

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Jolita ANDRULYTĖ**

**VARTOTOJŲ ELGSENĄ RENKANTIS SPECIALIZUOTĄ  
MAITINIMO ĮMONĘ ŠIAULIŲ MIESTE**

**Magistro darbas**

Šiauliai, 2011

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS  
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS  
VADYBOS KATEDRA**

**Jolita ANDRULYTĖ**

**VARTOTOJŲ ELGSENA RENKANTIS SPECIALIZUOTĄ  
MAITINIMO ĮMONĘ ŠIAULIŲ MIESTE**

**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** Jolita Andrulytė.....  
(vardas, pavardė, parašas)

**Vadovas** doc. dr. Linas Žalys.....  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

**Recenzentas**.....  
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

## **SANTRAUKA**

**Jolita Andrulytė**

**Vartotojų elgsena, renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.**

**Magistro darbas.**

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjama vartotojų elgsena, renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

Baigiamąjį darbą sudaro trys pagrindinės dalys: dvi teorinės ir trečia - analitinė. Pirmosiose dvejose dalyse analizuojami vartotojų elgsenos ir maitinimo įmonių paslaugų teoriniai aspektai.

Analitinėje dalyje atliktas empirinis tyrimas apie vartotojų elgseną, renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste. Nustatyta, kaip vartotojai vertina specializuotas maitinimo įmones Šiaulių mieste pagal atskirus kriterijus, kokios yra jų silpnosios ir stipriosios pusės ir kokie veiksniai įtakoja ir lemia vartotojo sprendimą dėl specializuotos maitinimo įmonės pasirinkimo. Remiantis empirinio tyrimo rezultatų analize, padarytos išvados bei rekomendacijos.

Darbo apimtis 70 puslapių, jame yra 12 lentelių ir 33 paveiksai. Bibliografinį aprašą sudaro 66 literatūros šaltiniai.

## **SUMMARY**

**Jolita Andrulytė**

**Consumer behavior when they have to choose a food providing company in Siauliai city.**

**Master's thesis.**

This master's thesis examines consumer behavior when they have to choose a food providing company in Siauliai city.

The final work is divided into three major parts: two theoretical and one analytical. Theoretical analysis of consumer behavior and services provided by food providing companies is described in the first two parts of the analysis.

In the analytical part of the work there is an empirical study of consumer behavior when they choose a food providing company in the city of Siauliai. It is found that consumers evaluate food providing companies in Siauliai based on different specific criteria. These criteria are analyzed. Their advantages and disadvantages are evaluated. Finally, factors that influence and determine consumers' decision for which food providing company to choose are identified. There are conclusions and recommendations provided in this work based on the results of empirical research.

The volume of this work is 70 pages. It contains 12 tables and 33 figures. The work has references to 66 literature sources.

## TURINYS

<b>LENTELĖS</b> -----	4
<b>PAVEIKSLAI</b> -----	5
<b>ĮVADAS</b> -----	6
<b>PAGRINDINĖS SĄVOKOS</b> -----	9
<b>1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI</b> -----	10
1.1. Vartotojų elgsenos esmė -----	10
1.2. Vartotojų tipai -----	12
1.3. Vartotojų elgsenos modeliai -----	15
1.4. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai -----	20
1.4.1. Išoriniai veiksniai -----	20
1.4.2. Vidiniai veiksniai -----	24
<b>2. MAITINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI</b> -----	27
2.1. Maitinimo įmonių paslaugų samprata -----	27
2.2. Maitinimo įmonių bruožai ir klasifikacija -----	30
<b>3. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS, RENKANTIS SPECIALIZUOTĄ MAITINIMO ĮMONĘ ŠIAULIŲ MIESTE</b> -----	35
3. 1. Tyrimo metodika ir organizavimas -----	35
3.2. Tyrimo instrumentas -----	36
3.3. Tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas -----	38
<b>IŠVADOS</b> -----	63
<b>REKOMENDACIJOS</b> -----	65
<b>LITERATŪRA</b> -----	67
<b>PRIEDAI</b> -----	71
<b>1 priedas.</b> Vartotojų elgsenos apibrėžimai -----	72
<b>2 priedas.</b> LR Socialinių iniciatyvų (įmonių socialinės atsakomybės) skatinimo įstatymas -----	73
<b>3 priedas.</b> LR Vyriausybės nutarimas dėl viešojo maitinimo taisyklių patvirtinimo -----	75
<b>4 priedas.</b> Anketa vartotojams -----	79
<b>5 priedas.</b> Tyrimo rezultatai -----	81

## LENTELĖS

<i>1 lentelė. Vaidmenų kombinacijos, kurias gali atlikti vartotojas</i> .....	13
<i>2 lentelė. Vartotojo elgesio modelių palyginimas</i> .....	20
<i>3 lentelė. Subkultūrų kategorijos</i> .....	22
<i>4 lentelė. Poreikių klasifikacija</i> .....	24
<i>5 lentelė. Vartotojų naudojamos dimensijos, vertinant paslaugų kokybę</i> .....	27
<i>6 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį</i> .....	38
<i>7 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių</i> .....	38
<i>8 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą</i> .....	39
<i>9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal padėtį visuomenėje</i> .....	39
<i>10 lentelė. Respondentų šeiminei padėčiai</i> .....	39
<i>11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal turimą vaikų skaičių</i> .....	40
<i>12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas</i> .....	40

## PAVEIKSLAI

<b>1 pav.</b> Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai.....	10
<b>2 pav.</b> A. Maslow poreikių hierarchija .....	11
<b>3 pav.</b> Sprendimų požiūrio tipai.....	14
<b>4 pav.</b> Vartotojų požiūrio tipai.....	14
<b>5 pav.</b> Vartotojų elgesio modelis pagal H. W. Berkman.....	16
<b>6 pav.</b> Vartotojų elgesio modelis pagal M. R. Solomon.....	17
<b>7 pav.</b> Vartotojų elgesio modelis pagal H. Assael.....	18
<b>8 pav.</b> Vartotojų elgesio modelis pagal Ph. Kotler ir K. L. Keller.....	19
<b>9 pav.</b> Veiksniai, turintys įtakos pirkėjo elgsenai .....	21
<b>10 pav.</b> Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai.....	21
<b>11 pav.</b> Maitinimo paslaugų rinkos vertinimo lygiai.....	33
<b>12 pav.</b> Maitinimo paslaugų pozicionavimo lygiai.....	34
<b>13 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių pasirinkimas.....	41
<b>14 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių pasirinkimas pagal skirtingas amžiaus grupes.....	42
<b>15 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių pasirinkimas pagal apsilankymo tikslą.....	43
<b>16 pav.</b> Pirmųjų patiekalų pasirinkimas pagal specializuotas maitinimo įmones.....	44
<b>17 pav.</b> Antrųjų patiekalų pasirinkimas pagal specializuotas maitinimo įmones.....	45
<b>18 pav.</b> Gėrimų pasirinkimas pagal specializuotas maitinimo įmones.....	46
<b>19 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių lokacijos vertinimas.....	47
<b>20 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių darbo laiko vertinimas.....	48
<b>21 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių aplinkos (interjero, muzikinio fono ir kt.) vertinimas.....	49
<b>22 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių patiekalų asortimento vertinimas.....	50
<b>23 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių patiekiamo maisto kokybės vertinimas.....	51
<b>24 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių aptarnaujančio personalo vertinimas.....	52
<b>25 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių aptarnavimo greičio vertinimas.....	53
<b>26 pav.</b> Specializuotų maitinimo įmonių kainos, siūlomų akcijų, nuolaidų vertinimas.....	54
<b>27 pav.</b> Informacijos šaltiniai apie specializuotą maitinimo įmonę.....	55
<b>28 pav.</b> Kriterijai, pagal kuriuos vartotojai sprendžia, kur valgys.....	55
<b>29 pav.</b> Kriterijų, renkantis maitinimo įmonę ir vartotojų mėnesinių pajamų priklausomybė.....	56
<b>30 pav.</b> Vartotojų amžiaus ir su kuo jie lankosi maitinimo įmonėje sąsaja.....	57
<b>31 pav.</b> Padėties visuomenėje ir veiksnių, turinčių įtakos maitintis ne namuose, priklausomybė.....	58
<b>32 pav.</b> Padėties visuomenėje ir apsilankymo dažnumo maitinimo įmonėse priklausomybė.....	59
<b>33 pav.</b> 3 pagrindiniai dalykai, skatinantys vartotoją grįžti į tą pačią maitinimo įmonę.....	60

## IVADAS

Vartotojų elgsena – tai atskira mokslo šaka, analizuojanti procesą nuo vartotojo poreikio atsiradimo iki paslaugos ar prekės įsigijimo. Vartotojų elgsenos proceso pagrindinis ir svarbiausias elementas yra žmogus (vartotojas), kuris yra sudėtingas subjektas. Kiekvieno vartotojo asmenybė yra skirtinga ir veikiama daugybės išorinių ir vidinių veiksnių, kuriuos svarbu analizuoti, siekiant geriau patenkinti kiekvieno poreikius. Vartotojų poreikiai turi būti nuolat nagrinėjami, nes tik žinant, kas lemia vartotojo galutinį apsisprendimą pirkti paslaugą, įmonė gali priimti teisingus sprendimus ir sėkmingai įgyvendinti ateities planus. Nors vartotojų elgsenos tyrimai reikalauja daug pastangų ir finansinių išteklių, tačiau tai nebaugina įmonių, nes šiuolaikiniame verslo pasaulyje, norint išlikti konkurencingu, būtina išsiaiškinti vartotojų elgsenos ypatumus.

Nuo vartotojų elgsenos tyrimo kruopštumo ir objektyvumo priklauso įmonės veiklos efektyvumas: ištyrus situaciją rinkoje, galima sėkmingai numatyti taktinius ir strateginius planus bei reikiama linkme nukreipti įmonės potencialą pageidaujamiems tikslams siekti. Tinkamai išanalizavus vartotojų elgseną ir įtaką jai darančius veiksnius, įmonė gali geriau prisiderinti prie vartotojų poreikių, atsižvelgti į jų lūkesčius, parinkti tinkamus rinkodaros veiksmus ir priemones bei paveikti, pakeisti savo vartotojų elgseną ir pasiekti ilgalaikę sėkmę versle (Kolesnikovaitė, 2003, p. 80).

Dėl ekonominių, socialinių, technologinių ir kultūrinių jėgų konvergencijos šiuolaikiniai vartotojai tapo labiau informuoti, daugiau besitikintys, turintys daugiau pasirinkimo variantų ir geresnės kokybės produktų ar paslaugų mažesnėmis kainomis. Šie pokyčiai buvo sąlygojami prekybos globalizacijos procesu, kurie nulėmė žymų konkurencijos išaugimą įvairiose pramonės šakose, įvairių rinkų suvaržymų panaikinimu, kuris taip pat lėmė konkurentų skaičiaus tarp įmonių augimą, kokybės standartų įdiegimu, kurie išaugino vartotojų lūkesčius, sparčios technologijų raidos, kuri suteikė vartotojams daugiau galimybių gauti informacijos apie įvairias paslaugas, kainas, gyventojų užimtumo padidėjimu: vartotojai tapo daugiau dirbantys, gaunantys didesnes pajamas, išaugo jų poreikiai ir lūkesčiai, atsirado daugiau keliamų reikalavimų paslaugų teikėjams (Stankevičienė, 2002). Tai pagrindžia praktinį **problemos** aktualumą, todėl kiekviena įmonė privalo stebėti ir analizuoti vartotojų (klientų) elgseną, siekdama ir toliau būti konkurencinga, pelninga, išsaugoti esamus klientus bei pritraukti naujus. Ši mokslinė problema formuluojama tokiais **problemiais klausimais**:

- Kokios yra specializuotų maitinimo įmonių silpnosios ir stipriosios pusės?
- Ar skiriasi vidiniai ir išoriniai veiksniai, renkantis maitinimo paslaugą Šiaulių mieste, priklausomai nuo vartotojo amžiaus, socialinės padėties, statuso, gaunamų pajamų?
- Kokie vidiniai ir išoriniai veiksniai lemia vartotojo apsisprendimą, renkantis maitinimo įmonės paslaugas?

Siekiant atsakyti į šiuos probleminius klausimus iškeltos **hipotezės**:

- Specializuotų maitinimo įmonių Šiauliuose silpnoji pusė yra aptarnaujantis personalas ir darbo laikas.
- Dirbantieji vartotojai specializuotų maitinimo įmonių paslaugas renkasi dėl užimtumo ir laiko stokos.
- Pagrindinis veiksnys, skatinantis vartotoją grįžti į tą pačią maitinimo įmonę, yra kaina.

Hipotezės tikrinamos analizuojant ir apibendrinant kiekybinio tyrimo duomenis gautus apklausos metu, taip pat tyrimo rezultatus grindžiant teorinėmis žiniomis apie tiriamąjį dalyką.

Tyrimo problemos formuluotė, iškelti probleminiai klausimai ir hipotezės leidžia apibrėžti **darbo objektą** – vartotojų elgseną, renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste. Darbo objekto atskleidimo paieška, nusakanti mokslinio **tyrimo dalyką**, orientuojama į vartotojų elgseną, renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiauliuose.

Tikrinant iškeltas hipotezes ir siekiant atsakyti į probleminius klausimus suformuluotas **darbo tikslas** – išnagrinėti vartotojo elgseną teoriniais aspektais ir nustatyti veiksnius, lemiančius vartotojo apsisprendimą dėl specializuotos maitinimo įmonės pasirinkimo Šiaulių mieste. Užsibrėžtam tikslui pasiekti keliami tokie **darbo uždaviniai**:

1. išanalizuoti vartotojų elgsenos esmę, vartotojų tipus, elgsenos modelius, išorinius ir vidinius veiksnius, įtakančius vartotoją.
2. išanalizuoti maitinimo įmonių paslaugų sampratą, maitinimo įmonių bruožus ir klasifikaciją.
3. išnagrinėti specializuotų maitinimo įmonių Šiauliuose vertinimą iš vartotojų pusės.
4. ištirti kokių veiksnių įtakojami vartotojai renkasi specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

Planuojant tyrimą ir sudarinėjant tyrimo instrumentą remiamasi vartotojų elgsenos modeliais:

- **H. W. Berkman vartotojų elgsenos modeliu.**
- **M. R. Solomon vartotojų elgsenos modeliu.**
- **H. Assael vartotojų elgsenos modeliu.**
- **Ph. Kotler ir K. L. Keller vartotojų elgsenos modeliu.**

**Darbo metodika:**

1. Mokslinės literatūros, Lietuvos Respublikos teisės aktų, internetinių duomenų bazių informacijos analizė, leidžianti pagrįsti vartotojų elgsenos reikšmę ir vartotojų elgsenos modeliavimą, maitinimo paslaugų sampratą ir klasifikaciją.
2. Statistinė analizė, atlikta SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), patvirtinanti empirinio tyrimo – anketinės apklausos, duomenų patikimumą ir padedanti nustatyti bei lyginti gautus rezultatus.
3. Sistemimas ir apibendrinimas.



Darbo **mokslinį naujumą** pagrindžia šie teiginiai:

1. Teoriškai pagrįsta vartotojo elgsenos modeliavimo svarba;
2. Empiriškai įvertintos specializuotų maitinimo įmonių Šiauliuose silpnosios ir stipriosios pusės.
3. Empiriškai patikrinti vartotojų elgsenos modeliai ir nustatyti svarbiausi, atskiri jų elementai – išoriniai ir vidiniai veiksniai – lemiantys vartotojo apsisprendimą dėl maitinimo įmonės pasirinkimo Šiauliuose.

Darbo **rezultatų praktinis reikšmingumas** tas, kad modeliuojant vartotojų elgseną, reikia atsižvelgti į vartotojų elgsenos atskirus elementus, nustatytus empiriniame tyrime, kurio rezultatai, apibendrinimai ir rekomendacijos suteikia galimybę maitinimo paslaugas teikiančioms įmonėms Šiauliuose tinkamai pakeisti ir pagerinti dabartinę situaciją bei planuoti savo tolimesnę veiklą, siekiant išpildyti vartotojų lūkesčius.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro 3 pagrindinės dalys. *Pirmojoje dalyje* aprašoma vartotojų elgsenos esmė, vartotojų tipai, elgsenos modeliai, išoriniai ir vidiniai veiksniai, įtakoiantys vartotoją. *Antroje dalyje* pateikiama maitinimo įmonių paslaugų samprata, maitinimo įmonių bruožai ir klasifikacija. *Trečioje dalyje* aprašomas tyrimo metodika ir organizavimas, tyrimo instrumentas, analizuojami ir apibendrinami gauti duomenys. Taip pat pateikiamos išvados, atsižvelgiant į gautus tyrimo rezultatus – rekomendacijos specializuotoms maitinimo įmonėms Šiauliuose. Literatūros sąrašą sudaro 66 šaltiniai. Darbe pateikiami 5 priedai.

## PAGRINDINĖS SĄVOKOS

**Vartotojų elgsena** – tai individų veikla, susijusi su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus (Bakanauskas, 2006).

**Vartotojas** – asmuo, perkantis iš tiekėjo/gamintojo tam tikrą prekę ar paslaugą.

**Vartotojo poreikiai** – tai saviraiškos, savęs vertinimo, meilės ir priklausomybės, saugumo ir fiziologiniai poreikiai, kuriuos asmuo nuolatos siekia patenkinti (Robbins, 2003).

**Vidiniai veiksniai** – tai asmeniniai ir psichologiniai veiksniai, įtakojantys vartotojų elgseną (Kotler ir kt., 2003).

**Išoriniai veiksniai** – tai kultūriniai ir socialiniai veiksniai, įtakojantys vartotojų elgseną (Kotler ir kt., 2003).

**Paslauga** – tai veikla, kai paslaugos tiekėjas gali teikti vartotojui nematerialią naudą, už kurią vartotojas yra pasirengęs užmokėti.

**Maitinimo įmonė** – įmonė, kuri teikia maitinimo paslaugą.

**Maitinimo paslauga** – tai paslauga, kurią teikia maitinimo įmonės, siekdamos patenkinti vartotojų fiziologinį poreikį ir už kurį joms yra atlyginama.

**Specializuota maitinimo įmonė** – tai įmonė, teikianti maitinimo paslaugą ir gaminanti pasirinktą siauresnį produkcijos asortimentą;

**Specializuota maitinimo paslauga** – tai paslauga, kurią teikia maitinimo įmonė, turinti specifinių bruožų (pvz. kinų maistas, rusiška virtuvė, picerija ir t.t.) ir turinti siauresnį, specifinį produkcijos asortimentą.

## 1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

### 1.1. Vartotojų elgsenos esmė

Vartotojų elgsena nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus (Bakanauskas, 2006, p. 10).

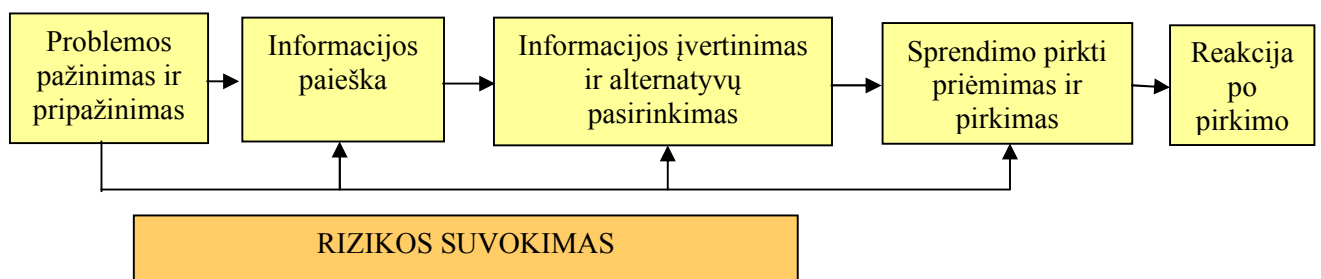
Kalbant apie vartotojų elgseną kaip apie mokslą, ją galima apibrėžti kaip mokslą apie individus, grupes ar organizacijas, kurie renkasi prekes ar paslaugas, siekdami patenkinti savo poreikius.

Bakanauskas, A. (2006) išryškina tris svarbiausius vartotojų elgsenos aspektus:

1. Elgsena gali būti arba individo, arba grupės (įtakojama draugų, pažįstamų), arba organizacijos kontekste (kai darbuotojai sprendžia, kokius produktus/paslaugas įmonė turėtų naudoti).
2. Vartotojų elgsena nagrinėja ne tik pirkimo sprendimą, bet ir produkto/paslaugos vartojimą bei jo/jos pašalinimą. Produkto/paslaugos vartojimas labiausiai domina produkto gamintoją ar paslaugos tiekėją, nes būtent jis sprendžia, kokią pozicionavimo strategiją vykdyti ateityje, skatinant vartojimą.
3. Vartotojų elgsena apima ir konkrečius gaminius, ir įvairias paslaugas, ir idėjas.

Analizuojant mokslinę literatūrą daugelis autorių vartotojų elgseną apibrėžia skirtingai (žr. 1 priedas), tačiau apibendrintai galima teigti, kad vartotojų elgsena – tai visi individo, grupės ar organizacijos veiksmai, susiję su prekės ar paslaugos įsigijimu ir vartojimu, apimant procesą nuo poreikio atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę ar paslaugą.

Vartotojo tolimesnis elgesys labai priklauso nuo to, kokį sprendimą jis priima dabar. Sprendimo priėmimas yra sudėtingas procesas, kuris susideda iš penkių etapų (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai

Šaltinis: Frazier, G.L., Harell, D. G. (1999). *Marketing connecting with consumers*. New York: Prentice Hall International. p. 552.

Pirmuose keturiuose etapuose vartotojas jaučiasi nuolat rizikuojantis, pereidamas iš vieno etapo į kitą. Kiekvieno vartotojo rizikos laipsnis skiriasi, nes jis priklauso nuo to, ką vartotojas planuoja įsigyti, kiek jis turi surinkęs informacijos ir t.t. Vartotojo pagrindinis tikslas – sukurti kuo didesnę naudą sau. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso modelis parodo, kad pirkimas prasideda gerokai anksčiau nuo pačio pirkimo proceso. Nagrinėjant vartotojų elgseną pirmame etape, būtina suprasti, kokie veiksniai lemia poreikių atsiradimą ir kaip vartotojas pereina nuo poreikio atsiradimo prie informacijos apie prekę ar paslaugą paieškos. Trečiajame etape vartotojas nustato alternatyvių variantų galimybes, iš kurių jis priims galutinį sprendimą. Dažniausiai renkantis alternatyvą ir priimant sprendimą vartotojai remiasi savo žiniomis. Sprendimo dėl pirkimo etapas pasibaigia, kai vartotojas nusprendžia įsigyti prekę ar paslaugą. Priimant galutinį sprendimą vartotojui įtaka daro ir santykiai su kitais žmonėmis ar kitos nenumatytos aplinkybės. Po pirkimo ar paslaugos įsigijimo vartotojas visada įvertina, ar buvo išpildyti jo lūkesčiai. Neigiamu atveju, vartotojas susidaro blogą nuomonę apie prekę ar paslaugą, dėl ko jis analogiško varianto nepasirinks, teigiamu atveju – jis įgyja pasitenkinimą ir tampa lojaliu vartotoju (Abromavičius, 2002).

Kaip teigia Urbanskienė, R. (2002), net ir tose pačiose situacijose vartotojų elgsena gali būti skirtinga, nes kiekvienas vartotojas yra skirtinga asmenybė.

Psichologų teigimu, žmogaus poreikį atskleidžia jo tam tikri fiziologiniai arba psichologiniai trūkumai. Motyvacijos teorijos yra suklasifikavusios visus poreikius pagal tam tikrus kriterijus. Poreikiai yra klasifikuojami į dvi pagrindines grupes: pirminius ir antrinius. Remiantis Sakalu, A., Šilingiene, V. (2000), pirminiai ir antriniai poreikiai apibrėžiami:

1. Pirminiai poreikiai yra fiziologinės kilmės, paprastai įgimti. Tai maisto, vandens, oro, miego ir kiti poreikiai.
2. Antriniai poreikiai yra psichologinės kilmės, pvz., pasisekimo, pagarbos, prisirišimo, valdžios, priklausomumo poreikiai. Šie poreikiai paprastai suvokiami sukaupus patirtį.

Remiantis Bruce, J. R. (2002), vienas pirmųjų mokslininkų, kuris tyrė žmonių poreikius, buvo A. Maslow. Jo motyvacijos teorijoje teigiama, kad žmonės pilni įvairiausių poreikių, tačiau juos galima skirstyti į penkis lygmenis (žr. 2 pav.).



**2 pav.** A. Maslow poreikių hierarchija

Šaltinis: Robbins, S. P. (2003). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas. p. 67.

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

Maslow teorija leido suprasti, kad vartotojų elgseną lemia platus poreikių spektras. Tiriant ir analizuojant vartotojų elgseną A. Maslow sukurta poreikių piramidė turi didžiulę reikšmę. Detaliau A Maslow poreikių lygmenis galima apibendrinti taip: fiziologinius poreikius apima maistas, vanduo, pastogė ir kt., saugumo poreikiai – tai apsauga nuo pavojų, grėsmių, vargų, socialiniai poreikiai (meilės ir priklausomybės poreikiai) – priklausomybės kokiai nors grupei jausmas, draugystė, parama, savęs vertinimo poreikiai – savivertė, reputacija, statusas, aplinkinių pagarba ir pripažinimas, saviraiškos poreikiai – poreikis išreikšti savo galimybes, noras nuolatos tobulėti

Urbanskienės, R, Clottey, B., Jakščio, B. (2000) teigimu, vartotojo ir jo pirkimo proceso analizė leidžia įmonėms ar organizacijoms priimti tikslesnius sprendimus organizuojant ir skatinant pardavimus. Ši analizė taip pat yra svarbi marketingo tyrinėtojams, nes būtent ji leidžia teoriškai nagrinėti įvairius vartotojų elgsenos klausimus. Vartotojų elgsenos analizė padeda vadovams tiksliau nustatyti elgsenos motyvus, įtakojančius veiksniai ir aplinkybes pasirenkant prekę/paslaugą ir tokiu būdu išlaikyti vartotoją, siekiant jį padaryti lojaliu. Kolesnikovaitė R. (2003) pabrėžia, kad labai svarbu turėti nuolatinį ryšį su vartotojais ir gauti informaciją iš jų apie juos pačius. Tuo tikslu reikia nuolatos organizuoti vartotojų elgsenos tyrimus.

Apibendrintai galima teigti, kad vartotojų elgsena, jos tyrinėjimas – vienas svarbiausių dalykų, vedantis įmonę ar organizaciją į sėkmę, padedantis pritraukti ir išlaikyti kuo daugiau vartotojų. Vartotojų poreikių, norų, įmonės veiklos vertinimas iš vartotojo pusės leidžia įmonei/organizacijai nukreipti savo veiklą tinkama linkme ir išlikti konkurencinga ateityje. Šiuo metu verslas atrodo visai kitaip nei prieš dešimtį metų: konkurencija, ekonominė krizė, kuri taip pat paliečia ir maitinimo įmones, vienas priverčia susidurti su mažėjančia apyvarta, finansiniais sunkumais, tačiau yra ir tokių, kuriose išlaikomas teigiamas pajamų ir išlaidų balansas, pritraukiama daugiau klientų, įvedinėjamos reikšmingos naujovės. Prie visų šių teigiamų įmonės veiklos rezultatų prisideda vartotojų elgsenos tyrimai, kurie leidžia įmonei daryti reikšmingus žingsnius į sėkmę.

## **1.2. Vartotojų tipai**

Vartotojų skirstymas į tipus yra būtinas, nes priimant sprendimą, kiekvieno vartotojo elgesio tikslai, pirkimo objektai, pirkimo metodai, sprendimo priėmimo būdai, paklausos pobūdis skiriasi.

Analizuojant vartotojų elgseną specialistai išskiria septynis vartotojų elgsenos bruožus. Vartotojų elgsena yra motyvuota, sudėtinga ir priklauso nuo laiko, apima daugybę veiksmų, priklauso nuo vartotojo asmenybės ir kt. Remiantis Pranuliu, V., Pajuodžiu, A., Urbonavičiumi, S., Virvilaite, R. (2000) minėtus septynis bruožus galima išskirti ir charakterizuoti taip:

- **Vartotojų elgsena yra motyvuota.** Vartotojai motyvuojami turėti tam tikrus tikslus. Akcentuojamas poreikių ir norų patenkinimas.
- **Apima daug veiksmų.** Nuo poreikio ar noro atsiradimo iki prekės/paslaugos įsigijimo vartotojas atlieka daug veiksmų: mąsto, planuoja, skaičiuoja, lygina, diskutuoja, kol pagaliau priima galutinį sprendimą.
- **Sudėtinga ir priklauso nuo laiko.** Laiko atžvilgiu vartotojo elgsena nagrinėjama pagal trukmę. Proceso trukmė priklauso nuo sprendimo priėmimo sunkumo. Laiko ir apsisprendimo proceso sąsaja – kuo sprendimas sunkesnis, tuo daugiau laiko jam skiriama.
- **Apima skirtingus vaidmenis.** Vartotojas gali turėti tris vaidmenis: įtaką darantis asmuo, pirkėjas arba vartotojas.
- **Yra veikiami išorinių veiksnių.** Išoriniai veiksniai turi teigiamos ir neigiamos įtakos, kurie įtakoja vartotojo sprendimą. Išoriniai veiksniai gali būti kultūra, socialinės klasės, šeima, ekonominė situacija ir kt.
- **Priklauso nuo asmenybės bruožų.** Kiekvienas vartotojas yra skirtinga asmenybė, todėl net ir imant analogiškas situacijas vartotojų elgesys yra skirtingas.

**Priklauso nuo situacijos.** Vartotojų elgesys kinta priklausomai nuo situacijos.

Loveloch Ch. H., (1991) išskiria tris kontaktų tipus tarp vartotojo ir paslaugos teikėjo:

- Tiesioginiai kontaktai (aukšto kontaktinio lygio);
- Vidutinio kontaktinio lygio;
- Žemo kontaktinio lygio (nereikalaujanti paslaugos teikėjo dalyvavimo).

Remiantis Urbanskiene (2000), vartotojas gali atlikti tokias vaidmenų kombinacijas, kurios pateiktos žemiau esančioje lentelėje (žr. 1 lentelė).

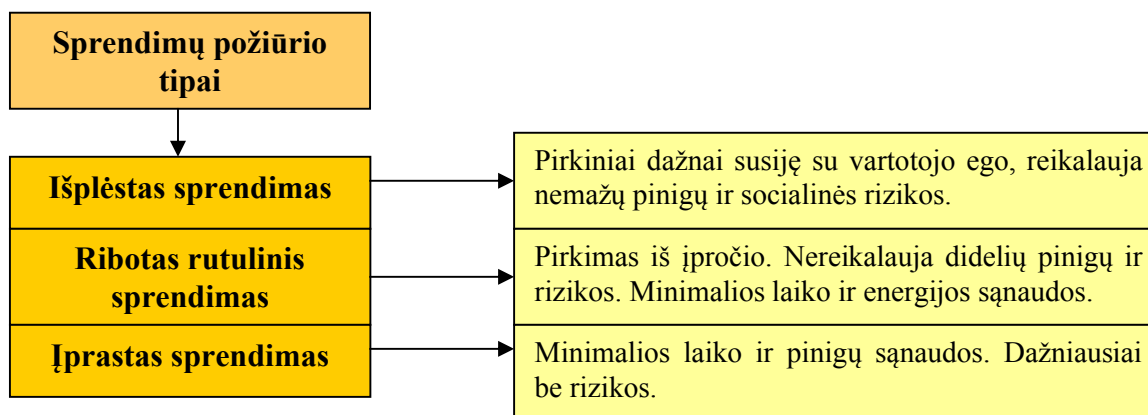
1 lentelė

### Vaidmenų kombinacijos, kurias gali atlikti vartotojas

Vaidmenų pavadinimas	Pavyzdys
Įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas.	Šeima laukia svečių, svarsto, kokį raudoną vyną pirkti. Žmona jį gers kartu su svečiais.
Įtaką darantis asmuo ir tik pirkėjas	Žada ateiti vyro draugai. Žmona pataria vyrui ir nuperka tam tikros rūšies gėrimą, bet pati jo negers.
Įtaką darantis asmuo ir tik vartotojas	Šventei vyras paprašo žmonos nupirkti tam tikrų gėrimų.
Tik įtaką darantis asmuo	Senelis pataria nupirkti tam tikrų gėrimų, nuperka, bet vartotojas yra kiti šeimos nariai.
Pirkėjas ir tik vartotojas	Mama įgalioja vyriausiąją duklą nupirkti tortą, kurį valgo dukros susirinkę draugai.
Tiktai pirkėjas	Mama liepia nupirkti katinui ėdalo.
Tiktai vartotojas	Vaikas gauna dovanėlę, kuria naudosis tik jis vienas.

Šaltinis: Urbanskiene, R. ir kt. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 12.

Vartotojai dažniausiai sprendimo priėmimo etapus pereina skirtingu intensyvumu. Pagal tai yra skiriami trys pagrindiniai sprendimų požiūrio tipai (žr. 3 pav.): *išplėstas sprendimas*, *ribotas rutulinis sprendimas* ir *įprastas sprendimas*.

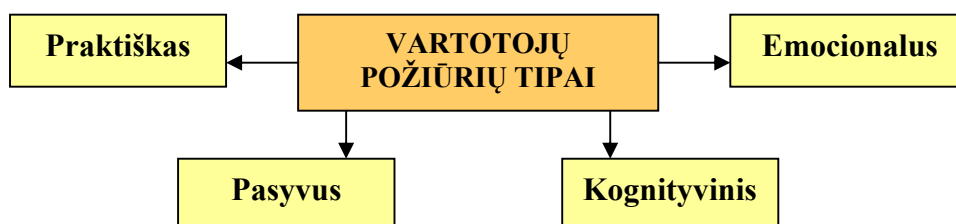


3 pav. Sprendimų požiūrių tipai

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

Siekiant kryptingai analizuoti vartotojų elgseną, užsienio autoriai išskiria skirtingus vartotojų tipus. Urbanskienės, R., Clotey, B., Jakščio, J. (2000) teigimu, vartotojus galima suskirstyti į du tipus: *galutinius vartotojus* (asmenys, šeimos, namų ūkiai) ir *organizacijų (įmonių) vartotojai* (gamybinės įmonės prekybinės, valstybinės ir kitos nekomercinės organizacijos).

Pagal Schiffman, M. R., Kanuk, L. L. (1996), yra išskiriami keturi vartotojų tipai (žr. 4 pav.).



4 pav. Vartotojų požiūrio tipai

Šaltinis: Schiffman, M. R., Kanuk, L. L. (1996). *Consumer Behavior*. – Prentice Hall International

Remiantis šiais autoriais kiekvieną iš tipų galima apibūdinti:

**Praktiškas.** Vartotojas, kuris priima realius sprendimus. Šis vartotojų tipas iš tiesų nėra labai realus, nes esti sugebėjimų bei turimų žinių ribotumas ir vertybių ar tikslų suvaržymas.

**Pasyvus.** Šio tipo vartotojais galima manipuluoti. Priimant marketinginius sprendimus, ši vartotoją lengva pakreipti savo pusėn. Kainų didinimo ar mažinimo strategija taip pat veikia pasyviuosius vartotojus.

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

**Kognityvinis.** Prieš įsigyjant prekę ar paslaugą mąsto ir ieško geriausio sprendimo, kad pilnai būtų išpildyti jo poreikiai ir norai. Šis vartotojų tipas yra realus ir dažniausiai yra priskiriamas išsilavinusiems vartotojams.

**Emocionalus.** Šiam vartotojų tipui būdingiausia, jog prieš įsigyjant prekę ar paslaugą emocijos nusveria kitus dalykus, tokius kaip informacija, kitų žmonių atsiliepimai, kaina ir kt. Jam svarbu emocinis poreikių išpildymas.

Bagdonienės, L., Hopenienės, R. (2004) teigimu, siekiant kuo didesnio pelno, įmonei ar organizacijai būtina kuo geriau pažinti vartotojus ir pasiūlyti labiausiai jų poreikius ir norus tenkinančias prekes ar paslaugas. Tik vartotojo analizė ir pažinimas leis įmonei jį tinkamai aptarnauti, teikti paslaugas, skatinti vartotoją rinktis būtent jos prekę ar paslaugą ir tapti lojaliu klientu. Pilelienės, L. (2008) nuomone, žmonės lojaliais vartotojais tampa palaipsniui. Tai procesas, susidedantis iš kelių stadijų. Visi vartotojai, remiantis jų nuostatų ir elgsenos prekės ženklo (produkto/ paslaugos/ parduotuvės) atžvilgiu charakteristikomis, gali būti priskirti tam tikrai lojalumo stadijai – 1 - „Neutraliems“, 2 - „Potencialiai lojaliems“, 3 - „Nesąmoningai lojaliems“ ir 4 - „Nuoširdžiai lojaliems“. Vartotojai, pasiekę skirtingas lojalumo stadijas, turi nevienodus poreikius.

Taigi skirtingi autoriai vartotojus taip pat skirtingai skirsto į tipus. Visų vartotojų priskirti vienam tipui negalima. Kiekvienas vartotojų tipas turi savitų bruožų, į kuriuos atsižvelgiant įmoneje ar organizacijoje priimami atitinkami sprendimai. Priklausomai nuo vartotojų tipo siūlomos prekės/paslaugos, vykdoma marketinginė veikla, nustatoma aptarnavimo forma ir kiti dalykai, kurie skatina vartotoją rinktis būtent jo poreikius ir lūkesčius galinčią išpildyti įmonę/organizaciją.

### 1.3. Vartotojų elgsenos modeliai

Skirtingi autoriai vartotojų elgseną nagrinėja skirtingais aspektais. Kalbant apie vartotojų elgseną didžiulę reikšmę turi modeliai, kurie atskleidžia ir parodo esminius vartotojų elgsenos dalykus: vartotojų poreikius, išorinius ir vidinius veiksnius, įtakojančius vartotojo sprendimą, visą pirkimo procesą ir kt. Mowen J.C. (1987) teigimu, pačią vartotojo elgseną galima traktuoti kaip modelį, nes šis mokslas per visą laiką yra perėmęs įvairių teorijų ir koncepcijų.

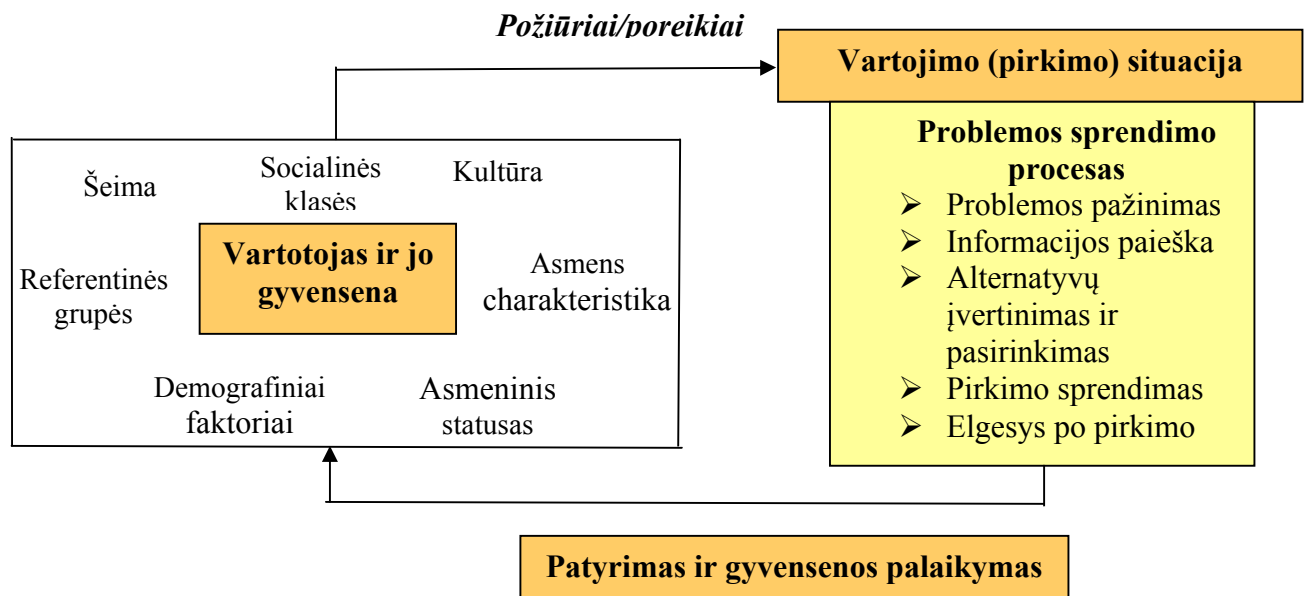
Analizuojant mokslinę literatūrą galima rasti ne vieną vartotojo elgesio modelį. Plačiau panagrinėsime kelis populiariausius ir žinomiausius, kuriuose vartotojo elgsena nagrinėjama skirtingai.

Vienas žinomiausių vartotojų elgsenos modelių yra pagal H. W. Berkman'ą (žr. 5 pav.). Vartotojų elgesys šiame modelyje vaizduojamas kaip proceso visuma. H. W. Berkman modelį sukūrė todėl, kad būtų lengviau suprasti ir analizuoti vartotojo elgesio sudedamąsias dalis, parodyti jų tarpusavio ryšį, tiksliai apibrėžti veiksnius, kurie įtakoja vartotoją. H.W. Berkman modelyje



Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

pavaizduotas problemos sprendimo procesas apima problemos pripažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų pasirinkimą, pirkimo sprendimą, elgesį po pirkimo. Visą problemos sprendimo procesą įtakoja vartotojo požiūriai/poreikiai bei jo patyrimas ir gyvenimo būdas. Veiksniai, kurie turi ir daro įtaką vartotojui priimant sprendimą, yra kultūra, asmeninis statusas, socialinės klasės, asmens charakteristika, demografiniai faktoriai, šeima, referentinės grupės. Kiekvieną iš problemos sprendimo proceso etapų veikia nurodyti veiksniai, todėl kiekvienas vartotojo elgsens panašioje situacijoje yra skirtingas, nes veiksniai, kurie veikia vartotoją, yra taip pat skirtingi.



5 pav. Vartotojų elgsens modelis pagal H.W. Berkman

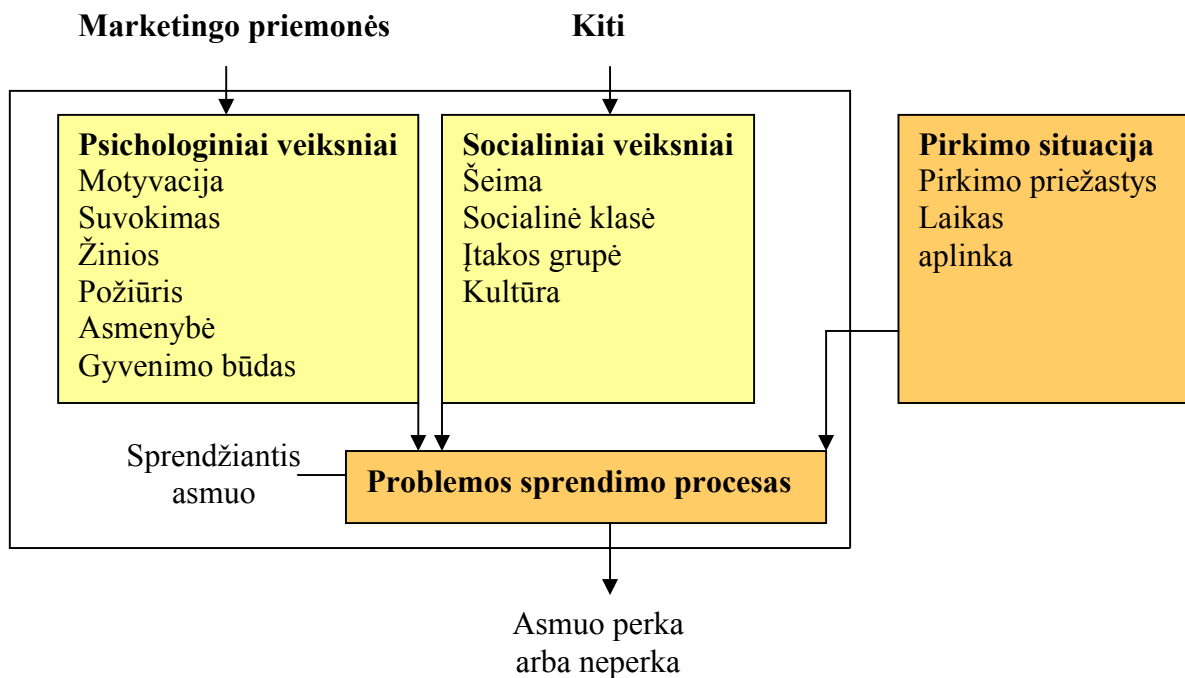
Šaltinis: Urbanskienė, R. Clotey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija. p. 15.

Vartotojo elgsens modelį pateikia ir M. R. Solomon (1994) (žr. 6 pav.). Šis autorius, skirtingai negu H.W. Berkman, modelyje veiksnius, įtakojančius pirkimo procesą, suskirstė į dvi grupes: psichologinius veiksnius ir socialinius veiksnius. Psichologiniams veiksniams jis priskiria motyvaciją, suvokimą, žinias, požiūrį, asmenybę ir gyvenimo būdą, socialiniams – šeimą, socialinę klasę, įtakos grupę ir kultūrą. Be jų, Solomon skiria dar vieną grupę veiksmių, kurie įtakoja pirkimo procesą, tai – priežastys, laikas ir aplinka. Vartotojas, veikiamas psichologinių, socialinių veiksmių, marketingo priemonių, priklausomai nuo situacijos priima galutinį sprendimą – pirkti arba ne. Taip pat į modelį M. R. Solomon įtraukia ir marketingo priemones, kurios nuolat įtakoja vartotoją ir jo psichologinius veiksnius. Autorius tiksliai nedetalizuoja problemos sprendimo procesų etapų, jis tik vaizduoja veiksmių įtaką procesui apskritai.

Lyginant M. R. Solomon vartotojų elgsens modelį su H. W. Berkman modeliu, M.R. Solomon modelyje trūksta išsamumo. Kokias etapais vartotojas priima sprendimą, nėra detalizuota,

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

o tai yra svarbu, nes modelyje išvardinti veiksniai kiekvieną etapą įtakoja skirtingai ir nuo to priklauso galutinis proceso tikslas – pirkimas ir reakcija po jo.



**6 pav.** Vartotojų elgsenos modelis pagal M. R. Solomon

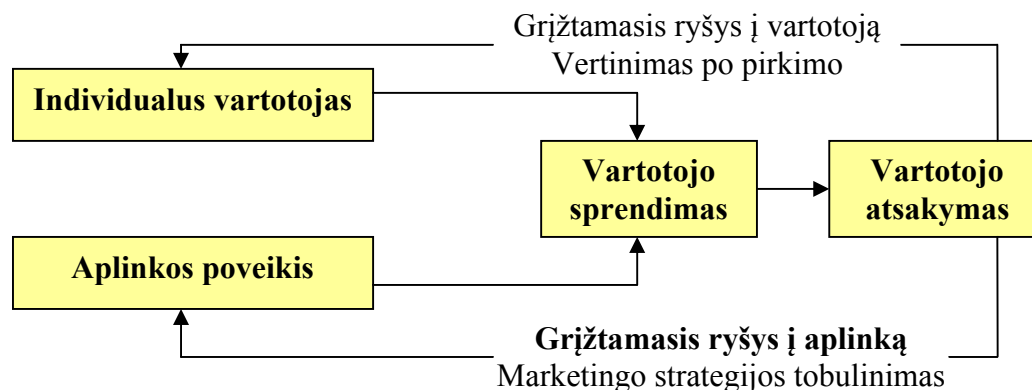
*Šaltinis:* Solomon M. R. (1994). *Consumer Behavior. A European Perspective*. An Imprint of Pearson Education. p. 132

Dar vieną vartotojų elgsenos modelį yra sukūręs H. Assael (1998). Jo modelis (žr. 7 pav.) išsiskiria tuo, kad jis pabrėžia marketingo strategijos svarbą. H. Assael (1998) teigimu, kad marketinginė strategija būtų efektyvi ir nulemtų pirkimą, ją formuluojant būtina remtis faktoriais, kurie įtakoja vartotojų elgseną.

Pagal Assael, H. (1998), vartotojų sprendimą lemia du esminiai dalykai: vartotojo individualumas ir aplinkos poveikis. Remiantis šiuo autoriumi, individualaus vartotojo bloką apima demografiniai rodikliai, gyvenimo stilius, asmenybės bruožai, nuostatos, vertybės. Kitas blokas – aplinka, į kurią įeina kultūra, subkultūra, draugai, šeimos nariai, įtakos grupės. Grįžtamasis ryšys vaizduoja reakciją po pirkimo, kuri turi įtakos tolimesniems jo veiksmams, susijusiems su įsigyta preke ar paslauga. Kitas grįžtamasis ryšys vaizduoja, kaip vartotojo reakcija turi įtaką marketingo strategijai. Jei vartotojas lieka patenkintas preke/paslauga, tai skatina vartotojo lojalumą įmonei ir marketinginė strategija išlieka tokia pat arba kinta nežymiai, priešingu atveju ji keičiama. Nepaisant, kad vartotojas lieka patenkintas gauta paslauga, laikui bėgant marketingo strategija vis tiek turi būti atnaujinama, turi būti diegiamos naujovės, kurios skatintų susidomėjimą ir didintų įmonės žinomumą. Assael, H modelyje, taip pat kaip ir M. R. Solomon, nėra įvardinti vartotojo sprendimo priėmimo etapai. Taip pat šiame modelyje grafiškai nepateikiami nei vidiniai, nei

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

išoriniai veiksniai, nuolatos įtakoję vartotoją. Atsiskleidžia vartotojo elgesys kaip esminis dalykas, nurodantis, kuria linkme ir kokia turi būti tolimesnė marketinginė veikla.



7 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal H. Assael

Šaltinis: Assael, H. (1998). Consumer Behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> edition. Thomson. New York. p. 23

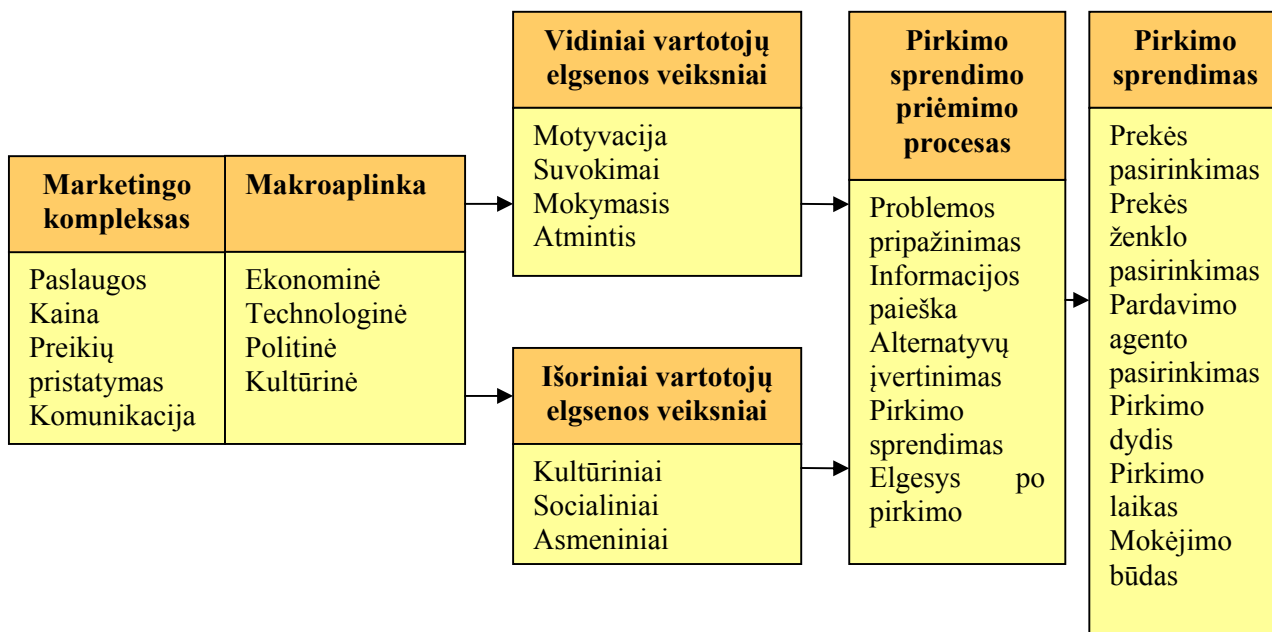
Be šių pateiktų modelių, vyrauja daugelis kitų, tačiau yra vienas modelis, kuris bendrai apjungia visas vartotojų elgsenos koncepcijas. Šį modelį sukūrė Ph. Kotler ir K. L. Keller (žr. 8 pav.).

Aurių vartotojų elgsenos modelį sudaro penki etapai: aplinka, išoriniai veiksniai, vidiniai veiksniai, pirkimo sprendimo priėmimo procesas ir pirkimo sprendimas. Kokie vartotojo vidiniai ir išoriniai veiksniai atsiranda, kurie įtakoja vartotojo elgseną, nulemia aplinka apie individą. Veiksniai įtakoja pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapus, iš kurių vartotojas padaro sprendimą pirkti arba ne. Į šį modelį yra įtraukti daugelis kituose modeliuose esančių elementų. Nagrinėjant visus modelius esmė išlieka ta pati – pats vartotojas reguliuoja savo poreikius, priima alternatyvas poreikiams patenkinti, sprendimus pirkti. Šiame modelyje, ko nebuvo prieš tai pateiktuose, įtraukta aplinka, kurią sudaro du smulkesni elementai: marketingo kompleksas ir makroaplinka. Marketingo kompleksą sudaro keturi komponentai:

1. Paslaugos (visi veiksniai susiję su paslaugos pavadinimu, jos kūrimu, gamyba ir t.t. Pvz., maitinimas: patiekalų asortimentas, patiekalų patiekimas, skonis, maitinimo įmonės pavadinimas, teikiamos papildomos paslaugos);
2. Kaina (pirminė kaina, nuolaidos, akcijos, susijusios su prekės įsigijimu kaip 2 už vienos kainą (pvz.: vienu laikotarpiu „CanCan Pizza“ picerijoje vartotojams buvo siūloma akcija – perkant vieną šeiminių picą, antra gaunama nemokamai));
3. Prekių pristatymas (pardavimo vietos, pardavimo tarpininkai, transportavimas, prekių sandėliavimas ir kt.);
4. Komunikacija (būtų galima priskirti reklamą, pardavimų skatinimą, informavimo su visuomene būdus).

Makroaplinką taip pat sudaro smulkesni keturi elementai:

1. Ekonominė aplinka (bendro nacionalinio produkto dinamika, bedarbystė pagal regionus, gyventojų pajamos, infliacijos lygis ir pns.);
2. Technologinė aplinka (kintanti informacinių technologijų aplinka, inovacijos, naujų gamybos metodų taikymas ir t.t.)
3. Politinė aplinka (šalies teisinė bazė, kontrolė, įvairūs teisės aktai, nutarimai ir t.t.)
4. Kultūrinė aplinka (vertybės, papročiai, nuostatos ir kt.)



**8 pav.** Vartotojų elgsenos modelis pagal Ph. Kotler ir K. L. Keller

Šaltinis: Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Kaunas: Logitema. p.

114.

Pasak Stankevičienės, J. (2004), koks vartotojo modelis yra artimiausias, priklauso nuo to, kokias pasirinktais kriterijais yra analizuojama vartotojų elgsena. Be anksčiau minėtų modelių, reikėtų paminėti ir šiuos: *Nicosia modelis* (1966) – sujungęs ekonomikos, psichologijos ir sociologijos elementus, daugiau siejasi su naujų produktų pirkimais nei su nuolatiniu pirkimu; *Howard – Sheth modelis* – susiejo teorines koncepcijas su realiu pasauliu, aiškiai nurodė ryšius tarp įvairių komponentų ir nustatė, kad vartotojas yra stimuliuojamas trijų komponentų: ženklinių, simbolių ir socialinės informacijos; *Engel modelis* – koncentruojasi ties vartotoju, šiame modelyje išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: pradiniai stimulai, informacijos pertvarkymas, sprendimo priėmimo procesas ir sprendimą lemiantys kintamieji; *Mowen modelio* esmė, kad vartotojų elgsena yra įtakojama veiksnių, į kuriuos reikia žvelgti kaip į tarpusavyje susijusius; „*Juodosios Dėžės*“ modelis – daugiau naudojamas ekonomistų. Išskiria dviejų tipų dirgiklius, kurie patenka į vartotojo sąmonę ir sukelia tam tikras reakcijas, bei mini keturis marketingo elementus: produktą, kainą, paskirstymą ir rėmimą, ir kt. modeliai.

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

Vartotojų elgsenos modeliai bendrai yra skirstomi į tris grupes: klasikinius, tradicinius ir šiuolaikinius. Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 2 lentelė) pateiktos keletą tradicinių ir šiuolaikinių modelių charakteristikos.

2 lentelė

### Vartotojo elgesio modelių palyginimas

Modeliai	Modelio charakteristika
<b>Tradiciniai</b>	
Mikroekonominis	Pagrindinis dėmesys skiriamas prekių ir paslaugų įsigijimo veiksmui
Makroekonominis	Prekių ar paslaugų piniginės vertės bei išteklių srautus, jų valdymo kryptis bei pokyčius jungiantis požiūris; Iškeliamos santykinų pajamų ir pastovių pajamų hipotezės.
<b>Šiuolaikiniai</b>	
F. M. Nicosia modelis	Dėmesys nukreipiamas į kompleksinį, su tam tikros prekės ar paslaugos įsigijimu susijusį, sprendimo priėmimo procesą.
J. A. Horward ir J. N. Sheth modelis	Modelis gali būti taikomas tiek vartojimo, tiek ir gamybinės paskirties prekių rinkoje.
J. F. Engel, R. D. Blackwel, P. W. Miniard modelis	Modelis gali būti taikomas tiek išplėsto, tiek riboto problemos sprendimo elgsenai nagrinėti.

*Šaltinis: Ambrusevič, N., Chlivickas, E. (2005). Vartotojo elgesio modeliavimas – nealkoholinių gėrimu marketingo tobulinimo pagrindas. Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 1 (5)., p.153*

Kalbant apskritai apie modelius ir jų reikšmę, galime remtis K. Moore ir N. Pareek (2006) nuostatomis, kad niekada nesugebėsime tiksliai nustatyti vartotojo elgsenos, bet modeliai gali padėti mums suprasti vartotoją, padėti užduoti teisingus klausimus ir pamokyti, kaip juos įtakoti.

Analizuojant vartotojų elgseną, renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste, artimiausias modelis ją tiriant būtų vartotojų elgsenos modelis pagal Ph. Kotler ir K. L. Keller. Jis apima daugelį veiksnių, kurių įtaką vartotojui numatyta nustatyti tyrime. Tai bene plačiausias modelis, apimantis ir veiksnis, ir patį pirkimo procesą, ir pirkimo sprendimą.

## 1.4. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

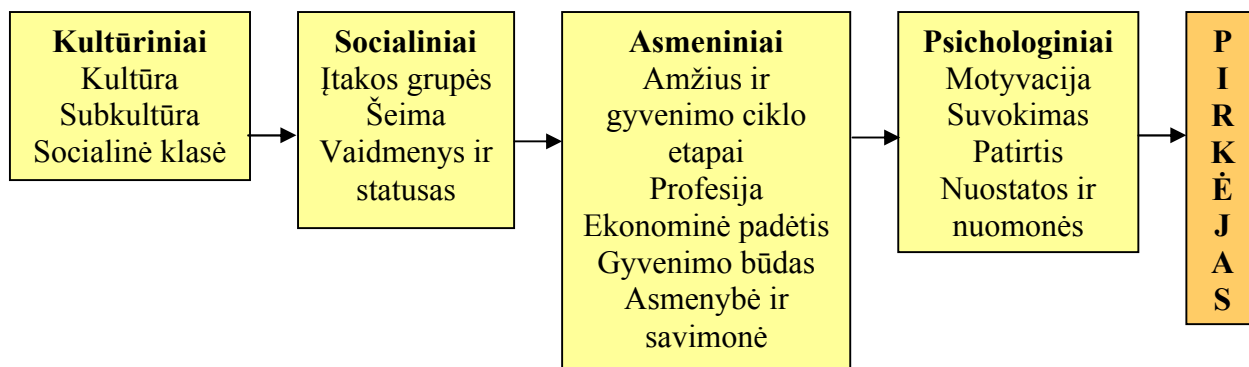
### 1.4.1. Išoriniai veiksniai

Remiantis Brassington, F., Pettit, S. (2003) “vartotojai, perkantys prekes, apdoroja priimtą sprendimą pirkti, atsižvelgdami ir į tam tikrus veiksnis“ (Brassington ir kt., p. 94). Tiriant vartotojo elgseną yra išsiaiškinami vartotojo elgsenos motyvai, vidiniai ir išoriniai veiksniai, turintys įtakos sprendimo priėmimui. Taigi analizuojant vartotojo elgseną svarbų vaidmenį atlieka veiksniai, kurie vienokiu ar kitokiu būdu įtakoja patį vartotoją.

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

Vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius galima išskirti į dvi stambias grupes: **vidinius** (asmeninius ir psichologinius) ir **išorinius** (kultūrinius ir socialinius) veiksnius.

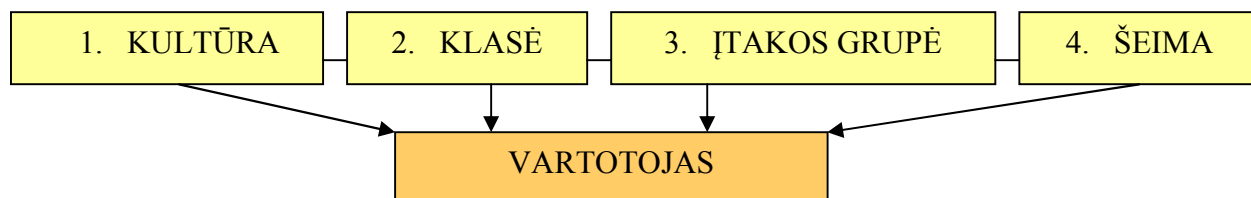
Philip Kotler, Gary Armstrong ir kt. (2003) veiksnius, turinčius įtakos pirkėjo elgsenai, vaizduoja tokia schema (žr. 9 pav.)



9 pav. Veiksniai, turintys įtakos pirkėjo elgsenai

Šaltinis: Philip Kotler, Gary Armstrong, Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas.

Vartotojo elgseną įtakojančias išoriniai veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena. Prie išorinių veiksmių dažniausiai yra priskiriami keturi svarbiausi faktoriai: kultūra, klasė, įtakos grupė ir šeima. Remiantis Dudėnu, R. (2006), išorinius veiksnius, įtakojančius vartotoją, schematiškai galima pavaizduoti taip (žr. 10 pav.):



10 pav. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai

Šaltinis: Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara*. Lucilijus. P. 45

Kaip teigia Kriaučiūnienė, M., Urbanskienė, R., Vatkienė, R. (2005), „Kultūrinė aplinka apima išmokstamas vertybes, įsitikinimus, kalbą, simbolius bei elgsenos tipus, bendrus tam tikrai visuomenės daliai bei perduodamus iš kartos į kartą. Pagrindiniai kultūros elementai – moralė, vertybės, tradicijos, etinės normos, taip pat ji apima ir religiją, ekonominę veiklą, šeimos sampratą, žinias, maisto vartojimo įpročius, menus, muziką, technologijas“.

Kalbant apie nuostatas ir žmonių gyvenimo būdus, kultūros gali būti skirstomos pagal laipsnį, kuriuo jos kontroliuoja elgesį, bei pagal jų tolerancijos kitoms kultūroms lygį. Daugeliu atveju būtent kultūra per reklamą, madą, vartojimo ritualus, pardavimo stilių ir tradicijas bei kitas

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

sritis, nepavaldžias pardavėjams, bet svarbias vartotojams jų poreikių atpažinimo ar paieškos stadijose, nulemia produkto reikšmę. Kultūrinės tradicijos sąlygoja galimybę pirkėjams ir pardavėjams lemti kainą – kai kuriose šalyse gali būti deramasi net ir su gydytoju (Stankevičienė, 2004, p. 259).

Ph. Kotler ir K. L. Keller (2007), kalbėdami apie išorinį veiksnių kultūrą, išskiria ir smulkesnę kultūros dalį – subkultūrą. Subkultūrą būtų galima apibūdinti kaip žmonių visumą, kuriai yra būdingi tam tikri elgsenos ypatumai, tikėjimas, nuostatos, pomėgiai ir t.t.

Smulkiau ir išsamiau subkultūrą apibrėžia tokie lietuvių autoriai kaip Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. Pasak jų, „Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių subkultūrų, kurias sudaro žmonių grupės, išpažįstančios tam tikrą vertybių sistemą, pagrįstą gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi. Subkultūrą galima apibūdinti kaip atskirą kultūrinę grupę, kuri egzistuoja kaip apibrėžtas segmentas didesnėje, kompleksinėje visuomenėje. Subkultūros nariai puoselėja bendras vertybes ir papročius, kurie išskiria juos iš kitų tos pačios visuomenės narių. Geografiniai rajonai turi skirtingas savo gyvenimo stiliaus, etnines charakteristikas“ (Pranulis ir kt., p. 140).

Urbanskienė, R. (2000) teigia, kad subkultūra yra kaip atskira kultūrinė grupė, kuri egzistuoja kaip apibrėžtas segmentas didesnėje visuomenėje. Kai kurie subkultūros pavyzdžiai pateikti žemiau esančioje lentelėje (žr. 3 lentelė). 3 lentelė

#### Subkultūrų kategorijos

Subkultūros kategorija	Pavyzdžiai
Tautybė	Lietuviai, rusai, italai ir t.t.
Religija	Katalikai, protestantai, musulmonai ir t.t.
Geografinis regionas	Šiaurė, viduriniai Rytai ir kt.
Rasė	Baltaodžiai, juodaodžiai, azijiečiai ir kt.
Amžius	Suaugusieji, paaugliai, pagyvenę žmonės.
Lytis	Moterys, vyrai.
Užsiėmimas	Teisininkai, staliai, mokytojai.
Socialinė klasė	Aukštesnioji, vidurinioji, žemesnioji.

Šaltinis: Urbanskienė, R. ir kt. (2000) *Vartotojų elgsena*, p.81.

Pasak Schiffman, Kanuk (1994), kiekvieną vartotoją veikia ir toks išorinis veiksnys kaip klasė. Jis taip pat daro įtaką individo elgsenai bei veikia patį pirkimo procesą. Yra svarbu žinoti, kokios klasės atstovai, kokias prekes ar paslaugas yra linkę pirkti. Kuriai socialinei klasei priklauso individas, parodo jo išsilavinimas, profesija, gyvenamosios vietos tipas ir pati vietovė.

Socialinės klasės yra išskiriamos smulkiau. Jų skaičius svyruoja nuo penkių iki septynių.

Anot Cohen, W. A. (1998), socialines klases būtų galima apibūdinti kaip visuomenės žmonių grupes, kurios nariai turi bendras vertybes, pomėgius ir elgesio normas.

Socialinės klasės yra **aukščiausia klasė** (visuomenės elitas, žinomos šeimos, turi daugiau negu vieną namą, vaikai mokosi geriausiose mokyklose, perka ir rengiasi konservatyviai), **žemesnė aukštoji klasė** (didelės pajamos dėl asmeninių gabumų, profesijos, siekimas aukšto socialinio

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

statuso), **aukštesnioji vidutinė klasė** (specialistai, vadovai, teikia pirmenybę kokybiškiems ir geriems namams, baldams, prietaisams), **vidutinė klasė** (vartotojai, gaunantys vidutinį atlyginimą, svarbiausia investicija – geras vaikų išsilavinimas), **darbininkų klasė** (vidutinio atlyginimo atstovai, labai priklauso nuo artimųjų ekonominio parėmimo), **aukštesnė žemutinė klasė** (vos aukščiau skurdo ribos, nekvalifikuoti žmonės, neišsilavinę), **žemiausioji klasė** (dažniausiai bedarbiai arba dirbantys už minimalų atlygį, priklausomi nuo valstybės paramos ar labdaros).

Dar vienas iš išorinių veiksnių – įtakos grupė. Urbanskienės ir kt. autorių (2000) teigimu, įtakos grupės tiesiogiai arba netiesiogiai veikia kito žmogaus elgesį ir netgi formuoja jo vertybių sistemą. Įtakos grupes galima skirti į dvi didesnes grupes:

- Grupės, kuriai priklauso individas (tai gali būti šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai ir kt.);
- Grupės, į kurias individas lygiuojasi, siekia būti panašiu ir jai priklausyti (tai gali būti visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir t.t.).

Vartotojo elgsenai didžiulę įtaką daro šeima. Šeima – tai daugiau nei du žmonės, kurie gyvena kartu. Remiantis Urbanskiene, R., Clotthey, B., Jakščiu, J. (2000), šeimas galima suskirstyti į du tipus:

- Vartotojo tėvai (orientacijos šeima, kuri formuoja vartotojo religines, politines, ekonomines pažiūras, formuoja asmenines ir kitas vertybes);
- Vartotojo šeima (tai sutuoktinis arba sutuoktinis ir vaikai, kurie veikia vartotoją kasdien).

Kalbant apie veiksnį „šeima“ svarbu pabrėžti šeimos gyvenimo ciklą, nes būtent nuo jo priklauso perkamų prekių ir paslaugų pobūdis. Ph. Kotleris (1998) teigia, kad šeima turi šešis šeimos gyvenimo ciklo etapus:

1. jaunos šeimos be vaikų;
2. šeimos su mažais vaikais;
3. šeimos su paaugliais;
4. šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
5. subrendusios šeimos be vaikų;
6. vieniši, pensininkai.

Kiekviename iš ciklų vartotojas skiriasi: skiriasi jo vertybės, požiūris, padėtis visuomenėje, socialinis vaidmuo.

Visi išoriniai veiksniai, įtakoiantys vartotoją, tarpusavyje yra glaudžiai susiję ir išplaukia vienas iš kito. Analizuojant vartotojo elgseną būtina atsižvelgti į kiekvieną išorinį veiksnį, nustatyti, kuris daro didžiausią įtaką vartotojui, renkantis prekę ar paslaugą, ir siekti, atsižvelgus į išorinius veiksnius, kuo didesnio vartotojo lūkesčių išpildymo. Ypač didelę reikšmę, analizuojant vartotojų



Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

elgseną maitinimo paslaugų teikime, turi tokie išoriniai veiksniai kaip kultūra, socialinė klasė, statusas, šeiminė padėtis.

#### 1.4.2. Vidiniai veiksniai

Be išorinių veiksnių vartotojo elgseną taip pat įtakoja ir vidiniai veiksniai, kuriems priskiriami: *poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė*.

Remiantis Dudėnu, R. (2006), poreikį galima apibrėžti kaip esamos arba pageidaujamos situacijos neatitikimą ir norą šį neatitikimą pašalinti. Pranevičienės, V. (2001) teigimu, būtent poreikiai ir daro didelę įtaką vartotojo elgsenai. Atsiradus poreikiui individas svarsto, kurią sprendimą jam geriausia priimti, nuolatos ieško alternatyvų. Poreikių įgyvendinimą įtakoja tokie faktoriai kaip laikas, prekių įsigijimas, aplinkybės, alternatyvios prekės ir paslaugos ir kt. Anot Vrontis, D., (2007), poreikio atpažinimas vartotoją skatina ieškoti informacijos, nuo intensyvumo priklauso poreikio patenkinimo kaina, skubos suvokimas ir subjektyvus patenkinimo vertinimas.

Remiantis Murray, H. A., asmuo vienu metu yra motyvuotas daugiau negu vieno poreikio. Pagal jį yra išskiriami tokie poreikiai (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

#### Poreikių klasifikacija

Poreikis	Trumpas apibūdinimas
Nesėkmės vengimas	Vengti nesėkmių, gėdos pažeminimo. Stengtis nedaryti to, kas išeina iš žmogaus galimybių ribų.
Pasiekimo	Įveikti kliūtis, valdyti jėgą, stengtis padaryti ką nors sunkaus kuo greičiau (tai elementarus ego poreikis, kuris vienas gali paskatinti kokį nors veiksmą).
Prisijungimo	Siekti draugystės. Pritarti, prisijungti, gyventi su kitais. Mylėti. Jungtis į grupes.
Agresijos	Užpulti ir sužeisti kitus. Nužudyti. Daryti žalą, bausti. Sadizmas.
Autonomijos	Prieštarauti įtakai ar įsikišimui. Ieškoti laisvės naujoje vietoje. Siekti nepriklausomybės.
Priešingo veikimo	Išsirinkti sunkiausias užduotis. Savo garbę ginti veiksmu.
Gynimo	Apginti save prieš kaltinimus ir menkinimą. Įteisinti savo veiksmus.
Pagarbos	Laikytis taisyklių ir papročių, gerbti kitus, sutarti su kitais. Bendrauti su lyderiu, pripažinti jį.
Dominavimo	Daryti įtaką ir kontroliuoti kitus. Uždrausti, diktuoti, nurodyti, valdyti. Organizuoti grupės elgesį.
Pasirodymo	Patraukti į save dėmesį. Žavėti, šokiruoti, dominti kitus. Savęs dramatinizavimas.
Žalos vengimo	Vengti skausmo, fizinės intervencijos, ligos ir mirties. Pabėgti nuo pavojingos situacijos. Imtis atsargumo priemonių.
Auklėjimo	Auklėti, prižiūrėti ar ginti kitus, kuriems reikia pagalbos. Išreikšti simpatiją. Auklėti vaikus.
Tvarkos	Tvarkyti ir išmesti daiktus. Būti tvarkingam ir švariam. Būti skrupulingai kruopščiam.
Žaidimo	Atsipalaiduoti, ieškoti pramogų ar malonių užsiėmimų. Linksintis, žaisti. Juoktis, juokauti. Vengti mirties.
Atmetimo	Ignoruoti ir atmesti kitus. Pasilikti abejingam. Diskriminuoti.
Jautrumo	Ieškoti ir džiaugtis jausmus sukeliančiais dalykais.
Sekso	Formuoti ir tęsti erotinius santykius.
Pagalbos	Ieškoti priežiūros, gynybos ar simpatijos. Šauktis pagalbos. Būti priklausomam.
Supratimo	Analizuoti patirtį, apibendrinti, skirti atskiras koncepcijas, sintezuoti idėjas.

Šaltinis: Shiffman, L. G., Kanuk, L., L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, p. 96.

Nagrinėjant vartotoją ir jo elgseną svarbiausia suprasti, į kuriuos signalus vartotojas būtent reaguoja, kaip priima sprendimą ir toliau formuoja savo elgesį. Kiekvieno vartotojo poreikiai skiriasi, todėl skiriasi ir vartotojų elgsena. Siekiant geriau pažinti patį vartotoją ir numatyti jo galimus veiksmus ateityje, reikia nuolatos stebėti, dėl kokių priežasčių ir kaip keičiasi jo poreikiai.

Remiantis Pranuliu, V., Pajuodžiu, A. (2000), suvokimas yra pažinimo dalis, kuris siejasi su mąstymu, kurį veikia motyvai ir tikslai. Vartotojo suvokimo procesą sąlygoja informacijos atrinkimas ir tolimesnės eigos planavimas. Tai leidžia geriau suprasti, kodėl skirtingi vartotojai elgiasi skirtingai net analogiškose situacijose.

Žmogaus suvokimą dažniausiai lemia trys pagrindiniai procesai:

- selektyvus dėmesys (atsirinkimas) – reikalingos informacijos atrinkimas;
- selektyvus interpretavimas (iškraipymas, sutvarkymas) – informacijos pritaikymas prie patirties, savo požiūrių keitimas, įtakojamas žmogaus intelekto ar patirties;
- selektyvus išiminimas (interpretacija) – tos informacijos išiminimas, kuri atitinka vartotojo požiūrius, norus, lūkesčius.

Kotler, Ph. ir kt. (2003) taip pat teigia, kad suvokimas yra informacijos rinkimo, grupavimo ir interpretavimo procesas, kurio eigoje žmogus susikuria jį supančios aplinkos vaizdą. Žmonės nevienodai suvokia tuos pačius dalykus dėl trijų dalykų: atrankinio domėjimosi, individualiojo suvokimo ir atrankinio informacijos išsaugojimo.

Anot Virvilaitės, R. (2000), patirtis – tai sukaupotos ir savaip integruotos informacijos visuma, kuri daro įtaką vartotojo elgsenai. Patyrimo procesas vyksta nuolatos ir su laiku vis didėja. Kalbant apie rinkodarą, čia svarbiausias yra vartotojų patyrimas, kurį jie įgyja perkant prekes ar paslaugas. Pasak Urbonavičiaus, S. (1990), vartotojas pirksdamas gauna informaciją apie paslaugą ar prekę, jos kainą, pardavimo vietą, atsiskaitymą, o vartojimas jau siejasi su praktine patirtimi, kuri įtakoja tolimesnį vartotojo apsisprendimą dėl prekės ar paslaugos pasirinkimo, pardavėjo pasirinkimo ir t.t.

Kalbant apie patirtį reikia pabrėžti, kad esminis dalykas vertinant ją yra vartotojo patirtis jau įsigijus prekę ar paslaugą, o ne patirtis ją renkantis. Tik vartodamas asmuo geriausiai sužino apie prekės/paslaugos savybes, jos vartojimo galimybes, pritaikymą sau, teikiamą naudą. Haksever, Render, Russell, Murdick (2002) teigia: "Kai gauta paslauga yra blogesnė nei laukta, pastebimas nepasitenkinimas arba prastos kokybės suvokimas. Nepasitenkinimas atsiranda tada, kai suvokta bendroji paslaugos kokybė neatitinka lūkesčių". Gabbott M., Hogg G. (1999) teigimu, "vartotojo paslaugos įvertinimas labai priklauso nuo susiformavusių jo lūkesčių. Lūkesčius galima apibūdinti kaip įsitikinimus apie paslaugą prieš jos pirkimą". Lietuvių autorė Palaima, T. (2005) apie ryšį tarp vartotojo lūkesčių ir paslaugos kokybės rašo: "vartotojų lūkesčiai gali būti lyginimo matas:

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

vartotojo patyrimas lyginamas su jo lūkesčiais ir taip formuojama suvokta paslaugos kokybė". (Palaima, T., 2005, p. 7 – 8).

Kaip teigia Dudėnas, R. (2006), vartotojo nuomonė – tai jo patirties, jausmų, vertinimo, susijusių su tam tikrų objektų veikla, rezultatas. Vartotojo nuomonę labiausiai formuoja du iš prieš tai išvardintų vidinių veiksnių – suvokimas ir patyrimas. Vartotojų nuomonės tyrimas yra vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Analizuojant mokslinę literatūrą apie vartotojo elgseną, nuomonė dažnai yra tapatinama ir su vartotojo požiūriu. Pavyzdžiui, Bakanauskas, A. (2006) vartotojo požiūrį apibrėžia labai panašiai, kaip kiti autoriai vartotojo nuomonę: „Vartotojo elgsenos kontekste, požiūris – tai įgyta, išankstinė teigiama ar neigiama bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę“ (Bakanauskas, 2006, p. 106).

Įmonės ar organizacijos, priimdamos sprendimus dėl prekės ar paslaugos, kainos, paskirstymo, reklamos, privalo atsižvelgti į vartotojo elgseną įtakojančius veiksnius. Dėl šios priežasties vartotojo elgsenos tyrimai yra tokie svarbūs, nes dažnai nepakanka antrinės informacijos, o šie tyrimai leidžia gauti pirminius duomenis. Pagrindinis vartotojo elgsenos tikslas – nustatyti išorinius ir vidinius elgsenos veiksnius, išsiaiškinti, kaip kinta vartotojo suvokimas prieš įsigyjant prekę ar paslaugą ir po, kas labiausiai veikia vartotoją priimant vieną ar kitą sprendimą.

## 2. MAITINIMO ĮMONIŲ PASLAUGŲ TEORINIAI ASPEKTAI

### 2.1. Maitinimo įmonių paslaugų samprata

Lovelock, Ch. (1999), Zeithaml, V., A., Bitner, M. J. (1996) teigimu, paslaugų kokybės vertinimo modelių pritaikymas ir vystymas negali būti vienareikšmis visų paslaugų atžvilgiu. Seaton, A. V ir Bennet, M. M. (1996) teigia, kad vienos paslaugos vartotoją veikia intelektualiniu požiūriu, o kitos yra daugiau orientuotos į materialius dalykus.

Pasak Albrecht (1988), paslaugų teikimą galima apibūdinti kaip bet kokį epizodą, kai vartotojas kontaktuoja su paslaugų įmone ir susidaro įspūdį apie jų paslaugos kokybę. Tokie kontaktai paslaugų įmonei ypač svarbūs, nes jie daro didelį poveikį tenkinant vartotojų poreikius, nors daugelio paslaugų rezultatas gali būti pateiktas kaip fizinė prekė, tačiau visose paslaugų rūšyse pati svarbiausia yra vartotojo kūno, proto, aktyvų arba informacijos transformavimas [54, p. 264].

Remiantis Vitkiene, E. (2008), paslauga priskiriama neapčiuopiamai veiklai. Vartotojas paslaugą gauna sąveikaudamas su paslaugą teikiančiais tarnautojais, fiziniais ištekliais, prekėmis ar tiekimo sistemomis, kurios suteikia galimybę jam išspręsti iškilusią problemą (pvz., fiziologinį poreikį – alkį, troškulį).

Kiekvienas vartotojas suteiktą paslaugą (taip pat ir maitinimą) vertina pagal tam tikrus kriterijus. Žemiau esančioje lentelėje (žr. 5 lentelė) pateiktos vartotojų naudojamos dimensijos, vertinant paslaugas apskritai. Paslaugą – maitinimą taip pat galima vertinti remiantis šiomis dimensijomis.

5 lentelė

#### Vartotojų naudojamos dimensijos, vertinant paslaugos kokybę

Kokybės dimensijos	Apibūdinimas	Klausimų, kurie gali kilti vartotojams, pavyzdžiai
<b>Apčiuopiamumas</b> (angl. <i>tangibles</i> )	Fiziniai elementai, įranga, komunikacinės priemonės, personalo apranga.	- Ar lengvai suprantama banko ataskaita? - Ar patrauklus viešbučio interjeras?
<b>Patikimumas</b> (ang. <i>reliability</i> )	Sugebėjimas atlikti pažadėtą paslaugą patikimai ir tiksliai.	- Ar gera draudimo agentūros reputacija? - Ar sutartyje nurodytos sąlygos atitiks realybę? - Ar turizmo agentūra tikrai laiko nuveš į pažadėtą vietą?
<b>Jautrumas</b> (angl. <i>responsiveness</i> )	Noras padėti vartotojui ir suteikti paslaugą punktualiai ir greitai.	- Ar viešbučio administratorius nori išklaudyti, susidarius nemaloniai situacijai? - Ar įmonėje greitai sprendžiamos iškilusios problemos, nusiskundimai?
<b>Tikrumas, kompetencija</b> (ang. <i>assurance, competence</i> )	Personalo žinios ir sugebėjimai, reikalingi teikiant paslaugą.	- Ar kelionių agentas gali suteikti reikiamą informaciją apie kelionę? - Ar turto vertintojas išmano šios įmonės turto vertės apskaičiavimo metodiką?
<b>Empatija</b> (ang. <i>empathy</i> )	Gera komunikacija, sugebėjimas įsijausti į kliento padėtį ir žiūrėti į jo rūpesčius kaip į savus.	- Ar sugebės įmonė atlikti specifines paslaugas? - Ar maloniai, rūpestingai elgiasi lėktuvo palydovė kelionės metu, susiklosčius nemaloniai situacijai?

Šaltinis: Hopenienė, R., Ligeikienė, R., A. (2002). *Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai*. Socialiniai mokslai. Nr. 2 (34). p. 70

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

LR socialinių iniciatyvų (įmonių socialinės atsakomybės) skatinimo įstatyme (2007) (žr. 2 priedas), 5 straipsnyje, maitinimo paslaugos apibrėžiamos kaip maitinimas įmonės įkurtose maitinimo įstaigose, kitose maitinimo vietose ar trečiųjų asmenų teikiamos maitinimo paslaugos.

Kazlauskienės, E. (2002) teigimu, maitinimosi paslaugos žmogui išpildo vieną iš jo fiziologinių poreikių – maitinimosi poreikį, o tuo pačiu užtikrina ir gyventojų kokybės kėlimą, nes maitinimo paslaugos yra gyventojų poilsio ir laisvalaikio organizavimo proceso sudėtinė dalis, didinamas visuomenės narių laisvas laikas, įtakojama darbo jėga, skatinamas darbingumas ir kt. Maitinimosi paslaugų rinka yra mainų sfera, kurios pagrindiniai dalyviai yra du:

1. Maitinimo įmonės (teikiančios maistą);
2. Klientai (maitinimosi paslaugų vartotojai, turintys poreikį maitinimosi paslaugoms ir už jas mokantys).

Vienas iš maitinimo paslaugas teikiančių įmonių tikslų – vartotojų aptarnavimas ir jų fizinių bei socialinių poreikių patenkinimas bei patogių sąlygų sudarymas, kas prisideda ir prie bendros gyventojų gyvenimo kokybės kėlimo.

Bagdonienės, L. ir Hopenienės, R. (2004) teigimu, maitinimo paslaugos, kaip ir kitos paslaugos, turi šias savybes:

- Neapčiuopiamumą;
- Heterogeniškumą;
- Napatvarumą;
- Vartotojo dalyvavimą paslaugos teikimo procese;
- Nuosavybės nekeičiamumą.

Dabartiniais laikais maitinimo paslaugos nėra visiškai neapčiuopiamos. Šią dieną užėjęs į bet kurią maitinimo paslaugas teikiančią įmonę ar įstaigą ir atsivertęs valgiaraštį, vartotojas gauna nemažai informacijos apie patiekalus, kuriuos teikia kavinė, restoranas ar valgykla. Dabartiniuose valgiaraščiuose patiekalo vizualiai klientui jau nebereikia įsivaizduoti pačiam ar spėlioti, koks jis bus, nes yra pateiktos patiekalų fotografijos. Taip pat daugelyje valgiaraščių prie patiekalų yra nurodoma jo sudėtis, ingredientai, todėl vartotojui, žinant ko nori, nereikia ilgai svarstyti, ką išsirinkti. Vartotojams renkantis maitinimo paslaugas teikiančią įmonę, pagrindinis kriterijus, kuris dažniausiai nulemia sprendimą dėl pasirinkimo, nėra vien tik maistas. Jie taip pat apsvarsto ir kurioje vietoje yra maitinimo įmonė, kokios ten kainos, atsižvelgia į artimųjų atsiliepimus, ankstesnius patyrimus, gautus maitinimo įmonėje, įmonės aplinką (interjerą, darbuotojų aprangą ir t.t.), aptarnavimą, reklamą ir kt.

Damulienė, A. (1996) teigia, kad paslaugos yra neapčiuopiamos, todėl vartotojas įvertinti jų iškart negali. Maitinimo paslaugą, kaip ir kitas turizmo paslaugas tokias kaip apgyvendinimas,

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

pramogos ir kitos paslaugos, veikia tokie paprasti, tačiau labai didelę įtaką vartotojui darantys dalykai kaip paslaugumas, šypsena, pagarba, noras padėti klientui.

Heterogeniškumą nuolatos kuria du subjektai: vartotojas (maitinimo įmonės klientas) ir įmonės personalas (padavėjas, virėjas ir kt.). Kiekvienoje maitinimo įmonėje heterogeniškumas skiriasi, nes visi klientai yra skirtingai, vertina skirtingus dalykus, ateina skirtingos nuotaikos. Tiek pat reikšmės turi ir įmonės kontaktinis bei paramos personalas. Visose įmonėse dirba skirtingi darbuotojai (skiriasi jų kvalifikacija, asmeniniai gabumai, profesiniai įgūdžiai ir kt.). Apibendrintai galima pasakyti, kad heterogeniškumą atspindi nuolatos vykstantis ir kintantis procesas, esantis tarp vartotojo ir įmonės personalo ir veikiamas kiekvienos pusės asmeninių savybių, gebėjimų ir emocinės pusiausvyros.

Maitinimo paslaugų nepatvarumą rodo netolygus klientų pasiskirstymas, imant skirtingas dienos dalis (rytas, pietūs, vakaras), arba imant savaitės dalis (darbo dienos, savaitgaliai). Maitinimo įmonėse ryte ir iki pietų dažniausiai būna vos vienas kitas klientas. Daugiausiai lankytojų įmonės sulaukia pietų metu arba vakare. Tą patį galima teigti ir imant savaitės dalis, nes skirtingas klientų srautas yra darbo dienomis ir savaitgaliais. Savaitgalį žmonės turi daugiau laisvo laiko ir yra linkę eiti į maitinimo paslaugas teikiančias įmones, siekdami patenkinti ne vien tik fiziologinius poreikius (alkio ir troškulio), bet taip pat ir psichologinius (susitikimas su draugais, giminaičiais, buvimas kartu su šeima ir pan.).

Kiekvienas vartotojas, atėjęs į maitinimo paslaugas teikiančią įmonę, tampa paslaugos teikimo proceso dalyviu. Kiekvienas vartotojas yra skirtingas ir kiekvieno vaidmuo paslaugos teikime yra savitas. Kaip buvo minėta, vartotojas maitinimo įmonėje patenkina ne vien fiziologinius, bet ir psichologinius poreikius. Kartais maitinimo įmonės klientas netgi padeda parduoti įmonės paslaugas. Pavyzdžiui, žmogus atėjęs į kavinę ar restoraną, puikiai aptarnautas, skaniai pavalgęs, įgauna patyrimą, kuris jam sukelia teigiamas ir geras emocijas, taigi ateityje jis greičiausiai rekomenduos šią įmonę savo artimiesiems ir tokiu būdu padės parduoti maitinimosi paslaugą įmonei.

Paslaugos teikimo ir vartojimo vienovę žymi tai, kad visas maitinimosi paslaugos gavimas yra sudėtinis procesas, kurį sudaro tokios dalys: užsakymo priėmimas, bendravimas prie stalo, patiekalo pagaminimas, patiekimas, valgymas. Kiekviena iš proceso dalių trunka skirtingą laiką.

Nuosavybės nekeičiamumo savybė atspindi ne patį paslaugos suteikimą, bet apčiuopiamus ir materialius dalykus, reikalingus tai paslaugai suteikti, t.y. indai, įrankiai, patys maisto produktai, stalai, kėdės, kai kuriuose maitinimo įmonėse esantys televizoriai ir kt.

Jurkauskas, A. (2003) teiginius apie paslaugos efektyvumą galima taikyti ir maitinimo paslaugoms. Anot jo, bet kuriai įmonei turi būti svarbiausia, kad klientas gautų kaskart kuo aukštesnės kokybės paslaugas, kad būtų kuo daugiau išpildomi jo lūkesčiai. Kuo didesni lūkesčiai

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

išpildomi, tuo vartotojas susidaro geresnę nuomonę apie įmonę, suformuoja savo sąmonėje teigiamus dalykus, o tai skatina kitą kartą klientą rinktis tos pačios įmonės teikiamas paslaugas.

Gilmore (2003) paslaugų kokybę apibūdina kaip „organizacijos galimybę patenkinti ar netgi viršyti vartotojo lūkesčius“ (Gilmore, 2003, p. 23).

Mažeikaitės, R., (2002) teigimu, kai klientai neturi galimybių įvertinti paslaugų kokybės, jie formuoja įmonės įvaizdį, vertindami tokius dalykus: įmonės buveinės vieta, biuro įrengimas ir tvarka, darbuotojų profesionalumas ir mandagumas, kitų klientų atsiliepimai bei rekomendacijos, įmonės reklama, teikiamų paslaugų kainos bei rinkodaros politika, anksčiau suteiktų paslaugų pavyzdžiai, teikiamų paslaugų kokybė, įmonės rinkotyra bei rinkodara.

Įmonės, siekdamos kuo geriau išpildyti vartotojų lūkesčius, turi atsižvelgti į vartotojų naudojamą dimensijas vertinant paslaugos kokybę. Įmonės, kurios stengiasi kiekvieną iš kriterijų, pagal kuriuos vartotojas ją vertina, turėti kuo aukštesnius ir nuolatos tobulinti, dažniausiai tarp visų kitų yra vartotojų vertinamos ir jų sąmonėje sukuriama patikimos ir aukšto lygio paslaugas teikiančios įmonės įvaizdį.

## 2.2. Maitinimo įmonių bruožai ir klasifikacija

Kaip teigia Baltrūnaitė, D. (2006), maitinimo įmonės reikalingos ne tik tenkinti žmogaus fiziologinį poreikį - pavalgyti, bet ir tuo pačiu pailsėti, praleisti laisvalaikį. Maitinimo įmonės, skirtingai nuo pramonės ir prekybos įmonių, pačios gamina produkciją, pačios ją ir parduoda. Maitinimo paslaugų paklausa, kaip ir kitų turizmo paslaugų paklausa, kinta įtakojama tokių veiksnių kaip paros laikas, savaitės diena, metų laikas ir pan..

Remiantis ta pačia autore, maitinimo įmonės yra klasifikuojamos:

1. **Gamybos charakterį** (*įmonės paruošėjos*: gamina tik pusgaminius, kuriuos parduoda kitoms įmonėms. lankytojų aptarnavimas tik kaip papildoma maitinimo įmonių veikla; *įmonės užbaigėjos*, perkančios pusgaminius iš kitų įmonių, apdorojančios juos ir teikiančios lankytojams; *įmonės, dirbančios visu ciklu*: jose patiekalai gaminami nuo pradžios iki galo, pasiekama geriausia patiekalo kokybė);
2. **Išleidžiamos produkcijos asortimentą** (*universalios*: gaminančios platų produkcijos asortimentą; *specializuotos*: gaminančios pasirinktą siauresnį produkcijos asortimentą; *specializavusios pagal lankytojus*: vaikų, jaunimo, muzikos mėgėjų ir kt; *specializavusios pagal teikiamas paslaugas*: maistas į namus, maistas ir biliardinė, kt.);
3. **Aptarnavimo formą** (*aptarnauja padavėjai*; *savitarna*, kuri pagal atsiskaitymo formas klasifikuojama į prieš pasiimant patiekalus, pasiėmus patiekalus arba atsiskaitymas pavalgius; *aptarnavimas prekybiniais automatais*: dažniausiai jis vyksta įstaigose, kur nėra

stacionarių maitinimo įmonių, automatai būna parduodantys vienetinius gaminius, parduodantys karštus gėrimus ir parduodantys šaltus gėrimus);

4. **Lankytojų sudėtį** (*turinčios pastovų lankytojų kontingentą*: tai dažniausiai valgyklos, kavinės, esančios darbovietėje; *turinčios kintantį lankytojų kontingentą*: dažniausiai restoranai, kavinės, kur lankytojai keičiasi nuolatos).

Zubavičiūtės, I. (2007) straipsnyje „Lietuva – restoranų šalis“ rašoma: „Kol kas Lietuvoje dar nėra maitinimo įstaigų (ar restoranų) klasifikacijos. Picerija, užeiga, kavinė, baras, restoranas, valgykla – kaip pavadinsi, taip nepagadinsi. Tame pačiame straipsnyje Lietuvos viešbučių ir restoranų asociacijos tuometinis viceprezidentas Daugavičius, Z. sako, jog žmonės išgirdę žodį „restoranai“ dažniausiai savo sąmonėje turi susikūrę prabangios maitinimo įmonės vaizdą, tačiau konkretaus apibrėžimo, koks turėtų būti restoranas ir kas konkrečiai jį skirtų nuo kitų maitinimo įstaigų, nėra. Daugavičius, Z. taip pat teigė „Lietuvoje nėra jokių nuostatų, kaip nori – taip ir vadinsis. Ir atskirų reikalavimų ar nuostatų restoranams taip pat nėra. Reikalavimai yra bendri maitinimo įstaigoms, o kavinės, barai, restoranai – atskirai neklasifikuojami“.

Remiantis Zeigio, A. straipsniais, žurnale „Restoranų verslas“ (2009), Nr. 1(29), Nr. 3(31) rašoma, jog seniau maitinimo įmonės buvo skirstomos į:

- Pirmos rūšies maitinimo įmonę (reikalavimai: ne mažiau kaip du švarūs kambariai lankytojams su staliukais ir kėdėmis, bendras plotas ne mažesnis nei 60 kv. m., lubos – nežemesnės kaip 3 m., stalai padengti balta staltiese);
- Antros rūšies maitinimo įmonę (reikalavimai: vienas švarus kambarys lankytojams, nemažesnis kaip 30 kv.m., lubos – nežemesnės kaip 3 m., galima pastatyti biliardo stalą, tačiau tam reikalinga atskira patalpa);
- Trečios rūšies maitinimo įmonę (užtekdamo ir vieno švaraus kambario lankytojams, draudžiami minkšti baldai ir staltiesės ant staliukų).

Priešingai negu dabar, anksčiau kaina nebūdavo pats svarbiausias veiksnys, įtakojantis žmogaus pasirinkimą, kurią maitinimo įmonę rinktis. Kainos tokį pat statusą turinčiose maitinimo įmonėse buvo vienodos. Įtakos daugiau turėjo tokie veiksniai kaip įstaigos vieta, maloni publika, gražus interjeras, mandagus aptarnavimas ar kt. Žiūrint į dabartinius laiko maitinimo įmonėms taikomi kur kas didesni reikalavimai negu įmonės patalpos plotas, staltiesės ant staliukų ar lubų aukštis.

Kaip teigia Kazlauskienė, E. (2002), maitinimo paslaugos yra išvestos iš bendrųjų paslaugų ir jas būtina analizuoti dėl trijų priežasčių: jos užtikrina vieną svarbiausią ir būtiniausią žmonijai – maitinimosi poreikį, jas analizuojant galima užtikrinti geresnę šios paslaugos struktūrą, ši paslauga yra mažai nagrinėta, ypač priklausomai nuo teritorinio specifiškumo. Anot jos, „maitinimo paslaugų rinka – 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 pasirenkę už jas užmokėti“.

Remiantis Pesockaja (2000), maitinimo paslaugą analizuojant kaip paslaugų mainų sferą, ypač didelis dėmesys turi būti skiriamas paslaugą teikiančiai įmonei. Ši autorė maitinimosi paslaugą tapatina su bendra paslaugų samprata ir teigia, kad ji yra tik pastarosios atmaina, pasižyminti sava specifika.

Kazlauskienės, E. (2002) teigimu, pagrindiniai maitinimo paslaugų rinkos bruožai yra:

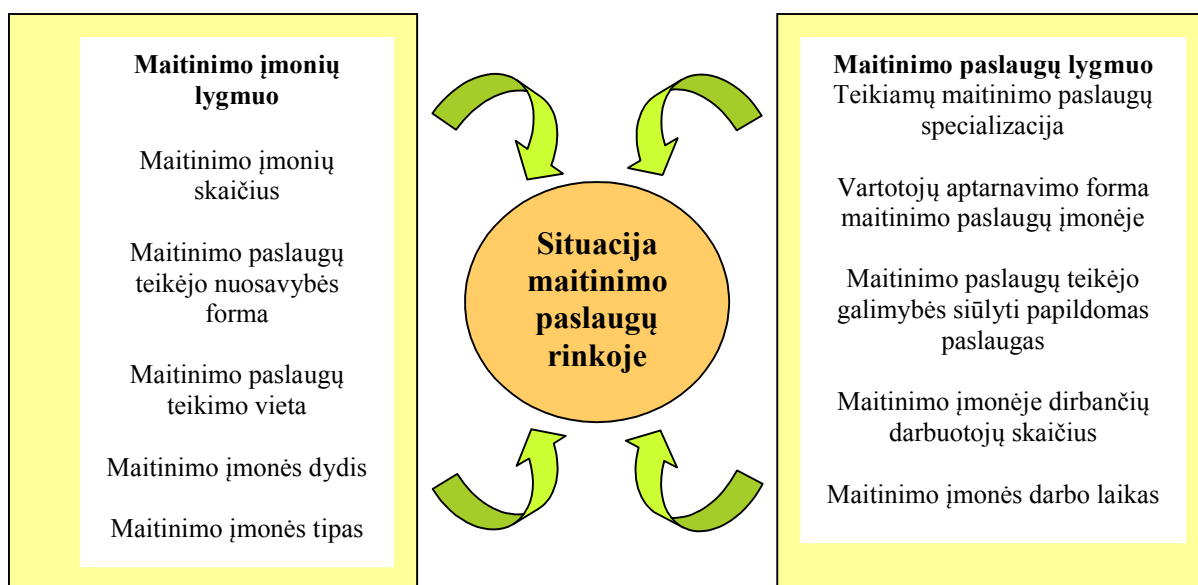
- Didelis maitinimo paslaugų rinkos procesų dinamiškumas (dinamiška paklausa, įtakojama laiko faktoriaus ir dinamiška pasiūla, lemianti maitinimo paslaugos lankstumą);
- Teritorinė segmentacija (teritorinis segmentas yra vienas esminių. Anot Mažeikaitės (2002), kiekviena paslaugų rinka veikia konkrečioje apribotoje teritorijoje ir turi savo klientų ratą. Šiuo atveju būtina pabrėžti, kad vienas esminių maitinimo įmonės sėkmės veiksnių yra vieta, kurioje ji funkcionuoja).
- Didelis kapitalo apyvartumo greitis (sąlygojamas maitinimo paslaugų gamybinio ciklo);
- Didelis maitinimo paslaugų rinkos jautrumas konjunktūros pokyčiams (reikalingas prognozavimas, nes maitinimo paslauga gaminama ir vartojama tuo pačiu metu);
- Maitinimo paslaugų teikimo organizavimo specifika (įmonių mobilumas ir lankstumas, mokėjimas greitai prisitaikyti prie vietinės rinkos sąlygų, mokėjimas greitai reaguoti į kintančią paklausą);
- Lokalus pobūdis (maitinimo įmonių išsidėstymas erdvėje, sujungiantis jas į maitinimo įmonių tinklą);
- Maitinimo paslaugų teikimo proceso specifika (kontaktas tarp paslaugos pardavėjo ir pirkėjo, reikalaujantis jog įmonė turėtų kvalifikuotus darbuotojus ir paslauga būtų tinkamai suteikta: aptarnavimas, išvaizda ir kt.);
- Aukštas maitinimo paslaugų diferenciacijos lygis (inovatyvesnių maitinimo paslaugų atsiradimas, sąlygojamas kintančios ir vis daugiau reikalaujančios paklausos);
- Veiklos rezultatų neapibrėžtumas maitinimo paslaugų teikimo procese (rezultatas gaunamas tik suteikus paslaugą, pvz.: nei viena įmonė negali tiksliai nustatyti, ar naujas valgiaraštis patiks ir lems didesnę klientų skaičių jų įmonėje, nes tai ji sužinos tik po to, kai bus parduota paslauga);
- Maitinimo paslaugų rinkos struktūra ir konkurencijos formos (didelis paslaugos buvimas ir plitimas, sėkmės atveju įmonės dažniausiai steigia savo aptarnavimo tinklų sistemas);
- Maitinimosi paslaugų rinkos reglamentavimo metodai (Vengrienės (1998) teigimu, reglamentavimo metodais siekiama atsisakyti tiesioginių įėjimų į rinką apribojimų, reglamentavimo metodai yra: bendrieji ūkinės veiklos (darbo, mokesčių įstatymai),

techniniai (kokybės kontrolė, žaliavų laikymas) ir ekonominiai (higienos reikalavimai, tabako gaminių kontrolė).

Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarime „Dėl viešojo maitinimo taisyklių patvirtinimo“. 1995 m. kovo 10 d. Nr. 360 rašoma, kad „maitinimo įmonės arba jų struktūriniai padaliniai (filialai) priklausomai nuo gaminių asortimento ir teikiamų paslaugų lygio gali būti įvairių tipų (restoranai, kavinės, barai, užkandinės (bistro), valgyklos), „maitinimo įmonės tipą pasirenka jos savininkas (vadovas)“, „maitinimo įmonių gaminamos produkcijos (patiekalų, kulinarijos ir konditerijos gaminių) asortimentas nustatomas atsižvelgiant į gamybos sąlygas, maisto ruošimo technologijas bei higienos reikalavimus“.

Nagrinėjant vartotojų elgseną, renkantis maitinimo įmonių paslaugas, reikia paminėti tokius autorius kaip Gronroos (2000), Irons (1997), kurie nurodo, kad vertinant visą šį paslaugos teikimo procesą, galima vertinti ir atskirus elementus, vartotojų elgseną ir kt. Buttle (1993) teigimu, maitinimo paslaugų vertinimas yra labai sudėtingas procesas ir gali būti įvairus. Priklausomai nuo to, ką būtent norima iširti.

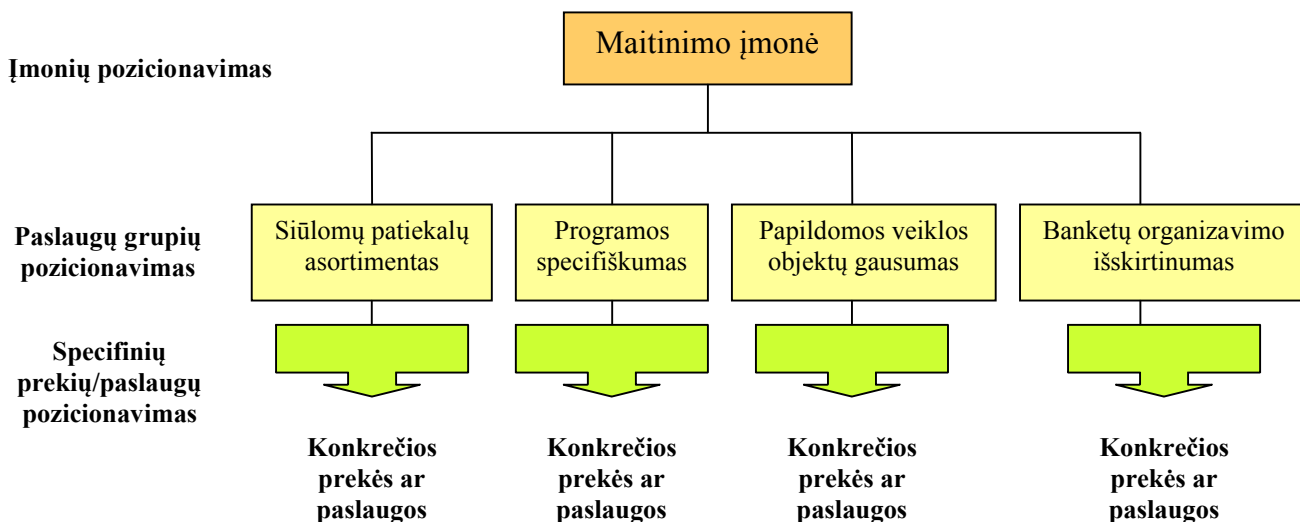
Anot Kazlauskienės, E. (2002), vertinant maitinimo įmonių tipus ir atsižvelgiant į šalies maitinimo įmonių struktūrą, galima iš anksto susidaryti įspūdį apie maitinimo įmonėje esantį valgių asortimentą, aptarnavimą, aplinką ir pan. Vertinant maitinimo įmonių specializaciją, vertinamas paslaugų universalumas ir išskirtinumas. Renkantis maitinimo įmonę, vartotojui didelę reikšmę turi ir aptarnavimo forma, kuri nusako kliento ir maitinimo paslaugų teikėjo sąveikos laipsnį paslaugos teikimu metu. Bendrai analizuojant maitinimo paslaugų rinką, ją atspindintys kriterijai yra skirstomi į dvi grupes: vertinimas maitinimo įmonės lygmeniu ir vertinimas maitinimo paslaugų lygmeniu. Maitinimo paslaugų rinkos vertinimo lygiai pavaizduoti žemiau esančiame paveiksle (žr. 11 pav.)



11 pav. Maitinimo paslaugų rinkos vertinimo lygiai

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

Išanalizavus maitinimo paslaugų rinką, vartotojų elgseną renkantis jų paslaugas, įmonės gali reikiama linkme nukreipti savo veiklą, kad sulauktų klientų srauto (tinkamai nukreipti savo marketinginę veiklą, tinkamai sudaryti meniu asortimentą, tinkamai aptarnauti, jei yra reikalas teikti papildomas paslaugas ir pan.). Išanalizavus šiuos kriterijus, įmonė gali tinkamai pozicionuoti rinkoje. Kotler (1990) teigia, kad pozicionavimas padeda maitinimo įmonei išlikti konkurencinga rinkoje. Toffler ir Imber (1994) nurodo, kad taip siekiama savo paslauga/prekę išskirti iš konkurentų paslaugų/prekių. Sommers, Barnes, Stanton (1995), kad pozicionuojant bandoma sukurti įmonės įvaizdį vartotojų sąmonėje. McDonald, Payne (1995), kad pozicionuojant siekiama nustatyti rinkos segmentą, kuriame įmonė turės didžiausią paklausą. Pride, Ferrell, MacKenzie, Snow (1998) požiūris sutampa su Sommers, Barnes ir Stanton, nes jie taip pat teigia, kad pozicionavimas padeda sukurti ir išlaikyti tinkamą įmonės įvaizdį vartotojų sąmonėje.



**12 pav.** Maitinimo paslaugų pozicionavimo lygiai

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

Iš paveikslo (žr. 12 pav.) matyti, kad maitinimo įmonėje turėtų būti išryškinti keturi esminiai dalykai: siūlomų patiekalų asortimentas, programos specifiškumas, papildomos veiklos objektų gausumas, banketų organizavimo išskirtinumas. Kiekviena įmonė turi nuolat stebėti ir atlikti savo klientų (vartotojų) tarpe tyrimus, norėdama tinkamai pozicionuoti ir būti pelninga ateityje. Dabartinis vartotojas teikiamoms paslaugoms yra reiklus ir užsitarnauti jo palankumą nėra paprasta. Įmonės, konkuruodamos tarpusavyje, stengiasi sukurti ne tik išskirtinį valgiaraštį, interjerą, surinkti patikimą ir kvalifikuotą personalą, bet ir pasiūlyti vartotojams kažką naujo (papildomas paslaugas: vaikų priežiūrą, nemokamą internetinę prieigą, savo lojalumo korteles ir kt.).

### 3. VARTOTOJŲ ELGSENOS TYRIMAS, RENKANTIS SPECIALIZUOTĄ MAITINIMO ĮMONĘ ŠIAULIŲ MIESTE

#### 3. 1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Išanalizavus mokslinę literatūrą apie vartotojų elgseną, ją įtakančius veiksnius, maitinimo paslaugos sampratą bei specifiką, gilesnei vartotojų elgsenos analizei, renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste, buvo pasirinktas empirinis tyrimas – maitinimo paslaugų vartotojų anketinė apklausa.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti, kaip vartotojai renkasi specializuotas maitinimo įmones Šiauliuose.

#### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Nustatyti, kokius privalumus ir trūkumus turi specializuotos maitinimo įmonės Šiauliuose.
2. Nustatyti vartotojų elgseną įtakančius veiksnius, renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

#### **Tyrimo metodai:**

1. Empirinis: Šiaulių miesto specializuotų maitinimo įmonių vartotojų anketinė apklausa.
2. Statistinis tyrimo duomenų apdorojimas, naudojant SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) ir Microsoft Office Excel 2003 programą.

#### **Tyrimo etapai:**

1. Anketos sudarymas remiantis teorine dalimi.
2. Bandomasis tyrimas.
3. Anketos tobulinimas, atsižvelgiant į pastabas.
4. Imties nustatymas.
5. Šiaulių miesto specializuotų maitinimo įmonių paslaugų vartotojų anketinė apklausa.
6. Apklauskos rezultatų grafinis apipavidalinimas ir analizė.

**Tyrimo vieta.** Tyrimas buvo atliekamas apie šias Šiaulių miesto specializuotas maitinimo įmones: picerijas – „Čili pica“, (Vilniaus g. 128), „Čili pica“ (Aido g. 8, PC Akropolis), „Mambo pizza“, „Cancan Pizza“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė), „Cancan Pizza“ (Aido g. 8, PC Akropolis), greito maisto restoranus „Hesburger“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė), „Hesburger“ (Pramonės g. 6), „Hesburger“ (Tilžės g. 72), „MacDonald“ (Aido g. 8, PC Akropolis), „Suchi Express“, maitinimo įmonėse specializavusiose pagal šalies kultūrą – kinų restoraną „Panda“, kinų restoraną „Wan Hua“, kinų restoraną „Salingas“, armėnų restoraną „Ararat“, rusiškos virtuvės restoraną „Arbat“ ir graikų restoraną „Ikaras“.

**Tyrimo imtis.** Tyrimo imtis apskaičiuota pagal Pannioto imties formulę, kuria buvo pagrįstas apklausiamųjų skaičius (Kardelis, 2007):

$$n = 1/(\Delta^2 + 1/N) = \text{respondentai};$$

čia  $n$  – reikiamas respondentų skaičius;

$\Delta$  – paklaida (4 – 8 proc.) – pasirinkta 5 proc.;

$N$  – Šiaulių miesto gyventojų skaičius 2011 m. pradžioje (120934).

Reikiamas respondentų skaičius tyrimui, t.y.  $n = 398$ .

Siekiant tyrimo tikslumo, maitinimo paslaugų vartotojams buvo išdalinta 450 anketų ir laukiama sugrįžtant ne mažiau kaip nustatyta pagal skaičiavimus, t.y. ne mažiau kaip 398. Tyrimo metu buvo apklausta 400 respondentų, t.y. daugiau negu buvo paskaičiuota reikiamai imčiai, kad rezultatai būtų patikimi ir reprezentatyvūs. Iš 50 tyrimui netinkamų anketų, 28 buvo užpildytos neteisingai, o 32 negrįžo išvis. Apklausa buvo vykdoma 2011 m. sausio mėn. – 2011 m. kovo mėn.

### 3.2. Tyrimo instrumentas

Populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas yra apklausa. Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklausoje metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę.

Apklausiai atlikti naudojamas trys pagrindinės formos:

- pašnekesys (kokybinio tyrimo forma);
- interviu;
- anketavimas.

Kaip teigia Cohen, Manion (1989), tinkamos anketos savybės tolygu gero įstatymo savybėm. Sudarinėjant anketą tyrimui buvo remtasi Kardelio, K. (2007) bendraisiais anketos reikalavimais:

- anketoje turi būti motyvuotai, logiškai paaiškinta, dėl ko atliekamas tyrimas, po to pateikiama trumpa anketos užpildymo instrukcija;
- apklausiamojo pastangos atsakyti turi būti minimalios, todėl klausimai turi būti konkretūs, o atsakymų variantai suprantami;
- kuo mažiau respondentui tenka rašyti, tuo daugiau jis tiki, kad bus išlaikytas anonimiškumas;
- anketos apimtis: ilga anketa tiriamąjį atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti, todėl galimi paviršutiniški atsakymai; svarbus ir anketos apipavidalinimas, klausimų kompozicija – tai gali sušvelninti kilusias neigiamas nuostatas;
- reikia vengti klausimų, kurie stumia respondentą į vieną atsakymą;
- reikia vengti sudėtingų, erzinančių klausimų.

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

Atsižvelgiant į Kardelio, K. (2007) rekomendacijas, tyrimui atlikti buvo parengta anketa vartotojams (žr. 4 priedas). Kuriant anketą respondentams ir sudarinėjant klausimus remtasi teoriniais mokslinės literatūros aspektais. Sudarant klausimyną buvo iš anksto siekiama numatyti, kad klausimų atsakymai padėtų kuo tiksliau ir geriau atskleisti tyrimo tikslą.

Anketoje pateikti klausimų atsakymo variantai pateikti naudojant nominalinę skalę (objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas, įvertinamas amžius, lytis, šeiminė padėtis, darbinės veiklos pobūdis, išsilavinimas ir kiti kokybiniai rodikliai. Visa tai sudaro demografinę – socialinę anketos dalį ir ranginę skalę (dažniausias duomenų grupavimo būdas, esmė ta, kad visi atsakymai eina griežtai didėjančia ar mažėjančia tvarka, pvz. „13 klausimas - Kaip įvertintumėte šiuos aspektus?“ Pateikiamo maisto kokybė: 1- labai blogai, 2 – blogai, 3 – nežinau, 4 – gerai, 5 labai gerai).

Anketoje pateikti klausimai išsidėsto taip: 80 proc. anketos klausimų buvo uždari su pateiktais atsakymo variantais (vienu arba keliais, žymėjimas nurodytas), 15 proc. - klausimai su pateiktais atsakymo variantais, paliekant respondentui galimybę įrašyti savąjį, jei jis neranda tinkamo atsakymo varianto, 5 proc. - atviri klausimai.

Sudarius anketą ji buvo pateikta bandymui 8 respondentams. Po gautų pastabų keletas klausimų ir atsakymo variantų buvo pakoreguoti.

Šis tyrimo būdas ir instrumentas pasirinktas neatsitiktinai. Kadangi tiriami maitinimo paslaugų vartotojai, anketa – viena iš geriausių priemonių, siekiant įgyvendinti išsikeltą tikslą ir uždavinius. Taip pat anketos pagalba galima apklausti žymiai didesnę respondentų skaičių negu kitu apklausos būdu. Kuo didesnis respondentų skaičius – tuo tiksliau galima nuspręsti ir apie visą populiaciją analizuojamu klausimu.

### 3.3. Tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

#### Respondentų demografiniai – socialiniai rodikliai

Apibendrinus atlikto tyrimo rezultatus nustatyta, kad iš viso vartotojų elgsenos tyrime dalyvavo 246 moterys, t.y. 61,5 % visų apklaustųjų, ir 154 vyrai (38,5 % visų apklaustųjų). Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas žemiau esančioje lentelėje (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

#### Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

	Respondentų skaičius	Proc.
Moterys	246	61,5 %
Vyrai	154	38,5 %
Iš viso	400	100%

Vertinant respondentų, t.y. specializuotų maitinimo įmonių lankytojų, pasiskirstymą pagal amžių, tyrimo rezultatai parodė, jog daugiausia vartotojų buvo apklausta nuo 21 iki 30 metų. Šiame amžiaus intervale respondentų skaičius siekė 133 respondentus, t.y. 33,3 % visų apklaustųjų (iš jų buvo 80 resp. – 20 % visų apklaustųjų, moterys ir 45 resp. – 11,3 % visų apklaustųjų, vyrai. Taip pat didelę respondentų dalį užėmė apklaustieji, kurių amžius buvo nuo 31 iki 40 metų: šio amžiaus intervalo respondentų buvo 130, t.y. 32,5 % visų apklaustųjų. Iki 20 metų tyrime dalyvavo 54 respondentai (13,5 % visų apklaustųjų), nuo 41 iki 50 metų – 74 respondentai (18,5 % visų apklaustųjų), virš 50 metų – 9 respondentai (2,3 % visų apklaustųjų). Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 7 lentelėje (žr. 7 lentelė).

7 lentelė

#### Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

	Iki 20 metų		21 - 30		31 - 40		41 - 50		Virš 50 metų	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Moterys	32	8 %	88	22 %	80	20 %	43	10,8 %	3	0,8 %
Vyrai	22	5,5 %	45	11,3 %	50	12,5 %	31	7,8 %	6	1,5 %
Iš viso	54	13,5 %	133	33,3 %	130	32,5 %	74	18,5 %	9	2,3 %

Tyrimo rezultatai apie respondentų išsilavinimą pasiskirstė taip (žr. 8 lentelė): daugiausia respondentų nurodė turintis aukštesnįjį išsilavinimą, t.y. 110 resp. (27,5 % visų apklaustųjų), 91 resp. (22,8 % visų apklaustųjų), turintis vidurinį išsilavinimą, 83 resp. (20,8 % visų apklaustųjų), turintis aukštąjį išsilavinimą, 67 resp. (16,8 % visų apklaustųjų) – profesinį ir 49 resp. (12,3 % visų apklaustųjų) nebaigtą vidurinį išsilavinimą. Lyginant respondentų išsilavinimą pagal lytį, daugiausia moterų turėjo aukštesnįjį (67 resp., t.y. 16,8 % visų apklaustųjų) arba vidurinį išsilavinimą (62 resp., t.y. 15,5 % visų apklaustųjų), o vyrai aukštesnįjį (43 resp., t.y. 10,8 % visų apklaustųjų) arba aukštąjį išsilavinimą (41 resp., t.y. 10,3 % visų apklaustųjų).

**Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą**

	Nebaigtas vidurinis		Vidurinis		Profesinis		Aukštesnysis		Aukštasis	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Moterys	29	7,3 %	62	15,5 %	46	11,5 %	67	16,8 %	42	10,5 %
Vyrai	20	5 %	29	7,3 %	21	5,3 %	43	10,8 %	41	10,3 %
Iš viso	49	12,3 %	91	22,8 %	67	16,8 %	110	27,5 %	83	20,8 %

Siekiant išsiaiškinti respondentų užimtumą, buvo pateiktas klausimas apie jų padėtį visuomenėje. Daugiausia, daugiau negu pusę visų apklaustųjų, t.y. 206 resp. (51,5 % visų apklaustųjų) nurodė esą dirbantys, 78 resp. (19,5 % visų apklaustųjų) studentai, 64 resp. (15,5 % visų apklaustųjų) buvo bedarbiai, 46 resp. (11,5 % visų apklaustųjų) moksleiviai ir 6 resp. (1,5 % visų apklaustųjų) pensininkai. Taip pat nustatyta, kad iš dirbančiųjų 117 resp. (29,3 % visų apklaustųjų) sudarė moterys ir 89 resp. (22,3 % visų apklaustųjų) vyrai. Studentų tarpe 55 resp. (13,8 % visų apklaustųjų) moterys ir 23 resp. (5,8 % visų apklaustųjų) vyrai, bedarbių – 46 resp. (11,5 % visų apklaustųjų) moterų ir 18 resp. (4,5 % visų apklaustųjų) vyrai, moksleivių – 28 resp. (7 % visų apklaustųjų) moterys ir 18 resp. (4,5 % visų apklaustųjų) vyrai. Pensininkų grupę, t.y. 6 resp. (1,5 % visų apklaustųjų) sudarė tik vyrai. Duomenys apie respondentų padėtį visuomenėje pateikti žemiau esančioje lentelėje (žr. 9 lentelė).

**Respondentų pasiskirstymas pagal padėtį visuomenėje**

	Moksleivis		Studentas		Bedarbis		Dirbantis		Pensininkas	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Moterys	28	7 %	55	13,8 %	46	11,5 %	117	29,3 %	0	0 %
Vyrai	18	4,5 %	23	5,8 %	18	4,5 %	89	22,3 %	6	1,5 %
Iš viso	46	11,5 %	78	19,5 %	64	15,5 %	206	51,5 %	6	1,5 %

Tiriant respondentų šeimyninę padėtį, nustatyta (žr. 10 lentelė), jog daugiausia, t.y. 192 resp. (48 % visų apklaustųjų), iš jų 131 resp. (32,8 % visų apklaustųjų) ištekėjusių moterų ir 61 resp. (15,3 % visų apklaustųjų) vedusių vyrų. 147 resp. (36,8 % visų apklaustųjų) nurodė esantys vieniši. Iš jų 77 resp. (19,3 % visų apklaustųjų) moterys ir 70 resp. (17,5 % visų apklaustųjų) vyrai. Kartu gyvenančių, bet nesusituokusių, apklausoje dalyvavo 61 resp. (15,3 % visų apklaustųjų), iš kurių 38 resp. (9,5 % visų apklaustųjų) buvo moterys ir 23 resp. (5,8 % visų apklaustųjų) vyrai.

**Respondentų šeimyninė padėtis**

	Ištekėjusi (vedęs)		Vieniša/as		Gyvenate kartu nesusituokę	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Moterys	131	32,8 %	77	19,3 %	38	9,5 %
Vyrai	61	15,3 %	70	17,5 %	23	5,8 %
Iš viso	192	48 %	147	36,8 %	61	15,3 %



Siekiant ištirti vartotojų šeiminių padėčių jiems buvo pateiktas klausimas ir apie turimą vaikų skaičių (žr. 11 lentelė). Net 207 resp. (51,8 % visų apklaustųjų), daugiau negu pusę apklausoje dalyvavusių vartotojų – vaikų neturi, 107 res vp. (26,8 % visų apklaustųjų) turi vieną vaiką, 59 resp. (14,8 % visų apklaustųjų) augina du vaikus, 21 resp. (5,3 % visų apklaustųjų) turi tris vaikus ir tik 6 resp. (1,5 % visų apklaustųjų) nurodė turintis keturis ir daugiau vaikų.

11 lentelė

### Respondentų pasiskirstymas pagal turimą vaikų skaičių

	1 vaikas		2 vaikai		3 vaikai		4 ir daugiau		Vaikų neturiu	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Moterys	65	16,3 %	41	10,3 %	16	4 %	4	1 %	120	30 %
Vyrai	42	10,5 %	18	4,5 %	5	1,3 %	2	0,5 %	87	21,8 %
Iš viso	107	26,8 %	59	14,8 %	21	5,3 %	6	1,5 %	207	51,8 %

Į klausimą apie mėnesines pajamas, respondentų atsakymai pasiskirstė taip (žr. 12 lentelė): daugiausia, t.y. 172 resp. (43 % visų apklaustųjų) nurodė, kad jų mėnesinės pajamos yra iki 1000 Lt, 85 resp. (21,3 % visų apklaustųjų) mėnesinės pajamos siekia nuo 1501 iki 2000 Lt, 67 resp. (16,8 % visų apklaustųjų) nuo 2001 iki 3000 Lt, 50 resp. (12,5 % visų apklaustųjų) nuo 1001 iki 1500 Lt. Mažiausiai, t.y. tik 26 resp. (6,5 % visų apklaustųjų) nurodė, kad jų mėnesinės pajamos yra didesnės negu 3000 Lt.

12 lentelė

### Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas

	Iki 1000 Lt		1001 – 1500 Lt		1501 – 2000 Lt		2001 – 3000 Lt		Virš 3000 Lt	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Moterys	117	29,3 %	34	8,5 %	48	12 %	33	8,3 %	14	3,5 %
Vyrai	55	13,8 %	16	4 %	37	9,3 %	34	8,5 %	12	3 %
Iš viso	172	43 %	50	12,5 %	85	21,3 %	67	16,8 %	26	6,5 %

Apibendrinus apklausoje dalyvavusių vartotojų demografinius – socialinius rodiklius galima teigti, kad daugiausia apklausoje dalyvavo moterų (61,5 % visų apklaustųjų), daugiausia apklausoje buvo nuo 21 iki 30 metų respondentų (33,3 % visų apklaustųjų), daugiausia buvo aukštesnįjį išsilavinimą turinčių respondentų (27,5 % visų apklaustųjų), pagal padėtį visuomenėje buvo daugiausia dirbančiųjų (51,5 % visų apklaustųjų), pagal šeiminių padėčių daugiausia ištekėjusių arba vedusių (48 % visų apklaustųjų), daugiausia buvo neturintys vaikų respondentai (51,8 % visų apklaustųjų) ir daugiausia iš visų gaunantys iki 1000 Lt mėnesių pajamų (43 % visų apklaustųjų).

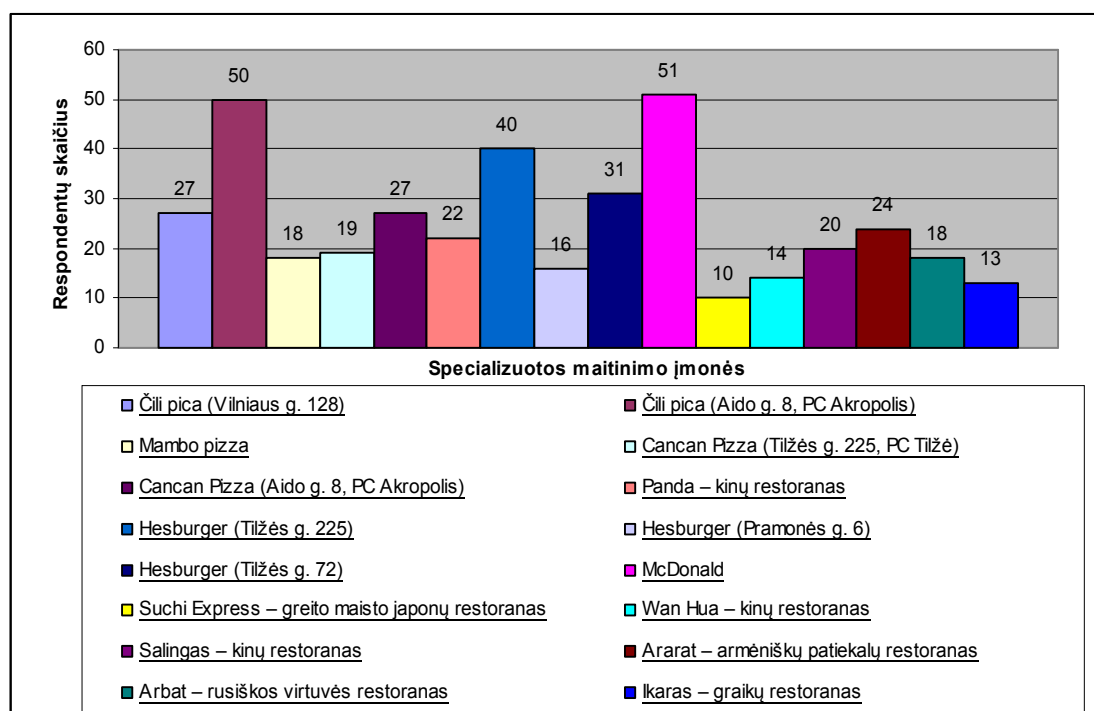
### Specializuotų maitinimo įmonių pasirinkimas

Nustatant, kurioje specializuotoje maitinimo įmonėje Šiauliuose iš pateiktų vartotojai lankosi dažniausiai, gauti tokie rezultatai (žr. 13 pav.): pagal pasirinkimo dažnumą pirmauja greito maisto restoranas „McDonald“. Jį iš visų apklaustųjų renkasi 51 resp. (12,8 % visų apklaustųjų).

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

Tik vienu respondentu atsilieka „Čili pica“ (Aido g. 8, PC Akropolis), kurią renkasi 50 resp. (12,5 % visų apklaustųjų). Šiek tiek mažiau, 40 resp. (10 % visų apklaustųjų) renkasi „Hesburger“ (Tilžės g. 225) maitinimo įmonę. Kaip rodo rezultatai, net dvi maitinimo įmonės iš trijų respondentų nurodytų, jog yra renkamos dažniausiai – tai greito maisto restoranai. Analizuojant, ar skiriasi vartotojų pasirinkimas, priklausomai nuo lyties, nustatyta, kad moterų dažniausiai lankoma specializuota maitinimo įmonė Šiauliuose iš pateiktų tyrimo anketoje yra „McDonald“. Ją rinkosi 30 moterų (12,2 % visų apklaustų moterų). Tuo tarpu vyrų pasirinkimas su moterų nesutampa, nes tyrimo rezultatai parodė, jog vyrai dažniausiai rinkdamiesi specializuotą maitinimo įmonę nurodė „Čili pica“ (Aido g. 8, PC Akropolis). Ją rinkosi 23 vyrai (15 % visų apklaustų vyrų). Galime daryti išvadą, kad vertinant vyrų ir moterų pasirinkimą, renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiauliuose, jis yra skirtingas. Vyrų ir moterų yra pamėgę skirtingas apsilankymo vietas.

Taip pat atsakymų analizė į šį klausimą leido nustatyti, kuriose specializuotose maitinimo įmonėse Šiauliuose iš pateiktų, vartotojai lankosi rečiausiai. Nustatyta, jog iš visų apklaustųjų, rečiausiai renkamos specializuota maitinimo įmonė yra greito maisto japonų restoranai „Suchi Express“, kad ją renkasi dažniausiai, nurodė tik 10 resp. (2,5 % visų apklaustųjų). Taip pat viena iš rečiausiai lankomų specializuotų maitinimo įmonių yra graikų restoranai „Ikaras“, kurią rinkosi tik 13 resp. (3,3 % visų apklaustųjų) ir kinų restoranai „Wan Hua“, kurią rinkosi 14 resp. (3,5 % visų apklaustųjų). Vertinant pagal lytį, moterys rečiausiai rinkosi rusiškos virtuvės restoraną „Arbat“, tik 7 resp. (2,8 % visų apklaustų moterų), o vyrai greito maisto restoraną „Suchi Express“ (2 resp., t.y., 1,3 % visų apklaustų vyrų) ir graikų restoraną „Ikaras“ (taip pat 2 resp., t.y., 1,3 % visų apklaustų vyrų).

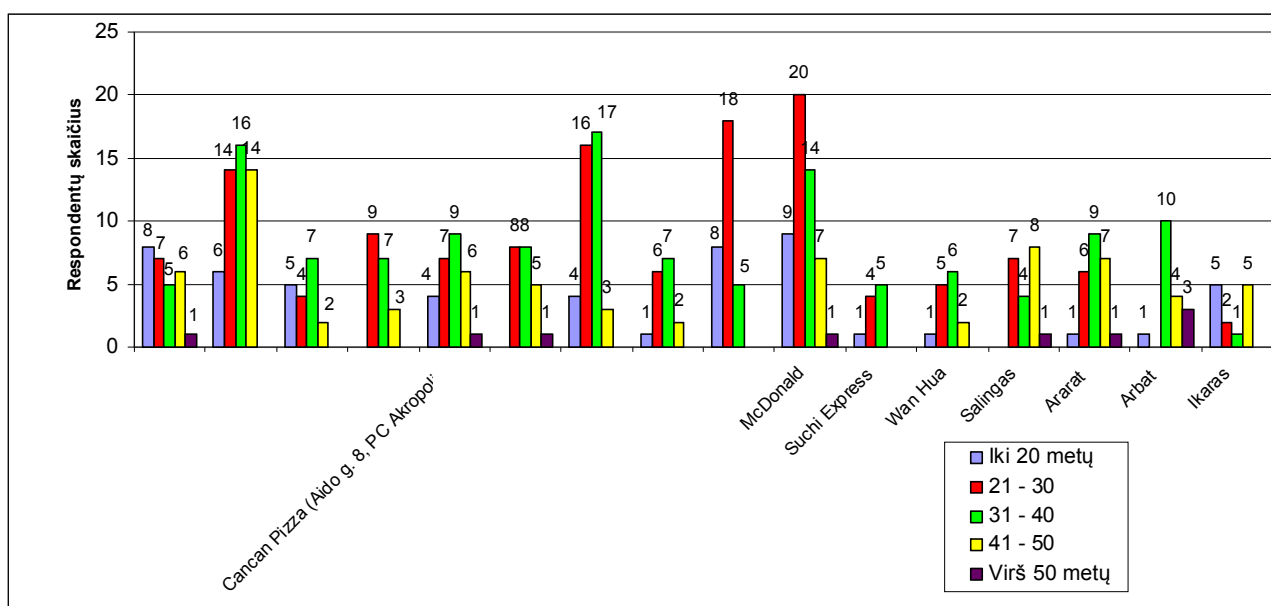


13 pav. Specializuotos maitinimo įmonės pasirinkimas, n = 400

### Specializuotos maitinimo įmonės pasirinkimas priklausomai nuo amžiaus

Vartotojų amžius yra vienas iš išorinių veiksnių (asmeninių), kuris veikia vartotoją renkantis vieną ar kitą paslaugą. Siekiant išsiaiškinti, kuri specializuota maitinimo įmonė iš pateiktų yra populiariausia skirtingose amžiaus grupėse, nustatyta (žr. 5 priedas), jog iki 20 metų esantys respondentai dažniausiai rinkosi „McDonld“ maitinimo įmonę, t.y. 9 resp. (16,7 % visų pakliuvusių į šį amžiaus intervalą), nuo 21 iki 30 metų – taip pat „McDonald“, 20 resp.(15 % visų pakliuvusių į šį amžiaus intervalą), nuo 31 iki 40 metų „Hesburger“ (Tilžės g. 225) – 17 resp. (13,1 % visų pakliuvusių į šį amžiaus intervalą), nuo 41 iki 50 metų „Čili pica“ (Aido g. 8, PC Akropolis) – 14 resp. 18,9 % visų pakliuvusių į šį amžiaus intervalą) ir virš 50 metų rusiškos virtuvės restoraną „Arbat“ – 3 resp. (33,3 % visų pakliuvusių į šį amžiaus intervalą).

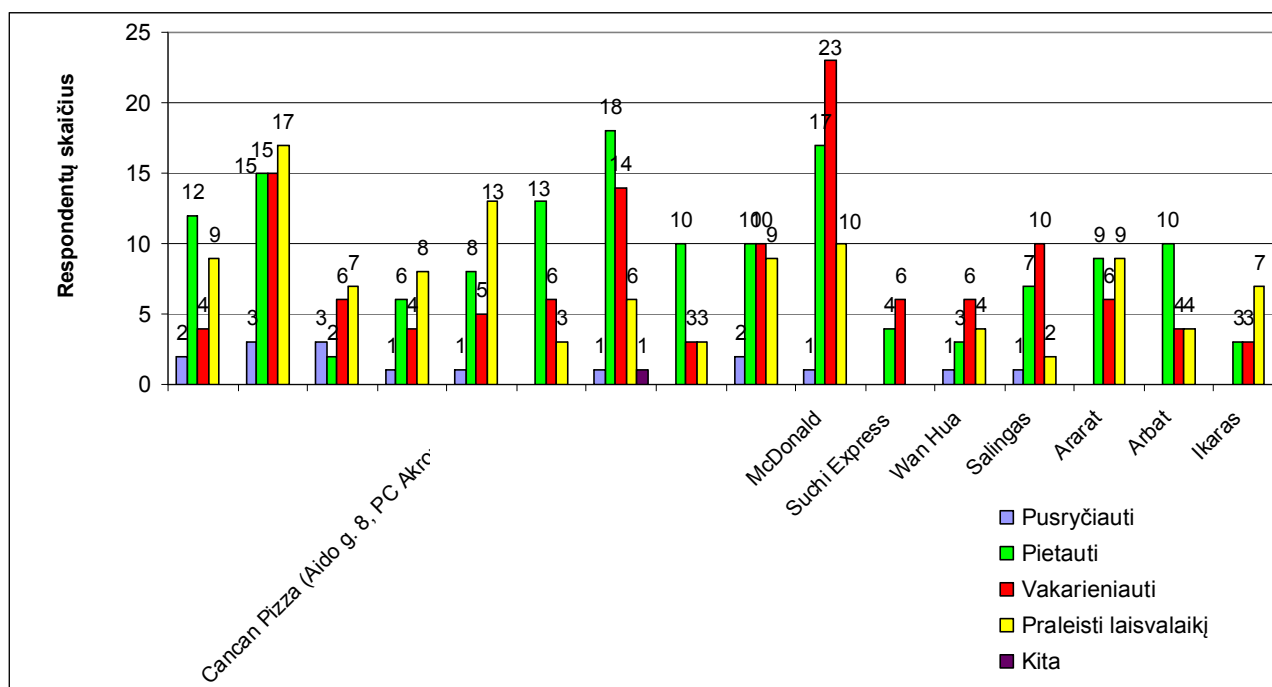
Taip pat šių klausimų ryšio analizė leido nustatyti ir mažiausiai lankomas specializuotas maitinimo įmones priklausomai nuo amžiaus. Iki 20 metų, kaip dažniausiai lankomos specializuotos maitinimo įmonės, nei vienas respondentas nesirinko „Cancan Pizza“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė) ir kinų restorano „Salingas“, nuo 21 iki 30 metų rusiškos virtuvės restorano „Arbat“ irgi nepasirinko nei vienas respondentas, nuo 31 iki 40 metų graikų restoraną „Ikaras“ pasirinko tik 1 resp. (0,8 % visų pakliuvusių į šį amžiaus intervalą), nuo 41 iki 50 nei vienas respondentas nesirinko greito maisto japonų restorano „Suchi Express“, virš 50 metų daugelio maitinimo įmonių nesirinko nei vienas respondentas (žr. 5 priedas.). Specializuotų maitinimo įmonių pasirinkimas, priklausomai nuo amžiaus, pateiktas žemiau esančiame paveiksle (žr. 14 pav.).



14 pav. Specializuotos maitinimo įmonės pasirinkimas pagal skirtingas amžiaus grupes, n = 400

**Specializuotos maitinimo įmonės pasirinkimas pagal tikslą (\* - % nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)**

Dažnai renkantis specializuotas maitinimo įmones vartotojai vertina jų darbo laiką, patiekalų asortimentą, savo lūkesčius su tuo, ką jie gali gauti konkrečioje maitinimo įmonėje. Norint išsiaiškinti, kokio tikslo vedami vartotojai renkasi vieną ar kitą maitinimo įmonę, gauti tokie rezultatai (žr. 15 pav.): iš visų pasirinkusių „Čili pica“ (Vilniaus g. 128), daugiausia respondentų pažymėjo, jog dažniausiai ten eina su tikslu pietauti (12 resp., t.y. 44,4 % \*). Atitinkamai ir kitose specializuotose maitinimo įmonėse: „Čili pica“ (Aido g. 8, PC Akropolis) su tikslu praleisti laisvalaikį (17 resp., t.y. 34 % \*), „Mambo pizza“ – taip pat praleisti laisvalaikį (7 resp., t.y. 38,9 % \*), „Cancan Pizza“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė) – praleisti laisvalaikį (8 resp., t.y. 42,1 % \*), „Cancan Pizza“ (Aido g. 8, PC Akropolis) – praleisti laisvalaikį (13 resp., t.y. 48,1 % \*), „Panda“ – su tikslu pietauti (13 resp., t.y. 59,1 % \*), „Hesburger“ (Tilžės g. 225) – su tikslu pietauti (18 resp., t.y. 45 % \*), „Hesburger“ (Pramonės g. 6) – pietauti (10 resp., t.y. 62,5 % \*), „Hesburger“ (Tilžės g. 72) – pietauti ir vakarieniauti (po lygiai, 10 resp., t.y. po 32,3 % \*), „McDonald“ – daugiausia vakarieniauti (23 resp., t.y. 45,1 % \*), „Suchi Express“ – vakarieniauti (6 resp., t.y. 60 % \*), „Wan Hua“ – vakarieniauti (6 resp., t.y. 42,9 % \*), „Salingas“ – vakarieniauti (10 resp., t.y. 50 % \*), „Ararat“ – pietauti ir praleisti laisvalaikį (po 9 resp., t.y. 37,5 % \*), „Arbat“ – pietauti (10 resp., t.y. 55,6 % \*) ir „Ikaras“ – praleisti laisvalaikį (7 resp., t.y. 53,8 % \*).

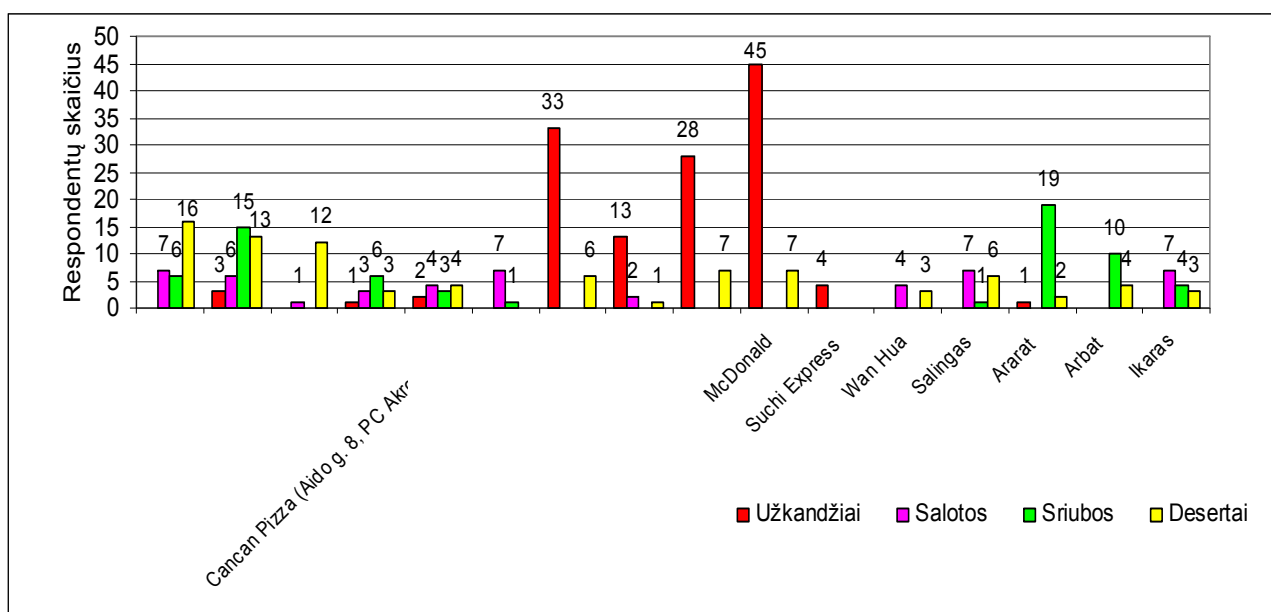


15 pav. Specializuotos maitinimo įmonės pasirinkimas pagal apsilankymo tikslą, n = 400

**Patiekalų ir gėrimų pasirinkimas skirtingose specializuotose maitinimo įmonėse (\* - % nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)**

Analizuojant patiekalų pasirinkimą, patiekalai buvo suskirstyti į dvi stambesnes grupes: pirmieji patiekalai ir antrieji patiekalai. Pirmiesiems patiekalams buvo priskirti užkandžiai, salotos, sriubos ir desertai. Antriesiems patiekalams – karštieji patiekalai iš jūros gėrybių, karštieji patiekalai iš paukštienos, karštieji patiekalai iš jautienos, kiaulienos, žvėrienos ir karštieji patiekalai iš miltų, bulvių ir kt.

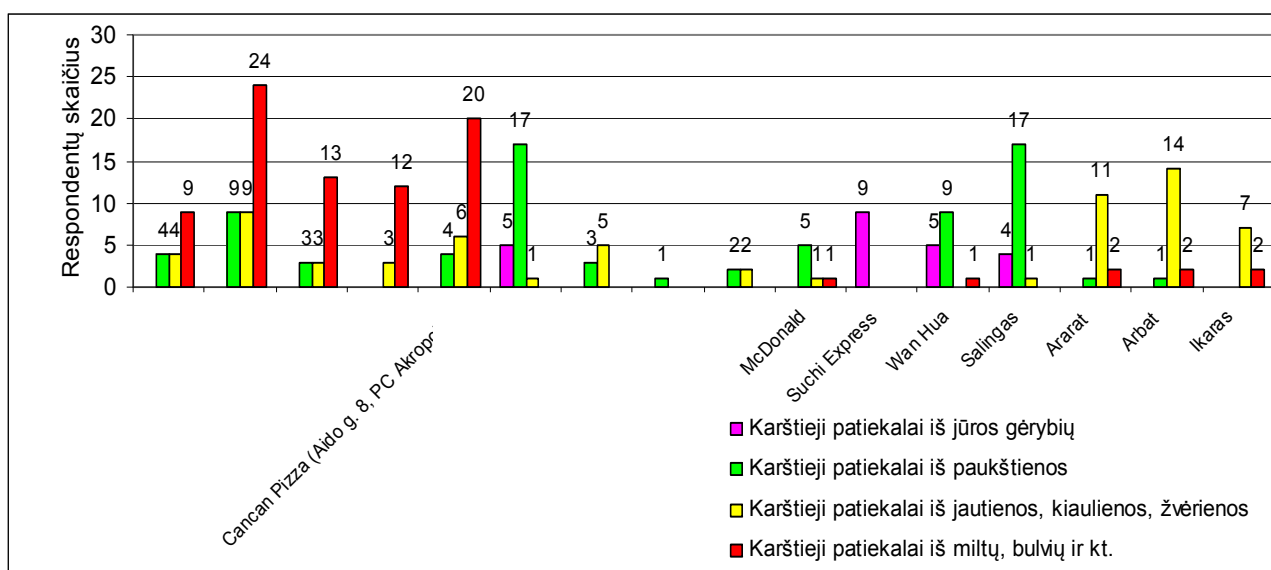
Remiantis tyrimo duomenimis nustatyta, kad respondentai, kurie rinkosi „Čili pica“ (Vilniaus g. 128), daugiausia pažymėjo, jog iš pirmiesiems patiekalams priskirtų patiekalų dažniausiai ten valgo desertus (16 resp., t.y. 59,3 % \*), „Čili pica“ (Aido g. 8, PC Akropolis) renkami sriubas (17 resp., t.y. 34 % \*), „Mambo pizza“ – desertus (12 resp., t.y. 66,7 % \*), „Cancan Pizza“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė) – sriubas (6 resp., t.y. 31,6 % \*), „Cancan Pizza“ (Aido g. 8, PC Akropolis) – salotas ir desertus (po 4 resp., t.y. po 14,8 % \*), „Panda“ – salotas (7 resp., t.y. 31,8 % \*), „Hesburger“ (Tilžės g. 225) – užkandžius (33 resp., t.y. 82,5 % \*), „Hesburger“ (Pramonės g. 6) – užkandžius (13 resp., t.y. 81,3 % \*), „Hesburger“ (Tilžės g. 72) – užkandžius (28 resp., t.y. 90,3 % \*), „McDonald“ – užkandžius (45 resp., t.y. 88,2 % \*), „Suchi Express“ – užkandžius (4 resp., t.y. 40 % \*), „Wan Hua“ – salotas (4 resp., t.y. 28,6 % \*), „Salingas“ – salotas (7 resp., t.y. 35 % \*), „Ararat“ – sriubas (po 19 resp., t.y. 79,2 % \*), „Arbat“ – sriubas (10 resp., t.y. 55,6 % \*) ir „Ikaras“ – salotas (7 resp., t.y. 53,8 % \*). Galima daryti išvadą, kad nurodytose picerijose vartotojai iš pirmųjų patiekalų dažniausiai renkami sriubas ir desertus, greito maisto restoranuose – užkandžius, kitų tautų virtuvės restoranuose – salotas ir sriubas (žr. 16 pav.).



16 pav. Pirmųjų patiekalų pasirinkimas pagal specializuotas maitinimo įmones, n = 400

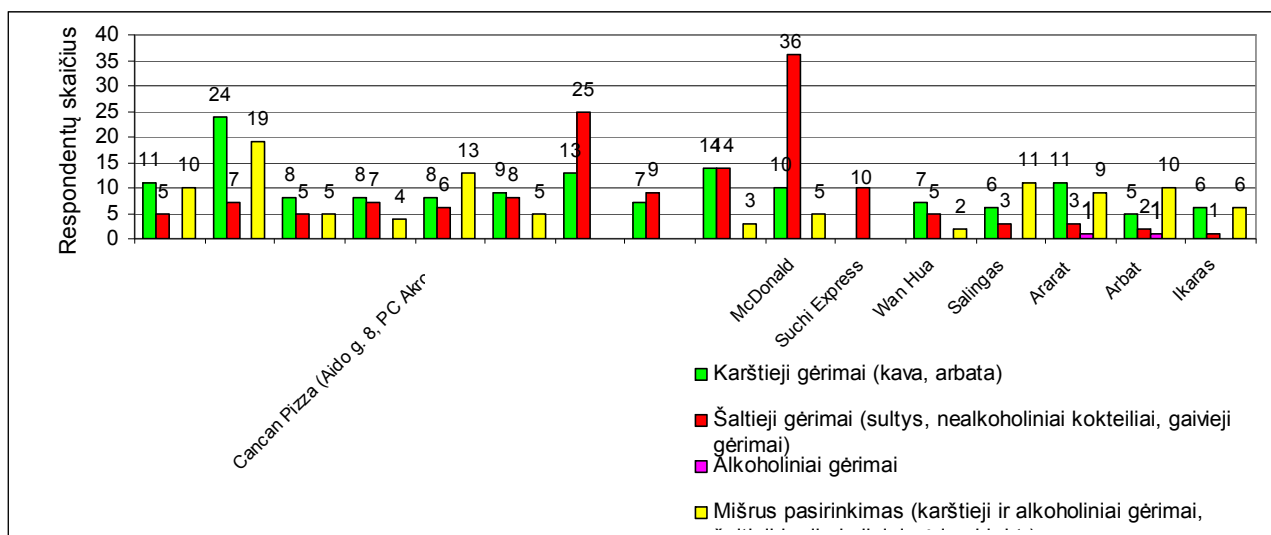
Renkantis antruosius patiekalus respondentų atsakymai išsidėstė taip (žr. 5 priedas, žr. 17 pav.): „Čili pica“ (Vilniaus g. 128) – daugiausia respondentų pažymėjo, jog iš antrieiems patiekalams priskirtų patiekalų dažniausiai ten valgo karštuosius patiekalus iš miltų, bulvių ir kt. (9 resp., t.y. 33,3 % \*), „Čili pica“ (Aido g. 8, PC Akropolis) renkasi taip pat karštuosius patiekalus iš miltų, bulvių ir kt. (24 resp., t.y. 48 % \*), „Mambo pizza“ – irgi karštuosius patiekalus iš miltų, bulvių ir kt. (13 resp., t.y. 72,2 % \*), „Cancan Pizza“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė) – karštuosius patiekalus iš miltų, bulvių ir kt. (12 resp., t.y. 63 % \*), „Cancan Pizza“ (Aido g. 8, PC Akropolis) – karštuosius patiekalus iš paukštienos (20 resp., t.y. 74,1 % \*), „Panda“ – karštuosius patiekalus iš paukštienos (17 resp., t.y. 77,3 % \*), „Hesburger“ (Tilžės g. 225) – karštuosius patiekalus iš jautienos, kiaulienos, žvėrienos (5 resp., t.y. 22,7 % \*), „Hesburger“ (Pramonės g. 6) – karštuosius patiekalus iš paukštienos (1 resp., t.y. 2,5 % \*), „Hesburger“ (Tilžės g. 72) – karštuosius patiekalus iš jautienos, kiaulienos, žvėrienos ir karštieji patiekalai iš paukštienos (po 2 resp., t.y. 12,5 % visų apklaustųjų), „McDonald“ – karštuosius patiekalus iš paukštienos (5 resp., t.y. 16,1 % \*), „Suchi Express“ – karštuosius patiekalus iš jūros gėrybių (9 resp., t.y. 17,6 % \*), „Wan Hua“ – karštuosius patiekalus iš paukštienos (9 resp., t.y. 90 % \*), „Salingas“ – karštuosius patiekalus iš paukštienos (17 resp., t.y. 85 % \*), „Ararat“ – karštuosius patiekalus iš jautienos, kiaulienos, žvėrienos (po 11 resp., t.y. 45,8 % \*), „Arbat“ – karštuosius patiekalus iš jautienos, kiaulienos, žvėrienos (14 resp., t.y. 77,8 % \*) ir „Ikaras“ – karštuosius patiekalus iš jautienos, kiaulienos, žvėrienos (7 resp., t.y. 53,8 % \*).

Pateikti rezultatai rodo, jog picerijose vartotojai iš antrųjų patiekalų dažniausiai renkasi patiekalus iš miltų ir bulvių (be mėsos), greito maisto restoranuose įvairiai, išskyrus nesirenka patiekalų iš miltų ir bulvių, rytų virtuvės restoranuose patiekalus iš paukštienos, armėnų, rusų ir graikų restoranuose – patiekalus iš jautienos, kiaulienos ir žvėrienos.



17 pav. Antrųjų patiekalų pasirinkimas pagal specializuotas maitinimo įmones, n = 400

Rezultatai apie gėrimų pasirinkimą (žr. 18 pav) specializuotose maitinimo įmonėse detaliam pateikti priede (žr. 5 priedas). Apibendrintai iš gautų duomenų apie gėrimų pasirinkimą galima teigti, jog picerijose vartotojai dažniausiai renkasi karštuosius gėrimus (kavą arba arbatą), greito maisto restoranuose dažniausiai renkasi šaltuosius gėrimus (sultis, nealkoholinius kokteilus, gaiviuosius gėrimus), kitų tautų virtuvės maitinimo įmonėse vyrauja karštųjų gėrimų ir mišrus pasirinkimas (karštieji gėrimai ir alkoholiniai gėrimai, karštieji gėrimai ir šaltieji gėrimai, kt.), rečiau užsisakoma šaltųjų ir alkoholinių gėrimų.



18 pav. Gėrimų pasirinkimas pagal specializuotas maitinimo įmones, n = 400

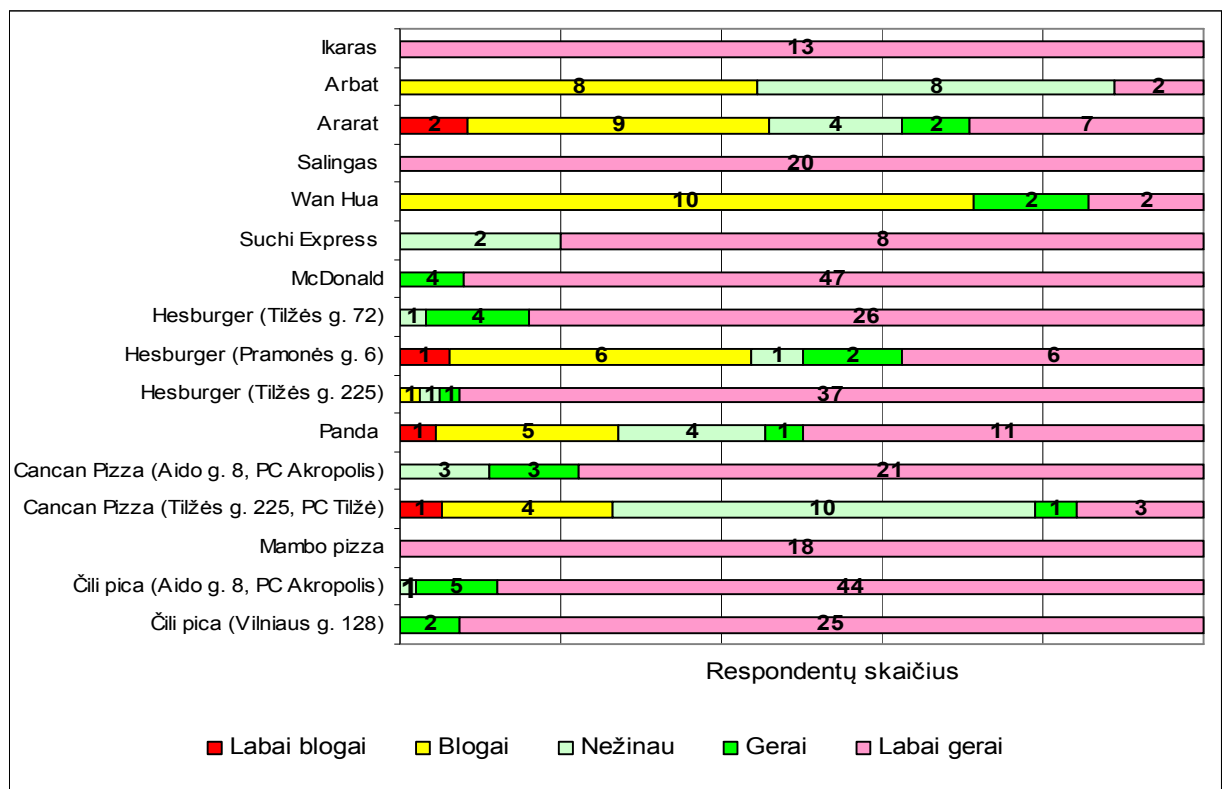
### Specializuotų maitinimo įmonių veiksniių įvertinimas

Siekiant išsiaiškinti, kaip atskiri specializuotų maitinimo įmonių veiksniai yra vertinami vartotojų, anketoje buvo pateikti aštuoni veiksniai, įtakoiantys vartotoją ir turintys įtakos galutiniam apsisprendimui, kurią maitinimo įmonę pasirinkti: lokacija, darbo laikas, aplinka (interjeras, muzikinis fonas ir kt.), patiekalų asortimentas, patiekiamo maisto kokybė, aptarnaujantis personalas, aptarnavimo greitis ir kaina, siūlomos akcijos, nuolaidos.

#### Lokacija

Apibendrinus gautus tyrimo duomenis nustatyta, jog vartotojai vertindami specializuotos maitinimo įmonės lokaciją, geriausiai pagal šį kriterijų vertina tris specializuotas maitinimo įmones: piceriją „Mambo pizza“, kinų restoraną „Salingas“ ir graikų restoraną „Ikaras“. Kriterijų lokaciją visuose šiuose maitinimo įmonėse vartotojai įvertino kaip labai gerą: „Mambo pizza“ labai gerai įvertino 18 resp. (4,5 % visų apklaustųjų ir 100 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę kaip dažniausiai lankomą), restoraną „Salingas“ 20 resp. (5 % visų apklaustųjų ir 100 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir restoraną „Ikaras“ 13 resp. (3,3 % visų apklaustųjų ir 100 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę). Visos šios trys maitinimo įmonės yra išsidėsčiusios Šiaulių miesto centre, netoli jų yra autobusų stotelės, patogus privažiavimas. Tai iš esmės ir galėjo

turėti įtakos tokiam maitinimo įmonių vertinimui. Vienos iš blogiausiai vertinant lokaciją buvo šios maitinimo įmonės: armėnų restoranas „Ararat“, „Hesburger“ (Pramonės g. 6), kinų restoranas „Panda“ ir „Cancan Pizza“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė). „Ararat“ lokaciją labai blogai įvertino 2 resp. (0,5 % visų apklaustųjų ir 8,3 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir blogai 9 resp. (2,3 % visų apklaustųjų ir 56,3 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), „Hesburger“ (Pramonės g. 6) labai blogai 1 resp. (0,3 % visų apklaustųjų ir 6,3 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir blogai 6 resp. (1,5 % visų apklaustųjų ir 37,5 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), „Panda“ labai blogai 1 resp. (0,3 % visų apklaustųjų ir 4,5 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir blogai 5 resp. (1,3 % visų apklaustųjų ir 22,7 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), „Cancan Pizza“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė) labai blogai lokaciją įvertino 1 resp. (0,3 % visų apklaustųjų ir 5,3 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir blogai 4 resp. (1 % visų apklaustųjų ir 21 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę). Kitų įmonių veiksnio lokacija vertinimo pagal atskiras maitinimo įmones skaičiavimai pateikti priede (žr. 5 priedas) ir pavaizduoti žemiau esančiame paveiksle (žr. 19 pav.).



19 pav. Specializuotų maitinimo įmonių lokacijos vertinimas, n = 400

### Darbo laikas

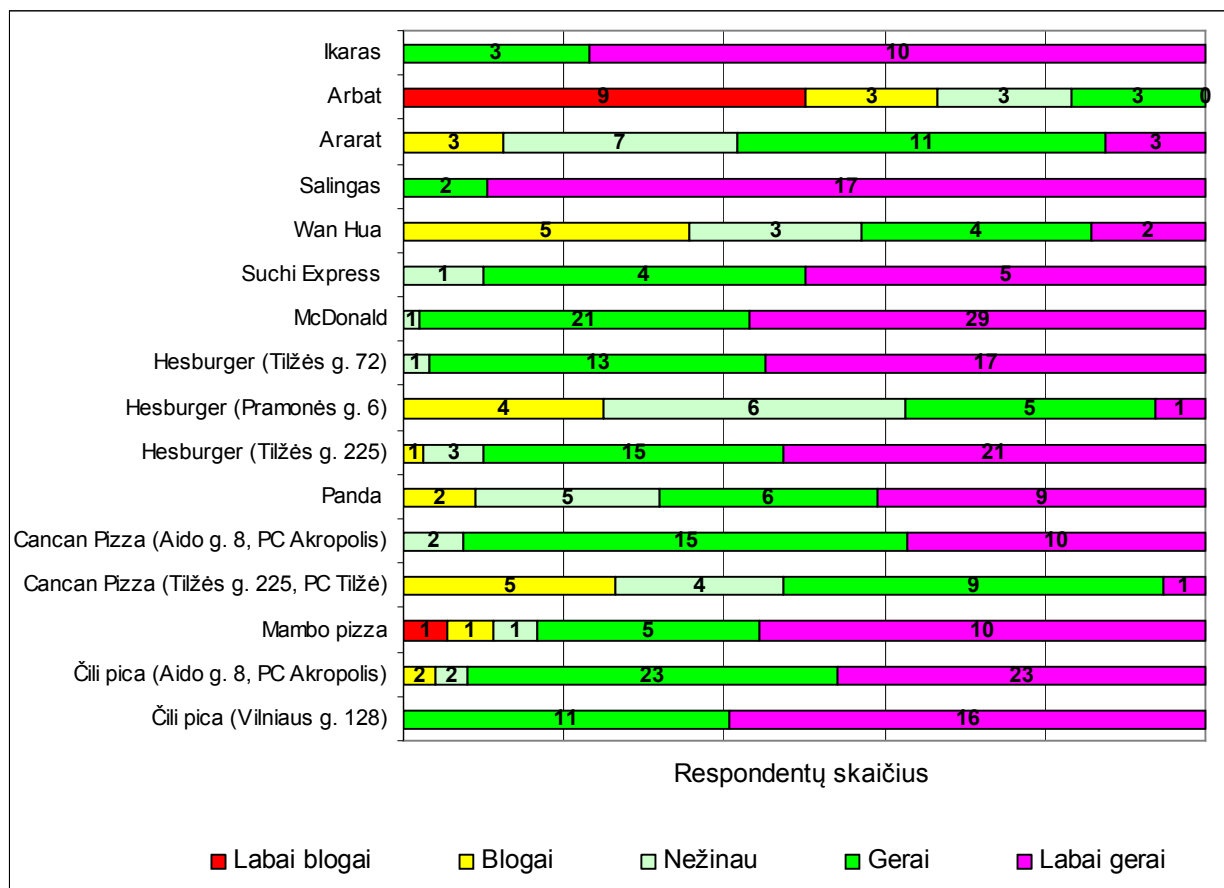
Antrojo veiksnio – darbo laikas, vertinimo rezultatai pagal specializuotų maitinimo vartotojų nuomonę išsidėstė taip: geriausiai vertinamos specializuotos maitinimo įmonės buvo kinų restoranas „Salingas“, kurio darbo laiką labai gerai įvertino 17 resp. (85 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), graikų restoranas „Ikaras“, kurio veiksnį darbo laiką labai gerai įvertino 10 resp.



Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

(76,9 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir picerija „Čili pica“ (Vilniaus g. 128), kurios darbo laiką labai gerai įvertino 16 resp. (59,3 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę).

Priešingai, blogiausiai, veiksnio – darbo laikas, vertinimas pagal gautus tyrimo rezultatus pasiskirstė taip: labai blogai darbo laiką vartotojai įvertino rusiškos virtuvės restorane „Arbat“ (9 resp., t.y. 50 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), picerijoje „Mambo pizza“ (1 resp., t.y. 5,6 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir kinų restorane „Wan Hua“ (5 resp., t.y. 35,7 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę). Visų gautų rezultatų pasiskirstymas apie darbo laiką pateiktas priede (žr. 5 priedas) ir grafiškai pavaizduotas 20 pav. (žr. 20 pav.).



20 pav. Specializuotų maitinimo įmonių darbo laiko vertinimas, n = 400

**Hipotezė pasitvirtino iš dalies, nes devyniose specializuotose maitinimo įmonėse Šiaulių mieste darbo laikas sulaukė blogo įvertinimo iš vartotojų pusės.**

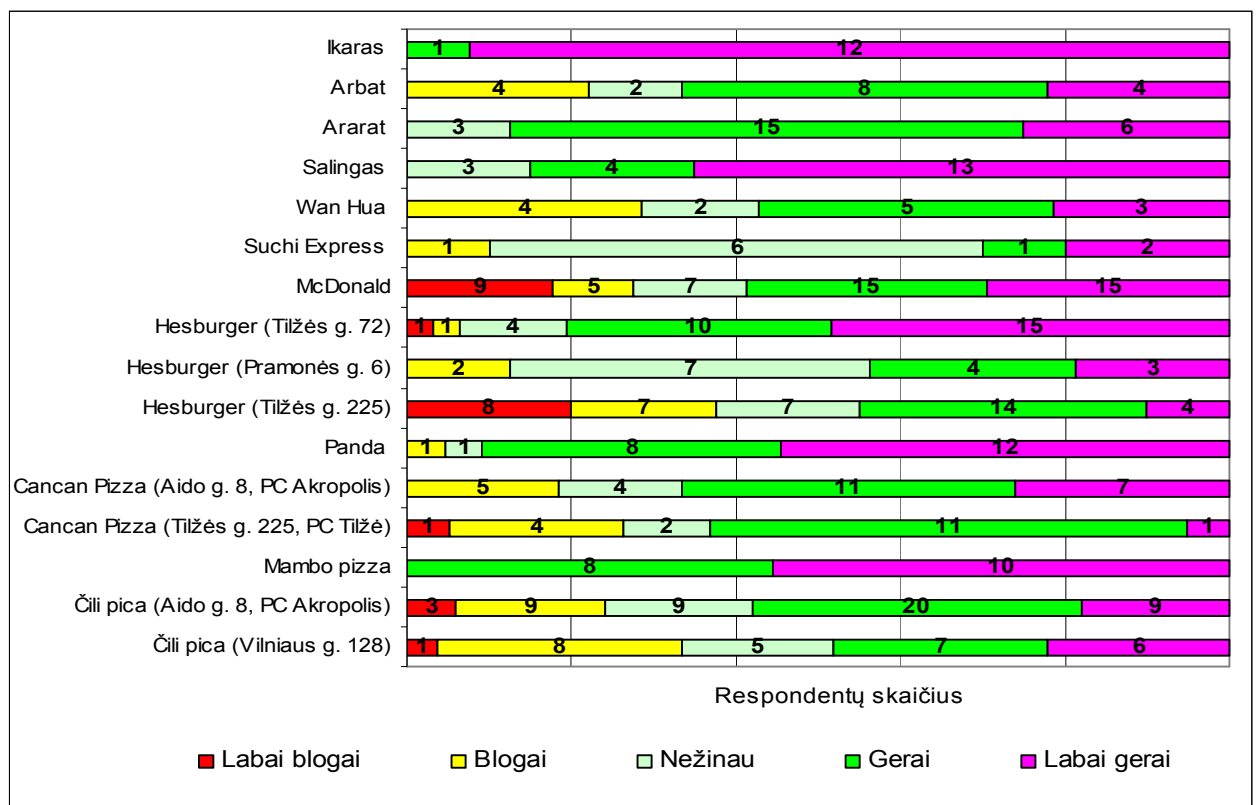
#### **Aplinka (interjeras, muzikinis fonas ir kt.)**

Kiekvienoje maitinimo įmonėje esti skirtinga aplinka. Dažnai aplinkos tematika yra siejama su maitinimo įmonės virtuve. Tarkim, jei tai yra graikų restoranas, tai interjeras dažniausiai būna su graikiško stiliaus detalėmis. Atitinkamai ir su kitom maitinimo įmonėm. Taigi išanalizavus rezultatus apie specializuotų maitinimo įmonių aplinkos vertinimą buvo nustatyta, kad vartotojai geriausiai įvertino graikų restorano „Ikaras“ aplinką (12 resp., t.y. 92,3 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

įmonę), kinų restoraną „Salingas” (13 resp., t.y. 65 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir piceriją „Mambo pizza” (10 resp., t.y. 55,6 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę).

Blogiausiai specializuotoms maitinimo įmonėms pagal aplinkos vertinimą buvo priskirtos šios specializuotos maitinimo įmonės: „Hesburger” (Tilžės g. 225, PC Tilžė) (8 resp., t.y. 20 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), „McDonald” (9 resp., t.y. 17,6 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir „Čili pica” (Aido g. 8, PC Akropolis) (3 resp., t.y. 6 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę). Kiekvienos specializuotos maitinimo įmonės įvertinimas paskaičiuotas ir pateiktas priede (žr. 5 priedas). Aplinkos vertinimo grafinis vaizdavimas pateiktas 21 pav. (žr. 21 pav.).

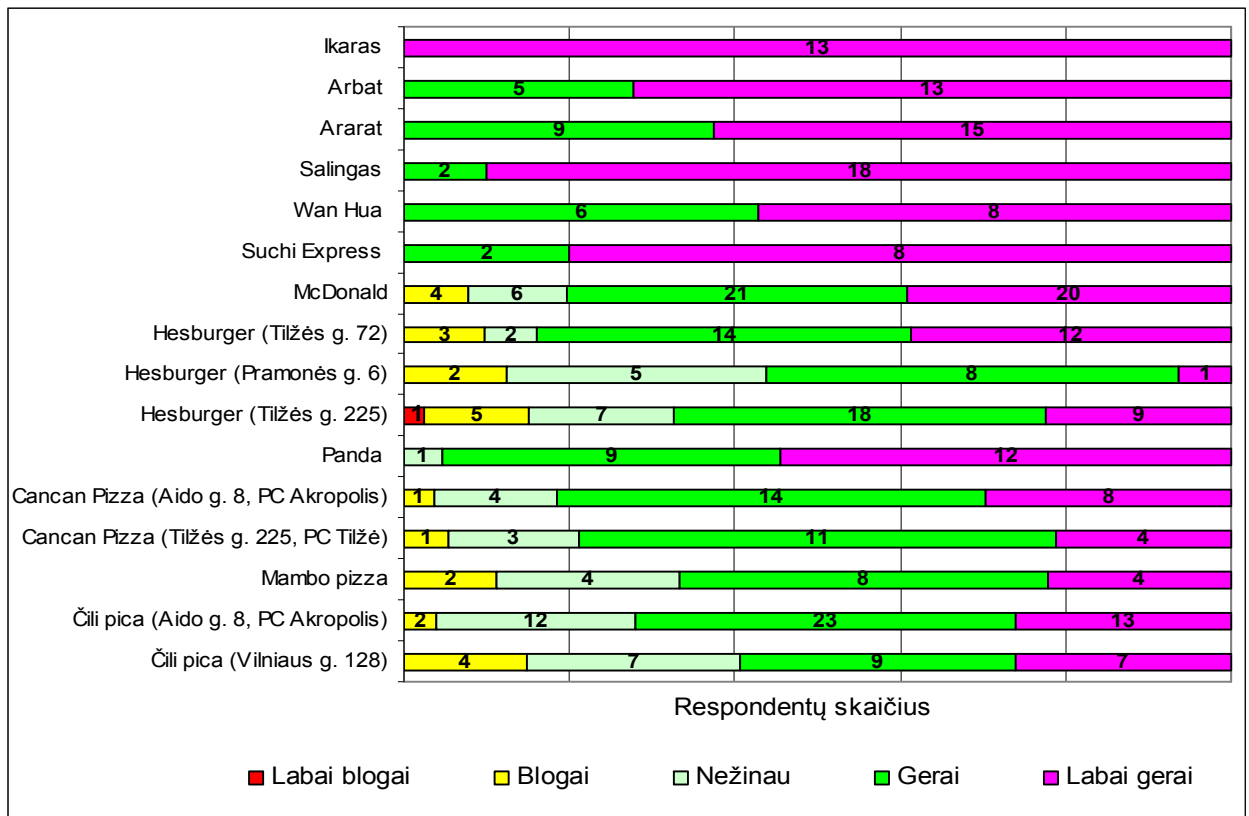


**21 pav.** Specializuotų maitinimo įmonių aplinkos (interjero, muzikinio fono ir kt.) vertinimas, n = 400

### Patiekalų asortimentas

Specializuotose maitinimo įmonėse yra siūlomas siauresnis patiekalų asortimentas negu įprastose maitinimo įmonėse, priklausomai kokios šakos jos yra priskirtos. Įmonės specializuojasi pagal šalies kultūrą, gaminamus patiekalus ir kt. Vartotojų vertinimui buvo pateiktas dar vienas veiksnys – patiekalų asortimentas. Gauti rezultatai parodė, jog geriausiai patiekalų asortimentas buvo įvertintas graikų restorane “Ikaras” (13 resp., t.y. 100 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), kinų restorane “Salingas” (18 resp., t.y. 90 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir greito maisto japonų restorane “Suchi Express” (8 resp., t.y. 80 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę).

Blogiausiai pagal patiekalų asortimentą buvo įvertintos šios maitinimo įmonės: „Hesburger“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė) (1 resp., t.y. 5,3 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), „Čili pica“ (Vilniaus g. 128) (4 resp., t.y. 14,8 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę, patiekalų asortimentą vertino kaip blogą) ir „Hesburger“ (Pramonės g. 6) (2 resp., t.y. 12,5 % visų pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę, patiekalų asortimentą vertino kaip blogą). Kitose maitinimo įmonėse patiekalų asortimentas dažniausiai buvo vertinamas kaip geras arba labai geras. Analizuojant ir blogiausiai įvertintų įmonių pagal patiekalų asortimentą rezultatus, reikia atsižvelgti, kad respondentų skaičiai yra išties maži (nuo 1 resp. iki 5 resp.) (žr. 5 priedas ir 22 pav.).



22 pav. Specializuotų maitinimo įmonių patiekalų asortimento vertinimas, n = 400

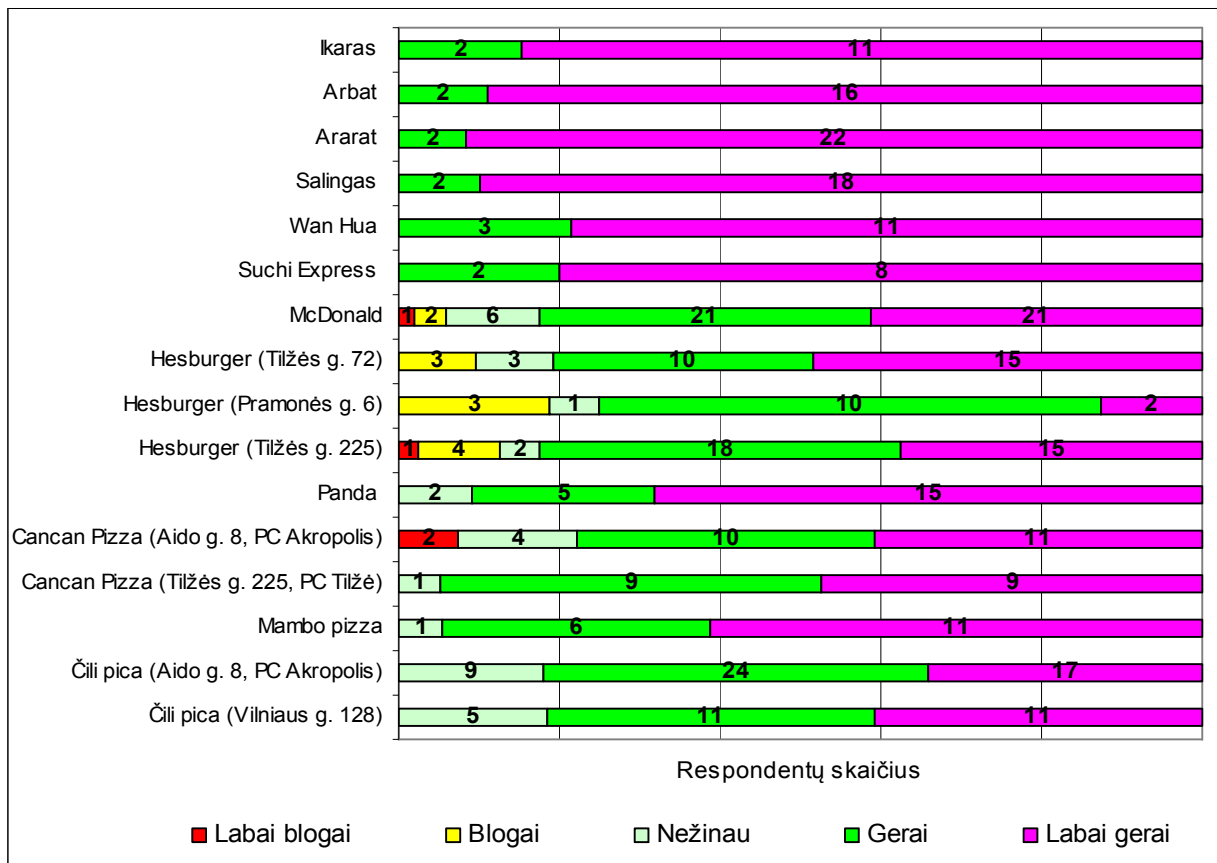
### Patiekiamo maisto kokybė

Apibendrintus gautus duomenis apie veiksnio – patiekiamo maisto kokybę, rezultatus, nustatyta, jog maisto kokybę geriausiai buvo įvertinta armėniškų patiekalų restorane „Ararat“ (maisto kokybę labai gerai įvertino 22 resp., t.y. 91,7 % pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), kinų restorane „Salingas“ (maisto kokybę labai gerai įvertino 18 resp., t.y. 90 % pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę) ir rusiškos virtuvės restorane „Arbat“ (maisto kokybę labai gerai įvertino 16 resp., t.y. 88,9 % pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę).

Blogiausiai pagal maisto kokybę vertinama „Cancan Pizza“ (Aido g. 8, PC Akropolis) (maisto kokybę labai blogai įvertino 2 resp., t.y. 7,4 % pasirinkusiųjų šią maitinimo įmonę), „Hesburger“ (Tilžės g. 225, PC Tilžė) (maisto kokybę labai blogai įvertino 1 resp., t.y. 2,5 %

pasirinkusių šią maitinimo įmonę) ir „McDonald“ (maisto kokybę labai blogai taip pat įvertino 1 resp., t.y. 1,7 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę). Blogiausiai maisto kokybę vertinama greito maisto restoranuose. Tikslus vartotojų vertinimas pateiktas priede (žr. 5 priedas) ir 23 pav. (žr. 23 pav.).

Rezultatai rodo, kad geriausiai maisto kokybę vertinama maitinimo įmonėse, specializavusiose pagal šalies kultūrą. Daugelis vartotojų laikui bėgant tapo išrankūs šiam veiksnii, todėl daugelis įmonių turi didžiulį dėmesį skirti maisto gaminto technologijai, maisto produktų kokybiškumui.



23 pav. Specializuotų maitinimo įmonių pateikiamo maisto kokybės vertinimas, n = 400

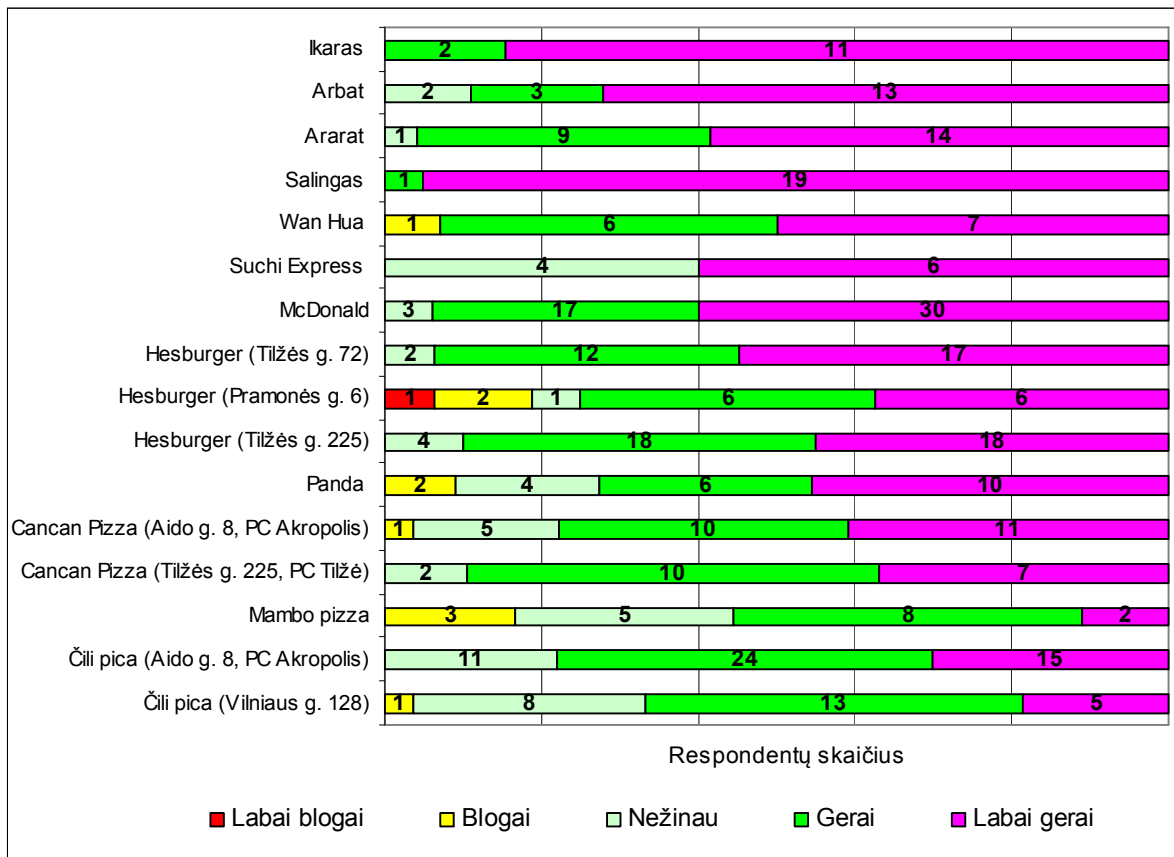
### Aptarnaujantis personalas

Aptarnaujantis personalas yra labai svarbus veiksnys, nuo kurio priklauso vartotojo pasitenkinimas teikiama maitinimo paslauga. Kiekvienas personalo darbuotojas turi atrodyti ir dirbti profesionaliai, mokėti elgtis tinkamai net ir kebliose situacijose. Kartais net aukšto lygio maitinimo įmonės, turinčios puikų patiekalų asortimentą, gaminančios kokybišką ir skanų maistą, teikiančios papildomas paslaugas, savo klientus „atbaido“ vien dėl neprofesionalaus ir nekvalifikuoto personalo, kuris turi tiesioginį bendravimo ryšį su klientu. Vertinant aptarnaujanti personalą nurodytose specializuotose maitinimo įmonėse gauti tokie rezultatai: geriausiai įvertintas kinų restoranas „Salingas“ (labai gerai įvertino 19 resp., t.y. 95 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę),

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

graikų restoraną „Ikaras“ (labai gerai įvertino 11 resp., t.y. 84,6 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę) ir rusiškos virtuvės restoraną „Arbat“ (labai gerai įvertino 13 resp., t.y. 72,2 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę).

Blogiausiai aptarnaujantis personalas buvo įvertintas greito maisto restorane „Hesburger“ (Pramonės g. 6) (labai blogai įvertino 1 resp., t.y. 6,3 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę) ir picerijoje „Mambo pizza“ (blogai įvertino 3 resp., t.y. 16,7 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę). Kitų specializuotų maitinimo įmonių aptarnaujančio personalo vertinimas pateiktas priede (žr. 5 priedas) ir žemiau esančiame 24 pav. (žr. 24 pav.).



24 pav. Specializuotų maitinimo įmonių aptarnaujančio personalo vertinimas, n = 400

**Hipotezė patvirtino iš dalies, nes rezultatai parodė, jog ištyrime nurodytų specializuotų maitinimo įmonių Šiaulių mieste aptarnaujantis personalas blogai buvo įvertintas tik keliose.**

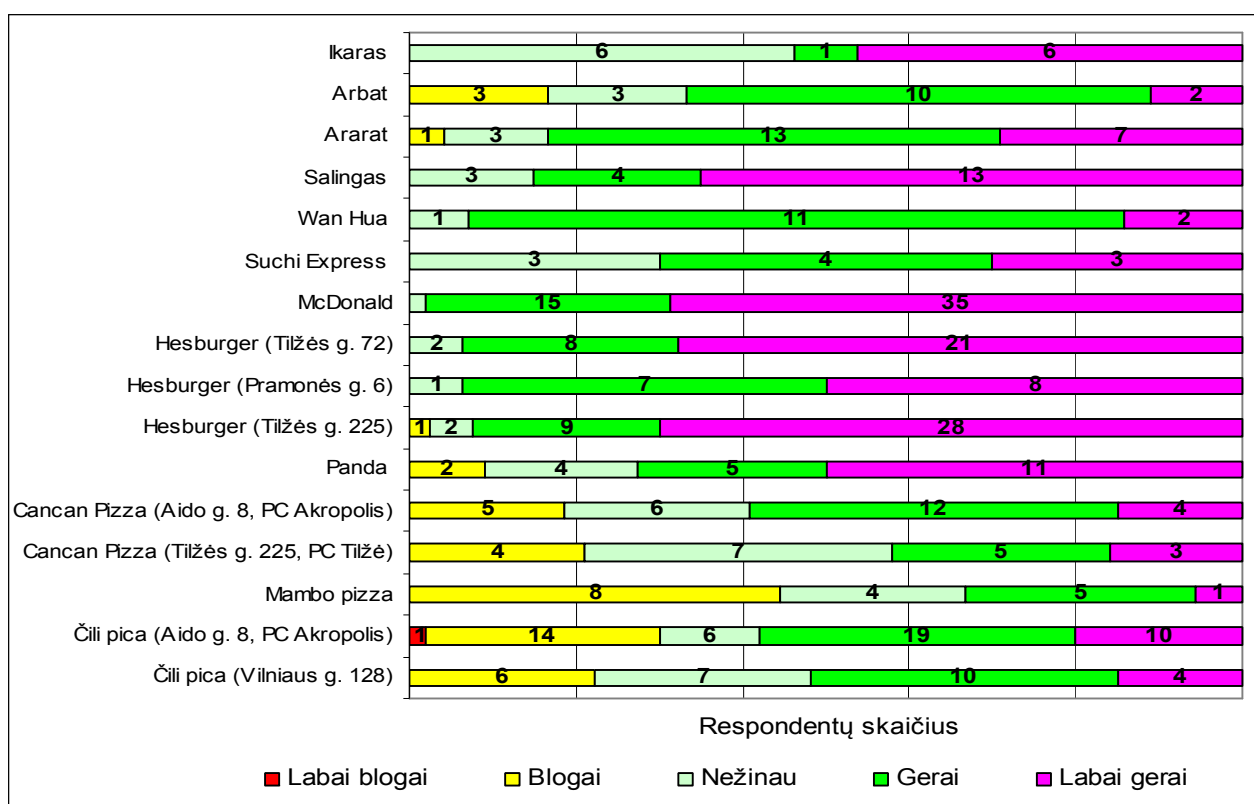
### Aptarnavimo greitis

Dabar dažnas vartotojas dėl laiko stokos, užimtumo, nuolatinio skubėjimo aptarnavimo greitį laiko vienu iš svarbiausių veiksnių renkantis maitinimo paslaugą. Tuo tikslu respondentams buvo pateikta įvertinti aptarnavimo greitį, jų dažniausiai lankomose specializuotose maitinimo įmonėse. Nustatyta, kad vartotojai geriausiai aptarnavimo greitį įvertino greito maisto restorane „Hesburger“ (Tilžės g. 225) (labai gerai įvertino 28 resp., t.y. 70 % pasirinkusių šią maitinimo

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

įmonę), „McDonald” (labai gerai įvertino 35 resp., t.y. 68,6 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę) ir „Hesburger” (Tilžės g. 72) (labai gerai įvertino 21 resp., t.y. 67,7 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę). Rezultatai rodo, kad didžiausias aptarnavimo greitis yra greito maisto restoranuose. Nenuostabu, nes ten pagrindiniai patiekalai yra užkandžiai (mėsainiai, sūrainiai ir kt.), kur jų pagaminimas nereikalauja itin daug laiko.

Blogiausiai pagal šį kriterijų buvo įvertinta „Čili pica” (Aido g. 8) (labai blogai įvertino 1 resp. ir blogai įvertino net 14 resp., kurie kartu sudarė net 30 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę), „Mambo pizza” (blogai įvertino 8 resp., t.y. 44,4 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę) ir „Čili pica” (Vilniaus g. 128) (blogai įvertino 6 resp., t.y. 22,2 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę). Visų maitinimo įmonių šio kriterijaus vertinimas pateiktas priede (žr. 5 priedas) ir 25 pav. (žr. 25 pav.).



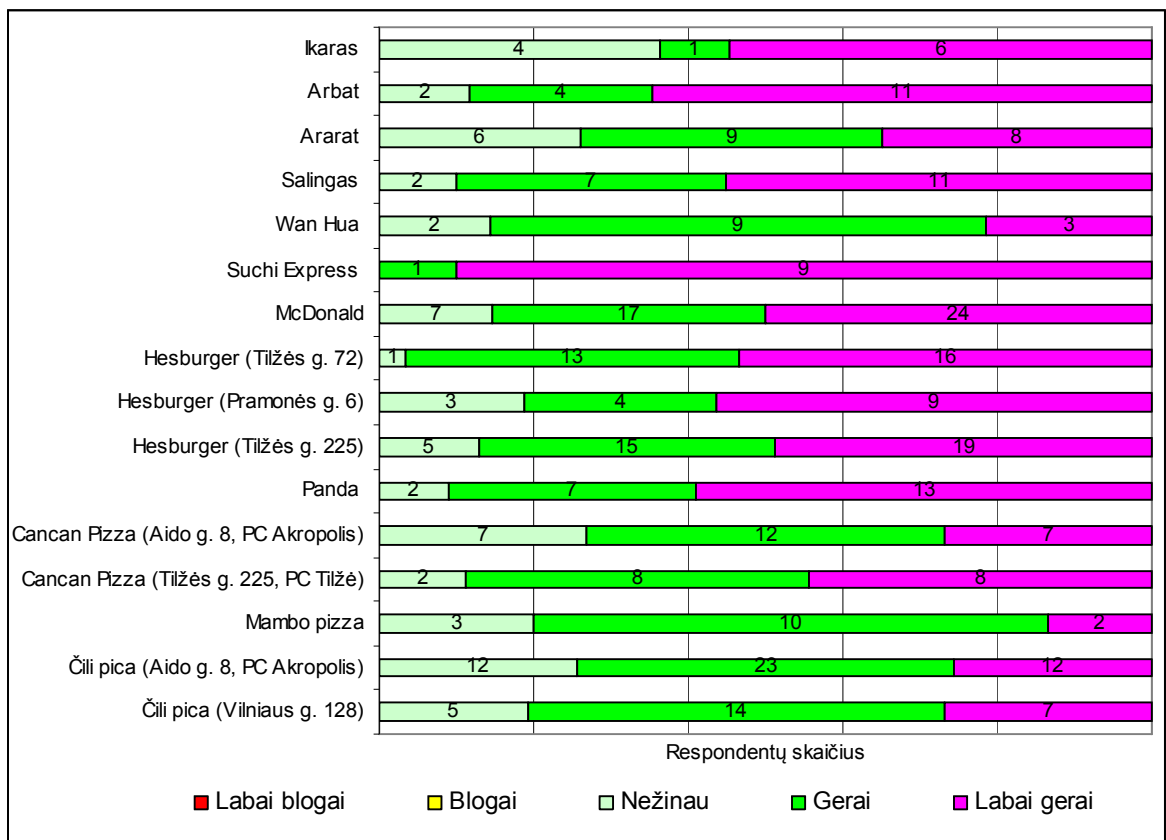
25 pav. Specializuotų maitinimo įmonių aptarnavimo greičio vertinimas, n = 400

### Kaina, siūlomos akcijos, nuolaidos

Tai paskutinis vertinimui pateiktas veiksnys anketoje. Iš gautų duomenų nustatyta, jog geriausiai kainą, siūlomas akcijas ir nuolaidas vartotojai vertina šiose specializuotose maitinimo įmonėse: greito maisto japonų restorane „Suchi Express” (labai gerai įvertino 9 resp., t.y. 90 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę), rusiškos virtuvės restorane „Arbat” (labai gerai įvertino 11 resp., t.y. 61,1 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę) ir kinų restorane „Panda” (labai gerai įvertino 13 resp., t.y. 59,1 % pasirinkusių šią maitinimo įmonę).

Analizuojant rezultatus apie blogiausiai vertinamas maitinimo įmones pagal kainą, siūlomas akcijas ir nuolaidas paaiškėjo, jog iš visų 400 respondentų, nei vienas neįvertino šio aspekto kaip

labai blogo ar blogo. Šią dieną maitinimo įmonėse gausu akcijų, jos plačiai reklamuojamos, siekiant pritraukti kuo daugiau lankytojų. Visų duomenų skaičiavimo rezultatai apie specializuotose maitinimo įmonėse esančias kainas, nuolaidas ir akcijas pateikti priede (žr. 5 priedas) ir žemiau esančiame 26 pav. (žr. 26 pav.).



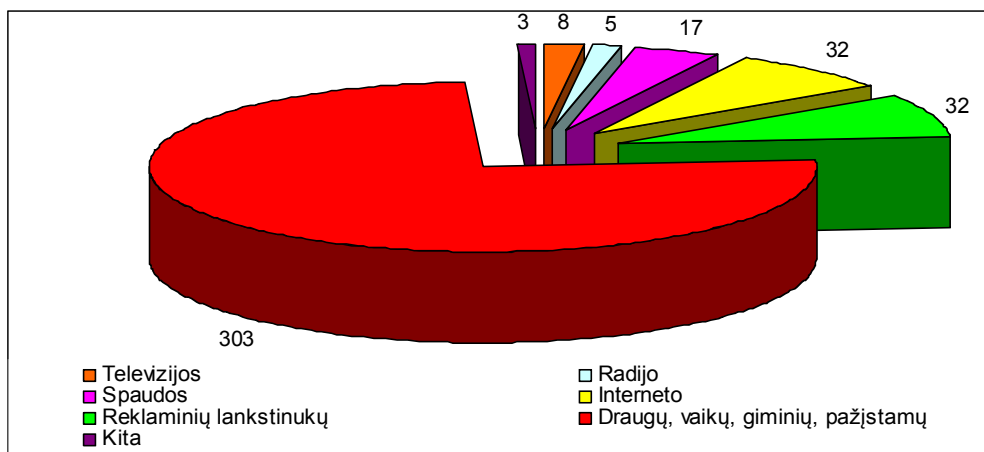
26 pav. Specializuotų maitinimo įmonių kainos, siūlomų akcijų, nuolaidų vertinimas, n = 400

### Informacijos apie specializuotą maitinimo įmonę gavimas

Siekiant išsiaiškinti, iš kur vartotojai dažniausiai sužino apie specializuotas maitinimo įmones, nustatyta, kad daugiausia respondentų nurodė, jog pagrindinis informacijos šaltinis iš ko jie sužinojo apie specializuotą maitinimo įmonę yra draugai, vaikai, giminės ar pažįstami. Šį atsakymo variantą pasirinko net 303 resp., t.y. net 75,8 % visų apklaustųjų. 32 resp., t.y. 8 % visų apklaustųjų nurodė, jog apie specializuotą maitinimo įmonę sužinojo iš interneto, tiek pat, 32 resp., t.y. 8 % visų apklaustųjų nurodė reklaminius lankstinukus. Informacijos šaltinį – spaudą, nurodė 17 resp., t.y. 4,3 % visų apklaustųjų, televiziją 8 resp., t.y. 2 % visų apklaustųjų ir mažiausiai, radiją, – 5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų. Kaip matome iš gautų rezultatų vartotojams ieškant informacijos apie specializuotas maitinimo įmones arba sužinant ją atsitiktinai, didžiausias informacijos tiekėjas yra išorinis vartotojo elgseną įtakojantys veiksnys – draugai, vaikai, giminės, pažįstami. Šias laikais maitinimo įmonės yra priverstos intensyviai savo įmonės reklamą visais įmanomais informacijos kanalais. Kuris reklamos būdas yra tinkamiausias, įmonės renkasi pagal tikslinę rinką (pvz.: jei pagrindiniai įmonės lankytojai yra jauni žmonės, internetas - viena efektyviausių ir mažiausiai

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

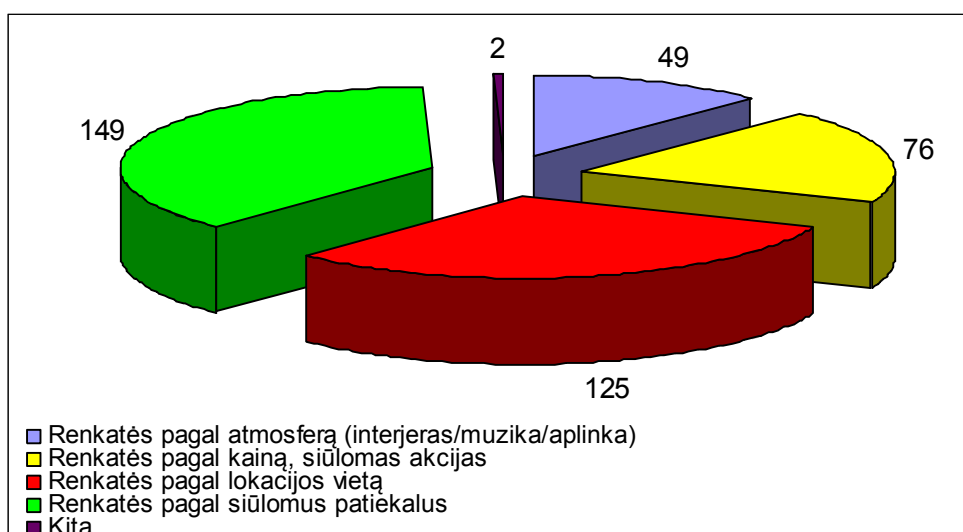
kainuojančių reklamų, lyginant su reklama televizijoje, radijuje ar spaudoje, ir šis būdas būtų tinkamas, nes interneto prieigas turi bene kiekvienas vartotojas, kuris moka naudotis kompiuteriu, ir priešingai – esant pensinio amžiaus tikslinei rinkai šis būdas būtų netinkamas). Informacijos gavimo duomenų suvestinė pateikta priede (žr. 5 priedas), grafiškas duomenų vaizdavimas 27 pav. (žr. 27 pav.).



27 pav. Informacijos šaltiniai apie specializuotas maitinimo įmones, n = 400

### Kriterijai, pagal kuriuos vartotojai nusprendžia, kur valgys

Apibendrinus respondentų atsakymus apie tai, kuriais kriterijais vadovaudamiesi jie renka specializuotą maitinimo įmonę, nustatyta (žr. 28 pav.), kad dažniausiai vartotojai atsižvelgia į maitinimo įmonėje siūlomus patiekalus. Šį atsakymo variantą rinkosi 149 resp., t.y. 37,3 % visų apklaustųjų. Šiek tiek mažiau, 125 resp., t.y. 31,3 % visų apklaustųjų nurodė, jog dažniausiai, kur tą dieną valgys, sprendžia pagal tai, kurioje vietoje maitinimo įmonė yra (lokaciją). Pagal kainą ir siūlomas akcijas maitinimo įmones renka 76 resp., t.y. 19 % visų apklaustųjų, pagal atmosferą (interjeras/muzika/aplinka) – 49 resp., t.y. 12,3 % visų apklaustųjų.

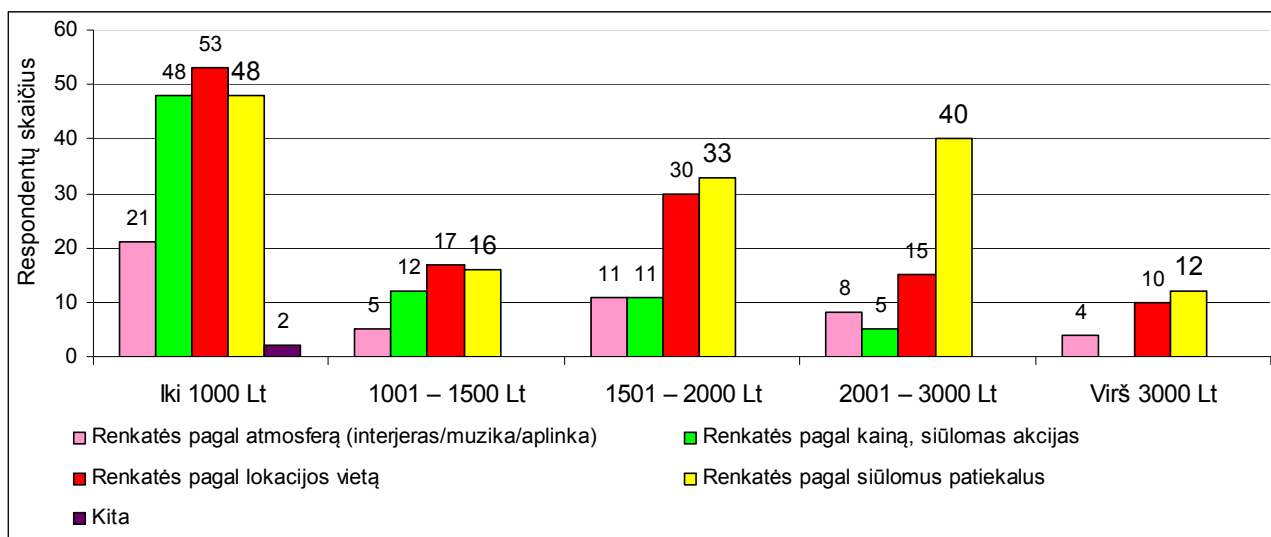


28 pav. Kriterijai pagal kuriuos vartotojai sprendžia kur valgys, n = 400



**Kriterijai, pagal kuriuos vartotojas sprendžia, kur valgys, ir jo mėnesinių pajamų priklausomybė (\* - % nuo visų pakliuvusių į nurodytą intervalą pagal gaunamas mėnesines pajamas)**

Tiriam, pagal kokius kriterijus vartotojai dažniausiai nusprendžia, kur rinksis maitinimo paslaugą, buvo atliktas ir nustatytas ryšys, kaip skiriasi vartotojų pasirinkimo kriterijai, priklausomai nuo jų mėnesinių pajamų dydžio (žr. 29 pav).



**29 pav.** Kriterijų, renkantis maitinimo įmonę ir vartotojų mėnesinių pajamų priklausomybė, n = 400

Gauti tokie tyrimo rezultatai: vartotojai, kurių mėnesinės pajamos yra iki 1000 Lt, dažniausiai maitinimo paslaugas teikiančią įmonę renka pagal lokacijos vietą (53 resp., t.y. 30,8 % \*). Po lygiai, po 48 resp. (po 27,9 % \*) nurodė, jog renka pagal kainą, siūlomas akcijas ir pagal siūlomus patiekalus. Mažiausiai, 21 resp. (12,2 % \*), kurių mėnesinės pajamos yra iki 1000 Lt nurodė, jog maitinimosi įmonę renka pagal atmosferą (interjeras/muzika/aplinka).

Vartotojai, kurių mėnesinės pajamos yra nuo 1001 iki 1500 Lt, dažniausiai, kur valgys, sprendžia taip pat pagal maitinimo įmonės lokaciją (17 resp., t.y. 34 % \*). Šiek tiek mažiau, 16 resp., t.y. 32 %, pakliuvusių į šį intervalą, pagal gaunamas mėnesines pajamas, jog renka pagal siūlomus patiekalus, 12 resp., t.y. 24 %, pakliuvusių į šį intervalą, pagal gaunamas mėnesines pajamas, renka pagal kainą, siūlomas akcijas ir tik 5 resp., t.y. 10 % visų, pakliuvusių į šį intervalą, pagal gaunamas mėnesines pajamas sprendžia pagal atmosferą.

Nuo 1501 iki 2000 Lt mėnesinių pajamų gaunantys vartotojai apie maitinimo įmonės pasirinkimą sprendžia pagal siūlomus patiekalus (33 resp., t.y. 38,8 % \*), pagal lokacijos vietą 30 resp., t.y. 35,5 % visų pakliuvusių į šį intervalą pagal gaunamas mėnesines pajamas, po lygiai - po

11 resp., t.y. po 12,9 % visų, pakliuvusių į šį intervalą, pagal gaunamas mėnesines pajamas, renkasi pagal atmosferą ir kainą, siūlomas akcijos.

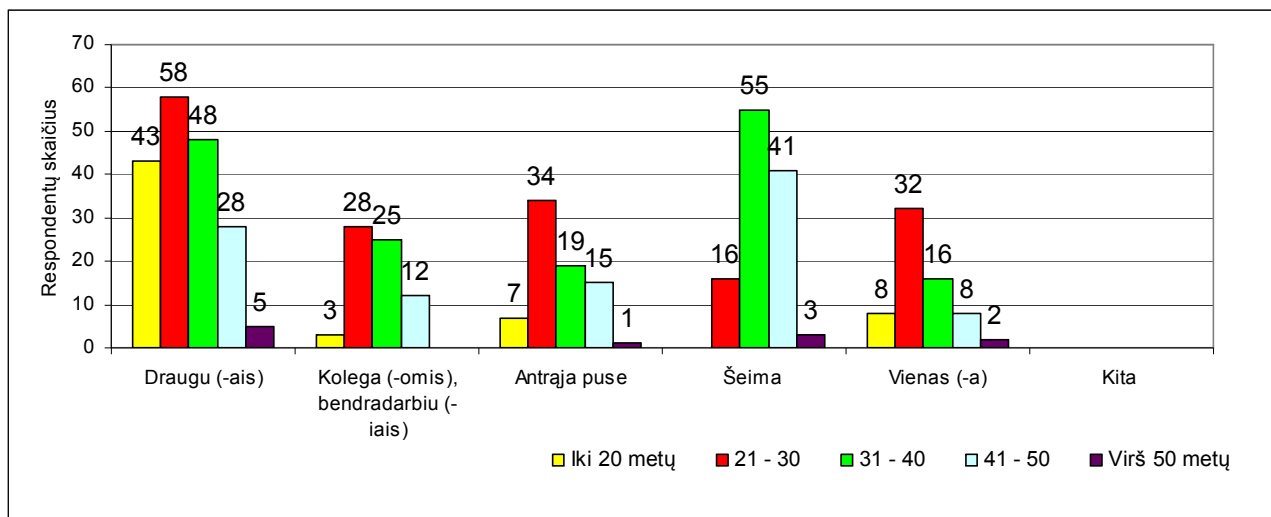
Vartotojai, gaunantys nuo 2001 iki 3000 Lt mėnesinių pajamų, nurodė, jog esminis kriterijus, renkantis maitinimo įmonę yra siūlomi patiekalai (net 40 resp., t.y. 59,7 % \*). Pagal lokacijos vietą renkasi 15 resp., (t.y. 22,4 % \*), pagal atmosferą 8 resp., (t.y. 11,9 % \*), pagal kainą ir siūlomas akcijas tik 5 resp., (t.y. 7,5 % \*).

Virš 3000 Lt mėnesinių pajamų gaunantys vartotojai, kur valgys, sprendžia pagal siūlomus patiekalus (12 resp., t.y. 46,2 % \*), pagal lokacijos vietą 10 resp., t.y. 38,5 % visų pakliuvusių į šį intervalą pagal gaunamas mėnesines pajamas, pagal atmosferą 4 resp., (t.y. 15,4 % \*).

Gauti rezultatai rodo, jog nei vienas vartotojas, gaunantis mėnesinių pajamų virš 3000 Lt, nenurodė, jog maitinimo paslaugą teikiančią įmonę rinktųsi pagal tai, kokios ten yra kainos, nuolaidos ar siūlomos akcijos. Vartotojams gaunantiems mėnesinių pajamų iki 1500 Lt pagrindinis kriterijus, renkantis maitinimo įmonę, yra įmonės lokacija. Gaunantiems didesnes nei 1500 Lt mėnesines pajamas pagrindinis kriterijus yra siūlomi patiekalai.

### Vartotojų amžiaus ir su kuo jie lankosi maitinimo įmonėje sąsaja

Taip pat empiriniai tyrimo rezultatai leido atskleisti, ar skiriasi vartotojų pasirinkimas, priklausomai nuo amžiaus, su kuo jie dažniausiai lankosi maitinimo įmonėse (žr. 30 pav.).



30 pav. Vartotojų amžiaus ir su kuo jie lankosi maitinimo įmonėje sąsaja, n = 400

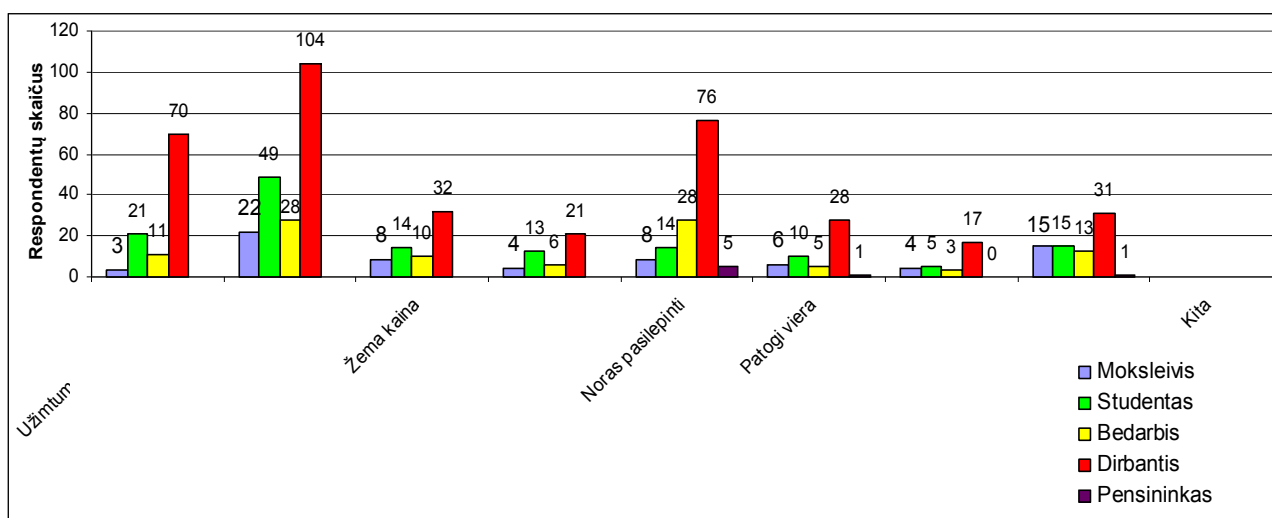
Gauti rezultatai parodė, kad iki 20 metų turintys respondentai dažniausiai maitinimo įmonėje lankosi su draugu (-ais) (43 resp., t.y. 79,6 % visų apklaustųjų, esančių šiame amžiaus intervale), nuo 21 iki 30 metų turintys respondentai nurodė, jog dažniausiai į maitinimo įmonę eina taip pat su draugu (-ais) (58 resp., t.y. 43,6 % visų apklaustųjų, patenkančių į šį amžiaus intervalą), nuo 31 iki 40 metų esantys respondentai dažniausiai maitinimo įmonėje lankosi su šeima (55 resp., t.y. 42 % visų apklaustųjų, esančių šiame amžiaus intervale), nuo 41 iki 50 metų esantys

respondentai dažniausiai lankosi taip pat su šeima (41 resp., t.y. 55,4 % visų apklaustųjų, esančių šiame amžiaus intervale) ir tiems, kuriems virš 50 metų nurodė, jog maitinio įmonėje dažniausiai lankosi su draugu (-ais) (5 resp., t.y. 55,6 % visų apklaustųjų, kuriems virš 50 metų).

Taigi rezultatai rodo, jog vartotojai, kuriems yra iki 30 metų, dažniausiai maitinimo įmonėse lankosi su draugais, vartotojai, kurie pakliūva į 31 – 50 metų amžiaus intervalą, dažniausiai lankosi su šeima, o tiems, kuriems virš 50 metų, eina taip pat su draugais.

### **Padėties visuomenėje ir veiksnių, turinčių įtakos maitinantis ne namuose, priklausomybė**

Šių dviejų veiksnių analizė leido nustatyti, kaip nuo padėties visuomenėje priklauso ir kaip skiriasi veiksniai, turintys įtakos maitinantis ne namuose (žr. 31 pav.). Gauti tyrimo duomenų rezultatai pasiskirstė taip: moksleivių tarpe daugiausiai respondentų (22 resp., t.y. 47,8 % dalyvavusių moksleivių apklausoje) nurodė, jog jie maitinimo įmonėse lankosi todėl, kad ten skanus maistas, šiek tiek mažiau, 15 resp., t.y. 32,6 % dalyvavusių moksleivių apklausoje - dėl draugų įtakos. Tyrime dalyvavę studentai nurodė taip pat, kaip ir moksleiviai, kad jie maitinimo įmonėse lankosi dėl skanaus tiekiamo maisto (49 resp., t.y. 62,8 % studentų, dalyvavusių apklausoje). Bedarbiai respondentai daugiausia teigė, kad jie į maitinimo įmones eina dėl noro pasilepinti (28 resp., t.y. 43,8 % bedarbių, dalyvavusių apklausoje) ir dėl skanaus maisto maitinimo įmonėse (taip pat 28 resp., t.y. 43,8 % bedarbių, dalyvavusių apklausoje). Dirbančiųjų tarpe taip pat populiariausias atsakymo variantas buvo skanus maistas maitinimo įmonėse, kurį pasirinko net 104 resp., t.y. 50,5 % dirbančiųjų, dalyvavusių apklausoje). Pensininkai nurodė, jog į maitinimo įmones eina dažniausiai norėdami pasilepinti (5 resp., t.y. 83,3 % pensininkų, dalyvavusių apklausoje).



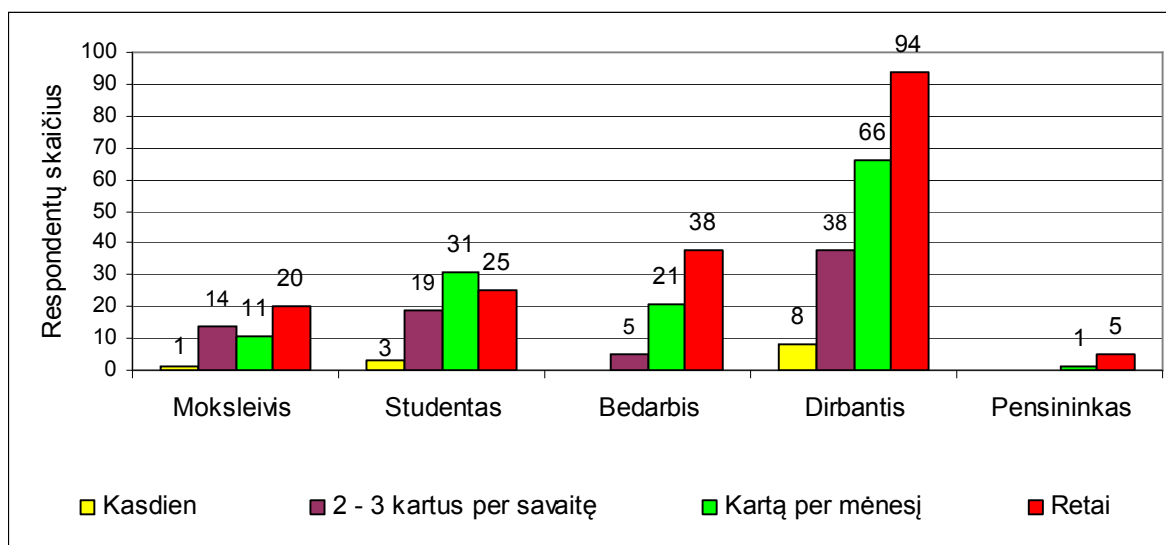
**31 pav.** Padėties visuomenėje ir veiksnių, turinčių įtakos maitinantis ne namuose priklausomybė, n = 400

Respondentų atsakymų rezultatai rodo, kad pagrindinis veiksnys, dėl kurio vartotojai yra linkę eiti į maitinimo įmones, – tai skanus maistas jose. Kitų veiksnių įtaką, priklausomai nuo padėties, detalai su skaičiavimais pateikti priede (žr. 5 priedas).

**Hipotezė nepasitvirtino, nes vartotojai, kurie nurodė, jog yra dirbantys, dažniausiai specializuotose maitinimo įmonėse lankosi ne dėl užimtumo ir laiko stokos, o dėl ten tiekiamo skanaus maisto.**

### Padėties visuomenėje ir apsilankymo dažnumo maitinimo įmonėse priklausomybė

Siekiant iširti, ar skiriasi vartotojų apsilankymo dažnumas maitinimo įmonėse priklausomai nuo jų padėties visuomenėje, buvo nustatyta (žr. 31 pav.), kad moksleiviai dažniausiai maitinimo įmonėse lankosi retai (20 resp., t.y. 43,5 % visų moksleivių, dalyvavusių tyrime), studentai nurodė, kad dažniausiai kartą per mėnesį (31 resp. t.y. 39,7 % studentų, dalyvavusių tyrime), bedarbiai respondentai teigė, kad dažniausiai maitinimo įmonėse lankosi taip pat kaip ir moksleiviai – retai (38 resp., t.y. 59,4 % bedarbių, dalyvavusių tyrime), dirbantieji pažymėjo atsakymo variantą „retai“ (94 resp., t.y. 45,6 % bedarbių, dalyvavusių tyrime) ir pensininkai tai pat nurodė, jog maitinimo įmonėse lankose retai (5 resp., t.y. 83,3 % bedarbių, alyvavusių tyrime).



**32 pav.** Padėties visuomenėje ir apsilankymo dažnumo maitinimo įmonėse priklausomybė, n = 400

Kaip matome, kad ir kokia būtų vartotojo padėtis visuomenėje, daugiausia respondentų, dalyvavusių tyrimo apklausoje nurodė, jog maitinimo įmonėse lankose retai. Kiti gautų rezultatų paskaičiavimai pateikti priede (žr. 5 priedas).

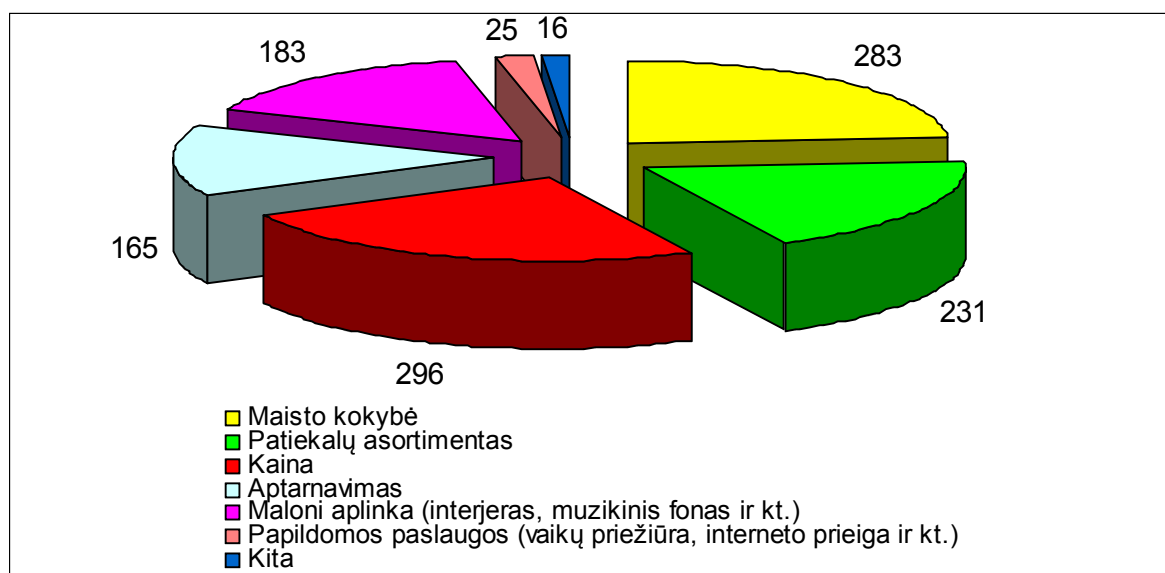
### 3 pagrindiniai dalykai, skatinantys vartotoją grįžti į tą pačią maitinimo įmonę

Respondentams buvo pateikti kriterijai, iš jų jie turėjo išrinkti tris jiems pačius svarbiausius kriterijus, kurie įtakoja vartotoją grįžti į tą pačią maitinimo įmonę ir kitą kartą. Apdorojus duomenis

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

ir juos susisteminius apskaičiuota (žr. 33 pav.), kad svarbiausias veiksnys, skatinantis grįžti vartotoją į tą pačią maitinimo įmonę ir kitą kartą, yra kaina. Šį atsakymo variantą pasirinko net 296 resp., t.y. 74 % visų apklaustųjų. Antroje vietoje atsidūrė veiksnys – maisto kokybė, kurią kaip svarbiausią nurodė 283 resp., t.y. 70,8 % visų apklaustųjų, ir 231 resp., t.y. 57,8 % visų apklaustųjų, nurodė patiekalų asortimentą. Taigi trys svarbiausi veiksniai yra: **kaina, maisto kokybė ir patiekalų asortimentas.**

Kaip mažiau svarbius veiksnius, įtakojančius vartotoją grįžti į tą pačią maitinimo įmonę, pagal vartotojų pasirinkimą, buvo nurodyta maloni aplinka (interjeras, muzikinis fonas ir kt.) (183 resp., t.y. 45,8 % visų apklaustųjų), aptarnavimas (165 resp., t.y. 41,3 % visų apklaustųjų), papildomos paslaugos (vaikų priežiūra, interneto prieiga ir kt.) (25 resp., t.y. 6,3 % visų apklaustųjų). Kitus veiksnius nurodė patys respondentai (16 resp., t.y. 4 % visų apklaustųjų). Daugiausia iš jų kaip vieną iš svarbiausių veiksnių nurodė lokaciją.



**33 pav.** 3 pagrindiniai dalykai, skatinantys vartotoją grįžti į tą pačią maitinimo įmonę, n = 400

Analizuojant 3 pagrindinių veiksnių pasiskirstymą pagal lytį, rezultatai buvo tokie: kaip svarbiausią veiksnį kainą rinkosi 183 moterys (74,4 % visų apklaustųjų moterų) ir 113 vyrų (73,4 % visų apklaustųjų vyrų). Antrąjį veiksnį – maisto kokybę, rinkosi 175 moterys (71,1 % visų apklaustųjų moterų) ir 108 vyrai (70,1 % visų apklaustųjų vyrų). Vertinant trečiąjį veiksnį – patiekalų asortimentą, šį veiksnį kaip svarbiausią nurodė 145 moterys, t.y. 58,9 % visų apklaustųjų moterų) ir 86 vyrai, t.y. 55,8 % visų apklaustųjų vyrų.

**Hipotezė patvirtino, nes pagrindinis kriterijus, skatinantis grįžti į tą pačią maitinimo įmonę, vartotojų sprendimu yra kaina.**

### **Statistinio lankytojo tipo modelis**

Apibendrinus informaciją iš gautų tyrimo rezultatų, galima teigti, kad dažniausiai specializuotų maitinimo įmonių lankytojas yra 32 metų amžiaus, baigęs aukštąją mokyklą, vedęs/ištekėjęsi (priklausomai nuo lyties), neturintis vaikų, gaunantis mėnesinių pajamų apie 1570 Lt, maitinimo įmonėje apsilanko retai, ateinantis pietauti su draugu, daugiausia informacijos gaunantis iš draugų, pažįstamų, vaikų ar giminaičių, maitinimo įmonę renkasi atsižvelgdamas į siūlomus patiekalus.

### **Specializuota maitinimo įmonė ir veiksniai, neigiamai įtakoję vartotoją joje**

Analizuojant į šį klausimą gautus rezultatus buvo pastebėta viena iš tyrimų rezultatams apibendrinti egzistuojančių kliūčių: kadangi respondentams buvo palikta laisvai įrašyti iš anketoje 10 klausime pateiktų maitinimo įmonės pavadinimų, dauguma respondentų įrašė tik įmonės pavadinimą, nors pvz., „Čili pica“, arba „Cancan Pizza“ maitinimo įmonės buvo dvi, tik skirtingose vietose, todėl kokią jie konkrečiai turėjo omenyje, nustatyti nebuvo galima.

Iš aštuonių pateiktų veiksnių, su kuriais jie susidūrė specializuotose maitinimo įmonėse, gauti rezultatai (žr. 5 priedas):

**Nemalonus aptarnavimas.** Dėl nemalonaus aptarnavimo buvo įrašytos trys specializuotos maitinimo įmonės: „Čili pica“ (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų), „Mcdonald“ (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų) ir kinų restoranas „Panda“ (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų).

**Mažas patiekalų asortimentas.** Dėl mažo patiekalo asortimento buvo įrašyta tik viena maitinimo įmonė – „Cancan Pizza“ (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų).

**Prasta maisto kokybė.** Dėl prastos maisto kokybės vartotojai skundėsi šiose specializuotose maitinimo įmonėse: „Cancan Pizza“ (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų), „Hesburger“ (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Mcdonald“ (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų) ir „Wan Hua“ (4 resp., t.y. 1 % visų apklaustųjų).

**Per didelės kainos.** Dėl per didelių kainų buvo paminėtos „Čili pica“ (7 resp., t.y. 1,8 % visų apklaustųjų) ir „Salingas“ (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų).

**Nejauki aplinka (interjeras, šalta, triukšmas ir kt.).** Šį veiksnių, kaip problemą, vartotojai įvardino šiose specializuotose maitinimo įmonėse: „Čili pica“ (3 resp., t.y. 0,8 % visų apklaustųjų), „Hesburger“ (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „McDonald“ (3 resp., t.y. 0,8 % visų apklaustųjų) ir „Wan Hua“ (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų).

**Nepatogios darbo valandos.** Dėl nepatogaus darbo laiko paminėtas restoranas „Ararat“ (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Cancan Pizza“ (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Čili pica“ (4 resp., t.y. 1 % visų apklaustųjų), „Hesburger“ (5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų), „Ikaras“ (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Mambo pizza“ (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų),

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

„Mcdonald” (5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų), „Panda” (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų), „Salingas” (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų) ir „Wan Hua” (5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų).

**Bloga lokacija.** Dėl šio veiksnio nepatenkinti liko vartotojai nurodydami šias specializuotas maitinimo įmones: „Ararat” (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Cancan pizza” (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Čili pica” (net 11 resp., t.y. 2,8 % visų apklaustųjų), „Hesburger” (5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų), „Ikaras” (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Mambo pizza” (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų), „McDonald” (5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų), „Panda” (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų), „Salingas” (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų) ir „Wan Hua” (5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų).

**Lėtas aptarnavimas.** Lėtas aptarnavimas paminėtas „Ararat” (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Cancan pizza” (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Čili pica” (11 resp., t.y. 2,8 % visų apklaustųjų), „Hesburger” (5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų), „Ikaras” (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų), „Mambo pizza” (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų), „McDonald” (5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų), „Panda” (1 resp., t.y. 0,3 % visų apklaustųjų), „Salingas” (2 resp., t.y. 0,5 % visų apklaustųjų) ir „Wan Hua” (5 resp., t.y. 1,3 % visų apklaustųjų).

Apibendrinus respondentų gautus duomenis apie problemas, su kuriomis jie susidūrė maitinimo įmonėse, galima teigti, kad nepaisant to, jog dažniausiai vartotojai renkasi specializuotą maitinimo įmonę – piceriją „Čili pica”, vertinant maitinimo įmonėse egzistuojančias problemas, respondentai ją minėjo dažniausiai.

## IŠVADOS

### **Teorinės dalies išvados:**

Vartotojo elgsena – tai procesas, kurio pagrindinis dalyvis yra individas ar organizacija, kylantis nuo pirminių (fiziologinės kilmės) arba antrinių (psichologinės kilmės) poreikių atsiradimo, skatinančių įsigyti vieną ar kitą prekę/paslaugą iki jų patenkinimo ir reakcijos į jau įsigytą prekę ar suteiktą paslaugą.

Vartotojų skirstymas į tipus leidžia įmonei geriau pažinti savo didžiąją dalį vartotojų, tinkamai vykdyti savo veiklą ateityje, naudoti efektyviausias marketingo priemones, priimti tinkamus sprendimus.

Egzistuoja daugybė vartotojų elgesio modelių. Vadovaujantis sukurtais modeliais tiksliai nustatyti vartotojo elgesio neįmanoma, tačiau jie padeda geriau suprasti ir pažinti vartotoją, nustatyti jo elgesį ir galimus veiksmus ateityje. Artimiausią vartotojo modelį dažniausiai pasirenka pati įmonė, nes ji nusistato, kokiais kriterijais analizuos vartotojų elgseną. Elgesio modeliuose dažniausiai įtraukti šie elementai: vartotojų poreikiai, išoriniai ir vidiniai veiksniai, įtakoiantys vartotojo sprendimą, sprendimo priėmimo procesas, reakcija po pirkimo.

Išoriniai ir vidiniai veiksniai, įtakoiantys vartotoją – vienas pagrindinių vartotojo elgesio modelių sudėtinių dalių ir labiausiai lemiantys galutinį vartotojo sprendimą. Išoriniams veiksniams priskiriami kultūriniai ir socialiniai veiksniai, vidiniams – asmeniniai ir psichologiniai. Kiekvieną vartotoją veikia skirtingi veiksniai, todėl kiekvieno vartotojo elgsena yra skirtinga.

Maitinimo paslauga – tai paslauga, kurią vartotojas gauna sąveikaudamas su paslaugos tiekėju (maitinimo įmone) ir kuris jam padeda patenkinti pirminius (alkio, troškulio) ir antrinius (bendravimas, laisvalaikio praleidimas) poreikius. Vartotojas – neatskiriamas paslaugos teikimo ir kūrimo proceso dalis.

Maitinimo paslaugos yra išskirtinės tuo, kad jos pačios ir gamina, ir parduoda produkciją. Vyrauja ne viena maitinimo įmonių klasifikacija, bet dažniausiai jos skirstomos pagal gamybos charakterį, išleidžiamos produkcijos asortimentą, aptarnavimo formą ir lankytojų sudėtį.

### **Empirinės dalies išvados:**

Apibendrinus respondentų demografinius ir socialinius rodiklius, galima teigti, kad vidutinis statistinis specializuotų maitinimo įmonių lankytojas yra apie 32 metų amžiaus, baigęs aukštąją mokyklą, vedęs/ištekėjusi (priklausomai nuo lyties), neturintis vaikų, apklausos metu turėjęs darbą, gaunantis mėnesinių pajamų apie 1570 Lt., maitinimo įmonėje apsilanko retai, su draugais – pietauti, daugiausia informacijos gaunantis iš draugų, pažįstamų, vaikų ar giminaičių, maitinimo įmonę jis renkasi atsižvelgdamas į siūlomus patiekalus.

Apibendrinus informaciją apie specializuotų maitinimo įmonių kriterijų vertinimą, nustatyta, kad geriausiai vartotojai įvertino specializuotas maitinimo įmones, kurios pagal išleidžiamas



Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

produkcijos asortimentą yra specializavusios pagal šalies kultūrą (interjeras, patiekalų asortimentas). Specializuotos maitinimo įmonės, turinčios geriausias charakteristikas, pagal tyrime pateiktus kriterijus tapo kinų restoranas “Salingas” ir graikų restoranas “Ikaras”. Blogiausio veiksmų vertinimo susilaukė maitinimo įmonės, specializavusios į picerijas ir greito maisto restoranus.

Specializuotos maitinimo įmonės pasirinkimas ir vartotoją įtakojantys veiksniai priklauso nuo jo lyties, amžiaus, socialinės padėties, statuso, gaunamų pajamų. Moterys dažniausiai lankosi greito maisto restoranuose, tuo tarpu vyrai dažniausiai eina į picerijas. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai, kurių amžius iki 30 metų, dažniausiai renkasi greito maisto restoranus, nuo 30 metų – picerijas, o tiems, kam virš 50 metų – kitų tautų virtuvės maitinimo įmones. Taip pat nustatyta, jog moksleiviai, studentai ir dirbantieji dažniausiai į maitinimo įmones eina dėl jose tiekiamo skanaus maisto, o bedarbiai ir pensinio amžiaus vartotojai dėl noro pasilepinti. Iki 30 ir virš 50 metų vartotojai maitinimosi įmonėse dažniausiai lankosi su draugais, nuo 30 iki 50 metų – su šeima. Vartotojai, kurių mėnesinės pajamos yra iki 1500 Lt, maitinimo įmonę renkasi pagal lokaciją, o tie, kurių mėnesinės pajamos yra daugiau negu 1500 Lt – pagal siūlomus patiekalus.

Svarbiausi veiksniai, renkantis maitinimo įmonę, yra siūlomų patiekalų asortimentas ir lokacija. Apsisprendimą mažiau įtakoja kaina, siūlomos akcijos ir įmonės atmosfera (interjeras/muzika/aplinka). Tikslas, kurio vedami respondentai lankosi maitinimo įmonėse, dažniausiai yra noras papietauti, pavakarieniauti ar praleisti laisvalaikį. Rečiausiai einama pusryčiauti. Maitinimo įmonės pasirinkimą tikslas sąlygoja taip pat. Dažniausiai vartotojai užsuka į maitinimo įmones dėl skanaus tiekiamo maisto, dėl noro pasilepinti. Rečiausiai – dėl įpročio ar nemokėjimo gaminti. Svarbiausi veiksniai, skatinantys vartotoją rinktis tos pačios įmonės maitinimo paslaugas, yra kaina, maisto kokybė ir patiekalų asortimentas. Mažiausiai įtakos tokiam sprendimui turi aptarnavimas, maloni aplinka ir papildomos paslaugos.

## REKOMENDACIJOS

### Bendros rekomendacijos maitinimo įmonėms:

- Nustatyti pagrindinį įmonės lankytojų kontingentą ir darbo laiką bei patiekalų asortimentą derinti prie jo;
- Valgiaraštį sudarinėti, atsižvelgiant į įmonės tipą, klasę (valgiaraštis ir įmonės tipas turi atitikti vienas kitą: brangiame restorane negalima tiekti greito maisto ar picerijoje gaminti kinų restorano patiekalus). Valgiaraščių pradžioje nurodyti specializuotos maitinimo įmonės pagrindinius patiekalus (picerijose – picos, salotų baro – salotos ir pan.);
- Teisingai sureguliuoti kainas (atsižvelgti į konkurentų siūlomas kainas, patiekalo porcija ir kokybę turi atitikti kainą);
- Didelį dėmesį skirti interjerui ir įrangai. Turi būti lankytojams sudarytos sąlygos ne tik pavalgyti, bet ir pailsėti, pabendrauti su draugais, pasiklaudyti muzikos. Specializuotos maitinimo įmonės interjeras, baldai, užuolaidos, personalo apranga, indai turi būti vieno stiliaus ir atitinkantys įmonės specializaciją;
- Gerai pasirinkti personalo darbuotojus. Aptarnaujantis personalas turi laikytis etikos taisyklių, elgtis su lankytojais mandagiai, aptarnauti juos dėmesingai ir paslaugiai;
- Naudojant įvairias marketingines priemones, didinti įmonės žinomumą ir populiarumą;
- Gerinti ne tik maitinimo įmonės vidaus aplinką, bet taip pat ir išorės. Lankytojų patogumui ir esant galimybėms sutvarkyti transporto paslaugas – automobilių stovėjimo aikšteles, patogų privažiavimą.

### Rekomendacijos konkrečioms specializuotoms maitinimo įmonėms:

**„Čili pica” picerijos.** Keisti įmonės aplinką: didinti oro temperatūrą, parinkti tinkamą muzikinį foną pagal paros metą. Vykdyti vidaus kontrolę, siekiant padidinti įmonės veiklos efektyvumą: nurodymų vykdymas, tiesioginė darbuotojų kontrolė, aptarnavimo stebėjimas. Derinti kainas (mažinti), atsižvelgiant į maisto kokybę ir patiekalo dydį.

**„Mambo pizza”.** Daugiau investuoti į žmogiškuosius išteklius (didinti aptarnavimo personalą). Nusistatyti pagrindinį savo lankytojų kontingentą ir koreguoti valgiaraštį, įtraukiant į jį greitai patiekiamų patiekalų. Taip pat vykdyti aptarnavimo kontrolę, siekiant lankytojus aptarnauti mandagiau ir profesionaliau.

**„Cancan Pizza” picerijos.** Koreguoti valgiaraštį, įtraukiant į jį daugiau įvairesnių patiekalų. Atnaujinti maisto gamtinimo technologiją, siekiant, kad vartotojas gautų kuo aukštesnės kokybės maistą. Vykdyti virtuvės ir aptarnaujančio personalo vidaus kontrolę, priimti daugiau darbuotojų. Esant galimybei ilginti įmonės darbo laiką.

**„Panda”.** Esant galimybei – ilginti darbo valandas. Motyvacinėmis priemonėmis (pvz.: piniginės premijos) skatinti aptarnaujantį personalą dirbti efektyviau – mandagiau ir greičiau. Vykdyti personalo darbo kontrolę, stebėjimą, po stebėjimo palikti tinkamus darbuotojus ir surasti naujų.

**„Hesburger” greito maisto restoranai.** Keisti įmonės aplinką: parinkti kitus baldus, spalvas, padaryti aplinką jaukesnę, kad vartotojas galėtų ne tik užsukti greitai pavalgyti ar nusipirkti maisto išsinešimui, bet ir praleisti laisvalaikį. Esant galimybei ilginti darbo laiką. Praplėsti valgiaraštį, į jį įtraukiant įvairesnio ir sveikesnio maisto: gaminti daugiau salotų, karštų užkandžių be riebių padažų ir kt.. Taip pat vykdyti personalo kontrolę, prižiūrėti, kad lankytojai būtų aptarnaujami mandagiai, laikantis visų etikos taisyklių.

**„McDonald”.** Ieškoti kitų patalpų ir vietos tiekti maitinimo paslaugas. Gerinti maisto kokybę, į valgiaraštį įtraukiant įvairesnio ir sveikesnio maisto: užkandžiai su daugiau daržovių, vištienos kepsneliai su salotom ir kt. Vykdyti marketinginę strategiją, siekiant pakeisti nusistovėjusį įmonės įvaizdį vartotojų sąmonėje kaip „nesveiko maisto restoranai”, reklamose akcentuojant didesnę ir sveikesnę maisto pasirinkimą. Vykdyti personalo kontrolę dėl nemandagaus aptarnavimo, siųsti darbuotojus į apmokymus aptarnavimo srityje.

**„Wan Hua”.** Esant galimybei ilginti darbo laiką. Keisti virtuvės darbuotoją arba kontroliuoti virtuvės darbą (dauguma nurodė, jog gaminama per sūriai). Keisti įmonės vidaus interjerą: baldus, daugiau aksesuarų rytų tematika, baldus išdėstyti taip, kad lankytojai turėtų daugiau privatumo. Didinti įmonės aptarnaujantį personalą ir vykdyti tiesioginę darbuotojų kontrolę, siekiant užtikrinti greitesnį lankytojų aptarnavimą.

**„Salingas”.** Ilginti darbo laiką. Pakoreguoti ir sureguliuoti kainas ir plėsti marketinginę veiklą, informuojant vartotojus apie siūlomas akcijas, nuolaidas, kokybišką maistą, siekiant pritraukti kuo daugiau lankytojų. Vykdyti darbuotojų vidinę kontrolę, stebėti, kad prie lankytojų būtų greitai prieinama, kontroliuoti virtuvės darbą, siekiant greitesnio aptarnavimo.

**„Ararat”.** Koreguoti darbo laiką – ilginti. Taip pat kontrolės ar kito būdo pagalba skatinti aptarnaujantį personalą palaikyti geresnius santykius su lankytojais (pvz.: nusistatyti ir susikurti įmonės aptarnaujančio personalo taisykles). Didinti personalą, siekiant greitesnio aptarnavimo.

**„Arbat”.** Koreguoti darbo laiką (ilginti darbo laiką, koreguoti darbo laiką darbo dienom ir savaitgaliais).

**„Ikaras”.** Koreguoti darbo laiką – ilginti. Keisti aptarnaujantį personalą arba vykdyti kontrolę, siekiant efektyvesnio darbo.

## LITERATŪRA

1. Abromavičius, A. (2002). Vartotojų elgsenos tyrimas saldainių rinkoje. Baigiamasis bakalauro darbas. Šiaulių universitetas. Šiauliai.
2. Ambrusevič, N., Chlivickas, E. (2005). Vartotojo elgesio modeliavimas – nealkoholinių gėrimu marketingo tobulinimo pagrindas. Jaunųjų mokslininkų darbai. Nr. 1 (5)., p.153
3. Assael, H. (1998). Consumer Behavior and marketing action. 6<sup>th</sup> edition. Thomson. New York. p. 23
4. Automatinė imties skaičiuoklė. [interaktyvus] Prieiga per internetą: <<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>>
5. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
6. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla. [p., 10, 106].
7. Baltrūnaitė, D. (2006). Gamybos organizavimas maitinimo įmonėse. Vilniaus kooperacijos kolegija. 3 – 5 psl.
8. Brassington, F., Pettit, S. (2003). Principles of marketing. Third edition. Harlow (England): Prentice Hall. P. 94.
9. Bruce, J. R. (2002). Integruotos verslo studijos. Vilnius: The Baltic Press Frazier, G.L., Harell, D. G. (1999). *Marketing connecting with consumers*. New York: Prentice Hall International. [p., 552]
10. Buttle, F. (1993). Hotel and Food Service Marketing. London, p. 420.
11. Cohen, W. A. (1998). The practise of marketing managment. Analysis, planing and implementation. New York. Macmillan Publishing Company. P. 178.
12. Damulienė, A. (1996). Paslaugų marketingas. Vilnius, Lietuvos informacinis institutas.
13. Dudėnas, R. (2006). Rinkodara. Lucilijus. P. 45, 48.
14. Frazier, G.L., Harell, D. G. (1999). *Marketing connecting with consumers*. New York: Prentice Hall International. [p., 552]
15. Gabbott M., Hogg G., (1999). Consumers and Services. John Wiley and Sons Ltd, England.
16. Gilmore A., (2003). Services, marketing and management. London.
17. Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. England: Jhon Willey & Sons, Ltd, 394 p. ISBN 0-471-72034-8.
18. Haksever C., Render B., Russell R.S., Murdick R.G., (2002). Upravljenje i organizacija v sfere uslug. SPb.: Piter.
19. Hopenienė, R., Ligeikienė, R., A. (2002). Turizmo paslaugų kokybės vertinimo metodologiniai ir praktiniai aspektai. ISSN 1392 – 0758 Socialiniai mokslai. Nr. 2 (34). p. 70

20. Irons, K. (1997). Marketing of Services: a Total Approach to Achieving Competitive Advantage. McGraw-Hill Companies, p 255.
21. Jurkauskas A., (2003). Visuotinės kokybės vadyba. Kaunas. Technologija.
22. Kardelis, K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus.
23. Kazlauskienė, E. 2002. Maitinimo paslaugų rinkos būklė ir pokyčiai integruotos vertinimo sistemos kontekste: teorinis ir praktinis aspektai. ISSN 1392 – 0758 Socialiniai mokslai. Nr. 2 (34).
24. Kiekybiniai tyrimai. [interaktyvus] Prieiga per internetą: <[http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos\\_aplinkos\\_tyrimai\\_I/116583.html](http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116583.html)>
25. Kolesnikovaitė, R. (2003). UAB “Šiaulių vandenys” vartotojų elgsenos tyrimas. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. VŠĮ, Šiaulių universitetas. ISBN9986-38-381-1.
26. Kotler, Ph., Armstrong, G., ir kt. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas. p. 223
27. Kotler, Ph, Armstrong, G. Cunningham, P. H., Warren, R. (1996). Principles of Marketing. Prentice Hall: Scarborough, Ontario, p. 794.
28. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Kaunas: Logitema. p. 114
29. Kriauciūnienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija. p. 19.
30. Lovelock Ch. H.(1991). Services Marketing. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
31. Lovelock, Ch. & Wright, L. (1999). Principles of Service Marketing and Management. USA: Prentice Hall.
32. LR socialinių iniciatyvų (įmonių socialinės atsakomybės) skatinimo įstatymas. 2007. [interaktyvus] Prieiga per internetą: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:O4e\\_3C8r6QcJ:www.lps.lt/usr\\_img/Socialiniu\\_iniciat\\_ist\\_projektas\\_2007\\_09\\_27.doc+maitinimo+istatymas&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt&client=firefox-a](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:O4e_3C8r6QcJ:www.lps.lt/usr_img/Socialiniu_iniciat_ist_projektas_2007_09_27.doc+maitinimo+istatymas&cd=1&hl=lt&ct=clnk&gl=lt&client=firefox-a)>
33. LR Vyriausybės nutarimas „Dėl viešojo maitinimo taisyklių patvirtinimo“. 1995 m. kovo 10 d. Nr. 360. [interaktyvus] Prieiga per internetą: <http://tar.tic.lt/Default.aspx?id=2&item=results&aktoid=964A8302-2964-485E-A9D3-FBDBA09B12FC>
34. Mažeikaitė R., (2002). Paslaugų marketingo strategija. Vilnius.
35. McDonald, M., Payne, A. (1995). Marketing Planning for Services. USA: Richard D. Irwin, Inc., p 360.
36. Moore, K., Pareek, N. (2006). The basics marketing.. USA end Kanada: Koutledge.
37. Mowen, J.C. (1987) . Consumer behavior. New York: Macmollan.

38. Palaima T., (2005). Paslaugų kokybės tyrimo programa: kiekybinių tyrimų galimybės// Marketingas. Nr. 7 – 8.
39. Pilelienė, L. (2008). Pardavimų skatinimų pagrįstas vartotojų lojalumo formavimas. Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai.. Nr. 15 (4). (03S) ISSN 1822-6760 Vytauto Didžiojo universitetas.
40. Pranevičienė, V. (2001). Marketingo tikslas – patenkinti vartotojo poreikius. SMF. „Verslas, Ekonomika ir Vadyba – 2001“
41. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). Marketingas: vadovėlis. Vilnius: The Baltic Press. P. 137, 140.
42. Pride, W. M., Ferrell, O. C., Mackenzie, H. F., Snow, K. (1998). Marketing. Canadian Edition. International Thomson Publishing, p 638. ISB 0-17-607371-X.
43. Robbins, S. P. (2003). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas. p. 67.
44. Sakalas, A., Šilingiene, V. (2000). *Personalo valdymas*. Kaunas: Technologija.
45. Seaton, A. V & Bennet, M. M. (1996). *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London: International Thomson Business Press.
46. Schiffman, M. R., Kanuk, L. L. (1996). *Consumer Behavior*. – Prentice Hall International
47. Shiffman, L. G., Kanuk, L., L. (1997). *Consumer Behavior*. London: Prentice Hall. P. 380-381.
48. Shiffman, L. G., Kanuk, L., L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, p. 96.
49. Solomon M. R. (1994). *Consumer Behavior. A European Perspective*. An Imprint of Pearson Education. p. 132
50. Sommers, M. S., Barnes, J. G., Stanton, W. J. (1995). *Fundamentals of Marketing*. Canadian Edition. McGraw-Hill Ryerson Limited, p. 795. ISBN 0-07-552514-3.
51. Stankevičienė, J. (2004) vartotojų elgsena kaip sociokultūrinis reiškiny. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. VŠĮ, Šiauliu universiteto leidykla. ISSN1648-9098.
52. Stankevičienė, J. (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*. Šiaulių universitetas Urbanskienė, R. ir kt. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 12
53. Stankevičienė, J. (2002). Vartotojų praturtinimo koncepcija. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. VŠĮ, Šiaulių universiteto leidykla. ISBN9986-38-305-6.
54. Šmergelienė, V., Patackienė, N. (2004). Paslaugų kokybės vertinimo ypatumai vartotojų požiūriu. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. VŠĮ, Šiaulių universiteto leidykla. ISSN1648-9098.
55. Toffler, B. A., Imber, J. (1994). *Dictionary of Marketing Terms*. Second Edition. Barron's Educational Series, Inc, p. 579.

Andrulytė, J. Vartotojų elgsena renkantis specializuotą maitinimo įmonę Šiaulių mieste.

56. Urbanskienė, R. Clotey, B., Jakštys, J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija. p. 15, 28, 52 – 61, 81
57. Urbonavičiaus, S. (1990). Marketingo pagrindai. Vilnius.
58. Virvilaitė, R. (2000). Marketingas. Vilnius: Garnelis.
59. Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
60. Vrontis, D. (2007). A new conceptual framework for business-consumer relationships: Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 No. 7
61. Zeigys, A. (2009). „Restoranų verslas“. Nr. 1(29), [interaktyvus] Prieiga per internetą: <<http://www.meniu.lt/news.php?strid=&id=370583>>
62. Zeigys, A. (2009). „Restoranų verslas“.Nr. 3(31) [interaktyvus] Prieiga per internetą: <<http://www.meniu.lt/news.php?strid=&id=391412>>
63. Zeithaml, V., A. & Bitner, M. J. (1996). Services Marketing. USA: The McGraw-Hill.
64. Zubavičiūtė, I. (2007). Lietuva – restoranų šalis.[interaktyvus] Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/117222>>
65. Žičevičienė, G.(2009).*Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai*. Magistro darbas. Šiauliai. Psl. 82
66. Песоцкая, Е.В. (2000). Маркетинг услуг. Санкт-Петербург: "Piter".

# **PRIEDAI**



**Vartotojų elgsenos apibrėžimai**

<b>Eil. Nr.</b>	<b>Autorius</b>	<b>Apibrėžimas</b>
1.	A. Bakanauskas (2006)	Tai individų veikla, susijusi su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus.
2.	E. N. Berkowitz ir kt. (1992)	Tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus.
3.	J. F. Engel ir kt. (1990)	Apima ne tik patį veiksmą, t.y. pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie nėra tiesiogiai matomi. Vartotojų elgsenai priklauso psichologiniai veiksniai (nėra pastebimi) ir fiziniai veiksniai (vartojimas yra pastebimas reiškinys)
4.	P. Kotler ir kt. (2003)	Tai galutinių vartotojų – asmenų, namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.
5.	J. Mowen (1987)	Tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas. Vartotojų elgesys – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali kilti prekę įsigyjant, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.
6.	M. Solomonas (1999)	Tai procesai, kai individai ar jų grupės renka, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis tam, kad patenkintų savo poreikius.
7.	J. Stankevičienė (2004)	Tai nauja mokslo šaka ir jos vystymosi procesas yra jautrus įvairiapusiškam poveikiui.
8.	R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000)	Tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, aslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Šie autoriai teigia, kad marketingo planavimas ir strategija turi būti paremta geru pažinimu ir supratimu vartotojų, ypač tų, kurie sudaro pagrindinę tikslinę rinkos dalį.
9.	R. Virvilaitė (1999)	Tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.

*Šaltinis: Žičevičienė, G.(2009).Ukmergės restoranų ir kavinių teikiamų paslaugų vartotojų elgsenos ypatumai. Magistro darbas. Šiauliai. Psl. 82*

## Lietuvos Respublikos

### SOCIALINIŲ INICIATYVŲ (įmonių socialinės atsakomybės)

#### SKATINIMO Įstatymas

2007 m. d. Nr.

Vilnius

#### ANTRASIS SKIRSNIS

#### SOCIALINĖS INICIATYVOS IR JŲ ĮGYVENDINIMO PRINCIPAI

##### 5 straipsnis. Paslaugos

1. Įmonių teikiamos suinteresuotoms šalims paslaugos apima:

1) sveikatingumo paslaugas (gydymas ar reabilitavimas įmonės įkurtuose profilaktoriumuose, sanatorijose, poliklinikose, medicinos punktuose ar trečiųjų asmenų teikiamos gydymo ar reabilitavimo paslaugos);

2) sporto ir kūno kultūros paslaugas (abonementų į sporto klubus, plaukimo baseinus išdavimas, sporto salių, aikštelių nuoma);

3) poilsio paslaugas (kelialapių į įmonės įkurtas ar tretiesiems asmenims priklausančias poilsia vietas, vasaros, žiemos poilsio stovyklas išdavimas);

4) maitinimo paslaugas (maitinimas įmonės įkurtose maitinimo įstaigose, kitose maitinimo vietose ar trečiųjų asmenų teikiamos maitinimo paslaugos);

5) transportavimo paslaugas (pavėžėjimas įmonės ar trečiųjų asmenų transportu į darbą, iš darbo);

6) kompetencijos ugdymą (kvalifikacijos kėlimas, siuntimas į studijas, stažuotes, seminarus);

7) motyvacinės sistemos kūrimą ir darbo aplinkos gerinimą (motyvavimo kursų rengimas, nuolatinės žmogiškųjų išteklių plėtros sistemos kūrimas, darbo saugos, darbo vietos standartų diegimas, darbo klimato gerinimas, apdovanojimas);

8) investicijas į darbo priemones ir infrastruktūrą;

9) suinteresuotų šalių šeimų gerovės tobulinimą (vasaros ir žiemos poilsio stovyklų, lopšelio, darželio suinteresuotų šalių vaikams organizavimas, psichologo paslaugų 2 priedo tęsinys

10) pagalbą apsirūpinant būstu (butų, gyvenamųjų namų statyba, paskolų teikimas lengvatinėmis sąlygomis);

11) laidojimo paslaugas (laidojimo vietų išpirkimas, laidojimo organizavimas).

2. Paslaugomis gali būti laikomos ir kitos, šio straipsnio 1 dalyje nenurodytos paslaugos, jeigu jos tiesiogiai susiję su suinteresuotų šalių socialinės gerovės didinimu, jų sauga ir sveikata ir betarpiškai teikia joms tiesioginę naudą.

3. Įmonės teikiamų paslaugų išsamus sąrašas nustatomas kolektyvinėje sutartyje, o jeigu įmonėje kolektyvinė sutartis nesudaryta – įmonės ir darbuotojų atstovų susitarime.

LIETUVOS RESPUBLIKOS VYRIAUSYBĖ  
N U T A R I M A S

DĖL VIEŠOJO MAITINIMO TAISYKLIŲ PATVIRTINIMO

1995 m. kovo 10 d. Nr. 360

Vilnius

Vadovaudamasi Lietuvos Respublikos Seimo 1994 m. lapkričio 15 d. nutarimu Nr. I-659 „Dėl Lietuvos Respublikos vartotojų teisių gynimo įstatymo įgyvendinimo“ (Žin., 1994, Nr. 94-1834), Lietuvos Respublikos Vyriausybė nutaria:

1. Patvirtinti Viešojo maitinimo taisykles (pridedama).
2. Nustatyti, kad šiuo nutarimu patvirtintos Viešojo maitinimo taisyklės įsigalioja nuo 1995 m. liepos 1 dienos.

MINISTRAS PIRMININKAS

ADOLFAS ŠLEŽEVIČIUS

PRAMONĖS IR PREKYBOS MINISTRAS

KAZIMIERAS JUOZAS KLIMAŠAUSKAS

---

PATVIRTINTA

Lietuvos Respublikos Vyriausybės

1995 m. kovo 10 d. nutarimu

Nr. 360

## VIEŠOJO MAITINIMO TAISYKLĖS

### BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Šios taisyklės nustato bendruosius ir specialiuosius viešojo maitinimo organizavimo reikalavimus.  
Jų privalo laikytis visos Lietuvos Respublikoje įregistruotos įmonės, įstatymų nustatyta tvarka besiverčiančios viešojo maitinimo veikla (toliau vadinama – viešojo maitinimo įmonės).
2. Viešasis maitinimas yra gamybinė ir prekybinė veikla, apimanti maisto gamybą, pardavimą ir jo vartojimo organizavimą.
3. Viešojo maitinimo veiklą galima pradėti tik įstatymų nustatyta tvarka pateikus miesto (rajono) valdybai reikiamus dokumentus.
4. Viešojo maitinimo veikla gali būti derinama su kitų rūšių ūkine veikla.
5. Viešojo maitinimo įmonės arba jų struktūriniai padaliniai (filialai) priklausomai nuo gaminių asortimento ir teikiamų paslaugų lygio gali būti įvairių tipų (restoranai, kavinės, barai, užkandinės (bistro), valgyklos).
6. Viešojo maitinimo įmonės tipą pasirenka jos savininkas (vadovas).
7. Viešojo maitinimo įmonių darbo laikas turi būti nustatomas atsižvelgiant į Lietuvos Respublikos Vyriausybės ar vietos savivaldybės numatytus apribojimus.
8. Viešojo maitinimo įmonių personalas (technologai, gamybos vedėjai, virėjai, konditeriai, padavėjai, barmenai), tiesiogiai gaminantis ir (ar) parduodantis maistą, privalo turėti atitinkamą specialųjį kvalifikacinį pasirengimą.
9. Viešojo maitinimo įmonėse draudžiama gaminti maistą asmenims, kurių sveikatos būklė (dėl ligų, žaizdų ar infekcijų sukėlėjų nešiojimo) gali padaryti maistą pavojingą sveikatai ar netinkamą mitybai. Šių ligų sąrašą ir sveikatos tikrinimo tvarką tvirtina Sveikatos apsaugos ministerija.
10. Viešojo maitinimo įmonių darbuotojai, dirbantys su maistu (liečiantys jį), privalo tikrintis sveikatą Sveikatos apsaugos ministerijos nustatyta tvarka, išmanyti apie asmens bei maisto higieną ir nuolat papildyti šias žinias, laikytis nustatytų asmens higienos taisyklių, o įmonės savininkas (vadovas) – sudaryti tam sąlygas.
11. Viešojo maitinimo įmonių patalpos, jų įranga turi atitikti higienos, saugos darbe, priešgaisrinės apsaugos ir kitus maitinimo įmonei keliamus reikalavimus.
12. Įpakavimo medžiagos, įrengimai, talpyklos, indai, inventorių ir kiti daiktai, liečiantys maistą, neturi užteršti jo tiek, kad padarytų kenksmingą žmogaus sveikatai arba netinkamą naudoti dėl nepageidautinų juslinių požūrių savybių.
13. Patalpos, įrengimai, indai ir įrankiai gali būti plaunami ir dezinfekuojami tik specialiomis leistinėmis medžiagomis ir priemonėmis.
14. Viešojo maitinimo įmonėse jų lėšomis turi būti reguliariai atliekama deratizacija ir dezinfekcija.
15. Svarsčiai, svarstyklės ir kiti matavimo prietaisai, naudojami viešojo maitinimo įmonėse, turi būti su galiojančiu patikros įspaudu ir tikti pagal matavimo ribas bei tikslumą; jie tikrinami Lietuvos standartizacijos tarnybos prie Valdymo reformų ir savivaldybių reikalų ministerijos nustatyta tvarka.

### PRODUKCIJOS GAMYBA

16. Viešojo maitinimo įmonių gaminamos produkcijos (patiekalų, kulinarijos ir konditerijos gaminių) asortimentas nustatomas atsižvelgiant į gamybos sąlygas, maisto ruošimo technologijas bei higienos reikalavimus.

17. Viešojo maitinimo įmonės produkcija gaminama pagal įmonės vadovo patvirtintas receptūras ir technologijos aprašymą arba technines sąlygas, arba standartus ir turi atitikti juose numatytus reikalavimus.
18. Draudžiama gaminti ir parduoti tokios sudėties ar kokybės maistą, kuris gali susargdinti, kitaip pakenkti sveikatai arba dėl kokybės pokyčių, neteisingo gaminimo ar kitų priežasčių netinka žmonių mitybai.
19. Gamyboje gali būti naudojamos tik tos Lietuvoje pagamintos ar importuotos žaliavos ir maisto prekės, kurios atitinka jų kokybę reglamentuojančių dokumentų reikalavimus.
20. Maisto gamybai galima naudoti tik nekenksmingus žmonių sveikatai, Sveikatos apsaugos ministerijos leistus vartoti maisto priedus.
21. Patiekalai ir kulinarijos bei konditerijos gaminiai turi būti gaminami tokiais kiekiais, kad juos būtų galima realizuoti higienos reikalavimų nustatytu laiku.
22. Viešojo maitinimo įmonėse pagaminta produkcija gali būti parduodama ir mažmeninės prekybos įmonėse, laikantis Mažmeninės prekybos laikinųjų taisyklių reikalavimų.
23. Nustatant viešojo maitinimo įmonių produkcijos kainą, vadovujamasi Lietuvos Respublikos normatyviniais aktais kainodaros klausimais. Kaina apskaičiuojama prie sunaudotos pagal receptūrą žaliavos kainos pridėjus prekybos antkainį, skirtą gamybos bei realizavimo išlaidoms padengti ir rentabiliam įmonės darbui užtikrinti.

#### LANKYTOJŲ APTARNAVIMAS

24. Patiekalų, kulinarijos bei konditerijos gaminių, gėrimų ir kitų maisto prekių asortimentas, kainos, taip pat paslaugų kainos turi būti nurodomi valgiaraščiuose, kuriuos tvirtina viešojo maitinimo įmonės vadovas ar jo įgaliotas asmuo. Valgiaraščiai turi būti pateikiami lankytojams.
25. Lankytojas turi teisę gauti valstybine kalba išsamią ir teisingą informaciją apie patiekalų, kulinarijos bei konditerijos gaminių ypatybes, vartojimo būdą, taip pat kitą jam, kaip lankytojui, reikalingą informaciją. Šią informaciją privalo pateikti ir už jos teisingumą atsako aptarnaujantis darbuotojas.
26. Lankytojui pareiškus pagrįstas pretenzijas dėl patiekalo, kulinarijos ar konditerijos gaminio kokybės, aptarnaujantis darbuotojas privalo jį pakeisti į to paties ar kito pavadinimo tinkamą patiekalą ar gaminį, o jeigu lankytojas nesutinka, – grąžinti sumokėtus pinigus.
27. Viešojo maitinimo įmonės, be pagrindinės veiklos, gali organizuoti įvairias mokamų ar nemokamų pramogų programas, teikti kitas paslaugas: aptarnauti namuose, priimti išankstinius banketų užsakymus, teikti specialistų konsultacijas ir kita. Paslaugų teikimo sąlygos nustatomos susitarimu su užsakovu.
28. Alkoholiniai gėrimai (įskaitant alų) parduodami Lietuvos Respublikos Vyriausybės nustatyta tvarka.
29. Vaikai ir paaugliai iki 16 metų į viešojo maitinimo įmones, prekiaujančias alkoholiniais gėrimais, po 21 valandos įleidžiami tik kartu su suaugusiais.

#### ATSISKAITYMAS SU LANKYTOJ AIS

30. Atsiskaitymo būdas nustatomas lankytojo ir aptarnaujančio darbuotojo susitarimu.
31. Atsiskaitymui grynaisiais turi būti įrengti kasos aparatai Lietuvos Respubl 3 priedo tęsinys nustatyta tvarka.
32. Lankytojai gali pareikšti pretenzijas dėl neteisingo atsiskaitymo grynaisiais tik tuo atveju, jeigu pinigus tikrino atsiskaitymo metu, aptarnaujančiam darbuotojui matant.

## INFORMACIJA

33. Viešojo maitinimo įmonės pavadinimas bei darbo laikas nurodomi iškabojė.  
34. Apie viešojo maitinimo įmonės trumpalaikį uždarymą lankytojai informuojami skelbimu prie iškabos, o jeigu įmonę planuojama uždaryti ilgesniam laikui (remontui ar panašiai), apie tai paskelbiama ne vėliau kaip likus 5 dienoms iki jos uždarymo.

## KONTROLĖ

35. Viešojo maitinimo įmonių veiklą kontroliuoja valstybinių institucijų, savivaldybių bei kitų kontrolės tarnybų, kurių nuostatuose numatyta tokia veikla, darbuotojai, pateikę asmens pažymėjimus.  
36. Kontrolės darbuotojai į pagalbines patalpas (sandėlius, šaldymo kameras, cechus ir panašiai) gali įeiti tik lydimi materialiai atsakingo asmens.  
37. Kontrolės darbuotojai, tikrindami viešojo maitinimo įmonę, turi teisę gauti informaciją, susijusią su maisto produktų kokybe, normatyvinius dokumentus, taip pat nustatytą tvarka neatlygintinai paimti laboratoriniams tyrimams maisto, maisto priedų, plovimo, dezinfekcinių bei kitų medžiagų, galinčių turėti įtakos maisto kokybei, pavyzdžius.  
38. Kontrolės darbuotojai atlieka tikrinimą dalyvaujant viešojo maitinimo įmonės savininkui (vadovui) arba jo įgaliotam asmeniui.  
Tikrinimo metu įmonės savininkas (vadovas) arba jo įgaliotas asmuo turi teisę duoti paaiškinimus ir susipažinti su tikrinimo rezultatais.  
39. Viešojo maitinimo įmonės savininkas (vadovas) yra atsakingas už tai, kad būtų pašalinti trūkumai ar pažeidimai, nurodytieji tikrinimo akte.  
40. Kontrolės darbuotojai privalo saugoti įmonių gamybos ir komercines paslaptis, kurias sužino vykdydami tarnybines pareigas.  
41. Kontrolės darbuotojų veiksmai ir tikrinimo išvados gali būti apskundžiami įstatymų nustatyta tvarka.

## ATSAKOMYBĖ

42. Viešojo maitinimo įmonės savininkas (vadovas) privalo supažindinti darbuotojus su šiomis taisyklėmis bei kitais viešąjį maitinimą reglamentuojančiais normatyviniais aktais.  
43. Viešojo maitinimo įmonės savininkas (vadovas) bei darbuotojai, pažeidę šias taisykles, atsako pagal Lietuvos Respublikos įstatymus.

### Vartotojų apklausa Šiaulių mieste

Gerb. Respondente,

Atliekamas tyrimas apie Šiaulių mieste esančių specializuotų maitinimo įmonių paslaugų vartotojų elgseną. Anketą parengė ir apklausą atlieka Šiaulių universiteto, socialinių mokslų fakulteto, vadybos specialybės studentė Jolita Andrulytė. Gauti duomenys bus panaudoti rašant magistro baigiamąjį darbą. Labai svarbu, kad nuoširdžiai atsakytumėte į kiekvieną klausimą, nes Jūsų – lankytojų, nuomonė yra labai svarbi ir lems tyrimo rezultatus. Apklausa yra anoniminė, todėl nei vardo nei pavardės žymėti nereikia.

Jums tinkamą atsakymo variantą pažymėkite langelyje X. Jeigu nenurodyta kitaip, rinkitės tik vieną iš pateiktų atsakymų variantų.

Užpildyti anketą truksite tik 4 – 6 minutes.

**1. Lytis:**

- Moteris  
 - Vyras

**2. Jūsų amžius:**

- Iki 20 metų  
 - 21 – 30  
 - 31 – 40  
 - 41 – 50  
 - Virš 50 metų

**3. Jūsų išsilavinimas:**

- Nebaigtas vidurinis  
 - Vidurinis  
 - Profesinis  
 - Aukštesnysis  
 - Aukštasis

**4. Padėtis visuomenėje:**

- Moksleivis  
 - Studentas  
 - Bedarbis  
 - Dirbantis  
 - Pensininkas

**5. Šeimyninė padėtis:**

- Ištekėjusi (vedęs)  
 - Vieniša/as  
 - Gyvenate kartu nesusituokę

**6. Ar turite vaikų?**

- Taip  
 - Ne

**7. Jei turite, tai kiek?**

- 1  
 - 2  
 - 3  
 - 4 ir daugiau  
 - vaikų neturiu

**8. Jūsų mėnesinės pajamos:**

- Iki 1000 Lt  
 - 1001 – 1500 Lt  
 - 1501 – 2000 Lt  
 - 2001 – 3000 Lt  
 - Virš 3000 Lt

**9. Kuriai grupei pagal padėtį visuomenėje ir turimas pajamas priskirtumėte savo šeimą?**

- Tvirta padėtis visuomenėje, žymios asmeninės lėšos; šeima vertinanti nepriklausomumą ir prabangą  
 - Pakankamai pasiturinti šeima, labiau siekianti pagarbos nei turto ir prabangos  
 - Vidutines pajamas turinti šeima  
 - Mažas pajamas turinti šeima  
 - Šeima, kurios asmeninės lėšos ypač mažos ir reikalauja socialinės paramos  
 - Šeimos neturiu

**10. Kurioje iš išvardintų specializuotų maitinimo įmonių Šiauliuose Jūs lankotės dažniausiai?**

- Čili pica (Vilniaus g. 128)  
 - Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)  
 - Mambo pizza  
 - Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)  
 - Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)  
 - Panda – kinų restoranas  
 - Hesburger – greito maisto restoranas (Tilžės g. 225)  
 - Hesburger – (Pramonės g. 6)  
 - Hesburger – (Tilžės g. 72)  
 - McDonald – greito maisto restoranas  
 - Sushi Express - greito maisto japonų restoranas  
 - Wan Hua – kinų restoranas  
 - Salingas – kinų restoranas  
 - Ararat – armėniškų patiekalų restoranas  
 - Arbat – rusiškos virtuvės restoranas  
 - Ikaras – graikų restoranas



**11. Kaip dažnai lankotės šioje maitinimo įmonėje?**

- Kasdien
- 2-3 kartus per savaitę
- Kartą per mėnesį
- Retai

**12. Iš kur sužinojote apie šią maitinimo įmonę?**

- Televizijos
- Radijo
- Spaudos
- Interneto
- Reklaminių lankstinukų
- Draugų, vaikų, giminių, pažįstamų
- Kita (įrašykite).....

**13. Kokiu tikslu šioje maitinimo įmonėje dažniausiai apsilankote?**

- Pusryčiauti (gera fizinė forma/sveikata)
- Pietauti (laiko taupymas/komfortas)
- Vakarieniauti (malonumas/pasitenkinimas)
- Praleisti laisvalaikį (susitikimai su draugais/atsipalaidavimas)
- Kita (įrašykite).....

**14. Šioje maitinimo įmonėje Jūs lankotės su: (galimi keli atsakymo variantai)**

- Draugu (-ais)
- Kolega (-omis), bendradarbiu (-iais)
- Antrąja puse
- Šeima
- Vienas (-a)
- Kita (įrašykite).....

**15. 1. Ką dažniausiai renkatės iš gėrimų?**

- Karštieji gėrimai (kava, arbata)
- Šaltieji gėrimai (sultys, nealkoholiniai kokteiliai, gaivieji gėrimai)
- Alkoholiniai gėrimai
- Mišrus pasirinkimas (karštieji ir alkoholiniai gėrimai, šaltieji ir alkoholiniai gėrimai ir kt.)

**15. 2. Ką dažniausiai renkatės iš patiekalų? (galimi keli atsakymo variantai)**

- Užkandžiai
- Salotos
- Sriubos
- Karštieji patiekalai (iš jūros gėrybių)
- Karštieji patiekalai (iš paukštienos)
- Karštieji patiekalai (iš jautienos, kiaulienos, žvėrienos)
- Karštieji patiekalai (vegetariški, miltiniai, bulviniai ir t.t.)
- Desertai

**16. Kaip įvertintumėte šiuos aspektus? (įvertinkite kiekvieną teiginį ir pažymėkite X) 1 – labai blogai / 2 – blogai / 3 – nežinau / 4 – gerai / 5 – labai gerai**

	1	2	3	4	5
1. Lokacija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Darbo laikas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Aplinka (interjeras, muzikinis fonas ir t.t.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Patiekalų asortimentas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Pateikiamo maisto kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Aptarnaujantis personalas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Aptarnavimo greitis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Kaina, siūlomos akcijos, nuolaidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Kas turi įtakos maitintis ne namuose? (galimi keli atsakymo variantai)**

- Užimtumas, laiko stoka
- Skanus maistas maitinimosi įstaigose
- Žema kaina
- Nemokėjimas gaminti
- Noras pasilepinti
- Patogi vieta
- Įprotis
- Draugų įtaka
- Kita (įrašykite).....



**18. Pagal kokį kriterijų nusprendžiate kokioje kavinėje valgysite?**

- Renkatės pagal atmosferą (interjeras/muzika/aplinka)
- Renkatės pagal kainą, siūlomas akcijas
- Renkatės pagal lokacijos vietą
- Renkatės pagal siūlomus patiekalus
- Kita (įrašykite).....

**19. Įrašykite maitinimo įmonės pavadinimą (iš pateiktų 10 klausime) ir pažymėkite su kokiomis problemomis Jūs susidūrėte joje? Įmonės pavadinimas..... (galimi keli atsakymo variantai)**

- Nemažonas aptarnavimas
- Mažas patiekalų asortimentas
- Prasta maisto kokybė
- Per didelės kainos
- Neįdomi aplinka (interjeras, šalta, triukšmas ir kt.)
- Nepatogios darbo valandos
- Bloga lokacija, susisiekimas
- Lėtas aptarnavimas
- Tokia situacija nepasitaikė

**20. Jūsų nuomone, kokie trys pagrindiniai dalykai, skatinantys vartotoją grįžti į tą pačią maitinimo įmonę ir sekanti kartą? (iš pateiktų atsakymų variantų išrinkite tris svarbiausius ir pabraukite)**

*Maisto kokybė / Patiekalų asortimentas / Kaina / Aptarnavimas / Maloni aplinka (interjeras, muzikinis fonas ir kt.) / Papildomos paslaugos (vaikų priežiūra, nemokama interneto prieiga ir kt.) / Kita (įrašykite).....*

*Nuoširdžiai dėkoju už Jūsų atsakymus!*

**Tyrimo rezultatai****Specializuotų maitinimo įmonių pasirinkimas (% priklausomai nuo lyties)**

	Moterys		Vyrai		Iš viso	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	18	7,3 %	9	5,8 %	27	6,8 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	27	11 %	23	14,9 %	50	12,5 %
Mambo pizza	14	5,7 %	4	2,6 %	18	4,5 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	9	37 %	10	6,5 %	19	4,8 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	17	6,9 %	10	6,5 %	27	6,8 %
Panda – kinų restoranas	16	6,5 %	6	3,9 %	22	5,5 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	22	8,9 %	18	11,7 %	40	10 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	9	3,7 %	7	4,5 %	16	4 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	20	8,1 %	11	7,1 %	31	7,8 %
McDonald	30	12,2 %	21	13,6 %	51	12,8 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	8	3,3 %	2	1,3 %	10	2,5 %
Wan Hua – kinų restoranas	11	4,5 %	3	1,9 %	14	3,5 %
Salingas – kinų restoranas	16	6,5 %	4	2,6 %	20	5 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	11	4,5 %	13	8,4 %	24	6 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	7	2,8 %	11	7,1 %	18	4,5 %
Ikaras – graikų restoranas	11	4,5 %	2	1,3 %	13	3,3 %

**Maitinimo įmonės pasirinkimas pagal skirtingas amžiaus grupes (% nuo visų pakliuvusių į nurodytą amžiaus intervalą)**

	Iki 20 metų		21 - 30		31 - 40		41 - 50		Virš 50 metų	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	8	14,8 %	7	5,3 %	5	3,8	6	8,1 %	1	11,1 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	6	11,1 %	14	10,5 %	16	12,3 %	14	18,9 %	0	0 %
Mambo pizza	5	9,3 %	4	3 %	7	5,4 %	2	2,7 %	0	0 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	0	0 %	9	6,8 %	7	5,4 %	3	4,1 %	0	0 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	4	7,4 %	7	5,3 %	9	6,9 %	6	8,1 %	1	11,1 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	8	6 %	8	6,2 %	5	6,8 %	1	11,1 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	4	7,4 %	16	12 %	17	13,1 %	3	4,1 %	0	0 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	1	1,9 %	6	4,5 %	7	5,4 %	2	2,7 %	0	0 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	8	14,8 %	18	13,5 %	5	3,9 %	0	0 %	0	0 %
McDonald	9	16,7 %	20	15 %	14	10,8 %	7	9,5 %	1	11,1 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	1	1,9 %	4	3 %	5	3,9 %	0	0 %	0	0 %
Wan Hua – kinų restoranas	1	1,9 %	5	38 %	6	4,6 %	2	2,7 %	0	0 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	7	5,3 %	4	3,1 %	8	10,8 %	1	11,1 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	1	1,9 %	6	4,5 %	9	6,9 %	7	9,5 %	1	11,1 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	1	1,9 %	0	0 %	10	7,7 %	4	5,4 %	3	33,3 %
Ikaras – graikų restoranas	5	9,3 %	2	1,5 %	1	0,8 %	5	6,8 %	0	0 %

**Maitinimo įmonės pasirinkimas pagal apsilankymo tikslą (% nuo visų pasirinkusių, nurodytą maitinimo įmonę)**

	Pusryčiauti		Pietauti		Vakarieniauti		Praleisti laisvalaikį		Kita	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	2	7,4 %	12	44,5 %	4	14,8 %	9	33,3 %	0	0 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	3	6 %	15	30 %	15	30 %	17	34 %	0	0 %
Mambo pizza	3	16,7 %	2	11,1 %	6	33,3 %	7	38,9 %	0	0 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	1	5,3 %	6	31,6 %	4	21,1 %	8	42,1 %	0	0 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	1	3,7 %	8	29,6 %	5	18 %,5	13	48,1 %	0	0 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	13	59,1 %	6	27,3 %	3	13,6 %	0	0 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	1	2,5 %	18	45 %	14	35 %	6	15 %	1	2,5 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	0	0 %	10	62,5 %	3	18,8 %	3	18,8 %	0	0 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	2	6,5 %	10	32,3 %	10	32,8 %	9	29 %	0	0 %
McDonald	1	2 %	17	33,3 %	23	45,1 %	10	19,6 %	0	0 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	4	4 %	6	60 %	0	0 %	0	0 %
Wan Hua – kinų restoranas	1	7,1 %	3	21,4 %	6	42,9 %	4	28,8 %	0	0 %
Salingas – kinų restoranas	1	5 %	7	35 %	10	50 %	2	10 %	0	0 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	0	0 %	9	37,5 %	6	25 %	9	37,5 %	0	0 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	10	55,6 %	4	22,2 %	4	22,2 %	0	0 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	3	23,1 %	3	23,1 %	7	53,8 %	0	0 %

**Padėtis visuomenėje ir veiksniai, turintys įtakos maitintis ne namuose (% nuo visų pagal nurodytą padėtį visuomenėje)**

	Moksleivis		Studentas		Bedarbis		Dirbantis		Pensininkas	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Užimtumas, laiko stoka	3	6,5 %	21	26,9 %	11	17,2 %	70	34 %	0	0 %
Skanus maistas matinimosi įmonėse	22	47,8 %	49	62,8 %	28	43,8 %	104	50,5 %	0	0 %
Žema kaina	8	17,4 %	14	17,9 %	10	15,6 %	32	15,5 %	0	0 %
Nemokėjimas gaminti	4	8,7 %	13	16,7 %	6	9,4 %	21	10,2 %	0	0 %
Noras pasilepinti	8	17,4 %	14	17,9 %	28	43,8 %	76	36,9 %	5	83,3 %
Patogi viera	6	13 %	10	12,8 %	5	7,8 %	28	13,6 %	1	16,7 %
Įprotis	4	8,7 %	5	6,4 %	3	4,7 %	17	8,3 %	0	0 %
Draugų įtaka	15	32,6 %	15	19,2 %	13	20,3 %	31	15 %	1	16,7 %
Kita	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %

**Informacijos šaltinis apie maitinimo įmones (% nuo visų apklaustųjų)**

	Respondentų skaičius	%
Televizijos	8	2 %
Radio	5	1,3 %
Spaudos	17	4,3 %
Interneto	32	8 %
Reklaminių lankstinukų	32	8 %
Draugų, vaikų, giminių, pažįstamų	303	75,8 %
Kita	3	0,8 %

**Respondentų amžius ir su kuo jie lankosi maitinimo įmonėje sąsaja (% nuo visų pakliuvusių į nurodytą amžiaus intervalą)**

	Iki 20 metų		21 - 30		31 - 40		41 - 50		Virš 50 metų	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Res p. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Draugu (-ais)	43	79,6 %	58	43 %	48	36,9 %	28	37,8 %	5	55,6 %
Kolega (-omis), bendradarbiu (-iais)	3	5,6 %	28	20,7 %	25	19,2 %	12	16,2 %	0	0 %
Antrąja puse	7	13 %	34	25,2 %	19	14,6 %	15	20,3 %	1	11,1 %
Šeima	0	0 %	16	11,9 %	55	42,3 %	41	55,4 %	3	33,3 %
Vienas (-a)	8	14,8 %	32	23,7 %	16	12,3 %	8	10,8 %	2	22,2 %
Kita	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %

**Kriterijai pagal kuriuos respondentai nusprendžia kur valgys (% nuo visų apklaustųjų)**

	Respondentų skaičius	%
Renkatės pagal atmosferą (interjeras/muzika/aplinka)	49	12,3 %
Renkatės pagal kainą, siūlomas akcijas	76	19 %
Renkatės pagal lokacijos vietą	125	31,3 %
<b>Renkatės pagal siūlomus patiekalus</b>	<b>149</b>	<b>37,3%</b>
Kita	2	0,5 %

**3 pagrindiniai dalykai, skatinantys vartotoją grįžti į tą pačią maitinimo įmonę (% nuo visų apklaustųjų)**

	Respondentų skaičius	%
<b>Maisto kokybė</b>	<b>283</b>	<b>70,8 %</b>
<b>Patiekalų asortimentas</b>	<b>231</b>	<b>57,8%</b>
<b>Kaina</b>	<b>296</b>	<b>74 %</b>
Aptarnavimas	165	41,3 %
Maloni aplinka (interjeras, muzikinis fonas ir kt.)	183	45,8 %
Papildomos paslaugos (vaikų priežiūra, interneto prieiga ir kt.)	25	6,3 %
Kita	16	4 %

**Gėrimų pasirinkimas pagal maitinimo įmones (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)**

	Karštieji gėrimai (kava, arbata)		Šaltieji gėrimai (sultys, nealkoholiniai kokteiliai, gaivieji gėrimai)		Alkoholiniai gėrimai		Mišrus pasirinkimas (karštieji ir alkoholiniai gėrimai, šaltieji ir alkoholiniai gėrimai ir kt.)	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	11	40,8 %	5	18,5 %	0	0 %	10	37 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	24	48 %	7	14 %	0	0 %	19	38 %
Mambo pizza	8	44,4 %	5	27,8 %	0	0 %	5	27,7 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	8	42,1 %	7	36,8 %	0	0 %	4	21,1 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	8	29,6 %	6	22,2 %	0	0 %	13	48,1 %
Panda – kinų restoranas	9	40,9 %	8	36,4 %	0	0 %	5	22,7 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	13	12,5 %	25	62,5 %	0	0 %	0	0 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	7	43,8 %	9	56,3 %	0	0 %	0	0 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	14	45,2 %	14	45,2 %	0	0 %	3	9,7 %
McDonald	10	19,6 %	36	70,6 %	0	0 %	5	9,8 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	10	100 %	0	0 %	0	0 %
Wan Hua – kinų restoranas	7	50 %	5	35,7 %	0	0 %	2	14,3 %
Salingas – kinų restoranas	6	30 %	3	15 %	0	0 %	11	55 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	11	45,8 %	3	12,5 %	1	4,2 %	9	37,5 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	5	27,8 %	2	11,1 %	1	5,6 %	10	55,6 %
Ikaras – graikų restoranas	6	46,1 %	1	7,7 %	0	0 %	6	46,2 %

**Pirmųjų patiekalų pasirinkimas pagal maitinimo įmones (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)**

	Užkandžiai		Salotos		Sriubos		Desertai	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	0	0 %	7	25,9 %	6	22,2 %	16	59,3 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	3	6 %	6	12 %	15	30 %	13	26 %
Mambo pizza	0	0 %	1	5,6 %	0	0 %	12	66,7 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	1	5,3 %	3	15,8 %	6	31,6 %	3	15,8 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	2	7,4 %	4	14,8 %	3	11,1 %	4	14,8 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	7	31,8 %	1	4,5 %	0	0 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	33	82,5 %	0	0 %	0	0 %	6	15 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	13	81,3 %	2	12,5 %	0	0 %	1	6,3 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	28	90,3 %	0	0 %	0	0 %	7	22,6 %
McDonald	45	88,2 %	0	0 %	0	0 %	7	13,7 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	4	40 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Wan Hua – kinų restoranas	0	0 %	4	28,6 %	0	0 %	3	21,4 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	7	35 %	1	5 %	6	30 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	1	4,2 %	0	0 %	19	79,2 %	2	8,3 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	0	0 %	10	55,6 %	4	22,2 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	7	53,8 %	4	30,8 %	3	23,1 %

**Antrųjų patiekalų pasirinkimas pagal maitinimo įmones (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)**

	Karštieji patiekalai iš jūros gėrybių		Karštieji patiekalai iš paukštienos		Karštieji patiekalai iš jautienos, kiaulienos, žvėrienos		Karštieji patiekalai iš miltų, bulvių ir kt.	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	0	0 %	4	14,8 %	4	14,8 %	9	33,3 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	9	18 %	9	18 %	24	48 %
Mambo pizza	0	0 %	3	16,7 %	3	16,7 %	13	72,2 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	0	0 %	0	0 %	3	15,8 %	12	63 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	4	14,8 %	6	22,2 %	20	74,1 %
Panda – kinų restoranas	5	22,7 %	17	77,3 %	1	4,5 %	0	0 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	0	0 %	3	13,6 %	5	22,7 %	0	0 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	0	0 %	1	2,5 %	0	0 %	0	0 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	0	0 %	2	12,5 %	2	12,5 %	0	0 %
McDonald	0	0 %	5	16,1 %	1	3,2 %	1	3,2 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	9	17,6 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Wan Hua – kinų restoranas	5	50 %	9	90 %	0	0 %	1	10 %
Salingas – kinų restoranas	4	28,6%	17	85 %	1	5 %	0	0 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	0	0 %	1	4,2 %	11	45,8 %	2	8,3 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	1	5,6 %	14	77,8 %	2	11,1 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	0	0 %	7	53,9 %	2	15,4 %

**Padėtis visuomenėje ir apsilankymo dažnumas maitinimosi įmonėse (% nuo visų pagal nurodytą padėtį visuomenėje)**

	Moksleivis		Studentas		Bedarbis		Dirbantis		Pensininkas	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Kasdien	1	2,2 %	3	3,9 %	0	0 %	8	3,9 %	0	0 %
2 – 3 kartus per savaitę	14	30,4 %	19	24,4 %	5	7,8 %	38	18,5 %	0	0 %
Kartą per mėnesį	11	23,9 %	31	39,7 %	21	32,8 %	66	32 %	1	16,7 %
Retai	20	43,5 %	25	32,1 %	38	59,4 %	94	45,6 %	5	83,3 %

**Lytis ir veiksniai, turintys įtakos maitintis ne namuose (% nuo visų apklaustųjų pagal lytį)**

	Moterys		Vyrai		Iš viso	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Užimtumas, laiko stoka	55	22,4 %	49	31,8 %	104	26 %
Skanus maistas maitinimosi įmonėse	123	50 %	80	51,9 %	203	50,8 %
Žema kaina	38	15,5 %	27	17,5 %	65	16,3 %
Nemokėjimas gaminti	19	7,7 %	25	16,2 %	44	11 %
Noras pasilepinti	92	37,4 %	39	25,3 %	131	32,8 %
Patogi viera	28	11,4 %	22	14,3 %	50	12,5 %
Įprotis	19	7,7 %	10	6,5 %	29	7,3 %
Draugų įtaka	47	19,1 %	28	18,2 %	75	18,8%

**Kriterijai, pagal kuriuos vartotojas sprendžia kur valgys ir jo mėnesinių pajamų priklausomybė (% nuo visų gaunančių nurodytas mėnesines pajamas)**

	Iki 1000 Lt		1001 – 1500 Lt		1501 – 2000 Lt		2001 – 3000 Lt		Virš 3000 Lt	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Renkatės pagal atmosferą (interjeras/muzika/aplinka)	21	12,2 %	5	10 %	11	12,9 %	8	11,9 %	4	15,4 %
Renkatės pagal kainą, siūlomas akcijos	48	27,9 %	12	24 %	11	12,9 %	5	7,5 %	0	0 %
Renkatės pagal lokacijos vietą	53	30,8 %	17	34 %	30	35,3 %	15	22,4 %	10	38,5 %
Renkatės pagal siūlomus patiekalus	48	27,9 %	16	32 %	33	38,8 %	40	59,7 %	12	46,1 %
Kita	2	1,2 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %

**Maitinimo įmonių veiksmų įvertinimas**

**1. LOKACIJA (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)**

	Labai blogai		Blogai		Nežinau		Gerai		Labai gerai	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	0	0 %	0	0 %	0	0%	2	7,4 %	25	92,6 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	0	0 %	1	2 %	5	10 %	44	88 %
Mambo pizza	0	0,8 %	0	0 %	0	0%	0	0 %	18	100 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	1	5,3 %	4	21,1 %	10	52,6 %	1	5,3%	3	15,8 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	0	0 %	3	11,1 %	3	11,1 %	21	77,8 %
Panda – kinų restoranas	1	4,6 %	5	22,7 %	4	18,2 %	1	4,6 %	11	50 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	0	0 %	1	2,5 %	1	2,5 %	1	2,5 %	37	92,5 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	1	6,3 %	6	37,5 %	1	6,3 %	2	12,5 %	6	37,5 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	0	0 %	0	0 %	1	3,2 %	4	12,9 %	26	83,9 %
McDonald	0	0 %	0	0 %	0	0 %	4	7,8 %	47	92,2 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	0	0 %	2	20 %	0	0 %	8	80 %
Wan Hua – kinų restoranas	0	0 %	10	71 %	0	0 %	2	14,3 %	2	14,3 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	20	100 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	2	8,3 %	9	37,5 %	4	16,7 %	2	8,3 %	7	29,2 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	8	44,4 %	8	44,4 %	0	0 %	2	11,1 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	13	100 %

**2. DARBO LAIKAS** (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)

	Labai blogai		Blogai		Nežinau		Gerai		Labai gerai	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	0	0 %	0	0 %	0	0 %	11	40,7 %	16	4 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	2	4 %	2	4 %	23	46 %	23	46 %
Mambo pizza	1	5,6 %	1	5,6 %	1	5,6 %	5	27,8 %	10	55,6 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	0	0 %	5	26,3 %	4	21,1 %	9	47,4 %	1	5,3 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	0	0 %	2	7,4 %	15	55,6 %	10	37 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	2	9,1 %	5	22,7 %	6	27,3 %	9	40,9 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	0	0 %	1	2,5 %	3	7,5 %	15	37,5 %	21	52,5 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	0	0 %	4	25 %	6	37,5 %	5	31,3 %	1	6,3 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	0	0 %	0	0 %	1	3,2 %	13	41,9 %	17	54,8 %
McDonald	0	0 %	0	0 %	1	2 %	21	41,2 %	29	56,9 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	0	0 %	1	10 %	4	40 %	5	50 %
Wan Hua – kinų restoranas	0	0 %	5	35,7 %	3	21,4 %	4	28,6 %	2	14,3 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	1	5 %	2	10 %	17	85 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	0	0 %	3	12,5 %	7	29,2 %	11	45,8 %	3	12,5 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	9	50 %	3	16,7 %	3	16,7 %	3	16,7 %	0	0 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	3	23,1 %	10	76,9 %

**3. APLINKA (INTERJERAS, MUZIKINIS FONAS IR T.T.)** (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)

	Labai blogai		Blogai		Nežinau		Gerai		Labai gerai	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	1	3,7 %	8	29,6 %	5	18,5 %	7	25,9 %	6	22,2 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	3	6 %	9	18 %	9	18 %	20	40 %	9	18 %
Mambo pizza	0	0 %	0	0 %	0	0 %	8	44,4 %	10	32,6 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	1	5,3 %	4	21,1 %	2	10,5 %	11	57,9 %	1	5,3 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	5	18,5 %	4	14,8 %	11	40,7 %	7	25,9 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	1	4,5 %	1	4,5 %	8	36,4 %	12	54,5 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	8	20 %	7	17,5 %	7	17,5 %	14	35 %	4	10 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	0	0 %	2	12,5 %	7	43,8 %	4	25 %	3	18,8 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	1	3,2 %	1	3,2 %	4	22,6 %	10	32,3 %	15	48,4 %
McDonald	9	17,6 %	5	9,8 %	7	13,7 %	15	29,4 %	15	29,4 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	1	10 %	6	60 %	1	10 %	2	20 %
Wan Hua – kinų restoranas	0	0 %	4	28,6 %	2	14,3 %	5	35,7 %	3	21,4 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	3	15 %	4	20 %	13	65 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	0	0 %	0	0 %	3	12,5 %	15	62,5 %	6	25 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	4	22,2 %	2	11,1 %	8	44,4 %	4	22,2 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	7,7 %	12	92,3 %



**4. PATIEKALŲ ASORTIMENTAS** (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)

	Labai blogai		Blogai		Nežinau		Gerai		Labai gerai	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	0	0 %	4	14,8 %	7	25,9 %	9	33,3 %	7	25,9 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	2	4 %	12	24 %	23	46 %	13	26 %
Mambo pizza	0	0 %	2	11,1 %	4	22,2 %	8	44,4 %	4	22,2 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	0	0 %	1	5,3 %	3	15,8 %	11	57,9 %	4	21,1 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	1	3,7 %	4	14,8 %	14	51,9 %	8	29,6 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	1	4,5 %	9	40,9 %	12	54,6 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	1	2,5 %	5	12,5 %	7	17,5 %	18	45 %	9	22,5 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	0	0 %	2	12,5 %	5	31,3 %	8	50 %	1	6,3 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	0	0 %	3	9,7 %	2	6,5 %	14	45,2 %	12	38,7 %
McDonald	0	0 %	4	7,8 %	6	11,8 %	21	41,2 %	20	39,2 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	20 %	8	80 %
Wan Hua – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	6	42,9 %	8	57,1 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	10 %	18	90 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	9	37,5 %	15	62,5 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	5	27,8 %	13	72,2 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	0	0 %	13	100 %

**5. PATIEKIAMO MAISTO KOKYBĖ** (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)

	Labai blogai		Blogai		Nežinau		Gerai		Labai gerai	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Res p. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	0	0 %	0	0 %	5	18,5 %	11	40,7 %	11	40,7 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	0	0 %	9	18 %	24	48 %	17	34 %
Mambo pizza	0	0 %	0	0 %	1	5,6 %	6	33,3 %	11	61,1 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	0	0 %	0	0 %	1	5,3 %	9	47,4 %	9	47,4 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	2	7,4 %	0	0 %	4	14,8 %	10	37 %	11	40,7 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	2	9,1 %	5	22,7 %	15	68,2 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	1	2,5 %	4	10 %	2	5 %	18	45 %	15	37,5 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	0	0 %	3	18,8 %	1	6,3 %	10	62,5 %	2	12,5 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	0	0 %	3	9,7 %	3	9,7 %	10	32,3 %	15	48,4 %
McDonald	1	2 %	2	3,9 %	6	11,8 %	21	41,2 %	21	41,2 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	20 %	8	80 %
Wan Hua – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	3	21,4 %	11	78,6 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	10 %	18	90 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	8,3 %	22	91,7 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	11,1 %	16	88,9 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	15,4 %	11	84,6 %

**6. APTARNAUJANTIS PERSONALAS (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)**

	Labai blogai		Blogai		Nežinau		Gerai		Labai gerai	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	0	0 %	1	3,7 %	8	29,6 %	13	48,1 %	5	18,5 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	0	0 %	11	22 %	24	48 %	15	30 %
Mambo pizza	0	0 %	3	16,7 %	5	27,8 %	8	44,4 %	2	11,1 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	0	0 %	0	0 %	2	10,5 %	10	52,6 %	7	36,8 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	1	3,7 %	5	18,5 %	10	37 %	11	40,7 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	2	9,1 %	4	18,2 %	6	27,3 %	10	45,5 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	0	0 %	0	0 %	4	10 %	18	45 %	18	45 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	1	6,3 %	2	12,5 %	1	6,3 %	6	37,5 %	6	37,5 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	0	0 %	0	0 %	2	6,5 %	12	38,7 %	17	54,8 %
McDonald	0	0 %	0	0 %	3	5,9 %	17	33,3 %	30	58,8 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	0	0 %	4	40 %	0	0 %	6	60 %
Wan Hua – kinų restoranas	0	0 %	1	7,1 %	0	0 %	6	42,9 %	7	50 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	5 %	19	95,5 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	0	0 %	0	0 %	1	4,2 %	9	37,5 %	14	58,3 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	0	0 %	2	11,1 %	3	16,7 %	13	72,2 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	2	15,4 %	11	84,6 %

**7. APTARNAVIMO GREITIS (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)**

	Labai blogai		Blogai		Nežinau		Gerai		Labai gerai	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	0	0 %	6	22,2 %	7	25,9 %	10	37 %	4	14,8 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	1	2 %	14	28 %	6	12 %	19	38 %	10	20 %
Mambo pizza	0	0 %	8	44,4 %	4	22,2 %	5	27,8 %	1	5,6 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	0	0 %	4	11,1 %	7	36,8 %	5	26,3 %	3	15,8 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	5	18,5 %	6	22,2 %	12	44,4 %	4	14,8 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	2	9,1 %	4	18,2 %	5	22,7 %	11	50 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	0	0 %	1	2,5 %	2	5 %	9	22,5 %	28	70 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	0	0 %	0	0 %	1	6,3 %	7	43,8 %	8	50 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	0	0 %	0	0 %	2	6,5 %	8	25,8 %	21	67,7 %
McDonald	0	0 %	0	0 %	1	2 %	15	29,4 %	35	68,6 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	0	0 %	3	30 %	4	40 %	3	30 %
Wan Hua – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	1	7,1 %	11	78,6 %	2	14,3 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	3	15 %	4	20 %	13	65 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	0	0 %	1	4,2 %	3	12,5 %	13	54,2 %	7	29,2 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	3	16,7 %	3	16,7 %	10	55,6 %	2	11,1 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	0	0 %	6	46,2 %	1	7,7 %	6	46,2 %

**8. KAINA, SIŪLOMOS AKCIJOS, NUOLAIDOS** (% nuo visų pasirinkusių nurodytą maitinimo įmonę)

	Labai blogai		Blogai		Nežinau		Gerai		Labai gerai	
	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%	Resp. sk.	%
Čili pica (Vilniaus g. 128)	0	0 %	0	0 %	5	18,5 %	14	51,9 %	7	25,9 %
Čili pica (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	0	0 %	12	24 %	23	46 %	12	24 %
Mambo pizza	0	0 %	0	0 %	3	16,7 %	10	56,6 %	2	11,1 %
Cancan Pizza (Tilžės g. 225, PC Tilžė)	0	0 %	0	0 %	2	10,5 %	8	42,1 %	8	42,1 %
Cancan Pizza (Aido g. 8, PC Akropolis)	0	0 %	0	0 %	7	25,9 %	12	44,4 %	7	25,9 %
Panda – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	2	9,1 %	7	31,8 %	13	59,1 %
Hesburger (Tilžės g. 225)	0	0 %	0	0 %	5	12,5 %	15	37,5 %	19	47,5 %
Hesburger (Pramonės g. 6)	0	0 %	0	0 %	3	18,8 %	4	25 %	9	56,2 %
Hesburger (Tilžės g. 72)	0	0 %	0	0 %	1	3,2 %	13	41,9 %	16	51,6 %
McDonald	0	0 %	0	0 %	7	13,7 %	17	33,3 %	24	47 %
Suchi Express – greito maisto japonų restoranas	0	0 %	0	0 %	0	0 %	1	10 %	9	90 %
Wan Hua – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	2	14,3 %	9	64,3 %	3	21,4 %
Salingas – kinų restoranas	0	0 %	0	0 %	2	10 %	7	35 %	11	55 %
Ararat – armėniškų patiekalų restoranas	0	0 %	0	0 %	6	25 %	9	37,5 %	8	33,5 %
Arbat – rusiškos virtuvės restoranas	0	0 %	0	0 %	2	11,1 %	4	22,2 %	11	61,1 %
Ikaras – graikų restoranas	0	0 %	0	0 %	4	30,8 %	1	7,8 %	6	46,2 %

**Maitinimo įmonė ir veiksniai neigiamai įtakoję vartotoją joje**

<b>Veiksny</b>	<b>Maitinimo įmonė</b>	<b>Respondentų skaičius</b>	<b>%</b>
<b>Nemalonus aptarnavimas</b>	Čili pica	1	0,3 %
	McDonald	1	0,3 %
	Panda	1	0,3 %
<b>Mažas patiekalų asortimentas</b>	Cancan Pizza	1	0,3 %
<b>Prasta maisto kokybė</b>	Cancan Pizza	1	0,3 %
	Hesburger	2	0,5 %
	McDonald	2	0,5 %
	Wan Hua	4	1 %
<b>Per didelės kainos</b>	Čili pica	7	1,8 %
	Salingas	2	0,5 %
<b>Nejauki aplinka (interjeras, šalta, triukšmas ir kt.)</b>	Čili pica	3	0,8 %
	Hesburger	2	0,5 %
	McDonald	3	0,8 %
	Wan Hua	1	0,3 %
<b>Nepatogios darbo valandos</b>	Ararat	2	0,5 %
	Cancan Pizza	2	0,5 %
	Čili pica	4	1 %
	Hesburger	5	1,3 %
	Ikaras	2	0,5 %
	Mambo pizza	1	0,3 %
	McDonald	5	1,3 %
	Panda	1	0,3 %
	Salingas	2	0,5 %
	Wan Hua	5	1,3 %
<b>Bloga lokacija</b>	Ararat	2	0,5 %
	Cancan Pizza	2	0,5 %
	Čili pica	11	2,8 %
	Hesburger	5	1,3 %
	Ikaras	2	0,5 %
	Mambo pizza	1	0,3 %
	McDonald	5	1,3 %
	Panda	1	0,3 %
	Salingas	2	0,5 %
	Wan Hua	5	1,3 %
<b>Lėtas aptarnavimas</b>	Ararat	2	0,5 %
	Cancan Pizza	2	0,5 %
	Čili pica	11	2,8 %
	Hesburger	5	1,3 %
	Ikaras	2	0,5 %
	Mambo pizza	1	0,3 %
	McDonald	5	1,3 %
	Panda	1	0,3 %
	Salingas	2	0,5 %
	Wan Hua	5	1,3 %