

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

EVELINA TREČIOKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**DEKORATYVINĖS KOSMETIKOS MOTERŲ-PIRKĖJŲ SPRENDIMŲ
MODELIAVIMAS**

Darbą tikrino: prof. D. Grundey

Kaunas, 2009

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	3
ĮVADAS.....	5
1. PIRKIMO SPRENDIMŲ PRIĖMIMO TEORINIAI ASPEKTAI	7
1.1. Pirkėjų elgsenos bruožai.....	9
1.1.1. Pirkimo sprendimų proceso etapai	11
1.1.2. Pirkimo sprendimus ir vartotojų elgseną lemiančių veiksnių klasifikavimas	15
1.1.3. Pirkimo sprendimų modeliai	21
1.2. Lyčių skirtumai	27
2.1.1. Psichologiniai vyrų ir moterų skirtumai.....	28
1.2.2. Biologiniai vyrų ir moterų skirtumai.....	31
1.2.3. Neurologiniai vyrų ir moterų skirtumai	31
1.2.4. Socialiniai vyrų ir moterų skirtumai.....	33
1.3. Moterų pirkėjų elgsenos ypatumai	35
1.3.1. Socialinių vertybių įtaka moterų vartojimo elgsenai.....	37
1.3.2. Gyvensenos/laiko veiksnių įtaka moterų pirkimo elgsenai.....	40
1.3.3. Suvokimo įtaka moterų pirkimo elgsenai.....	42
1.3.4. Komunikacijos principų įtaka moterų pirkimo elgsenai	44
2. MOTERŲ-PIRKĖJŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO MODELIAVIMAS DEKORATYVINĖS KOSMETIKOS RINKOJE	47
2.1. Moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo teorinis modelis	47
2.2. Dekoratyvinės kosmetikos rinkos Lietuvoje ir D.Britanijoje analizė	49
2.3. Dekoratyvinės kosmetikos moterų-pirkėjų tyrimo metodologija.....	55
2.3.1. Tyrimo pagrindimas	56
2.3.2. Tyrimo imties nustatymas	58
3. MOTERŲ-PIRKĖJŲ ELGSENA DEKORATYVINĖS KOSMETIKOS RINKOJE	60
IŠVADOS.....	73
SANTRAUKA (Anglų k.).....	75
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	76
PRIEDAI.....	83

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų elgsenos samprata.....	7
2 lentelė. Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas	56
3 lentelė. Darbo eigos aprašymas	58
4 lentelė. Gyventojų skaičius 2008 metų pradžioje.....	58
5 lentelė. Gyventojų skaičius Kaune metų pradžioje	58
6 lentelė. Studijuojančiųjų skaičius Kauno mieste.....	59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų elgsenos pakopos.....	10
2 pav. Vyrų ir moterų pirkimo sprendimų priėmimo skirtumai.....	14
3 pav. Faktoriai, turintys įtakos pirkimo sprendimų procesui ir vartotojo elgsenai.....	15
4 pav. Faktorių sistema pagal Ph. Kotlerį ir G. Armstrongą.....	16
5 pav. Faktorių sistema pagal W. O. Beardeną, Th. N. Ingramą, R. W. Laforge.....	16
6 pav. A.Maslow poreikių piramidė.....	17
7 pav. Išoriniai veiksniai.....	19
8 pav. Pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis.....	22
9 pav. Vartotojų elgesio modelis.....	23
10 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis.....	24
11 pav. Pirkimo proceso etapų modelis.....	24
12 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo modelis.....	25
13 pav. Sprendimų priėmimo modelis.....	26
14 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	26
15 pav. Apibendrintas sprendimų priėmimo modelis.....	27
16 pav. Vizualinis objekto keitimas mintyse.....	29
17 pav. Vyrų ir moterų smegenų veiklos aktyvumas.....	32
18 pav. Lyties tendencijų kompasas.....	36
19 pav. Apibendrintas moterų pirkimo sprendimų priėmimo modelis.....	48
20 pav. Dekoratyvinės kosmetikos naudojimas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje).....	60
21 pav. Dekoratyvinės kosmetikos naudojimo dažnumas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje).....	60

22 pav. Poreikio dekoratyvinei kosmetikai atsiradimas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje).....	61
23 pav. Informacijos apie naują dekoratyvinę kosmetiką informacijos šaltiniai Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje).....	62
24 pav. Informacijos paieška prieš perkant dekoratyvinę kosmetiką Lietuvoje.....	62
25 pav. Informacijos paieška prieš perkant dekoratyvinę kosmetiką D.Britanijoje.....	63
26 pav. Pakartotinis pirkimas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje).....	64
27 pav. Svarbiausi dekoratyvinės kosmetikos vertinimo kriterijai Lietuvoje.....	64
28 pav. Svarbiausi dekoratyvinės kosmetikos vertinimo kriterijai Lietuvoje.....	66
29 pav. Dekoratyvinės kosmetikos kokybės suvokimas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)...	66
30 pav. Iš ankstinis pasirengimas pirkti Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje).....	67
31 pav. Rėmimo priemonių efektyvumas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (kairėje).....	67
32 pav. Dekoratyvinės kosmetikos pirkimo sau ir kitiems dažnumas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)	68
33 pav. Polinkis neplanuotam pirkimui Lietuvoje	69
34 pav. Polinkis neplanuotam pirkimui D.Britanijoje.....	69
35 pav. Dekoratyvinės kosmetikos naudojimo priežastys Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje).....	70
36 pav. Moterų pirkimo sprendimams įtakos turintys asmenys Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje).....	70

ĮVADAS

Temos aktualumas. Kodėl žmonės perka vienas, o ne kitas prekes? Atsakymas į šį klausimą yra kiekvieno marketologo pagrindinis uždavinys, turintis tiesioginės įtakos kiekvienam marketingo strategijos aspektui, pradedant produkto kūrimu ir baigiant kainos nustatymu ar rėmimu. Siekiant atsakyti į šį klausimą, būtina suprasti vartotojų bei pirkėjų elgseną, sprendimų priėmimo procesą.

Perpratusi ir numachiusi pirkėjų elgsenos kaitą įmonė, gali pirmoji nustatyti paslėptus ir atvirai rodomus jų poreikius, pirmoji gali pradėti gaminti ar prekiauti naujomis poreikius tenkinančiomis prekėmis, kurti visuomenei ir savo vartotojams patraukliausius marketingo kompleksus ir įvaizdžius. Ilgainiui tai neabejotinai virsta stipriais konkurenciniais pranašumais.

Formuojant marketingo strategijas ir kuriant rėmimo planus, pirmiausia stengiamasi paveikti sprendimą pirkti priimančią asmenį. Todėl svarbu įvertinti, kaip priimami pirkimo ir vartojimo sprendimai. Prieš du ar tris dešimtmečius buvo stebimas ryškus lyčių pasiskirstymas pagal prekės kategoriją: vyrai priimdavo sprendimus dėl automobilių, gyvybės draudimo ar sodo įrankių pirkimo, moterys – dėl drabužių sau ir visai šeimai, higienos reikmenų. Dabar pasiskirstymas nebe toks ryškus, o moterų ir vyrų pirkimo elgsenos skirtumai ryškūs iki šiol, todėl pirkėjo identifikavimas pagal lytį yra labai svarbus.

Darbo objektas – moterų-pirkėjų sprendimų priėmimas.

Darbo tikslas – sudaryti moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo modelį, pagal kurį bus atliktas tyrimas siekiant išsiaiškinti, kaip ir kokie veiksniai įtakoja moterų-pirkėjų sprendimų priėmimą dekoratyvinės kosmetikos rinkoje Lietuvoje bei D.Britanijoje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų elgsenos sampratos teorinius aspektus išryškinant pirkimo sprendimų priėmimo proceso aktualumą.
2. Išskirti pagrindinius pirkimo sprendimų priėmimo etapus ir juos apibūdinti;
3. Palyginti skirtingų autorių pateikiamus pirkimo sprendimų priėmimo modelius ir išskirti jiems būdingiausias bruožas;
4. Pagrįsti vyrų ir moterų lyčių psichologinius, biologinius, neurologinius ir socialinius skirtumus.
5. Sudaryti moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo modelį, kuriuo remiantis bus atliekamas moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo tyrimas;
6. Išskirti dekoratyvinės kosmetikos moterų-pirkėjų sprendimų priėmimui turinčius įtakos veiksnius Lietuvoje ir Didžiojoje Britanijoje.

Tyrimo prielaidos:

P1: Tiek Lietuvoje, tiek Anglijoje moterys-pirkėjos yra ištikimos vienam prekiniam ženklui ir nėra linkusios rizikuoti pirkdamos naujus dar neišbandytus produktus; **P2:** Renkantis

dekoratyvinę kosmetiką moterims svarbiausia yra prekės ženklas, kuris joms pirmiausiai asocijuojasi su kokybe ir mažiausiai svarbi kilmės šalis; **P3:** Moterys-pirkėjos dekoratyvinę kosmetiką išlaidų dalis kosmetikai yra tiesiogiai proporcinga gaunamoms pajamoms; **P4:** dekoratyvinės kosmetikos pirkimas dažnai būna spontaniškas veiksmas; **P5:** Pirkdamos dekoratyvinę kosmetiką moterys yra linkusios pasikliauti informacijos šaltiniais ir patarimais sklindančiais “iš lūpų į lūpas” labiau nei media priemonėmis. **P6:** Reklama yra palyginus neefektyvi rėmimo priemonė lyginant su kitomis, kuri mažai įtakoja moterų pirkimo sprendimus.

Tyrimo metodai:

- *Mokslinės literatūros analizė* naudojama atliekant vartotojų elgsenos ir pirkimo sprendimų priėmimo modeliavimo analizę teoriniame lygmenyje.
- *Turinio analizės* metodas naudojamas atliekant dekoratyvinės kosmetikos rinkos apžvalgą Lietuvoje ir D.Britanijoje.
- *Anketinės apklausos* metodas buvo naudojamas siekiant atskleisti moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo ypatumus Lietuvos ir D.Britanijos dekoratyvinės kosmetikos rinkose.

Teorinė darbo reikšmė:

- Išanalizavus vartotojų elgsenos sampratą, sukurtas moterų-vartotojų elgsenos apibrėžimas;
- Parengtas moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo modelis;
- Ištirti veiksniai, turintys įtakos moterų-pirkėjų sprendimų priėmimui;
- Atskleisti moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo ypatumai.

Praktinė darbo reikšmė: naudojantis teoriniu pirkėjų elgsenos modeliu atliktas dekoratyvinės kosmetikos moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo tyrimas, kurio metu buvo ištirti veiksniai, turintys įtakos sprendimų priėmimui ir išskirtos moterų-pirkėjų elgsenos ypatybės.

Darbo struktūra magistro darbą sudaro trys pagrindinės dalys:

Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami teoriniai pirkimo sprendimų priėmimo aspektai. Lyginami skirtingų autorių pateikiami vartotojų elgsenos sampratos apibrėžimai, analizuojami pirkimo sprendimų priėmimo etapai, lyginami užsienio bei Lietuvos mokslinės literatūros šaltiniuose pateikiami pirkimo sprendimų modeliai. Taip pat pateikiamas moterų pirkimo elgsenos aprašymas bei vyrų ir moterų biologiniai, psichologiniai, neurologiniai ir socialiniai skirtumai.

Antroje darbo dalyje pateikiamas autoriaus sudarytas moterų pirkimo sprendimų sudarytas modelis, atlikta dekoratyvinės kosmetikos rinkos analizė Lietuvoje ir D.Britanijoje bei pateikiamas tyrimo aprašymas ir jo metodologija.

Trečioje darbo dalyje tiriama moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo elgsena Lietuvos ir D.Britanijos dekoratyvinės kosmetikos rinkose. Pateikiama tyrimo analizė bei aprašymas kartu su diagramomis bei schemomis. Atlikus tyrimą, bus patvirtinamos arba atmetamos darbo pradžioje iskeltos hipotezės.

1. PIRKIMO SPRENDIMŲ PRIĖMIMO TEORINIAI ASPEKTAI

Tiriant moterų-pirkėjų elgseną ir jos apraiškas Lietuvos rinkoje, visų pirma būtina atskleisti moterų elgsenos esmę ir sprendimų priėmimo principus. Kadangi moterų pirkimo elgsenos teoriniams klausimams nagrinėti specialiojoje mokslinėje literatūroje kol kas skiriama nepakankamai dėmesio, tad atskleidžiant šio reiškinių sampratą tenka remtis darbais tų autorių, kurie šią problemą nagrinėja turėdami galvoje apskritai fizinių prekių (gaminių) ir paslaugų vartotojų elgseną.

Pažymėtina, kad apskritai vartotojų elgsenos sampratai pastaraisiais metais daug dėmesio skiria įvairių valstybių mokslininkai, dažniausiai rinkodaros teoretikai ir praktikai. Taigi daugelyje jų darbų galima rasti vartotojų elgsenos apibrėžimų. (V.Kinduryš, 2008, p. 53)

Vartotojų elgseną tiria ir analizuoja tiek Lietuvos, tiek užsienio autoriai. Lietuvių autoriai: J. Stankevičienė, R.Urbanskienė (2005), R.Urbanskienė, B.Clottey, J.Jakštys, (2000), R.Virvilaitė (200), V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė, (1999), taip pat Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija (2006) bei kt.. Užsienio autoriai: J.Mowen (1987), M.Solomon, G.Bamossy, S.Ashegaard (1999), G.Lancaster, L.Massingham (1996), D.L.Loudon, A.J.Della Bitta (1993), L.G.Schiffman, L.L.Kanuk (1991), L.Perner (1998), Roger A.Kerin, Stewen W.Hartley, W.Rudelius (2007). Vartotojų elgsenos apibrėžimą taip pat pateikia Amerikos Marketingo Asociacija ir kt.

1 lentelėje pateikiami vartotojų elgsenos sampratos apibrėžimai pagal skirtingus autorius.

1 lentelė

Vartotojų elgsenos samprata

	Autorius	Metai, puslapis	Vartotojo elgsenos apibrėžimai
1.	J. Mowen	1987 m.	<i>Vartotojų elgsena</i> apibrėžia žmonių veiksmus siekiant patenkinti savo norus ir poreikius perkant ir vartojant prekes ir paslaugas.
2.	Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk	1991 m., p. 5	<i>Vartotojų elgsena</i> gali būti apibrėžta kaip elgsena, kurią vartotojas demonstruoja ieškodamas, pirdamas, naudodamas, vertindamas ir atsikratydamas produkto ar paslaugos, kurie tikima, patenkins jų poreikius.
3.	David L.Loudon, Albert J.Della Bitta	1993 m., p. 3	<i>Vartotojų elgsena</i> – sprendimų priėmimo procesas ir fizinė veikla, kuria užsiima individai vertindami, išgydami, naudodami ar atsikratydami prekėmis ar paslaugomis.
4.	Lars Perner, http://www.consumerpsychologist.com/	1998 m.	<i>Vartotojų elgsena</i> – indivių, grupių ar organizacijų elgsena ir procesai naudojami produktų, paslaugų, patyrimų ar idėjų pasirinkimui, saugojimui, naudojimui ir atsikratymui, kurie patenkina poreikius ir kuris daro įtaką vartotojui ir visuomenei.
5.	Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	1999 m., p. 127	<i>Vartotojų elgsena</i> – tai individo veiksmas, susijęs su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
6.	M.Solomon, G.Bamossy, S.Ashegaard	1999 m., p. 8	<i>Vartotojų elgsena</i> – procesas, kurio metu individai ar grupės žmonių renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimi siekdami patenkinti savo poreikius ir norus.
7.	Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J.	2000 m., p. 5	<i>Vartotojų elgsena</i> – tai žmogaus veikla, išgyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimo priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.
8.	R.Virvilaitė	2000 m.,	<i>Vartotojų elgsena</i> – tai individo veiksmas, susijęs su prekės įsigijimu bei

		p. 139	vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
9.	http://ccat.sas.upenn.edu/~sstumpf/cbdefinition.html School of arts and sciences	2005 m.	<i>Vartotojų elgsena</i> – dinamiška sąveika tarp poveikio ir pažinimo, elgsenos ir aplinkos įvykių, kuriais remiantis individai reguliuoja į pasikeitimus savo gyvenime.
10.	J. Stankevičienė, R. Urbanskienė	2005 m., p. 22	<i>Vartotojų elgsena</i> – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
11.	Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija	2006 m., p. 45	<i>Vartotojų elgsena</i> – tai individo veiksmus, susijusius su prekės įsigijimu bei vartojimu, apimantys poelgiai nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą.
12.	Roger A. Kerin, Stewen W. Hartley, W. Rudelius	2007 m., p. 100	<i>Vartotojų elgsena</i> – veiksmai, kurių imasi asmuo įsigydamas ir naudodamas prekes ir paslaugas, įskaitant protinius ir socialinius procesus, kurie vyksta prieš ir po šių veiksmų.
13.	http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer American Marketing association		<i>Vartotojų elgsena</i> : 1. dinamiška sąveika tarp poveikio ir pažinimo, elgsenos ir aplinkos įvykių, kuriais remiantis individai reguliuoja pasikeitimus savo gyvenime. 2. Akivaizdūs vartotojų veiksmai. 3. Vartotojo arba sprendėjo elgesys prekių ar paslaugų pardavimo vietoje. Šis terminas dažnai vartojamas norint apibūdinti tarpdisciplininę mokslinių tyrimų sritį, kuri siekia suprasti ir apibūdinti tokią elgseną.
14.	http://glossary.econgru.com/economic-term/consumer+behavior		<i>Vartotojų elgsena</i> – veiksmai (t.y. elgsena), kuriuos atlieka žmonės (t.y. vartotojai) ir kurie apima norų ir poreikių patenkinimą. Šie veiksmai dažnai, bet ne visuomet, įtraukia prekių ar paslaugų įsigijimą (t.y. pirkimą) rinkoje. <...> sprendimų priėmimo procesui turi įtakos įvairios pirkėjo nuostatos, motyvai, socialinė įtaka. Pirkėjams būdingas tam tikras elgesys įskaitant įpročius, lojalumą prekės ženklui ir popirkiminę elgseną.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Dažniausiai rinkodaros literatūroje yra aptinkamas toks vartotojų elgsenos apibrėžimas – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę. (V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė, 1999; R. Virvilaitė, 2001; J. Stankevičienė, R. Urbanskienė, 2005; Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija, 2006). Atkreiptinas dėmesys į tai, jog tokį apibrėžimą siūlo lietuvių autoriai.

Kai kurie autoriai vartotojų elgseną apibūdina kaip veiksmus, kurių imasi asmuo įsigydamas ir naudodamas prekes ir paslaugas, įskaitant protinius ir socialinius procesus, kurie vyksta prieš ir po šių veiksmų (Roger A. Kerin, Stewen W. Hartley, W. Rudelius, 2007). Metodologiniu požiūriu svarbu tai, kad autoriai, akcentuodami protinius samprotavimus, praturtina vartotojų elgsenos kaip reiškinio (procesu) turinį. Į tai atkreipė dėmesį ir kiti autoriai (David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, 1993; R. Urbanskienė, J. Jakštys, B. Clottey, 2000). Taigi apibrėžiant vartotojų elgseną, turėtų atsispindėti ir jų protiniai samprotavimai.

Atkreiptinas dėmesys dar į šią vartotojų elgsenos sampratą: vartotojų elgsena – individų, grupių ar organizacijų elgsena ir procesai naudojami produktų, paslaugų, patyrimų ar idėjų pasirinkimui, saugojimui, naudojimui ir atsikratymui, kurie patenkina poreikius ir kuris daro įtaką vartotojui ir visuomenei. Šis autorius mini vartotojo elgsenos įtaką ne vien jam pačiam, bet ir visuomenei (L. Perner, 1998).

Nagrinėjant vartotojų elgsenos sampratą, galima pastebėti, jog išskiriami tokie pagrindiniai vartotojų elgsenos sampratos aspektai:

1. Tai yra indivių, grupių ar organizacijų elgsena;
2. Sprendimų priėmimo procesas ir fizinė veikla, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų;
3. Tai elgsena susijusi su siekiu patenkinti savo norus ir poreikius perkant ir vartojant prekes ir paslaugas;
4. Ši elgsena apima produkto, paslaugos ar idėjos paieškas, pirkimą, naudojimą, vertinimą ir atsikratymą;
5. Tai dinamiška sąveika tarp poveikio ir pažinimo, elgsenos ir aplinkos įvykių, kuriais remiantis individai reguliuoja į pasikeitimus savo gyvenime;
6. Ši elgsena daro įtaką vartotojui ir visuomenei.

Taigi apibendrinus skirtingų autorių pateikiamus skirtingus vartotojo elgsenos apibrėžimus, galima teigti, jog *vartotojų elgsena* – tai individo ar organizacijos sprendimų priėmimo procesas, apimantis reakcijas ir veiksmus, susijusius su pasikeitimais jų gyvenime nuo problemos (poreikio) atsiradimo iki prekės įsigijimo, vartojimo bei atsikratymo siekiant patenkinti savo poreikius.

Išanalizavus pateiktus vartotojų elgsenos apibrėžimus būtų galima moterų vartotojų elgseną nusakyti taip: *moterų vartotojų elgsena* – tai moterų arba jų giminingos grupės (segmento) sprendimų priėmimo procesas, apimantis jom būdingas reakcijas ir veiksmus, susijusius su pasikeitimais jų gyvenime nuo problemos (poreikio) atsiradimo iki prekės įsigijimo, vartojimo bei atsikratymo siekiant patenkinti savo poreikius.

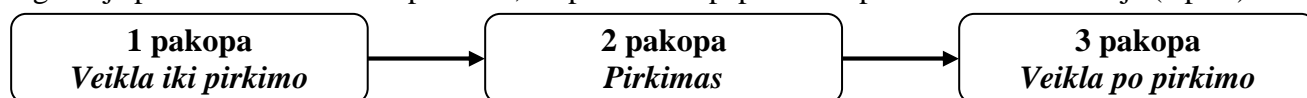
Remiantis šia moterų vartotojų elgsenos samprata toliau šiame magistriniame darbe bus nagrinėjami kiti su šia elgsena susiję aspektai. Šioje darbo dalyje bus aptarti teoriniai vartotojų elgsenos aspektai kartu atskleidžiant moterų elgsenai būdingus bruožus.

1.1. Pirkėjų elgsenos bruožai

Kiekviename moksle esama prielaidų, kurios paaiškina požiūrius į tam tikrus reiškinius, faktus ar elementus. Žymiausi specialistai išskyrė septynis pirkėjų elgsenos bruožus:

1. *Pirkėjų elgsena yra motyvuota.* Apibrėžime akcentuojama: „patenkinti poreikius ir norus“, o tai reiškia, kad pirkėjai turėtų būti motyvuoti, turėti tam tikrus tikslus.
2. *Apima daug veiksmų.* Vartotojų elgsena – tai veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir nukreipti į vartotojų norų, poreikių tenkinimą. Jei žiūrėsime tik į pirkimo procesą, tai galime praleisti daug veiksmų, kuriuos vartotojas atlieka iki pirkimo. Iki pirkimo jis mąsto, planuoja, skaičiuoja, tariasi, remiasi patirtimi, pagaliau priima sprendimą. Siauras požiūris į vartotojų elgseną neturės didesnės reikšmės kasdienės paklausos prekių pirkimams. Tačiau rimtiems pirkimams

būdingi ir atsitiktiniai veiksmai, kurie svarbūs priimant ir atidedant sprendimą. Apskritai vartotojų elgsenoje pastebimas tam tikras procesas, šis procesas supaprastintai pavaizduotas schemeje (1 pav.).



Šaltinis: R.Urbanskienė, B.Clotley, J.Jakštys, 2000, p. 21

1 pav. Vartotojų elgsenos pakopos

Pakopas sieja ryšys, kuris nurodo tam tikrų sprendimų priėmimo eigą.

3. *Sudėtinga ir priklauso nuo laiko.* Laiko atžvilgiu vartotojo elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų ir sprendimų priėmimo sunkumo. Laikas ir apsisprendimo procesas yra susiję, t.y. kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko. Bendrai vartotojų sprendimams būdingas sudėtingumas, nes siekiant optimalaus pasirinkimo reikia atlikti daug veiksmų.

4. *Apima skirtingus vaidmenis.* Yra trys labai skirtingo esminės funkcijos, susijusios su vartotojo elgsena. Kiekviena šių funkcijų turi atitinkamą vaidmenį. Taigi vartotojas gali būti: įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas.

5. *Vartotojų elgseną yra veikiamas išorinių veiksnių.* Vartotojo elgsenai svarbūs išoriniai veiksniai, kurie gali turėti ir teigiamos, ir neigiamos įtakos. Vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai kaip kultūra, socialinės klasės, šeima, ekonominė situacija, grupės ir kt.

6. *Vartotojų elgseną priklauso nuo asmenybės bruožų.* Vartotojai kaip asmenybės yra skirtingi ir todėl net tose pačiose situacijose jų elgsena gali skirtis.

7. *Priklauso nuo situacijos.* (pagal R.Urbanskienė, B.Clotley, J.Jakštys, 2000, p. 21-22).

Kiekvienas šių bruožų yra svarbus, o visi kartu tinkamai charakterizuoja vartotojų elgseną, taip pat jie sudaro vartotojų elgsenos struktūros pagrindą.

Vartotojų ir jų sprendimų priėmimo proceso supratimas palengvina marketologų darbą organizuojant pardavimus, nes padeda suprasti ir nuspėti vartotojų teikiamas preferencijas vienoms ar kitoms prekėms ar paslaugoms.

Norėdami geriau **patenkinti vartotojų poreikius**, marketologai bando suprasti vartotoją, nuodugniau atskleisti jo savybes. Kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi skirtingas pajamas, išsilavinimą, skonį ir pan. (Distancinio mokymo(si) kursų rengimas ir vadyba. Vartotojų tipai ir elgsenos bruožai. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/dmv/kursas/fcontent.html>).

Nuodugniai išstudijavus moterų pirkėjų elgseną ir veiksnius, darančius įtaką jų sprendimams, bus galima nuodugniau atskleisti moterų poreikius ir jų kaip pirkėjų elgsenos savybes, joms būdingus bruožus. Tačiau norint tai padaryti, būtina pirmiausiai ištirti bendrus vartotojų elgsenos aspektus ir išskirti ypatumus, kurie būdingi moterų elgsenai. Todėl šio skyriaus poskyriuose bus aptarti ir išanalizuoti skirtingų autorių pateikiami pirkimo sprendimų priėmimo etapai ir veiksniai, turintys įtakos šiems sprendimams bei sprendimų priėmimo modeliai.

1.1.1. Pirkimo sprendimų proceso etapai

Nagrinėjant vartotojų elgseną, kyla sunkumų atskiriant ir suvokiant skirtumą tarp pirkimo sprendimų proceso ir vartotojų elgsenos. Norint nubrėžti ribą tarp šių skirtumų, buvo palyginti vartotojų bei pirkėjų sampratos apibrėžimai, pirkimo bei vartotojų elgsena. Taip pat apibrėžta pirkimo sprendimų proceso sąvoka.

Pirkėjas. Organizacinis narys, kuris vykdo produkto pirkimo procedūras. Tačiau pirkimo sprendimą priima nebūtinai jis pats. Pirkėjas valdo pirkimo procesą, pvz., pateikia užsakymą ar tvarko dokumentus. (American Marketing Association)

Vartotojas. Paprastai galutinis prekių, idėjų ar paslaugų naudotojas ar vartotojas. Tačiau šis terminas taip pat naudojamas turint omenyje pirkėją ar sprendimo priėmėją, ne vien galutinį vartotoją. Motina, perkanti avižinius dribsnius savo mažiems vaikams pusryčiams, yra vadinama vartotoju, nors ji nenūtinai bus galutinė vartotoja. (American Marketing Association)

Pirkimo elgsena. Šis terminas dažnai naudojamas kaip alternatyva vartotojų elgsenai, taip pat tuomet, kai pirkėjas nėra galutinis vartotojas, o labiau industrinis pirkėjas, pirkimo centras, arba tarpininkas tarp pardavėjo ir galutinio vartotojo. (American Marketing Association)

Vartotojo pirkimo elgsena apibrėžiama taip pat kaip **vartotojo elgsena** (American Marketing Association). Vartotojų elgsenos apibrėžimai pagal skirtingus autorius pateikiami 1 lentelėje.

Pirkimo sprendimų procesas – etapai, kuriuos pereina pirkėjas priimdamas sprendimus, kokius produktus ar paslaugas pirkti. (Roger A.Kerin, Stewen W.Hartley, W.Rudelius, 2007, p. 100)

Vartotojų sprendimų priėmimo procesas atsiranda kaip mėginimas išspręsti vartojimo problemas. Problema remiasi prieštaravimu tarp norimos ir idealios būsenos, kurios atsiradimas aktyvuoja sprendimų priėmimo procesą. (L.Perner, 1998)

Vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo, vadinami pirkimo procesu (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 1999, p. 132). Sprendimų priėmimo požiūriu į pirkimą ir problemos sprendimą yra žiūrima labai racionaliai. Tai vartotojas daro remdamasis patirtimi, psichologijos bei ekonomikos pažinimu. Šie vartotojo veiksmai pasižymi tam tikru nuoseklumu.

Sprendimų priėmimo procesą sudaro keletas skirtingų etapų. Plačiausiai nagrinėjamą sprendimų proceso modelį sukūrė Robinson et al (1965), jis siūlė 8 pirkimo sprendimų etapus. Tai yra problemos numatymas ir atpažinimas -> charakteristikų nustatymas ir reikiamo prekės kiekio numatymas -> charakteristikų ir reikiamo prekės kiekio apibūdinimas -> potencialių šaltinių paieška ir klasifikavimas -> pasiūlymų patikrinimas ir analizė -> pasiūlymų įvertinimas ir tiekėjų pasirinkimas -> užsakymo eigos pasirinkimas -> grįžtamasis ryšys ir įvertinimas. Tačiau literatūros analizė atskleidė, jog mokslininkai nesutaria dėl pirkimo proceso etapų skaičiaus. Pavyzdžiui, autoriai, išskiriantys aštuonis pirkimo

proceso etapas: Robinson et al, 1965; Hill & Hillier, 1979; Ferguson, 1979; septynis išskiria – Cardozo, 1983; penkis – Webster & Wind, 1972; Choffry & Lilien, 1978; Woodside et al, 1978; keturis – Webster, 1965; Mintzberg et al, 1976; Matthyssen & Faes, 1985 (H.S.Subasinghe, 1998, p. 2511). Mažiausiai, tris pirkimo sprendimų etapas, išskiria McCabe (1987). Šie etapai tai: dalyvavimas (t.y. įvairių narių išitraukimas), formalizavimas (t.y. priklausomumas nuo formalųjų taisyklių ir procedūrų) ir centralizavimas (t.y. hierarchijos autoriteto laipsnis). (Lambros G. Laios, Socrates J. Moschuris, 2001)

Skirtingų autorių išskiriami pirkimo sprendimų proceso etapai pateikiami 1 priede.

Literatūroje randame gana daug vartotojų sprendimų modelių interpretacijų. 1 priede pateikiami autoriai išskiria nuo 4 iki 6 sprendimų priėmimo etapų. Labiausiai iš visų įvardinamų etapų skiriasi Ph.Kotler, G.Amstrong, J.Saunders, V.Wong etapai, kadangi šių autorių išskiriami etapai labiau apibūdina pirkimo sprendimų būsenas, kol prieinama prie pirkimo, kai tarpu kiti autoriai apibūdina “veiklą”, procesą, kurį reikia pereiti iki galutinio sprendimo pirkti ar popirkiminio įvertinimo ar reakcijos po pirkimo.

Viena iš pagrindinių nesutarimo dėl pirkimo proceso etapų skaičiaus priežasčių yra ta, jog skirtingi autoriai pabrėžia skirtingus sprendimų priėmimo aspektus. Šis nesutarimas turėjo įtakos skirtingų veiksmų įtraukimui į kiekvieną pirkimo sprendimo etapą. (H.S.Subasinghe, 1998, p. 2511). Kadangi kai kurie pirkimo proceso etapai yra išskiriami beveik visų autorių, būtent jie bus įtraukti į apibendrintą sprendimų priėmimo procesą. Tad atsižvelgiant į šias priežastis, galima išskirti tokius apibendrintus pirkimo sprendimų priėmimo etapus:

1. Poreikio atsiradimas;
2. Informacijos paieška;
3. Alternatyvų įvertinimas;
4. Pirkimo sprendimas;
5. Reakcija po pirkimo.

Pirkimo procesas prasideda gerokai anksčiau prieš pirkimo ar pardavimo aktą, o jo pasekmės tęsiasi dar ilgą laiką po šio akto.

Pirmasis etapas – **poreikio atsiradimas**. Vartotojas ima suvokti poreikį tada, kai atsiranda esamos ir pageidaujamos būsenos neatitikimas. Tai gali atsirasti tiek dėl esamos, tiek dėl pageidaujamos situacijos kitimo. Dažniausiai būklė ima netenkinti, kai atsiranda naujų prekių, paslaugų arba pasikeičia jų įsigijimo ar vartojimo sąlygos. Poreikis gali atsirasti staigiai arba palaipsniui, priklausomai nuo poreikio svarbos ir vartotojo asmenybės. Šiame etape išskirtinės individo savybės kyla dėl skirtingų demografinių ir psichografinių charakteristikų, gyvenimo būdo, žinių, nuostatų bei motyvų. (M.Foret, P.Procházka, 2006, p. 342)

Poreikis taip pat gali atsirasti ir dėl vidinių bei išorinių stimulų. Pavyzdžiui, pirmiausiai ji jaučiasi alkana arba nori kavos (t.y. vidinis stimulus), vėliau ją paveikia marketingo stimulai (pvz.,

praeinama “Starbucks” kavinė, iš kurios sklinda kavos ir pyragėlių kvapas). (Rai university. Lecture notes: The buying decision process.)

Antrasis etapas – **informacijos paieška** – susijęs su atitinkančiu problemos pobūdį ir vartotojo galimybes sprendimo ieškojimu. Šiame etape analizuojama turima informacija, ieškoma naujos. Informacija gaunama iš skirtingų šaltinių, kuriuos galima suskirstyti į keturias grupes:

- 1) Asmeniniai šaltiniai: šeima, kaimynai, pažįstami;
- 2) Komerciniai šaltiniai: reklama, pardavėjai, pakuotės, išdėstymas parduotuvėje;
- 3) Viešieji šaltiniai: masinė žiniasklaida;
- 4) Išoriniai šaltiniai: aptarnavimas, produktų bandymas.

Šių veiksmų įtaka vartotojui priklauso nuo produkto kategorijos ir vartotojo savybių. Nors apskritai, daugiausiai informacijos vartotojas gauna apie produktą iš komercinių šaltinių, tačiau efektyviausiai veikia – asmeniniai informacijos šaltiniai. (Rai university. Lecture notes: The buying decision process.)

Tačiau pasak M.Foret, P.Procházka (2006) informacijos paieška turi du aspektus – vidinį ir išorinį. Vidinė informacijos paieška reiškia, jog ieškant informacijos bus pasikliaujama atmintimi ir prisiminimais, išorinė – bendravimu su draugais ir giminaičiais, prekės ženklų ir kainų palyginimu, informacija gauta iš masinės žiniasklaidos ir pardavėjų, reklamos ir t.t. (M.Foret, P.Procházka, 2006, p. 342)

Informacijos paieškos mastas paprastai susijęs su prekės kaina ir vartotojo pirminės informacijos kiekiu apie prekę bei patirtimi. Tai procesas, kurio metu vartotojas sudaro galimų pirkinių ar jų grupių sąrašą, kurio elementus lygina tarpusavyje ir iš kurio vėliau bus pasirenkamas galutinis pirkinys. (Kent Wolfe, p. 2)

Trečiasis etapas – **alternatyvų įvertinimas**. Tai sprendimo pirkti priėmimo etapas, kurio metu iš sudaryto alternatyvių pirkinių sąrašo vartotojas mėgina išsirinkti geriausią variantą. Šio proceso metu lyginami įvairiausi prekės atributai: kaina, prekės ženklas, kokybė. Atsižvelgiama ne tik į tai, kokią materialinę naudą teiks produktas, bet ir moralinį pasitenkinimą ar prestižą, kuris asocijuojasi su tos prekės įsigijimu. Šis sprendimo priėmimo etapas labai priklauso nuo paties vartotojo ir jo teikiamų prioritetų vienoms ar kitoms prekės savybėms.

Ketvirtasis etapas – **pirkimo sprendimas**. Įvertinęs surinktą ir apibendrintą informaciją, vartotojas ryžtasi vienai prekei suteikti pirmenybę. Dėl įvairių aplinkos veiksnių pirkimas gali ir neįvykti, jei per laikotarpį nuo sprendimo priėmimo iki jo įgyvendinimo pasikeičia, sakysim, ekonominė situacija, sumažėja pajamų lygis ir pan.

Pirkimo sprendimas apima produkto, mokėjimo būdo, pakuotės, pirkimo vietos ir k.t. elementų, susijusių su pirkimu, pasirinkimą. Šis etapas yra tiesiogiai įtakojamas marketingo. Jei marketingo kampanija buvo efektyvi, vartotojas pirks prekę. Reklama tiesiogiai veikia pirkimo

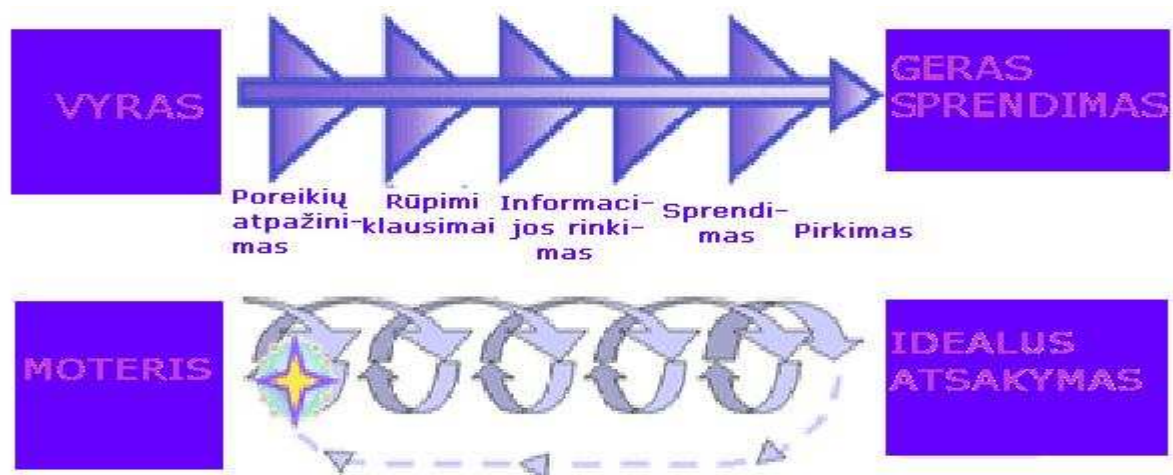
sprendimą stimuliuodama poreikio atsiradimą, suteikdama reikiamos informacijos apie produktą ir užtikrindama, jog tai yra geriausias jų pirkimo pasirinkimas.

Išskiriami keturi pirkimo elgsenos tipai pagal tai, kiek informacijos ir tyrinėjimo reikia norint priimti pirkimo sprendimą:

- Impulsyvus pirkimas dažniausias vyksta spontaniškai be išankstinio planavimo.
- Rutininis pirkimas apima nuolatinis pirkinius, tokius kaip gaivieji gėrimai, pienas, tualetinis popierius ir k. t. Šie pirkimo sprendimai yra atliekami beveik automatiškai, kadangi šios prekės dažniausiai būna nebrangios ir reikalauja mažai svarstymų ir sprendimo pastangų.
- Riboto sprendimo pirkiniai yra tie, kuriuos perkama atsitiktinai. Jei pirkimas susijęs su nepažįstamais prekinių ženklais ar kategorijomis, jų įsigijimas reikalauja ribotos informacijos ir tyrimų.
- Išplėstinio sprendimo pirkiniai reikalauja didelio kiekio informacijos ir plateaus tyrimo. Tai yra ilgo vartojimo ir brangios prekės, tokios kaip automobilis, šaldytuvas, skalbimo mašina, indaplovė ir pan. (Kent Wolfe, p. 2)

Penktasis etapas – **reakcija po pirkimo**. Pasiekta būklė įvertinama ir palyginama su buvusia, pageidautina iki pirkimo. Rezultatas gali būti geresnis, blogesnis arba maždaug toks, kokio tikėtasi. Jeigu nauja būklė nepatenkina, į prekę, firmą bei jos veiksmus reaguojama neigiamai. Kuo prekė brangesnė, tuo priekabiau ji vertinama ir tuo didesnė gali pasireikšti neigiama reakcija.

Šioje stadijoje, įvertinant įsigytą prekę po pirkimo, naudojamosi tais pačiais kriterijais kaip ir prieš ketinant ją pirkti. Šis įvertinimas lemia vartotojo pasitenkinimą ar nepasitenkinimą ir yra pagrindinė priežastis, ar kitą kartą vartotojas pirks tą pačią prekę ar rinksis kitą. (M.Foret, P.Procházka, 2006, p. 342)



Šaltinis: Mati Barletta, 2005.

2 pav. Vyrų ir moterų pirkimo sprendimų priėmimo skirtumai

Kiekvienas individas pirkimo sprendimus priima individualiai. Ypač skiriasi vyrų ir moterų pirkimo sprendimų priėmimo procesas. Pasak autorės M.Barletta (2005) tikslas įsigyti idealų pirkinių vėčia moteris apdoroti didelę apimtį informacijos ir išbandyti keletą skirtingų variantų. Jos

sprendimų priėmimo procesas vadovaujasi spiralinio kelio principu, kadangi naujų žinių įgyjimas verčia jas grįžti prie ankstesnio sprendimų priėmimo proceso etapo. Tuo tarpu vyrų sprendimų priėmimo procesas yra linijinis, vyrai kiekviename sprendimų priėmimo etape atmetama netinkamus variantus, tačiau į ankstesnį sprendimų priėmimo proceso etapą negrįžta. šio skirtingo proceso schema pateikiama 2 pav.

1.1.2. Pirkimo sprendimus ir vartotojų elgseną lemiančių veiksnių klasifikavimas

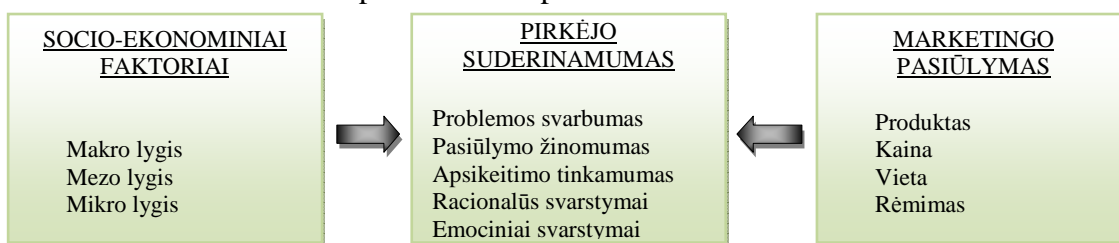
Analizuojant vartotojų elgseną ir jų sprendimų priėmimą, būtina atsižvelgti į veiksnius, kurie tam turi įtakos. Kaip nurodo V.Pranulis ir kt.(2006) vartotojo elgsenos tyrimas leidžia atsakyti į klausimus: *Kas perka? Ką perka? Kodėl perka? Kaip perka? Kada (kur) perka?*

Norint atsakyti į šiuos klausimus, reikia išsiaiškinti veiksnius, darančius įtaką vartotojo elgsenai. Šiuos veiksnius nagrinėjo įvairūs autoriai: M.Foret, P.Procházka (2006) P. Kotler, G. Armstrong, W.O.Bearden, Th.N.Ingram, R.W.Laforge (R.Urbanskienė ir kt., 2000). Paminėti autoriai pateikia skirtingas klasifikacijas.

Labiausiai atkreiptinas dėmesys pasak autorių M.Foret, P.Procházka (2006) turėtų būti į šiuos įtaką pirkimo sprendimams darančius veiksnius:

1. Socio-ekonominiai faktoriai;
2. Marketingo kasiulymas;
3. Pirkėjo suderinamumas

Schematiškai šie veiksniai pavaizduoti 3 paveiksle.



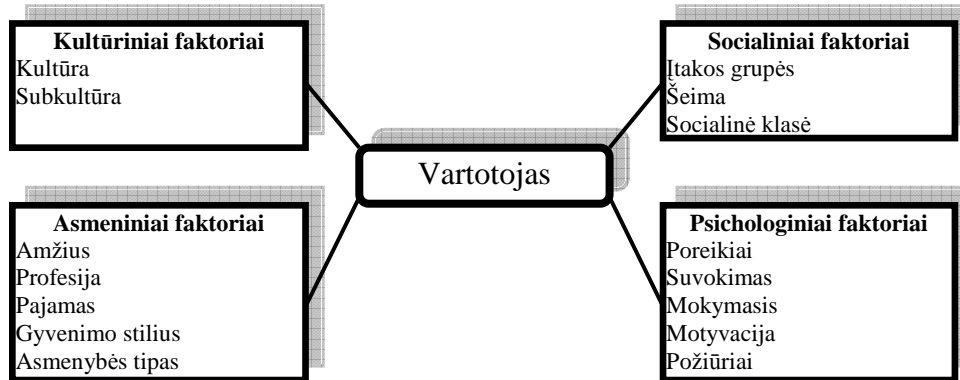
Šaltinis: M.Foret, P.Procházka, 2006, p. 343

3 pav. Faktoriai, turintys įtakos pirkimo sprendimų procesui ir vartotojo elgsenai

Pagal Ph. Kotlerį ir G. Armstrongą, pirkėjų elgsenai įtakos turi:

- Kultūriniai faktoriai;
- Asmeniniai faktoriai;
- Socialiniai faktoriai;
- Psichologiniai faktoriai.

Schema, vaizduojanti šių veiksnių įtaką vartotojui, pavaizduota 4 pav.



Šaltinis: Ph. Kotlerį ir G. Armstrongą (R.Urbanskienė ir kt., 2000, p. 27)

4 pav. Faktorių sistema pagal Ph. Kotlerį ir G. Armstrongą

Autoriai W. O. Beardeną, Th. N. Ingramą, R. W. Laforge (R. Urbanskienė ir kt., 2000, p. 27) išskiria tokius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų sprendimams:

- Individualūs skirtumai;
- Socialinė aplinka;
- Situaciniai faktoriai;

Šių veiksnių įtaka vartotojo sprendimams schematiškai pavaizduota 5 pav.



Šaltinis: W. O. Beardeną, Th. N. Ingramą, R. W. Laforge (R. Urbanskienė ir kt., 2000, p. 27)

5 pav. Faktorių sistema pagal W. O. Beardeną, Th. N. Ingramą, R. W. Laforge

J.Strydom, J.Botha, A.Brink (2004, p. 38), analizuodami vartotojų elgseną išskiria vidinius ir išorinius veiksnius, turinčius įtakos pirkimo sprendimams. Vidinius veiksnius autoriai vadina individualiais, o išorinius – grupiniais veiksniais.

Individualūs veiksniai

Vidiniams veiksniams priskiriami vartotojo poreikiai, motyvai, nuostatos, suvokimas ir mokymasis. Tačiau žmonės negyvena atsiskyre.

Individualūs faktoriai yra būdingi kiekvieno žmogaus elgsenai (poreikis, motyvacija, suvokimas, mokymasis, požiūris, asmenybė, gyvenimo būdas). Kodėl vartotojai perka tam tikrus produktus? Kodėl jie perka šiuos produktus būtent tose parduotuvėse? Kodėl jie perka tam tikrus produktus būtent tam tikru metu? Kaip jie perka? Marketologai šių “kodėl?” nesupranta iki galo. Nors yra aiškiai žinoma, *kokie* faktoriai turi įtakos vartotojų elgsenai, tačiau *kaip* šie faktoriai

konkrečiai veikia tą elgseną, supratimas yra ribotos. Žmogaus protas yra dažnai lyginamas su “juodąja dėže”: yra žinomi stimulai ir yra žinomos pasekmės, tačiau pats procesas žmogaus smegenyse, kaip tie stimulai transformuojasi į pasekmes yra paslaptis. Johan Strydom, Johan Botha, Annekie Brink (2004, p. 39),

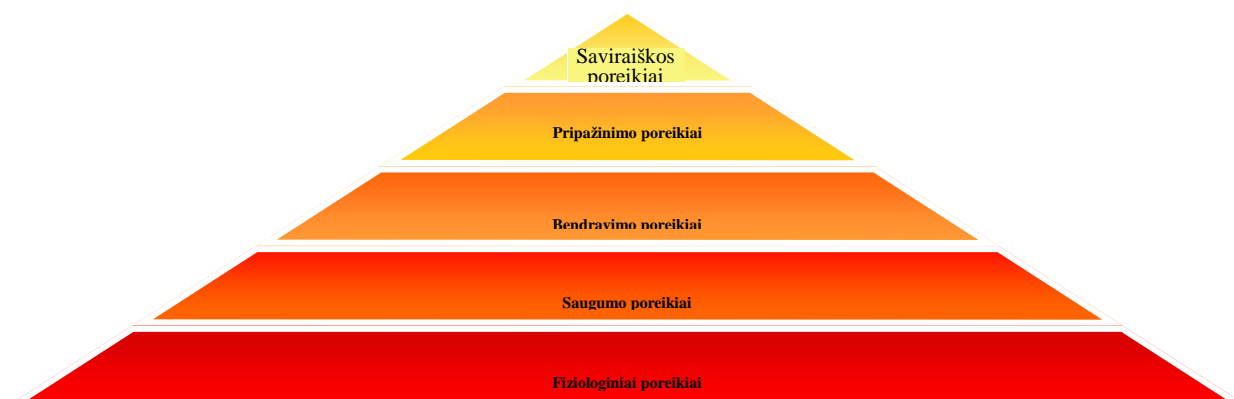
Analizuojant vartotojų poreikius, marketinge naudojama A. Maslow poreikių piramidės teorija.

Vartotojas nuolat susiduria su daugeliu nepatenkintų poreikių. Ne visi jie tams veiklos motyvais, nes vartotojas niekada neturi galimybių visus juos patenkinti. Susidaro poreikių grupės, kurios tarpusavyje skiriasi savo svarbumu, kartu ir patenkinimo eiliškumu. Amerikiečių mokslininkas ekonomistas ir sociologas A.Maslow išskiria penkias poreikių grupes, kurios pateikiamos 6 pav. (Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija, 2006, p.48)

Fiziologiniai poreikiai – svarbiausi pirminiai poreikiai, kurių patenkinimas lemia žmogaus egzistavimo galimybę. Kol šie poreikiai nėra patenkinti, apie kitus poreikius žmogus negalvoja.

Saugumo poreikiai sujungia fiziologinius su socialiniais poreikiais, todėl yra abiejų kombinacija. Žmogui reikalingas fizinis saugumas – būstas, apsaugantis nuo lietaus, šalčio, karščio, plėšrūnų ir socialinis saugumas – bendruomenės moralės normų ir įstatymų buvimas, šeimos ir nuosavybės apsauga.

Bendravimo poreikiai – tai socialinių poreikių pirmoji pakopa, jie tampa aktualūs patenkinus fiziologinius ir saugumo poreikius. Galimybė juos patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse, bendrauti su pageidaujamais žmonėmis. Tokie poreikiai gali tapti motyvu derintis prie šių grupių atstovų drabužiais, vartojimo manieromis. Šie poreikiai labiau priklauso nuo amžiaus. Noras nesijausti vienišam ir priklausyti kokiam nors grupei ypač būdingas paaugliams ir senyvo amžiaus žmonėms. Vykstant bendravimui atsiranda pripažinimo poreikiai.



Šaltinis: A.Maslow (Johan Strydom, Johan Botha, Annekie Brink, p. 41)

6 pav. A.Maslow poreikių piramidė

Pripažinimo poreikiai pasireiškia tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Tuo siekiama aplinkinių pripažinimo ir pagarbos. Tai natūralaus žmogaus noro pirmauti atspindys.

Saviraiškos poreikiai susiję su asmenybės tobulėjimu, gyvenimo prasmės ir laimės paieškoms. Kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi su atitinkamų prekių pirkimu ir vartojimu. Šiuos poreikius tenkinti dažnai būna neįmanoma, kol nepatenkinti kitų grupių poreikiai. Realiai juos tenkina nedaugelis žmonių. (Pagal V.Pranulį, A.Pajuodį, S.Urbonavičių, R.Virvilaitę, 1999, p. 130-131; Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija, 2006, p.48-49)

Svarbu paminėti tai, kad kai poreikis yra nepatenkintas, ilgainiui jis tampa **motyvu**. **Motyvas** – tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą.

Motyvu veikti gali tapti lūkesčiai. Žmogaus sprendimai pagrįsti lūkesčiais patirti vienokio ar kitokio lygio pojūčius. Vartotojų elgsena yra motyvuota, todėl jų lūkesčiai vaidina pagrindinį vaidmenį vertinant įmonės parduodamų prekių ar teikiamų paslaugų kokybę. (K.Klimienė, J.Ramanauskienė, 2005)

Toliau svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia aplinkos informaciją, todėl galima apibrėžti keletą labai svarbių ir individualių vartotojo elgesį lemiančių vidinių veiksnių – tai jo patyrimas, suvokimas, nuomonė.

Suvokimas. Tai aplinkos subjektų ir įvykių priėmimo ir interpretavimo būdas. Suvokimas yra dviejų tipų veiksnių bendros įtakos rezultatas. Tai suvokiamo fizinio objekto duomenys ir suvokiančio asmens bruožai. Pirmiausiai gauta informacija apie naują prekę sužadina vartotojo dėmesį, vėliau atsiranda supratimas apie tą prekę ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Kai vartotojai surenka visą informaciją, jie pasinaudoja ja įvertindami alternatyvias prekių rūšis ir apsisprendami, kurią iš jų pirkti.

Harperis W. Boydas, Jr. Orville'as C. Walkeris teigia, kad du pagrindiniai veiksniai – atrenkamumas ir planavimas – vadovauja vartotojų suvokimo procesui. Tai leidžia išsiaiškinti, kodėl skirtingi vartotojai apie prekę gauna skirtingą informaciją.

Atrenkamumas reiškia, kad jei yra pakankamai daug informacijos apie prekę, vartotojai atsirenka tik jiems reikalingą informaciją, o nereikalingą – atmeta. Tačiau vartotojai vengia informacijos, kuri prieštarauja jų įsitikinimams ir požiūriams.

Planavimas padeda vartotojui lengviau suprasti ir įsiminti informaciją.

Patyrimas. Tai sukauptos ir savaip integruotos informacijos visuma, daranti poveikį vartotojo elgesiui. Patyrimo kaupimas yra nuolatinis procesas. Po kiekvieno atlikto veiksmo gaunama nauja informacija, kuri papildo ankstesnę. Rinkodaroje vertingiausias yra vartotojų patyrimas perkant ir vartojant prekes.

Vartotojas kaupia dvejopą patyrimą apie prekes: kaip jas *pirkti* ir kaip jas *vartoti*. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę – kiek ji kainuoja, kur parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos ir pan.

Tačiau daugiau patirties galima įgyti prekę vartojant. Vartotojai, kurie perka prekes, kurios nereikalauja ypatingos patirties jas naudojant, dažniausiai yra pasyvūs informacijos rinkėjai.

Sudėtingų prekių vartotojui reikia gerai žinoti prekės savybes, jos vartojimo galimybes, prisitaikyti savo sąlygoms ir pan. Šiuo atveju vartotojas įgauna daug patirties. Be to, nenorėdamas iš naujo mokytis, vartotojas linkęs pirkti tas pačias prekes.

Poreikis, suvokimas ir patyrimas formuoja vartotojo nuomonę.

Nuomonė. Vartotojo nuomonė – tai jo patirties, jausmų, vertinimo, susijusio su tam tikrų objektų veikla, rezultatas.

Suvokimas ir patyrimas formuoja vartotojo nuomonę. Vartotojo nuomonės tyrimas – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Svarbi vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę, jos kainą, pakuotę, tiekimą ir rėmimą. Kai vartotojo nuomonė yra nepalanki, įmonė gali keisti siūlomos prekės savybes, pritaikydama jas prie vartotojo nuomonės arba bandydama pakeisti vartotojų nuomonę. (Pagal V.Pranulį, A.Pajuodį, S.Urbonavičių, R.Virvilaite, 1999, p. 131-132; Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija, 2006, p.49)

Mokydamasis individas siekia gauti žinių, jas suprasti ir įsisavinti – tai efektyvi ir tikslinga žmogaus veikla. Vartotojų elgsena apima daug veiksmų, susijusių su pirkimo planavimu, alternatyvų pasirinkimu, sprendimų priėmimu ir pan. Rinkodaros specialistai siekia, kad vartotojai sužinotų apie jų prekę ar paslaugą, pateikdami reikalingą informaciją (K.Klimienė, J.Ramanauskienė, 2005)

Išoriniai veiksniai

Išoriniams veiksniams, skirtingi autoriai priskiria skirtingus elementus, tačiau apibendrinus juos, galima išskirti tokius elementus, darančius įtaką vartotojo elgsenai: kultūra, subkultūra, socialinė klasė, įtakos grupė, šeima, į vartotoją nukreipti marketingo veiksmai.

S.Urbonavičius išoriniams faktoriams priskiria šeimą, įtakos grupę, klasę, kultūrą. Šie veiksniai grafiškai pavaizduoti 7 paveiksle.



Šaltinis: S.Urbonavičius, 1997, p. 49.

7 pav. Išoriniai veiksniai

Kultūra. Ji yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos, vertybės, perduodamos iš kartos į kartą, koreguojamos šiuo metu vykstančių reiškinų. Kultūra vartotojų elgseną veikia visose gyvenimo srityse, tarp jų perkant prekes. Įmonei svarbu žinoti, kokie yra vartotojo įpročiai, galvosena. Kultūros įtaka vartotojo elgsenai yra pakankamai ryški. Vartotojas yra išpraustas į savo kultūros rėmus. Įmonė pateikdama rinkai prekes, turi tai įvertinti ir neperžengti tos kultūros ribų.

Tiriant vartotojo elgseną, pastebėta, kad ne tik kultūra, bet ir visuomenės klasė daro įtaką individo elgsenai, jo pirkimo įpročiams. Įmonei svarbu žinoti, kokias prekes perka kiekvienos visuomenės klasės žmonės. Išsivysčiusiose šalyse yra skiriamos šios visuomenės klasės:

1. Viršutinės viršutinė. Tai elitas. Jie perka tik prestižines prekes. Prekės kaina neturi reikšmės. Įmonių, gaminančių serijines prekes, šios klasės atstovai nedomina. Savo klientais juos laiko tik nedaugelis įmonių.

2. Viršutinės apatinė. Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštą padėtį visuomenėje.

3. Vidurinės viršutinė. Tai išsilavinę žmonės. Dažniausia verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.

4. Vidurinės apatinė. Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes, taupo.

5. Apatinės viršutinė. Ją sudaro darbininkai. Daugelio pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdieninio vartojimo prekes.

6. Apatinės apatinė. Tai neturtingi žmonės. Jiems svarbiausia yra prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

Turbūt galima teigti, kad Lietuvoje išryškėja viršutinės apatinė visuomenės klasė - verslininkai, bankininkai ir pan. Gana ryški ir apatinės viršutinė visuomenės klasė - darbininkija.

Šis veiksnys kur kas daugiau riboja vartotojo elgseną negu kultūra.

Įtakos grupė - tai dar vienas išorinis veiksnys, darantis įtakos vartotojo elgsenai. Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai, sprendžiant, ką pirkti. Skiriami du įtakos grupės tipai:

- *grupė, kuriai asmuo priklauso (šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.);*
- *grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.).*

Informacija apie įtaką darančių grupių poveikį vartotojo sprendimams labai padeda kuriant naujas prekes. Dažnai žmogus nori įsigyti prekę, kuri patiktų ne tik jam, bet ir artimiesiems bei draugams. Jam svarbi gerbiamų žmonių nuomonė. Tai įvertinama ir kuriant reklamą. Gana dažnai reklamuoti prekes kviečiami įžymūs žmonės.

Vartotojo elgsenai įtakos turi ir **šeima**. Sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę gali priimti žmona ir vyras kartu arba kuris nors vienas. Tai dažniausiai priklauso nuo prekės pobūdžio. Įmonei svarbu žinoti *pareigų pasiskirstymą šeimoje*, nes tik tada jų veiksmai gali pasiekti tą vartotoją, kuriam prekė yra skirta. Pavyzdžiui, net reklamuojant vyrui skirtą losjoną po skutimosi, reikėtų paveikti ir moterį, kuri galbūt paveiks savo vyrą, kad šis pirktų arba pati jį nupirks.

Vartotojo elgsenos tyrimui padeda ir *šėimos gyvenimo ciklo* analizavimas, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės. Dažniausiai skiriamos šios šėimos gyvenimo ciklo stadijos:

- *jaunos šėimos be vaikų;*
- *šėimos su mažais vaikais;*
- *šėimos su paaugliais;*
- *šėimos su vyresniais ir sukūrusiais šėimas vaikais;*
- *šėimos be vaikų;*
- *pensininkai.*

Pavyzdžiui, jaunos šėimos be vaikų dažniausiai perka butus, sporto reikmenis, daugiau pinigų išleidžia poilsiui, pasilinksminimams. Šėimos su mažais vaikais daugiausia dėmesio skiria vaikų poreikiams tenkinti. Šėimos su paaugliais sudaro rinką laisvalaikio bei namų apyvokos prekėms.

Taigi keičiantis šėimos gyvenimo ciklui, keičiasi ir perkamų prekių pobūdis. (pagal Mykolo Riomerio universitetą (2007) ir Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija, 2006, p.46-47)

Marketingo veiksniai

Siekiant suformuoti ar pakeisti vartotojų požiūrius prekės atžvilgiu, prekė turi visiškai atitikti vartotojo poreikius, o kai kada ir sužadinti naujus jo poreikius.

Perkant prekę svarbų vaidmenį vaidina kaina. Formuojant kainos strategija, būtina atsižvelgti į tikslinio segmento pajams, prekės vertės ir kainos santykį, socialines vartotojo vertybes.

Svarbus pateikimo kanalas. Geriausią kontaktą su vartotoju galima pasiekti, naudojant asmeninį pardavimą. Tuomet bendraujama su potencialiu pirkėju, informuojama apie prekę, įtikinėjama.

Formuojant vartotojo požiūrį, labai svarbus rėmimas (reklama, pardavimų skatinimas, populiarinimas). Išskirtinę vietą užima reklama. Jos funkcija – informuoti ir paskatinti vartotoją pirkti, t.y. sukurti tam tikrą įtampą vartotojo sąmonėje, kad jis siektų kuo greičiau patenkinti poreikį ir pašalintų įtampą. (Distancinio mokymo(si) kursų rengimas ir vadyba. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/dmv/kursas/1237.html>)

1.1.3. Pirkimo sprendimų modeliai

Atsižvelgiant į skirtingą vartotojų elgesį ir jį sąlygojančias sąlygas galima teigti, kad egzistuoja skirtingi vartotojų tipai. Vartotojų tipai konstruojami remiantis racionalaus pasirinkimo

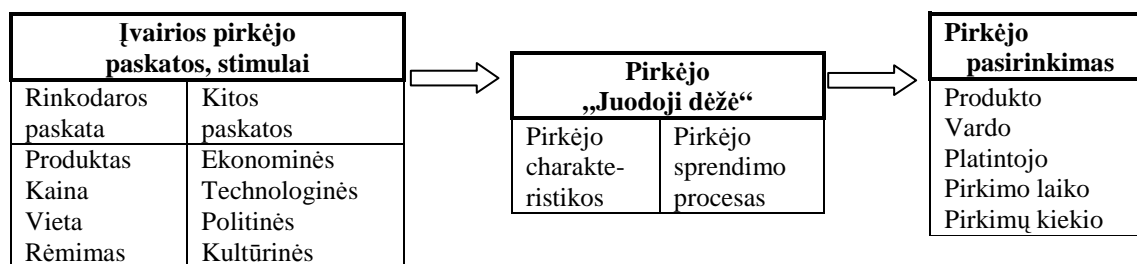
teorija, kuri grindžiama svarbiausia idėja - asmuo tikslingai siekia savo tikslų, kuriuos įtakoja vertybės ir preferencijos. Tuo remiasi racionalaus veikėjo vartotojiškas elgesys.

Racionalaus pasirinkimo teorija savo išeities tašku laiko idealiai racionalų individą, kuris turi tris elementus:

- aiškias preferencijas. Racionalūs veikėjai gali turėti bet kokias (neprieštaringas) preferencijas ir jie yra racionalūs, jeigu tik jų sprendimai suteikia maksimalią naudą, kurios tikisi veikėjai;
- disponuoja informacija;
- gali apskaičiuoti savo pasirinkimą.

Vadinasi, veikėjai renka tokius veiksmus, kurie lemia maksimalią jų naudą, poreikių ir troškimų patenkinimą bei malonumą (Sociologija. Mintis ir veiksmas, 2002). Vartotojo elgsenos modelis buvo kuriamas, pasitelkus įvairių mokslų koncepcijas ir teorijas.

Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis. Vartotojų elgsenos modelis pirmiausia gali būti suprastas kaip „juodosios dėžės“ modelis, kurio schema pavaizduota (8 pav.)



Šaltinis: R.Urbanskienė, B.Clottay, J.Jakštys, 2000, p. 14

8 pav. Pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis

Kairėje paveikslė pusėje yra dviejų tipų dirgikliai, kurie patenka į vartotojo sąmonę ir sukelia tam tikras reakcijas. Marketingo veiksmai apima keturis elementus: produktą (prekę), kainą, paskirstymą, rėmimą. Kiti dirgikliai (ekonominiai, politiniai, kultūriniai, technologiniai) patenka į pirkėjo sąmonę iš jo aplinkos. Visi dirgikliai (paskatų, stimulų, ar pan. forma) „apdoroti“ pirkėjo „juodojoje dėžėje“ – sąmonėje, sukelia stebėjimui pasiduodančias pirkimo reakcijas, matomas dešinėje paveikslė pusėje: produkto platintojo pasirinkimas, pirkimo kiekio ir laiko pasirinkimas.

Rinkos tyrėjų užduotis – suprasti, kas vyksta pirkėjo „juodojoje dėžėje“ – sąmonėje, ypač paveikus dirgikliams ir pasireiškus reakcijai į juos. Pati „juodoji dėžė“ susideda iš dviejų sudedamųjų dalių. Pirmoji – charakterizuoja pirkėją ir turi didžiausią įtaką pirkėjo elgsenai. Antroji – vartotojo sprendimo priėmimo procesas, nuo kurio priklauso rezultatas (atsakas). (R.Urbanskienė, B.Clottay, J.Jakštys, 2000, p. 14)

Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Berkmaną (9 pav.). Veiksniai, turintys įtakos vartotojų pirkimo procesui, gali būti sugrupuoti įvairiai. Gali būti išskirti socialiniai (kultūra, šeima, soc. klasės, įtakos grupės), marketingo veiksniai, ir pagaliau situaciniai veiksniai (fizinė aplinka, laikas, sąlygos, socialinė aplinka ir pan.)

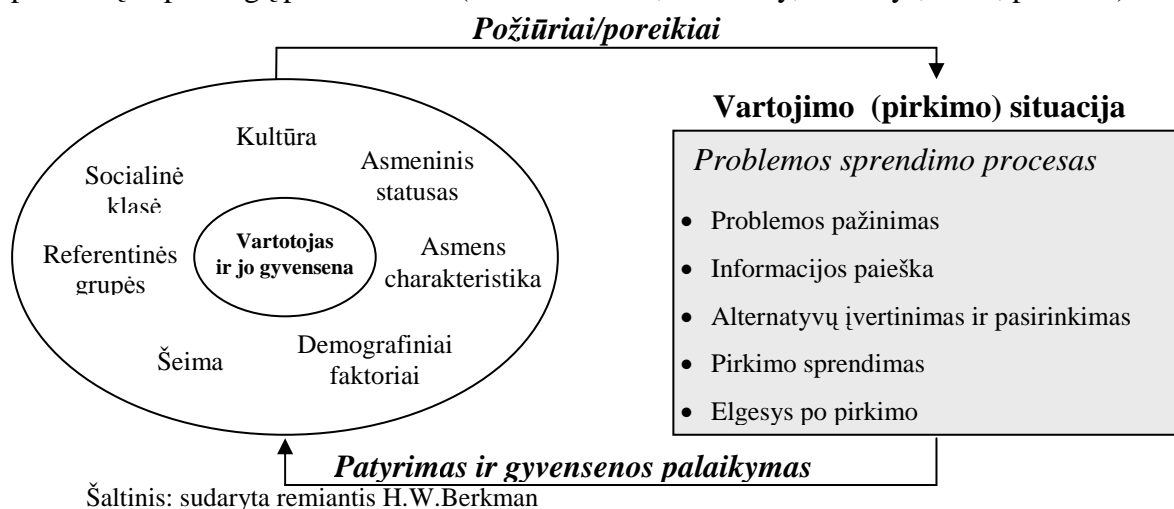
Dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga būtų turėti bendrą modelį, kuris susietų įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Tokio modelio sukūrimo tikslas – padėti suprasti elgesio komponentų santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgseną kaip proceso visumą.

Pagal H.W.Berkmaną vartotojai yra veikiami įvairių jėgų visumos, o ne atskirų izoliuotų veiksnių. Šiame vartotojų elgsenos modelyje pastebimi du pagrindiniai elementai.

Lauko (srities) teorija. Šis vartotojų elgsenos modelis daug perėmė iš psichologo Kurto Lewino darbo apie lauko teoriją. Kai kurios mintys, tokios kaip „analizė turi būti pradeda nuo situacijos kaip visumos“, yra tikrai svarbios vartotojų elgsenai suprasti.

Paprastai vartotojų elgsenos modelyje pastebimi du pagrindiniai elementai. *Pirmiausiai*, yra vartotojo gyvenimo erdvė, kurioje vyksta prekių įsigijimo arba pirkimo procesas. Šią sritį galima apibūdinti kaip aplinkos veiksnių, turinčių įtakos vartotojui, visumą. Tai tokie veiksniai kaip kultūra, ekonomika, įvairios grupės, subkultūra, šeima ir pan. be to, į vartotojų gyvenimo erdvę įeina tokie rinkos darbuotojų veiksmai, kuriuos vartotojas žino ir kurie gali konfliktuoti su vartotojo norais. „Lauko teorija“ atskleidžia labai svarbų faktą – kad gyvenimo erdvės elementus sąlygoja tarpusavio priklausomybė, jie yra susiję. Todėl priklausomai nuo pirkimo proceso ir individualių vartotojo savybių skirtingi elementai, sudarydami skirtingas kombinacijas, savaip veiks jo elgseną.

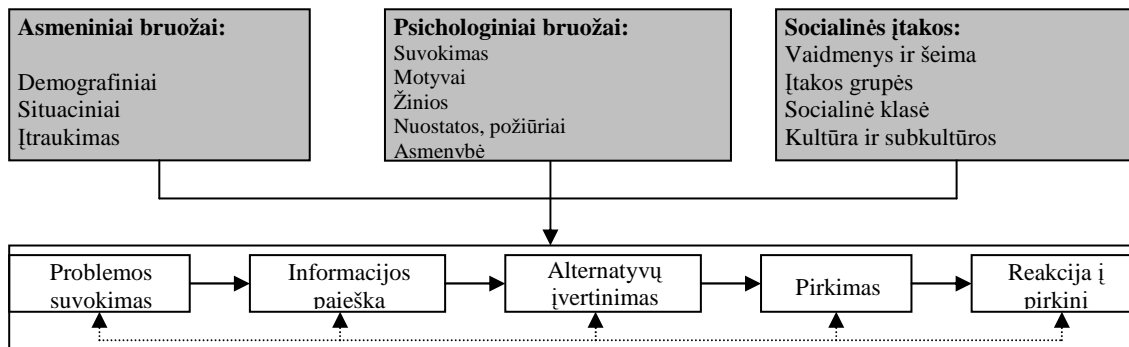
Antra, asmuo, nepriklausomai nuo lyties, taip pat yra svarbus modelio elementas. Vartotojo elgsenos tyrėjai, studijavo asmeninius faktorius: motyvaciją, asmenybę kaip individą, jos psichografines savybes, išmokimą, informacijos suvokimą ir apdorojimą, požiūrius, pirkimo procesą. Šių asmeninių savybių pažinimas atskleidžia, kurios aplinkos dalys sudaro gyvenimo erdvę ir kurios greičiausiai turės įtakos vartotojų veiksams. Asmeninės charakteristikos turi įtakos vartotojo norimų produktų ar paslaugų pasirinkimui. (R.Urbanskienė, B.Clottay, J.Jakštys, 2000, p. 15-16)



9 pav. Pirkimo elgsenos modelis

Dar vieną pirkimo proceso etapus ir veiksnius, lemiančius pirkimo procesą bei apsisprendimą pirkti, apimančią modelį siūlo L. G. Schiffman. Ankstesniuose modeliuose gana vieningai buvo skiriami veiksniai, lemiantys pirkimą, o šiame skiriamos trys jų grupės: asmeninės, psichologinės ir

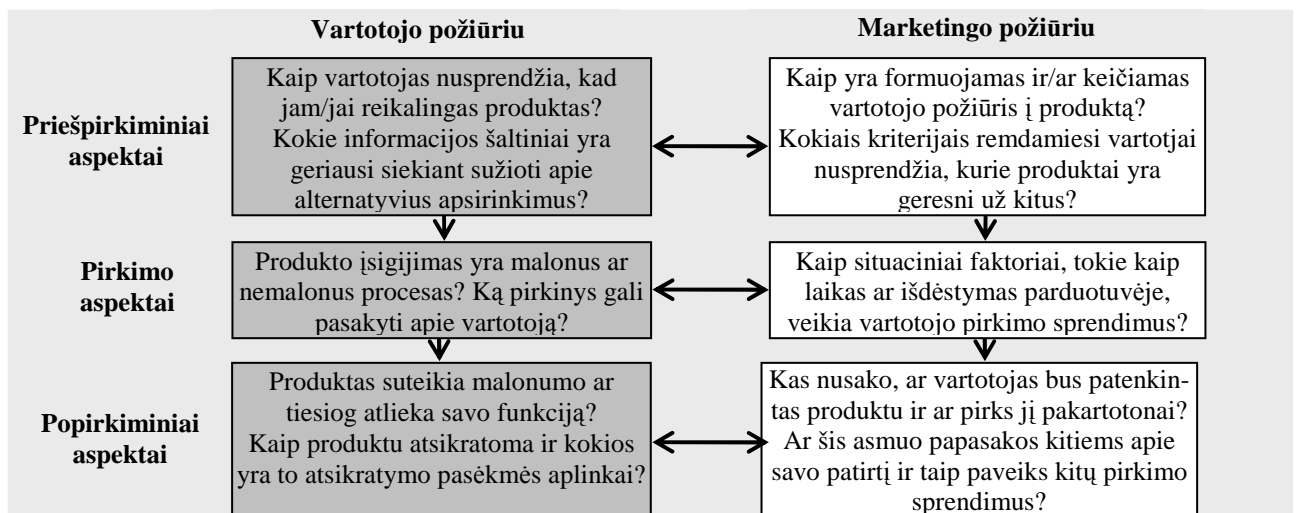
socialinės įtakos. Situaciniai veiksniai priskiriami prie asmenybinių įtakų, jie išskirti iš psichologinių įtakų. Toks skirstymas yra pagrįstas, nes aiškiai skiriami veiksniai, kurie priklauso grynai psichologiniam aspektui (tai padaryta ir aukščiau pateiktuose modeliuose), o situaciniai veiksniai pavadinti asmenybiniais, nors akivaizdu, jog tai gali būti ir išoriniai veiksniai. L. G. Schiffmano modelis pateiktas 10 paveiksle.



Šaltinis: L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, 1997, p. 105

10 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis

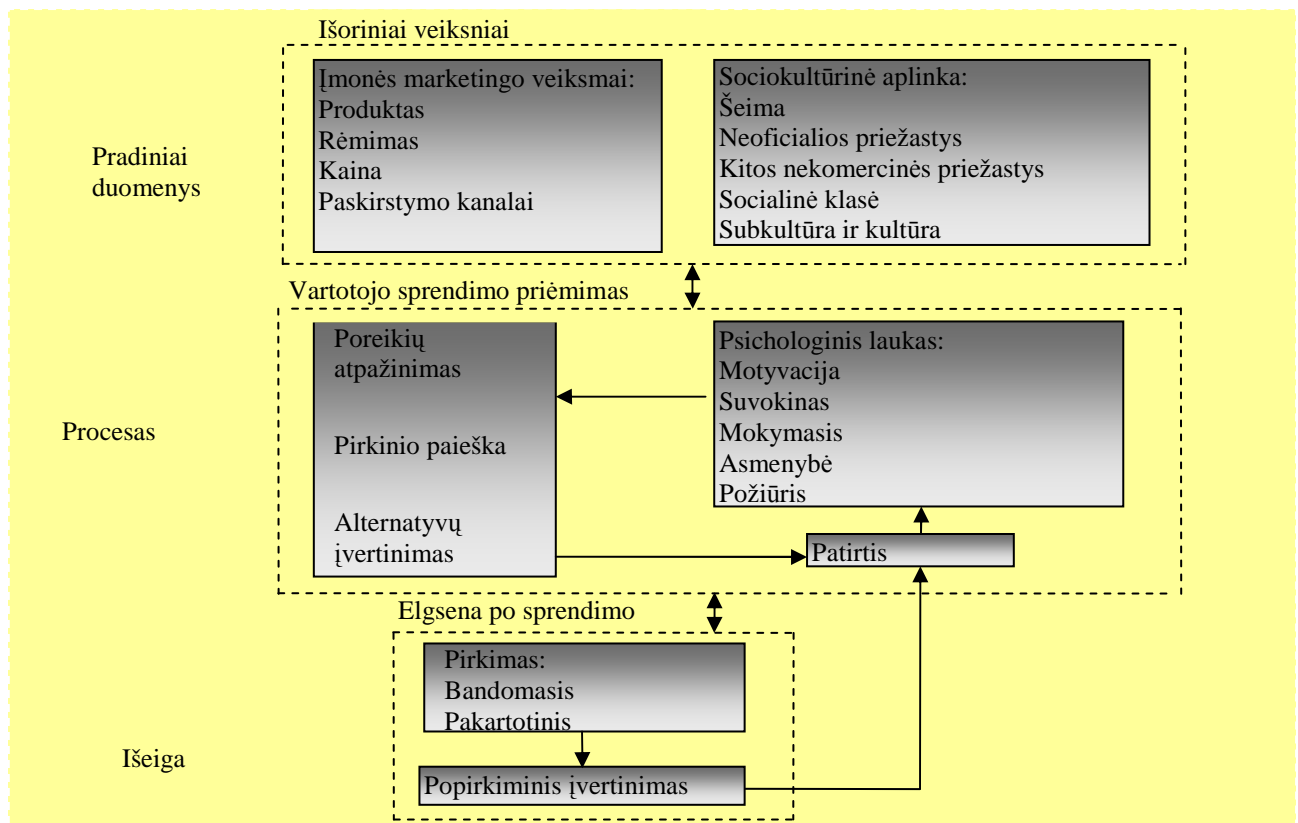
Ganėtinai paprastą ir aiškų pirkimo proceso modelį pateikia *M.Solomon, G.Bamossy, S.Ashegaard* (1999, p. 9), (11 pav.). Šiame modelyje aiškiai išskiriami trys pagrindiniai pirkimo sprendimų priėmimo aspektai: priešpirkininiai, pirkiminiai ir popirkiminiai. Modelyje kiekvienas iš šių aspektų apžvelgiamas iš vartotojo ir marketologo pozicijų, paaiškinama, į kokius pagrindinius kylančius klausimus reikia atsakyti pirkimo sprendimo procese.



Šaltinis: M.Solomon, G.Bamossy, S.Ashegaard, 1999, p. 9.

11 pav. Pirkimo proceso etapų modelis

Leonas G.Schiffmanas bei L.L.Kanukas pateikia vartotojų sprendimų modelį, kuriame akcentuojami trys didžiausių įtaką turintys komponentai: pradiniai duomenys; procesas ir išėiga (žr. 12 pav.)



Šaltinis: Leon G.Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2000 m., p. 7.

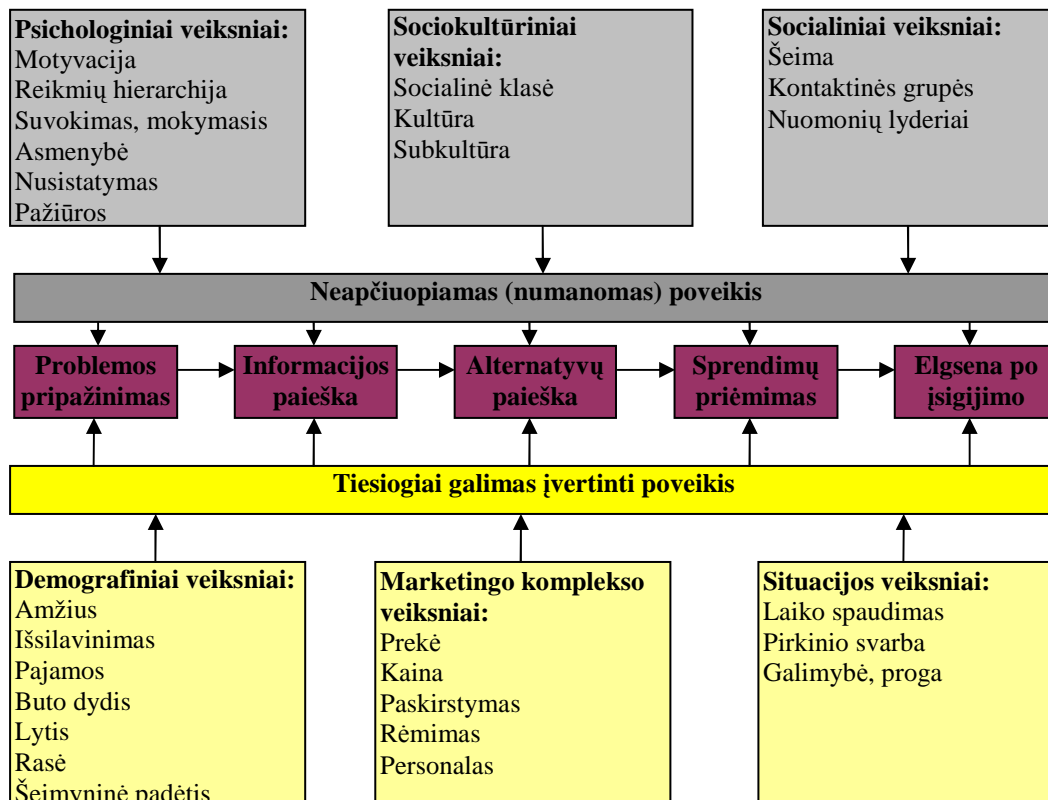
12 pav. Vartotojų sprendimų priėmimo modelis

Išorinių veiksnių kompleksas apibrėžia tokius faktorius, kurie suteikia informacijos apie konkrečią prekę ir turi įtakos vartotojų suvokiamoms vertybėms, nuomonei bei pirkimo sprendimui. Patys pagrindiniai veiksniai yra marketingo komplekso pagrindiniai elementai, kurie padeda informaciją apie išskirtines produkto savybes perteikti vartotojui bei ne marketinginiai elementai, arba kitaip vadinami socialiniai kultūriniai veiksniai, taip pat turintys įtakos vartotojų sprendimų priėmimui. Sudėtingais marketingo veiksmais kiekviena įmonė stengiasi pasiekti vartotoją, įtikinti jį pirkti bei naudoti konkrečius produktus. Sprendimų priėmimo procese šios pastangos pasireiškia kaip specifinės marketingo strategijos. (Leon G.Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2000 m., p. 7)

Pagal A.Gaižučio (2004, p. 2) modelį (13 pav.), vartotojai, priimdami sprendimą pirkti, siekia kuo geriau panaudoti tokius savo išteklius, kaip laikas, pinigai ir galimybės. Šio sprendimo priėmimo procesui įtakos turi ir informuotumas, požiūriai, įvairios aplinkos sąlygos, vartojimo patirtis. Taigi, tam tikrų *prekių ar paslaugų pirkimui turi įtakos veiksnių sekos, vadinamos vartotojų sprendimų modeliu.*

Marketingo komplekso veiksniai. Visos keturios marketingo komplekso sudedamosios dalys skatina pozityvius pirkėjų veiksmus. Pvz., kompanijos gali palengvinti vartotojui jo problemos pripažinimą parduodamos ar siūlydamos žemą pradinę prekės kainą. Reklamos informacija gali paveikti vartotojo pirkimo sprendimo proceso informacijos paieškos etapą. Patogus pristatymas į

namus gali paveikti vartotoją ir jis puikiai vertins būtent tokią piceriją. Pailgintas garantijos laikotarpis gali palengvinti disonansą po pirkimo.

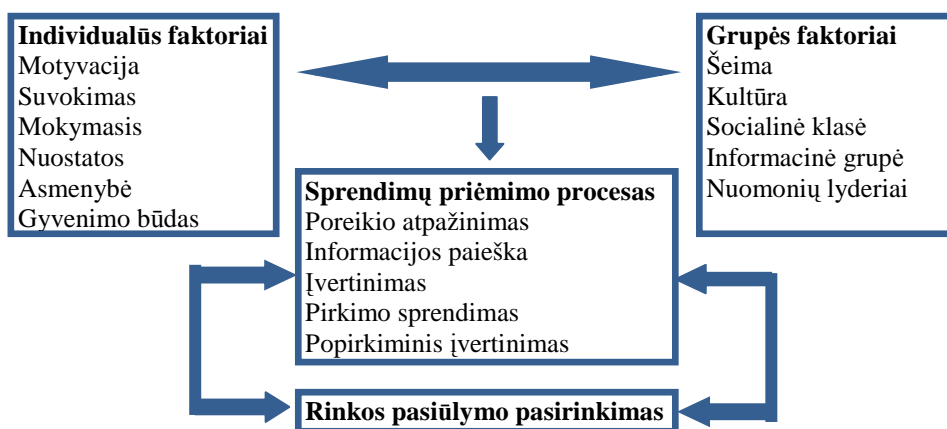


Šaltinis: A.Gaižutis, 2004 m., p. 2

13 pav. Sprendimų priėmimo modelis

Psichologiniai faktoriai. Psichologiniai faktoriai dar vadinami vidiniais faktoriais, t.y. jų poveikis yra vidinis, jie sunkiai pastebimi, bet apie juos galima spręsti iš to, ką žmonės sako ar daro.

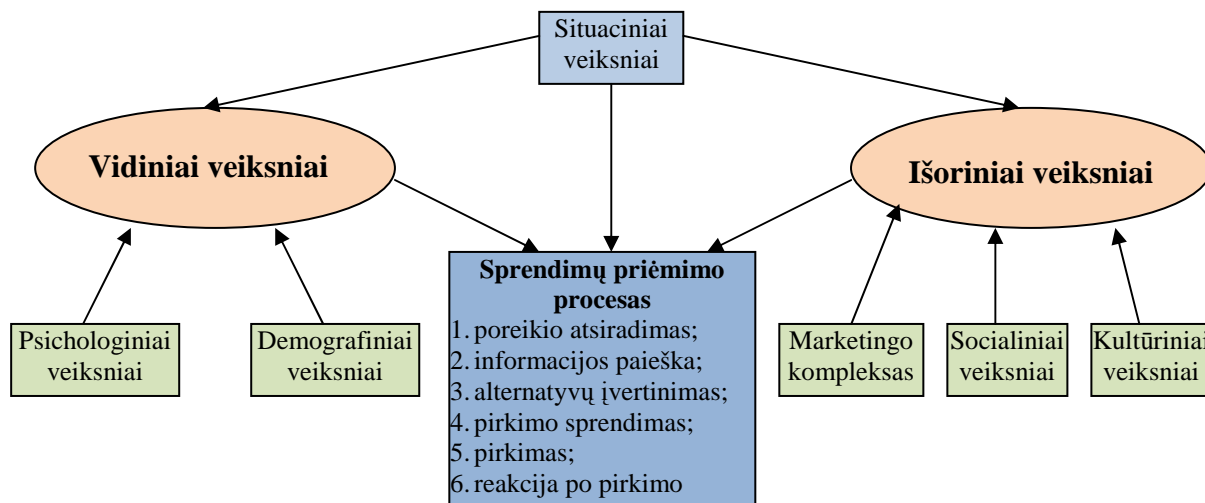
Situaciniai ir atsitiktiniai faktoriai. Tai įvairios sąlygos ir aplinkybės, kurios susiklosto ar egzistuoja, kai pirkėjas apsisprendžia pirkti prekę. Kartais pirkėjas apsisprendžia pirkti, susiklosčius netikėtai situacijai: pvz., sudužus telefono aparatui, jau kitą dieną reikia įsigyti naują. Atsitiktiniai faktoriai gali būti: pvz., žmogus, nieko nežinojęs apie kurią nors prekę, tačiau pamatęs ją per TV reklamą, labai ja susidomės ir nupirks.



Šaltinis: Johan Strydom, Johan Botha, Annekie Brink (2004, p. 39),

14 pav. Sprendimų priėmimo modelis

Apibendrinus įvairių autorių pateikiamus modelius galima pastebėti, jog beveik visi autoriai, kaip modelio pagrindą ima vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapus ir šalia jų išskiria jiems įtaką darančius veiksniai. Šis apibendrintas modelis pateikiamas 9 pav.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

15 pav. Apibendrintas sprendimų priėmimo modelis

Galima išskirti dvi veiksnų, darančių įtaką pirkėjo sprendimams, kategorijas – tai yra išorinius veiksniai ir vidinius veiksniai. Prie vidinių veiksnų priskiriami psichologiniai ir demografiniai. Demografiniai veiksniai buvo priskirti prie vidinių veiksnų, kadangi kalbant apie demografinius dalykus tokius kaip amžius, šeimyninė padėtis, išsilavinimas pajamos ir t.t. turima omenyje individo, kurio pirkimų elgsena nagrinėjama, gyvenimo situacija, priklausanti konkrečiai jam ir nuo jo paties.

Situaciniai veiksniai gali būti tiek vidiniai, tiek išoriniai, priklausomai nuo to, koks jų kilmės šaltinis: išoriniai: situacijos rinkoje pasikeitimai, netikėti politiniai ar ekonominiai pasikeitimai; ar vidiniai: nuomonės, požiūrio pasikeitimas, poreikio ar noro pirkti prekę pasikeitimas.

1.2. Lyčių skirtumai

Sociologai skiria du terminus kalbėdami apie vyrų ir moterų skirtumus. Lytis (angl.- sex) nurodo fiziologinius kūno skirtumus, tuo tarpu giminė (angl.- gender) nurodo psichologinius, socialinius ir kultūrinius skirtumus tarp vyro ir moters. Nors biologiniai skirtumai tarp skirtingų lyčių yra akivaizdūs biologine prasme, sociologai mano, kad didelės įtakos tam turi ir visuomeninis pasaulis bei kultūra.

Lerner (1986) teigia, kad „Lytis yra kultūrinis apibrėžimas elgsenos, apibrėžiamas kaip priklausomas tam tikrai giminei tam tikroje kultūroje tam tikru metu. Lytis yra kultūrinių vaidmenų rinkinys“. Beveik tuo pat metu, kai vaikai supranta savo biologinę lytį, jie taip pat prisiima kultūriškai priskirtas lyčių normas. Taigi jau ankstyvame amžiuje pradeda vystytis vaikų suvokimo sistema su pagarba kultūriniais lyčių vaidmenims. Pasak Spence (1985), „lytis yra vienas iš

anksčiausių ir svarbiausių savęs suvokimo komponentų ir tarnauja kaip principas, pagal kurį formuojama didžioji dalis patirties ir suvokimo apie patį save.“ (Kay M. Palan, 2001, p. 2)

Moteriškumo ir vyriškumo tyrinėjimai buvo pradėti XX a. ketvirtame dešimtmetyje. Tuomet pirmuosius tyrinėjimus 1936 m. atliko mokslininkai Terman ir Miles. Tačiau lyčių įtaka vartotojų elgsenai pirmą kartą pradėta tyrinėti tik 1963 m. (Aiken) ir 1965 m. (Vitz ir Johnson). Atsiradus poreikiui naujoms lyčių identiteto konceptualizacijoms, didelį indėlį šiam mokslui padarė Bem (1974), Spence, Helmreich ir Stapp (1975). Vėliau lyčių identiteto studijos vartotojų elgsenoje intensyvėjo.

Yra sukurtos dvi pagrindinės lyčių identiteto teorijos, darančios įtaką vartotojų tyrimų konceptualizacijai. Bem (1981m.) lyčių schemos teorija nustatė, jog individai išsiugdo ir demonstruoja bruožus, požiūrius ir elgseną priklausomai nuo jų lyties identiteto. Spence (1984) teigia, jog lyties identitetą įtakoja daug faktorių, o ne vien lyties bruožai. (Kay M. Palan, 2001, p. 4)

Šimtmečio pradžioje tyrimai rodydavo, kad vyrų ir moterų psichika ir psichologija skiriasi: vyrai pranašesni srityse, kurios reikalauja abstraktaus mąstymo, jie yra drąsesni ir ištvermingesni, o moterys yra švelnesnės, konkretnesnio mąstymo. Šiuolaikiniai psichologijos tyrimai tų skirtumų neberanda. Išplitus feministiniam judėjimui, vis daugiau tyrėjų konstatuodavo, kad esminių psichologinių skirtumų tarp vyro ir moters apskritai nėra, o matomi skirtumai formuojasi dėl nevienodo auklėjimo ir moterų suvaržymo. Artėta prie teiginių, prieštaraujančių sveikam protui ir gyvenimiškai patirčiai, - vyrai ir moterys yra tokie pat. Dabar populiarėja teiginys, kad vyrai ir moterys yra skirtingi, bet vienodai vertingi. (L.Kaminskaitė,2003)

2.1.1. Psichologiniai vyrų ir moterų skirtumai

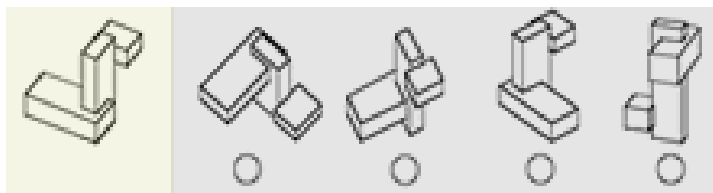
Lyties principas apima ne tik kūną: lytiškumas susijęs su visa žmogaus psichika. Tačiau psichinius lyčių skirtumus preciziškai išskirti ir apibūdinti nėra lengva.

Kokios yra lyčių psichinių skirtumų priežastys? Psichologai (pvz. G.Haymans, A.Huth) yra pateikę tris šios problemos aiškinimus. Pagal pirmąjį – vyrai ir moterys psichiniu atžvilgiu gimsta vienodi: skirtumų atsiranda tik laikui bėgant dėl išorinių veiksnių. Tad iš prigimties tarp vyro ir moters esminių skirtumų nėra. Pagal antrąjį aiškinimą, vyrai ir moterys gimdami paveldi psichinius lyčių skirtumus, bet tas skirtumų paveldėjimas yra protėvių įgytas, patiriant praėjusių laikų politinių bei socialinių sąlygų įtaką. Pagal trečiąjį aiškinimą, psichiniai lyčių skirtumai nuo pat pirmųjų žmonių atsiranda drauge su fiziniais skirtumais. Vadinasi, psichiniai lyčių skirtumai glūdi pačioje žmogaus prigimtyje ir nėra auklėjimo ar socialinių sąlygų padarinys. Patikimiausias yra trečiasis aiškinimas: psichiniai skirtumai pagal būtinumą atsiranda kartu su fiziniais skirtumais. (J.Krulikauskas, 1993 m., p. 307)

Verbaliniai įgūdžiai. Paprastai moterys turi geresnius verbalinius įgūdžius. Bet ką ištikrųjų reiškia „verbaliniai įgūdžiai“? Testai, kurie buvo atlikti, tyrė kalbos sklandumą, gramatikos taisyklingumą, rašybos klaidas, skaitymą, suvokimą, žodyno platumą. Visų šių tyrimų metu moterų vidutiniai rezultatai buvo geresni nei vyrų. Vienintelė verbalinių įgūdžių sritis, kurioje vyrai pademonstravo savo pranašumą buvo panašumų radimas.

Matematiniai įgūdžiai. Moterų ir vyrų matematinių gebėjimų skirtumai yra gana neryškūs. Vyras demonstruoja šioki toki pranašumą geometrijoje, tikimybėse ir statistikoje. Tačiau moterys yra šiek tiek pranašesnės atlikdamos aritmetinius skaičiavimus.

Vizualinis suvokimas. Vyras turi tą privalumą, kad jų erdvinis mąstymas yra gerai išvystytas, tačiau neginčijamą pranašumą demonstruoja tik vienoje srityje: objektų keitimas mintyse. 16 pav. pavaizduota užduotis: pateikiama figūra (baltame fone) ir reikia surasti antrą tokią pačią, tačiau apverstą, figūrą iš toliau pateiktų keturių. Vyras šia užduotį neginčytinai atlieka greičiau ir rečiau suklysta.



Šaltinis: Jeremy Dean, 2005

16 pav. Vizualinis objekto keitimas mintyse

Kalbant apie erdvės suvokimą, vyrai taip pat tiksliau ir greičiau, net esant spaudimui, gali atskirti kairę ir dešinę puses.

Yra dar keletas mažiau žinomų psichologinių sričių, kuriose išryškėja vyrų ir moterų skirtumai. Pavyzdžiui, moterų uoslė yra gerokai stiprenė nei vyrų, lygiai tą patį galima pasakyti apie lytėjimą. (Ernie Govier, 2005)

Pasichologas Michael G. Conner į psichologinius vyrų ir moterų skirtumus savo straipsnyje „skirtumų tarp vyrų ir moterų suvokimas“ (Conner G. Michael, 2000) žvelgia iš kitos pozicijos. Išskirdamas lyčių skirtumus, jis remiasi vyrų ir moterų elgsena tam tikrose situacijose. Pagal tai jis išskiria tokias vyrų ir moterų skirtumų sritis:

- problemų sprendimas;
- mąstymas;
- atmintis;

Problemų sprendimas. Moterys ir vyrai problemose įžvelgia panašius tikslus, tačiau skirtingas aplinkybes. Nors vyrai ir moterys problemas sprendžia vienodai gerai, jų požiūris ir problemos sprendimo būdas dažnai būna ganėtinai skirtingi. Daugumai moterų pasidalijimas problema ir diskusija apie ją suteikia galimybę patikrinti, pagilinti ir sutvirti santykius su tuo

žmogumi, su kuriuo apie ją kalbama. Taigi problemos sprendimas gali sutvirtinti arba susilpninti sntykius. Dauguma vyrų su problemos sprendimu panašių jausmų nesieja. Jų požiūris į problemas yra visiškai kitoks. Daugeliui vyrų problemos sprendimas suteikia galimybę pademonstruoti savo kompetenciją, ryžtą ir atsidavimą. Būdas, kuriuo problema išsprendžiama yra ne toks svarbus, kaip pats problemos sprendimo efektyvumas. Vyrai dažnai linkę dominuoti ir prisiimti autoriteto vaidmenį problemos sprendimo proceso metu. Tuomet jie jausmus atideda į šalį ir įsivaizduoja, kad dėl dominavimo hierarcijos buvo susitarta iš anksto.

Keletas dar svarbesnių skirtumų gali būti iliustruoti pavyzdžiu, kaip grupė paauglių mergaičių ir grupė paauglių berniukų ieško išėjimo iš labirinto. Berniukų grupė iš karto susiskirsto vaidmenimis su valdžios struktūra ir aiškiu lyderiu, kuris išrenkamas pagal jo gebėjimų ir galios demonstravimą. Berniukai tyrinėja labirintą naudodamiesi žvalgyba, tačiau stengdamiesi per daug nenutolti vienas nuo kito. Mergaičių grupė labirintą stengiasi tyrinėti visa kartu neišskirdama jokių lyderių. Santykiai tarp jų išlaikomi lygiaverčiai. Mergaitės stengiasi sukelti diskusiją ir panaudoti „bendrą proto galią“, tam kad būtų surastas kelias iš labirinto.

Mąstymas. Tuo tarpu, kai vyrai ir moterys gali padaryti panašias išvadas ir priimti panašius sprendimus, procesas kuriuo vadovaujamosi gali būti ganėtinai skirtingas ir dėl to lemti visiškai skirtingas pasėkmes. Apskritai, vyrai ir moterys priima ir apdoroja informaciją skirtingai.

Moterys linkusios mastyti intuityviai ir globaliai. Jos apsvarsto daug skirtingų informacijos šaltinių, jų mastymo procesas galėtų būti pavadintas vienalaikiu, globaliai perspektyviu ir apžvelgiančiu tuo pat metu visas užduotis, kurios yra tarpusavyje susijusios. Moterys sugeba suprasti ir spręsti visas problemas vienu metu.

Vyrai sugeba susikoncentruoti tik ties viena problema arba labai ribotu jų skaičiumi vienu metu. Jie turi stiprų gebėjimą atskirti save nuo problemų ir taip sumažinti keblumus, kurie galėtų dėl to atsirasti. Vyrai kiekvieną problemos etapą apsvarsto atskirai po vieną. Jie vadovaujasi linijine ir nuoseklia perspektyva ir žvelgia į užduoties elementus kaip į mažiau tarpusavyje susijusius ir mažiau priklausomus vieną nuo kito. Vyrai yra linkę minimizuoti ir vengti subtilių detalių, kurios gali turėti esminės įtakos sprendimui.

Atmintis. Moterys turi savybę atkurti prisiminimus kartu su stipriais emociniais jų komponentais. Jos taip pat sugeba atkurti prisiminimus ir patirtį, kuri yra tarpusavyje susijusi ir kyla bendrų emocijų pagrindu. Vyrai linkę atkurti įvykius naudodamiesi strategija, kuri rekonstruoja patirtį pagal ją sudarančius elementus, užduotis ar vietas, kuriose viskas vyko. Prisiminimai, susiję su konkuravimu ir fizine veikla yra geriau įsimenami ir lengviau prisimenami. Šiems skirtumams pagrindą sudaro skirtinga cheminė ir struktūrinė lyties smegenų bazė. (Conner G. Michael, 2000)

1.2.2. Biologiniai vyrų ir moterų skirtumai

Lyties skirtumai pirmiausiai yra apspręsti genetiškai. Vaiko lytis priklauso nuo naujai užgimstančio gemalo genetinės struktūros. Visą genetinį kodą sudaro 23 chromosomų poros, kurios pilnai apsprendžia tolimesnį biologinį individo vystymąsi. Tiek vyro sėkla, tiek moters kiaušinėlis perduoda tik dalį genetinės informacijos kiekvienai naujai susidariusio gemalo chromosomų porai. 23-čioji chromosomų pora susijusi su būsima naujo gemalo lytimi. Poros struktūra XX nurodo moterišką lytį, XY -vyrišką. Moteriškas kiaušinėlis 23 naujo gemalo chromosomų porai gali suteikti tik X faktorių, kadangi jo paties struktūra yra XX. Vyro sėkla - bet kurią dalį, arba X, arba Y. Nuo taip susijusių chromosomų gaunasi nauja pora XX arba XY. (Pagal Psychology Today, 2007)

Ankstyvoje vaikystėje mergaitės pralenkia berniukus kalbos išsivystymu: jos apskritai pradeda anksčiau kalbėti. Mergaitės labiau domisi asmenimis, o berniukai – daigtais. Žaisdami ar laisvai piešdami, berniukai dažniau renkasi karo, susisiekimo bei judėjimo (dinamiškas) temas; mergaitės piešia gėles, namus, žmones, spalvas (statiškos temos). Mergaitės subtiliau jaučia spalvas, o berniukai geba tiksliau ir aiškiau vaizduoti erdvę bei daiktus. Ir tolesniais amžiaus tarpsniais įsivaizduoti daiktų santykį erdvėje bei apskritai tris matavimus mergaitėms sekasi sunkiau negu berniukams. Mergaitės yra jautresnės ir garsams, ne tik spalvoms, jos gerokai muzikalesnės negu berniukai (J.Krulikauskas, 1993, p. 305)

Kad ir kokie būtų žmonių rasės lyčių skirtumai, visos šių skirtumų šaknys glūdi dviejose chromosomose.

Žinia, kiekviena žmogaus ląstelė turi po du visų chromosomų egzempliorius. Išskyrus vieną išimtį: vyro ląstelėje vieną porą sudaro nelygiaverčiai partneriai. Nedidelę Y chromosomą atitinka gana stambi X chromosoma, o moteris Y chromosomos neturi, užtat turi dvi vienodas X chromosomas.

Y chromosoma nedidelė, palyginti su kitomis, joje yra vos 25 genai (X chromosomoje, kiek žinoma, - nuo tūkstančio iki pusantro tūkstančio genų, o iš viso žmogus jų turi bene 30 tūkstančių). Arba, jei skaičiuosime nukleotidų poras (genetinio kodo "raides"), Y chromosomoje jų 23 milijonai porų, o X chromosomoje - 150 milijonų.

Kad bent šiek tiek išlygintų šansus, gamta kiekvienoje moters kūno ląstelėje vieną X chromosomą išjungia. Tačiau apie 19 procentų genų vis dėlto vengia šio išjungimo, ir moteris gauna kai kuriuos iš X genų dviem egzemplioriais. Daugelis jų yra susiję su smegenų augimu ir darbu. Tuo mokslininkai aiškina faktą, kad psichikos sutrikimai, nuo autizmo iki šizofrenijos, dažniau ištinka vyrus. (Pagal Psychology Today, 2007)

1.2.3. Neurologiniai vyrų ir moterų skirtumai

Pirmiausiai smegenys yra sudarytos iš dviejų skirtingų tipų audinio, vadinamo pilkąja ir baltąja medžiaga. Naujausi tyrimai atskleidė, jog vyrai mąstydami labiau naudojami pilkąja smegenų

medžiaga, o moterys baltą. Tačiau mokslininkai pabrėžia, jog vien dėl to, kad mąstoma skirtingai dar nereiškia, jog tai turi įtakos intelektui.

Psichologijos profesorius Richardas Haier kartu su savo kolegomis atlikęs tyrimus, pateikė rezultatus, kurie rodo, jog vyrų pilkoji smegenų medžiaga su intelektualiniu mąstymu yra susijusi 6,5 karto labiau nei moterų, tačiau moterų baltoji smegenų medžiaga lyginant su vyrais yra 10 kartų labiau susijusi su protiniu mąstymu. 17 paveiksle vaizduojamas vyrų ir moterų smegenų veiklos aktyvumas skirtinguose smegenų audiniuose.



Šaltinis: B.Carey, 2005

17 pav. Vyrų ir moterų smegenų veiklos aktyvumas

Žmogaus smegenyse pilkoji medžiaga atstovauja informacijos apdorojimo centrus, tuo tarpu baltoji smegenų medžiaga šiuos visus centrus apjungia tarpusavyje.

Neseniai buvo nustatyta, jog moterys turi 15-20 proc. daugiau pilkosios smegenų masės. Tai ir yra neuronai, kuriuose dirbamas pagrindinis skaičiavimo darbas. Taigi tampa aišku, kodėl moterų smegenų masė yra mažesnė nei vyrų, o intelekto rodiklis, nustatomas psichologiniais testais, nėra žemesnis. Tiesiog mažesnėje moters smegenų masėje yra daugiau aktyvių elementų.

Vyrų smegenyse yra daugiau baltosios masės ir smegenų skysčio. Baltoji medžiaga - tai ilgos neuronų ataugos, padengtos izoliuojamuoju riebalų sluoksniu. Šie kabeliai leidžia geriau paskirstyti užduotis tarp skirtingų smegenų dalių. (J.Ron Eaker, 2001)

Mokslininkams atrodo įdomu tai, kad nors vyrai ir moterys naudoja du skirtingus centrus ir neurologines jungtis, vyrai ir moterys vienodai gerai susidoroja su daugybe užduočių, susijusių su kognityviniais gebėjimais, tokių kaip intelekto testai. (Bjorn Carey, 2005)

Jau prieš kelis dešimtmečius mokslininkai žinojo, kad dešinysis ir kairysis smegenų pusrutuliai atlieka skirtingas funkcijas. Tai labai svarbu, nes kiekvienas smegenų pusrutulis yra atsakingas už konkrečius mąstymo procesus. Kairysis pusrutulis daugiausiai kontroliuoja analitinį, konkretų, į tikslą orientuotą elgesį, o dešinysis valdo spontaniškesnius, daugiau emocinius ir meniškus veiksmus. (J.Ron Eaker, 2001)

Tačiau vyro ir moters jausmai nėra labai skirtingi. Skiriasi sugebėjimas suprasti, kas žmoguje vyksta. Moterys daug geriau supranta, kokie jausmai jas valdo, jos sugeba subtiliau suvokti jausmų skirtumus ir juos įvardyti. Šiuo požiūriu labai įdomūs anatomiciniai tyrimai. Tiriant

vyro ir moters kairiojo ir dešiniojo pusrutulių nervines jungtis buvo nustatyta, kad kairysis moters pusrutulis su dešiniu ju sujungtas daug didesniu jungčių kiekiu negu vyro. Žinome, kad dešinysis pusrutulis fiksuoja labiau jausminę informaciją, o kairysis atsakingas už loginį mąstymą. Todėl šitie duomenys teikia anatomicinį paaiškinimą, kodėl vyras sunkiau įvardija tai, kas su juo vyksta. Vyras sėkmingai funkcionuoja konkurencinėje, netgi priešiškoje aplinkoje, o tuo tarpu moterų sugebėjimai labiau atsiskleidžia palaikančioje, draugiškoje atmosferoje. Moterų kritiką ar pritarimą yra linkusios vertinti kaip aplinkinių meilės ar priešiško pasireiškimo, o vyrai - kaip jų pasiekimų įvertinimą. (L.Kaminskaitė, 2003)

Vyras ir moteris skirtingai naudoja savo smegenis. Nepaprastai įdomūs tyrimai, atlikti taikant moderniausias technologijas, rodo, jog esant vienodiems uždaviniams, moteris yra linkusios vienodai naudoti dešinę ir kairę smegenų puses, o vyras intensyviau naudoja vieną pusrutulį. Šis moteriškosios lyties „viso proto“ mąstymas, kurį palaiko didžioji smegenų jungtis, susiejanti priešingų pusrutulių atitinkamus laukus, duoda fiziologinį pagrindą moterų intuicijos mįslei.

Gebėjimas apdorojant informaciją panaudoti „visą protą“ leidžia moterims suvokti dalykus platesne prasme ir daryti daugybe duomenų paremtas išvadas.

Paprastai moterų smegenų sritys, atsakingos už kalbos vystimąsi, yra labiau išsivysčiusios, ir tai leidžia fiziškai paaiškinti, kodėl mažoji Joana cituoja Šekspyrą, kai mažasis Džo vis dar kartoja vaikiškus eilėraštukus. Smegenų sritys, kurios apdoroja garsus, taip pat atskleidžia lyčių skirtumus. Moteris gali vienodai gerai apdoroti abiem ausimis girdimus garsus, o vyras garsus suvokia paprastai viena kuria dominuojančia puse. Tai taip pat paaiškina, kodėl vyras yra orientuoti į uždavinį, – vienu metu savo jausmus jie stipriai koncentruoja tik į vieną dalyką. „Atrankinė“ vyrų klausia faktiškai gali turėti fiziologinį pagrindą!

Smegenų srityje, vadinamoje *hippocampus*, kuri glaudžiai susijusi su emocijų apdorojimu ir išraiška, moterų smegenys turi daugiau nervų ląstelių nei vyrų. Ši sritis yra ir komutatorius, reguliuojantis atsaką į stresą. Ši smegenų sritis labai jautri estrogeno poveikiui, kas iš dalies paaiškina emocinius pakitimus, pastebimus kintant moteriškiems hormonams, t.y. bręstant lytiškai, priešmenstruacinio periodo ir menopauzės metu. Kadangi šiame komutatoriuje moteris turi daugiau neuronų, jų emocijos glaudžiau susijusios su kitokiu elgesiu, ir stresą jos supranta kitaip. (Dialogas, 2007, http://www.dialogas.com/index.php?lng=lt&content=pages&page_id=39&news_id=2051)

1.2.4. Socialiniai vyrų ir moterų skirtumai

Nėra jokių abejonių, kad šiuolaikinė vyriškumo ir moteriškumo samprata skiriasi nuo ankstesniųjų keliais svarbiais aspektais. Svarbu pažymėti, kad pačią „lyties“ sąvoką turėtume laikyti iš esmės modernia sąvoka, nors socialiniai vyrų ir moterų skirtumai egzistavo beveik visose visuomenėse.

Skirtumų sistemą galima aptikti bet kurioje visuomenėje, tačiau ji nebuvo laikoma labai reikšminga tos visuomenės narių tarpusavio santykių gaire. Ją galėjo nustelbti kitos institucijos ar socialinės tvarkos principai, tarkiniai, veiksniai, susiję su amžiumi. (Ø.G.Holter, 2005, p. 70)

Vyrų ir moterų skirtumai socializacijos aspektu

Visuomenės nuomonė lemia mūsų elgesį. Vaikas, mokydamasis kalbėti, galvoti, jausti, perima jo aplinkai būdingus kultūrinius požiūrius ir vertybes – jie tampa jo paties nuomone, vertybėmis bei nuostatomis. Žmonės perima ir lūkesčius jų elgesio atžvilgiu. Šio „perėmimo“ proceso – socializacijos – metu mes mokomės „tinkamo“ elgesio, atitinkančio mūsų vaidmenis. (R.Karužaitė, 2000)

Savo lyties supratimo formavimuisi didžiulę įtaką daro šeima. Nuo gimimo kūdikis pradeda mokytis suvokti savo lytį, nes nuo pačių pirmųjų dienų tėvai sąmoningai ar nesąmoningai elgiasi su mažyiais skirtingai, priklausomai nuo jų lyties. Paauglystėje norintis užsidirbti berniukas bus skatinamas išnešioti laikraščius ar pjauti žolę, o mergaitė dirbs aukle. Taigi mergaitės yra socializuojamos jas orientuojant į šeimą. Iš dukrų tėvai tikisi, kad jos rūpinsis vaikais, kitais šeimos nariais, atliks daugiau namų ruošos darbų, negu sūnūs. (R.Karužaitė, 2000)

Taigi tėvai atlieka socializacijos „agentų“ funkciją namuose. Paaugę vaikai susiduria su kitais labai svarbiais jų tapatumą ir elgesį formuojančiais žmonėmis – mokytojais. Šios srities tyrinėtojai yra pastebėję, kad mokytojai paprastai laikosi skirtingo požiūrio į jų klasėje besimokančius berniukus ir mergaites: pavyzdžiui, jei uždavus klausimą, berniukas šūkteli atsakymą prieš tai nepakėlęs rankos ir negavęs leidimo atsakyti, mokytojas dažnai tai priima; bet kai taip „netinkamai“ pasielgia mergaitė, jai padaroma pastaba. Tai rodo, kad berniukai turi būti aktyvesni, o mergaitės – elgtis santūriau.

Vyrų ir moterų socialiniai skirtumai ekonominiu ir kultūriniu aspektu

Šiuolaikinė lyties samprata yra artimai susieta su galia. Lytis tampa savaimine galios išraiškos priemone. Ji nebėra nekintamas platesnės patriarchalinės struktūros elementas. Lyčių sąveika svyruoja tarp didesnės ar mažesnės lyčių lygybės. Šiuolaikinė lyčių sistema gali būti traktuojama kaip visuomenės, kuriai būdinga dalinė lygybė, kompromisas. (pagal Ø.G.Holter, 2005, p. 71)

Turbūt esminis naujas bruožas buvo ekonominė lyties dimensija. Šiuolaikinė lyties samprata susiklostė drauge su industrine ekonomika, orientuota į šeimos maitintojo modelį. Joje pagrindinis moterims atitekęs vaidmuo buvo neapmokamos arba menkai apmokamos darbo jėgos vaidmuo.

Šis požiūris labiau empiriškai patvirtinamas nei esencialistinis požiūris į lytį, teigiantis, kad niekas nekinta. Lyčių studijose ir feministinėje teorijoje jaučiama tendencija atskirti ir pernelyg pabrėžti galios vaidmenį lyčių santykiuose. Tuo tarpu ekonominiai santykiai, veikiantys antrajame plane, gali būti kur kas reikšmingesni. (Ø.G.Holter, 2005, p. 72)

Ekonomiškai aktyvių vyrų ir toliau procentiškai yra daugiau, tačiau moterų dalis darbo rinkoje nuolatos auga. Jei 1981 m. ekonomiškai aktyvūs buvo 98 proc. vyrų, tai 1997 m. šis skaičius krito iki 91 proc. Tačiau darbo segregacija pagal lytį rodo, kad vyrai ir moterys priimami į darbą skirtingos rūšies užduotims atlikti, remiantis dominuojančia samprata apie vyrams ir moterims „tinkamą“ darbą. (pagal A.Giddens, 2005, p. 366-367)

1.3. Moterų pirkėjų elgsenos ypatumai

Marketingo moterims teorija plačiausiai nagrinėjama M. Barlettos (2003). Ji remiasi teoretiko T.Peters (1997) išvalgomis. Jis moterų rinką apibūdina kaip daugiausiai žadančią rinką artimiausioje ateityje ir pabrėžia grėsmę, kuri gali atsirasti, jei nebus apsvarstyti moterų vartotojų elgsenos rinkoje ypatumai. Šios srities tyrimai leidžia daryti išvadą, kad prielaidos, dėl kurių marketingas moterims tapo toks aktualus yra šios:

- Moterų populiacija žemėje sudaro daugiau nei 50 procentų.
- Auga moterų pajamų lygis.
- Moterys įtakoja apytiksliai 80 procentų pirkinių. (L.Johnson, A. Learned, 2004).
- Skiriasi moterų ir vyrų prioritetai, požiūriai ir hobiai.
- Marketingas moterims yra išskiriamas dėl jo didesnio pelningumo. (Barletta, 2003).

Du pagrindiniai marketingo moterims teorijos vystymo tikslai identifikuojami M. Barletta knygoje (2003):

1. struktūrizuoti įvairius vyrų ir moterų skirtumus bei supažindinti su savita moterų kultūros sistema.
2. integruoti moterų kultūrinės ypatybes ir panaudoti žinias, sukaupras siekiant paveikti visus sprendimų priėmimo proceso etapus, kuriuos atlieka moteris.

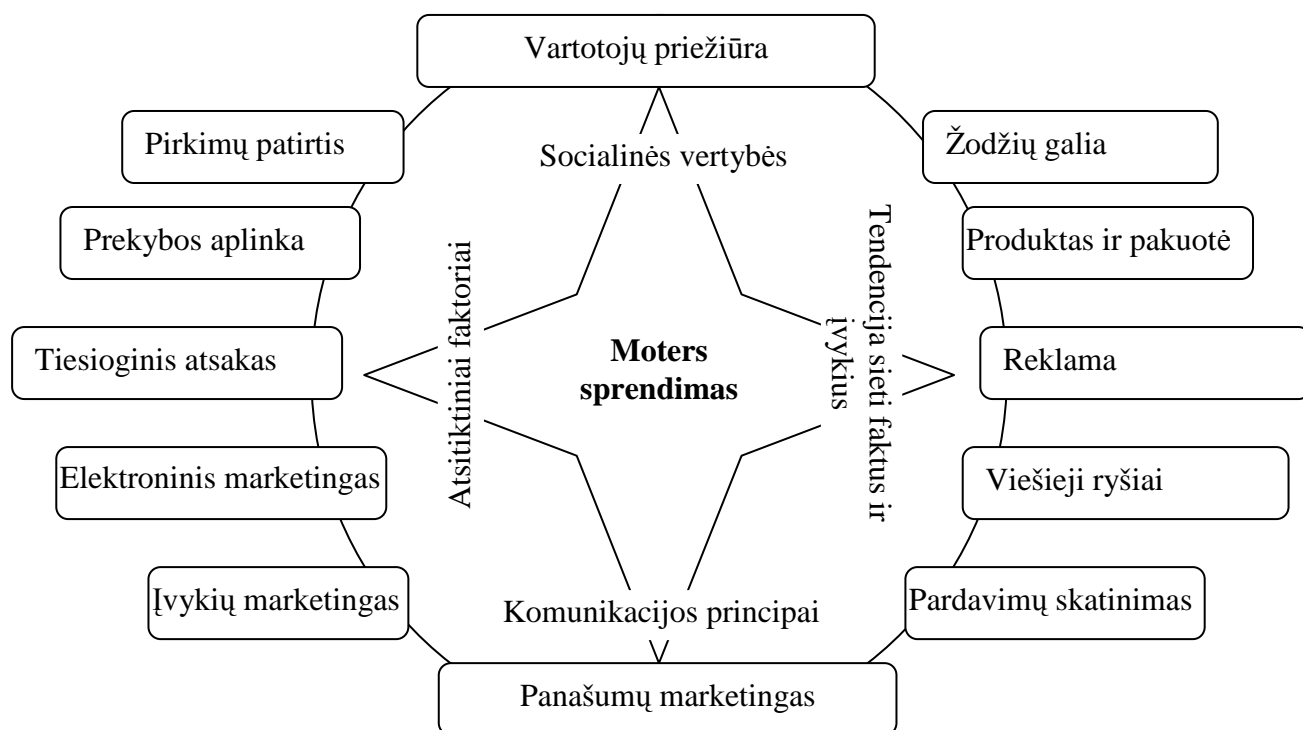
Marketingo moterims ypatumai ir galimybės yra analizuojami kitų JAV mokslininkų, L.Johnson ir A.Learned (2004). Autoriai tvirtina, jog marketingas moterims privalo būti charakterizuojamas remiantis dviem esminiais bruožais: akivaizdumu ir aiškumu, kurie galėtų būti taikomi atskirai arba juos derinant.

Pasak L. Johnson ir A. Learned (2004), marketingas, apibūdinamas aiškumu, reikalauja gilesnio rinkos supratimo taip pat naujoviško požiūrio ir sprendimų, atitinkančių moterų vertybes. Aiškumas yra prekės ženklų vystymas konkrečiai rinkai. Tuo pačiu metu jis apima marketingo veiklą, susijusią su gyvenimo būdu ir pasirinkto moterų segmento teikiamomis pirmenybėmis, kuris naudojamas subtilesniais ir rafinuotesniais būdais, skirtingai nei tiesioginės komunikacijos būdu pareiškiant, jog šis prekės ženklas yra „skirtas moterims“. L. Johnson ir A. Learned (2004) tvirtina, kad pagrindinės sąlygos lemsenčios aiškaus marketingo vystymąsi yra šios:

- *Siauresni rinkos segmentai.* Rekomenduoja koncentruotis į mažesnę, tačiau svarbesnę rinkos dalį. Teigiamas šių vartotojų požiūris į prekę pritrauks platesnę auditoriją.

- *Geresnis pasirinkto segmento pažinimas.* Svarbu suprasti, kokie veiksniai turi įtakos pasirinktam rinkos segmentui ir atsakyti į du pagrindinius klausimus: kokie yra kasdieniai žmonių užsiėmimai, mintys, baimės, stresai, pomėgiai ir motyvai, taip pat kokios yra jų viltys, lūkesčiai, įsitikinimai ir troškimai.

Marketologė M. Barletta (2003) savo knygoje pristatė „GenderTrends™ Marketing Model“. Ji teigia, kad pagrindinis marketingo moterims tikslas yra pritraukti ir paveikti kaip įmanoma daugiau moterų vartotojų. Modelis, pristatomas autoriaus darbe, vaizduojamas kaip kompasas, kurio viduryje yra žvaigždė, ir spiralinio kelio sintezė. Žvaigždė vaizduoja moterų kultūrą, o apskritimas – vaizduoja marketingo elementus (18 pav.).



Šaltinis: M Barletta, 2006, p. 39

18 pav. Lyties tendencijų kompasas

Keturi žvaigždės kampai sudaro sritis, kurios, pasak autorės, pasižymi didžiausiai vyrų ir moterų kultūriniais skirtumais. (Barletta, 2003):

- *Socialinės vertybės* charakterizuoja įsitikinimus ir požiūrius žmonių tarpusavio santykiuose.
- *Atsitiktiniai faktoriai* reiškia skirtingus vyrų ir moterų vaidmenis.
- *Tendencija sieti faktus ir įvykius* atskleidžia skirtumus, kaip vyrai ir moterys priima ir apdoroja informaciją.
- *Komunikacijos principai* rodo skirtingus saviraiškos stilius ir būdus.

Kita sudedamoji modelio dalis yra apskritimas, kuris, pasak M. Barletta (2003), apjungia dvylika marketingo elementų. Šie elementai yra naudojami tam, kad patrauktų moterų dėmesį.

Tolimesnė motelio analizė atskleidžia, jog kompasas, t.y., kiekvienas žvaigždės kampas, išreiškiantis moterų kultūros skirtingumą, įtakoja kiekvieną marketingo elementą. Tai reiškia, kad nagrinėjant kiekvieną marketingo elementą, būtina atsižvelgti į visų keturių žvaigždės kampų įtaką.

Centrinė šio modelio dedamoji yra moters sprendimas. Autorė išskiria keturis moters sprendimo priėmimo proceso etapus:

1. *Aktyvavimas* apima problemos suvokimą ir produkto paieškos pradžią.
2. *Nominavimo* metu visi tinkami prekių ženklai įvertinami lyginant juos su kitais.
3. *Tyrimas* apibūdina informacijos apie prekės ženklus kaupimą.
4. *Tęstinumas* nusako pasikartojantį produkto pirkimą, kai pasirinktas prekės ženklas tenkina reikalavimus.

Apibūdinama „GenderTrends™ Marketing“ modelio ypatumus, M. Barletta (2003) išskiria keturis pagrindinius vyrų ir moterų sprendimų priėmimo proceso skirtumus:

- Moterys pirkimo sprendimų procesą pradeda skirtingai nei vyrai, nes pirmiausia jos stengiasi susirasti kaip įmanoma daugiau verbalinės informacijos, klausti draugų, konsultantų ar pardavėjų patarimo.
- Moterys ieško idealaus varianto, tuo tarpu vyrai ieško priimtino.
- Tikslas įsigyti idealų pirkinį verčia moteris apdoroti didelę apimtį informacijos ir išbandyti keletą skirtingų variantų. Moters sprendimų priėmimo procesas aptartas 1.1.1. poskyryje.
- Kai patikrinama gausybė informacijos ir produktas sėkmingai įsigijus patikrinamas, moteris yra linkusi pirkti tą patį produktą kiekvieną kartą. Vyrai pirkimo sprendimus daro ir įvertina prekes kiekvieną kartą per nauja. (Helen R. Woodruffe, 1997)

1.3.1. Socialinių vertybių įtaka moterų vartojimo elgsenai

Moterys labiau nei vyrai yra linkusios manyti, jog žmonės yra pats svarbiausias ir įdomiausias gyvenimo elementas. Tuo tarpu vyrai yra labiau linkę palaikyti mintį, jog žmonės yra svarbūs, bet ne svarbesni ar įdomesni nei įvykiai ar idėjos.

M.Barletta (2005) išskiria tris pagrindinius socialinius skirtumus tarp vyrų ir moterų:

1. *Tuo tarpu, kai vyrai yra solistai, moterys yra ansamblio dalyvės.* Kiekvienas vyras save mato kaip savo gyvenimo “šou” žvaigždę ir mano, jog visi kiti, tiek vyrai, tiek moterys, save mato lygiai taip. Moterys save mato – ir visus kitus – kaip ansamblio dalį.

2. *Tuo tarpu, kai vyrai stengiasi tapti “nugalėtojais”, moterys renkasi būti “šiltesnėmis”.* Moterys evoliuciškai užprogramuotos orientuotis į žmones ir rūpinimąsi, vyrai evoliuciškai užprogramuoti būti konkuruojančiais. Visa tai lemia genai.

3. *Tuo tarpu, kai vyrai užkariauja piramidę, moterys užkariauja grupę.* Vyrų nuomone tai, jog visuomenė sudaryta iš hierarchinių sluoksnių, yra natūralu. Moterys teigia, kad hierarchiniai ir statuso skirtumai yra gyvenimo faktai ir gali turėti prasmės žvelgiant iš “įstatymo ir tvarkos” perspektyvos.

Vyrai yra solistai, o moterys – ansamblio dalyvės

Vyrai į pasaulį žvelgia iš *individo* perspektyvos. Jų esminis vienetas yra “aš”, kuriam svarbu, kad kiti “aš” suvoktų, jog šis “aš” yra kitoks, ypatingas. Jie didžiuojasi pasitikėjimu savimi ir savo ryžtingumu.

Tuo tarpu moterys į pasaulį žvelgia iš *grupės* perspektyvos. Jų esminis vienetas yra “mes” (net jei jį sudaro tik du) ir pats geriausias jausmas pasaulyje – buvimas su žmonėmis, su kuriais turima daug bendro. Jos didžiuojasi savo rūpestingumu, dėmesingumu bei lojalumu. Jos dažnai pataria, padeda ir palaiko savotišką “periferinį budrumą”, visuomet mąstantis apie dalykus, kurie gali būti svarbūs kažkam, ką jos pažįsta ar joms rūpi.

Viena iš svarbiausių moters vertybių yra artumo ir bendrumo jausmas su kitu žmogumi. Moterys mano, kad, jei žmonės yra artimi, jie vienas apie kitą privalo žinoti *viską*. Jos nori žinoti kito žmogaus svajones, dvejones, nusivylimus, mėgstamus ir nemėgstamus dalykus ir t.t. Moterims asmeniškumas yra *geras* dalykas.

Civilizacijos saugotojos. Visuotinai įprasta, jog, kai kalba pasisuka apie altruistinius dalykus, moterys tampa atsakingos už viską: Žemę, žvaigždes ir nelaiminguosius; moralę, dvasingumą, kultūrą ir civilizaciją.

Moterys yra didesnės filantropės, skiriančios tam daugiau laiko ir pinigų nei vyrai. Tuo tarpu, kai vyrai dvigubai dažniau yra linkę manyti, jog labiausiai neatidėliotini šalies reikalai yra biudžetas ir išlaidų mažinimas, moterys – nepriklausomai nuo rasės, amžiaus, pajamų ir socialinės padėties – yra labiau linkusios sureikšminti socialinius reiškinius, tokius kaip švietimas, sveikatos apsauga, vaikų priežiūra, skurdas, nedarbas, aplinka, badas pasaulyje ir t.t. Tačiau tiek vyrai, tiek moterys neabejotinai teigia, jog moterys yra morališkai atsakingesnė lytis: jos mažiau meluoja, yra atsakingesnės, sąžiningesnės darbe, jomis galima labiau pasitikėti. Galima netgi išsireikšti, jog moterys “balsuoja” pinigine: jos labiau linkusios pirkti tas prekes, kurių pardavėjai dalį pardavimo pajamų skiria labdarai.

Vyrai stengiasi tapti “nugalėtojais”, moterys renkasi būti “šiltesnėmis”

Vyrai mano, jog konkurencija yra *smagus* dalykas. Tai atsispindi tame kaip jie dirba, kaip žaidžia ir kaip bendrauja. Konkuravimo esmė nėra konfliktas pats savaime; kiekvienos “varžybos” turi tikslą ar prizą ir tas, kas jį gauna, tas yra nugalėtojas, kurias negauna – pralaimėtojas.

Vyrai taip pat mano, jog konkurencija yra *gerai*. Ji atskleidžia tai, kas žmonėse yra geriausia ir padeda atrasti geriausius sprendimus. Metant iššūkį ir tikrinant vienokio ir kitokio pasirinkimo galimybę galima sustiprinti tai, kas yra gerai ir tuo pačiu atsikratyti silpnybių.

Vyrų kultūroje labai svarbios yra taisyklės. Taip yra dėl kelių priežasčių. Pirmiausiai, taisyklės nusako konkuravimo elgsenos ribas. Antra, taisyklės pasako, kad varžybos baigtos ir, kas svarbiausia, kas yra jų nugalėtojas. Vyrams svarbus aiškumas tam, kad vėliau galėtų grįžti prie savo reikalų ir toliau judėti į priekį.

Moterys skiria du esminius konkuravimo elementus. *Bendravimas* yra smagu, *konfliktas* – ne. Žaisti smagu, tačiau pralaimėti – ne – kažkas gali likti įskaudintas.

Kalbant apie konkuravimo sugebėjimą atskleisti geriausias žmonių savybes ir geriausius rezultatus, galima būtų pasakyti, jog moterys tam nepritartų. Mokslininkai išskiria dvi konkurencijos rūšis: vidinį konkuravimą, kuris sąlygoja žmogaus tobulėjimą ir išorinį konkuravimą, kurį būtų galima apibūdinti kaip “norą ką nors sugniuždyti”. Lyginant su vyrais, moterų vidinio konkuravimo tyrimas parodė, jog abiejų lyčių jis vienodas. Tuo tarpu išorinio konkuravimo poreikis pas vyrus kur kas stipresnis.

Moterys labiau koncentruojasi ir atsiskleidžia komandinio darbo metu. Jų nuomone tikrasis meistriškumas atsiskleidžia per sugebėjimą panaudoti skirtingus talentus vienam bendram tikslui pasiekti.

Vyrai užkariauja piramidę, o moterys užkariauja grupę

Socialiniame kontekste, ypač tarpusavyje, moterys yra linkusios mažinti hierarchinius ir padėties skirtumus, laikydamos, tokį susiskirstymą nepatogiu, nepageidaujamu ir nemaloni.

Vyrų pasaulėžiūroje, jų santykis su kitais žmonėmis yra pagrįstas lyginimu: aukštesnis/žemesnis, greitesnis/lėtesnis, pirmas/antras, didesnis/mažesnis, daugiau/mažiau ir t.t. Moterų požiūris yra racionalus ir be lyginimų: panašus/skirtingas, pažįsta ją/nepažįsta jos, toli/arti ir t.t. galima pastebėti, jog vyrai žmones skirsto vertikaliai, o moterys rikiuoja žmones horizontaliai.

Vyrams visuomet svarbi jų pozicija lyginant su kitais, jie nuolat lygina ir vertina viską: savo teritoriją, savo namo dydį, įmonės prestižą ir t.t. Jų tikslas yra tai, kad į juos būtų lygiuojamasi arba jie laikomi pavyzdžiais, kaip elito nariais piramidės viršuje, kaip nedaugeliu, kurie verti didžiausios garbės.

Turint omenyje, jog šį svarbiausią statusą įmanoma pasiekti, gyvenimas piramidės viršuje turi daug privalumų. Akivaizdžiausias tas, kad įgyjama daugiau savarankiško – tai yra pagrindinis prizas. Kuo aukščiau esama, tuo mažiau žmonių tenka klausyti. Antra, dėl taisyklių, aiškiai apibrėžiama padėtis, padeda sumažinti konfliktų skaičių ir įneša daugiau tvarkos. Sklandžiai veikiančioje hierarchijoje piramidėje, žemesnio rango žmonės yra priversti daryti tai, kas jiems liepiama be jokių diskusijų apie tai. Dėl šių priežasčių, komandų ir kontrolės sistema įgyvendina

savo idėjas gan greitai ir sklandžiai. Galiausiai, esantys piramidės viršuje gauna daugiau gėrybių ir svarbiausia, jog neprivalo tuo su niekuo dalintis.

Moterys tiki, jog visi žmonės buvo sukurti lygūs. Apjungus tai su perspektyva, jog žmonės yra patys svarbiausi ir įdomiausi gyvenimo elementai, jog rūpinimasis ir dėmesingumas yra aukščiausios vertybės, jog tarpusavio sąveika abipusio laimėjimo pagrindu (ang. Win-win) privalo būti bet kieno idėja geram laiko praleidimui, vieta piramidės viršuje gali pradėti atrodyti pakankamai nepatraukli. Viršūneje vieniša. Moterys labiau linkusios mąstyti sąvokomis “visi juda į priekį”, o ne “į priekį greičiau už kitus”, t.y., joms aktualus judėjimas į priekį visiems kartu. Jų moto “kuo daugiau, tuo linksmiau”.

Moterys nenori būti tos, į kurias žiūrima iš viršaus, tačiau nenori būti ir tos, į kurias žiūrima iš apačios. Moterų pasaulyje ideali pozicija yra “vienas šalia kito”.

“Vienas šalia” kito rikiavimo privalumai yra tokie patys savaime suprantami kaip vyrams hierarchinė galios piramidė. Viesuomet bus su kuo pasikalbėti, pasidalinti idėjomis ar patirtimi. Grupė laimės vien dėl to, jog sugebės panaudoti skirtingus žmonių talentus bendriems tikslams juos apjungiant, todėl kiekvienam bus malonu patirti grupės sėkmę.

Šių akivaizdžių pavyzdžių pritaikymas marketingo ir pardavimų pagrindu galėtų remtis tuo, kaip moterys ir vyrai jaučiasi klausdami ar prašydami pagalbos. (M.Barletta, 2005, p. 46-58)

1.3.2. Gyvensenos/laiko veiksmų įtaka moterų pirkimo elgsenai

Moterys savo laiką paskirsto kitaip nei vyrai. Taip iš dalies yra dėl to, kad jos kasdieniniame gyvenime atlieka skirtingus vaidmenis, iš dalies dėl to, jog jos darbus atlieka vadovaudamosis kitokiais principais, ir iš dalies dėl to, jog jų gyvenimo trukmė yra ilgesnė, dėl ko jos turi daugiau laiko. Kiekvienas iš šių aspektų marketologams tinkamai įvertinus ir atpažinus moterų vartojimo motyvus, marketologams gali atskleisti potencialias rinkos galimybes.

Kasdienis gyvenimas: moteris ir dviguba diena

Marketologė Rena Bartos (1981) savo knygoje “Į moteris orientuotas marketingas visame pasaulyje“, nustatė, kad daugumoje šalių didžioji dalis moterų dirba ne namuose, tačiau net ir tuomet visi darbai namuose taip pat yra atliekami moterų.

Moterys darbe. Šiais laikais dirbanti moteris nieko nestebina ir tai yra norma. Be to, jų dalis darbo rinkoje sparčiai didėja ir vežasi vyrus. Ir nesvarbu, ar moterys į darbo rinką įsijungė dėl ekonominių priežasčių, jos niekur nežada trauktis, nes joms ten patinka. Nors dauguma moterų, susilaukus vaikų, yra priverstos palikti darbus, marketologams verta pastebėti, jog siekiant didesnių pajamų rinkoje, būtina atkreipti dėmesį į tai, jog kuo aukštesnis mamos išsilavinimo lygis, tuo ji labiau linkusi tęsti savo darbą.

Moterys namuose. Galbūt darbo rinkoje padėtis pasikeitė smarkiai, tačiau namuose situacija išliko beveik nepakitusi. Moterys darbams namuose skiria vidutiniškai dvigubai daugiau laiko nei vyrai. Be to, moters atsakomybė ir pareigos namuose nesibaigia vaikams palikus tėvus. Ne anksčiau nei vaikai palieka namus, seneliams prisireikia pagalbos ir moterys prisiima ne tik savo tėvų, bet ir vyro tėvų globėjų vaidmenį. Tuo tarpu, kai dukters skiria tam laiką, sūnūs duoda pinigų.

Tipiška moteris atlieka vyriausiosios pirkimo vadovės vaidmenį, atlikdama svarbiausius pirkimus visiems namams. Tuo pat metu ji turi autoritetą daugumoje svarbiausių šeimos gyvenimo sričių. Ji yra šeimos sveikatos, švietimo ir gerovės sekretorė, interjero dizainerė, aplinkos tvarkytoja, slaugytoja ir t.t. tai yra sunkus darbas, bet kažkas juk privalo visa tai padaryti – viską visą laiką.

XX a. 9-ame dešimtmetyje, dauguma reklamų siekė pademonstruoti užuojautą moterų situacijai, vaizduodami jų gyvenimą kaip nuolat atakuojamą ir triuškinamą. Kaip bebūtų, paskutiniai tyrimai atskleidė, jog moterys mato savo gyvenimą kaip labia užpildytą ir užimtą, tačiau ne padriką ar nesuvaldomą. Realybė yra tokia, kad dauguma moterų šiais laikais nesijaučia išskirtinai įsitempusios – ne daugiau nei vyrai – ir yra patenkintos tuo, kaip gerai jos susidoroja su viskuo, ką turi padaryti.

Yra vienas dalykas, dėl kurio sutiktų visos moterys – dienoje trūksta laiko tam, kad būtų padarytos visos užduotys iki galo. Moterys nėra vien užsiėmusios, jos jaučia laiko badą. Beje, laikas yra vienintelis svarbiausias išteklius, kurį žmonės turi šiais laikais. Laikas reiškia daugiau nei pinigus. Laikas moterims yra didžiausia prabanga. Vienas iš būdų kaip moterys sprendžia laiko trūkumą yra keletu skirtingų užduočių vykdymas vienu metu.

Skirtingų užduočių vykdymas vienu metu

Vyrai yra linkę vienu metu galvoti apie vieną dalyką ir ties juo susikaupti, tuo tarpu moterys moterys yra daugiamintės ir integruotos. Kaip priedas prie “pirmiausiai žmonės” orientacijos, tai yra vienas iš dėsniausių ir sistemingiausių lyčių skirtumų. Šis skirtumas kyla ne vien dėl smegenų struktūros, suvokimo galimybių ar vykdymo pirmenybių, bet taip pat dėl praktiškos vyrų ir moterų gyvensenos.

Vyrai mėgsta savo gyvenime rikiuoti pagal linijinę sistemą: pirmiausiai yra svarbiausi dalykai, prieš darant kitą užduotį, būtina pabaigti pirmą, būtina pirmiausiai padaryti svarbiausius dalykus sąraše ir tik po to imtis smulkesnių. Moterys vykdo keletą skirtingų užduočių tuo pačiu metu. Kiekviena papildoma užduotis prailgina laiko periodidą ir dėl to darbų pabaigos laikas negali būti nusakytas visiškai tiksliai, kadangi dėmesys paskirstomas kiekvienai užduočiai remiasi principu, jog daroma tai, kas yra “pakeliui”.

Skirtingų užduočių vykdymas vienu metu verčia vyrus nervintis. Jiems toks dalykas atrodo tarsi būtų ganomos katės: neorganizuotas, nestruktūrizuotas ir nekontroliuojamas. Jie purto galvas

galvodami apie tai, kaip šios lengvabūdės moterys lengvai išsiblaško, negali susikaupti ir nesugeba atsirinkti prioritetų. Tačiau moterys jaučia šokių tokių gailėstį vyrams, dėl jų gebėjimo atlikti tik vieną užduotį vienu metu.

Šie du skirtingi požiūriai nėra paprasčiausiai teisingi ar klaidingi: jie tiesiog yra dvi skirtingos alternatyvos kaip pasiekti maksimalų rezultatą turint ribotą laiko tarpą. Pavyzdžiui, davus vyrui ir moteriai penkių užduočių sąrašą su išskirtais jų prioritetais, dienos pabaigoje, vyras grįš atlikęs dvi pirmas svarbiausias užduotis, o moteris grįš nepadariusi pirmosios, tačiau atlikusi visas kitas keturias. Taigi vyras išskiria prioritetus, o moteris stengiasi maksimizuoti. Moters gyvenime faktas, jog “tai nėra svarbiausia”, nereiškia, kad tai neturi būti atlikta – ir kodėl gi ne dabar?

Marketingo gairės

Dėl moterų vaidmens kasdieniniame gyvenime, šeimos prioritetai veikia moteris gerokai smarkiau nei vyrus. Paprastai moteris būna tas asmuo, kuris rūpinasi visa strategija. Jos planuoja ir organizuoja šeimos įvykius. Be to, kiekvieną kartą, kai šeima pasipildo naujais nariais, moters darbo krūvis žymiai padidėja ilgam laikui. Namų ūkiui tuomet reikia naujų produktų ir paslaugų, o kas gi kitas, jei ne moteris, tuo pasirūpins?

Daug straipsnių pabrėžė rinkos organizavimo, atsižvelgiant į gyvenimo ciklo stadiją, sprivalumus lyginant su rinkos organizavimu atsižvelgiant tik į amžių. Kartu su santuoka, vėlyva motinyste, skyrybomis ir antra santuoka, kiekvienas gyvenimo ciklo etapas yra per daug skirtingas, kad jį būtų galima priskirti kažkuriai amžiaus grupei.

1.3.3. Suvokimo įtaka moterų pirkimo elgsenai

A. Pease, B. Pease (2001), L. Johnson, A. Learned (2004), W. A. Roberts (2004), S. H. Britt (1979) ir M. Barletta (2003) analizės yra susijusios su suvokimo procesu. Šie autoriai teigia, jog vyrai ir moterys juos supančią aplinką supranta skirtingai, o tai yra ypatingai svarbus veiksnys tyrinėjant suvokimo įtaką kaip vieną iš veiksmų įtakojančių vartotojų elgseną.

Sekant požiūriu, jog vyrų ir moterų reakcija ir veiksmai skiriasi visose keturiuose suvokimo proceso etapuose, kiekvieno jų analizė buvo atlikta remiantis lyčių skirtimų kriterijais.

Pojūčiai. Moterų penkių pojūčių suvokimas yra kur kas geriau išvystytas nei vyrų. Moteris gali jausti net menkiausius pojūčių skirtumus ir niuansus, kurių neįjunta vyrai:

- Regėjimas;
- Klausia;
- Uoslė;
- Lytėjimas;
- Skonis.

Regėjimas. X chromosomoje yra ląstelės atsakingos už regėjimą. Kadangi moterys turi dvi X chromosomas, šios sukuria daugybę ląstelių moters organizme, padedančių tiksliai atskirti spalvas. Vyrai turėdami tik vieną X chromosomą savo genuose, regėjimo ląstelių turi mažiau. Šis skirtumas atsispindi moters sugebėjime spalvas apibūdinti išsamiau. Dauguma moterų turi periferinį 180⁰ laipsnių kampo regėjimą. Tačiau vyrų akys, lyginant su moterų, yra didesnės, be to, jų smegenys sukuria „ilgo tunelio“ viziją. Tai reiškia, kad vyras objektą gali matyti aiškiai ir tiksliai tik esantį priešais save ir gerokai nutolusį. (A. Pease, 2003).

Klausa. Moterys gali puikiai skirti aukštus garsus. Moters smegenys atskiria skirtingus garsus vieną nuo kito, juos suskirsto ir apibendrina. Būtent dėl šios priežasties moteris sugeba klausytis žmogaus, su kuriuo bendrauja, ir tuo pačiu metu girdėti kitų žmonių pokalbį. (Pease, 2003).

Uoslė. Moterys yra labiau jautrios kvapams ir aromatams, jos sugeba savo vaiką atskirti nuo kitų vien tik pagal jo/jos odos kvapą. Parfumerijos industrijai yra būdingas lyčių marketingas, kadangi moterims kvapai kuriami dažniausiai naudojant gėlių aromatus, tuo tarpu tradiciniai vyriški kvapai kuriami naudojant medžio, tabako, odos ar kitokius kvapus. Moters nosis atpažįsta feromono ir muskuso kvapus, siejamus su vyrais, kurie sąmoningai negali būti jaučiami. (A. Pease, 2003).

Lytėjimas. Moterų ir vyrų sensorinių gebėjimų skirtumai pajusti tekstūrą yra labai skirtingi. Moksliniai tyrimai įrodė, jog suaugusios moters oda yra mažiau dešimt kartų jautresnė prisilietimui ir spaudimui nei vyro oda. Moters oda yra plonesnė nei vyro ir turi papildomą poodinį sluoksnį, kuris apsaugo nuo šalčio žiemą ir suteikia odai tvirtumo. Dėl moterų odos plonumo, joms greičiau atsiranda raukšlės. Vyrų oda mažiau jautri išoriniam dirginimui. (A. Pease, 2003).

Skonis. Vyrai geriau skiria sūrumą ir kartumą, tai yra priežastis kodėl jie taip mėgsta gerti alų, o moterys geriau skiria saldžius skonius ir dėl to yra didesnės šokoladų smaližės nei vyrai. (A. Pease, 2003).

Dėmesys

Nagrinėjant sensorinių receptorių skirtumus tarp vyrų ir moterų, galima daryti išvadą, jog moterys priima žymiai daugiau žinute siunčiamų signalų. Taigi dėmesio analizė pažymi, kad:

- *Moterys sugeba reaguoti į keletą skirtingų signalų tuo pačiu metu* (Johnson, Learned, 2004).
- *Moters suvokimas yra orientuotas į subjektą (žmogų) o vyrų – orientuotas į objektą (daiktą)* (Barletta, 2003).
- *Moterys geriau pastebi skirtingus niuansus, detales ir subtilias smulkmenas.* (Barletta, 2003; Britt, 1978).

Interpretavimas

Svarbiausi procesai, nusakantys priimamų signalų supratimo lygį, atsiranda būtent šiame suvokimo etape. Išskiriami tokie vyrų ir moterų interpretavimo proceso skirtumai:

- *Moterys sunkiau atskiria figūrą nuo fono.* (Britt, 1978).

- *Moterys linkusios sujungti suvokiamus faktus ir vaizdinius, tuo tarpu vyrai atskiria juos ir vertina individualiai. Moterys pasižymi sintetiniu (vertina objektus kaip susijusius tarpusavyje), o vyrai – analitiniu (kiekvieną objektą suvokia atskirai) mąstymu.* (Barletta, 2003).
- *Moters supratimas nukreiptas į santykius, savitarpio supratimą ir bendradarbiavimą. Vyrams svarbiausia rezultatas, tikslų, statuso siekimas, kryptingas ėjimas iki galo, varžybų pergalė.* (Pease, 2003).

Išsaugojimas

Šiame etape išryškėja individo atminties galimybės, kurias patvirtina S. H. Britt (1979) tyrimų rezultatai. Šis mokslininkas, aprašydamas moterų ir vyrų atminties galimybių skirtumus, vienareikšmiškai teigia, kad *moterų atmintis ir gebėjimas atkartoti gautą informaciją pranašesni nei vyrų.*

Identifikuoti skirtumai leidžia teigti, kad įmonės, prieš kurdamos pasiūlymus rinkai, siekdamos komunikacijos su vartotoju, turi atsižvelgti į tikslinio segmento atstovų lytį ir su ja susijusios elgsenos ypatumus. Nustatyti moterų suvokimo ypatumai sėkmingai gali būti jungiami su į moteris orientuoto marketingo teorijomis. Išanalizavus M. Barletta (2003) pasiūlytą modelį, galima daryti prielaidą, kad centrinis ir modelyje atsispindinčio proceso eigą lemiantis elementas yra moters kultūra – žvaigždė. Šioje modelio dalyje sujungiami keturi pagrindiniai kintamieji, lemiantys moters elgsenos ypatumus: socialinės vertybės, atsitiktiniai veiksniai, polinkis jungti faktus bei vaizdinius ir bendravimo principai. Vertinant autorės vardijamus moters elgsenos bruožus ir darbe nagrinėjamą vartotojų elgsenos kintamąjį - suvokimą, galima teigti, *kad polinkis jungti faktus ir vaizdinius yra vienas iš moters suvokimo ypatumų.*

1.3.4. Komunikacijos principų įtaka moterų pirkimo elgsenai

Vyrų ir moterų komunikacijos principų suvokimas kyla iš anksčiau aptartų keturių žvaigždės kampų. (M.Barletta, 2005, p. 77)

Vienas labiausiai Lietuvos žiniasklaidoje paplitusių vaizdinių kodų yra pagrįstas moters/vyro opozicija ir „natūralios“ lyčių hierarchijos įtvirtinimu. Ji išryškinama pabrėžiant tiek „prigimtinius“, tiek statuso skirtumus. Fizinė jėga, galia, racionalumu ir kontrole pasižymintis vyriškumas modeliuojamas kaip priešprieša pasyviai nuolankiam, jausmingam, geidulingam ar sudaiktintam moteriškumui, kurio pagrindinė paskirtis yra stiprinti vyriškos galios išpūdį. Tai pastebima titulinuose žurnalų viršeliuose: „Antra pusė“ (2004 05), „Fitnesas ir kultūrizmas“ (2004 01, 02), kur raumeningų galiūnų draugiją puošia sutartinius seksualumo kodus įvaizdinančios moterys (bikini, gili iškirptė, atviras raudonos spalvos rūbas), turinčios išsklaidyti menkiausias žiūrovų abejones ne tik dėl fizinės, bet ir seksualinės reprezentuojamų vyrų tvirtybės.

Spauda, televizija sistemingai formuoja nuostatą, kad „prigimtinės“ moters/ vyro priešpriešos neiškreipia tik tos moterų varžybos, kuriose konkuruojama dėl puikiausiai atrodančių krūtų, kojų ar užpakaliuko (Užpakaliukas, vertas kelionės į Egiptą [„Respublikos” priedas „Julius” 2004 07 17; 9]).

Tautos garbė, istorijos kūrimas ir išsaugojimas mūsų kultūroje tradiciškai priklauso vyrams. Moterų pasaulis – grožis, mada. Todėl joms, žinoma, leidžiama jungtis prie svarbių politinių, visuomeninių šalies įvykių: Sąjūdžio įkvėptos „Dainuojančios revoliucijos“, nepriklausomybės atkūrimo, stojimo į NATO, džiūgavimų dėl „Žalgirio“ pergalių, tačiau tik tuomet, jei išlaikys saugų atstumą, atribojantį moterį nuo vyrų pasaulio. Ironija ir seksualumo priegaide paženklinti vaizdo kodai kaip tik ir sukuria šią distanciją, kuri daro neįmanomą pozityvų moterų susiejimą ir tapatinimąsi su patriotinėmis vertybėmis. Peršama išvada, jog bet koks moters dalyvavimas paverčia niekais rimčiausius dalykus. Vyro reprezentacijos kontekste ironiškas narystės NATO, fanatiško „Žalgirio” pergalių garbstymo ar „Dainuojančios revoliucijos“ vertinimas įgytų socialinės ar politinės kritikos atspalvių. Tačiau moterys (vadovaujantis „natūraliais“ priešybių principais) tuo ir skiriasi nuo vyrų, kad neturi galią reprezentuojančiųjų statuso ir gali būti siejamos tik su erotika ir nerimtais mažmožiais. (<http://vaidila.vdu.lt/~sociologija/documents/Teminis2004-3.pdf#page=52>)

Reklamoje moterims skiriamas vis didesnis dėmesys. Vis dažniau orientuojamasi į veiklias moteris. Taigi jau po truputi vyksta stereotipų kaita. Ekspertai sutinka su nuomone, kad šių dienų moteris nori save matyti ne tik vyrų šešėlyje, bet intelektualiai subrendusią asmenybę su įvairiais interesais ir gebėjimais.

Labai daug reklamos rodoma vadinamųjų „muilo operų“ metu. Ta visa reklama, aišku, skirta namų šeimininkėms, didžiąją laiko dalį praleidžiančioms namuose. Dažniausiai, kad nebūtų liūdna, jos įsijungia televizorių ir išitraukia į daugybės serialų sūkurį. Serialams būdinga tai, kad jei jau pradėjai juos žiūrėti, tai žiūrėsi iki pat galo. Kaip teigia L.Bove, JAV būtent dienos valandomis, kai rodo serialus, reklamos rodoma daugiausiai. Tai dažniausiai būna skalbimo miltelių, įvairių švaros priemonių, maisto prekių, gėrimų, namų apyvokos ir kitų prekių, kurias dažniausiai išrenka būtent moterys, reklama.

Tokia situacija yra ir Lietuvoje. Todėl taip ir stengiamasi paveikti į serialus įnikusias moteris gausia reklama.

Vartotojų elgesio tyrimais yra nustatyta, kad sprendimus apie perkamas prekes dažniausiai daro visa šeima kartu, o moterys sprendžia apie pirkimus, susijusius su buitinais dalykais, higienos priemonėmis.

Moteris dažniausiai vaizduojama kaip „dekoratyvinė lytis“, kaip „sekso objektas“ arba kaip „naudingas šeimos narys“. Moteris reklamoje bandoma „papirkti“ gražiais vaizdais.

Nors stereotipų reklamoje bandoma atsisakyti ir namų šeiminkinių vietų keičia veiklios moterys, feminisčių kaltinimai reklamos klausimu vis dar netyla. (D. Jokubauskas, 2003, p. 136)

Apskritai kalbant, - pažymi Sut Jhally, - reklama mums kalba apie tai, kaip vartojant patirti *laimę*, kurią žmonės stipriau sieja su „socialiniu“, o ne „materialiniu“ gyvenimu (Jhally 2003; 251). Vadinasi negatyvios, vizualinius malonumo kodus dekonstruojančios strategijos, nukreiptos į stebėtojo tapatinimosi ar pasitenkinimo griovimą, reklamos diskurse yra neįmanomos, nes sunaikintų patį diskursą. Sunku patikėti, kad jos pritaipytų ir masinėje, vartotojiškais kodais persmelktoje kultūroje.

Antra vertus, vartojimo sistema veikia kaip savotiška ideologija, kuri ne tik įtakoja asmens tapatybės formavimąsi, bet ir įteisina jo(s) kaip pilnaverčio vartotojų bendruomenės nario/ narės funkcionavimą. Gyvenant prekinių mainų sąlygomis tai iš esmės prilygsta socialinio statuso įgijimui. Šią nuostatą patvirtina atskirties grupių, pavyzdžiui, negalią, netradicinę seksualinę orientaciją turinčių asmenų, patirtis.

Apibendrinami teigiamus ir neigiamus negalią turinčių žmonių vaizdavimo reklamoje aspektus, Beth A. Haller ir Sue Ralph teigia, kad dėl žiniasklaidai būdingos įtakos, negalios įvaizdžiai reklamoje (net jei rodomi visų pirma dailiai naują kurčnebyliai ar vėžimėliuose sėdintys žmonės) gali paskatinti tolerantiškesnę požiūrį į turinčius negalią ir palengvinti jų integraciją visuomenėje. 1999 m. atlikti tyrimai, autorių teigimu, patvirtina šias prielaidas (Haller, Ralph 2004; 300). Todėl, mąstant apie vaizdavimo kodų keitimą, svarbu nesumenkinti reklamos įtakos žmogaus tapatybės formavimui(si) ir stebėti, kad esamų reprezentacijos normų neigimo strategijos nevirstų dar sunkesnės atskirties, išstumtino į visuomenės paribius ar užtildymo įrankiu. (<http://vaidila.vdu.lt/~sociologija/documents/Teminis2004-3.pdf#page=52>)

2. MOTERŲ-PIRKĖJŲ SPRENDIMŲ PRIĖMIMO MODELIAVIMAS DEKORATYVINĖS KOSMETIKOS RINKOJE

Šiame skyriuje bus pateikiamas apibendrintas moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo modelis, kurio remiantis, buvo sudaryta anketinė apklausa, siekiant ištirti moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo ypatumus; aprašyta dekoratyvinės kosmetikos rinka: užsienio ir Lietuvos prekiniai ženklai, prekybos vietos bei rinkos tendencijos. Šiame skyriuje taip pat bus pateiktas tyrimo metodologijos aprašymas.

2.1. Moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo teorinis modelis

Marketingo moterims teorija plačiausiai nagrinėjama M. Barlettos (2003). Ji remiasi teoretiko T.Peters (1997) išvalgomis. Jis moterų rinką apibūdina kaip daugiausiai žadančią rinką artimiausioje ateityje ir pabrėžia grėsmę, kuri gali atsirasti, jei nebus apsvarstyti moterų vartotojų elgsenos rinkoje ypatumai. Šios srities tyrimai leidžia daryti išvadą, kad prielaidos, dėl kurių marketingas moterims tapo toks aktualus yra šios:

- Moterų populiacija žemėje sudaro daugiau nei 50 procentų.
- Auga moterų pajamų lygis.
- Moterys įtakoja apytiksliai 80 procentų pirkinių. (Johnson, Learned, 2004).
- Skiriasi moterų ir vyrų prioritetai, požiūriai ir hobiai.
- Marketingas moterims yra išskiriamas dėl jo didesnio pelningumo. (Barletta, 2003).

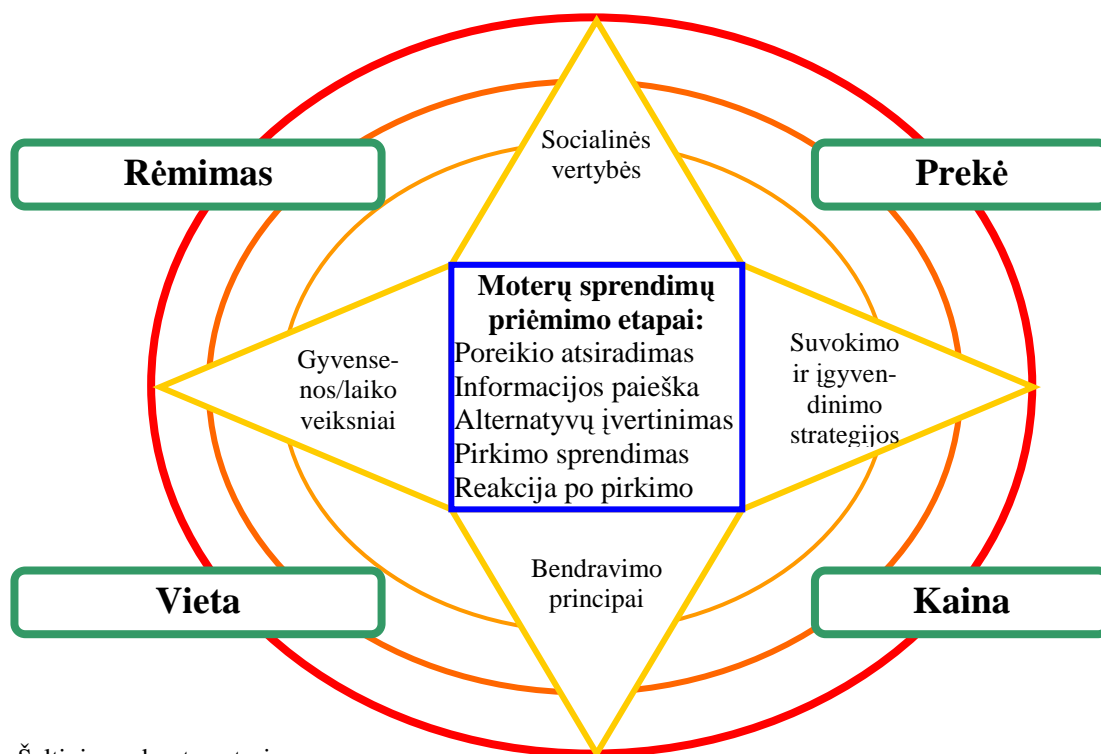
1.1.3. darbo dalyje išnagrinėjus skirtingų autorių pateikiamus bendrus vartotojų sprendimų priėmimo modelius bei autorės M.Barletta moterų pirkimo sprendimų priėmimo proceso etapus bei moterų vartotojų elgseną įtakančių veiksnių modelį, šie modeliai buvo apibendrinti ir apjungti į vieną patobulintą moterų pirkimo sprendimų priėmimo modelį (12 pav.)

Šio modelio centre vaizduojami moterų sprendimo priėmimo etapai. Iš viso šių etapų yra 4: poreikio atsiradimas; informacijos paieška; pirkimo sprendimas; reakcija po pirkimo.

Šiuos visus sprendimų priėmimo etapus įtakoja keturi žvaigždės kampai išreiškiantys veiksniai, darančius įtaką moterų pirkimo sprendimų procesui. Išskiriami šie įtaką darantys veiksniai:

1. socialiniai veiksniai;
2. suvokimo ir įgyvendinimo strategijos;
3. komunikacijos principai;
4. gyvensenos/laiko veiksniai.

Skirtingai nei M.Barlettos pateikiamame modelyje, šiame modelyje išskiriami keturi marketingo komplekso elementai. Toks pakeitimas padarytas remiantis tuo, jog išskirčius į atskirus marketingo elementus (12 pav.) iš pirmo žvilgsnio yra sudėtinga juos priskirti kuriam nors konkrečiai marketingo komplekso elementui. Be to, didelio skaičiaus elementų išskyrimas apsunkina modelio pritaikomumą praktikoje.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

19 pav. Apibendrintas moterų pirkimo sprendimų priėmimo modelis

Šio modelio pagrindinis principas yra tas, kad norint optimaliai įvertinti veiksnius įtakojančius moterų vartotojų elgseną ir jų požiūrį į marketingo komplekso elementus, būtina atsižvelgti į kiekvieno žvaigždės kampo įtaką kiekvienam marketingo komplekso elementui atskirai. Vadinasi, norint tinkamai įvertinti moterų sprendimui įtakos turinčius veiksnius būtina apžvelgti 12 skirtingų kombinacijų, susidarančių vertinant pvz, prekę socialiniu aspektu, suvokimo ir įgyvendinimo aspektu, komunikacijos aspektu, gyvensenos/laiko aspektu. Tokią analizę kiekvienu aspektu būtina atlikti su kievienu marketingo komplekso elementu.

Svarbiausią moterų ir vyrų pirkimo proceso skirtumą, išreikštą 12 pav. spiraliniu būdu vaizduojant moterų sprendimų priėmimo procesą, autoriaus sudarytame modelyje, bandyta pavaizduoti iš žvaigždės kylančiais apskritimais, kuriais bandyta atspindėti tą pačią idėją, jog moterų sprendimų priėmimo procesas vadovaujasi spiralinio kelio principu, kadangi naujų žinių įgyjimas verčia jas grįžti prie ankstesnio sprendimų priėmimo proceso etapo.

2.2. Dekoratyvinės kosmetikos rinkos Lietuvoje ir D.Britanijoje analizė

Kosmetika – bendras pavadinimas substancijoms, naudojamoms pakeisti (pagražinti) žmogaus kūno išvaizdą ar kvapą. Kosmetika paprastai vadinami odos priežiūros kremai, losjonai, pudros, kvepalai, lūpdažiai, rankų ir kojų nagų lakas, akių ir veido kosmetikos priemonės, plaukų dažai, plaukų želė ir lakas, dezodorantai, vonios aliejai ir druskos ir kiti panašūs produktų tipai. Jų naudojimas yra labai plačiai paplitęs, ypač – tarp vakarietiškosios kultūros moterų.

Istorija. Pirmasis archeologinis kosmetikos naudojimo įrodymas yra iš senovės Egipto ir datuojamas maždaug 4000 m. pr. m. e. Kosmetiką taip pat naudojo senovės graikai ir romėnai.

Senasis testamentas aprašo kosmetikos naudojimą tarp žydų (pvz., Karalių 9,30), tas laikotarpis apytiksliai datuojamas 840 m. pr. m. e.

Viduramžiais ir renesanso laikotarpiu vakarų Europoje kosmetikos vartojimas buvo ypač paplitęs, tačiau apsiribojo aukštesniosiomis klasėmis.

Iki XX a. vidurio kosmetikos naudojimas išplito beveik visose pasaulio kultūrose. (internetinė enciklopedija. Prieiga per internetą: <http://lt.wikipedia.org/wiki/Kosmetika>)

Kiek gi žmogus sunaudoja kosmetikos gaminių? Apskaičiuota, jog lūpų dažų sunaudojama per dieną 0,06 g, veido kremo 0,8 g, dantų pastos 0,48 g, bendros paskirties kremo 2,0 g, šampūno 0,12 g, dušo želė 1,0 g (2 pastarieji apskaičiuoti įskaitant nuplovimą). <http://zpasaulis.lt/index.php?id=559>

Kiekvienas žmogus kas dieną naudoja vidutiniškai nuo 6 iki 10 kosmetikos produktų. Iš viso pasaulyje priskaičiuojama per 380 milijonų kosmetikos vartotojų. Jie turi iš ko pasirinkti - šiuo metu gamintojai siūlo jiems 5 bilijonų pavadinimų kosmetikos produktus. Metinė mažmeninės prekybos kosmetikos priemonėmis apyvarta siekia 60 bilijonų eurų per metus. <http://kauno.diena.lt/dienrastis/kita/kosmetikos-fanams-svarbu-neprarasti-saiko-27075>

Dekoratyvinės kosmetikos rinka D.Britanijoje

“Research and Markets”, - tarptautinių rinkos tyrimų ir rinkos duomenų šaltinis paskelbė apie “kosmetikos ir kvepalų rinkos pranešimą 2008”, kuris apima D.Britanijos kvepalų ir kosmetikos rinkų apžvalgą. Tyrimo duomenimis, 2007 m. rinkos vertė išaugo 6,3 proc. Tačiau tokios pirkėjų išlaidos buvo ir vis dar yra priklausomos nuo žmogaus pajamų.

Nuo 2000 m. kaip atsakas augančiai rinkos paklausai, buvo išleista daugiau nei 3,300 naujų kvepalų rūšių. Kas liečia kosmetiką, raporte teigiama, jog UK vartotojai labiausiai linkę pirkti jauninančias veido makiažo priemones.

Analizuojant dekoratyvinės kosmetikos rinką Didžiojoje Britanijoje, svarbu paminėti lyderiaujančius prekių ženklus. Pagal populiarumą pirmoje vietoje kosmetikos parduotuvių tinklo prekinis ženklas „Boots“, šiam prekiniam ženklui priklauso 17 proc. rinkos, paskui jį su 13 proc.

rinkos dalimi seka prekinis ženklas „Rimmel“ ir 10 proc. – „AVON“ . L’Oreal kartu su trim savo sub-brandais (L’Oreal Paris, Lancome ir Maybelline) užima 13 proc. rinkos dalį.

D.Britanijoje išsiskiria savo populiarumu dvi lyderiaujančios kosmetikos parduotuvės. Tai yra kosmetikos parduotuvė „Boots“ ir „SuperDrug“.



„Boots“ kompanija buvo įkurta 1849 m. Ją įkūrė John‘as Boots‘as.

Kompanijos tikslas – padėti savo klientams atrodyti ir pasijusti geriau nei jie kada nors galėtų tikėtis. Boots parduotuvėse prekiaujama tokių prekinių ženklų kosmetika: Chanel, Clinue, Dior, Loreal, Nivea, Garnier, Rimmel, Max Factor ir kt.

SuperDrug – yra antroji pagal dydį (po Boots) specializuota kosmetikos parduotuvė. Tai nacionalinė kompanija, turinti šalyje daugiau nei 900 savo tinklo parduotuvių, kuriose dirba daugiau nei 13000 darbuotojų. Parduotuvės aptarnauja virš 4,5 milijonų klientų per savaitę ir virš 1 bilijono per metus. Parduotuvėse parduodama daugiau nei 10 000 skirtingų prekių. Ši kompanija pasisako prieš bandymus su gyvūnais.

SuperDrug kompanija buvo įkurta 1964 metais Londone. Iki 1970 m. kompanija atidarė 40 parduotuvių tinklą. 1981 m. tinklą jau sudarė 100 parduotuvių visoje šalyje.

Lietuvos kosmetikos rinka

UAB “Gydomosios kosmetologijos centras” direktorė gydytoja Dalia Pusvaškienė sako, kad Lietuviai iš bendro Europos konteksto nelabai išsiskiria. Vienas Lietuvos gyventojas kosmetikai ir parfumerijai per metus vidutiniškai išleidžia 190 litų. Europos kosmetikos ir parfumerijos gamintojų asociacijos atliktas tyrimas parodė, kad tarp europiečių labiausiai paplitusi kūno priežiūros kosmetika (prausimosi, dantų priežiūros priemonės, vonios ir skutimosi putos, druskos, aliejai, dezodorantai ir t.t.), jai nedaug tenusileidžia plaukų priežiūros priemonės, šiek tiek mažiau populiarūs odos priežiūros kosmetika (veido, kūno, rankų ar savaiminio įdegio kremai, kaukės, losjonai), po jų eina dekoratyvinė kosmetika.

Raminta Karanauskienė, UAB "BCH Retail", valdančios parfumerijos ir kosmetikos parduotuvių tinklą "Sarma", direktorė, pastebi, kad lietuviai mieliausiai renkasi Prancūzijoje, Japonijoje, Italijoje, Vokietijoje ar JAV pagamintas kosmetikos priemones. Galima išskirti keletą populiariausių gamintojų – "Lancome", "Shiseido", "Kanebo", "Eisenberg", "Collistar", "Menard", "Biotherm", "Matis", "Sans Soucis", "Estee Lauder", "Clinique" ir keletą kitų.

Kosmetiką Lietuvoje kasmet nuperkama už kelis šimtus milijonų (tiksliau, daugiau nei už pusę milijardo litų). (Indrė Stanislauskaitė, 2008, *Kosmetika: kiek jos vartojame ir kiek ji kenkia?* Prieiga per internetą: <http://www.veidas.lt/lt/leidinys.nrfull/47872dbf59b66>)

Lietuviški prekių ženklai

Lietuvos kosmetikos gamintojų asociacijos prezidentas, UAB "Koslita" generalinis direktorius Juozas Beliauskas tikina, kad lietuviška kosmetika sparčiai populiarėja, vietos gamintojai investuoja į naujas technologijas, naudoja natūralias žaliavas, todėl daugelio lietuviškų gaminių kokybė yra itin gera. Lietuviški produktai dažniausiai gaminami iš natūralių žaliavų, į juos dedama palyginti nedaug konservantų, todėl jų galiojimo laikas palyginti trumpas, o kainos aukštokos.

Bendrovės "Biok" direktorius Linas Čereška tikino, kad lietuviška kosmetika Lietuvoje populiarėja itin sparčiai. Veido kremų kategorijoje "Margarita" yra pirmoje vietoje, o "Rasa" patenka į dešimtuką.

Verslininkas pabrėžia, kad Lietuvos gamintojai būdami arčiau klientų gali jiems pasiūlyti pigesnę prekę, nes nedideli transportavimo kaštai. Be to, garantuojama, kad prekė yra šviežia. "Pro sandėlio vartus paprastai išvažiuoja dienos ar dviejų senumo produktai", - tikino "Biok" vadovas.

UAB „Biok“ buvo įsteigta 1988 metais kaip biotechnologijų bendrovė. 1991m. bendrovė pagamino pirmą kosmetikos gaminį - veido kremą „Margarita“. 2001m. įmonėje įdiegta ISO kokybės valdymo sistema leidžia užtikrinti produktų kokybę visose gamybos stadijose. Visi nauji kosmetikos gaminiai yra kuriami įmonės laboratorijoje ir testuojami Respublikiniame odos dispanseryje. <http://www.zebra.lt/lt/moterims/grozis/Lietuviskos-kosmetikos-naujove-sampunai-sugintaru-2008-09-26.html>

Įmonei priklauso prekės ženklai "Margarita", "Rasa", „Organic Trends“, "Smilga", "Faustas" ir "Thai". <http://www.balsas.lt/naujiena/189580/lietuviskos-kosmetikos-pardavimai-permetus-isaugo-trecdaliu/rubrika:naujienos-verslas-investicijos>

Lietuvos kosmetikos ir parfumerijos rinka 2006 m. siekė 635,6 mln. Lt - ji buvo 14 % didesnė nei 2005 m. Analitikų teigimu, 2006 m. rinkos augimą daugiausia lėmė inovacijos, mažmeninės prekybos plėtra, augančios vartotojų pajamos ir sumažintas gyventojų pajamų mokestis. Tyrimo duomenys rodo, kad didžiausią rinkos dalį - apie 40 % užėmė kvepalai ir plaukų priežiūros priemonės. Dekoratyvinė kosmetika (12,8 % rinkos dalies) ir odos priežiūros priemonės (17,8 %) 2006 m. taip pat išliko lyderiaujantys rinkos segmentai. Vienas Lietuvos gyventojas kosmetikai ir parfumerijai pernai išleido 187,6 Lt. Didžiausią Lietuvos kosmetikos ir parfumerijos rinkos dalį pernai dalijosi "Procter & Gamble" (11,4 %), "L'Oréal Groupe" (11,2 %) ir "Avon Products" (8,9%). Lietuvos kosmetikos gamybos bendrovė "Biok" pagal šį rodiklį buvo dešimtoje vietoje ir užėmė 1,7 % rinkos. (Verslo žinios 2007 Parfumerijos ir kosmetikos rinka išaugo <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=588877&strid=1002&rs=0&ss=&y=2007%2003%2020>)

Kadangi kosmetikos rinka Lietuvoje yra gan paklausī, yra nemažai vietų, kuriose galima nusipirkti kosmetikos. Ji parduodama specializuotose kosmetikos parduotuvėse, firminėse

kosmetikos parduotuvėse, vaistinėse bei prekybos centruose, tokiuose kaip „Maxima“, „Rimi“, „Iki“, „Norfa“ ir kt. Šiose vietose parduodamos būtiniausios kosmetikos priemonės, reikalingos kiekvienai dienai (kremai, losjonai, dušo želė, nagų lakas, daugelis dekoratyvinės kosmetikos priemonių). Dažniausiai prekybos centruose vyraujančių kosmetikos priemonių kainų lygis yra vidutinis ir žemesnis, prekiaujama tokių prekių ženklų kosmetika kaip: Loreal, Nivea, Lumene, Manhattan, Schwarzkopf, Maybelline, Dove, Max Factor, Rimmel, Rasa, Margarita ir kitomis.

Lietuvoje taip pat gausu specializuotų kosmetikos parduotuvių. Jų pavadinimai žinomi kiekvienai moteriai: Kristiana, Drogas, Sarma, KosMada.

Kristiana. Atstovausime tik deramą vardą ir pripažinimą pelniusiems gamintojams, nes įsitikinome, kad tokia strategija yra teisinga“, – pabrėžia ji. Į naujojo tinklo kūrimą per trejus metus UAB „Kristiana“ numčiusi investuoti 10 mln. Lt. Planuojama, kad po trejų metų Baltijos šalyse veiks arti 10 „Kristiana PLUS“ salonų. UAB „Kristiana“ valdo selektyvios kosmetikos ir parfumerijos tinklą „Kristiana“, kuris atstovauja beveik 500 pasaulio parfumerijos ir kosmetikos gamintojų. <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=1064279&strid=1002&rs=0&ss=&y=2008%2005%2015>

Nuo 1994 metais buvo atidarytas pirmasis „Kristiana“ salonas. Įmonė stengiasi pasiūlyti didelį pasirinkimą, gerą aptarnavimą ir malonią. Čia galima rasti visko – nuo dailaus kasdienio muilo iki legendinių kvėpalų kolekcinuose buteliukuose, nuo švelnaus kasdienio šampūno iki itin efektyvių kremų, pagamintų naudojant nanotechnologijas, nuo žaismingų krištolo papuošalų iki vardinių laikrodžių ar porceliano statulėlių.

Ypatingas dėmesys skiriamas konsultantėms. Jos semiasi žinių Paryžiuje, Ženevoje, Ciuriche ir perduoda jas tiesiogiai klientėms.

Prekybos tinklo parduotuvėse prekiaujama garsiausių pasaulio gamintojų parfumerijos ir kosmetikos gaminiais, tokiais kaip: „Chanel“, „Cristian Dior“, „YSL“, „Givenchy“, „Clarins“, „Calvin Klein“, „Kenzo“, „La Prairie“, „Dolce & Gabbana“ ir http://www.kristiana.lt/index.php/apie_kristiana/apie_kompanija/550

KosMada. Sparčiausiai besiplečiantis kosmetikos ir parfumerijos tinklas „KosMada“ priklauso uždarajai akcinei bendrovei „KristiAna“. Tinklas „KosMada“ yra atidaręs 18 parduotuvių įvairiuose Lietuvos miestuose - šešios tinklo „KosMada“ parduotuvės veikia Vilniuje, trys Klaipėdoje, dvi Kaune bei po vieną Alytuje, Utenoje, Panevėžyje, Šiauliuose, Mažeikiuose, Druskininkuose ir Telšiuose. Tinklas „KosMada“ skirtas vidutinių pajamų pirkėjui. <http://kontaktai.lt/lt/PressReleases/Kosmaada>

Parduotuvėse siūloma daugiau nei 80 pavadinimų prekių ženklų:

Dekoratyvinė kosmetika bei odos priežiūros priemonės „Pupa“, „BeYo“, „Bourjois“, „Gosh“, „Fenjal“, „Allison“, „Thalgo“, „Skin Code“, „Juvena“, „L’Oreal“, „Lumene“, „Artdeco“,

„Max Factor“, „Maybelline“, „Nivea“, „Manhatan“, „Garnier“, „Lirene“, „Čiornyj Žemčiug“, ir kt. Platus Dizao kaukių veidui pasirinkimas.

Plaukų priežiūros priemonės „Allison“, „Schwarzkopf“, „L’Oreal“, „Citre Shine“, „Aloe vera“, „Papaya“, „Vo‘5“, „Pantene“, „Garnier“, „Natur Vital“, „Henna Plus“, „Carine de Farme“, „Gliss Kur“, plaukų dažai „L’Oreal“, „Londa“, „Wella“, „Palette“, „Garnier“, plaukų šukavimo priemonės „Donegal“, „Amber“.

Parfumerija „Aigner“, „Allesandro Dell Aqua“, „Nina Ricci“, „Elizabeth Arden“, „Calvin Klein“, „Givenchy“, „Hugo Boss“, „Marc‘o Polo“, „Mochino“, „Mexx“, „Davidoff“, „Burrbery“, „Versus“, „Salvador Dali“, „Morgan“, „Roberto Cavalli“, „Ferre“, „Adidas“, „Esprit“, „Puma“ ir kiti.

Bižuterija, skutimosi ir plaukų depiliacijai skirtos priemonės, akiniai nuo saulės, rankų priežiūros priemonės. <http://www.big-klaipe.lt/?lt=1114147812>

Sarma. Parfumerijos ir kosmetikos parduotuvių tinklą „Sarma“ sudaro 42 parduotuvės. Nuo 2005 m. tinklą „Sarma“ valdo UAB „BCH Retail“. Tai bendrovės „Baltic Cosmetic Holding“, vieni-jančios stambiausias su grožio industrija susijusias Baltijos šalių įmonės, dalis. Holdingui priklauso parduotuvių tinklai „Kolonna“ (28 parduotuvės Latvijoje), „Esthetique“ (6 parduotuvės Latvijoje ir 1 Estijoje), „Sarma“ (42 parduotuvės Lietuvoje), 6 grožio salonai „Sarma Style“ Lietuvoje ir kosmeti-kos didmeninės prekybos bendrovė „KCC“. Latvijos grožio salonų ir kirpyklų tinklą „Kolonna“ suda-ro 21 kirpykla, 21 salonas, lazerių klinika ir didžiausias Baltijos šalyse dienos SPA centras Rygoje.

2006 m. „Baltic Cosmetic Holding“ pardavimai siekė 118,390 mln. litų, pelnas - 9,969 mln. litų, - 38% didesnis nei 2005 m.

2006 m. buvo renovuota 18 tinklo parduotuvių, padidintas aukščiausios kokybės prekių asortimentas, į prekybos tinklą investuota 3.5 mln. litų. <http://www.bcp.lt/lt/naujienos/0/55/parfumerijos-ir-kosmetikos-parduotuviu-tinklas-sarma-keicia-logotipa>

Pasak Dagnės Rūtos Kryževičiūtės, UAB "Kruzo prekyba" (KP) direktorės, KP produktais prekiaujančios "Sarmos" asortimentas tampa vis selektyvesnis, prekiaujama vis garsesniais vardais - "Carita", "Estee Lauder", "Lancome", "Shiseido", "Cristian Dior" ir kt. Šių produktų kainos, pasak p. Kryževičiūtės, "Lietuvoje ir ES valstybėse yra vienodos arba panašios, taigi įstojus į ES jos nesikeis arba keisis labai nežymiai". <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=216138&strid=1131&rs=20&ss=&y=2004%2002%2020>

Drogas. Pirmoji šio tinklo parduotuvė buvo atidaryta 1993 m. Rygoje. Nuo 2004 m. bendrovė priklauso mažmeninės prekybos ir gamybos grupei "A.S. Watson Group", kuri yra Honkongo kompanijos "Hutchison Whamoa Limited" dalis. "A.S. Watson Group" veikia 30 pasaulio šalių. Kompanijai priklauso 6.800 parduotuvių - 10 įvairių prekybos tinklų Europoje ir 2 Azijoje. <http://archyvas.vz.lt/news.php?id=888417&strid=1003&rs=0&ss=&y=2007%2012%2028>

DROGAS – didžiausias kosmetikos ir buities prekių mažmeninės prekybos parduotuvių tinklas Baltijos šalyse ir vienintelis prekių segmento „Health & Beauty” (sveikata ir grožis) atstovas regione. Parduotuvės DROGAS priklauso tinklui A.S. Watson - pasauliniam grožio ir sveikatos prekių lyderiui, kuriam šiuo metu priklauso 7300 parduotuvių, veikiančių 33 pasaulio šalyse.

Mūsų parduotuvėse rasite platų kosmetikos, grožio ir sveikatos prekių asortimentą, daugybę pasaulyje žinomų prekių ženklų, taip pat kokybiškų vietinių gamintojų kosmetikos gaminių už patrauklią kainą bei išskirtinių „Tiktai Drogas“ prekių, kurių nerosite jokiaje kitoje parduotuvėje. Be to, DROGAS Jūs nuolat džiugina įvairiausiomis akcijomis.

DROGAS parduotuvės išsiskiria savo moderniu ir stilingu interjeru, pasižyminčiu spalvingumu. Spalvos ne tik suteikia estetikos, bet ir patogumo Jums: kiekviena spalva žymi atskirą prekių grupę. Mes laukiame Jūsų ir stengiamės, kad visi Jūsų norai ir poreikiai būtų patenkinti!
<http://www.big-klaipeda.lt/?lt=1114147912>

Eurokos. Pirmosios „Eurokos“ parduotuvės Lietuvoje duris atvėrė 1998 m. Per septynerių metų intensyvaus plėtimosi ir vystymosi laikotarpį „Eurokos“ tapo didžiausia parduotuvių tinklu Lietuvoje.

Šiuo metu tai net 70 parduotuvių visuose didžiausiuose ir daugelyje mažesnių Lietuvos miestų.

Kosmetikos „Eurokos“ parduotuvės tikslas - padėti išsaugoti natūralų grožį, žavesį, pabrėžti patraukliausius bruožus. Darbuotojai siekia, kad mūsų parduotuvė „Eurokos“ taptų Jums vieta, kur būtų galėtute atsipalaiduoti, pamiršti visus rūpesčius bei pasinerti į grožio pasaulį. Čia turi būti sukurta jauki aplinka, kurioje žmonės neskubėdami galėtų išsirinkti kosmetikos priemones, pasitarti dėl odos bei plaukų priežiūros.

„Eurokos“ tinklo dydis ir prieinamumas, taip pat ypatingai patrauklios kainos suteikia galimybę kiekvienam patenkinti savo poreikį būti švairiu ir gražiu.

Viena populiariausių firminės kosmetikos parduotuvių Lietuvoje - **The body shop**. Pirmoji The Body Shop parduotuvė buvo atidaryta 1976 metais kovo 27 dieną, Brighton mieste, Anglijoje. Jos įkūrėja buvo Anita Roddick. Anita pasakoja, kad parduotuvė buvo atidaryta iš būtinybės išlaikyti šeimą. Moteris nebuvo baigusi jokių ekonomikos mokslų ir jai iki šiol kelia nuostabą tai, kad per tokį trumpą laiką kompanija išsiplėtė iki 2100 parduotuvių visame pasaulyje. Parduotuvės atidarymą lėmė ne tik ekonominis faktorius, bet ir Anitos kelionės po pasaulį, kurių metu ji įgijo patirties ir žinių iš vietinių bendruomenių apie odos priežiūrą ir kūno puoselėjimo ritualus. Savo stiprias moralines nuostatas ir norą ginti žmogaus teises ji taip pat perteikė kompanijai.

1984 metais The Body Shop pirmą kartą "prabilo" visuomenėje su kampanija "Išsaugokime banginius", kuri susilaukė didelio dėmesio visame pasaulyje. The Body Shop įvairiais būdais kovoja už gyvūnų teises. 1989 metais, surinkus 4 mln. parašų Didž. Britanijoje buvo uždrausti bandymai su gyvūnais kosmetikos tikslais. Prieš porą metų PETA apdovanojo The Body Shop už

pasiekimus ginant gyvūnų teises. The Body Shop vykdo sąžiningą prekybą ir verslo ryšiais remia įvairias pasaulio bendruomenes, kurių dauguma įsikūrusios trečiojoje pasaulio šalyse. Šiais metais sukanka 20 metų bendruomenės prekių programai, kurioje dalyvauja 35 bendruomenės iš 25 pasaulio šalių. Mes džiaugiamės galėdami prisidėti prie jų gyvenimo sąlygų gerinimo. The Body Shop pasaulyje yra pripažinta etiško verslo pradininke, skatinanti sąžiningą bendradarbiavimą, žmonių teisių gerbimą ir aplinkos apsaugą. <http://www.thebodyshop.lt/pub/?id=1>

2.3. Dekoratyvinės kosmetikos moterų-pirkėjų tyrimo metodologija

Šioje darbo dalyje bus pateikiamas tyrimo metodologijos aprašymas: pagrindžiamas tyrimo aktualumas, apibrėžiamas tyrimo tikslas, iškeliami uždaviniai.

Tyrimui atlikti buvo pasitinktas anketinės apklausos metodas. Apklausa buvo vykdoma apklausiant moteris Kaunietes studentas bei moteris lietuves, kurios jau gyvena D.Britanijoje (Londonė).

Tyrimo aktualumas: Norint sužinoti kaip moterys-pirkėjos reaguoja į įvairius veiksnius pirkimo proceso metu, buvo atliktas pirkėjų elgsenos tyrimas. Turbūt neatsirastų nei viena moteris, kuri bent retkarčiais nenaudotų kosmetikos ar bent kartą nebūtų įsigijusi nagų lako ar lūpdažio. Tai yra beveik vienareikšmiškai moterų stichija, apie kurią vyrai nežino net pusės tiek kiek jos. Būtent dėl šios priežasties tyrimui buvo pasirinkta būtent ši rinka, kurios prekių bent karta gyvenime būtų pirkusi bent viena moteris. Išanalizavus moterų pirkimo elgseną lemiančius veiksnius, galima parengti į moteris orientuota marketingo kompleksą, kuris optimaliai skatintų pirkėjas priimti prekybos įmonėms palankius pirkimo sprendimus.

Tyrimo objektas – moterų-pirkėjų pirkimo elgsena ir jos apraiškos dekoratyvinės kosmetikos rinkoje.

Tyrimo tikslas - remiantis anketinės apklausos rezultatais, išsiaiškinti moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo ypatumus dekoratyvinės kosmetikos rinkoje Kaune ir D.Britanijoje.

Tyrimo uždaviai:

1. Išsiaiškinti, kokie būdingiausi kiekvieno moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo etapo bruožai;
2. Ištirti marketingo komplekso elementų įtaką moterų pirkimo sprendimų priėmimo procesui.
3. Išanalizuoti, kaip kultūriniai aspektai veikia moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo procesą.
4. Nustatyti ryšį tarp moterų-pirkėjų kultūros elementų ir marketingo komplekso elementų bei jų įtaką sprendimų priėmimo procesui;
5. Išskirti moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo ypatumus.

Tyrimo metodas – anketinė apklausa.

Išsamesnis tyrimo aprašymas bus pateikiamas tolimesniuose darbo poskyriuose.

2.3.1. Tyrimo pagrindimas

Norint išsiaiškinti kokie veiksniai turi įtakos moterų-pirkėjų sprendimams ir kaip jie skiriasi skirtingose šalyse buvo vykdomos dvi anketinės apklausos. Jų metu buvo apklausiamos lietuvės moterys gyvenančios Kaune ir Londone. Apklausiant moteris, gyvenančias Kaune, norint susiaurinti tyrimo imtį, buvo siekiama apklausti tik studentes. Anketų klausimai buvo suformuluoti atsižvelgiant į tyrimo tikslus ir užduotis. Skirtinguose miestose gyvenančioms moterims anketos buvo sudarytos, kaip įmanoma panašesnės, tik kai kurie klausimai buvo adaptuoti skirtingoms Anglijos ir Lietuvos rinkoms. Šių klausimų pagrindimas pateikiamas 2 lentelėje. Išsamios anketos pateikiamos prieduose.

Anketas sudaro 39 klausimai. Juos galima suskirstyti į keturis blokus:

- 1) klausimus, užduotus siekiant gauti demografinės informacijos;
- 2) klausimus, kuriais siekiama gauti informacijos apie vartotojų moterų sprendimų priėmimo proceso specifiką.
- 3) klausimus, kuriais siekiama išsiaiškinti kultūros įtaką moterų sprendimų procesui;
- 4) klausimus, kuriais siekiama išsiaiškinti marketingo komplekso elementų įtaką moterų-pirkėjų elgsenai.

2 lentelė

Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas¹

Klausimų blokas	Veiksny, kurį siekiama išsiaiškinti	Klausimas	
A	Demografiniai klausimai	1. Ar naudojate dekoratyvinę kosmetiką?	
B	klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti apie vartotojų moterų sprendimų priėmimo procesą	Poreikio atsiradimas	
		Informacijos paieška	
	Alternatyvų įvertinimas		
	Pirkimo sprendimas		
	Reakcija po pirkimo		
	siekiami išsiaiškinti marketingo komplekso	Prekė	
			Kaina

¹ Tiek Kaune, tiek Londone platinamose anketose klausimai respondentėms pateikiami vienodi. Skiriasi nebent kai kuriuose klausimuose pateikiami atsakymų variantai (anketos pateikiamos prieduose).

C			5. Ar lyginate tų pačių dekoratyvinės kosmetikos produktų kainas skirtingose pardavimo vietose?
		Vieta	6. Kur dažniausiai įsigyjate dekoratyvinės kosmetikos?
			7. Dėl kokių priežasčių ten perkate?
			8. Kokiose dekoratyvinės kosmetikos parduotuvėse dažniausiai perkate?
Rėmimas		9. Kokios priemonės Jus labiausiai paskatina (paskatintų) pirkti?	
		10. Jei reklamuojama dekoratyvinė kosmetika, kokius reklamos bruožus labiausiai įsimenate?	
D	klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti vidinių veiksmų įtaką moterų sprendimų procesui	Socialinės vertybės	1. Ar įsigyjate tokių pat dekoratyvinės kosmetikos produktų kaip kas nors iš Jūsų artimųjų ar draugų, jei tai patraukia jūsų dėmesį?
			2. Kam perkate dekoratyvinę kosmetiką?
		Gyvensenos/laiko veiksniai	3. Kaip dažnai naudojate dekoratyvinę kosmetiką?
			4. Kiek laiko per dieną vidutiniškai sugaištate besidažydamos?
			5. Ar norėdama nusipirkti dekoratyvinės kosmetikos specialiai dėl to vyktate į parduotuvę?
			6. Ar eidamos apsipirkti iš anksto žinote, kokią(ias) dekoratyvinės kosmetikos priemonės pirksite?
			7. Ar užsukate į kosmetikos parduotuvę tik tam, kad pasižvalgytumėte?
			8. Ar pasitaiko, jog tokio apsižvalgymo metu, Jūs ką nors ir įsigyjate?
		Suvokimas	9. Dėl kokių priežasčių naudojate dekoratyvinę kosmetiką?
			10. Ar pritariate teiginiams?
			11. Dekoratyvinė kosmetika Jums asocijuojasi su:
		Bendravimo principai	12. Ar pokalbių tema apie dekoratyvinę kosmetiką yra dažna Jūsų draugijų, pažįstamų tarpe?
			13. Priimant sprendimą, kokią dekoratyvinės kosmetikos priemonę pirkti ir kokią spalvą rinktis, kieno nuomonė ir patarimai Jums turi didžiausios įtakos?
A	Demografiniai klausimai	2. Kiek vidutiniškai pinigų išleidžiate kosmetikai per mėnesį?	
		3. Kokios Jūsų pajamos?	
		4. Koks Jūsų amžius?	
		5. Kokia Jūsų šeimyninė padėtis?	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Numatyta anketinės apklausos užpildymo trukmė apie 15 min. Apklausoje metu gauti atsakymai buvo skaičiuojami, grupuojami ir analizuojami. Gauti rezultatai apibendrinti, pavaizduoti grafiškai ir interpretuoti. Vėliau galutinai išanalizavus galutinius rezultatus, pateiktos apibendrinančios išvados.

Ši anketinė apklausa turi privalumų bei trūkumų. Privalumai:

- ✓ Paprastas užpildymas, todėl respondentams nereikės ilgai gilintis į tai, kaip teisingai pažymėti norimą atsakymą;
- ✓ Gauti duomenys lengvai apdorojami, todėl lengva juos įvertinti ir lyginti tarpusavyje;
- ✓ Prie klausimų pateikiami atsakymų variantai nukreipia respondentą prie teisingo klausimo suvokimo.
- ✓ Kadangi anketa anoniminė, respondentės turėtų drąsiau reikšti savo asmeninę nuomonę ir patirtį atsakydamos į klausimus, dėl šiuos priežasties, tyrimo gauti duomenys yra teisingesni.

Personalinės anketos trūkumai:

- ✓ Didelis klausimų skaičius gali išgąsdinti respondentes ir sukelti jų nenorą atsakyti bijant sugaišti daug laiko, tačiau siekiant to išvengti stengtasi, jog klausimų formuluotės ir atsakymų variantai būtų kuo paprastesni;
- ✓ Tikimybė, jog respondentės skubėdamos atsakyti į klausimus, gali pažymėti tokius atsakymų variantus kaip “nežinau”, “nei pritariu, nei nepritariu” ar pan.

✓ Ribotas atsakymų variantų alternatyvų skaičius. Gali nutikti taip, jog atsakydama į klausimą respondentė neras jos nuomonę išreiškiančio atsakymo varianto. Siekiant to išvengti, kur įmanoma prie atsakymų variantų palikta alternatyva “kita”, kur respondentės pačios gali įrašyti savo atsakymo variantą.

Planuojama tyrimo eiga pateikiama 3 lentelėje.

3 lentelė

Darbo eigos aprašymas

	Darbų aprašymas	Laikotarpis
1.	Anketų parengimas, spausdinimas	2009 m. sausio 5 – 23 d.
2.	Respondentų suradimas, apklausos vykdymas	2009 m. sausio 23 d. – vasario 23 d.
3.	Rezultatų skaičiavimas, duomenų suvedimas	2009 m. vasario 23 – 30 d.
4.	Duomenų analizė	2009 m. kovo 1 – 21 d.
5.	Duomenų apibendrinimas, išvados	2009 m. kovo 21 d. – gegužės 1 d.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Apibendrinus lentelėje pateiktus tyrimui atlikti numatytų darbų terminus, galima teigti, jog numatomas darbų laikotarpis nuo 2009 m. Sausio mėn. 5 d. iki 2009 m. gegužės mėn. 5 d.

2.3.2. Tyrimo imties nustatymas

Tyrimo metu buvo apklausiamos lietuviškos moterys, gyvenančios Kaune ir Londone. Tyrimo imtis Kauno mieste buvo nustatyta remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis ir skaičiavimais.

Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Lietuvos miestuose 2008 m. pradžioje gyveno 1225,1 tūkst. moterų ir 1025,7 tūkst. vyrų, kas atitinkamai sudaro 54,4 proc. ir 45,6 proc. (4 lentelė)

4 lentelė

Gyventojų skaičius 2008 metų pradžioje

Metai	Gyventojų skaičius, tūkst.		Pasiskirstymas pagal lytį, %		1000-iai vyrų tenka moterų
	moterys	vyrų	moterys	vyrų	
2007	1807,9	1577,0	53,4	46,6	1146
2008	1799,4	1567,0	53,5	46,5	1148
Mieste	1225,1	1025,7	54,4	45,6	1194
Kaime	574,3	541,3	51,5	48,5	1061

Šaltinis: <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1299>

Kauno mieste Lietuvos statistikos departamento duomenimis 2008 m. vidutiniškai gyveno 355 586 žmonės (5 lentelė). Jeigu moterys sudaro 54,4 proc. miesto gyventojų, vadinasi, Kauno mieste 2008 m. gyveno 193438 moterų.

5 lentelė

Gyventojų skaičius Kaune metų pradžioje

	2006	2007	2008
Kaunas	360 637	358 111	355 586

Šaltinis: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010210&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3239&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>

Kauno teritorinės statistikos duomenimis 2007 m. Kauno mieste studijavo 39767 studentai (duomenys pateikiami 6 lentelėje).

6 lentelė

Studijuojančiųjų skaičius Kauno mieste

	Mokyklų skaičius		Jose studentų		Priimta studentų		Parengta specialistų	
	2006-2007	2007-2008	2006-2007	2007-2008	2006	2007	2006	2007
Kauno m. sav.	6	6	40090	39767	12898	12732	8240	8223

Šaltinis: <http://kaunastsv.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1846&PHPSESSID=1e0dc25052ec15bdd24e5843fe065a48>

Pasak Lietuvos Statistikos departamento, 2007–2008 mokslo metų pradžioje universitetuose ir kolegijose studijavo 60 procentų merginų ir 40 procentų vaikinų. Merginos aktyviau nei vaikinai siekė mokslo visose studijų pakopose: bakalauro diplomo siekė 59, magistro kvalifikacinio laipsnio – 64, o daktaro mokslo laipsnio – 58 procentai merginų.

Turint šiuos duomenis, buvo apskaičiuotas šio segmento dydis. Moterų studenčių skaičius Kauno mieste buvo 23860.

Kadangi rinkos segmentas yra gan didelis, tikslinei tyrimo imčiai apibrėžti buvo nuspręsta ištirti 1 procentą visų šio segmento dalyvių. Pasirinktas tyrimo imties procentas reiškia, jog bus ištirta 240 merginų (moterų) studenčių, gyvenančių Kaune.

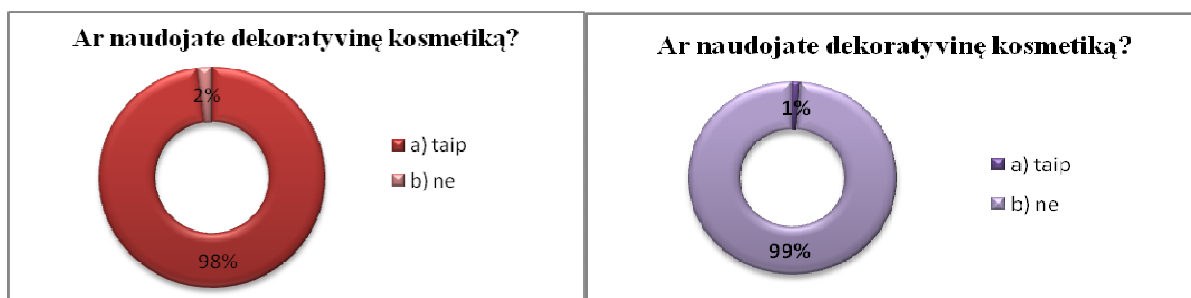
Tiriant Londone gyvenančių lietuvių moterų-pirkėjų elgseną buvo remiamasi Lietuvos Statistikos departamento pateikiamais duomenimis. 2008 m. duomenimis į Didžiąją Britaniją atvyko 4472 lietuviai (emigrantų, deklaravusių savo išvykimą, skaičius). 2007 m. – 3659, 2006 m. – 3223, 2005 m. – 4223. Susumavus šiuos skaičius, buvo apskaičiuota, jog 2005 - 2008 m. laikotarpiu 5 didžiąją Britaniją iš Lietuvos gyventi išvyko 15577 žmonės. Didesnę emigrantų dalį sudarė moterys. Remiantis 2007 m. duomenimis, emigravusios moterys sudaro apie 53, vyrai – 47 procentus. <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=2613>). Taigi buvo apskaičiuota, jog minėtais metais į D.Britaniją išvyko gyventi 8255 moterys.

Remiantis šiais statistiniais duomenimis bei pirmam tyrimui pasirinkta imtimi, užsienyje gyvenančių lietuvių tikslinė imtimi pasirinktas 1 proc. generalinės imties, t.y. 83 respondentės.

Tiriant užsienyje gyvenančias lietuvaites, apklausiamos bus visos 18-35 metų moterys, neišskiriant, ar jos studijuoja ar ne. Taip yra todėl, kad apklausti vien lietuves, kurios studijuoja D.Britanijos universitetuose nepavyktų, visų pirma dėl to, jog jų skaičius sąlyginai mažas ir antra, dėl to, jog tokia apklausa būtų per ne lyg sudėtinga, nes jų paieška užtruktų per daug laiko ir būtų finansiškai per brangi.

3. MOTERŲ-PIRKĖJŲ ELGSENĄ DEKORATYVINĖS KOSMETIKOS RINKOJE

Tiriant dekoratyvinės kosmetikos vartotojas Lietuvoje buvo apklaustos iš viso 248 kaunietės studentės. Joms buvo išdalinta 250 anketų. Iš jų 5 buvo sugadintos, tad tyrime dalyvavo 245 kaunietės studentės. Vykdam apklausą Anglijoje, buvo išdalintos 83 anketos, iš jų nei viena nebuvo sugadinta, tad apklausoje dalyvavo visos 85 respondentės.

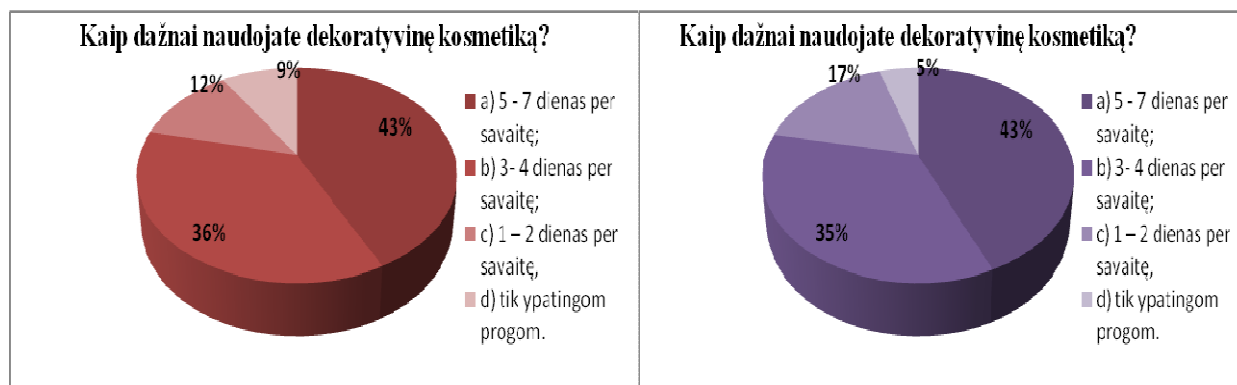


Šaltinis: sudaryta autoriaus

20 pav. Dekoratyvinės kosmetikos naudojimas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Kadangi buvo tiriama dekoratyvinės kosmetikos rinka, pirmasis respondentėms užduotas klausimas buvo “Ar naudojate dekoratyvinę kosmetiką?”. Didžioji dauguma į šį klausimą atsakė teigiamai. Dekoratyvinę kosmetiką Lietuvoje naudoja 98 proc. Respondenčių, o D.Britanijoje 99 proc. Likusieji 2 proc. ir 1 proc. respondentėjų dekoratyvinės kosmetikos nenaudoja, tad į tolimesnius klausimus nebeatsakinėjo.

Išsiaiškinus, jog didžioji dauguma respondentėjų dekoratyvinę kosmetiką naudoja, buvo mėginta sužinoti, kaip dažnai jos tai daro ir kiek vidutiniškai laiko per dieną skiria savo išvaizdai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

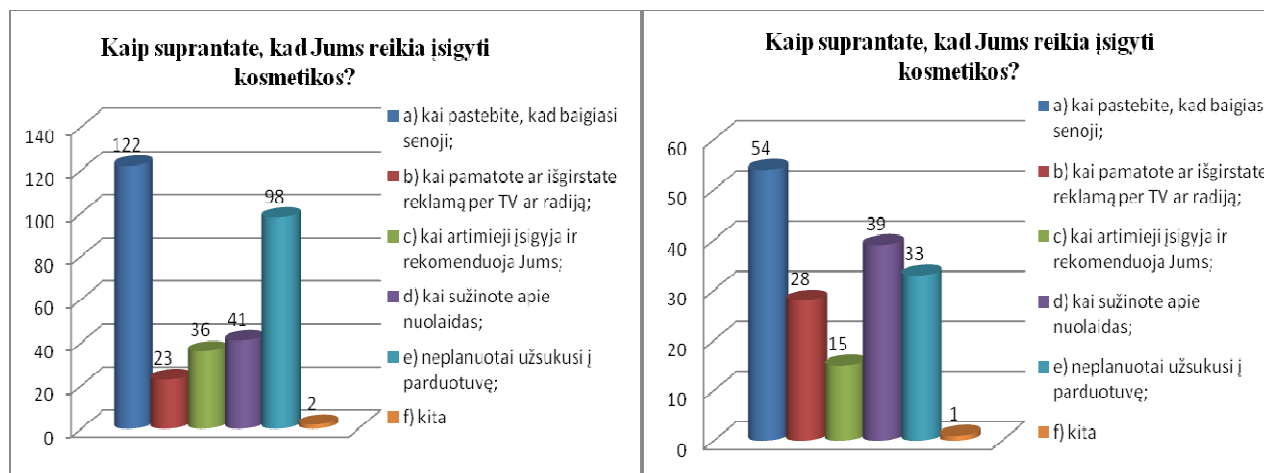
21 pav. Dekoratyvinės kosmetikos naudojimo dažnumas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Lietuvoje į užduotą klausimą, kaip dažnai merginos (moterys) naudoja dekoratyvinę kosmetiką, paaiškėjo, kad beveik pusei respondentėjų, t.y. net 43 proc. tai yra kasdieninio būtinumo priemonė, kurią naudoja nuo 5 iki 7 dienų per savaitę. Dar 36 proc. respondentėjų dekoratyvinę kosmetiką naudoja 3-4 dienas per savaitę ir tik penktadalis apklaustųjų ją naudoja rečiau. 12 proc.

respondenčių dekoratyvinę kosmetiką naudoja 1-2 kartus per savaitę ir tik 9 proc. apklaustųjų dekoratyvinę kosmetiką naudoja tik ypatingomis progomis.

Anglijoje į šį klausimą gauti atsakymai buvo labai panašūs ir skiriasi vos 1-5 proc.

Taigi apibendrinus atsakymus į šiuos du klausimus, galima daryti išvadą, jog dekoratyvinės kosmetikos galima rasti ne tik kad beveik kiekvienos moters namuose, bet kad šis produktas daugumai yra būtinybė be kurios neapsieinama kiekvieną dieną.



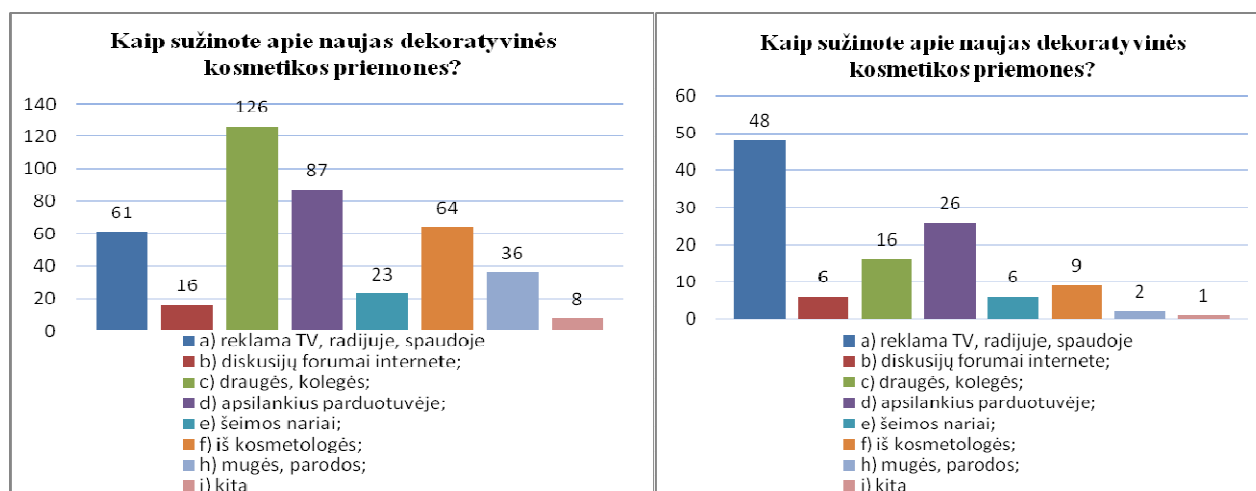
Šaltinis: sudaryta autoriaus

22 pav. Poreikio dekoratyvinei kosmetikai atsiradimas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Siekiant išsiaiškinti, kaip atsiranda poreikis įsigyti naują produktą, respondentėms buvo pateiktas klausimas, kaip šios supranta, kada reikia įsigyti naujos dekoratyvinės kosmetikos? Iš 240 respondenčių, atsakusių į šį klausimą, daugiau nei pusė (t.y. 122) kaip vieną iš poreikio įsigyti naujos dekoratyvinės kosmetikos atsiradimo aplinkybių nurodė tai, jog poreikis atsiranda tuomet, kai jos pastebi, jog baigiasi senoji kosmetika. Daugiau kaip trečdalis respondenčių, t.y. 98 dar viena poreikio atsiradimo aplinkybe nurodė neplanuotą apsilankymą dekoratyvinės kosmetikos parduotuvėje. Mažiausią įtaką poreikiui atsirasti respondentės teigė, jog joms daro reklama. Šį variantą pažymėjo 23 respondentės. 36 respondentės pažymėjo jog jų poreikiui atsirasti turi artimųjų rekomendacijos ir 41 respondentė pažymėjo, jog poreikis įsigyti produktą joms kyla sužinojus apie taikomas nuolaidas.

Anglijoje gauti apklausos rezultatai pasiskirstė gan skirtingai. Pirmoje vietoje pagal atsakymų skaičių taip pat buvo teiginys, kad naujai kosmetikai poreikis atsiranda tuomet, kai baigiasi senoji, tačiau antroje vietoje yra nuolaidos. Jų metu respondentėms sužadinas poreikis įsigyti tas pačias prekes pigiau ir net nebūtinai tuomet, kai baigiasi senoji kosmetika. Trečioje vietoje yra – netikėti apsilankymai parduotuvėje, kurių metu respondentės netikėtai įsigyja tai, ko neplanavo pirkti iš anksto, bet kas sukėlė impulsyvų poreikį pirkti. Atsakymų skaičius abejose šalyse į šį klausimą pasiskirstęs prieštaraujantis. Taip yra greičiausiai dėl to, jog lyginant Lietuvos

ir užsienio rinką, Lietuvoje nuolaidos yra gerokai retesnis reiškinys, kurių metu ir pačių nuolaidų dydis yra skirtingas.

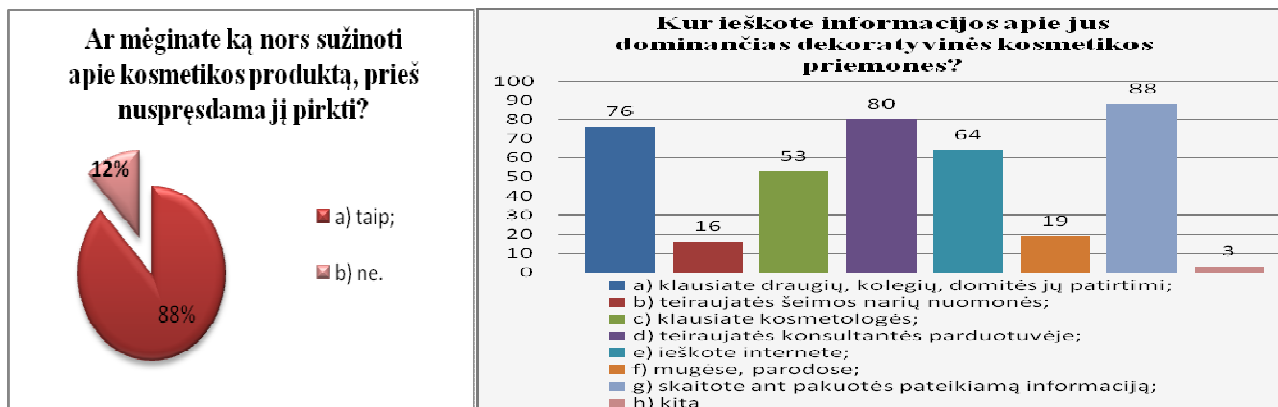


Šaltinis: sudaryta autoriaus

23 pav. Informacijos apie naują dekoratyvinę kosmetiką informacijos šaltiniai Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Informacija apie naujus dekoratyvinės kosmetikos produktus sparčiausiai plinta tarp draugių, kolegių. Ši informacijos apie naujus produktus šaltinį pažymėjo daugiausiai respondentė – t.y. 126. Apie naujus produktus dažnai sužinoma ir apsilankymo parduotuvėje metu. Taip teigė net 87 respondentės pažymėjusios šį atsakymo variantą. Reklamą ir kosmetologę kaip vieną iš informacijos apie naujoves šaltinių nurodė atitinkamai 61 ir 63 respondentės. Diskusijų forumai, šeimos nariai bei mugės ir parodos yra tie informacijos šaltiniai, kuriuos respondentės nurodė rečiausiai. Diskusijų forumuose internete apie dekoratyvinės kosmetikos naujoves sužino 16 respondenčių, iš šeimos narių tik 23 respondentės, šiek tiek daugiau respondenčių apie naujoves sužino mugėse bei parodose – 36.

Apklausoje metu Anglijoje gautų atsakymų pasiskirstymai beveik toks pats kaip ir Lietuvoje. Respondenčių atsakymai labiausiai išsiskiria pagal atsakymų skaičių, teigiančių, jog pagrindinės informacijos apie naujas dekoratyvines kosmetikos priemones yra reklama ir draugės (kolegės). Lietuvoje pastarasis atsakymas buvo pažymėtas dažniausiai, tuo tarpu Anglijoje respondentės apie naujoves dažniausiai sužino iš reklamos. Remiantis šiais gautais rezultatais, galima daryti išvadą, kad Anglijoje reklama yra efektyvesnė, labiau patraukia respondenčių dėmesį, sugeba sudominti ir įvykdyti pagrindinį reklamos tikslą – parduoti.

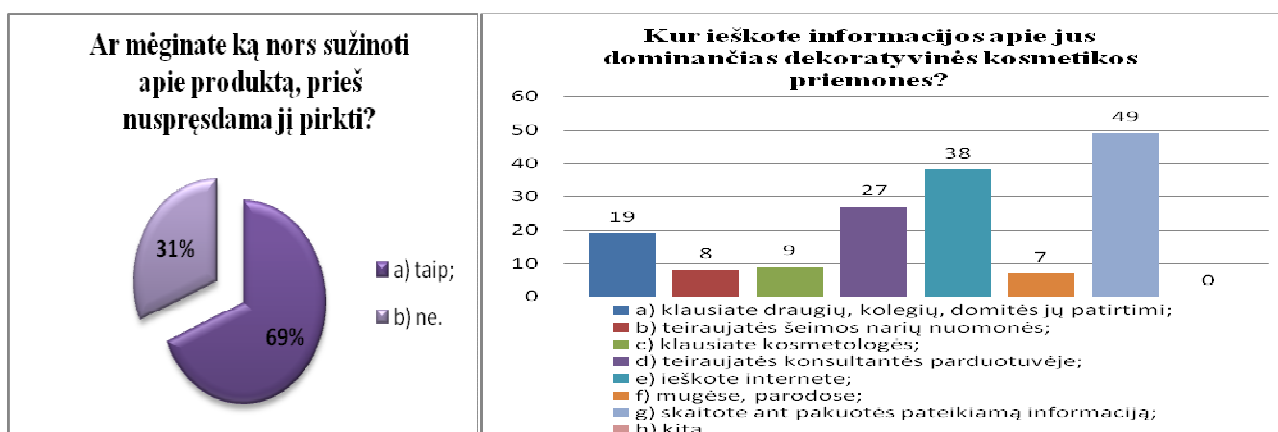


Šaltinis: sudaryta autoriaus

24 pav. Informacijos paieška prieš perkant dekoratyvinę kosmetiką Lietuvoje

Į pateiktą klausimą apie tai, ar respondentės mėgina ką nors sužinoti apie dekoratyvinės kosmetikos produktą prieš jį pirkdamos, teigiamai atsakė 88 proc. apklaustųjų. Likę 12 proc. respondentėlių teigė, jog sprendimą pirkti jos priima be iš ankstinių mėginimų ką nors sužinoti apie produktą.

Tų respondentėlių, kurios į šį klausimą atsakė teigiamai, buvo pasiteirauta, kur jos ieško informacijos apie dominančius dekoratyvinės kosmetikos produktus. Daugiausiai respondentėlių teigė, jog skaito ant prekės pakuotės pateikiamą informaciją (88 atsakymai iš 211 respondentėlių), taip pat paaiškėjo, jog dažnai teirujamasi parduotuvės konsultantės (-o) (80 atsakymų) arba klausama draugų, kolegų nuomonės, domimasi jų patirtimi (76 atsakymai). Beveik kas trečia respondentė informacijos apie dekoratyvinę kosmetiką ieško internete ir beveik kas ketvirta klausia kosmetologės patarimo. Šeimos nariai bei mugės ir parodos yra vienos iš rečiausių informacijos apie dekoratyvinę kosmetiką šaltinių. Šeimos narių nuomone pasikliauja 16 respondentėlių, mugėmis bei parodomis – 19 respondentėlių.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

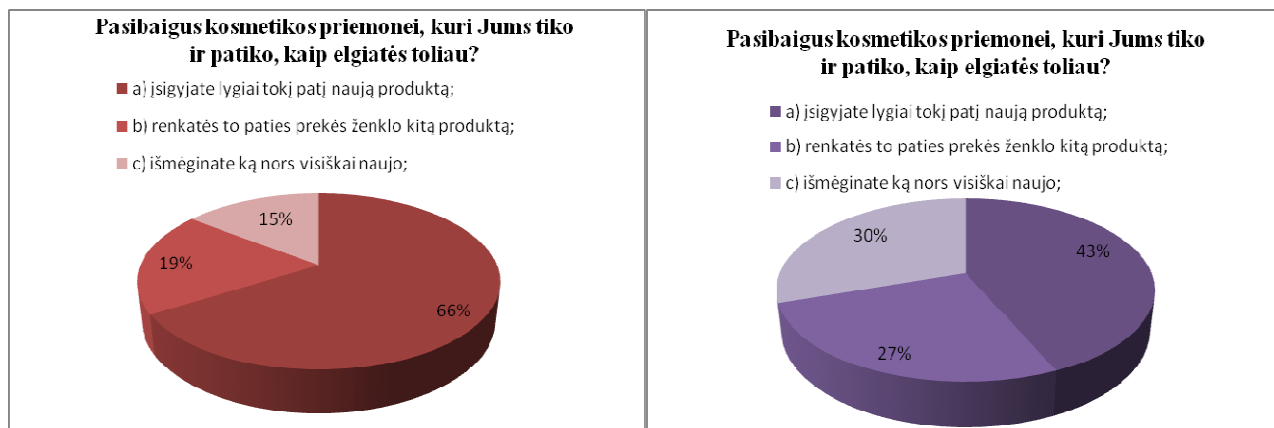
25 pav. Informacijos paieška prieš perkant dekoratyvinę kosmetiką D.Britanijoje

Anglijoje atlikus apklausą paaiškėjo, jog respondentės mažiau domisi produktais prieš juos pirkdamos. Net trečdalis moterų paklaustos, ar mėgina ką nors išsiaiškinti apie produktą prieš jį pirkdamos atsakė neigiamai. Tos respondentės, kurios visgi ieško informacijos apie prekę prieš ją

įsigydamas teigė, jog pagrindinis jų informacijos šaltinis yra ant dekoratyvinės kosmetikos produktų etikečių pateikiama informacija. Antroje vietoje atsirado internetas, kaip informacijos šaltinis. Net 38 respondentės iš 83 teigė, kad jos prieš pirkdamos kosmetiką apie ją pasidomi internete. Šis atsakymo variantas reiškia, jog beveik pusė respondenčių planuoja savo pirkinius ir iš keletos alternatyvų renkasi priimtinausią variantą.

Į pateiktą klausimą apie tai, ar respondentės mėgina ką nors sužinoti apie dekoratyvinės kosmetikos produktą prieš jį pirkdamos, teigiamai atsakė 88 proc. apklaustųjų. Likę 12 proc. respondenčių teigė, jog sprendimą pirkti jos priima be iš ankstinių mėginimų ką nors sužinoti apie produktą.

Tų respondenčių, kurios į šį klausimą atsakė teigiamai, buvo pasiteirauta, kur jos ieško informacijos apie dominančius dekoratyvinės kosmetikos produktus. Daugiausiai respondenčių teigė, jog skaito ant prekės pakuotės pateikiamą informaciją (88 atsakymai iš 211 respondenčių), taip pat paaiškėjo, jog dažnai teirujamasi parduotuvės konsultantės (-o) (80 atsakymų) arba klausiama draugių, kolegių nuomonės, domimasi jų patirtimi (76 atsakymai). Beveik kas trečia respondentė informacijos apie dekoratyvinę kosmetiką ieško internete ir beveik kas ketvirta klausia kosmetologės patarimo. Šeimos nariai bei mugės ir parodos yra vienos iš rečiausių informacijos apie dekoratyvinę kosmetiką šaltinių. Šeimos narių nuomone pasikliauja 16 respondenčių, mugėmis bei parodomis – 19 respondenčių.



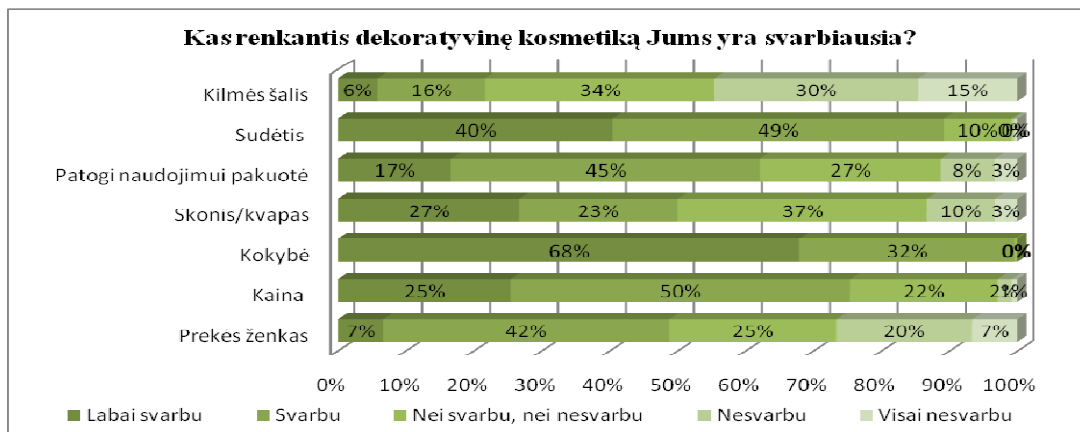
Šaltinis: sudaryta autoriaus

26 pav. Pakartotinis pirkimas Lietuvoje (kairėje) ir D. Britanijoje (dešinėje)

Nei viena dekoratyvinės kosmetikos priemonė nėra amžina. Į pateiktą klausimą, kaip respondentės elgiasi pasibaigus joms tinkančiai ir patinkančiai dekoratyvinės kosmetikos priemonei didžioji dauguma, t.y. 66 proc. atsakė, kad įsigyja lygiai tokį patį naują produktą. 19 proc. respondenčių teigė, jog tuomet renkasi to paties prekės ženklo kitą produktą ir tik šiek tiek mažiau, t.y. 15 proc. apklaustųjų renkasi išmėginti kažką visiškai naujo.

Lyginant apklausos rezultatus, gautus Lietuvoje ir Anglijoje, galima pastebėti, jog atsakymai pasiskirstę labai skirtingai. Anglijoje respondenčių, pasibaigus vienai dekoratyvinei kosmetikos

priemonei, net trečdalis respondenčių teigė, jog jos renkasi kokį nors visiškai naują produktą, t.y. net 30 proc. respondenčių, gyvenančių Londone galima būtų priskirti prie inovatorių. Tokį didelį skirtumą šiose dvejose šalyse galbūt būtų galima laikyti dekoratyvinės kosmetikos prekės ženklų įvairovės skirtumą. Tik 43 proc. Anglijoje gyvenančių Lietuvių moterų rinkęsi lygiai tokią pačią dekoratyvinės kosmetikos priemonę, kai tuo tarpu Lietuvoje tokių moterų būtų du trečdaliai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

27 pav. Svarbiausi dekoratyvinės kosmetikos vertinimo kriterijai Lietuvoje

Norint išsiaiškinti, kam teikiami prioritetai renkantis dekoratyvinę kosmetiką, respondenčių buvo paprašyta įvertinti kiekvieno teiginio svarbą.

Kilmės šalis beveik pusei respondenčių yra mažai svarbi arba visai nesvarbi (45 proc.), nei svarbi, nei nesvarbi dar 34 proc. apklaustųjų. Dekoratyvinės kosmetikos kilmės šalį laiko labai svarbia ir svarbia tik 22 proc. apklaustųjų.

Sudėtis yra vienas iš svarbiausių svarbiausių dekoratyvinės kosmetikos pasirinkimą lemiančių elementų. Ją labai svarbia ir svarbia laiko atitinkamai net 40 ir 49 proc. apklaustųjų. Tik 10 proc. apklaustųjų dekoratyvinės kosmetikos sudėtį laiko nei svarbiu, nei nesvarbiu veiksmu renkantis dekoratyvinę kosmetiką.

Patogi naudojimui pakuotė taip pat yra vienas iš svarbesnių veiksmų, lemiančių dekoratyvinės kosmetikos pasirinkimą. Patogią pakuotę labai svarbia laiko 17 proc. respondenčių, svarbia – 45 proc. Tik 11 proc. respondenčių pakuotės patogumą laiko nesvarbiu arba visiškai nesvarbiu pasirinkimo veiksmu. 27 proc. respondenčių teigia, kad tai jų pasirinkimui neturi įtakos ir yra nei svarbu, nei nesvarbu.

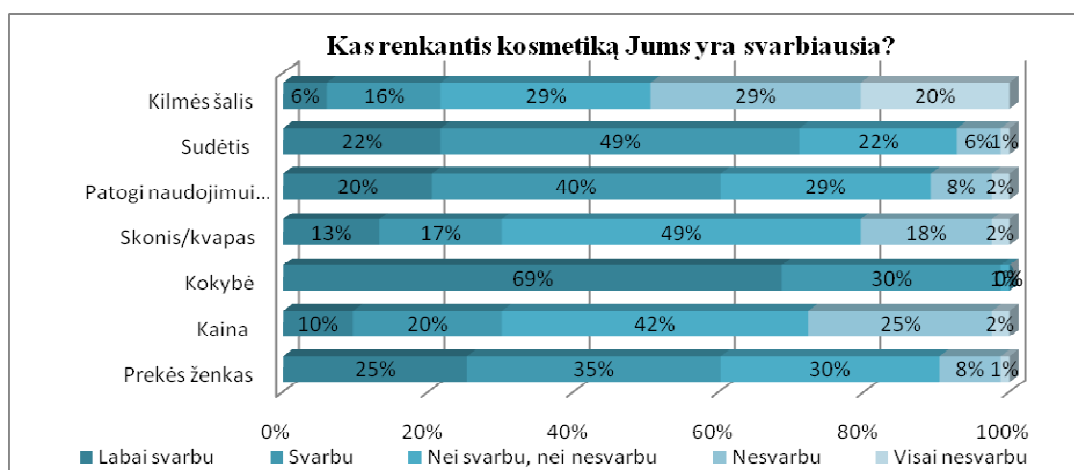
Dekoratyvinės kosmetikos *skonis ir kvapas* yra vienas iš neutraliausių pasirinkimo elementų. Šį variantą daugiau nei trečdalis respondenčių, net 37 proc., įvardino kaip „nei svarbu, nei nesvarbu“. Skonis ir kvapas labai svarbus 27 proc. respondenčių ir svarbus – 23 proc. Jį laiko nesvarbiu ir visiškai nesvarbiu 13 proc. apklaustųjų.

Kokybė yra pats svarbiausias dekoratyvinės kosmetikos pasirinkimą lemiančių veiksnių. Net 68 proc. apklaustųjų ji yra labai svarbi ir dar 32 proc. – svarbi. Nei viena respondentė nepažymėjo, jog kokybė jų pasirinkimui neturi įtakos.

Dekoratyvinės kosmetikos *kaina* taip pat yra vienas iš svarbiausių pasirinkimą lemiančių veiksnių. Net pusei apklaustųjų kaina yra svarbi ir dar ketvirtadaliui labai svarbi. Prekės kainą nei svarbia, nei nesvarbia laiko 22 proc. apklaustųjų ir tik 3 proc. ji yra nesvarbi arba visiškai nesvarbi.

Prekės ženklo svarbumą pripažįsta beveik pusė respondenčių. 7 proc. jis yra labai svarbus ir 42 proc. – svarbus. Prekės ženklą nei svarbiu, nei nesvarbiu laiko ketvirtadalis apklaustųjų (25 proc.), o nesvarbiu ir visiškai nesvarbiu atitinkamai 20 ir 7 proc.

Apibendrinus atsakymus į šį klausimą, būtų galima išskirti tris pagrindinius elementus, kurie yra svarbiausi renkantis dekoratyvinę kosmetiką. Taigi pirmoje vietoje būtų kokybė, antroje – sudėtis ir trečioje – prekės kaina.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

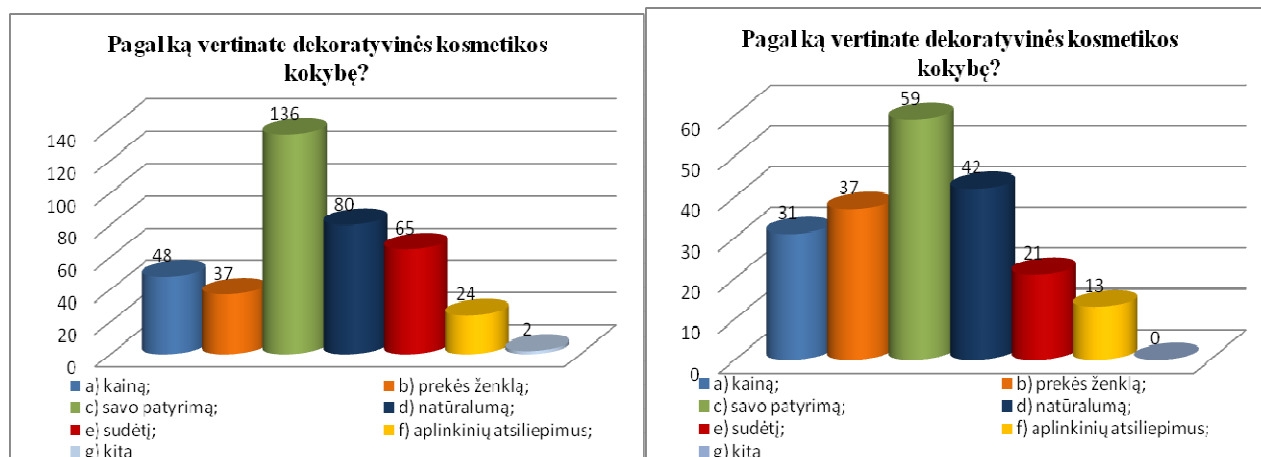
28 pav. Svarbiausi dekoratyvinės kosmetikos vertinimo kriterijai Lietuvoje

Apklausus lietuves moteris, gyvenančias Anglijoje, apie prekės atributų svarbą, paaiškėjo, jog daugelio jų vertinimas yra labai panašus. Beveik sutampa respondenčių požiūris į prekės kilmės šalį, naudojimui patogią pakuotę bei kokybę. Skiriasi požiūriai į prekės sudėtį, produkto skonį/kvapapą ir kainą.

Dekoratyvinės kosmetikos sudėtis Anglijoje gyvenančių lietuvių vertinama šiek tiek mažiau nei Lietuvoje. Tuo tarpu kai kosmetikos sudėtis yra svarbi ir labai svarbi net 89 proc. respondenčių Lietuvoje, Anglijoje respondentės kosmetikos sudėtį kaip svarbią ir labai svarbią laiko 71 proc. respondenčių. Tad skirtumas yra 17 proc.

Kosmetikos skonis ir kvapas labiau yra vertinamas Lietuvoje, Anglijoje net beveik pusė respondenčių teigia, kad joms produkto skonis ir kvapas yra nei svarbus nei nesvarbus ir mažai į jį kreipia dėmesį.

Anglijoje gyvenančios lietuvaitės prekės kaina yra mažiau svarbi. Tuo tarpu, kai Lietuvoje prekės kaina yra svarbi ir labai svarbi net 75 proc. respondenčių, Anglijoje, net 42 proc. apklaustųjų teigė, kad tai joms yra nei svarbu, nei nesvarbu. Taip yra greičiausiai dėl to, jog Anglijoje aukštesnis pragyvenimo lygis ir yra uždirbama daugiau, kas lemia didesnę perkamąją galią.

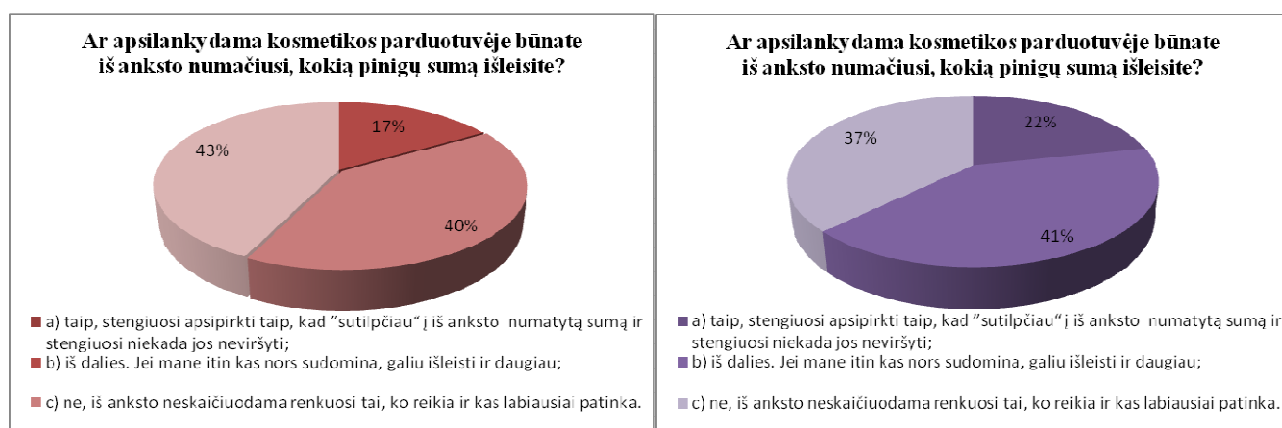


Šaltinis: sudaryta autoriaus

29 pav. Dekoratyvinės kosmetikos kokybės suvokimas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Kadangi prekės kokybė yra vienas iš svarbiausių pasirinkimą lemiančių veiksnių, buvo mėginta išsiaiškinti, kaip jos ją įvertina ir su kuo sieja. Apskaičiavus apklausos rezultatus paaiškėjo, daugiau nei pusė respondenčių prekės kokybę vertina remdamasis savo patyrimu (136 atsakymai), 80 apklaustųjų pažymėjo, jog joms kokybė tiesiogiai proporcinga prekės natūralumui ir 65 respondentės teigia, jog kokybė priklauso nuo prekės sudėties. Dar 48 respondentės pažymėjo, jog jos kokybę vertina pagal kainą, 37 – pagal prekės ženklą. Likusios respondentės nuomonę apie prekės kokybę susidaro iš aplinkinių atsiliepimų.

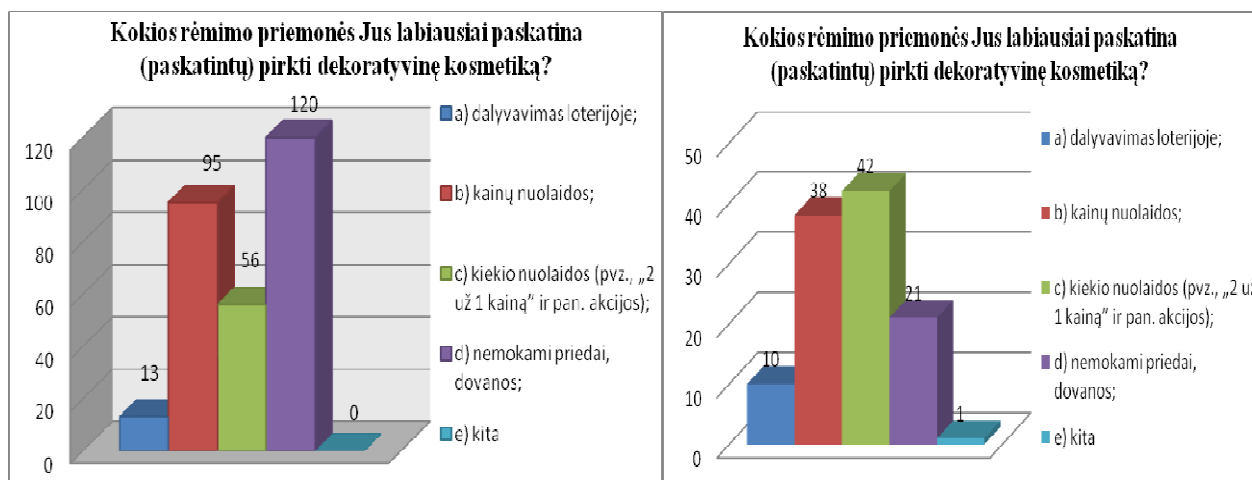
Apklausus respondentes Anglijoje išaiškėjo, kad prekės kokybę vertinama pagal labai panašius kriterijus priskiriant jiems labai panašią svarbą kaip ir Lietuvoje. Anglijoje pastebimas tik šiek tiek didesnis nei Lietuvoje prekės ženklo vertinimas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

30 pav. Iš ankstinis pasirengimas pirkti Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Siekiant išsiaiškinti, kaip respondentės planuoja savo išlaidas dekoratyvinei kosmetikai ir ar apskritai jas planuoja, buvo uzduotas klausimas, ar prieš apsilankydamos parduotuveje, jos buna numaciūsios pinigų sumą, kurią skirs dekoratyvinės kosmetikos prekėms. Net 40 proc. respondenčių į šį klausimą atsakė neigiamai, vadinasi, tik labai didelė dalis merginų, prieš pirkdamos dekoratyvinę kosmetiką, iš anksto nėra numaciūsios tam skirto biudžeto, o tai reiškia, kad tuo pačiu nėra numaciūsios ir to, kokias konkrečiai prekes ir kokių firmų dekoratyvinę kosmetiką rinksis. Dar 17 proc. respondenčių tik iš dalies numato pinigų sumą, skirtą dekoratyvinei kosmetikai. Likę 43 proc. respondenčių iš anksto aiškiai žino, kokią pinigų sumą skirs savo pirkiniams. Apklausos metu Anglijoje respondenčių atsakymų į šį klausimą pasiskirstymas beveik sutapo su Lietuvos ir skiriasi maksimum 5 proc.

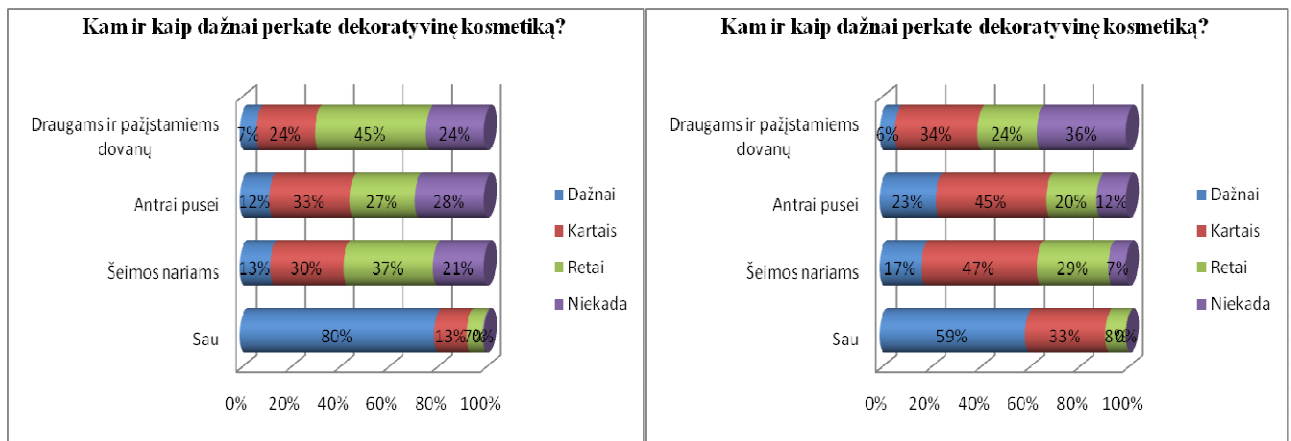


Šaltinis: sudaryta autoriaus

31 pav. Rėmimo priemonių efektyvumas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Mėginant išsiaiškinti kokios dekoratyvinės kosmetikos rėmimo priemonės efektyviausiai veikia pirkimo sprendimus, respondentėms buvo pateiktas klausimas, kas jas labiausiai paskatina pirkti. 120 apklaustųjų atsakė, jog jas labiausiai paveikia nemokami priedai prie prekių bei dovanos, 95 respondentėms buvo svarbios kainų nuolaidos, kurių metu jos įsigyja norimų prekių už mažesnę kainą bei dvejojant tarp dviejų pasirinkimo variantų, nulemia jų pasirinkimą. 56 respondentėms yra svarbios kiekio nuolaidos, kai už tą pačią kainą jos turi galimybę įsigyti didesnę kiekį prekių. Tačiau tik 13 respondenčių prie efektyvių rėmimo veiksmų priskyre dalyvavimą loterijose.

Anglijoje gyvenančių lietuvių atsakymų variantai pasiskirstė palyginus panašiai. Skyrėsi tokių rėmimo priemonių vertinimas kaip kiekio nuolaidos ir nemokami priedai. Tuo tarpu kai Lietuvoje moterys labiau vertina nemokamus priedus, Anglijoje labiau aktualios kainų nuolaidos.

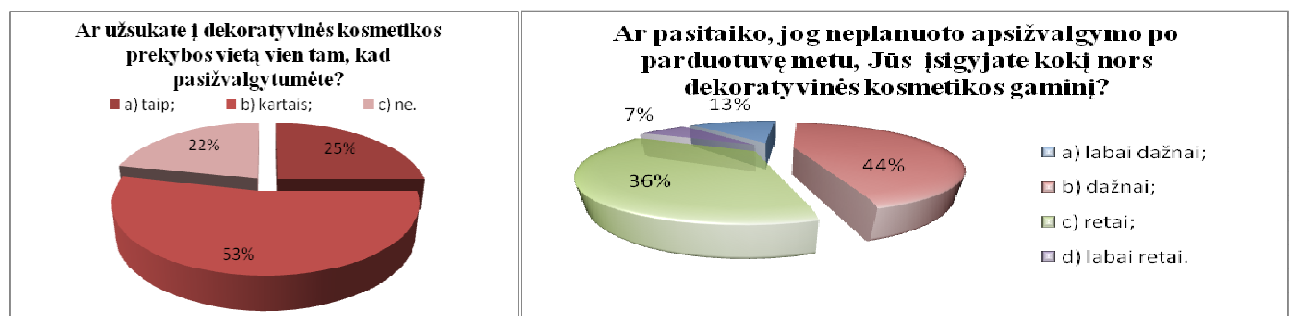


Šaltinis: sudaryta autoriaus

32 pav. Dekoratyvinės kosmetikos pirkimo sau ir kitiems dažnumas Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Kadangi prekės perkamos ne viesuomet asmeniniam naudojimui. Buvo mėginama išsiaiškinti kam ir kam dažnai moterys perka kosmetiką. Be to, kaip ir buvo tikėtasi visos respondentės bent retkarčiais perka kosmetiką sau ir nebuvo nei vienos, kuri niekada nebūtų pati įsigijusi šios prekės. Dažnai kosmetiką sau perka 191 respondentė iš 240, kartais 32, ir retai – 16 respondenčių. Šeimos nariams dekoratyvinė kosmetika taip pat perkama palyginus dažnai. 30 respondenčių pažymėjo, jog šeimos nariams dekoratyvinę kosmetiką perka dažnai, 72 – kad kartais, 88 – kad retai, ir tik 50 respondenčių iš 240 apklaustųjų pažymėjo, jog niekada. Antrajai pusei dekoratyvinė kosmetika perkama šiek tiek rečiau. Net 68 respondentės teigė, jog niekada neperka kosmetikos savo antrajai pusei, 64 respondentės pažymėjo, kad perka retai. 79 respondentės dekoratyvinę kosmetiką savo antrajai pusei perka kartais ir tik 29 spondentės iš 240 savo antrajai pusei kosmetiką perka dažnai. Draugams ir pažįstamiems dovanų dekoratyvinė kosmetika perkama retai. Šį atsakymo variantą pažymėjo 109 respondentės. Įų respondentės kosmetikos nei draigams nei pažįstamiems neperka niekada. Ir tik atitinkamai 16 ir 58 respondentės ją perka dažnai ir kartais.

Anglijoje apklaustos respondentės, dažniausiai teiginiams pažymėti naudojo atsakymą “kartais”. Remiantis šiuo pastebėjimu galima daryti išvadą, jog Anglijoje dekoratyvinę kosmetiką respondentės perka visiems išvardintiems asmenims gerokai dažniau nei Lietuvoje bei, kad šioje šalyje dekoratyvinė kosmetika yra labiau naudojama nei Lietuvoje.

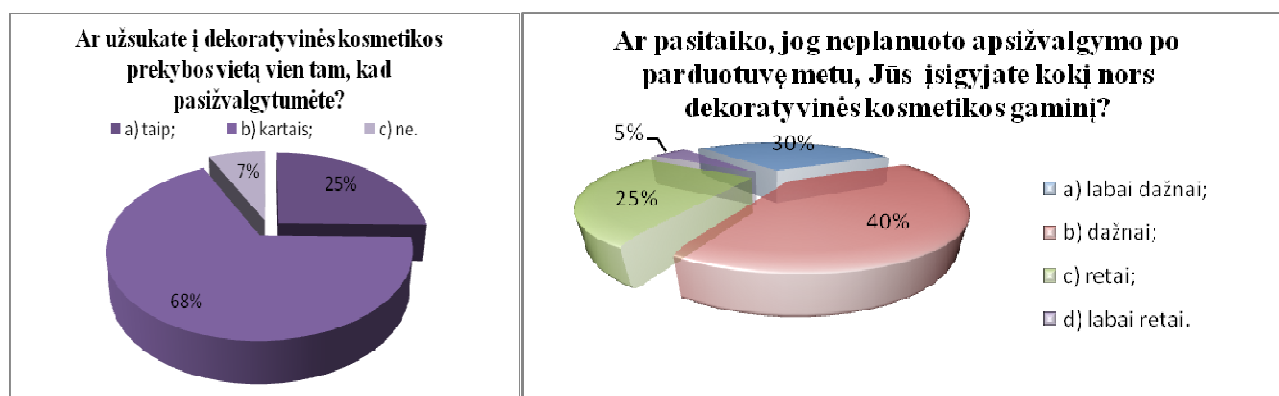


Šaltinis: sudaryta autoriaus

33 pav. Polinkis neplanuotam pirkimui Lietuvoje

Turint omenyje tai, jog moterys yra labiau linkusios priimti impulsyvius sprendimus, buvo užduoti keli klausimai, siekiant patvirtinti šią hipotezę. Pirmiausiai respondenčių buvo paklausta, ar jos užsuka į dekoratyvinės kosmetikos prekybos vietas vien tam, kad pasižvalgytų. Tik 22 proc. respondenčių teigė, jog taip nedaro ir vien dėl apsižvalgymo į dekoratyvinės kosmetikos parduotuvę neužsuka. Net 53 proc. respondenčių teigė, jog kartais į parduotuves užsuka vien tam, kad apsižvalgytų ir dar ketvirtadalis respondenčių atsakė į šį klausimą “taip”, kas reiškia, jog tokia elgsena yra yprasta ir į parduotuvę užsuka vien tam, kad pasižvalgytų.

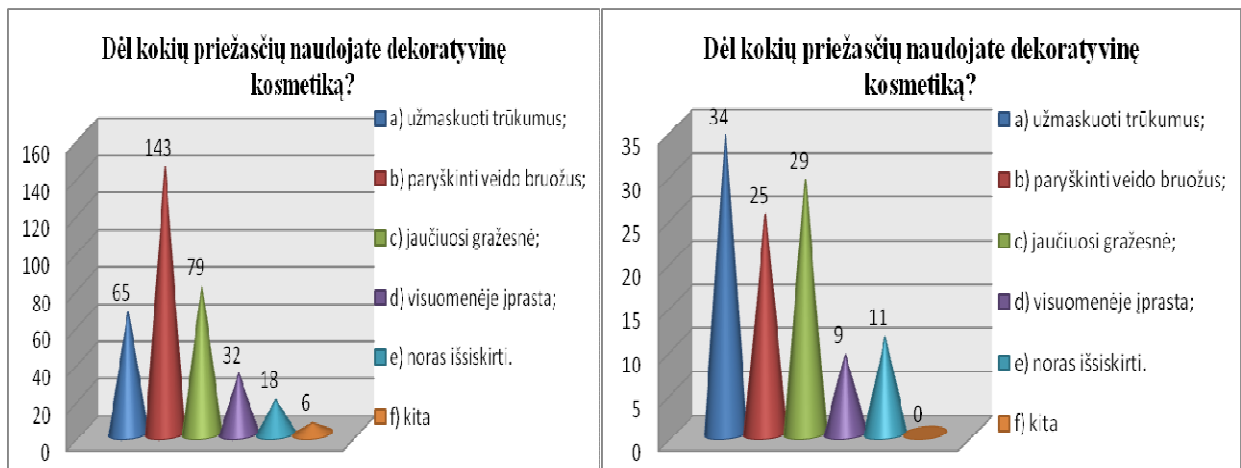
Toms respondentės, kurios ir neturėdamos išankstinio tikslo pirkti užsuka į parduotuvę, buvo užduotas sekantis klausimas: ar neplanuoto apsižvalgymo po parduotuvę metu pasitaiko, jog įsigytų kokį nors dekoratyvinės kosmetikos produktą. Net 57 proc. respondenčių tokio apsižvalgymo metu dažnai ir netgi labai dažnai ką nors nusiperka. 36 proc. respondenčių teigė, jog kažką įsigyja ganėtinai retai ir tik 7 proc. moterų netikėtų apsižvalgymų parduotuvėje metu, dekoratyvinės kosmetikos įsigyja labai retai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

34 pav. Polinkis neplanuotam pirkimui D.Britanijoje

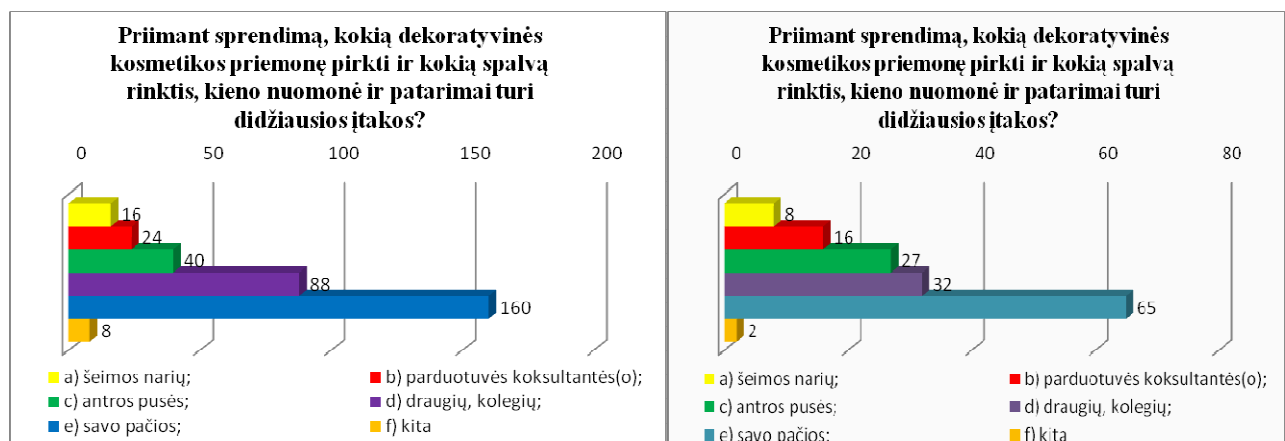
Apklausus respondentes Anglijoje paaiškėjo, jog šioje šalyje moterys yra labiau linkusios užsukti į parduotuvę vien tam, kad apsižvalgytų. Tuo tarpu, kai Lietuvoje apsižvalgyti po parduotuves mėgsta 78 proc. moterų, Anglijoje šis procentas siekia net 93 proc. Šios toliau paklaustos, ar tokių apsižvalgymų metu ką nors įsigyja, teigė, kad 30 proc. nusiperka neplanuotų prekių labia dažnai, dar 40 proc. – labia dažnai ir tik 5 proc. apklaustųjų ką nors nusiperka tokiose situacijose labai retai. Šie atsakymai labai skiriasi nuo atsakymų gautų atlikus tyrimą Lietuvoje. Nors respondenčių skaičius, teigiančių, kad ką nors nusiperka labai retai yra beveik toks pats (t.y. 7 proc Lietuvoje ir 5 proc. Anglijoje), smarkiai skyrėsi atsakymų variantai teigiantys, jog Anglijoje respondentės netikėtų apsižvalgymų po parduotuves metu ką nors įsigyja labai dažnai net dvigubai daugiau.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

35 pav. Dekoratyvinės kosmetikos naudojimo priežastys Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Kaip rodo atsakymai į pirmąjį anketoje užduotą klausimą, kosmetika yra labai populiarus bei daugelio moterų naudojamas produktas. Siekiant išsiaiškinti tokio naudojimo priežastis, respondentėms buvo paprašyta pažymėti, kas jas skatina tai daryti. Didžioji dauguma respondentėms, t.y. net 143 respondentės, atsakė, jog dekoratyvinę kosmetiką naudoja tam, kad paryškintų savo veido bruožus, 79 respondentės teigė, kad pasidažiusios jaučiasi gražesnės bei 65 pažymėjo, jog dekoratyvinės kosmetikos pagalba jos užmaskuoja savo trūkumus. 32 respondentės pažymėjo, kad dazosi vien dėl to, kad visuomenėje tai yra tarsi norma ir tokiu būdu tiesiog siekiama neišsiskirti iš minios.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

36 pav. Moterų pirkimo sprendimams įtakos turintys asmenys Lietuvoje (kairėje) ir D.Britanijoje (dešinėje)

Nepaslaptis, kad apsispręsti ir priimti sprendimą, ką rinktis iš keleto alternatyvių prekių kartais būna labai sunku. Į pagalbą tokiomis akimirkomis dažnai pasitelkiami kiti žmonės, kurių kompetencija arba skoniu yra pasitikima. Norint išsiaiškinti, kas respondentėms tokiose situacijose padeda priimti sprendimą, kokią dekoratyvinės kosmetikos priemonę pirkti ir kokią spalvą rinktis,

buvo užduotas klausimas, kieno nuomonė ir patarimai joms yra svarbiausi. Pirmoje vietoje respondentės stengiasi pasikliauti savo pačių nuomone ir net 160 respondenčių iš 240 pažymėjo šį atsakymo variantą. Antroje vietoje pagal atsakymų skaičių buvo draugių bei kolegių nuomonė. Šis atsakymo variantas buvo pažymėtas 88 kartus. Dar 40 respondenčių pažymėjo, jog pasikliauja antros pusės nuomone (t.y. savo vyro arba vaikino). 24 respondentės teigia, joms svarbu, ką pataria parduotuvėje dirbančios konsultantės. Tik 16 respondenčių iš 240 apklaustųjų pasikliauja savo šeimos narių nuomone.

IŠVADOS

1. Moterų vartotojų elgsena – tai moterų arba jų giminingos grupės (segmento) sprendimų priėmimo procesas, apimantis jom būdingas reakcijas ir veiksmus, susijusius su pasikeitimais jų gyvenime nuo problemos (poreikio) atsiradimo iki prekės įsigijimo, vartojimo bei atsikratymo siekiant patenkinti savo poreikius. Vartotojų elgsena apima visą pirkimo sprendimų priėmimo procesą ir jį įtakojančius veiksnius.

2. Įvairūs autoriai išskiria skirtingą sprendimų priėmimo etapų skaičių. Viena pagrindinių šio nesutarimo priežasčių yra tai, jog kiekvienas autorius pabrėžia skirtingus sprendimų priėmimo aspektus. Šis nesutarimas turėjo įtakos skirtingų veiksmų įtraukimui į kiekvieną pirkimo sprendimo etapą. Tačiau kai kuriuos pirkimo proceso etapus išskiria beveik visi autoriai. Pagrindiniai sprendimų priėmimo proceso etapai: 1) poreikio atsiradimas; 2) informacijos paieška; 3) alternatyvų įvertinimas; 4) pirkimo sprendimas ir 5) reakcija po pirkimo.

3. Pagrindiniai vyrų ir moterų skirtumai gali būti analizuojami keturiais pagrindiniais aspektais: neurologiniu, biologiniu, socialiniu bei psichologiniu požiūriais.

4. Lyginant vyrų ir moterų sprendimų priėmimo procesą, pastebimi tokie skirtumai: moterys pirkimo sprendimų procesą pradeda skirtingai nei vyrai, nes pirmiausiai jos stengiasi susirasti kaip įmanoma daugiau verbalinės informacijos; moterys ieško idealaus varianto, tuo tarpu vyrai ieško priimtino; tikslas įsigyti idealų pirkinį verčia moteris apdoroti didelę apimtį informacijos ir išbandyti keletą skirtingų variantų. Jos sprendimų priėmimo procesas vadovaujasi spiralinio kelio principu, kadangi naujų žinių įgyjimas verčia jas grįžti prie ankstesnio sprendimų priėmimo proceso etapo. Vyrų sprendimų priėmimo procesas yra linijinis, jie kiekviename sprendimų priėmimo etape atmeta netinkamus variantus, tačiau į ankstesnį sprendimų priėmimo proceso etapą negrįžta.

5. Apibendrinus įvairių autorių pateiktus pirkimo proceso modelius, buvo prieita prie išvados, jog beveik visi autoriai, kaip modelio pagrindą ima vartotojų sprendimų priėmimo proceso etapus ir šalia jų išskiria jiems įtaką darančius veiksnius. Išskiriami veiksniai: vidiniai (psichologiniai ir demografiniai) ir išoriniai (socialiniai veiksniai, kultūriniai veiksniai, marketingo komplekso veiksniai).

6. Du pagrindiniai marketingo moterims teorijos vystymo tikslai (identifikuojami M. Barletta knygoje, 2003): struktūrizuoti įvairius vyrų ir moterų skirtumus bei supažindinti su savita moterų kultūros sistema; integruoti moterų kultūrinės ypatybes ir panaudoti žinias, sukaupias siekiant paveikti visus sprendimų priėmimo proceso etapus, kuriuos atlieka moteris.

7. Nepasitvirtino hipotezė, teigianti, kad tiek Lietuvoje, tiek Anglijoje moterys-pirkėjos yra ištikimos vienam prekiniam ženklui ir nėra linkusios rizikuoti pirkdamos naujus dar neišbandytus

produktus; atlikus tyrimą paaiškėjo, kad net 30 proc. Anglijoje gyvenančių Lietuvių yra inovatyvios vartotojos.

8. Prieš atliekant tyrimą buvo iškelta hipotezė, jog renkantis dekoratyvinę kosmetiką moterims svarbiausias yra prekės ženklas, kuris joms pirmiausiai asocijuojasi su kokybe ir mažiausiai svarbi yra prekės kilmės šalis. Po tyrimo paaiškėjo, jog rinkdamasis dekoratyvinę kosmetiką moterys labiausiai vertina prekės kokybę. Prekės kokybę pirkėjos suvokiama ir vertina iš savo ankstesnės patirties ir patyrimų, susijusių su tos prekės įsigijimu ir naudojimu.

9. Atliktas tyrimas patvirtino hipotezę, jog dekoratyvinės kosmetikos pirkimas dažnai būna spontaniškas veiksmas. Vidutiniškai 85 proc. respondenčių dekoratyvinės kosmetikos įsigyja neplanuotai užsukusios į dekoratyvinės kosmetikos parduotuvę. Dėl šios priežasties, tos dekoratyvinės kosmetikos pakuotės, kurios išsiskiria iš daugumos savo spalvomis ar dizainu yra pirmas taikinytis apsižvalgyti po parduotuvę atėjusioms moterims.

10. Pasitvirtino hipotezė, jog pirkdamos dekoratyvinę kosmetiką moterys yra linkusios pasikliauti informacijos šaltiniais ir patarimais sklindančiais “iš lūpų į lūpas” labiau nei media priemonėmis, dėl šios priežasties ypač svarbu, kad reklamuojamos ir skelbiamos prekės savybės atitiktų vartotojų lūkesčius, priešingu atveju, apie prekę sklis ne ją skatinančios pirkti kalbos ir atsiliepimai, bet kritika ir “antireklama”.

11. Remiantis tyrimu gautais rezultatais, galima daryti išvadą, kad Anglijoje reklama yra efektyvesnė nei Lietuvoje, ji labiau patraukia respondenčių dėmesį, sugeba sudominti ir įvykdyti pagrindinį reklamos tikslą – parduoti. Reklamos metu respondentėms įdomia forma, pritraukiančia jų dėmesį, pristatomos dekoratyvinės kosmetikos naujovės. Reklama taip pat veikia ir sprendimo pirkti metu. Gerai prisimenamus prekės ženklus, respondentės linkusios vertinti labiau nei mažai žinomus. Tad tinkamai parinktomis ir pritaikytomis reklaminėmis priemonėmis galima įtakoti didelį dalį pirkimo sprendimų, vedančių į pagrindinį tikslą – pirkimą.

SANTRAUKA (Anglų k.)

TREČIOKAITĖ, Evelina. (2009) *Modelling of women buying decisions in cosmetics market*. MDA Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 91 p.

S U M M A R Y

The aim of this master work is to analyze the peculiarities of women buying behavior in cosmetics market.

This paper consists of three main parts: 1. theoretical aspects of consumer buying behavior; 2. the review of cosmetics market in Lithuania and G.Britain; 3. The research of women buying decisions process in cosmetics market in Lithuania.

In the first chapter consumer behavior is analyzed from theoretical side. There were analyzed, compared and summarized definitions of consumer behavior on the ground of different authors, passed in review and described key aspects of consumer behavior. According to the analysis of definitions, the definition of women consumer behavior was determined. Furthermore there was ascertained, what purchasing decisions are and how it can be classified and described. Because different authors reflect the model of buying behavior in different ways, all models were analyzed, compared and summarized in one model referring to which all factors of buying decisions were described.

In the second chapter specific model of women buying behavior was designed. Because the new model was meant to serve in researching women's behavior in cosmetics market in Lithuania and G.Britain, there was made the analysis of these markets. In this chapter the methodology of the research was discussed as well.

Practical part of the work is represented in the third chapter of the paper. There are described the peculiarities of women buying decision's process in Lithuanian and Britains cosmetics market. This part of work is based on personal questionnaires filled by women in two countries.

This paper consists of introduction, 3 chapters, conclusions, the list of used literature and supplements.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. SARNER, A. (2007) E-Marketing Improves the Customer's Buying Process [interaktyvus] *ismartsoftware.com*, [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ismartsoftware.com/ismart/images/Bulletin%20Graphics/Email%20marketing%20improves%20the%20customer%20experience.pdf>>
2. ALEX, L. (1996) Introduction to marketing. *Brown University of Delaware* [Interaktyvus] *udel.edu*, [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.udel.edu/alex/chapt6.html#stages>>
3. American Marketing association [interaktyvus], *marketingpower.com* [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 11 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C#consumer>
4. BAKEWELL Cathy, MITCHELL Vincent-Wayne (2003) *Generation Y female consumer decision making styles* [interaktyvus] *emeraldinsight.com*, [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0890310203.html>>
5. BARLETTA, Marti. (2005) *Marketing to women*. New York: Kaplan publishing, 325 p. ISBN 1-4195-2019-9
6. BARLETTA, Marti (2005) *The spiral path to woman's purchasing decision* [interaktyvus] *adage.com* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://adage.com/article?article_id=47405>
7. BJORN, Carey (2005) *Men and Women Really Do Think Differently* [interaktyvus] *livescience.com* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.livescience.com/health/050120_brain_sex.html>
8. BUCHANAN, Holly (2007) *Financial Ads Don't Speak To Women* [interaktyvus] *marketingtowomenonline.com* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://marketingtowomenonline.typepad.com/blog/2007/08/financial-ads-d.html>
9. BUCHANAN, Holly (2007) *How female execs shop for consultants* [interaktyvus] *grokdotcom.com* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.grokdotcom.com/2007/10/17/how-female-execs-shop-for-consultants/>
10. BURTON, Dawn (1995) *Women and financial services: some directions for future research* [interaktyvus] *emeraldinsight.com*, [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0320130803.html>

11. CONNER G. Michael (2000) *Understanding The Difference Between Men And Women* [interaktyvus] *oregoncounseling.org* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.oregoncounseling.org/ArticlesPapers/Documents/DifferencesMenWomen.htm>>
12. Consumer Behavior Report (2006), [interaktyvus], *mr.pricegrabber.com*, [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: https://mr.pricegrabber.com/december_2006_holiday_shopping_trends.pdf>
13. Consumer Behavior Report: November 2007: Holiday Trends, [interaktyvus], *mr.pricegrabber.com*, [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <https://mr.pricegrabber.com/November_CBR_Holiday_Trends_11_8_07.pdf>
14. JOKUBAUSKAS, D. (2003) *Reklama: ir jos poveikis vartotojui*. Vilnius: Spauda, p. 158 ISBN 9955-9615-0-3, p. 136
15. LOUDON L. David, DELLA J. Albert (1993) *Consumer behavior*. New York: McGraw Hill. 788 p. ISBN 0-07-03876-72
16. DEAN, Jeremy (2005) *Tenuous link between mental rotation and parking your car* [interaktyvus] *spring.org.uk* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.spring.org.uk/2005/01/tenuous-link-between-mental-rotation.htm>>
17. Definition: Psychology + Marketing = Consumer Behavior. *School of Arts and Sciences* [interaktyvus] *ccat.sas.upenn.edu* [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://ccat.sas.upenn.edu/~sstumpf/cbdefinition.html> >
18. Distancinio mokymo(si) kursų rengimas ir vadyba. *Vartotojų tipai ir elgsenos bruožai*. [interaktyvus] *distance.ktu.lt*, [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://distance.ktu.lt/dmv/kursas/fcontent.html>>
19. DIVITA, Yvonne (2007) *Marketing to Women in a Man's World* [interaktyvus] *lipsticking.com* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lipsticking.com/2007/12/marketing-to-wo.html>
20. DIVITA, Yvonne (2007) *Questions (and one important phrase) To Ask Your Women Customers* [interaktyvus] *lipsticking.com* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lipsticking.com/2007/12/10-questions-yo.html#more>
21. Economic definition of consumer behavior. *Economic Glossary*. [interaktyvus] *glossary.econguru.com* [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://glossary.econguru.com/economic-term/consumer+behavior>>
22. FORD, John (2005) *Comments* [interaktyvus] *andhowmarketing.com* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: http://www.wonderbranding.com/tools/IJOA_Fine_Line.pdf
23. GAIŽUTIS, Algis (2004) *Marketingo pagrindai: vartotojo elgsena*. Paskaitų medžiaga. Vilniaus universitetas: EF marketingo katedra.

24. GIDDENS, Anthony (2005) Sociologija. Kaunas: Politologija ir informatika. 684 p. ISBN 9986-850-54-1
25. GOVIER, Ernie (2005) *Secrets of The Sexes: Psychological Sex Differences* [interaktyvus] *spring.org.uk* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.spring.org.uk/2005/07/secrets-of-sexes-psychological-sex.php>>
26. GUSTAFSON, Tara, CHABOT, Brian (2007) Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin* [interaktyvus] *nnyagdev.org*, [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>>
27. WOODRUFFE R. Helen (1997) *Compensatory consumption: why women go shopping when they're fed up and other stories*, *Marketing Intelligence & Planning*. 15/7 [1997] 325–334, © MCB University Press, ISSN 0263-4503
28. HERSHEY, L., STARR, R., MCENALLY, M., BROWN, L. (1994) *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall. 442 p. ISBN 0-13-718933-8
29. <http://vaidila.vdu.lt/~sociologija/documents/Teminis2004-3.pdf#page=52>
30. EAKER J.Ron (2001) *Kaip maisto ji ir jis?* [interaktyvus], žiūrėta 2008 m. gegužės 25 d. Prieiga per internetą: <http://www.mamuklubas.lt/download.php?31add396ed52861db207b96690294757>
31. MOWEN C. John (1987) *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company. 687 p. ISBN 0-0238-4590-2
32. KAY M. Palan (2001) *Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda* [Interaktyvus] *amsreview.org* [žiūrėta 2008 m. kovo mėn. 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>>
33. KAMINSKAITĖ Laura (2003) *Lyčių skirtumai* [Interaktyvus] *xxiamzius.lt* [žiūrėta 2008 m. kovo mėn. 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.xxiamzius.lt/archyvas/priedai/provita/20030725/2-1.html>>
34. KARUŽAITĖ Ramunė (2000) *Socializacija kaip lyčių vaidmenų perteikimo procesas* [interaktyvus] *sociumas.lt* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sociumas.lt/lit/nr14/lytys.asp>>
35. KENT WOLFE. Understanding the consumers purchasing decision process *The Center for Agribusiness and Economic Development* [Interaktyvus] *agecon.uga.edu*, [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.agecon.uga.edu/~caed/consumerpreferences.pdf>>
36. KINDURYŠ, V. (2008) Teoriniai draudėjo elgsenos tyrimo aspektai ir jos apraiškos Lietuvos gyvybės draudimo paslaugų rinkoje. *Ekonomika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, p. 52-73. ISSN 1392–1258. <http://www.leidykla.eu/fileadmin/Ekonomika/81/52-73.pdf>

37. KLIMIENĖ Kristina, RAMANAUSKIENĖ Jadvyga (2005) Vartotojų elgsenos įtaka organizacijos rinkodaros sprendimams [Interaktyvus] *lzuu.lt* [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 14 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzuu.lt/jaunasis_mokslininkas/smk_2005/Vadyba/Klimiene%20Kristina.htm >
38. KNOWLEDGE@WHARTON (2007) *'Men Buy, Women Shop': The Sexes Have Different Priorities When Walking Down the Aisles* [interaktyvus] *knowledge.wharton.upenn.edu* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1848&CFID=57273993&CFTOKEN=73839120&jsessionid=9a3097733fdf4b447224>
39. KOTLER, PH., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2002) *Principles of marketing*. London: Prentice Hall. 856 p. ISBN 0-273-64662-1
40. KOTLER, PH., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB "Poligrafija ir informatika". 856 p. ISBN 9986-850-50-9
41. KRULIKAUSKAS J. (1993). *Psichologijos įvadas*. Kaunas: Šviesa, 344 p. ISBN 5-430-01740-X
42. LAMBROS G. LAIOS, SOCRATES J. MOSCHURIS (2001) *The influence of enterprise type on the urchasing decision process*, p. 351-372. [Interaktyvus] *emeraldinsight.com*, [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0240210304.pdf>>
43. LANCASTER, G., MASSINGHAM, L. (1996) *Strategic marketing planning and evaluation*. London: Kohan Page, 187 p. ISBN 0-7494-1784-6
44. Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk (1991) *Consumer behavior*. 4th edition. New Jersey: Prentice Hall, 680 p. ISBN 0-13-170531-8
45. LORI D. Wolin, PRADEEP Korgaonkar (2003) *Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior* [interaktyvus] *emeraldinsight.com*, [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/1720130505.html>
46. M.FORET, P.PROCHÁZKA (2006) Behaviour and decision making of Czech consumers when buying beverages. [Interaktyvus] *cazv.cz* [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.cazv.cz/userfiles/File/ZE%2052_341-346.pdf>
47. Mykolo Riomerio universitetas (2007) *Paskaitų medžiaga: Vartotojo elgsena* [Interaktyvus] *mruni.lt* [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 14 d.]. Prieiga per internetą:

- <http://www.mruni.lt/mru_lt_dokumentai/katedros/bankininkystes_ir_investiciju_katedra/2007_m/paskaitos/03.vartotojo_elgsena.ppt>
48. Øysten Gullvåg Holter (2005) *Ar vyrai sugebės?* Vilnius: Apostrofa, 232 p. ISBN 9955-605-16-2
 49. *One Way To Reach Women - Make Doing What They Already Do Even Easier* (2007) [interaktyvus] *andhowmarketing.com* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: http://andhowmarketing.typepad.com/andhow_to_reach_women/2007/10/one-way-to-reac.html
 50. Pagal Psychology Today (2007) *Vyrai ir moterys: 109 skirtumai* [interaktyvus] *ve.lt* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ve.lt/?id=1175877750&data=2007-04-07&rub=1065924828>>
 51. PAJUODIS, A. (2002) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 347 p. ISBN 9955-501-27-6
 52. PERNER Lars, *Consumer behavior: the psychology of marketing. University of Southern California*. [Interaktyvus] *consumerpsychologist.com* [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.consumerpsychologist.com/>>
 53. PIKTURNIENĖ Indrė (2007) *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos* (1) [interaktyvus] *verslas.banga.lt*, [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3c2db0a985eb3>>
 54. PIKTURNIENĖ Indrė (2007) *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos* (2) [interaktyvus] *verslas.banga.lt* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/45bb3452a222b>>
 55. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. (1999) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 423 p. ISBN 9986-752-49-3
 56. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press. 470 p. ISBN 9955-9318-0-9
 57. Rai university. Lecture notes. LESSON 3: The buying decision process. [Interaktyvus] *rocw.raifoundation.org* [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.rocw.raifoundation.org/management/bba/MarketingIntelligence/lecture-notes/lecture-03.pdf>>
 58. ROBERT OWEN, Ph.D. (2005) *Consumer buying behavior*. [interaktyvus] *sykronix.com* [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sykronix.com/tsoc/courses/prin/pr_cb.htm>
 59. Roger A.Kerin, Stewen W.Hartley, W.Rudelius (2007) *Marketing: The core*. New York: McGraw Hill, 405 p. ISBN 0-07-299997-7
 60. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. London: Prentice Hall. – 672 p. ISBN 0-1337-2988-5

61. SCHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. (2000) *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 469 p. ISBN 0-13-084129-3
62. SHALIKA H. SUBASINGHE (1998) A New Model of the First Stage of Decision-Making For an Industrial Product. *Victoria University of Wellington*, p. 2509 – 2514. [Interaktyvus] victoria.ac.nz, [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Subasinghe294.pdf>.
63. SOCIOLOGIJA MINTIS IR VEIKSMAS 2002 Nr. 1
64. SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASHEGAARD, S. (1999) *Consumer behavior: An European perspective*. New Jersey: Prentice Hall, 589 p. ISBN 0-13-751983-4
65. SOLOMON, M.R., STUART, E.W. (1997) *Marketing: Real people, Real choices*. New Jersey: Prentice Hall. 774 p. ISBN 0-205-15206-6
66. STANKEVIČIENĖ, J., URBANSKIENĖ, R. (2005) *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija, 144 p., ISBN 9955-09-960-7
67. STEIGERWALD Bill (2007) *Paco Underhill interview: why we shop* [interaktyvus] themoderatevoice.com [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://themoderatevoice.com/at-tmv/columnists/16676/paco-underhill-interview-why-we-shop/>
68. STRYDOM Johan, BOTHA Johan, BRINK Aniekie (2005) *Introduction to Marketing*. Lansdowne: Juta and Company Limited, 344 p. ISBN 0-7021-6511-5, <http://books.google.lt/books?id=kqSx3q8O1hcC&printsec=frontcover&hl=en#PPA43,M1>
69. *Šeimos piniginė Lietuvoje – moterų rankose* (2005) [interaktyvus] www.DELFI.lt [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą: <www.delfi.lt/archive/print.php?id=7222774>
70. Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija (2006) *Rinkodara*. Šiauliai: Lucilijus. 200 p. ISBN 9955-655-84-5
71. *The 2007 marketing to women awards* [interaktyvus] grokdotcom.com [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: www.grokdotcom.com/2007/12/17/2007-marketing-to-women-awards
72. URBANSKIENĖ, R., CLOTTEY, B., JAKŠTYS, J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 239 p., ISBN 9986-13-858-2
73. URBONAVIČIUS S.(1997) *Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai*. Vilnius: Pačiolis, -154p. - ISBN 9986 - 487 - 26 - 9.
74. VIJEIKIS, J. (2003) *Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo*. Kaunas: Rosma, 187 p. ISBN 9986-00-329-6
75. WILKINSON Helen, HOWARD Melanie (1997) *Tomorrow's women*. London: Demos. 172 p., ISBN 1898309485

76. Dialogas (2007) *Skirtumai slypi galvoje* [interaktyvus] *dialogas.com* [žiūrėta 2008 m. sausio mėn. 12 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.dialogas.com/index.php?lng=lt&content=pages&page_id=39&news_id=2051>

PRIEDAI

1 PRIEDAS. Pirkimo sprendimų priėmimo etapai.....	83
2 PRIEDAS. Užsieniškų kosmetikos prekių ženklai ir jų aprašymas.....	84
3 PRIEDAS. Moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo tyrimo anketa (LIETUVOJE).....	86
4 PRIEDAS. Moterų-pirkėjų sprendimų priėmimo tyrimo anketa (LIETUVOJE).....	88

PIRKIMO SPRENDIMŲ PRIĖMIMO ETAPAI

	Autorius	Metai, puslapis	Pirkimo sprendimų priėmimo etapai
1.	Alex L. Brown http://www.udel.edu/alex/chapt6.html#stages	1996 m.	1. problemos atpažinimas 2. informacijos paieška 3. alternatyvų įvertinimas 4. pirkimo sprendimas 5. pirkimas 6. popirkiminis įvertinimas
2.	V.Pranulis, A.Pajuodis, S.Urbonavičius, R.Virvilaitė	1999 m., p.133	1. Poreikio atsiradimas 2. Informacijos paieška 3. Informacijos įvertinimas 4. Sprendimo pirkti priėmimas 5. Reakcija nupirkus
3.	Lambros G. Laios, Socrates J. Moschuris http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0240210304.pdf	2001 m., 358 p.	1. Iniciavimas 2. Paieška 3. Pasirinkimas 4. Užbaigimas
4.	Ph.Kotler, G.Amstrng, J.Saunders, V.Wong	2003 m., p. 636	1. Žinojimas 2. Supratimas 3. Patikimas 4. Pirmenybės suteikimas 5. Įsitikinimas 6. pirkimas
5.	Šiaulių krašto vadybos, teisės ir kalbų kolegija	2006 m., p. 49	1. Poreikio atsiradimas; 2. Informacijos paieška; 3. Informacijos įvertinimas; 4. Sprendimo pirkti priėmimas; 5. Reakcija po pirkimo.
6.	Robert Owen, Ph.D http://www.sykronix.com/tsoc/courses/prin/pr_cb.htm	2005 m.	1. Poreikio atpažinimas 2. Informacijos paieška 3. Alternatyvų įvertinimas 4. Pirkimo sprendimas 5. Popirkiminė elgsena
7.	T.Gustafson, B.Chabot http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf	2007 m.	1. Poreikio suvokimas 2. Pirkimo sprendimo įvertinimas 3. Vertės įvertinimas 4. Alternatyvų įvertinimas 5. Informacijos paieška
8.	A. Sarner http://www.ismartsoftware.com/ismart/images/Bulletin%20Graphics/Email%20marketing%20improves%20the%20customer%20experience.pdf	2007 m., p. 3	1. Poreikio/nori atpažinimas 2. Informacijos paieška 3. Įvertinimas 4. Pirkimas
9.	http://www.knowthis.com/tutorials/principles-of-marketing/consumer-buying-behavior/how-consumers-buy.htm		1. poreikio atpažinimas 2. paieška 3. pasirinkimų įvertinimas 4. pirkimas 5. popirkimas

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

UŽSIENIETIŠKI KOSMETIKOS PREKIŲ ŽENKLAI IR JŲ APRAŠYMAS

	<p>PRESTIGE Cosmetics produkciją gamina jau nuo 1980 m. Vos pasirodžiusi PRESTIGE Cosmetics dėl savo kokybės ir plataus asortimento pirmiausia išpopuliarėjo Centrinėje ir Pietų Amerikoje. Įsikūrus atstovybei Europoje PRESTIGE Cosmetics taip pat labai greitai tapo žinoma ir populiaru.</p>		<p>MANHATTAN – puikiai žinomas vokiškos dekoratyvinės kosmetikos prekės ženklas. Platus produktų bei spalvų asortimentas, įkvėptas paskutinių mados tendencijų, patenkins bet kurios moters poreikius. Pagrindinis MANHATTAN tikslas - padėti moterims pabrėžti savo savitumą, natūralumą bei išreikšti savo unikalų grožį.</p>
	<p>LUMENE lotyniškai reiškia šviesą, švytėjimą. Ši reikšmė papildoma prekinio ženklo koncepciją ir užima svarbią vietą produktų kūrimo istorijoje. Naudingiausių arktinių augalų savybių išgavimui naudojamos pažangiausios technologijos. Šiaurietiškos gamtos ir atšiauraus Suomijos klimato aplinkoje susiformavo ypatingos apsauginės LUMENE odos priežiūros priemonių savybės.</p>		<p>RIMMEL – vienas seniausių dekoratyvinės kosmetikos prekės ženklų, skaičiuojantis beveik 200-uosius metus. Šiandien ženklas Rimmel London vainikuojamas fraze „Pasiekama individualybė“. Egzistuoja ypatinga RIMMEL tradicija – visų taisyklių laužymas. Įkvėptas miesto stiliaus, ženklas RIMMEL „medžioja“ idėjas Londono gatvėse, sukurdamas unikalų grožio pajautimą</p>
	<p>Vienas populiariausių ir sėkmingiausių grožio pasaulio prekių ženklų MAX FACTOR jau beveik šimtmetį vertinamas garsių makiažo specialistų ir puikiai žinomas daugeliui moterų, nes MAX FACTOR gaminiai skirti kiekvienai, norinčiai kasdien atrodyti nepriekaištingai. Kompanijos MAX FACTOR filosofija paprasta: kosmetika skirta tam, kad kiekviena moteris galėtų jaustis puikiai, tarsi kasdien būtų ant podiumo.</p>		<p>Dekoratyvinė kosmetika - GOSH® Cosmetics atitinkama visai šiuolaikinės mados tendencijai, pasižymi plačia spalvine gama. Tai blakstienų tušai, akių pravedimai, ryškiaspalviai pieštukai ir nagų lakai bei platus pasirinkimas vandeniui atsparių ir ilgai išliekančių produktų: akių šešėlių, akių ir lūpų pieštukų, kompaktinių kreminių pudrų.</p>
	<p>Ilgametė patirtis odos priežiūros srityje įkvėpė NIVEA gamintojus sukurti kosmetikos produktų liniją NIVEA BEAUTÉ. Ji iš pat pradžių padarė išpūdį savo šiuolaikišku stiliumi ir spalvų pasirinkimu. 1997m. NIVEA BEAUTÉ pirmą kartą pasirodė dekoratyvinės kosmetikos rinkoje Prancūzijoje ir Belgijoje, kur ją lydėjo didžiulė sėkmė. Tarpautinis kosmetikos linijos pristatymas 1998 m. pakartotoji šią sėkmę pasauliniu mastu. Puikios kokybės, šiuolaikiško stiliaus ir spalvų produktai padės Jums sukurti norimą įvaizdį ir mėgautis nuostabiu atvaizdu visą dieną.</p>		<p>1991m. gimė šūkis: „Tikriausiai ji gimė tokia. O gal tai MAYBELLINE“, ats-pindintis gamintojo filosofiją – tikėjimą, kad natūralus grožis būdingas visoms moterims ir jis turi būti ne paslėptas, bet išryškintas. MAYBELLINE NEW YORK – tai dekoratyvinė kosmetika Nr.1 pasaulyje, parduodama daugiau nei 90 šalių. Pristatomų produktų atspalviai bei koncepcija atitinka karščiausias mados pasaulio tendencijas. Ne veltui nuo 1996m. įmonės centrinė būstinė perkelta į pasaulio mados sostinę – Niujorką. MAYBELLINE NEW YORK tikslas – padėti kiekvienai moteriai atskleisti savo individualų grožį.</p>
	<p>„L'OREAL Group“ – tai didžiausia pasaulyje kosmetikos ir grožio bendrovė, kurios centrinė būstinė Paryžiuje. L'OREAL produkcija – plaukų dažai, odos priežiūros, apsaugos nuo saulės, makiažo priemonės, kvepalai, plaukų priežiūros produktai. Daugeliui L'OREAL siejasi su jų šūkiu „Nes tu to verta“. Jis buvo sukurtas 1973-iaisiais, socialinės revoliucijos ir naujos feminizmo bangos laikais. Ilon Specht dirbo reklaminių skelbimų sudarytoja ir sukūrė skelbimą, kurio pabaigoje buvo įrašyta frazė „Nes aš to verta!“ Vos tik pasirodęs šis skelbimas sukėlė didžiausią susidomėjimą – vos keturiais žodžiais buvo nusakyta tai, apie ką moterys galvojo visą laiką</p>		<p>SCHWARZKOPF – kosmetikos rinkos lyderis. Tai viena didžiausių kosmetikos bendrovių pasaulyje. Įmonė gamina plaukų dažus, plaukų priežiūros ir šukuosenos formavimo produktus, kosmetiką, kvepalus, odos priežiūros ir burnos higienos produktus, grožio salonams skirtas priemones. SCHWARZKOPF verslo pagrindas – tradicijos, patikimumas, kokybė, pasitikėjimas ir kompetencija. Įmonės misija – plėtoti naujoviškas technologijas ir kurti produktus, nuo kurių plaukai taptų nuostabūs. Įmonės tikslas – pabrėžti kiekvieno žmogaus individualų stilių, supaprastinti priežiūros procesą ir pranokti kiekvieno lūkesčius.</p>
	<p>Umberto Giannini – italų kilmės plaukų stilistas, gyvenantis D.Britanijoje. 1988m. jis atidarė pirmąjį grožio saloną ir tai sukėlė puikių atsiliepimų bangą. UMBERTO GIANNINI</p>		<p>Šiandien LANCÔME – vienas žinomiausių pasaulyje prekių ženklų. Parfumerijos ir kosmetikos srities lydere LANCÔME tapo dėl išskirtinio</p>

<p>plaukų priežiūros produktų linija su didžiuoju pasisekimu debiutavo 1998 m. UMBERTO GIANNINI siūlo įvairiausių plaukų priežiūros ir šukuosenų formavimo priemonių, skirtų ilgiesiems ar trumpiems, tiesiesiems ar garbanotiems plaukams: šampūnų, kondicionierių, intensyvaus poveikio kaukių, želių, putų, lakų, purškiklių, serumų. Tarp UMBERTO GIANNINI produktų yra ir labai originalių, tokių kaip plaukų aromatizavimo priemonės, purškiamasis auksinis ar sidabrinis blizgesys plaukams, deimantinės blizgančios dulkelės.</p>	<p>moters pažinimo ir didžiulės meilė jai. Per daugiau kaip 70 savo veiklos metų LANCÔME siekė atsiliepti į visus visų pasaulio moterų poreikius. Todėl kūrė grožio puoselėjimo produktus, siūlė paslaugas, kurios idealiai atitiktų moterų poreikius visais jų gyvenimo etapais. LANCÔME nuolat pasitelkia mokslą, kad galėtų pasiūlyti pažangiausių grožio priemonių. Naujoviškos formulės, išskirtinės sudedamosios medžiagos, netikėta konsistencija ir kvapai – LANCÔME visuomet pasirengusi pateisinti pačių reikliausių moterų pasitikėjimą.</p>
<p>ESTÉE LAUDER</p> <p>„Estée Lauder Companies, Inc.“ – tai viena iš didžiausių odos ir plaukų priežiūros produktų, kosmetikos ir parfumerijos gamintojų. Tai šeimos verslas, išgarsėjęs elegantiškais ir prabangiais produktais, pagamintais pirmenybę teikiant kokybei, naujovėms ir moksliniams tyrimams. ESTÉE LAUDER kiekvienam vartotojui. Visapusiškos dėmesys moteriai -Bendrovė ESTEE LAUDER garsi ir vykdoma krūties vėžio prevencijos kampanija. E. Lauder marti sukūrė garsų šios kampanijos simbolį – rožinį kaspinėlį.</p>	<p> BOURJOIS – viena seniausių iki šiol veikiančių prancūzų kosmetikos bendrovių. BOURJOIS visuomet žingsniu lenkia kitus pateikdama naujoviškų grožio priemonių ir ypatingą dėmesį skirdama spalvoms. BOURJOIS kosmetikos priemonės gaminamos Prancūzijoje, laboratorijose, atitinkančiose griežčiausius kokybės standartus. BOURJOIS spalvos yra tokios svarbios, kad net pakuotės kuriamos tam tikrų spalvų, kad geriausiai atitiktų ir atskleistų turinį. BOURJOIS tiki, kad makiažas – tai gyvenimo puošmena, suteikianti daug džiaugsmo.</p>
<p> 1954-iais Jacques'as Courtin'as Clarins'as, atidarė pirmąjį grožio institutą, siūliusį moterims grožio procedūras ir patarimus. Procedūroms naudoti grynai šešių augalų aliejai. 1968-iais šiais aliejais pradėta prekiauti. 1980 m. CLARINS tapo svarbiausiu odos priežiūros produktų prekių ženklu Prancūzijoje, po 10 metų – Europoje. Šiuo metu CLARINS gamina įvairiausių grožio produktus: kvėpalus, makiažo, veido ir kūno priežiūros, nuo saulės poveikio apsaugančias ir savaiminio įdegio priemones bei produktus, skirtus vyrams.</p>	<p>CLINIQUE</p> <p>Clinique Laboratories, LLC – viena iš pasaulyje pirmaujančių prestižinių odos ir plaukų priežiūros, makiažo ir parfumerijos produktų gamintojų. CLINIQUE įkurta 1968 m. JAV kaip alergiją nesukeliančių ir savo sudėtyje kvapiųjų medžiagų neturinčių odos priežiūros bei makiažo priemonių gamintoja. Tai moksliniais tyrimais paremti ir geriausių dermatologų sukurti produktai, skirti individualaus odos tipo poreikiams patenkinti – tuo ši bendrovė išsiskiria iš kitų kosmetikos gamintojų. Produktai kuriami pagal trijų žingsnių priežiūros sistemą: valymas, negyvų ląstelių šalinimas, drėkinimas. Sveikos odos pagrindas – jos higiena ir švara.</p>
<p>Dior</p> <p>1969 m. CHRISTIAN DIOR sukūrė pirmąją makiažo priemonių kolekciją. 1973 m. pradėjo gaminti odos priežiūros priemones CHRISTIAN DIOR kosmetikos kūrimo centras garsėja išskirtiniu kūrybiškumu, gaminiai ne kartą pelnė garbingų apdovanojimų.</p>	<p> Bendrovė ELIZABETH ARDEN pavadinta jos įkūrėjos slapyvardžiu. 1910 m. Niujorke ji įkūrė pirmąjį kosmetikos saloną, kurio durys buvo jos mėgstamiausios spalvos – raudonos. Labai greitai kosmetikos gaminius, kuriuos Elizabeth Arden siūlė salone, ėmė naudoti aukštuomenės damos. E. Arden vardą išgarsino vokų šešėliai ir blakstienų tušas. Be to, ji išklėlė idėją, kad makiažas turi derėti prie aprangos, o ne prie plaukų spalvos, kaip buvo manoma iki tol. 1990 m. žurnalas „Life“ ją įtraukė į reikšmingiausių XX a. žmonių sąrašą.</p>

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal kosmetikos parduotuvių „Sarma“ ir „Eurokos“ interneto svetaines

A1. Ar naudojate dekoratyvinę kosmetiką?

- a) taip; b) ne (pereikite prie A2 klausimo)

B2. Kada nusprendžiate, kad Jums reikia įsigyti dekoratyvinės kosmetikos?

- a) kai pastebite, kad baigiasi senoji;
 b) kai pamatote ar išgirstate reklamą per TV ar radiją;
 c) kai artimieji įsigyja ir rekomenduoja Jums;
 d) kai sužinote apie nuolaidas;
 e) neplanuotai užsukusi į parduotuvę;
 f) kita (įrašykite).....

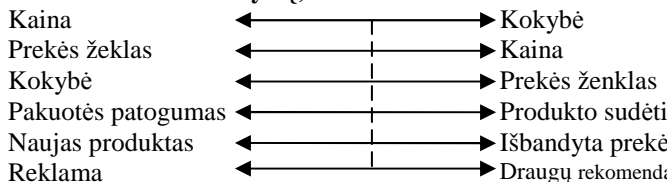
B3. Iš kur sužinote apie naujus dekoratyvinės kosmetikos produktus?

- a) reklama TV, radijuje, spaudoje e) šeimos nariai;
 b) diskusijų forumai internete; f) iš kosmetologės;
 c) draugės, kolegės; g) mugės, parodos;
 d) apsilankius parduotuvėje; h) kita (įrašykite)

B4. Kur ieškote papildomos informacijos apie jus dominančias dekoratyvinės kosmetikos priemones?

- a) klausiate draugių, kolegių, domitės jų patirtimi;
 b) teirujatės šeimos narių nuomonės;
 c) klausiate kosmetologės;
 d) teirujatės konsultantės parduotuvėje;
 e) ieškote internete;
 f) mugėse, parodose;
 g) skaitote ant pakuotės pateikiamą informaciją;
 h) kita (įrašykite).....

B5. Kam renkantis dekoratyvinę kosmetiką turėtų būti teikiami prioritetai? (Jūsų nuomonę atitinkančiame intervale atidėkite žymę)



B6. Kas renkantis dekoratyvinę kosmetiką Jums svarbiausia?

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Prekės ženkas					
Kaina					
Kokybė					
Skonis/kvapas					
Patogi naudojimui pakuotė					
Sudėtis					
Kilmės šalis					

B7. Kokių būdu dažniausiai mokate už prekes?

- a) grynaisiais;
 b) kreditine/debetine kortele;
 c) įvairiai;

B8. Ar yra tekę nusivilti įsigytu kosmetikos gaminiu?

- a) taip; b) ne (pereikite prie B11 klausimo)

B9. Dėl kokių priežasčių yra nuvylęs Jūsų įsigytas produktas?

- a) kitoje vietoje jį radote žemesne kaina;
 b) sukėlė alergiją;
 c) nuvylė kokybė;
 d) išivaizdavote kitokias produkto savybes;
 e) kita (įrašykite).....

B10. Ar nusivylusi preke esate pareiškusi pretenziją tos prekės pardavimo vietoje?

- a) taip; b) ne.

B11. Pasibaigus kosmetikos priemonei, kuri Jums tiko ir patiko, kaip elgiatės toliau?

- a) įsigyjate lygiai tokį patį naują produktą;
 b) renkatės to paties prekės ženklo kitą produktą;
 c) išmėginatė ką nors visiškai naują;
 d) kita (įrašykite).....

C1. Pagal ką vertinate dekoratyvinės kosmetikos kokybę?

- a) kainą; d) natūralumą;
 b) prekės ženklą; e) sudėtį;
 c) savo patyrimą; f) aplinkinių atsiliepimus;
 g) kita (įrašykite).....

C2. Kokio prekės ženklo dekoratyvinė kosmetika Jums patinka labiausiai?..... (įrašykite pavadinimą). Dėl kokių priežasčių?

- a) gerai pripažintas prekinis ženklas; d) aukšta kokybė;
 b) geras kainos ir kokybės santykis; e) kilmės šalis;
 c) patogi naudojimui pakuotė; f) sudėtis/savybės;
 g) malonus produkto kvapas/aromas;
 h) unikalios spalvos;
 i) kita (įrašykite).....

C3. Kokio prekės ženklo dekoratyvinės kosmetikos turite daugiausiai? (įrašykite pavadinimą). Dėl kokių priežasčių?

- a) prekės ženklo įvaizdis; e) aukšta kokybė;
 b) sudėtis ir savybės; f) prieinama kaina;
 c) geras kainos/kokybės santykis; g) kilmės šalis;
 d) patogi naudojimui pakuotė; h) kita (įrašykite).....

C4. Ar apsilankydama kosmetikos parduotuvėje būnate iš anksto numačiusi, kokią pinigų sumą išleisite?

- a) taip, stengiuosi apsipirkti taip, kad "sutilpčiau" į iš anksto numatytą sumą ir stengiuosi niekada jos neviršyti;
 b) iš dalies, jei kas nors sudomina, galiu išleisti ir daugiau;
 c) ne, iš anksto neskaičiuodama, renkuosi tai, ko reikia ir kas labiausiai patinka.

C5. Ar lyginate tų pačių dekoratyvinės kosmetikos produktų kainas skirtingose pardavimo vietose?

- a) taip; b) kartais; c) ne.

C6. Kur dažniausiai įsigyjate dekoratyvinės kosmetikos?

- a) turguje; d) firminėse parduotuvėse;
 b) prekybos centruose; e) vaistinėse;
 c) specializuotose parduotuvėse; f) perkate užsienyje;
 g) kita (įrašykite).....

C7. Dėl kokių priežasčių ten perkate?

- a) Malonus aptarnavimas;
 b) žemesnės kainos nei kitur;
 c) parduotuvė patogioje vietoje;
 d) didelis dekoratyvinės kosmetikos asortimentas
 e) kita (įrašykite).....

C8. Kokiose dekoratyvinės kosmetikos parduotuvėse dažniausiai perkate?

- a) Eurokos; d) KristiAna;
 b) Drogas; e) The body shop;
 c) Sarma; f) neperku jokioje;
 g) kita (įrašykite).....

C9. Kokios priemonės Jus labiausiai paskatina (paskatintų) pirkti dekoratyvinę kosmetiką?

- a) dalyvavimas loterijoje;
 b) kainų nuolaidos;
 c) kiekio nuolaidos (pvz., „2 už 1 kainą“ ir pan. akcijos);
 d) nemokami priedai, dovanos;
 e) kita (įrašyti).....

C10. Jei reklamuojama dekoratyvinė kosmetika, kokius reklamos bruožus labiausiai įsimenate?

- a) reklamos veidą;
 b) reklamuojamo produkto pakuotę arba produkto išvaizdą;
 c) reklamoje panaudotas spalvas;
 d) pateikiamą informaciją apie produktą;
 e) reklamoje naudojamą muzikinį foną;
 f) reklamos šūkių;
 g) kita (įrašykite).....

D1. Ar įsigyjate tokių pat dekoratyvinės kosmetikos produktų kaip kas nors iš Jūsų artimųjų ar draugų, jei tai patraukia jūsų dėmesį?

- a) taip; b) kartais; c) ne.

D2. Kam perkate dekoratyvinę kosmetiką?

	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Sau				
Šeimos nariams				
Antrai pusei				
Draugams ir pažįstamiems dovanų				

D3. Kaip dažnai naudojate dekoratyvinę kosmetiką?

- a) 5 - 7 dienas per savaitę; c) 1 – 2 dienas per savaitę,
 b) 3- 4 dienas per savaitę; d) tik ypatingom progom

D4. Kiek laiko per dieną vidutiniškai sugaištate besidažydamos?

- a) iki 5 min; c) 15 – 30 min;
 b) 5 – 15 min; d) daugiau nei 30 min.

D5. Ar norėdama nusipirkti kosmetikos specialiai dėl to vykstate į parduotuvę?

- a) taip, vykstu apsipirkti, kai daugiau nieko kito nereikia, tik kosmetikos.
 b) ne, vykstu tuomet, kai turiu numačiusi daugiau pirkinių nei vien dekoratyvinę kosmetiką.

D6. Ar eidamos apsipirkti iš anksto žinote, kokią(ias) dekoratyvinės kosmetikos priemones pirksite?

- a) taip, visada;
 b) iš dalies, dažniausiai žinau ko labiausiai reikia, tačiau kartais įsigyju ir ką nors neplanuoto;
 c) dažniausiai neplanuotai užsuku į kosmetikos parduotuves ir pastoviai ką nors įsigyju;

D7. Ar užskate į kosmetikos parduotuvę tik tam, kad pasižvalgytumėte?

- a) taip; b) kartais; c) ne.

D8. Ar pasitaiko, jog tokio apsižvalgymo metu, Jūs ką nors ir įsigyjate?

- a) labai dažnai c) retai
 b) dažnai d) labai retai

D9. Dėl kokių priežasčių naudojate dekoratyvinę kosmetiką?

- a) užmaskuoti trūkumus; d) visuomenėje įprasta;
 b) paryškinti veido bruožus; e) noras išsiskirti.
 c) jaučiuosi gražesnė; f) kita (įrašyti).....

D10. Ar pokalbių tema apie kosmetiką yra dažna Jūsų draugių, pažįstamų tarpe?

- a) labai dažna
 b) dažna
 c) reta
 d) labai reta
 e) apie tai niekad nekalbame

D11. Dekoratyvinė kosmetika Jums asocijuojasi su:

- a) mada;
 b) stiliumi/įvaizdžiu;
 c) grožiu;
 d) būtinybe;
 e) ypatingomis progomis;
 f) kita (įrašykite).....

D12. Ar pritariate teiginiams?

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	nepritariu	Visiškai nepritariu
Pasidažiusi esu gražesnė					
Pasidažiusi jaučiuosi patrauklesnė					
Pasidažiusi labiau pasitikiu savimi					
Į pasidažiusią mane labiau atkreipia dėmesį aplinkiniai					

D13. Priimant sprendimą, kokią dekoratyvinės kosmetikos priemonę pirkti ir kokią spalvą rinktis, į kieno nuomonę ir patarimai Jums turi didžiausios įtakos?

- a) šeimos narių;
 b) parduotuvės koksultantės(o);
 c) antros pusės;
 d) draugių, kolegijų;
 e) savo pačios;
 f) kita (įrašyti).....

A2. Kiek vidutiniškai išleidžiate kosmetikai per mėnesį?

- a) iki 20 Lt/mėn; c) 51 – 100 Lt/mėn;
 b) 21 – 50 Lt/mėn; d) 101 Lt/mėn ir daugiau.

A3. Jūsų pajamos:

- a) iki 600 Lt/mėn; c) 1201 – 2500 Lt/mėn;
 b) 601 – 1200 Lt/mėn; d) 2501 Lt/mėn ir daugiau.

A4. Jūsų amžius:

- a) 18 – 21 m. c) 24 – 30 m.
 b) 22 – 24 m. d) 30 ir daugiau.

A5. Jūsų šeimyninė padėtis:

- a) esu vieniša;
 b) turiu draugą;
 c) esu ištekėjusi;

A1. Ar naudojate dekoratyvinę kosmetiką?

- a) taip; b) ne (pereikite prie A2 klausimo)

B2. Kada nusprendžiate, kad Jums reikia įsigyti dekoratyvinės kosmetikos?

- a) kai pastebite, kad baigiasi senoji;
 b) kai pamatote ar išgirstate reklamą per TV ar radiją;
 c) kai artimieji įsigyja ir rekomenduoja Jums;
 d) kai sužinote apie nuolaidas;
 e) neplanuotai užsukusi į parduotuvę;
 f) kita (įrašykite).....

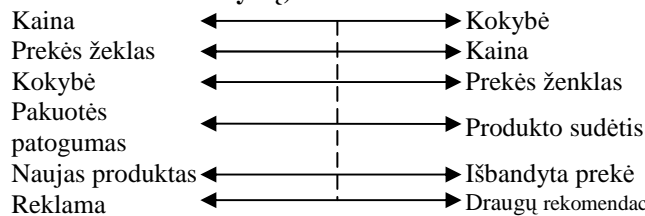
B3. Iš kur sužinote apie naujus dekoratyvinės kosmetikos produktus?

- a) reklama TV, radijuje, spaudoje e) šeimos nariai;
 b) diskusijų forumai internete; f) iš kosmetologės;
 c) draugės, kolegės; g) mugės, parodos;
 d) apsilankius parduotuvėje; h) kita (įrašykite)

B4. Kur ieškote papildomos informacijos apie jus dominančias dekoratyvinės kosmetikos priemones?

- a) klausiate draugių, kolegių, domitės jų patirtimi;
 b) teiraujatės šeimos narių nuomonės;
 c) klausiate kosmetologės;
 d) teiraujatės konsultantės parduotuvėje;
 e) ieškote internete;
 f) mugėse, parodose;
 g) skaitote ant pakuotės pateikiamą informaciją;
 h) kita (įrašykite).....

B5. Kam renkantis dekoratyvinę kosmetiką turėtų būti teikiami prioritetai? (Jūsų nuomonę atitinkančiame intervale atidėkite žymę)



B6. Kas renkantis dekoratyvinę kosmetiką Jums svarbiausia?

	Labai svarbu	Svarbu	Nei svarbu, nei nesvarbu	Nesvarbu	Visai nesvarbu
Prekės ženkas					
Kaina					
Kokybė					
Skonis/kvapas					
Patogi naudojimui pakuotė					
Sudėtis					
Kilmės šalis					

B7. Kokių būdu dažniausiai mokate už prekes?

- a) grynaisiais;
 b) kreditine/debetine kortele;
 c) įvairiai;

B8. Ar yra tekę nusivilti įsigytu kosmetikos gaminiu?

- a) taip; b) ne (pereikite prie B11 klausimo)

B9. Dėl kokių priežasčių yra nuvylęs Jūsų įsigytas produktas?

- a) kitoje vietoje jį radote žemesne kaina;
 b) sukėlė alergiją;
 c) nuvylė kokybė;
 d) įsivaizdavote kitokias produkto savybes;
 e) kita (įrašykite).....

B10. Ar nusivylusi preke esate pareiškusi pretenziją tos prekės pardavimo vietoje?

- a) taip; b) ne.

B11. Pasibaigus kosmetikos priemonei, kuri Jums tiko ir patiko, kaip elgiatės toliau?

- a) įsigyjate lygiai tokį patį naują produktą;
 b) renkatės to paties prekės ženklo kitą produktą;
 c) išmėginatė ką nors visiškai naują;
 d) kita (įrašykite).....

C1. Pagal ką vertinate dekoratyvinės kosmetikos kokybę?

- a) kainą; d) natūralumą;
 b) prekės ženklą; e) sudėtį;
 c) savo patyrimą; f) aplinkinių atsiliepimus;
 g) kita (įrašykite).....

C2. Kokio prekės ženklo dekoratyvinė kosmetika Jums patinka labiausiai? (įrašykite pavadinimą). Dėl kokių priežasčių?

- a) gerai pripažintas prekinis ženklas; d) aukšta kokybė;
 b) geras kainos ir kokybės santykis; e) kilmės šalis;
 c) patogi naudojimui pakuotė; f) sudėtis/savybės;
 g) malonus produkto kvapas/aromas;
 h) unikalios spalvos;
 i) kita (įrašykite).....

C3. Kokio prekės ženklo dekoratyvinės kosmetikos turite daugiausiai? (įrašykite pavadinimą). Dėl kokių priežasčių?

- a) prekės ženklo įvaizdis; e) aukšta kokybė;
 b) sudėtis ir savybės; f) prieinama kaina;
 c) geras kainos/kokybės santykis; g) kilmės šalis;
 d) patogi naudojimui pakuotė; h) kita (įrašykite).....

C4. Ar apsilankydama kosmetikos parduotuvėje būnate iš anksto numatę, kokią pinigų sumą išleisite?

- a) taip, stengiuosi apsipirkti taip, kad "sutalpčiau" į iš anksto numatytą sumą ir stengiuosi niekada jos neviršyti;
 b) iš dalies, jei kas nors sudomina, galiu išleisti ir daugiau;
 c) ne, iš anksto neskaiciuodama, renkuosi tai, ko reikia ir kas labiausiai patinka.

C5. Ar lyginate tų pačių dekoratyvinės kosmetikos produktų kainas skirtingose pardavimo vietose?

- a) taip; b) kartais; c) ne.

C6. Kur dažniausiai įsigyjate dekoratyvinės kosmetikos?

- a) turguje; e) firminėse parduotuvėse;
 b) prekybos centruose; f) vaistinėse;
 c) specializuotose parduotuvėse; g) perkate užsienyje;
 d) perkate internete; h) kita (įrašykite).....

C7. Dėl kokių priežasčių ten perkate?

- a) Malonus aptarnavimas;
- b) žemesnės kainos nei kitur;
- c) parduotuvė patogioje vietoje;
- d) didelis dekoratyvinės kosmetikos asortimentas
- e) kita (įrašykite).....

C8. Kokiose dekoratyvinės kosmetikos parduotuvėse dažniausiai perkate?

- a) Boots;
- b) Superdrug;
- c) Direct Cosmetics;
- e) The body shop;
- f) neperku jokioje;
- g) kita (įrašykite).....

C9. Kokios priemonės Jus labiausiai paskatina (paskatintų) pirkti dekoratyvinę kosmetiką?

- a) dalyvavimas loterijoje;
- b) kainų nuolaidos;
- c) kiekio nuolaidos (pvz., „2 už 1 kainą“ ir pan. akcijos);
- d) nemokami priedai, dovanos;
- e) kita (įrašyti).....

C10. Jei reklamuojama dekoratyvinė kosmetika, kokius reklamos bruožus labiausiai įsimenate?

- a) reklamos veidą;
- b) reklamuojamo produkto pakuotę arba produkto išvaizdą;
- c) reklamoje panaudotas spalvas;
- d) pateikiamą informaciją apie produktą;
- e) reklamoje naudojama muzikinį foną;
- f) reklamos šūki;
- g) kita (įrašykite).....

D1. Ar įsigyjate tokių pat dekoratyvinės kosmetikos produktų kaip kas nors iš Jūsų artimųjų ar draugų, jei tai patraukia jūsų dėmesį?

- a) taip;
- b) kartais;
- c) ne.

D2. Kam perkate dekoratyvinę kosmetiką?

	Dažnai	Kartais	Retai	Niekada
Sau				
Šeimos nariams				
Antrai pusei				
Draugams ir pažįstamiems dovanų				

D3. Kaip dažnai naudojate dekoratyvinę kosmetiką?

- a) 5 - 7 dienas per savaitę;
- b) 3- 4 dienas per savaitę;
- c) 1 – 2 dienas per savaitę;
- d) tik ypatingom progom

D4. Kiek laiko per dieną vidutiniškai sugaištate besidažydamos?

- a) iki 5 min;
- b) 5 – 15 min;
- c) 15 – 30 min;
- d) daugiau nei 30 min.

D5. Ar norėdama nusipirkti kosmetikos specialiai dėl to vykstate į parduotuvę?

- a) taip, vykstu apsipirkti, kai daugiau nieko kito nereikia, tik kosmetikos.
- b) ne, vykstu tuomet, kai turiu numačiusi daugiau pirkinių nei vien dekoratyvinę kosmetika.

D6. Ar eidamos apsipirkti iš anksto žinote, kokią(ias) dekoratyvinės kosmetikos priemones pirksite?

- a) taip, visada;
- b) iš dalies, dažniausiai žinau ko labiausiai reikia, tačiau kartais įsigyju ir ką nors neplanuoto;
- c) dažniausiai neplanuotai užsuku į kosmetikos parduotuves ir pastoviai ką nors įsigyju;

D7. Ar užskate į kosmetikos parduotuvę tik tam, kad pasižvalgytumėte?

- a) taip;
- b) kartais;
- c) ne.

D8. Ar pasitaiko, jog tokio apsižvalgymo metu, Jūs ką nors ir įsigyjate?

- a) labai dažnai
- b) dažnai
- c) retai
- d) labai retai

D9. Dėl kokių priežasčių naudojate dekoratyvinę kosmetiką?

- a) užmaskuoti trūkumus;
- b) paryškinti veido bruožus;
- c) jaučiuosi gražesnė;
- d) visuomenėje įprasta;
- e) noras išsiskirti.
- f) kita (įrašyti).....

D10. Ar pokalbių tema apie kosmetika yra dažna Jūsų draugių, pažįstamų tarpe?

- a) labai dažna
- b) dažna
- c) reta
- d) labai reta
- e) apie tai niekad nekalbame

D11. Dekoratyvinė kosmetika Jums asocijuojasi su:

- a) mada;
- b) stiliumi/įvaizdžiu;
- c) grožiu;
- d) būtinybe;
- e) ypatingomis progomis;

D12. Ar pritariate teiginiams?

	Visiškai pritariu	pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	nepritariu	Visiškai nepritariu
Pasidažiusi esu gražesnė					
Pasidažiusi jaučiuosi patrauklesnė					
Pasidažiusi labiau pasitikiu savimi					
Į pasidažiusią mane labiau atkreipia dėmesį aplinkiniai					

D13. Priimant sprendimą, kokią dekoratyvinės kosmetikos priemonę pirkti ir kokią spalvą rinktis, į kieno nuomonę ir patarimai Jums turi didžiausios įtakos?

- a) šeimos narių;
- b) parduotuvės koksultantės(o);
- c) antros pusės;
- d) draugių, kolegių;
- e) savo pačios;

A2. Kiek vidutiniškai pinigų išleidžiate kosmetikai per mėnesį?

- a) iki 10 £/mėn;
- b) 11 – 20 £/mėn;
- c) 21 – 50 £/mėn;
- d) 51 £/mėn ir daugiau.

A3. Jūsų pajamos:

- a) iki 500 £t/mėn;
- b) 501 – 800 Lt/mėn;
- c) 801 – 1200 £/mėn;
- d) 1201 £/mėn ir daugiau.

A4. Jūsų amžius:

- a) 18 – 21 m.
- b) 22 – 24 m.
- c) 24 – 30 m.
- d) 30 ir daugiau.

A5. Jūsų šeimyninė padėtis:

- a) esu vieniša;
- b) turiu draugą;
- c) esu ištekėjusi;

