

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

62403S109

VIRGINIJA ŽVIRBLYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO III DALIS

**VARTOTOJŲ POŽIŪRIO KAITOS RAIŠKA LIETUVOS MAISTO  
PREKIŲ RINKOJE**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**VIRGINIJA ŽVIRBLYTĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**VARTOTOJŲ POŽIŪRIO KAITOS RAIŠKA LIETUVOS MAISTO  
PREKIŲ RINKOJE**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_

(parašas)

Prof. Dr. R. Virvilaitė

Magistrantas \_\_\_\_\_

(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2010

## TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO KAITOS TEORINĖS STUDIJOS.....	8
1.1. Požiūrio, kaip vartotojų elgsenos kintamojo, konceptualūs pagrindai .....	8
1.1.1. Požiūrio samprata.....	8
1.1.2. Požiūrio struktūra ir funkcijos.....	12
1.2.3. Požiūrio formavimo šaltiniai.....	18
1.2. Vartotojų požiūrio formavimo ir kaitos modelių analizė.....	21
1.3. Veiksniai, turintys įtakos vartotojų požiūrio formavimui ir kaitai.....	37
2. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO KAITOS TYRIMO METODOLOGIJA.....	41
2.1. Vartotojų požiūrio kaitos teorinis modelis.....	41
2.2. Vartotojų požiūrio kaitos tyrimo metodika.....	45
3. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO KAITOS LIETUVOS MAISTO PREKIŲ RINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI.....	49
3.1. Lietuvos maisto prekių rinkos atvejo analizė.....	49
3.2. Atliktų vartotojų požiūrio į mėsos gaminius empirinių tyrimų rezultatų analizė.....	53
3.3. Vartotojų požiūrio kaitos Lietuvos maisto prekių rinkoje empirinis tyrimas.....	56
3.3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai ir apibendrinimas.....	56
3.3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir apibendrinimas.....	59
3.4. Vartotojų požiūrio kaitos teorinio modelio empirinis patikrinimas Lietuvos maisto prekių rinkoje: mėsos gaminių pavyzdžiu.....	69
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	72
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	76
PRIEDAI.....	82

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Atskirų maisto produkto krepšelio dalių 2006/ 2007 m. ir 2007/ 2008 m. laikotarpių kainos pokyčio palyginimas.....	50
2 lentelė. Mėsos produktų gamybos kiekis ir suvartojimas tenkantis vienam gyventojui Lietuvoje 1996 – 2008 metais, kg.....	52
3 lentelė. Vartotojo asmens savybių koreliacinis ryšys su požiūrio kaita.....	87
4 lentelė. Vartotojo demografinių - socialinių charakteristikų koreliacinis ryšys su požiūrio kaita.....	60
5 lentelė. Vartotojo amžiaus grupių koreliacinis ryšys su požiūrio kaita.....	62
6 lentelė. Prekės charakteristikų koreliacinis ryšys su požiūrio kaita.....	88
7 lentelė. Mėsos produktų savybių svarbos tarpusavio ryšys, visų apklaustų vartotojų visumos požiūriu.....	89
8 lentelė. Komunikacinių šaltinių koreliacinis ryšys su požiūrio kaita.....	63
9 lentelė. Komunikacinių šaltinių poveikio svarba keičiantiems požiūrį ir nekeičiantiems požiūrio vartotojams.....	64

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Dviejų požiūrių sąveika pagal G. Lind.....	10
2. pav Požiūrio formavimo hierarchija, paremta informacijos apdorojimu.....	15
3. pav Požiūrio formavimo hierarchija, paremta bihevioristiniu mokymosi procesu.....	15
4. pav Požiūrio formavimo hierarchija, paremta hedonistiniu vartojimu.....	16
5 pav. Požiūrio komunikacinių šaltinių įtakos hierarchija.....	20
6 pav. Santykio galimybės pagal balanso teoriją.....	22
7 pav. Atitikimo teorija, skirtingų vienodo stiprumo požiūrių atveju.....	23
8 pav. Atitikimo teorija, skirtingo stiprumo skirtingų požiūrių atveju.....	23
9 pav. Pažintinio disonanso teorijos modelis.....	25
10 pav. Socialinio nuosprendžio teorijos schema.....	27
11 pav. Racionaliosios elgsenos ir suplanuotų veiksmų teorijos modelis.....	31
12 pav. Požiūrio pasikeitimas įtakojant įsitikinimus.....	33
13 pav. Požiūrio pasikeitimas įtakojant emocijas.....	34
14 pav. Požiūrio pasikeitimas įtakojant elgesį.....	34
15 pav. ELM modelis.....	36
16 pav. Veiksniai , turintys įtakos požiūrio kaitai.....	40
17 pav. Vartotojų požiūrio kaitos teorinis modelis.....	44
18 pav. Kiaulienos ir jautienos (kairėje) ir paukštienos (dešinėje) produktų krepšelio vidutinė mažmeninė kaina Lietuvoje 2006 08 – 2007 08, Lt.....	49
19 pav. Savybės, pagal kurias vartotojai renkasi mėsos gaminių prekinis ženklus, 2005m Lietuvoje.....	54
20 pav. Veiksniai turintys didžiausią reikšmę, kokius mėsos gaminius pirkti.....	55
21 pav. Vartotojų amžiaus pagal atskiras grupes koreliacija su požiūrio kaita.....	61
22 pav. Mėsos gaminių vartojimo dažnumas, Lietuvoje 2005 ir 2010 m.....	65
23 pav. Prekės savybės, lemiančios vartotojų mėsos gaminių pasirinkimą Lietuvoje 2005 ir 2010 m.....	65
24 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal prioritetus renkantis mėsos gaminius Lietuvoje 2008 ir 2010 m.....	66
25 pav. Prekių savybių svarba vartotojui renkantis mėsos gaminius, 5 balų sistemoje, Lietuvoje 2008 ir 2010 m.....	67
26 pav. Teorinio vartotojų požiūrio kaitos modelio pritaikymas mėsos gaminių pavyzdžiu.....	70

## ĮVADAS

**Temos aktualumas ir jos sprendimo būtinumas.** Keičiantis išorinei aplinkai, kuriantis naujoms technologijoms, taip pat kintant ekonominės sąlygoms ir išgyvenant ekonominį nuosmukį, keičiasi ir vartotojų požiūriai į jau seniai egzistuojančius objektus ir naujai atsirandančius. Naujos technologijos sąlygoja naujas tendencijas, todėl atsiranda naujos gamybos ir marketingo galimybės. Taip pat vyraujanti ekonominė situacija keičia vartojimo įpročius. Palaipsniui keičiantis aplinkos veiksniams vartotojai taip pat prisitaiko keisdami savo požiūrį į naujai susidariusias aplinkybes.

Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai patvirtina požiūrio ir elgesio sąsajas. Kadangi požiūris kitais žodžiais yra suprantamas kaip pasirinkimas sąmonėje, marketingo specialistai siekia sužinoti vartotojų požiūrį, kad galėtų išsiaiškinti jų pasirinkimą veikloje. Jie siekia sužinoti vartotojų požiūrio pasikeitimo įtaką jų elgesiui. Pasirinktos temos aktualumas ir savilaikiškumas parodomas siekimu išsiaiškinti vartotojų požiūrio kaitos raišką besikeičiančioje Lietuvos maisto prekių rinkoje ir požiūrio kaitą įtakančius veiksnius.

**Problemos ištyrimo lygis.** Solomon, Bamossy, Askegaard, (1999), Rice, (1997), Peter, Olson, (1996), Shiffman, Kanuk, (2000), Ajzen, (2003, 2005) ir Fishbein, (2004) ir kt. atliktų teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai patvirtina požiūrio ir elgesio sąsajas. Nors dauguma autorių (Peter, Olson, (1996), Foxall, Goldsmith, (1995), Schiffman, Kanuk, (2000), Rice, (1997), Stone, Desmond, (2007), Lindgreen, Hingley, (2009) ir kt. vienu reikšmingiausių laiko Fishbein ir Ajzen racionaliosios elgsenos modelį, dėl galimybės jo elementus įvertinti empiriškai ir atlikti palyginamuosius skaičiavimus. Mokslinėje literatūroje pateikiama ir kitų modelių požiūrio kaitai analizuoti. Tačiau pažymėtina tai, kad teorinių ir empirinių tyrimų gausa reikalauja apibendrinto vertinimo apie vartotojų požiūrio kaitą įtakančių veiksnių pagrįstumą. Tai parodo nagrinėjamos temos problematiškumą. *Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokie veiksniai įtakoja vartotojų požiūrio kaitą?*

**Darbo objektas** – veiksniai turintys įtakos vartotojų požiūrio kaitai.

**Darbo tikslas** – parengti vartotojų požiūrio kaitos teorinį modelį ir jį empiriškai patikrinti mėsos gaminių pavyzdžiu.

**Darbo uždaviniai:**

1. Atskleisti požiūrio konceptualiąją esmę.
2. Išanalizuoti ir apibendrinti vartotojų požiūrio kaitos modelius.
3. Identifikuoti ir apibendrinti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų požiūrio kaitai.
4. Parengti vartotojų požiūrio kaitos teorinį modelį.
5. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti veiksnių, turinčių įtakos vartotojų požiūrio kaitai Lietuvos maisto prekių rinkoje empirinį tyrimą ir jį apibendrinti jų

rezultatus.

6. Vartotojų požiūrio kaitos teorinį modelį empiriškai patikrinti Lietuvos maisto prekių rinkoje: mėsos gaminių pavyzdžiu.

**Tyrimo metodai.** Atliekant vartotojų požiūrio kaitos teorines studijas naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės bei sisteminimo metodai. Empiriniam veiksmų, turinčių įtakos vartotojų požiūrio kaitai, tyrimui taikyti kokybinis (struktūrinis interviu) ir kiekybinis (anketa) tyrimo metodai.

**Teorinė darbo reikšmė:**

1. Teoriniu lygmeniu išnagrinėti ir apibendrinti vartotojų požiūrio kaitos modeliai, apibrėžti ir išanalizuoti veiksniai, turintys įtakos vartotojų požiūrio kaitai.
2. Parengtas vartotojų požiūrio kaitos teorinis modelis.

**Praktinė darbo reikšmė:**

1. Atliktas veiksmų, turinčių įtakos vartotojų požiūrio kaitai Lietuvos maisto prekių rinkoje empirinis tyrimas.
2. Empiriškai patikrintas vartotojų požiūrio kaitos teorinis modelis.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro trys dalys.

Pirmoje dalyje pateikta nagrinėta požiūrio konceptualioji samprata, pateikiamos įvairios požiūrio struktūros nuomonės, išskiriamos požiūrio funkcijos ir požiūrio formavimo šaltiniai. Pateikiamas vartotojų požiūrio kaitos modelių – nuoseklumo metodų ir daugiasavybinių modelių - analizė ir palyginimas. Apibrėžiami ir analizuojami veiksniai, įtakojantys vartotojų požiūrio kaitą.

Antroje dalyje remiantis modelių ir įtakojančių vartotojų požiūrio kaitą veiksmų analizės apibendrinimu, parengtas vartotojų požiūrio kaitos teorinis modelis. Parengta veiksmų, įtakojančių vartotojų požiūrio kaitą tyrimo metodologija.

Trečioje dalyje atlikta atvejo analizė, kuri įgalina apžvelgti Lietuvos maisto prekių rinkos situaciją; vykdomas veiksmų, kaip vartotojo požiūrio kaitos šaltinio empirinis tyrimas, jo rezultatai apibendrinami. Empiriškai patikrintas vartotojų požiūrio kaitos teorinis modelis. Darbas užbaigiamas pateikiant išvadas ir pasiūlymus.

Šį darbą sudaro trys dalys, pateikiamos 9 lentelės, 25 paveikslai, 49 literatūros šaltiniai.

# 1. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO KAITOS TEORINĖS STUDIJS

Požiūrio koncepciją nagrinėja daugelis žinomų marketingo mokslininkų. Šioje dalyje pateikiama ir analizuojama Solomon, Bamossy, Askegaard, (1999), Rice, (1997), Peter, Olson, (1996), Shiffman, Kanuk, (2000), Ajzen, (2003, 2005) ir Fishbein, (2004), Foxal, Goldsmith, (1995), Pickton, Broderick, (2001), Stone, Desmond, (2007), Lindgreen, Hingley, (2009) ir kt. autorių moksliniai darbai požiūrio formavimo ir kaitos tema. Šioje dalyje bus aptarta požiūrio koncepcija: jo samprata, struktūros nuomonės, funkcijos ir formavimo šaltiniai. Antrajame skirsnyje analizuojami ir palyginami įtakingiausi požiūrio formavimo ir kaitos modeliai – nuoseklumo metodai ir daugiasavybiniai modeliai. Galiausiai, įvertinus visas išanalizuotas teorines koncepcijas ir modelius, apibrėžiami ir analizuojami veiksniai – vartotojų požiūrio formavimo ir kaitos šaltinis.

## 1.1. Požiūrio, kaip vartotojų elgsenos kintamojo, konceptualūs pagrindai

Marketingo specialistai nagrinėdami vartotojų elgseną remiasi vartotojų požiūrio tyrimais, dėl stiprios šių dviejų kintamųjų priklausomybės, ir dėl galimybės įtakoti požiūrius, kartu keičiant ir vartotojų elgseną. Siekiant įvertinti vartotojų požiūrio reikšmę jų elgsenos formavimo ir kaitos procese, pirmiausia aptarsime požiūrio sąvoką, taip pat plačiau panagrinėsime požiūrio sudėtį ir pagrindines funkcijas.

### 1.1.1. Požiūrio samprata

Bendrinis požiūrio sąvokos suvokimas daugelio autorių yra apibrėžiamas panašiai: t.y. požiūris yra palankus ar nepalankus polinkis objekto požymiui – Hughes, 1971m. Nuo ankstesnių sąvokos versijų, ši sąvoka papildyta objekto išskaidymu pagal požymius. Kadangi pats objektas gali būti sudėtingas reiškiny, todėl vieni jo požymiai vartotojo gali būti įvertinti teigiamai, tuo tarpu kiti gali iššaukti neigiamą reakciją. Ankstesniuose požiūrio apibrėžimuose, į atskiras objekto savybes nebuvo atsižvelgiama. Objektai ir idėjomis gali būti bet kas, apie ką žmogus galvoja, tame tarpe tai gali būti produktai, organizacijos, žmonės, idėjos, reiškiniai.

Tačiau nagrinėjant šią sąvoką giliau autorių nuomonės išsiskiria. Vienų autorių nuomone, požiūrio sąvoka yra apibrėžiama, kaip kompleksinė sąvoka, kuri apima daugybę smulkesnių sąvokų – preferencijos, jausmai, emocijos, įsitikinimai, viltys, nuomonės, įvertinimai, vertybės, principai, nuomonės, ketinimai (Bagozzi, 1994; Lindgreen, Hingley, 2009, p.262). Kitos nuomonės šalininkai McCarthy ir Perreault (1990), Kotler ir Armstrong (1999, p.150) atskiria požiūrio ir nuomonės sąvokas teigdami, kad požiūris turi poveikį elgesiui, skirtingai nuo to, nuomonė gali formuoti asmens požiūrį, bet ne visada įtakoja konkrečius pomėgius. Rice (1997) pritaria pastarajai



nuomonei, papildydamas, kad nuomonė, kitaip nei požiūris, neturi emocinio atspindžio. Atskiriant šias dvi nuomones, pagrindinis skirtumas pastebimas sąvokos plotyje, pirmieji autoriai į požiūrio sąvoką talpina visas kitas smulkesnes sąvokas, kurios susijusios su požiūrio sąvoka ir laiko jas požiūrio sąvokos sudedamosiomis dalimis, skirtingai kitos nuomonės šalininkai, atskiria visas kitas sąvokas, bandydami išskirti požiūrio sąvokos kompleksiskumą ir svarbumą.

Marketingo specialistai, atstovaujantys pažintinę teoriją ir bihevioristai nesutaria ir dėl kito požiūrio sampratos požymio interpretavimo. Nuomonės skyla į dvi puses, kurių viena pusė teigia, kad požiūris yra kompleksinė trišalė koncepcija susidedanti iš pažinimo, emocinio ir elgesio komponentų (Triandis, Rice, Foxall, Goldsmith), jiems prieštarauja Fishbein, Thurstone, Peter, Olson teigdami, kad šią sąvoką reikia supaprastinti, nes požiūris apima tik vieną dimensiją – emocijas, kurias asmuo jaučia konkrečiam objektui. Kitas dvi dimensijas – pažinimo ir elgesio – autoriai sieja su požiūrio sąvoka, tačiau nelaiko jų sudedamosiomis požiūrio sąvokos dalimis.

McCarthy ir Perreault (1990) priartindami požiūrio sąvoką prie pirkimo elgesio teigia, kad požiūris apsprendžia pirmenybę, ketinimą pirkti. Autoriai taip pat papildo, kad tai yra sudėtingas ryšys. Gellerman ir Rice (1997) papildo anksčiau išsakytą mintį, teigdami, kad požiūris yra esminis elgesio kintamasis, t.y. požiūrio kaita prognozuoja elgesį. Foxall ir Goldsmith (1995) manymu, požiūris suprantamas kaip nuoroda į polinkį nuosekliai reaguoti į dirgiklį, t.y. polinkis elgtis nuspėjamai. Rice (1997) pastebi, kad reakcija vyksta asmens suvokiamame pasaulyje ir todėl polinkis reaguoti į dirgiklį yra automatinis.

Iš visų aukščiau paminėtų požiūrio apibrėžimų matome, kad požiūris turi tam tikras tik jam būdingas savybes, šių savybių identifikavimas padės atskleisti ir pačią požiūrio sampratos esmę.

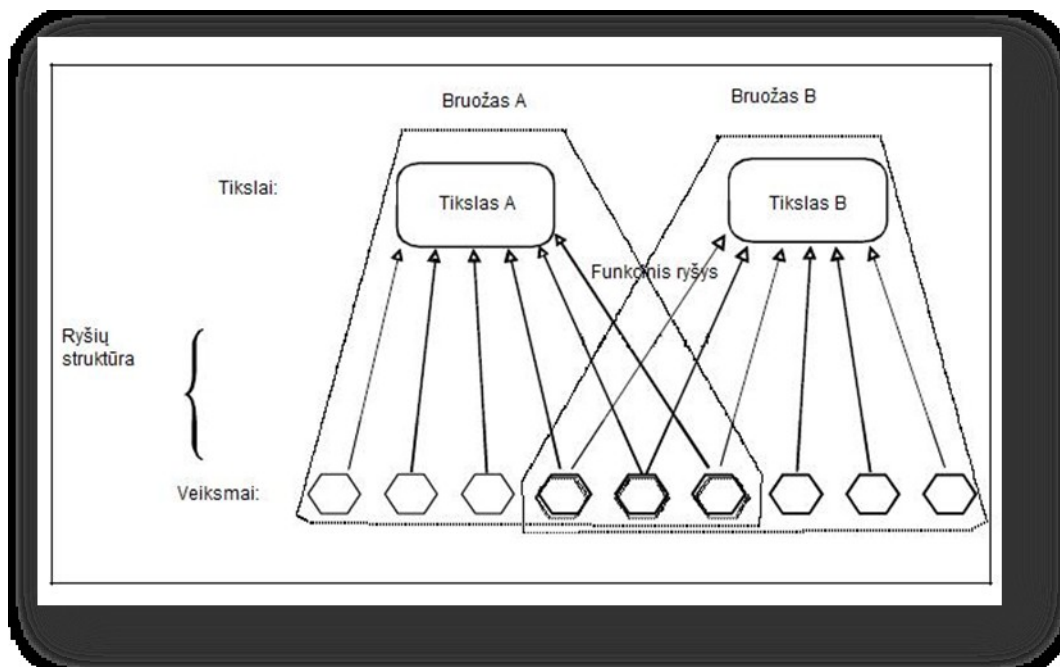
Požiūris turi objektą. Požiūrio objektas yra plati sąvoka. Ji apima tiek materialius, tiek nematerialius daiktus ir reiškinius (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p.121). Autoriai požiūrio objektą vadina visu tuo, apie ką žmogus gali turėti požiūrį.

Požiūris yra įvertinamas. Šį bruožą, kaip patį pagrindinį išskiria Stone ir Desmond (2007, p. 82). Dėl galėjimo įvertinti požiūrį, daugelis autorių kuria požiūrio matavimo ir formavimo modelius, tačiau ne daugelis autorių išskiria šią savybę.

Požiūris turi valentingumą (kryptis). Pagal šią charakteristiką požiūris gali būti teigiamas, neigiamas arba neutralus. Verta pastebėti, kad neutralumas taip pat yra požiūris, bet ne požiūrio nebuvimas. Tačiau yra ir tokių atvejų, kai vienam objektui vartotojas turi kelis skirtingus požiūrius. Ir nugalai tas požiūris, kuris yra stipresnis (Pickton, Broderick, 2001, p. 273-274).

Požiūris turi kraštutinumo lygį. Šiuo charakteristikos požymiu apibrėžiama, kiek asmuo mėgsta ar nemėgsta tam tikro objekto ir jo požymių. Ši savybė parodo, kad egzistuoja skirtingi teigiamo ir neigiamo požiūrio lygiai. (Lindgreen, Hingley, 2009, p. 262)

Požiūris turi intensyvumo laipsnį (stiprumą). Vartotojai turi skirtingus pasitikėjimo lygius, požiūris gali būti išreikštas lengvabūdžiu patiklumu, gali būti išreikštas tvirtu įsitikinimu. Požiūriai gali būti labiau ar mažiau atsparūs pokyčiams (Lindgreen, Hingley, 2009). Nors asmuo gali turėti neigiamą požiūrį apie tam tikrą dalyką, tačiau jei šis požiūris nėra stipraus nusistatymo, tokį požiūrį nėra sunku pakeisti.



Šaltinis: G.Lind (1984, p. 7)

**1 pav. Dviejų požiūrių sąveika pagal G. Lind**

Požiūris yra įgyjamas. Požiūriai yra dažniau įgyti arba išmokti, bet ne įgimti (Foxall, Goldsmith, 1995, p. 93). Gimęs žmogus dar neturi požiūrio, jis formuojamas, jam augant, iš pradžių jutiminiame lygmenyje, per elgesio praktiką, vėliau per žinias ir sąmonę.

Požiūris yra ilgalaikis. Rice (1997) nuomone, požiūris yra asmenybės savybė, mažiau patvari nei temperamentas, bet patvaresnė už motyvą ar nuotaiką. Taigi, susidarius tam tikrą požymį, jis tęsiasi kol jis nėra pakeičiamas ar sustiprinamas kitos informacijos ar patirties. Bet nauja patirtis nekuria naujo požiūrio savaime, jis formuojamas ankstesniojo požiūrio pagrindu.

Požiūris gali kisti. Nors požiūris traktuojamas kaip ilgalaikė koncepcija, tačiau jis, nors jis palaipsniui gali keistis. Bendrasis požiūris formuojamas kai vartotojas apie objektą apjungia visas žinias, reikšmes ir įsitikinimus (Peter, Olson, 1996). Požiūris išlieka priimant naują informaciją, ji apdorojama anksčiau suformuoto požiūrio terpėje ir atitinkamai interpretuojama, paneigiant, sustiprinant ar niekaip neįtakojant anksčiau suformuoto požiūrio.

Pagal Lind (1984, p.8), jei asmens sąmonėje susiformuoja du požiūriai – A – teigiamas arba neigiamas jausmas apie principingus moralės motyvus, ir B – teigiamas arba neigiamas jausmas motyvuojant į A požiūrį (žr. 1 pav.) Asmeniui reaguojant į tam tikrą objektą, abu požiūriai gali

dalyvauti tuo pačiu metu. Jiems sąveikaujant pasiekiamas viena baigtis iš trijų: 1) vienas požiūris užgniauš ir pakeis oponuojantį asmens požiūrį; 2) požiūriai sustiprins ir parems vienas kitą; 3) požiūriai neutralizuos vienas kitą.

Požiūris gali būti išankstinis. Smith, Taylor (2004, p. 113) manymu, požiūris gali susiformuoti ir be ankstesnės patirties, lygiai taip pat vartotojas gali nupirkti produktą, neturėdamas apie jį jokio išankstinio požiūrio. Todėl atsakyti į klausimą, kas įvyksta anksčiau – suformuojamas požiūris, ar įvykdomas veiksmas atsakyti negalima, nes abu atvejai yra galimi.

Požiūrį įtakoja situacija. Skirtingomis situacijomis vartotojų požiūriai gali keistis. Iš tikrųjų situacija yra vienas svarbiausių veiksnių, klaidinančių marketingo specialistus. Taip yra todėl, kad vartotojai veikiami pašalinių trikdžių gali pasielgti visai kitaip, nei jiems sako jų požiūris, pvz.: parduotuvėje neradus savo mėgstamos duonos vartotojas gali pasirinkti kito prekinio ženklo ar kito gamintojo šviežios duonos kepalėlį. Taip pat svarbūs laiko, skubėjimo faktoriai, kurie verčia vartotojus elgtis kitaip nei jie įpratę.

Požiūriai yra nuoseklūs – atitinkantys vienas kitą. Pagal pažinimo nuoseklumo principus, vartotojai vertina harmoniją tarp savo minčių, emocijų ir veiksmų, taigi jie yra motyvuoti kurti ir išlaikyti vienodumą tarp šių elementų. Iš to seka, kad vartotojas gali atsisakyti vieno ar kitų požiūrių norėdamas išlaikyti nuoseklumą (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 128). Taigi, atsiradus vienam požiūriui, paveikusiam vieną iš asmens elementų, pasikeitęs elemento požiūris įtakos ir kitus du formuodamas bendrą požiūrio visumą.

Požiūris yra spontaniškas. Vartotojo reakcija vyksta savo uždaramame suvokiamame pasaulyje ir todėl polinkis reaguoti į dirgiklį yra automatinis (Rice, 1997). Šiam požiūriui pritaria Ajzen (2001), papildydamas mintį teiginiu, kad požiūris gali būti formuojamas sąmoningai reaguojant į konkrečias situacijas, bet dažniausiai požiūriai formuojami spontaniškai ir be sąmojingų pastangų.

Požiūris nustatomas netiesiogiai. Požiūris yra hipotetinis konstruktas, toks kaip intelektas, asmenybė, motyvacija, ir negali būti stebimas tiesiogiai. (Rice 1997, Lindgreen, Hingley, 2009, p. 263). Vartotojų požiūriai nustatomi interpretuojant vartotojų veiksmus ir žodžius.

Požiūris kuriamas suvokiamame pasaulyje. Ši savybė yra ypatingai svarbi, nes parodo, kad požiūris nesusiformuoja apie visus pasaulyje esančius dalykus ar reiškinius. Jis formuojamas įvertinant tam tikrą apie objektą turimą informaciją, rūpimą vartotojui. Lindgreen, Hingley (2009, p. 262) nuomone, požiūris priklauso nuo suvokimo pobūdžio, nes dažniausiai vartotojai turi nepakankamos informacijos apie objektą, kurį vertina. Taigi, žmogaus informacijos interpretavimas priklauso nuo jo pačio išsilavinimo ir patirties.

Požiūris atspindi asmenybės bruožus. Manoma, kad požiūriai yra glaudžiai susiję su apsaugojimu ir saviraiška (Stone, Desmond, 2007, p. 82). Vaizdžiai galima palyginti, kad mergina trokštanti gražiai atrodyti susiformuos teigiamą požiūrį į tokius daiktus, kurie padės jai siekti tikslo.

Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 127) išskiria tris požiūrio išipareigojimo lygius, pagal vartotojo išitraukimo intensyvumo laipsnį. 1) Sutikimas (paklusnumas) – šiame lygyje yra mažiausias vartotojo išitraukimas, nes vartotojo požiūris yra tik paviršutiniškas, sąlygojamas baimės būti nubaustam ar galimybės būti pagirtam dėl savo pasirinkimo. Tam tikroms reikšmingos sąlygoms pasikeitus – panaikinus kitų asmenų įtaką arba pasiūlius vartotojui kitas galimybes, labai tikėtina, kad vartotojas pakeis savo požiūrį. 2) Susitapatinimas. Šis susitapatinimo lygis pasireiškia tuomet, kai vartotojas trokšta savo požiūriu ir pasirinkimu priklausyti konkrečiai grupei ar būti panašiam į kurį nors žymų asmenį. 3) Internalizacija – šiame lygyje vartotojo išitraukimas yra labai intensyvus, išvirtinę požiūriai internalizuojami ir tampa asmens vertybių sistemos dalimi. Šio lygio požiūrius pakeisti labai sudėtinga. Tačiau kuo didesnis vartotojo išitraukimas, tuo lengviau toji nuomonė yra pasiekama (Kokkinaki, Lunt, 1999). Požiūrio interpretacijos ir integracijos procesui svarbus pasiekiamumas vartotojo atmintyje, šis faktorius apibūdinamas trimis dimensijomis: požiūrio iškilumas arba svarba (svarbesni asmeniui požiūriai yra lengviau suaktyvinami); aktyvavimo dažnis (požiūriai, kurie aktyvuojami dažniau yra lengviau pasiekiami atmintyje); asociacijos tarp sąvokos ir jo požiūrio stiprumas (Peter, Olson, 1996, p. 158).

Apibendrinant galima suformuoti apibrėžimą, kuris atspindi pagrindines požiūrio charakteristikas. Požiūris – tai įgytas ilgalaikis tam tikro kraštutinumo ir intensyvumo teigiamas arba neigiamas polinkis į objektą, suformuotas vartotojo asmeninėje subjektyvioje aplinkoje, aktyvuojamas pažinimo proceso metu reaguojant spontaniškai, veikiant tam tikroms sąlygoms.

### **1.1.2. Požiūrio struktūra ir funkcijos**

Siekiant suvokti požiūrio formavimosi priežastis, požiūrio keitimo galimybes mokslininkai kuria požiūrio struktūrinius modelius. Šie modeliai tarnauja iš pagrindų aiškinantis ryšį tarp elgesio ir požiūrio. Marketingo literatūros analizė atskleidė, kad remiantis socialine psichologija išskiriami keli pagrindiniai požiūrių modeliai.

**Vienkomponenčio požiūrio struktūros** šalininkų požiūriu, vienintelis ir svarbiausias požiūrio komponentas yra emocinis vertinimas (teigiamas arba neigiamas) (Thurstone Fishbein, Peter, Olson). Tuo remiantis požiūris vadinamas vienmačiu arba tapatinamas su negatyviu arba pozityviu objekto vertinimu. Šio modelio šalininkai skiria požiūrio sąvoką nuo įsitikinimų, taip pat atskiria požiūrio ir elgesio ryšį. Tačiau pripažįstama, kad įsitikinimai gali turėti įtakos požiūriui ir netgi jį keisti (Kriaučiūnienė, 2007, op. cit. Morgan, 1971), požiūris savo ruožtu taip pat – susilpninti arba sustiprinti žmogaus įsitikinimus. Kitaip tariant, įsitikinimai gali formuoti požiūrį, o požiūris – įsitikinimus.

**Dvikomponenčio požiūrio struktūros** atstovų nuomone (Lind, 2008, p. 189-190), požiūris yra dvimatis: dviejų komponentų – emocinio ir kognityvaus (pažintinio) – sintezė. Minėto autoriaus

nuomone, tradicinė požiūrio koncepcija, pripažįstanti vienmatį, taip pat trimatį požiūrį yra verti kritikos dėl keleto priežasčių. Visų pirma, Lind nuomone, požiūris teoriškai apibūdinamas kaip turintis du integruotus komponentus (emocinį ir kognityvų) ir pasireiškiantis individo veiksmis. Lind nesutinka su idėja, kad matuojant požiūrius šie abu komponentai yra atskiriami ir tiriami kaip nepriklausomi vienas nuo kito. Siekdamas integruoti požiūrio teoriją ir jo matavimą, Lind sukūrė dinaminio – struktūrinio požiūrio koncepciją. Ši požiūrio struktūra yra pagrįsta asmens reakcija į požiūrio objektą, apibūdinamą trimis pagrindinėmis savybėmis: kryptingumu, jausmų gilumu ir reakcijos nuoseklumu (Lind, 1984, p. 13). Atkreiptinas dėmesys, kad pirmosios dvi savybės priskiriamos prie emocinio arba dinaminio aspekto, o trečioji – prie kognityvaus arba struktūrinio. Pasak Lindo (1984, p. 14), elgesys – požiūrio realizavimo išraiška. Kitaip tariant, iš elgesio galima spręsti apie požiūrį, dėl kurio įtakos tas elgesys realizuojamas. Vadinasi, požiūris čia ne atsiejamas nuo elgesio, o įvardijamas kaip integrali jo dalis.

Kiek iš kitos pusės žvelgia Batra ir Ahtola (1990, p. 159) tvirtindami, jog požiūrio koncepcija yra dvimatė, susidedanti iš hedonistinio ir praktiškojo aspektų. Pagal šią teoriją, objektų kategorijos skiriasi tuo, kokia dalis vieno ar kito aspekto sudaro didesniąją sudedamąją dalį. Vartotojai perka prekes ir paslaugas, t.y. vykdo vartojimo elgseną dėl vienos iš dviejų priežasčių: 1) vartotojiškam emociniam (hedonistiniam) pasitenkinimui, procese dalyvaujant juslinėms savybėms; 2) dėl praktinių, utilitarinių priežasčių, susijusių su „lūkesčių pasekmėmis“, dominuojant funkcinėms savybėms. Apibendrinamas šio dinaminio - struktūrinio požiūrio modelio reikšmę Lindas pažymi, kad: 1. Tokia požiūrio struktūra teikia didesnes galimybes suprasti ir paaiškinti žmonių elgesį. 2. Tokios struktūros požiūrį yra lengviau empiriškai ištirti, kai du ar daugiau asmens požiūrių susikerta tarpusavyje. 3. Struktūros kognityvus ir emocinis elementai yra neatsiejami, integruoti. 4. Požiūrio, kaip individualios asmens savybės, nepriskirtinos žmonių grupei, bet tik konkrečiam asmeniui. (Kriaučiūnienė, 2007)

**Trikomponenčio požiūrio struktūra.** Pagrindinis ir dažniausiai mokslinėje literatūroje sutinkamas trikomponentis požiūrio modelis, kitų autorių (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 123) vadinamas ABC modeliu (Affect-jausmai, Behavior – elgesys, Cognition – pažinimas). Šio požiūrio pagrindinė esmė trilypis požiūrio skaidymas į kognityvinį (pažinimo), emocijų ir konatyvinį (elgesio) elementus.

Pagal šią požiūrio struktūros sampratą kognityvus komponentas apima ne tik asmens faktines žinias apie požiūrio objektą, bet ir nuomones, įsitikinimus apie jį, kuriais remiantis objektas vertinamas kaip tinkamas – netinkamas.

Emociniu požiūrio komponentu asmuo reiškia savo jausmus, išreiškiamus konkretaus objekto atžvilgiu – simpatiją – antipatiją. Kai kurie nuostatos teoretikai emocinį komponentą teigia esant nuostatos „šerdimi“ arba centru, priskiria jam motyvacinę funkciją. Vertinimo porocese

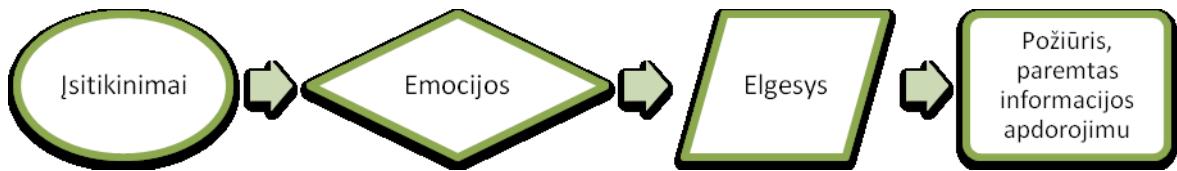
jausmais galima paveikti požiūrį. Jausminis vertinimas, visiškai priešingas logiškoms prielaidoms grindžiamam vertinimui, sukelia greitesnius, nuoseklesnius, labiau prognozuojamus atsiliepimus apie objektą. (Lindgreen, Hingley, 2009, p. 263 op. cit. Malhotra, 2005).

Elgesio komponentas, kuris dažnai pavadinamas konatyviu požiūrio komponentu, apima asmens pasirengimą veikti. Kitaip tariant, išreiškia tam tikras tos parengties tendencijas objekto atžvilgiu, kurios gali neatitikti tikrojo elgesio. Kaip pažymi Sardžaveladzė (Kriaučiūnienė, 2007 op.cit. Sardžaladzė, 1989), yra skirtumas tarp realaus elgesio ir ketinimo pozicijos veikti. Požiūris tik projektuoja galimą elgesį, skatinantį išvengti konkretaus objekto arba jo siekti (Peter, Olson, 1996, p. 160). Santykinis vieno ar kito komponento vyravimas gali priklausyti nuo individualių asmens skirtumų ir konkrečios situacijos (Schiffman, Kanuk, 2000, p. 203-204), taip pat nuo vartotojo motyvacijos požiūrio objektui (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 123.) Atkreipiamas dėmesys, kad kiekvienas požiūrio komponentas turi savo ženklą – teigiamą arba neigiamą. Taigi požiūris vadinamas suderintu, kai visi trys komponentai neprieštaruoja vienas kitam, esant tokioms sąlygoms iškyla prielaida, kad asmuo pasielgs teigiamai atitinkamo objekto atžvilgiu.

Dvikomponentė ir trikomponentė požiūrio struktūra skiriasi dviem aspektais: 1) Dvikomponentčiame modelyje kognityvus komponentas traktuojamas kaip visiškai integruotas kartu su emociniu komponentu, kiek skirtinga komponentu pozicija trikomponentčiame modelyje, jame kiekvienas komponentas gali būti apibūdinamas atskirai, tačiau matuojant požiūrio visumą, pripažįstama kiekvieno komponento svarba, ir vertinama integruota šių komponentų reikšmė. Antruoju aspektu, elgesio komponentas abiem atvejais išreiškiamas skirtingai. Pirmuoju atveju jis nėra požiūrio elementas, tačiau glaudžiai su juo susijęs, kaip realizavimo išraiška. Trikomponentėje požiūrio struktūroje elgesio komponentas yra viena iš požiūrio struktūrinių dalių, tačiau jokių būdu jis nesietinas su pačiu veiksmo atlikimu, jis yra požiūrio išreiškimo veiksmu prielaida.

Toliau analizuojant klasikinę trikomponentę požiūrio struktūrą, siekiama išsiaiškinti, kuris iš komponentų turi didžiausią įtaką suformuotam požiūriui, arba kitaip tariant, pagal kurį komponentą galima tiksliausiai nuspėti požiūrio kryptį. Šiam tikslui pasiekti suformuota hierarchinių struktūrų samprata, žr. 2, 3, 4 pav. (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 123) Kiekviena hierarchija vaizduoja nekintamą kelią, ar kitais žodžiais tariant komponentų eiliškumą formuojant požiūrį.

1) Standartinio pažinimo hierarchija. Šia hierarchija paremtas požiūrio kūrimas pradedamas kognityvinio komponento formavimu. Asmuo renka informaciją apie objektą aktyviai dalyvaudamas visame procese, apdoroja duomenis sąmonėje ir pagal objekto požymius modeliuoja savo įsitikinimus. Antruoju etapu, pagal nusistatytus įsitikinimus formuojama teigiama arba neigiama emocinė reakcija į objektą. Galiausiai, abiejų pirmųjų komponentų įvertinimo pagrindu pasirenkamas atitinkamas ketinimas veikti objekto atžvilgiu, pvz. pirkti arba nepirkti.

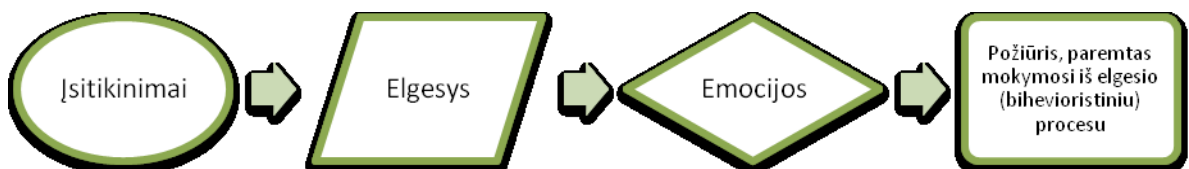


Šaltinis: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p 124.

## 2. pav Požiūrio formavimo hierarchija, paremta informacijos apdorojimu

Šioje hierarchijoje asmenys didelę laiko dalį skiria informacijos paieškai ir apdorojimui, įvairių alternatyvų įvertinimui, kad galėtų priimti apgalvotą sprendimą, todėl šis procesas neretai lemia lojalumą prekiniam ženklui.

2) Pasyvaus dalyvavimo procese hierarchija. Skirtingai nuo pirmojo hierarchijos modelio, antroje hierarchijoje labai menkas dėmesys skiriamas pirmame etape, formuojant įsitikinimus renkant informaciją apie objektą ir jo požymius. Galima apibendrintai teigti, kad vartotojas neteikia didelio skirtumo renkantis vieną ar kitą prekę įsigyti. Vis dėl to, nors ir minimalūs duomenys apie objektą surinkti, vartotojas nusprendžia veikti teigiamai jo atžvilgiu – įsigyti prekę. Tačiau požiūris galiausiai susiformuoja tik po pirkimo proceso, kai asmuo gali pabandyti ir įvertinti prekę galiausiai susidarydamas teigiamą ar neigiamą jausmą apie ją. Tai galima vadinti mokymusi iš elgesio, kai asmens pasirinkimas sustiprinamas teigiama arba neigiama patirtimi atlikus veiksmą.



Šaltinis: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 124.

## 3. pav Požiūrio formavimo hierarchija, paremta biheivoristiniu mokymosi procesu

Daroma prielaida, kad asmuo neteikia didelės reikmės renkant žinias apie objektą, laikydami tai visiškai bereikalingu užsiėmimu ir laiko švaistymu. Pirkimo pasirinkimą daugiausiai įtakoja dirgiklio – reakcijos ryšiai. Vartotojai taip pat paveikūs įvairioms reklamoms pardavimo vietose, išraiškingoms pakuotėms, šūkiams skatinantiems pirkti ir kt.

3) Empirinė hierarchija. Pagrindinis dėmesys šioje hierarchijoje skiriamas emocijų komponentui. Kiti du požiūrio komponentai nukeliami į antrą planą, nors galutinis požiūris kuriamas tik suformavus visus tris komponentus. Pagal atliktus marketologų tyrimus pastebima, kad šiai hierarchijai būdingi objektai pasižymi išskirtiniais neapčiuopiamais arba nematerialiais požymiais: produkto pateikimo ar pakuotės dizainu, reklama ar prekinio ženklo vardu. Vartotojas įsigyja prekę vedamas hedonistinio tikėjimo, kad pasirinkta prekė teiks malonumą ir džiaugsmą.



Šaltinis: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 124.

#### 4. pav Požiūrio formavimo hierarchija, paremta hedonistiniu vartojimu

Šių hierarchijų eiliškumas tuo pačiu atspindi ir chronologinę požiūrio formavimo seką. Pirmoji standartinio pažinimo hierarchija susiformavo anksčiausiai ir buvo manoma, kad egzistuoja tik toks konkretus komponentų eiliškumas formuojant požiūrį. Tačiau apie septintojo dešimtmečio vidurį vartotojų elgsenos tyrinėtojai pripažino, kad ne visi vartotojo priimami sprendimai formuojami pastarajam aktyviai dalyvaujant procese, nes vartotojai dažnai įsigyja prekę neturėdami išankstinių emocijų prekės atžvilgiu. Taip susiformavo antroji hierarchija. Empirinė hierarchija susiformavo vėliausiai, tik XXa. pabaigoje, išryškėjus prekinių ženklų pripažinimui ir impulsyviajam pirkimui, mokslininkai vis dažniau pabrėžia emocinių reakcijų, kaip pagrindinio požiūrio komponento svarbą.

Šias požiūrio kūrimo hierarchijas galima papildyti dar viena hierarchija, kurioje pirmasis būtų elgesio komponentas. Kaip teigia Schiffman ir Kanuk (2000, p. 206), požiūrio objektas gali būti ne tik prekė, bet ir pats veiksmo atlikimas. Teigiamas požiūris į prekių pirkimą akcijų metu, kuomet ne požiūris į prekes įtakoja vartotojo elgesį, o teigiamas nusiteikimas, kad apsipirkimas per išpardavimus yra labai naudingas. Vadinasi, tokiose situacijose vartotojas pirmiausia atliks veiksma – įsigys prekę, o tik po to suformuos teigiamus arba neigiamus jausmus ir apibendrins įsitikinimus apie atliktą veiksma.

Aptarus požiūrio sąvoką iškart buvo pastebėta požiūrių tyrimų nauda marketingo specialistams, jie tirdami vartotojų požiūrius gali prognozuoti jų elgesį, marketingo komunikacijų pagalba įtakoti jų apsisprendimus. Tiriant požiūrio funkcijas atliekamas pačiam individui, toliau nuosekliai aiškinamasi požiūrio įtaka. Mokslinėje literatūroje dažniausiai sutinkamos keturios požiūrio funkcijos (Schiffman, Kanuk, 2000, p. 212-213; Foxal, Goldsmith, 1995, p. 94-95; Pickton, Broderick, 2001, p. 274-275; Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 122-123).

- ❖ Žinių funkcija.
- ❖ Savigynos funkcija.
- ❖ Vertės išreiškianti funkcija.
- ❖ Utilitarinė arba taikomoji funkcija.

Požiūrio funkcijų teorijos pradininkas Daniel Katz (1960) pagal šį pragmatinį principą aiškino, kad požiūrių egzistavimą sąlygoja tik jų teikiama nauda žmogui (Solomon, Bamossy,



Askegaard, 1999, p. 122). Kitaip tariant požiūriai yra nustatomi veikiant skirtingiems asmens motyvams. Požiūris nustato reikšmę (numatant kontekstą naujos informacijos interpretavimui), suderina prieštaravimus (suteikiama galimybė įvertinti kiekvieną nuomonę), parengia faktus (atrankinis suvokimo procesas) ir atranka faktus (Foxal, Goldsmith, 1995, p. 94 op.cit. Maier, 1965). Remdamiesi Katz teorija, LeBoeuf ir Simmons (2009, p. 4) teigia, kad žmonės yra motyvuoti pasiekti daugybę tikslų, įskaitant įvairius materialius laimėjimus, savo verčių ir asmenybės išreiškimą, apginant save nuo gąsdinančių minčių, ir taip struktūrizuoti savo pasaulėžiūrą. Minėtųjų autorių teigimu, požiūriai egzistuoja dėl tam tikros priežasties, o taja priežastimi nurodo asmens pasirinktus tikslus.

Žinių funkcija. Kai kurie požiūriai formuojami norint išlaikyti tvarką, struktūrą ar reikšmę. Ši funkcija dažnai pasitarnauja esant dviprasmiškose situacijose arba susiduriama su nauju produktu. Pasak Jones (1990, p. 23), objektai, atliekantys žinių funkciją, dažnai apibūdinami turintys materialią, apčiuopiamą naudą. Taip pat požiūriai į objektus gali būti paremti emocinėmis asociacijomis paremtomis ankstesne patirtimi.

Savigynos funkcija. Suformuoti požiūriai padeda apginti žmogų nuo išorinių jėgų ir vidinių baimių.

Vertes išreiškianti funkcija. Požiūriai gali išreikšti žmogaus asmenybę, jo deklaruojamas vertes. Vyraujant šiai funkcijai žmogus požiūris į prekę formuojamas ne pagal jos požymių teikiamas naudas, bet pagal bruožą, kurį suteiks asmeniui šią prekę įsigijus.

Utilitarinė funkcija paremta apdovanojimo arba bausmės principais. Šią mintį paaiškina žmogaus objektų rangavimas į dvi kategorijas, vienai pusei priskiriant objektus teikiančius malonumą, kitai pusei – objektus, teikiančius nepasitenkinimą. Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 122) pastebi, kad šia funkcija apeliuojama reklaminiais šūkais, kuriuose tiesmukai pabrėžiama produkto nauda.

Kiti autoriai šalia nurodytų funkcijų taip pat pateikia dar vieną funkciją vadinamą socialinio prisiderinimo funkcija (Ajzen, 2001, p. 41 op.cit. Murray, 1996). Ši funkcija leidžia vartotojui prisiskirti save prie tam tikrų socialinių normų, grupių, aplinkos. Kitais žodžiais tariant, vartotojas siekia atitikti tam tikrus iškeltus socialinius standartus. Remiantis Kelman (1961) ir Katz (1960) moksliniais darbais, išskiriamos saviraiškos ir socialinio bendravimo funkcijos, kuriomis vartotojas trokšta būti susietas su socialinėmis grupėmis ir taip išreikšti savo vertybes ir sukurti savo tapatybę, šią funkciją Shavitt (1989) vadina socialinės tapatybės funkcija (Shavitt, Nelson, 2002, p. 137). Pagal funkcijos apibūdinimą, ji atitinka tarpinį variantą tarp vertes išreiškiančios funkcijos ir socialinio prisiderinimo funkcijos. Shavitt, Nelson (2002, p. 139) remdamiesi Snyder ir DeBono (1985) tyrimais pateikia pagrindinį skirtumą tarp socialinio prisiderinimo funkcijos ir vertes išreiškiančios funkcijos. Autorių manymu aukštos savikontrolės asmenys, kurie stengiasi

prisitaikyti prie įvairių socialinių situacijų linkę suformuoti požiūrį, kuris skatina atitinkamą elgesį pagal pasirinktas grupes kiekvienoje situacijoje. Jie tvirtina, kad aukštos savikontrolės sąlygojami požiūriai labiausiai veikiami socialinio prisiderinimo funkcijos. Kita vertus, žemos savikontrolės asmenys, kurie stengiasi likti ištikimi savo vidinėms vertybėms, yra linkę formuoti savo požiūrį siekiant atspindėti ir išreikšti savo tikrąjį „aš“ taip vykdant vertes išreiškiančią funkciją.

Požiūris gali atlikti daugiau nei vieną funkcijų, tačiau iš jų viena bus dominuojanti Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 123). Dominuojančios funkcijos nustatymas, t.y. požiūrio naudos vartotojui atskleidimas, gali pasitarnauti marketingo specialistams pabrėžti šią naudą marketingo komunikacijomis ir produkto pateikimu. Tai pailiustruoja tyrimas atliktas Amerikoje, jame teigiama, kad kava ne tiek išreiškia žmogaus vertybes (vertes išreiškianti funkcija), kiek maksimizuoja naudą, teikia apdovanojimą (utilitarinė funkcija). Tyrėjams pateikus du skirtingus šūkius, didžioji dalis respondentų palaikė pirmąjį, kuris skelbė: „Nepaprastai skani, energijos suteikiančio skonio ir aromato – Sterling Blend (angl. mišinys, šūkyje pateikiamas žodžių žaismas) kava – jums iš šviežiausių kavos pupelių mišinio.“ Antrasis šūkis – „Kava, kurią jūs renkatės kai ką išduoda apie jūsų asmenybę – jūsų retą, išskirtinį skonį“ . Akivaizdu, kad pirmuoju šūkiu atsišaukiama į utilitarinę funkciją, o antruoju šūkiu – į vertės išreiškimo funkciją. Tyrimu akcentuojama, kad vartotojai yra linkę nuosekliai sekti savo požiūrio naudą, ir jie atsilieps į tas marketingo komunikacijas, kurios atitiks jų pasirinktą požiūrio funkciją.

Kiekviena funkcija siūlo atskirą požiūrio naudą vartotojui. Faxall ir Goldsmith (1995, p. 94) siūlo pažvelgti iš kitos pusės, laikant, kad funkcijų koncepcijos požiūrio tikslą išreiškia labai panašiai, tik į požiūrį žvelgia iš skirtingų kontekstų. Žmonių motyvai yra pagrindinis veiksnys įtakojančias skirtingas požiūrio funkcijas, jų skirtingumą. Patenkinus motyvą, žmogaus sąmonėje formuojamas požiūris lygiagrečiai tuo pačiu metu, kai asmuo įvertina objekto charakteristikas, simpatijas ar antipatijas ir nustato polinkį veikti, t.y. požiūris yra suformuotų trijų komponentų (įsitikinimai, emocijos, ketinimai) rezultatas. Funkcijos atlieka paminėto požiūrio mechanizmo valdymą skirtingose motyvų sferose. Taigi, pasitelkus požiūrio funkcijas galima daryti aiškias prielaidas kaip vartotojai reaguos ir įvertins reklamines kampanijas ar produktus, pagal tai, kokius poreikius siekia patenkinti pirkimo procesu.

### **1.1.3. Požiūrio formavimo šaltiniai**

Vartotojų požiūriui tiesioginę ir netiesioginę įtaką turi individualūs vidiniai ir išorinės aplinkos veiksniai. Šiems veiksniams veikiant vartotojai atsižvelgia į juos formuodami savo požiūrius. Išsiaiškinsime pagrindinius veiksnius darančius didžiausią įtaką asmens pasirinkimui. Schiffman, Kanuk (2000, p. 210) išskiria penkis žmogaus požiūrį įtakančius šaltinius: asmeninę patirtį, šeimos ir draugų įtaką, tiesioginį marketingą, žiniasklaidos priemones ir asmenines savybes.

Autoriai pabrėžia, kad šalia artimųjų žmonių įtakos reikia priskirti ir kitų autoritetingų žmonių - specialistų poveikį. Šiame darbe šie šaltiniai bus vadinami komunikaciniais šaltiniais, arba komunikaciniu kompleksu, kai bus analizuojama šaltinių visuma.

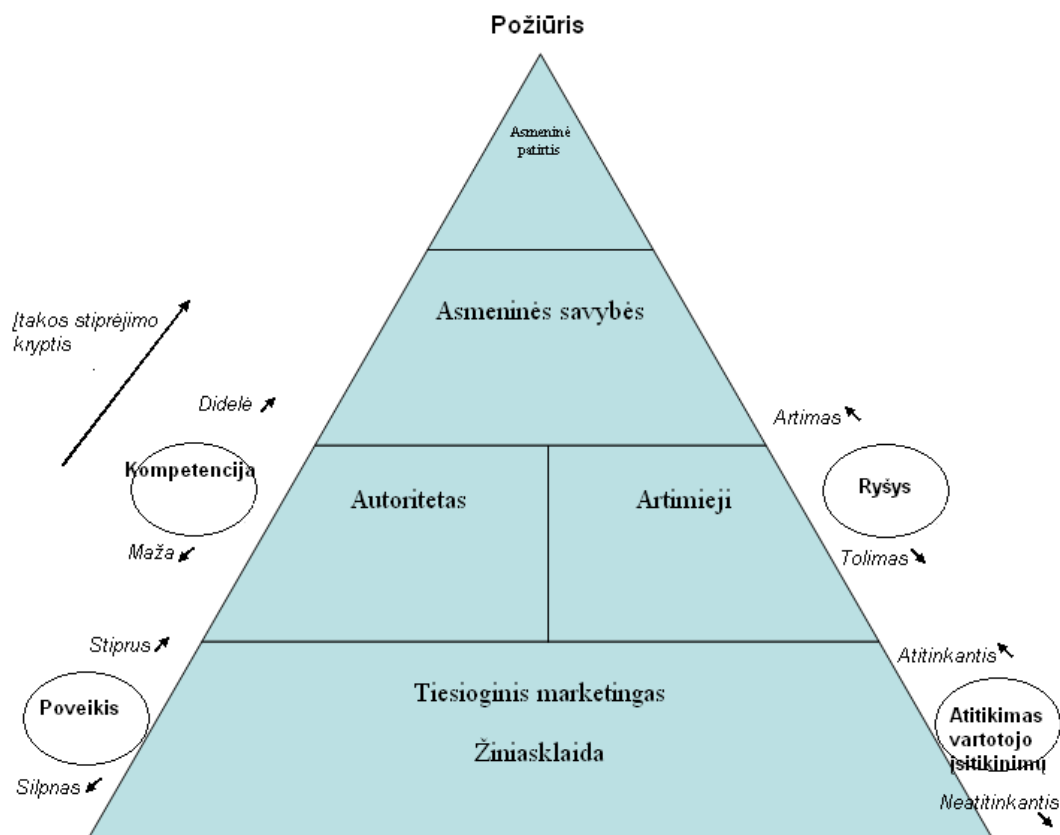
Asmeninę patirtį galima laikyti vienu pagrindinių šaltinių formuojančių asmens požiūrį. Jei įsigytas ar išbandytas produktas patvirtina naudą ir laukiamą vertę, tokiu atveju greičiausiai vartotojas sukurs teigiamą požiūrį apie produktą. Šiuo formavimo šaltiniu pasinaudoja marketingo specialistai siūlydami nuolaidų kuponus, nemokamus prekės pavyzdžius, degustacijas ir kt. priemones.

Artimųjų ir autoritetingų žmonių įtaka. Šią įtaką galima būtų skaidyti į dvi dalis – į tiesioginę ir netiesioginę. Autoritetingų žmonių įtaka dažniausiai mums yra tiesioginė, medicinos prekių autoritetu mes laikome gydytojus ar vaistininkus, sporto prekių autoritetus – sportininkus arba trenerius, ir jų patarimus rinktis vieną ar kitą prekę laikome svariais ir patikimais. Žinoma, patikimumas ir poveikis žmogaus požiūrio formavimui priklauso nuo žmogaus teigiamo požiūrio stiprumo į formuojantį šaltinį ir to šaltinio kompetenciją. Kuo didesnę pasitikėjimą asmuo jaučia formuojančiam šaltiniui, tuo labiau tikėtina, kad asmuo priims teigiamus sprendimus siūlomo produkto atžvilgiu. Panašiu principu veikia šeimos ir draugų poveikis. Jei mes pasikliaujame žmonėmis – mes tikime jų žodžiais ir patarimais, jų asmenine patirtimi - tikime, kad šie žmonės mums linki gero ir dėl to atmetamas nepasitikėjimo faktorius. Tačiau artimi žmonės gali turėti ir netiesioginę įtaką mūsų požiūriams, t.y. susiję su įvairiomis šeimos tradicijomis, nusistovėjusiomis šeimos taisyklėmis, vertybių sistema, pvz. jei vaikystėje už gerą elgesį buvote skatinami saldainiais, labai tikėtina, kad ir suaugę turėsite palankumą saldainiams.

Tiesioginis marketingas yra nukreipiamas į mažas vartotojų nišas, kryptingai pateikiant produktus atitinkančius šių žmonių poreikius ir sukuriant marketingo kampaniją taikliai atitinkant žmonių vertybes. Marketingo specialistai atsirenka tikslinius vartotojus segmentuodami rinką pagal demografines, psichografines ar geografines charakteristikas ir tokiu būdu pasiūlydami jiems ypatingai personalizuotas prekes, bei informuodami vartotojus tik jiems skirtomis informacinėmis žinutėmis. Taigi, nors toks marketingas pasiekia mažiau vartotojų dėl jų ribotumo segmentuojant rinką, tačiau pasiekiamumas yra daug taiklesnis nei masinio marketingo. Tuo pačiu, tiesioginiu marketingu galima lengviau keisti žmonių požiūrius, nes nišos segmente žmonės grupuojami pagal tam tikrus požymius, kuriuos akcentuojant galima įtakoti žmonių požiūrius.

Žiniasklaidos priemonės – specializuoti ir bendriniai žurnalai, laikraščiai, televizijos laidos, perduoda vartotojams naujas idėjas, produktus, nuomones ir patarimus (Schiffman, Kanuk, 2000, p. 211). Manoma, kad šiuolaikinei visuomenei vis mažesnę poveikį turi tiesmukai brukamos prekės, todėl marketingo specialistai naujus produktus stengiasi pateikti sukurdami patarimus apie juos –

kaip išsikepti skanų pyragą naudojant „Dan Sukker“ cukrų, kokius naujus aksesuarus derinti prie „Monton“ kostiumėlio, kad atrodyti visuomet stilingai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

### 5 pav. Požiūrio komunikacinių šaltinių įtakos hierarchija

Asmeninės savybės. Urbanskienė (2000, p. 161) ir Schiffman, Kanuk (2000, p. 212) išskiria dvi vartotojų grupes – individai turintys didelį pažinimo poreikį – linkę suformuoti teigiamą požiūrį į inoformatyvų tiesioginį pranešimą; ir individai turintys mažą pažinimo poreikį – labiausiai paveikiami vizualinių produkto savybių, stiprios marketingo kampanijos. Prie asmeninių savybių įtakos formuojant požiūrį galima priskirti ir kitus modelius – Rogers, 1962 pateikė inovacijų sklaidos modelį, kuriame išskaidė žmonių tipus perkančius produktą skirtingame produkto gyvavimo cikle. Išskiriami inovatorių, ankstyvųjų perėmėjų, ankstyvosios daugumos, vėlyvosios daugumos ir vangųjų pirkėjų tipai. Nors šio modelio plačiau nenegrinėsime, tačiau jis pateikiamas kaip pavyzdys, kokie gali būti skirtingi asmenybės bruožai, bei skirtingas bruožų klasifikavimas.

Didelis susidomėjimas vartotojų požiūrio matavimu ir tyrimu kyla iš žmogaus požiūrio įtakos jo elgesiui. Paprastais žodžiais kalbant, žmogaus požiūris yra jo paties elgesio atspindys. Tačiau ši sąveika yra sudėtingesnė, nei atrodo iš pirmo žvilgsnio. Aiškinantis šią kompleksiją,

išskiriami pagrindiniai požiūrio sąvokos elementai ir požymiai. Pasitelkus požiūrio struktūriškumą prieiname išvados, kad požiūris yra sudėtinis jausmų, įsitikinimų ir ketinimų veikti darinys. Skirstant šiuos komponentus hierarchinėmis eilėmis, nustatomas komponento prioretiškumas požiūrio formavime. Pagal šias hierarchijas galime formuoti objektų ir vartotojų charakteristikų prielaidas – vartotojas aktyviai dalyvauja procese ar pasyviai, renkasi prieš tai gerai įvertinęs objekto požymius ar perka impulsyviai. Tačiau nuosekliai tiriant požiūrio naudą pačiam asmeniui išskiriamos požiūrių funkcijos – žinių, savignyos, vertės išreiškimo, taikomoji. Jomis atskleidžiama, kokiais siekiais žmogus formuoja požiūrius ir į kokius dalykus atkreipia dėmesį. Nors asmenys priima požiūrį individualiai, savarankiškai, priklausomai nuo tiesioginės patirties ir asmeninių savybių, tačiau jų požiūrius dažnai įtakoja artimieji ir autoritetingi žmonės, tiesioginis marketingas ir žiniasklaida.

Taigi, marketingo specialistai siekia suprasti ir valdyti požiūrius, kad galėtų įtakoti vartotojus rinktis jų siūlomus produktus, žmones ar organizacijas. (Lindgreen, Hingley, 2009, p. 264). Šio tikslo siekiant nuosekliai tirsime ir analizuosime vartotojų požiūrio formavimo ir keitimo galimybes.

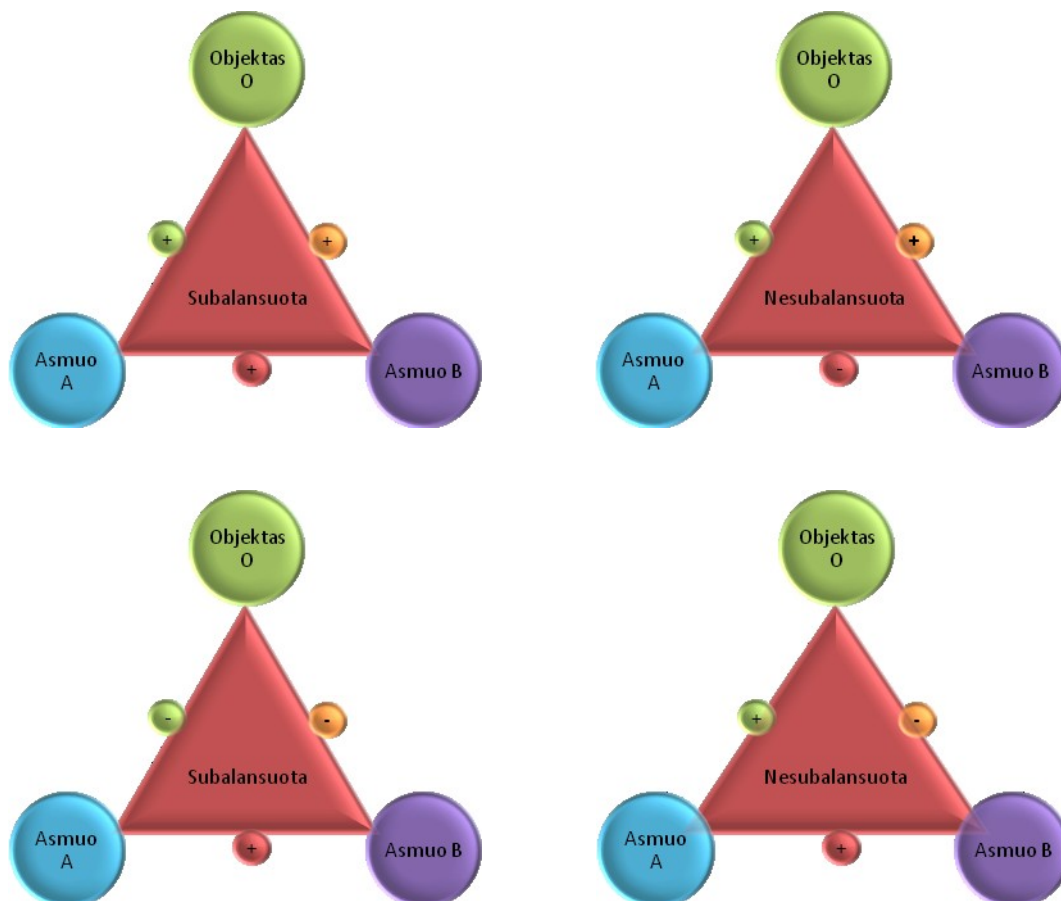
## **1.2. Vartotojų požiūrio formavimo ir kaitos modelių analizė**

Analizuodami vartotojų požiūrio kaitą, marketingo mokslininkai pateikia įvairius požiūrio formavimo ir kaitos modelius. Vieningo modelio požiūrio formavimui ir kaitai prognozuoti nėra sukurta, net gi kiekvienas autorius išskiria du ar kelis modelius, kuriais remiantis patariama atsižvelgti modeliuojant vartotojų požiūrio kaitą. Pagrindinės dvi modelių rūšys, kurias pažymi Rice (1997) - nuoseklumo metodai ir kompensavimo metodai. Solomon, Bamossy ir Askegaard (1999), šias rūšis vadina nuoseklumo principais ir daugiasavybiniais (multiatributiniais) požiūrio modeliais.

### **1.2.1. Nuoseklumo metodai**

**Balanso teorija**, pagal Heider, 1946 – šios teorijos atstovų požiūriu, žmonėms patinka tos nuostatos, kurios dera viena su kita. Analizuojama situacija, kurioje A asmeniui teigiamą arba neigiamą informaciją apie objektą perduoda B asmuo. Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 131) balanso teorijos požiūrio struktūras vadina triadomis, kurių kiekvieną sudaro: 1) asmuo ir jo suvokimas; 2) požiūrio objektas; 3) kitas asmuo ar objektas. Balanso teorija išreiškia santykius tarp šių trijų elementų, iš pagrindinio asmens požiūrio pusės. Asmens suvokimas, įsitikinimai gali būti teigiami arba neigiami. Jei į abu trikampio elementus požiūris yra vienodas, neteikiant reikšmės, ar požiūris teigiamas, ar neigiamas, asmens požiūris yra subalansuotas. Jei į abu elementus požiūrio poliškumas nesutampa, atsiranda asmens požiūrio disbalansas, žr. 6 pav. Požiūrio struktūra, sukianti disharmoniją arba disbalansą triadoje, yra nemaloni subjektui. Pagal šią teoriją,

egzistuojant disbalansui, asmuo stengsis susidariusią įtampą sumažinti. Tokiu atveju žmonės siekia atkurti pusiausvyrą, pakeisdami vieną arba kitą įsitikinimą, vienu iš dviejų būdų: 1) keičiant požiūrį į asmenį arba 2) keičiant požiūrį į objektą, ir taip sukuriant sistemoje balansą (Rice, 1997, p. 112). Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 133) aprašo ir trečią būdą – trumpam atidėti mąstymo procesą, kuris gali būti įtakojamas papildomos informacijos. Nauja informacija ir jos apdorojimas teikia galimybę žmonėms susiformuoti naujus požiūrius arba juos keisti.



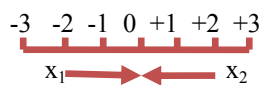
Šaltinis: Rice, 1997, p. 113, pav. 6.3

### 6 pav. Santykio galimybės pagal balanso teoriją

Šia teorija taip pat primenama, kad subalansuoti požiūriai yra pastovūs, tuo tarpu disbalanso atveju požiūriai yra linkę keistis. Balanso teorija dažnai pritaikoma siejant prekes su įžymiais žmonėmis, kadangi manoma, jog teigiamas požiūris į žymiam žmogui perduos teigiamą požiūrį į prekę. Iš kitos pusės, šis metodas rizikingas, pasikeitus požiūriui į reklamos veidą, labai tikėtina, kad pasikeis požiūris ir į trečiąjį triados elementą – prekę.

Apibendrinant, balanso teorija patvirtina, kad žmogus, susidarius įtampai tarp skirtingų požiūrio objektų, bus linkęs keisti savo požiūrį į vieną iš objektų (ar asmenį) norėdamas atgauti harmoniją tarp triados narių. Požiūriui didelę įtaką turi asmenybių įtaka ir gaunama papildoma informacija. Tačiau šios teorijos kritika pasireiškia ribotu požiūrio komponentų įvertinimu, pojūčių, kaip požiūrio formavimo komponento įtaka nėra įvardijama.

**Atitikimo teorija**, pagal Osgood ir Tannenbaum – Šia teorija taip pat kaip ir balanso teorija aiškinasi teigiamus ir neigiamus požiūrius, tik šios teorijos pranašumas yra pateikti požiūrio jėgų stiprumą ir išplaukiančius rezultatus. Dažniausiai skalę sudaro įvertinimai nuo +3 – labai mėgstamas iki -3 – labai nemėgstamas. Atitikimo teorija remiasi pagrindine mintimi, kad galima nuspėti rezultata kuomet informaciją apie žinomą objektą suteikia žinomas asmuo. Neatitikimo atveju, požiūriai pasislinks arčiau vienas kito, ir galutinis rezultatas priklausys nuo santykinų požiūrių stiprumų (Rice, 1997, p. 112). Tarkime, asmuo turi du skirtingus požiūrius – neigiamą požiūrį apie „Jacobs“ kavą ( $x_1 = -2$ ) ir teigiamą požiūrį apie šią kavą reklamuojančią dainininkę ( $x_2 = +2$ ). Požiūrių poliai skiriasi, tačiau jų stiprumas yra vienodas, taigi, galutinis rezultatas yra šių požiūrių neutralizavimas (žr. 7 pav.).

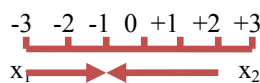


Šaltinis: Rice, 1997, p.114; pav. 6.4

### 7 pav. Atitikimo teorija, skirtingų vienodo stiprumo požiūrių atveju

Jei požiūrių stiprumas skirtųsi, tarkime būtų,  $x_1 = -3$  ir  $x_2 = +2$ , kai požiūris į reklaminį veidą yra silpnesnis nei į objektą, galutinis rezultatas būtų nusvertas į neigiamą pusę ir sudarytų -1. Taigi, nevienodas požiūrio stiprumas lemia požiūrio perėjimą link stipresnio požiūrio (žr. 8 pav.). Rice (1997, p. 113) pastebi, kad keičiant požiūrį, keičiamas požiūris ir į pasakotoją. Tačiau jis pateikia ir kitą versiją, jei požiūrio pasikeitimas įtakojo elgesį, kuris lėmė pasitenkinimą, tarkime, atsižvelgus į palankumą dainininkei buvo paragauta „Jacobs“ kavos, ir asmuo savo patyrimu buvo maloniai nustebintas, požiūris apie dainininkę gali nesulipnėti, t.y. nepasikeisti nuo pradinio. O jei kava asmeniui patiko, tai požiūris gali tapti netgi stipresnis.

Atitikimo teorijos pagrindu, įžymūs žmonės pasirenkami reklamuoti politines partijas, organizacijas, renginius, reiškinius, prekes, pasisakyti prieš įvairias problemas, sutelkti žmones konkrečiam tikslui. Pagrindinė užduotis yra surasti įžymų žmogų, kuris turėtų kuo stipresnį teigiamą palankumą iš plataus žmonių rato. Taigi, remdamiesi šios teorijos koncepcija galime daryti išvadą, kad požiūriai yra keičiami tik panaudojant stiprią įtaką turinčius asmenis ar objektus, t.y. požiūriai keičiami jau turimų požiūrių pagalba, ir konkretaus objekto požiūris keičiamas įvedant dar papildomą susijusį objektą, kuriam reiškiamas teigiamas požiūris.



Šaltinis: Rice, 1997, p. 114; pav. 6.5

### 8 pav. Atitikimo teorija, skirtingo stiprumo skirtingų požiūrių atveju

Darbo autorės nuomone, šis metodas kritikuotinas dėl ne visiško požiūrio sampratos įvertinimo. Kaip jau aprata pirmojoje darbo teorijos dalyje, požiūris turi tris pagrindines savybes: valentingumą, kraštutinumą ir intensyvumą. Atitikimo teorija įvertina tik du iš šių esminių požymių – valentingumą ir stiprumą. Naujas susikertantis požiūris lyginant su egzistuojančiu neigiamu požiūriu gali būti teigiamas, ir stipriai įtikėtas, todėl įvertinimo skalėje užims aukštą poziciją. Tačiau šio naujo požiūrio kraštutinumas nebus didelis lyginant su egzistuojančiu (lengvas patikimas prieš neapykantą) todėl jų lyginimas gali būti neteisingas, ne visiškai įvertintas. Tiksliau būtų vertinti skirtingus požiūrius ne dvimatėje, o trimatėje erdvejė.

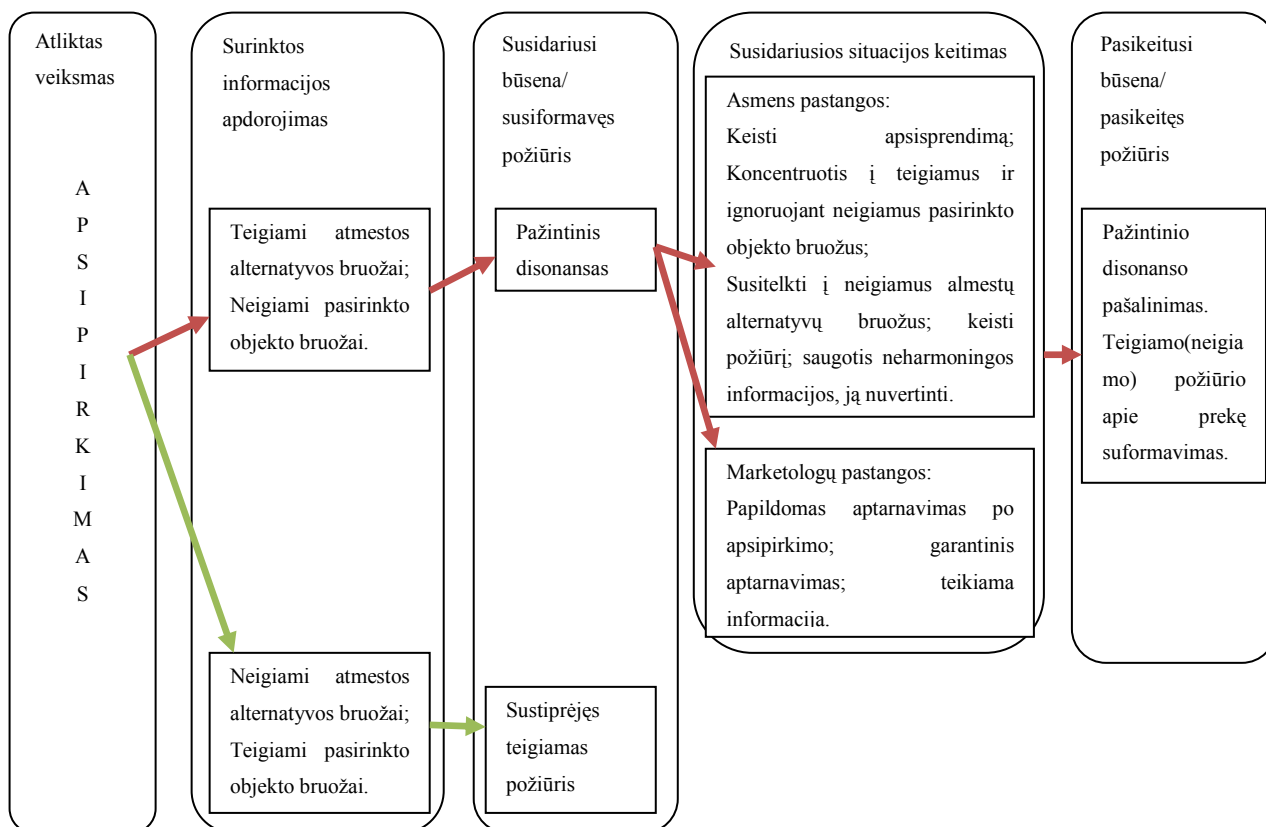
**Kognityvinio (pažinimo) disonanso teorija**, pagal Festinger (1957) – Pagrindinė šios teorijos aksioma yra teiginys, kad asmens požiūriai yra nuoseklūs, ir atitinkantys asmens elgesį. Teorija nagrinėja neatitikimą įvykusį po sprendimo, kuris atsiranda dėl skirtingų teigiamų ir neigiamų požiūrių į atskirus objekto elementus, kurie apsvarstomi sprendimo metu. Dažniausiai nagrinėjamas disonansas, kilęs po apsipirkimo arba sprendimo priėmimo veiksmo. Jis sąlygojamas papildomos informacijos apie teigiamus atmetos alternatyvos bruožus arba neigiamus pasirinktos alternatyvos bruožus.

Disonanso dydis priklauso nuo disonanso svarbos ir disonanso elementų skaičiaus (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 129). Rice (1997, p. 114) išvardija keturias priežastis, kurios įtakoja disonanso mastą: 1) apsisprendimo svarba; 2) atmetų alternatyvų patrauklumas; 3) pasirinktos alternatyvos neigiamų bruožų skaičius; 4) skaičius apsvarstytų pasirinkimų. Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 129) nuomone, disonansas mažinamas transformuojant požiūrio elementus: 1) juos eliminuojant; 2) pridedant naujų elementų; 3) pakeičiant elementus.

Paminėtieji autoriai taip pat pastebi reiškinį, kad vartotojai yra linkę labiau pasitikėti savo pasirinkimu nusipirkus t.y. atlikus veiksmą, nei prieš apsisprendžiant. Apsipirkus, vartotojai dažnai yra linkę surasti papildomų teigiamų požymių objektui, kad pateisintų savo apsisprendimą. Stengiamasi išvengti disonanso tarp įsitikinimų – „aš pasiilgiau neprotingai“ ir kiekvieno individualaus įsitikinimo – „aš nesu kvailas žmogus“. Taigi, darome prielaidą, kad vartotojai aktyviai trokšta palaikymo savo pirkimo apsisprendimui paremti, todėl marketingo specialistai turi atkreipti dėmesį į papildomą aptarnavimą, informaciją, garantijas truksiančias po apsipirkimo, taip stiprindami teigiamą požiūrį į konkretų prekinį ženklą.

Disonanso būsenos padedama atsikratyti arba išvengti 1) keičiant savo apsisprendimą; 2) koncentruojantis į teigiamus pasirinkto objekto bruožus; 3) ignoruojant arba nuvertinant informaciją apie neigiamus objekto bruožus; 4) susitelkiant į neigiamą informaciją apie atmetas alternatyvas; 5) keičiant savo požiūrį; 6) sąmoningai saugotis potencialiai neharmoningos informacijos išryškėjimo. Naudojant tik tuos informacijos šaltinius, kuriose skelbiama tik būdinga asmeniui informacija; 7) apjuodinti ir nuvertinti neharmoningos informacijos šaltinį. (Rice, 1997, p. 114).





Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 129; Rice, 1997, p. 114

### 9 pav. Pažintinio disonanso teorijos modelis

9 paveiksle pažymėta, kad susidariusi pažintinio disonanso būseną nebūtinai keisis į teigiamą požiūrį į objektą. Asmuo gali rasti priešasčių ir argumentų pateisinti savo spontanišką neapgalvotą elgesį, ir neigiamos nuomonės apie prekę nepakeisti. Šiuo atveju prekybininkai ir marketingo specialistai turi investuoti į popirkiminį aptarnavimą, kuris garantuotų pasitikėjimą preke ir saugumo jausmą vartotojui.

Pažinimo disonanso teorija nuo anksčiau paminėtųjų skiriasi požiūrio priėmimo laiku arba situacija. Balanso ir atitikimų teorijos yra paremtos tradicine nuomone, kad vartotojai susiformuoja požiūrį į objektą dar prieš imdamiesi konkrečių veiksmų. Pažinimo disonanso teorija skiriasi tuo, kad ji nagrinėja požiūrio formavimą elgsenos pasėkoje, o ne atvirkštinį reiškinį. Asmens požiūriai jo asmenybės dalis, todėl požiūrio keitimas reaguojant į pažinimo disonansą dažnai prilyginamos savignyos veiksmui.

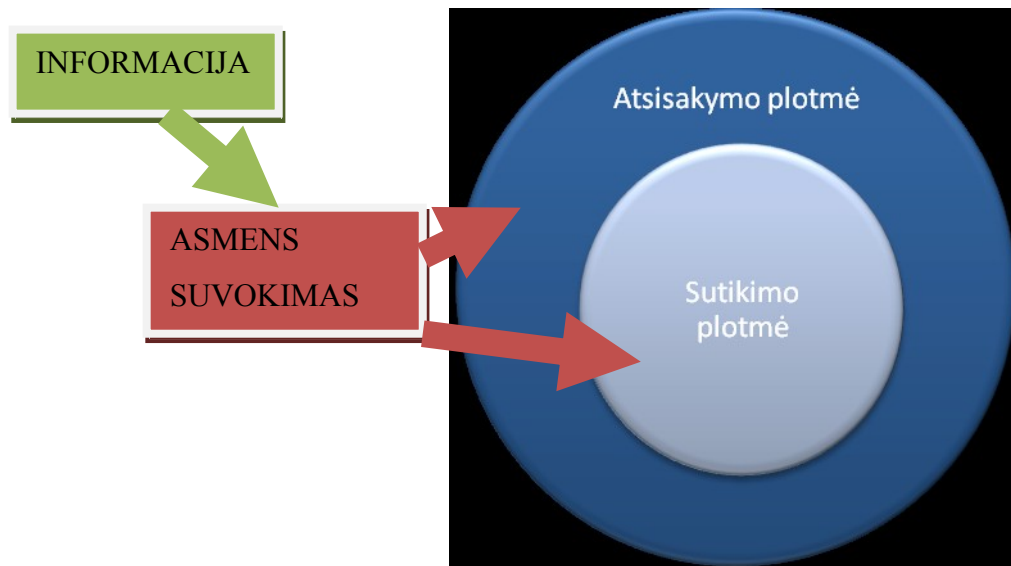
**Savęs suvokimo teorija** – ši teorija išreiškia alternatyvų paaiškinimą disonanso efektui (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 129). Manoma, kad žmonės patys stebi savo elgesį, kad nustatytų savo požiūrius, lygiai taip pat, kaip susidaroma nuomonė apie aplinkinių žmonių požiūrius iš jų veiksmų. Teorija teigia, kad asmuo išlaiko nuoseklumą ir harmoniją darydamas išvadą, kad jis turi turėti teigiamą požiūrį apie objektą, jei jis jį įsigijo. Pastarųjų autorių teigimu,

savęs suvokimo teorija yra glaudžiai susijusi su pasyvaus dalyvavimo procese hierarchija, kuomet atliekamas veiksmas neturint išankstinių svarių vidinių įsitikinimų. Tyrimai atlikti šiai teorijai pagrįsti pastebi, kad vartotojo sutikimas atlikti mažai pastangų reikalaujantį veiksmą skatina jį sutikti atlikti daugiau pastangų reikalaujantį veiksmą ir t.t. Ši strategija vadinama kojos tarp durų technika, kuomet pardavėjas paprašęs atlikti mažą veiksmą ir gavęs sutikimą iš vartotojo atlieka kojos tarp durų veiksmą ir turi daugiau šansų tikėtis gauti sutikimą iš vartotojo dėl žymiai reikšmingesnio veiksmo. Šios teorijos sėkmė priklauso nuo laipsniško pažado išsireikalavimo. Ir kuomet gaunamas pasižadėjimas iš vartotojo, vartotojas nenorėdamas išlaikyti harmoniją tarp savo įsitikinimų ir veiksmų arba perfrazuojant konkrečioje situacijoje tarp žodžių ir darbų, sutinka atlikti vis sudėtingesnę veiksmą. Ši strategija paremta prielaida, kad vartotojas yra linkęs atsižvelgti į savo ankstesnę elgesį t.y. ankstesnę sutikimą atlikti veiksmą, ir jį pakartoti.

**Socialinio nuosprendžio teorija** – šios teorijos šalininkų teigimu, žmonės įsisavina naują informaciją atsižvelgiant į savo esamus jausmus ir mintis. Pirminis požiūris atlieka standarto funkciją ir papildoma informacija interpretuojama per standarto prizmę. Labai svarbu pažymėti, kad žmonės labai skiriasi savo požiūriu į informaciją, t.y. savo pasirinkimu laikyti informaciją priimtina ar nepriimtina. Todėl Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 131) išskiria sutikimo ir atsisakymo plotmių koncepcijas. Informacija, kuri sutampa, ar kitaip tariant, patenka į sutikimo plotmę yra priimtina, analogiškai informacija liekanti už plotmės ribų yra nepriimtina (žr. 10 pav.)

Paminėtieji autoriai pabrėžia, kad informacija patekusi į asmens sutikimo plotmę yra pripažįstama atitinkanti jo požiūrį intensyviau nei faktiškai, tai mokslinėje literatūroje vadinama asimiliacijos efektu. Lygiai taip pat kuriamas kontrasto efektas, kai informacija patenkanti į atsisakymo plotmę yra laikoma dar tolimesne asmens požiūriui, nei jie iš tikrųjų yra.

Pagal pažinimo nuoseklumo principą, vartotojai trokšta harmonijos tarp savo minčių, jausmų ir veiksmų, jie yra motyvuoti įgyti vienodumą tarp šių elementų. Apibendrintai galime teigti, kad atsižvelgiant į šį harmonijos siekį, vartotojai gali pakeisti savo mintis, jausmus ar veiksmus, užtikrinant jų nuoseklumą. Taigi visos aukščiau paminėtos teorijos remiasi disharmonijos, susidariusios įtampos tarp nesutampančių požiūrių situacija, kurią pats vartotojas yra motyvuotas pakeisti keisdamas savo požiūrį. Visos teorijos pagrįstos viena objekto savybe remiasi pažinimų arba įsitikinimų komponentu. Pažinimo disonanso teorijoje šalia įsitikinimų komponento galime išskirti ir elgesio komponento įvertinimą. Lemiamas skirtumas atsiranda požiūrio priėmimo situacijos laike – požiūris keičiamas prieš atliekant veiksmus ar požiūris keičiamas jau atlikus veiksmą. Jausmais pagrįstoms požiūrio ir objekto sąsajoms atskleisti būtina gilesnė požiūrio formavimo ir kaitos modelių analizė.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 131.

**10 pav. Socialinio nuosprendžio teorijos schema**

### 1.2.2. Daugiasavybiniai modeliai

Viensavybinių metodų išskirti apribojimai ir kritika leidžia susidaryti daugiasavybinių požiūrio formavimo ir kaitos modelių atsiradimui. Pagrindinis dalykas skiriantis viensavybinius ir daugiasavybinius modelius yra požiūrio formavimas atsižvelgiant į objektą, kaip į daugybės atskirų požymių visumą, kurie yra įvertinami. Aukščiau aprašyti metodai neįvertina atskirų objekto požymių. Pagrindine prielaida daugiasavybiniuose modeliuose laikoma, kad visi reikšminiai objekto požymiai yra įvertinti, o visi neįtraukti į skaičiavimus požymiai vartotojai yra nereikšmingi. Visi reikšminiai objekto požymiai yra tokie, į kuriuos vartotojas atkreips dėmesį priimdamas sprendimą ir formuodamas savo požiūrį. Taigi, šių modelių atitikimas realybėje priklauso nuo reikšmingų atributų (požymių) pasirinkimo (Rice, 1997, p. 115). Pradėsime analizuoti daugiasavybinius modelius nuo dažniausiai mokslinėje literatūroje (Peter, Olson, 1996; Rice, 1997; Solomon Bamossy, Askegaard, 1999; Schiffman, Kanuk, 2000; Evans, O'Malley, Peterson, 2001 ir kt.) sutinkamo ir labiausiai pripažįstamo (Lindgreen; Hingley, 2009, p. 264 op. cit. Cialdini et.al., 1981) Fishbein požiūrio į objektą modelio. Tokio tipo modeliai dar vadinami tikimybinės vertės teorijomis (angl. expectancy value theory), kuomet asmuo turi pasirinkti iš keleto nuodugniai apsvaistytų alternatyvų ir sprendimui priimti reikalingas požiūrio formavimo procesas. Ir pasirenkamas tas variantas, kuris „ves į geriausią rezultatą, t.y. pasirinkimas su didžiausia subjektyviai numatoma nauda“ (Stone; Desmond, 2007, p.83)

**Požiūrio į objektą modelis pagal Fishbein.** Modelio autorius teigia, kad žmonės formuoja požiūrius apie objektus remdamiesi įsitikinimais to objekto atžvilgiu, įvertinant kiekvieną reikšminį objekto požymį. Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 136) pastebi, kad šiuo modeliu

matuojami trys požiūrio aspektai: 1) ryškiausias asmens įsitikinimas apie objektą  $A_o$ , atsirandantis įvertinimo metu; 2) objekto ir požymio sąsajos arba kitais žodžiais tariant, tikimybė, kad objektas turi konkretų svarbų požymį; 3) kiekvieno svarbaus požymio įvertinimas. Rice (1997, p. 115) ir Peter, Olson (1996, p. 168) pateikia supaprastintą Fishbein modelio versiją:

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i a_i, \quad (1).$$

Kur,  $A_o$  – požiūris į objektą  $o$

$B_i$  – įsitikinimo stiprumas, kad objektas  $o$  turi požymį  $i$ .

$a_i$  – požymio  $i$  įvertinimas

$n$  – reikšmingų įsitikinimų (reikšmingų požymių) skaičius.

Bendras vartotojo požiūris gaunamas kiekvieną vartotojo įsitikinimo laipsnį padauginus iš savybės įvertinimo, gautas vertes susumuojant. Remiantis modeliu, galima teigti, kad vartotojas turėdamas pradinius įsitikinimus, atsirinks jam svarbius objekto požymius, o vėliau juos įvertins ir sudės. Fishbein (2004, p. 180) teigimu, reikšmingų įsitikinimų skaičius neturėtų viršinti devynių požymių. Peter ir Olson (1996, p. 169) mano, kad priklausomai nuo prekės paskirties ir vartotojo žinių apie prekę, įsitikinimų skaičius gali būti dar mažesnis. Prekėms, kurioms būdingas vartotojo neaktyvus dalyvavimas pirkimo procese, gali būti priskirti tik vienas – du požymiai.

Išplėstinė modelio versija įtraukia papildomus kintamuosius, akcentuotas jų pateikimas padeda detaliau atskleisti modelio pagrindimą – sustiprina vartotojo ir jo požiūrio į prekės ženklą reikšmę. Išplėstinę formulę pateikia Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 136):

$$A_{ijk} = \sum B_{ijk} a_{ik}, \quad (2).$$

Kur,  $i$  – objekto požymis;

$j$  – prekės ženklas;

$k$  – vartotojas;

$a$  – vartotojo  $k$  požymio  $i$  įvertinimas;

$B$  – vartotojo  $k$  įsitikinimo stiprumas, kad prekinis ženklas  $j$  atitinka požymį  $i$ ;

$A$  –  $k$  vartotojo požiūris į prekės ženklą  $j$ .

Pasak Solomon ir kt. autorių (1999, p. 136), šis modelis reikalauja ne tik prielaidos, kad visi reikšminiai vartotojui objekto atributai yra įtraukti vertinimui, bet kartu ir nusistatymo, kad vartotojas visuomet dalyvauja visų atributų įvertinimo procese. Taigi, pagal Fishbein požiūrio formavimas reikalauja aktyvaus vartotojo dalyvavimo procese. Vis dėlto, Solomon ir kt. autorių

nuomone, neatmetama galimybė, kad vartotojai suformuos požiūrį bendru emociniu atsaku, kuris dar žinomas, kaip emocinės įtakos perdavimu.

Skirtingų požiūrio požymių įvertinimas gali vienas kitą panaikinti, todėl šis modelis dar vadinamas kompensavimo modeliu ir turi labai daug bendrumo su galimybių teorijomis ir elgesio modeliais (Rice, 1997, p. 115). Tai reiškia, kad neigiamą įsitikinimą arba menką tam tikro požymio įvertinimą gali kompensuoti kita teigiama požymio įvertinimo reikšmė.

Solomon ir kt. autoriai (1999, p. 136-137) pateikia keletą būdų, kuriais galima pakeisti Fishbein modelio pagalba suformuotą požiūrį: 1) Išryškinti santykinius pranašumus. Jei vartotojas prekės ženklo požymį yra įvertinęs labai aukštais balais lyginant su kitais prekiniais ženklais. Tačiau vartotojui šis požymis nėra didelės svarbos, reikia įtikinti vartotoją, kad šis požymis yra labai reikšmingas; 2) Stiprinti suvokiamas prekės ir jos požymių sąsajas. Išsiaiškinus, kad vartotojas nesieja prekės ženklo su jam svarbiais požymiais, būtina teikti daugiau informacijos ir įtikinti vartotoją, kad prekės ženklas turi šias svarbias savybes, t.y. stiprinti *B* elementą iš modelio formulės – vartotojo įsitikinimo stiprumą, kad prekės ženklas turi tam tikrą savybę; 3) Papildyti objektą nauju požymiu, t.y. pristatyti unikalią savybę vartotojui, kuri anksčiau dar nebuvo paminėta ir taip išsiskirti iš konkurentų; 4) Įtakoti konkurentų įvertinimus. Siekiant sustiprinti požiūrį į prekės ženklą galima sumažinti teigiamą požiūrį į jo konkurentus. Viena iš dažniausiai naudojamų priemonių pasiekti teigiamą požiūrį mažinant konkurentų įtaką yra palyginamoji reklama. Peter ir Olson (1996, p. 171) taip pat įvardija keletą būdų, kurių dėka įtakojamas susidaręs požiūris. Pirmiausiai autoriai pabrėžia papildomos informacijos svarbą apie objekto savybę. Jei vartotojui suteikiama nauja informacija apie savybę, jis savo požiūrį gali pakeisti reaguodamas teigiamai arba neigiamai. Pastarųjų autorių teigimu negalima atmesti ir situacijos faktoriaus, kuriam keičiantis vartotojas į tą patį objektą gali reaguoti adekvačiai skirtingai.

Apibendrinant Fishbein modelio tezes, galima daryti išvadą, kad šis modelis yra įtakingas marketingo moksle dėl savo nesudėtingo apskaičiavimo ir sudedamųjų dalių paprasto suradimo. Modelis yra vertinamas dėl daugelio savybių įvertinimo galimybės, ir kompensacinės požymių ypatybės. Tačiau jis taip pat susilaukia kritiško vertinimo dėl abejotino aktyvaus vartotojo dalyvavimo visame nuosekliame požiūrio formavimo procese naudojant skaičiavimus. Modelio autorius, siekdamas priartinti požiūrio formavimą prie elgsenos faktoriaus, ir išryškinti ketinimo komponentą požiūryje pateikia išplėstinį – požiūrio į veiksma modelį, dažniau literatūroje sutinkamą racionalios elgsenos teorijos pavadinimu.

**Racionalios elgsenos teorijos** kūrėjai Fishbein ir Ajzen išplėtoja požiūrio į objektą modelį teigdami, kad teigiamas požiūris į objektą dar neapsprendžia, kad vartotojas pasirinktų pirkti patikusią prekę. Tačiau jei vartotojas turės teigiamą ketinimą objekto atžvilgiu, ši nuostata reikš, kad vartotojas yra linkęs objektą įsigyti. Pavyzdžiui, daugybė žmonių turi teigiamą požiūrį į

labdaros organizacijas, tačiau ne visi žmonės linkę aukoti pinigus šioms organizacijoms. Jei asmuo turės teigiamus ketinimus pinigų aukojimo atžvilgiu, labai tikėtina, kad jis paaukos kuriai nors iš jų besikreipusiai labdaros organizacijai. Taigi, pirmasis žingsnis, racionaliosios elgsenos teorijos link buvo padarytas Fishbein požiūrio į objektą formulę performuojant į požiūrio į veiksmą formulę. Šios formulės pagalba apskaičiuojamas individualaus asmens požiūrio į tam tikro veiksmo atlikimą koeficientas,  $A_{act}$ .

$$A_{act} = \sum_1^n b_i e_i \quad (3).$$

Kur,  $A_{act}$  – asmens požiūris į tam tikro veiksmo atlikimą

$b_i$  – asmens įsitikinimas, kad atliekamas veiksmas ves į pasekmę  $i$ .

$e_i$  – asmens pasekmės  $i$  įvertinimas

$n$  – reikšmingų pasekmių skaičius

Racionaliosios elgsenos teorija neapsiriboja vien požiūrio į veiksmą apskaičiavimu. Siekiant perprasti ketinimus, reikia įvertinti ir kitus teorijos autorių nurodytus veiksnus. Šiame modelyje veikia du pagrindiniai veiksniai: 1) asmens požiūris į tam tikro tipo elgesį; 2) asmens subjektyviosios normos (SN) t.y. asmens įsitikinimai apie kitų žmonių įvertinimą jo poelgio atžvilgiu, perfiltruojant šį požiūrį per asmeninį motyvacijos lygį, kurį asmuo pasiekia stengdamasis atitikti kitų žmonių nuomones. Antrasis veiksnys, vartotoją skatina pasirinkti tarp įtakojančių žmonių nuomonės, kurią jis mano jie turi ir tarp savo motyvacijos su kitų nuomone sutikti (Stone, Desmond, 2007, p.83).

Vartotojų elgseną tyrinėjantys mokslininkai siekia išsiaiškinti, kokios subjektyviosios normos daro įtaką vartotojo sprendimo priėmimui. Į šį klausimą galima atsakyti pasitelkus požiūrio formavimo šaltinius, ir išsiaiškinus, kurie šaltiniai daro didžiausią įtaką asmens apsisprendimui. Antra, reikia išsiaiškinti, kokią nuomonę konkretaus veiksmo atžvilgiu gali turėti asmeniui svarbūs žmonės. Šioje situacijoje susiduriame su keleto asmenų požiūriu, arba išskirtiniais atvejais ir požiūriu, vyraujančiu visuomenėje. Ir galiausiai, išsiaiškinti, kokios yra kitos nuomonės priėmimo priežastys, t.y. kuo motyvuojamas asmuo atsisako savo požiūrio (Loudon, Della Bitta, 1993, p. 436-437). SN elemento svarba pasireiškia aplinkinių žmonių įtaka, asmuo gali turėti teigiamą nuomonę apie objektą, tačiau pasidalinęs savo mintimis su aplinkiniais, jų įtakojamasis gali pasielgti ne pagal prognozes, įvertinus jo paties požiūrį (Stone, Desmond, 2007). Subjektyvių normų elementas išreiškiamas taip (Foxall, Golsmith, 1995, p. 101):

$$SN = \sum NB_j MC_j \quad (4).$$

Kur,  $SN$  – subjektyviosios normos

$NB$  – normatyviniai įsitikinimai, išreiškia kitų asmenų požiūrį į asmens veiksmo atlikimą.

$MC$  – asmens motyvacija priimti ar nepriimti kitų asmenų siūlomą nuomonę.

$j$  – įtakojančių asmenų skaičius.

Vartotojų požiūrį į veiksmo atlikimą, prognozuojamus ketinimus ir kitus įtakojančių veiksmų tarpusavio ryšius Fishbein ir Ajzen išreiškė tokia lygybe (Foxall, Golsmith, 1995, p. 101):

$$B \approx BI = (W_1)(A_{act}) + (W_2)(SN) \quad (5).$$

Kur,  $B$ - tam tikras konkretus asmens atliktas veiksmas

$BI$  – ketinimas atlikti veiksmą

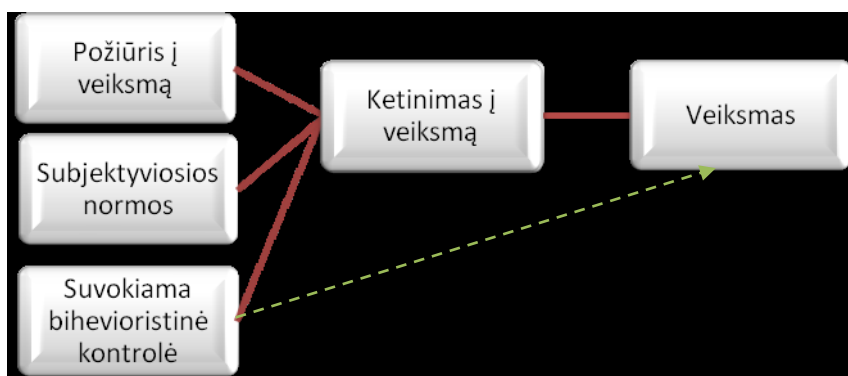
$A_{act}$  – asmens požiūris į  $B$  veiksmo atlikimą

$SN$  – subjektyviosios normos

$W_1, W_2$  – svoriai parodantys santykinę  $A_{act}$  ir  $SN$  įtaką ketinimui atlikti veiksmą.

$W_1, W_2$  svorių reikšmės nustatomos empiriškai, regresinės analizės metodu.

Shiffman ir Kanuk (2000, p. 206) tvirtina, kad racionaliosios elgsenos modelyje atsiskleidžia trikomponentė požiūrio struktūra. Racionaliosios elgsenos teorija detalai pavaizduoja požiūrio komponentų integraciją. Kaip ir trikomponentis požiūrio struktūros modelis, ši teorija apjungia pažinimo, emocijų ir ketinimų komponentus, tačiau šie komponentai sudėlioti kiek kitokia tvarka nei struktūros modelyje.



Šaltinis: Stone, Desmond, 2007, p. 83, pav. 3.8

### 11 pav. Racionaliosios elgsenos ir suplanuotų veiksmų teorijos modelis

Ajzen (2005, p. 538; 2003, p. 194) 1991 metais papildė modelį suvokiamos biheavioristinės kontrolės idėja. Ši idėja skelbia, kad egzistuojant teigiamam asmens požiūriui ir gaunant palaikymą

iš artimųjų, asmuo vis tiek gali pasielgti ne pagal lauktas prognozes, jam gali sukliudyti pasitikėjimo stoka atlikti veiksmą. Taigi, pasitikėjimo savimi faktorius įvardijamas kaip suvokiama bihevioristinė kontrolė. Papildyta teorija vadinama **suplanuotų veiksmų teorija**.

Kuo stipresnis asmens požiūris į veiksmą, kuo didesnis sulaukiamas jo nuomonės palaikymas (subjektyviosios normos), ir kuo didesnis pasitikėjimas savimi atlikti veiksmą (suvokiama bihevioristinė kontrolė), tuo stipresnis asmens ketinimas atlikti veiksmą. Esant stipriam ketinimui, atsiradus galimybei, asmuo pasielgs atitinkamai kaip ir planuota (Ajzen, 2005, p. 538).

Apibendrinant Fishbein ir Ajzen racionaliosios elgsenos modelį, galima prieiti prie išvados, kad šis modelis glaudžiai sieja požiūrį su elgesio komponentu, nes aiškiai nustato ketinimo stiprumo laipsnį – požiūrio į veiksmą koeficientą. Tačiau šis modelis susilaukia kritikos dėl kliūčių prognozuoti elgesį. Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 139) iškelia šiuos punktus racionaliosios elgsenos modelio kritikai: a) modelis buvo skirtas konkrečiam veiksmui analizuoti, o ne elgsenos rezultatui; b) dažnai veiksmui atlikti reikalaujama ir kitų asmenų dalyvavimo, ir vienas asmuo negali kontroliuoti elgsenos pasekmių; c) prielaida, kad elgsena visada yra įtakota ketinimų dažnai gali būti neteisinga, pvz. impulsyvaus pirkimo metu, pasikeitus aplinkybėms, ieškant naujovių arba atliekant pakartotinius pirkimus; d) požiūrio rodikliai dažnai neatitinka realios elgsenos, kurią jie turėtų nuspėti, t.y. neįvertinamas požiūrio ir elgesio suderinamumo lygis, dažniausiai kuomet kalbama apie prabangos prekes; e) neatitikimo problema su požiūrio matavimo laiko skalėmis – kuo ilgesnis laiko tarpas nuo požiūrio įvertinimo iki realios elgsenos, tuo ryšys tarp jų bus silpnesnis; f) Požiūris įgytas tiesioginiu patyrimu yra daug stipresnis ir lengviau nuspėjamas nei netiesioginiu būdu (pvz. žiūrint reklamą) įgytas požiūris. Lindgreen, Hingley (2009, p.265), cituodami Fishbein ir Ajzen (1974, 1977) pažymi, kad silpnas ryšis tarp požiūrio ir elgesio yra rezultatas silpno atitikimo tarp veiksmo, subjekto, situacijos ir tyrimo laiko. Šiems elementams atitinkant, požiūrio ir elgesio ryšys stiprus. Fazio (2004) šalia paminėtųjų elgesio, asmens savybių, situacijos savybių taip pat įvardija egzistuojančių požiūrių faktorius.

Nors racionalios elgsenos modelis turi trūkumų, tačiau daugelio autorių nuomone, paremta teoriniais ir empiriniais tyrimais įrodė, kad patobulinus požiūrio į objektą teoriją ir sukūrus racionaliosios elgsenos modelį, žengtas didelis žingsnis prognozuojant vartotojų elgseną. Modelyje veikiantys elementai leidžia suprasti ir empiriškai įvertinti realiai egzistuojančias vartotojų elgsenos priežastis. Nors pagrindinių kritikuotinių problemų neišspręsta ir suplanuotų veiksmų teorijos modeliu, tačiau šis modelis įvertina dar vieną labai svarbų vidinio efektyvumo – pasitikėjimo savimi atlikti veiksmą faktoriumi. Kadangi darbo tikslas yra ištirti vartotojų požiūrio kaitą į maisto prekes, kurios priskiriamos prie kasdienio vartojimų prekių grupės ir apsisprendimas pirkti nereikalauja didelių valios pastangų, todėl išplėstas suplanuotų veiksmų teorijos modelis nebus reikšmingas modeliuojant požiūrio formavimo ir kaitos teorinį modelį.



Racionaliosios elgsenos modelyje atskleidžiami visi trys požiūrio komponentai, tokiu pačiu principu, įvertinant visus tris komponentus požiūrio keitimo strategiją siūlo Rice. Tik šis autorius kitaip žvelgia į požiūrio formavimo procesą, jame nėra ryškaus požiūrio ir elgesio sąryšio, kaip aprašytame racionaliosios elgsenos modelyje. Rice pateikia strategiją, kurioje keičiamas požiūris įvertinant vis kitą požiūrio komponentą.

**Požiūrio keitimas įtakojant atskirus požiūrio komponentus.** Požiūrio struktūra remiamasi kuriant požiūrio kaitos strategijas. Pagal šią strategiją yra veikiamas kiekvienas iš požiūrio struktūros komponentų. Rice (1997, p. 257-260) įvardija tris strategijos galimybes: požiūrio kaita per įsitikinimus, požiūrio kaita per emocijas, požiūrio kaita per elgesį.

Pirmuoju atveju dėmesys sutelkiamas į įsitikinimus apie objekto požymius. Galima siekti vieno iš keturių tikslų arba kombinuoto jų derinio. Pastarasis autorius išskiria šiuos tikslus: a) pakeisti esamus įsitikinimus; b) pakeisti santykinę esančių įsitikinimų svarbą; c) vystyti naujus įsitikinimus; d) pakeisti įsitikinimus pagal „idealių“ objektų požymius. 12 pav.

Antruoju strategijos atveju, kuris remiasi emocijomis, padidėjusi simpatija, polinkis objektui generuos teigiamus įsitikinimus, tuo pačiu padidinant galimybę, kad asmuo objektą sieks įsigyti. Taip pat egzistuoja alternatyva, kad padidėjęs polinkis produktui gali betarpiškai įtakoti asmenį įsigyti objektą, o jį įvertinus asmenine patirtimi, formuosis atitinkamas įsitikinimas, žr. 13 pav. Mokslinėje literatūroje (Engel, Blackwell, Miniard) naudojamas transformuojančios reklamos terminas, kuomet kuriama turtingesnė, jaukesnė, patrauklesnė patirtis nei vien tik gaunama informacija iš produkto aprašymo.



Šaltinis. Rice, 1997., p. 258, pav. 13.1

### 12 pav. Požiūrio pasikeitimas įtakojant įsitikinimus

Paveikti žmogaus emocijoms yra ne vienas būdas. Rice (1997, p. 259) aprašo klasikinės įtakos, reklamos išpūdžio, pakartojimo/ekspozicijos metodus. Klasikinės įtakos metodas remiasi prekių ženklų gretinimu su impulsu, subjektu, kurį asmenys mėgsta ir pripažįsta iš anksčiau. Šiam metodui pasitarnauja reklamos su įžymiais žmonėmis, žinomomis melodijomis, vietomis, objektais. Teigiamas požiūris į žinomus dalykus, per asociacijas jungsis su reklamuojamu objektu, jį taip pat vertinant palankiai. Reklamos efektas kuriamas linksmomis, nuotaikingomis, įsimintinomis

reklamomis, kurios kelia teigiamus jausmus, tuo pačiu kurdamos teigiama požiūrį apie reklamuojamą objektą. Pakartojimo/ ekspozicijos metodu tvirtinama, kad vien reguliariai pasikartojančios objekto ekspozicijos dėka asmenys formuoja teigiama polinkį, simpatiją objektui. Dažniausiai šis metodas taikomas pasyvaus asmens dalyvavimo procese objektams reklamuoti.



Šaltinis. Rice, 1997, p. 258, pav. 13.2

### 13 pav. Požiūrio pasikeitimas įtakoiant emocijas

Trečiasis atvejis, kai požiūris keičiamas elgesio komponentu, dažniausiai sutinkamas pigių prekių segmentuose, kuriuose egzistuoja pasyvus vartotojo dalyvavimas, žr. 14 pav. Marketingo specialistams tenka pagrindinė užduotis sugundyti pirkėjus išbandyti prekę, pasitelkiamos įvairios marketingo priemonės: nemokami pavyzdėliai, reklama pardavimo vietose, kuponai, nuolaidos.



Šaltinis. Rice, 1997, p. 258, pav. 13.3

### 14 pav. Požiūrio pasikeitimas įtakoiant elgesį

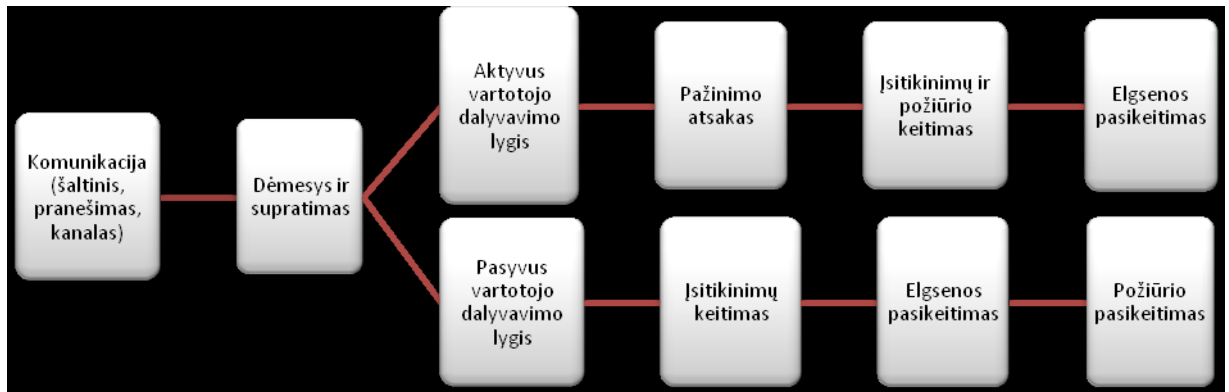
Šis Rice pateiktas metodas sietinas su požiūrio hierarchijomis. Hierarchija paremta informacijos apdorojimu, kurios pirmasis elementas yra įsitikinimai labiausiai sietinas su požiūrio keitimo strategija per įsitikinimus. Daroma prielaida, kad asmuo teikiantis daug dėmesio produkto charakteristikai, ieškos informacijos apie produktą ir priklausomai nuo surinktos informacijos formos savo įsitikinimus ir keis bendrą požiūrį. Analogiškai galima sugrupuoti hedonistinę

hierarchiją su požiūrio keitimo strategija per emocijas ir bihevioristinę hierarchiją su požiūrio keitimo strategija per elgesį. Pagrindinė prielaida, kad asmens požiūris formuojamas reklaminio pranešimo pasėkoje. Skirtingai nuo racionaliosios elgsenos modelio, pastarasis modelis neįvardija sąsajos tarp požiūrio ir elgsnio; požiūris apibūdinamas ne kaip elgsnio priežastis, bet kaip pasekmė.

Priartinant požiūrio formavimo ir keitimo galimybes prie jau aptartos požiūrio trikomponentės struktūros, aptarsime dar vieną modelį, kuris turi stiprias sąsajas su požiūrio hierarchijomis.

**ELM** - tikimybinio plėtojimo modelis (angl. Elaboration likelihood model) yra modelis, kuris nagrinėja įtikinimo procesą (žr. 15 pav.). ELM modelis šiame darbe pasirinktas dėl išdėstytų sąsajų su požiūrio koncepcija. Kaip ir anksčiau paminėtame požiūrio keitimo modelyje per atskirus požiūrio komponentus, šiame modelyje taip pat atskaitos tašku laikoma reklaminė žinutė plačiaja prasme. Joje apjungiami tokie faktoriai kaip komunikacijos šaltinis, žinutės turinys ir komunikacijos kanalas. Pagrindinė modelio prielaida, kad asmuo išgirdęs pranešimą, pradeda jį suvokti ir priklausomai nuo reklaminio pranešimo savybių sąmonėje pasirenka vieną iš įtikėjimo kelių – pagrindinį arba šalutinį. Šių pasąmoninių kelių pasirinkimas apsprendžiamas aktyvų arba pasyvų vartotojų dalyvavimą komunikacijoje.

Pagrindinis kelias (angl. central route to persuasion) pasirenkamas tuomet, kai vartotojas reklaminėje žinutėje suranda svarbios ir/ ar įdomios informacijos, kurią jis įdėmiai priims, apsvarstys pateiktus žinutėje argumentus ir sugeneruos pažinimo atsaką. Pažinimo atsako terminas modelyje atlieka pasirinktos požiūrio, pozicijos funkciją, t.y. jei asmuo išklausęs pranešimą sugeneruos kontrargumentus, mažai tikėtina, kad asmuo pasiduos reklamos poveikiui. Analogiškai, jei asmuo pritariančių argumentų reklaminiam pranešimui, labai tikėtina, kad padidės asmens palankumas reklamos objektui (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p.170). Pastarieji autoriai taip pat pastebi, kad „pagrindiniame kelyje“, kaip ir tradicinėje požiūrio hierarchijoje, kurioje įsitikinimai kruopščiai atrenkami ir įvertinami, o susiformavę stiprūs požiūriai veda į nuspėjamą elgesį. Modelio autoriai taip pat įvertina ankstesnės informacijos, turimos patirties faktorių, kurio įtakoje vertinama naujai gauta informacija. Taigi, galima daryti prielaidą, jei vartotojas aktyviai dalyvauja procese, pats ieško svarbios informacijos apie dominantį objektą, deda pastangas surinkti informaciją suvokti, išsiaiškinti ir įvertinti, požiūrio kaita sąlygojama „pagrindinio kelio“.



Šaltinis: Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 170, pav 6.6, op.cit. 1990.

### 15 pav. ELM modelis

Šalutinis kelias (angl. peripheral route of persuasion) pasirenkamas tuomet, kai vartotojo motyvacija arba vertinimo įgūdžiai yra žemi, vartotojas nėra suinteresuotas ieškoti papildomos informacijos ar netgi gilintis į pateikiamos informacijos turinį. Apie reklamos objektą sprendžia iš papildomų (šalutinių) veiksnių, tokių kaip prekės pakuotė, komunikacinio šaltinio patrauklumas, žinutės pateikimo situacija, t.y. didesnės reikšmės turi ne informacijos turinys, o jos pateikimo būdas. Solomon, Bamossy, Askegaard (1999, p. 171) tvirtina, kad šioje situacijoje įvyksta pasyvaus dalyvavimo paradoksas – kai asmuo mažai domisi preke ar kitu objektu, įvairūs marketingo specialistų adaptuoti prekei impulsai sustiprina prekės svarbą vartotojui. Taigi, puikiai parinkta pakuotė, reklaminis veidas ar sukurta jauki apsipirkimo aplinka pasyvaus dalyvavimo reikalaujančioms prekėms suteikia didelę reikšmę, nereikalaujant iš vartotojo dėti pastangų informacijos apdorojimui.

Šią situaciją galima lyginti su kitomis dviem požiūrio hierarchijomis, kuomet įsitikinimai nesudaro didelės reikšmės, o prioritetinais komponentais tampa emocijos ir elgesys.

Pagal atliktus tyrimus nustatyta, kad stiprios ir įtikinamos komunikacijos įtakos efektyvumas asmeniui priklauso nuo pačios asmens ištraukimo į objekto komunikacijos procesą lygio. Taip pat pastebima, kad vienodi komunikacijos kintamieji (grožio, stiliaus, dydžio) gali būti pritaikyti tiek pagrindiniame, tiek ir šalutiniame kelyje, priklausomai nuo prekės pobūdžio, ar kintamieji sudaro pagrindinę ar šalutinę prekės savybę.

Taigi, išanalizavus ELM modelį, galima apibendrinti, kad priklausomai nuo vartotojo dalyvavimo atitinkamos prekės komunikacijos procese, požiūrio keitimo procesas įgyvendinamas vienu iš dviejų būdų – pagrindiniu arba šalutiniu. Kiekvienu atveju, parenkami veiksniai sąlygojantys teigiamo požiūrio stiprinimą būtų skirtingi, tačiau toje pačioje informacijoje galima

sutalpinti abiems įsitraukimo lygiams reikiamą informaciją. Pvz., maisto produktai yra kasdieninio naudojimo prekė ir daugelis vartotojų mažai dėmesio teikia į skirtingų prekės ženklų atitinkamus produktus, jų pasirinkimą gali įtakoti labiau traukianti pakuotė, suformuotas malonaus skonio įvaizdis. Tačiau vis daugiau žmonių teikia didelę reikšmę pagrindinei informacijai apie maisto gaminius – naudingosios medžiagos, skoninės savybės, natūralumas. Todėl gamintojas yra suinteresuotas pateikti visapusišką produktą, kad galėtų pritraukti kuo didesnę vartotojų ratą.

Apibendrinant visus nagrinėtus modelius, požiūrio kaitos ir formavimo modeliai yra skirstomi į nuoseklumo metodus ir daugiasavybinius modelius. Nuoseklumo metodai tiria tik vieną objekto atributą, todėl jų reikšmė žymiai nusileidžia daugiasavybiniams modeliams, ir jų taikymas teorijoje apsprendžia požiūrio, kaip koncepcijos suvokimą ir tolesnių modelių išvedimą. Pagrindinė juos vienijanti savybė – daroma prielaida, kad žmogaus požiūriai ir visi požiūrio komponentai tarpusavyje turi būti subalansuoti, esant disbalansui sąlygojamas požiūrio keitimas. Tačiau šie nuoseklumo metodai dėl savo riboto faktorių aptarimo sunkiai pritaikomi praktikoje, kurioje veikia daugybė įtakojančių veiksnių. Racionalios elgsenos modelis yra apskaičiuojamas.

Analizuojant daugiasavybinius modelius, pastebėta, kad autoriai nesutaria dėl požiūrio ir elgesio sąsajos. Kaip ir nustatyta tiriant požiūrio struktūrą, pažintinė teorijos atstovai ir biheviorizmo atstovai skirtingai traktuoja požiūrio ir elgesio ryšius. Racionaliosios elgsenos modelyje atskleidžiamas tiesioginis požiūrio ir elgesio ryšys. Nors modelis ir kritikuojamas dėl keleto faktorių neaptarimo, tačiau jis yra vienas įtakingiausių modelių šiuolaikinėje marketingo literatūroje. Lyginant su pirminiu požiūrio į objektą modeliu, racionaliosios elgsenos modelis apima žymiai platesnį vaizdavimą. Požiūrio į objektą traktavimas yra labai ribotas, ir sunkiai pritaikomas prognozuojant vartotojų elgesį, nes teigiamas požiūris į objektą neapsprendžia ketinimo objektą įsigyti. Trijuose paskutiniuose aptartuose modeliuose - racionaliosios elgsenos, komponentų įtakos ir ELM persipina visi trys požiūrio komponentai – emocijos, įsitikinimai ir elgesys. ELM ir komponentų įtakos modelius vienija atskaitos tašku laikomas pranešimo siuntimas, racionaliosios elgsenos modelis pradedamas konkrečiu požiūriu į veiksma, o komunikacijos faktorius tik numanomas. Racionaliosios elgsenos modelio žymiausias pranašumas, kad visus jo elementus galima empiriškai įvertinti ir apskaičiuoti ketinimą, kuris teiks tikimybę prognozuojamam veiksmui įvykti.

Išsiaiškinus skirtingų autorių pateiktų modelių veikimą, tolesniu žingsniu laikysime veiksnių, turinčių požiūrio formavimui ir kaitai pagrindinę įtaką.

### **1.3. Veiksniai, turintys įtakos vartotojų požiūrio formavimui ir kaitai**

Požiūrio ir elgesio sąsajos aprašytos daugelio mokslininkų darbuose, jų išskirti požiūrio kaitos modeliai skatina ieškoti priežasčių, kurios įtakoja požiūrio kaitą. Šias priežastis įvardijame

kaip veiksniai, kurie lemia požiūrio formavimą ir kaitą. Šioje dalyje aptarsime bendrus, visiems objektams, situacijoms, pritaikomus įtakojančius veiksniai.

Literatūroje autoriai nesutaria dėl vieningo motyvacinių veiksnių grupavimo. Rice (1997, p. 260) išskiria šešias veiksnių grupes, turinčias įtakos požiūrio formavimui ir kaitai:

- 1) egzistuojantys požiūriai;
- 2) šaltinio savybės;
- 3) pranešimo savybės;
- 4) komunikaciniai kanalai;
- 5) gavėjo savybės;
- 6) produkto charakteristika.

Egzistuojantys požiūriai. Požiūrio formavimo procesas remiasi pirmine (tiesiogine) patirtimi arba antrine patirtimi (per požiūrio formavimo šaltinius). Egzistuojantys požiūriai yra apsunkinanti aplinkybė požiūrio keitimo procesui. Kaip jau buvo minėta anksčiau, kuo stipresnis yra egzistuojantis požiūris, tuo sudėtingiau jis pakeičiamas. Atitikimo teorijoje, bei pažinimo disonanso teorijoje šis reiškinys yra aiškiai aptartas. Lyginant pirminę ir antrinę patirtį, pirminės patirties požiūris daug sunkiau pakeičiamas nei požiūris atsiradęs iš antrinės patirties.

Šaltinio veiksniai. Pranešimo šaltinis yra vienas svarbiausių elementų lemiančių komunikacijos įtaką. Rice (1997), Wilner (2009, op.cit King, 2009) pastebi, kad šaltiniui keliami du pagrindiniai reikalavimai – patikimumas ir įgūdžiai (patirtis). Kiekvienai prekei turi būti savas šaltinis, kuris galėtų labiausiai paveikti vartotoją: sporto prekėms – sporto žvaigždės, kosmetikos prekėms – grožio karalienės ir t.t. Be, savo kompetencijos objekto srityje, šaltinis taip pat turi turėti patikimumo įvaizdį. Šaltinio svarbą išskiria ir kiti autoriai (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 172) tvirtindami, kad šaltinio efektyvumas priklauso nuo jų patrauklumo ir patikimumo. Rice (1997, p.261 - 262) manymu, pranešimas tampa labiau įtikinamas, kai jo šaltinis yra: a) fiziškai patrauklus, mėgstamas; b) įžymybė; c) panašus į tikslinės auditorijos atstovą.

Pranešimo savybės, kaip ir pranešimo šaltinis yra ženklus veiksnys įtakojantis požiūrio formavimą. Pagrindinė pranešimo reikšmė priklauso nuo emocinio kreipimosi ir daromo poveikio. Mažiau informuotą auditoriją labiau veiks emocinė pranešimo pusė, atitinkamai, labiau informuotą ir išsilavinusią auditoriją veiks pagrindinis žinutės turinys (Wilner (2009, op.cit King, 2009). Paminėto autoriaus teiginys labai sietinas su ELM modeliu. Rice (1997, p. 262) išskiria dvi savybes, kurios lemia reklamos įtaigumą: a) reklama turi atitikti gavėjo situaciją; b) reklama turi būti objektyvi, t.y. labiau faktinė nei subjektyvi. Kai reklamos faktus galima patikrinti, tokia reklama teikia daugiau pasitikėjimo visai jos skleidžiamai informacijai. Solomon, Bamossy, Askegaard (1999) teigia, kad reklamos efektyvumas priklauso nuo keleto elementų: a) informacijos perteikimas žodžiais ar vaizdais; b) kreipiamasi į vartotoją per emocinę ar per racionaliąją pusę; c)

pranešimo pateikimo dažnumas; d) išvada, pateikiama pranešime; e) argumentų pateikimo abipusiškumas; f) pranešimas apima baimę, humorą, seksualumą.

Komunikacijos kanalai nurodo kaip pranešimas yra pateikiamas, kokios technologijos naudojamos. Wilner (2009, op.cit. King, 2009) šį veiksnių įvardija – priemonėmis (angl. medium). Priklausomai nuo savo rūšies daro skirtingą poveikį. Rašytinė spauda, žodinė spauda, televizija – skirtingiems vartotojams labiau priimtini vieni komunikaciniai kanalai, nei kiti, pvz. žodinė spauda – laikraščiai - yra pripažįstama solidėse, rimtesne informacijos priemone nei radijas. Tačiau taip pat galima pastebėti, kad ne visi laikraščiai yra vertinami vienodai – yra prestižiniai leidiniai, ir skandalus aprašantys laikraščiai, kuriuose pateikta informacija nelaikoma visiškai teisinga ir pagrįsta.

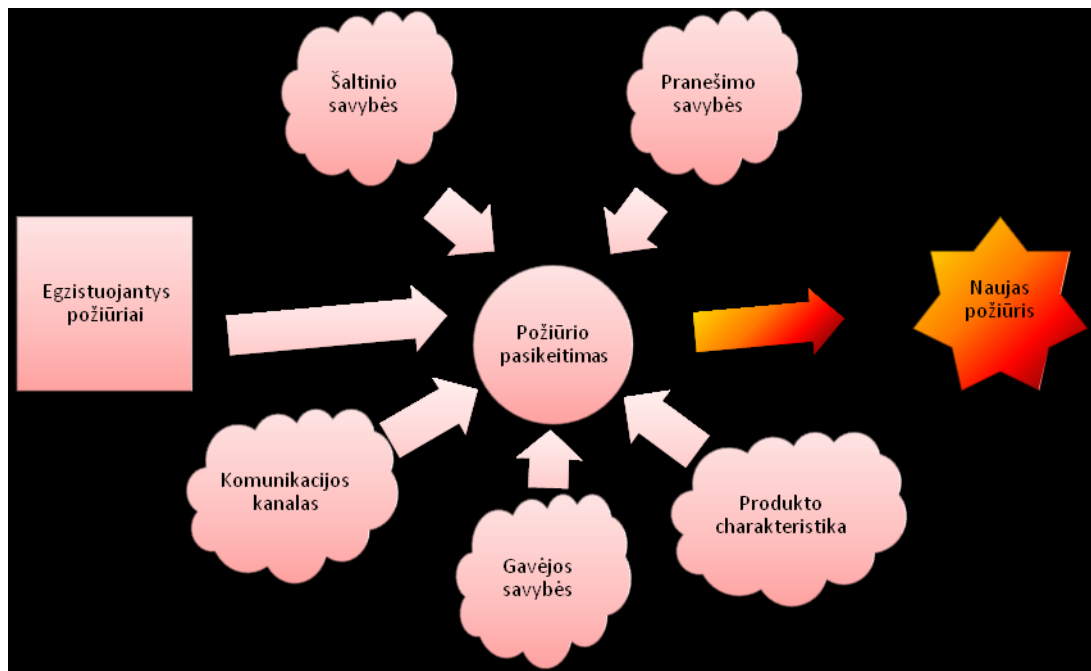
Gavėjo savybės. Šis veiksnys, galima drąsiai teigti, yra mažiausiai įtakojamas ir sunkiausiai įvertinamas marketingo specialistų. Nors pasirinkta prekė yra pozicionuojama pagal konkretų vartotojų segmentą, tačiau siunčiamas pranešimas kiekvieno žmogaus sąmonėje gali būti suvoktas skirtingai. Pagrindiniai gavėjo savybių faktoriai: a) motyvacija; b) jaudulys; c) žinios; d) nuotaika; e) asmenybės bruožai (Rice, 1997, p. 265 – 266)

Produkto charakteristika yra tas veiksnys, kuris geriausiai įvertinamas po tiesioginės patirties. Svarbiausi produkto faktoriai yra: a) produkto gyvavimo ciklas; b) produkto pozicionavimas; c) santykinis apibūdinimas konkurentų atžvilgiu; d) informavimo lygmuo (Rice, 1997, p. 266 – 267).

Chiou (2007) atlikdamas paauglių požiūrio į internetinius žaidimus keitimo tyrimą pastebėjo, kad keisti požiūrį padeda du veiksniai – atlygis ir suteikta pasirinkimo laisvė. Pastarasis autorius pažymi, kad lengviau pakeisti asmens požiūrį siūlant jam tik tiek paskatų, kad būtų atliktas požiūriui prieštaringas elgesys. Tyrimo metu įvertintas paradoksinis efektas – mažiau veda į daugiau – mažesnės priežastys arba mažesni atlygiai veda į reikšmingesnį požiūrio pasikeitimą. Pakankamas atlygis sumažins disonansą ir skatins keisti požiūrį.

Dauguma autorių pagrindiniais įtakos požiūriui veiksniais įvardija tik tris veiksnius – šaltinį (komunikacijos šaltinį), pranešimą ir priemonę (komunikacijos kanalą). Teigdami, kad svarbu ne tik tai, ką pranešime nori pasakyti pranešėjas, bet ir kokiais būdais jis tai daro (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999). Rice (1997) pasitelkdamas mokslinius tyrimus, išskiria gerokai daugiau veiksnių. Šalia paminėtųjų jis teigia, kad požiūriui įtaką turi ir šie veiksniai: egzistuojantys požiūriai – nes asmuo naują informaciją priima apsvarstydamas ją savo patirties ir esamų požiūrių kontekste; pačio gavėjo savybės – nes tas pats pranešimas skirtingos kultūros, skirtingo išsilavinimo žmonėms turės nevienodą reikšmę, kels skirtingas asociacijas, ir atitinkamai formuos skirtingus požiūrius; produkto charakteristika - apsprendžia ne tik produkto fizines savybes, bet ir produkto brandą, augimą, nuo šių veiksnių priklauso ir marketingo priemonės, kurios bus taikomos. Taigi, jei

komunikacijos komplekso savybės atitinka produkto charakteristiką – tinkamas pranešimas pasieks gavėją.



Šaltinis: Rice, 1997, p. 267, pav. 13.5

### 16 pav. Veiksniai, turintys įtakos požiūrio kaitai

Apibendrinant viso skyriaus medžiagą, aptarta požiūrio koncepcija, išsiaiškintos skirtingos nuomonės apie požiūrio struktūrą, požiūrio formavimo šaltinius. Antroje dalyje darbas vestas požiūrio formavimo ir kaitos išsiaiškinimo linkme, todėl analizuojami ir lyginami žinomiausi ir didžiausią fundamentaliąją reikšmę turintys požiūrio formavimo ir kaitos modeliai. Galiausiai išskirti pagrindiniai veiksniai turintys įtakos požiūrio formavimui. Šia teorine medžiaga bus remiamasi tolesnėje darbo dalyje kuriant teorinį modelį, kuriame atsispindės požiūrio formavimo ir kaitos procesas ir jį įtakojančių veiksnių pozicija.



## 2. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO KAITOS TYRIMO METODOLOGIJA

Remiantis pirmoje dalyje sukurtais darbiniais apibrėžimais, išanalizuotais modeliais ir įtakojančių vartotojų požiūrio formavimą ir kaitą veiksnių pagalba, atskleidžiamas parengtas teorinis modelis, kuriame atsispindės požiūrio formavimo ir kaitos procesas ir atskirų požiūrio formavimą ir kaitą įtakojančių veiksnių pozicija proceso atžvilgiu. Antrajame skirsnyje, remiantis tyrimo metodologiją tiriančiais autoriais (Pranulis, (2008), Kardelis, (2005), Dikčius, (2003) ir kt.) bus suformuluota empirinių tyrimų metodika, aptarta eiga.

### 2.1 Vartotojų požiūrio kaitos teorinis modelis

Siekiant sukurti objektyvų teorinį modelį požiūrio formavimui ir kaitai apibrėžti, kuriame atsispindėtų lemiančių požiūrį veiksnių įtaka, teorinėje dalyje surinktą ir apdorotą informaciją apjunsime kiekviename išanalizuotame modelyje ieškosime visų tiesioginio ir netiesioginio įtakojančių veiksnių panaudojimo požiūrio formavimo ir keitimo procese.

Pirmiausia aprasime nuoseklumo metodų - balanso teorijoje, atitikimo teorijoje ir pažinimo disonanso teorijoje įtakojančių veiksnių sąsają su požiūrio formavimu ir kaita.

Balanso teorijoje teigiama kad pagal atitinkamą produkto charakteristiką, asmuo priklausomai nuo asmeninių savybių, patirties ir iš anksčiau susikurtos nuomonės suformuoja savo požiūrį. Taigi, iš pirmosios tezės tiesiogiai matome trijų veiksnių įtaką požiūrio formavimui (kaitai): gavėjo savybės, egzistuojantys požiūriai ir produkto (objekto) charakteristika. Tačiau balanso teorijos triadą sudaro trys elementai: asmuo A, asmuo B ir objektas. Su asmeniu A ir objektu siejamus įtakojančius veiksnius įvardijome. Asmens B funkciją galima traktuoti dvejopai: 1) tik kaip Objektą B – kurio savybės glaudžiai susiję su objekto savybėmis – tuomet Objekte B atsispindės dubliuojantis produkto charakteristikos veiksnys; 2) jei asmuo B teikia informacijos asmeniui A apie objektą, tuomet asmuo B atliks komunikacijos šaltinio ar net viso komunikacijos kompleksto funkciją.

Vienareikšmiškai komunikacijos, t.y. naujos informacijos perdavimo kanalas, šaltinis ir pranešimas bei jų pozicija nėra aptarti šiame modelyje, tačiau susidarius disbalansui triadoje, modelio paaiškinimuose teigiama, kad asmuo A balansui atstatyti turi keisti savo požiūrį savaime arba iš gautos papildomos informacijos (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, p. 133). Taigi, apibendrintai galime teigti, kad pirmaeiliai veiksniai balanso teorijoje yra gavėjo savybės, egzistuojantys požiūriai, produkto (objekto) charakteristika, o antraeiliai – komunikacijos šaltinio, kanalo ir pranešimo savybės.

Atitikimo teorijoje asmens požiūrį į žinomą objektą keičia kitas objektas, kuris pateikiamas naujos informacijos sklaidimo būdu. Galime išvengti ryškų panašumą su balanso teorija, kuomet procesas pradedamas apžvelgiant egzistuojančius požiūrius. Šioje atitikimo teorijoje, kaip ir ankstesniojoje, labai svarbus ir asmens savybių vaidmuo. Esant net ir identiškiems požiūriams į konkretų objektą tarp skirtingų žmonių, tolesnis požiūris gali kisti nevienodai. Apdorojus naujai gautą informaciją, t.y. įvedus kitą kintamąjį, į jį požiūris gali skirtis, todėl kiekvieno žmogaus asmeninės savybės daro reikšmingą įtaką požiūriui. Taigi, analogiškai balanso teorijai, atitikimo teorijoje veikiančios veiksniai yra egzistuojantys požiūriai, asmeninės savybės, produkto charakteristika, komunikacijos kompleksas. Tiesa, produkto charakteristika ir komunikacijos kompleksas nors modelyje egzistuoja, tačiau nėra žymiai aptartas.

Pažinimo disonanso teorijoje požiūrio keitimas prasideda po sprendimo priėmimo arba atlikus veiksmą objekto atžvilgiu. Daroma prielaida, kad asmuo nors ir įvertino kelias alternatyvas, tačiau išsigijus daiktą ir neigiamai jį įvertinus arba gavus papildomos teigiamos informacijos apie nepasirinktą alternatyvą, nusprendžia, kad jo pasirinkimas nebuvo pats geriausias. Taigi, lieka nesutapimas tarp vartotojo asmeninio įsitikinimo, kad jis turi nusipirkti gerą daiktą ir suvokimo, kad nepavyko to padaryti. Trumpai prisiminus pagrindinius teorijos principus, galima išskirti produkto charakteristikos ir komunikacijos komplekso įtaką požiūrio keitimui. Produkto charakteristikos veiksnys siejamas su pasirinkto produkto ir atmesto produkto savybių atskleidimu. Vartotojo požiūrį taip pat didžia dalimi lemia naujai gauta informacija apie objektus. Galime daryti prielaidą, kad turi būti įvertintas komunikacijos šaltinis, pranešimas ir kanalas. Viena iš disonanso masto priežasčių – apsisprendimo svarba (Salomon, Bamossy, Askegaard, (1999), Rice, (1997)). Kuo apsisprendimas svarbesnis vartotojui, tuo kils didesnis disonansas vartotojo sąmonėje. Apsisprendimo svarbos elementą galima priskirti prie motyvacinių poreikių. Kuomet vieno daikto išsigijimas yra aktualesnis už kitą daiktą dėl motyvacinių priežasčių – nepatenkinus žemesnio poreikio, aukštesnio lygio poreikis nėra suvokiamas, kaip esminis.

Asmens savybės atskleidžiamos per formuojamus požiūrius (vertes išreiškianti funkcija), manoma, kad požiūriai tiesiogiai susiję su vartotojo asmenybe, todėl yra nuoseklūs ir atitinkantys pačio elgesį. Atitinkamai, požiūrio keitimas reaguojant į pažinimo disonansą dažnai prilyginamas savignyos veiksmui, taigi suformuotas požiūris sąlygojamas savignyos funkcijos.

Racionaliosios elgsenos modelis, apjungiantis Fishbein požiūrio į objektą ir požiūrio į veiksmą teorijas, skelbia, kad vartotojas prieš atlikdamas veiksmą surenka informaciją apie visas pasitaikiusias alternatyvas ir įvertinęs jų požymius priima patį naudingiausią sprendimą. Vadinasi daroma prielaida, kad įvertinimui atlikti asmuo turi atsižvelgti į jau egzistuojančius sprendimus, taip pat į savo asmeninius poreikius (savybes) ir ieškoti papildomos informacijos. Pagal šį modelį, visi reikšmingi vartotojui produkto atributai yra įvertinami, todėl stipriai atsiskleidžia produkto

charakteristikos įtaka vartotojo apsisprendimui. Komunikacijos komplekso reikšmė apčiuopiama, bet neišskaidyta pagal atskirus elementus.

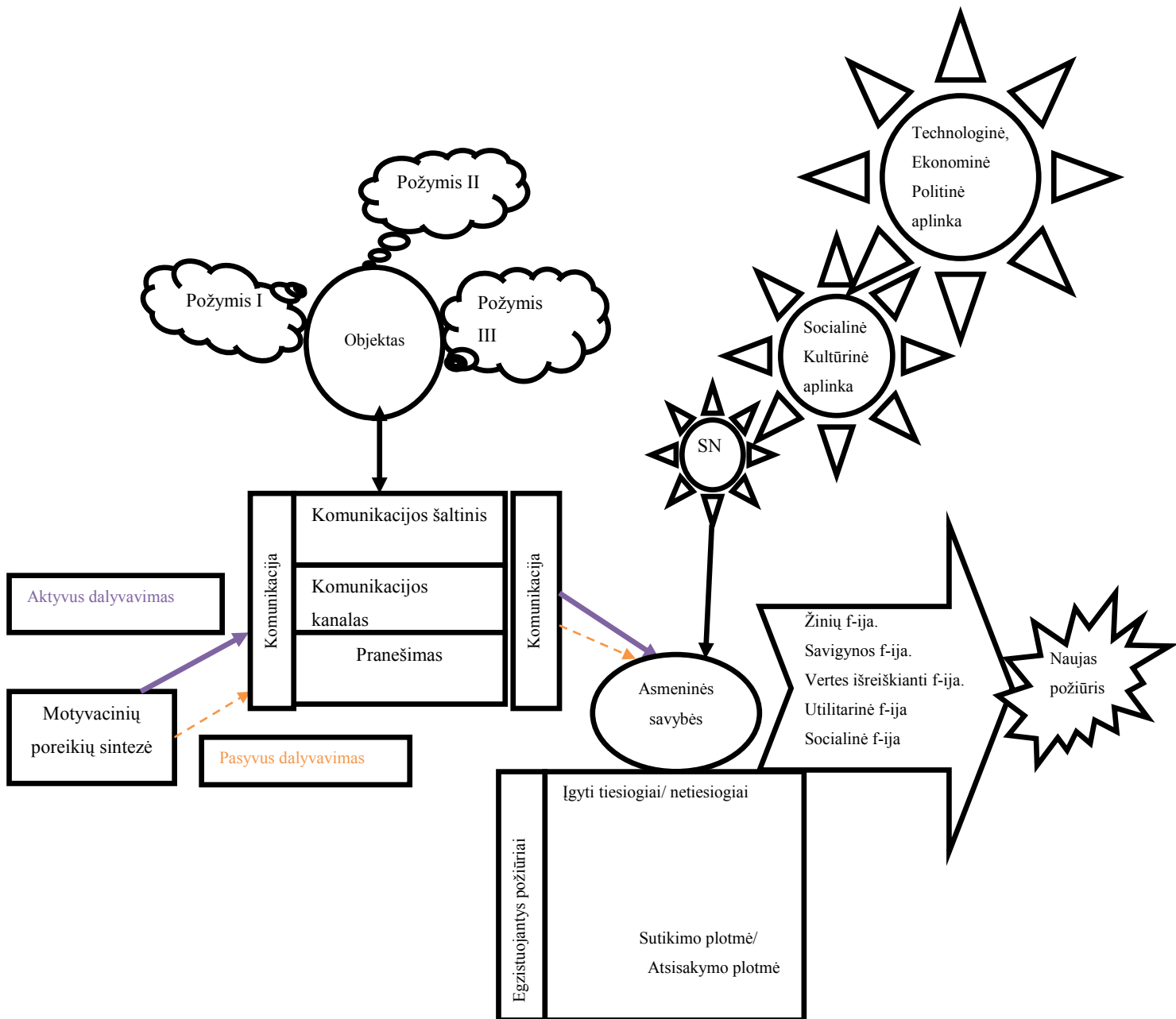
Požiūrio keitimas įtakojant atskirus požiūrio komponentus pasižymi stipriu komunikacinio pranešimo ir viso komunikacinio komplekso reikšme modelyje. Modelio autoriaus nuomone (Rice, 1997), požiūrio keitimo procesas pradedamas naujos informacijos įsisavinimu, interpretavimu. Priklausomai nuo vartotojo išitraukimo į komunikacijos procesą laipsnio, ir vartotojo asmeninių savybių labiau veikiamas kuris nors vienas iš požiūrio struktūros komponentų. Taigi, šiame modelyje dominuojantys įtakos požiūriui veiksniai yra vartotojo asmeninės savybės, komunikacinis šaltinis, komunikacinis kanalas ir pranešimas, nes šių veiksmių dėka atsirenkamas vienas iš požiūrio komponentų, kuriam daroma didžiausia įtaka. Modelyje taip pat veikia egzistuojančių požiūrių ir požiūrio charakteristikos veiksniai, tačiau jų pozicija įvertinama šiek tiek silpniau.

ELM modelio pagrindinė prielaida, kad asmuo išgirdęs pranešimą, pradeda jį suvokti ir priklausomai nuo reklaminio pranešimo savybių sąmonėje pasirenka vieną iš įtikėjimo kelių – pagrindinį arba šalutinį. Modelyje komunikacinio komplekso elementai įskiriami į pranešimą, šaltinį ir komunikacinį kanalą. Nesąmoningai pasirinkus pagrindinį kelią, kuriame vartotojas sutinka aktyviai išitraukti į procesą, asmeninės vartotojo savybės ir suvokimas vaidina didelį vaidmenį. Vartotojo požiūris pasikeis priklausomai nuo jo asmeninių savybių, skirto laiko informacijos paieškai ir apdorojimui. Pasyvaus dalyvavimo procese labiau atsispindi vartotojo pasąmoninės savybės, tačiau abiem atvejais vartotojo savybės yra įtakojantis veiksnys.

Apibendrinant, pažinimo disonanso teorija, skirtingai nuo dviejų anksčiau paminėtų teorijų skiriasi dėl egzistuojančių požiūrių reikšmės neįvertinimo. Pirmose dviejose teorijose egzistuojantys požiūriai yra kertinis veiksnys, kurio pagrindu remiasi naujai susiformavęs požiūris, įtakotas kitų išorinių ir vidinių veiksnių. Pažinimo disonanso teorijoje atsiradęs disonansas sąlygojamas egzistuojančių požiūrių klaidingumo. Kitais žodžiais tariant, atitikimo teorijos požiūriu, pažinimo disonanso teorija nagrinėja tokį atvejį, kai atsiradusi nauja informacija suformuoja priešingo valentingumo ir bent vienu punktu stipresnį požiūrį apie tą patį objektą, kad susisumavę požiūriai lemtų priešingo ženklo pirmajam, naujo požiūrio susidarymą.

Visose trijose nuoseklumo teorijose išvelgiamas komunikacijos komplekso dalyvavimas veikiant naujo požiūrio susiformavimą. Tačiau konkretūs komunikacijos elementai ir jų padėtis nėra išskirti. Gavėjo savybės numanomos kaip įtakojančios priimant informaciją, ją interpretuojant ir formuojant atitinkamą požiūrį. Daug bendra šioms nuoseklumo teorijoms, įtakojančių veiksnių įvertinimo atžvilgiu, turi požiūrio į objektą racionaliosios elgsenos teorija. Joje taip pat pagrindinis dėmesys skiriamas asmens savybių, egzistuojančių požiūrių įvertinimui, o komunikacijų komplekso reikšmė yra tik numanoma. Tačiau pastaruosiuose modeliuose didesnė reikšmė skiriama prekės charakteristikai, juose šis veiksnys pristatomas detaliau.

Lyginant visus daugiasavybinius modelius, požiūrio į objektą modelis ir racionaliosios elgsenos modelis išsiskiria akcentuota egzistuojančių veiksnių įtaka. Dviejuose paskutiniuose modeliuose ypatingai reikšmingais laikomi komunikacijos veiksniai. Teoriniame modelyje įtraukiami šie komunikacijos šaltiniai: asmeninė patirtis, draugų, šeimos narių rekomendacijos, ekspertų rekomendacijos, reklama per žiniasklaidos priemones, reklama pardavimo vietose, informacinės laidos – viešieji ryšiai, bei informacija ant gaminio pakuotės.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

17 pav. Vartotojų požiūrio kaitos teorinis modelis

Remiantis pateiktomis požiūrio formavimo ir kaitos teorinėmis studijomis, parengtas vartotojų požiūrio kaitos teorinis modelis, kuris pavaizduotas 17 paveiksle.. Išanalizavus pažinimo

disonanso teoriją, paaiškėjo, kad žmogui svarbu priimti teisingą sprendimą, ir ši svarba priklauso nuo bendros motyvacinių poreikių būsenos. „Kalbant apie motyvacines determinantes, kiekvieną poelgį veikia nulems keli arba visi pamatiniai poreikiai negu vienas kuris iš jų. Valgoma iš dalies tam, kad būtų pripildytas skrandis, bet valgoma ir siekiant nusiraminti, ir sušvelninti kitus poreikius.“ (Maslow, 2006, p.87). Iš to seka, kad nuo motyvacinių poreikių svarbos priklausys ir vartotojo išitraukimo lygis į komunikacinį procesą. Ir kaip teigiama, ELM modeliu, atskirų požiūrio komponentų strategija, nuo šio išitraukimo lygio pasiskirstymo priklauso, kokie vartotojo požiūrio komponentai bus veikiami, formuojant naują požiūrį.

Objektas vertinamas pagal kiekvieną reikšmingą požymį, priimtinas požymių skaičius 2 – 4. Neabejotinai kiekvieną subjektą veikia išorinė aplinka, arčiausiai esančios aplinkos poveikis – subjektyviosios normos (SN), ir toliau veikiančios jėgos, pagal PEST modelį. Visa surinkta informacija perfiltruojama per vartotojo asmenybės filtrą, kuri remiasi savo egzistuojančiais požiūriais, kitaip sakant savo tiesiogine ir netiesiogine patirtimi. Požiūrio funkcijomis prieinama prie galutinio sprendimo priėmimo – požiūris pakreipiamas, kad atliktų vieną iš pageidaujamų funkcijų.

## 2.2 Vartotojų požiūrio kaitos tyrimo metodika

Pasak Kardelio (2005), Mokslinio tyrimo procesas yra sudėtingas ir nevienalytis. Jame galima išskirti tokius etapus, kaip tyrimo planavimą (problemos ir hipotezės formulavimą, tyrimo procedūrų parinkimą), empirinio tyrimo etapą, statistinį ir teoretinį gautosios medžiagos apdorojimą, rezultatų praktinį pritaikymą. Trumpai aptarsime tyrimo planavimą, pristatysime tyrimo problemą, metodus ir eigą.

Pasirinktai vartotojų požiūrio kaitos problemai tirti bus atliekamas empirinis tyrimas, kurį sudarys dvi dalys – kokybinė ir kiekybinė.

**Tyrimo objektas** – veiksniai, turintys įtakos vartotojų požiūrio kaitai Lietuvos maisto prekių rinkoje.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti veiksnius turinčius įtakos vartotojų požiūrio kaitai Lietuvos maisto prekių rinkoje.

### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti vartotojų polinkį pirkti konkrečias maisto prekes.
2. Identifikuoti veiksnius, turinčius įtakos vartotojų požiūrio į maisto prekių kaitą Lietuvoje.
3. Nustatyti kiekvieno veiksnio įtakos svarbą vartotojų požiūrio kaitai Lietuvos maisto prekių rinkoje.

**Tyrimo metodai.** Siekiant išsiaiškinti vartotojų požiūrio į maisto prekių rinkos kaitos ypatumus, pirmiausia atliekama Lietuvos maisto prekių rinkos atvejo analizė, vėliau atliekamas kokybinis (struktūrizuoto interviu) ir kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa).

### **Vartotojų požiūrio kaitą įtakančių veiksnių kokybinio tyrimo metodika**

**Tyrimo metodas.** Vartotojų požiūrio kaitą įtakančių veiksnių tyrimu pirmiausia pasirinktas kokybinis tyrimas. Kokybinis tyrimas - kiekybiniais rodikliais neišreikštos marketingo informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas (Pranulis, 2008, p. 108). Pasak Kardelio (2005, p. 104), kokybiniai tyrimai, nebūdami priklausomi nuo hipotezių, pasižymi lankstumu bei duomenų indukcine analize, kuri induktyvią tyrėjo logiką priskiria prie kokybinių tyrimų bruožų. Lankstumas apibūdina kokybinį tyrimą kaip nestruktūrizuotą, neturintį standartinės tyrimo struktūros, tinkančios bet kuriai tiriamai aplinkai. Kita svarbi kokybinių tyrimų ypatybė yra ta jog šiems tyrimams netaikomi griežti imties tūrio reikalavimai. Jų reprezentatyvumą lemia ne tiriamųjų parinkimo būdai, o lankstūs vienokie ar kitokie teoriniai kriterijai. Todėl galima manyti, kad svarbiausias kokybinių tyrimų elementas - tyrimo duomenų apibendrinimas. Kokybinis tyrimas vertinamas už gebėjimą sužinoti ir suprasti vartotojo jausmus, polinkius, požiūrį (Pranulis, 2008, p. 108). Todėl kokybinis tyrimas yra labai patogus tirti pasirinktą temą.

Dikčiaus (2003, p. 43) teigimu, kokybiniai tyrimai dažniausiai yra žvalgybiniai marketingo tyrimai, kuomet stengiamasi gauti įvairių idėjų ir minčių apie tam tikrą problemą. Lee, Ho (2004) tirdami vartotojų požiūrį į pilkosios rinkos produktus, pirmiausia atliko žvalgybinį tyrimą, kurio metu apklausiamiems žmonėms buvo pateiktas pilkosios rinkos apibrėžimas ir asmenys turėjo pateikti kilusias tiesiogines asociacijas su pilkosios rinkos prekėmis. Pagal atrinktas asociacijas buvo suformuluojami veiksniai turintys daugiausiai įtakos vartotojų požiūrio formavimui pasirinktu klausimu. Šio darbo tyrime respondentų bus paprašyta įvardinti pačio asmens savybes, savo įpročius, kurie atskleis, kokie veiksniai labiausiai įtakoja vartotojų požiūrio kaitą.

Iš kokybinių tyrimų metodų pasirinktas struktūrizuoto interviu metodas. Tai gerai žinomas ir plačiai naudojamas pirminių duomenų rinkimo būdas. Šio interviu ypatybė - interviu klausimynas yra paruošiamas iš anksto ir interviu metu klausinėjama nuosekliai pagal klausimų tvarką. Nestruktūrizuoto interviu atliekamas laisva forma, jo situacija yra laisva ir gali keistis. (Kardelis, 2005) Pagrindiniai struktūrizuoto interviu pranašumai yra: nedidelės laiko ir piniginių lėšų sąnaudos, naudojamas atliekant žvalgybinius tyrimus, juo patogus tirti motyvacijos, emocijų, pasąmonės klausimus.

### **Struktūrizuoto interviu planas.**

1. Respondentui patogiu laiku, jaukioje aplinkoje, kurioje respondentas jaučiasi saugus ir atsipalaidavęs paprašoma atsakyti į keletą klausimų, pristatoma tyrimo tema, paaiškinama, kad duomenys bus naudojami moksliniame darbe, ir garantuojamas konfidencialumas.

2. Pateikiami vienas po kito klausimai. Respondentai skatinami laisvai išsakyti savo požiūrį, kiekvieną atsakymą pakomentuoti.

3. Klausimyną sudaro trys etapai: pirmajame etape klausimai nukreipti išsiaiškinti respondentų esamą padėtį: kokius gaminius vartoja, kas lemia šių gaminių pasirinkimą, kaip jie reaguoja į skirtingus komunikacijos šaltinius. Antrame etape klausama apie anksčiau, prieš 1 – 2 metus buvusią patirtį ir prašoma ją palyginti su esama situacija. Trečiame etape respondentų prašoma pažvelgti iš šalies, kas jų manymu formuoja ir keičia vartotojų požiūrį į mėsos gaminius. Taigi, pirmaisiais dviem etapais netiesioginiu būdu stengiamasi ištirti vartotojų požiūrį. Trečiojoje dalyje užduodami tiesiogiai su tyrimo tema susiję klausimai. Įvertinant tai, kad respondentas iš dalies šioje dalyje tik patvirtina anksčiau išsakytas savo mintis, vadinasi šia dalimi atliekamas ir respondento atsakymų nuoširdumas.

4. Pasibaigus interviu, padėkojama respondentui už jo nuoširdžius atsakymus.

**Tyrimo imties atranka.** Atrinkami 22 – 55 metų amžiaus 10 asmenų, 6 moterys ir 4 vyrai. Asmenys parenkami iš skirtingų gyvenamų vietų (didmiestis, miestas, priemiestis), skirtingų išsilavinimų, skirtingos šeimyninės padėties ir gaunamų pajamų.

### **Vartotojų požiūrio kaitą įtakojančių veiksnių kiekybinio tyrimo metodika**

**Tyrimo metodas.** Kiekybiniai tyrimai grindžiami kiekybiniais informacijos matavimais, išreiškiami kiekybiniais rodikliais. Kiekybiniai tyrimai lyginant su kokybiniais yra lengviau palyginami, lengviau apdorojami statistiškai. Vartotojų požiūrio kaitos įtakojančius veiksnus tirti pasirinkta anketinė apklausa. Tai tam tikra forma logiškai nuosekliai sudėliotų klausimų kompleksas (Pranulis, 2008, p. 110). Tinkamai anketai būdingos tokios pat geros savybės, kaip ir geram įstatymui (Kardelis, 2005, op.cit. Cohen, Manion, 1989).

Apklausos anketa sukurama remiantis išsikeltais tyrimo tikslais ir kitų autorių tyrimų pavyzdžiais (Lee, Ho (2009), Lindgreen, Hingley, (2009), kuriuose tiriamas vartotojų požiūris skirtingais klausimais.

### **Anketos tyrimo planas.**

1. Trumpas prisistatymas ir supažindinimas su tyrimo tikslu, jo panaudojimu.

2. Anketoje daugiausiai naudojami uždari klausimai, kuriuos lengva apdoroti statistiškai ir analizuoti. Iš jų beveik visi klausimai priklauso ranginei skalei. Naudojamos Likerto, semantinio diferencialo skalės. Semantinio diferencialo skalės pranašumas tyrime: galima palyginti skirtingų

objektų požiūrį toje pačioje skalėje (Evans, O'Malley, 2001, p. 144). Likerto skalėje galima pateikti įvairius teiginius tiek teigiamais, tiek ir neigiamais sakiniais, todėl tai kartu patikrina ir respondento budrumą, patikrina atsakymų teisingumo lygį.

3. Po apklausos padėkojama respondentui.

**Tyrimo imties atranka.** Planuojant tyrimus, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tyrimų skaičių, kad būtų galima padaryti statistiškai reikšmingas išvadas. Tyrimo visuma – pilnamečiai Lietuvos gyventojai. Imčiai sudaryti naudota neatsitiktinė patogumo (parankinė) atranka. Ši atranka yra grindžiama patogiausių ir arčiausiai esančių respondentų atrinkimu.

Imčiai apskaičiuoti yra pateikiama nemažai būdų, tačiau šiuo atveju, tyrimo imtį naudojant standartinius apskaičiavimo būdus apskaičiuoti labai sudėtinga. 5% paklaida moksliniuose tyrimuose laikoma priimtina. Kardelis (2005) pateikia tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykį, kuomet tiriama visuma yra didesnė nei 5000. Pagal minėto autoriaus paskaičiavimus, paklaidos dydį skaičiuojant 5%, t.y. priimant 95% patikimumą, tyrimo imtis sudarys 400; jei paklaidos dydis 7% - tyrimo imtis - 204.

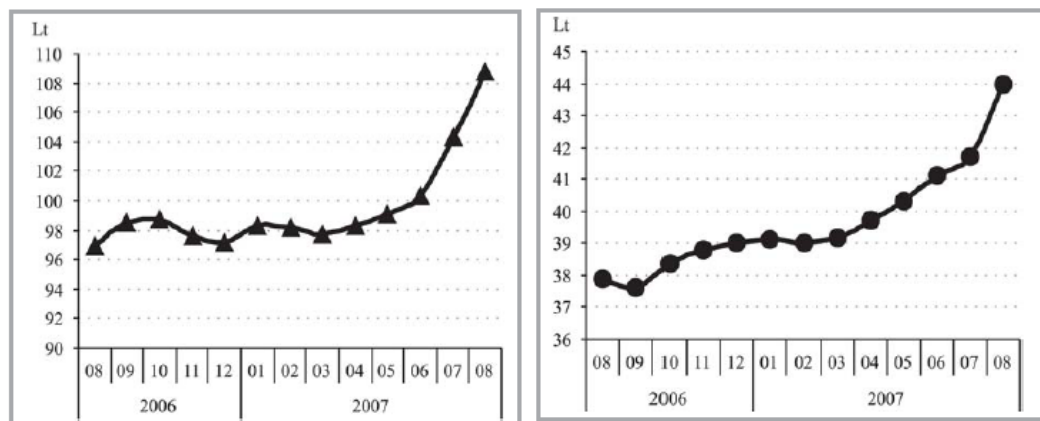


### 3. VARTOTOJŲ POŽIŪRIO KAITOS LIETUVOS MAISTO PREKIŲ RINKOJE EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI

Vartotojų požiūrio kaitos modelis bus tikrinamas pagal vartotojų požiūrį į Lietuvos maisto produktus. Prieš vykdant kokybinį ir kiekybinį tyrimą atliekama Lietuvos maisto prekių rinkos atvejo analizė, plačiau bus gilinamasi į siauresnę – mėsos gaminių sritį. Siekiant išsiaiškinti Lietuvos padėtį, ji bus palyginama su kitomis ES šalimis. Taip pat bus įvertinami ankstesni tyrimai, kuriais buvo tiriamas vartotojų požiūris į mėsos gaminius. Vėliau remiantis jais ir šio darbo metu atliktais tyrimais bus palyginta vartotojų požiūrio kaita skirtingais laikotarpiais.

#### 3.1. Lietuvos maisto prekių rinkos atvejo analizė

Lietuvos maisto prekių rinkos atvejo analizės pagalba bus aptarta maisto produktų situacijos kitimas, kuris padės susieti, t.y. patvirtins arba paneigs konkrečių išorinių veiksnių įtaką vartotojų požiūriui, jo kaitai šioje srityje. Šioje dalyje bus trumpai aptarta Lietuvos maisto produktų rinkos 2005 – 2010 pradžios metų atvejo analizė, išskiriant iš visų maisto produktų mėsos gaminius, nes į šią sritį bus gilinamasi tolesnėje darbo dalyje.



Šaltinis: ŽŪMPRIS, Agro RINKA, Nr. 15 (77) / 2007 m., p.35, parengė E. Kazlauskas

#### 18 pav. Kiaulienos ir jautienos (kairėje) ir paukštienos (dešinėje) produktų krepšelio vidutinė mažmeninė kaina Lietuvoje 2006 08 – 2007 08, Lt

2005 m. Daugelio Europos valstybių mažmeninėje rinkoje maisto produktų, taip pat ir mėsos gaminių, kainos mažėjo. Mėsos gaminių rinkoje tam daugiausiai įtakos turėjo kritusios kiaulių ir galvijų supirkimo kainos. Analizuojant 2005 m. IV ketvirtį ir 2006 m. I ketvirtį, ženkliai sumažėjo kiaulienos produktų mažmeninė kaina, pvz.: kiaulienos nugarinė atpigo 13,36%, šoninė –

8, 24%, o kumpis – 9,25% (Agro RINKA, Nr. 5 (44) / 2006 m.). Kaip ir buvo planuota ekspertų, 2006 metais, maisto produktų, tarp jų ir mėsos kainos išaugo. Ši tendencija išliko ir 2007 metais.

ŽŪMPRIS duomenimis, 2006 m. pagrindinių maisto produktų krepšelio vidutinė kaina padidėjo. Didžiausią įtaką maisto produktų krepšelio kainos augimui turėjo brangstantys kai kurių paukštienos, grūdų grupės produktai ir kai kurios daržovės. (Agro RINKA, Nr. 9 (48) / 2006 m.) Pagrindinių maisto produktų krepšelio vidutinės kainos didžiausių Lietuvos miesto prekybos centruose (VP Market, Rimi, Iki, Norfa) 2006 03 – 2007 03 laikotarpio nuokrypis sudarė 8% (Agro RINKA, Nr. 5 (67) / 2007 m.) , o palyginus kito mėnesio duomenis su praėjusiais metais - 2006 04 – 2007 04 laikotarpio nuokrypis tapo dar didesnis - sudarė 8,4%. (Agro RINKA, Nr. 8 (70) / 2007 m.)

Vertinant atskirų mėsos rūšių produktų krepšelių vidutines kainas 2006 08 – 2007 08 laikotarpiu, matomas dramatiškas kainų augimas (Agro RINKA, Nr. 15 (77) / 2007 m.) Kiaulienos ir jautienos produktų krepšelio kainų skirtumas per laikotarpį sudaro 12,4%, žr. 18 pav. Paukštienos produktų krepšelio kainų skirtumas per laikotarpį sudaro 15,8%, žr. 18 pav. Taip pat labai ženklus pieno produktų, grūdų produktų krepšelio vidutinės mažmeninės kainos (toliau – KVK) augimas. Šios keturios maisto prekių krepšelio dalys labiausiai įtakojo bendrą krepšelio kainos augimą pasirinktu laikotarpiu. Kitų metų laikotarpio 2007 05 – 2008 05 maisto produktų krepšelių kainų augimo tendencijos išlieka, o kiaulienos ir jautienos produktų krepšelio kainos augimas suintensyvėja (1 lentelė). 2008 m. palyginus su 2007 m. dar labiau išaugo kiaulienos, jautienos ir žuvų produktų KVK. Kitų maisto produktų krepšelių dalių kainų vėlesniaisiais metais intensyvus augimas sulėtėjo.

1 lentelė

Atskirų maisto produkto krepšelio dalių 2006/ 2007 m. ir 2007/ 2008 m. laikotarpių kainos pokyčio palyginimas

Maisto produktų krepšelio dalis/ sritis	2006 08 – 2007 08 laikotarpio produktų KVK pokytis, %	2007 08 – 2008 08 laikotarpio produktų KVK pokytis, %
Kiaulienos ir jautienos produktai	27,9	32,33
Paukštienos produktai	25,7	17,44
Žuvų produktai	6,1	7,38
Pienos produktai	24,0	13,46
Grūdų produktai	28,0	27,17
Daržovės ir vaisiai	20,7	9,64

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: ŽŪMPRIS, Agro RINKA, Nr. 9 (93) / 2008 m., p.34 - 35, parengė E. Kazlauskas ir ŽŪMPRIS, Agro RINKA, Nr. 15 (99) / 2008 m., p.34 – 35, parengė E. Kazlauskas.

Labiau akcentuojant mėsos gaminių situaciją, verta paanalizuoti kainų tendenciją lyginant žaliavos supirkimo kainas su mažmeninėmis produkto kainomis. Tai galima laikyti savotišku

paradoksu, kai krentant žaliavos supirkimo kainoms, mažmeninės produktų kainos išaugo. 2006 09 – 2007 09 jautienos kumpio mažmeninės kainos padidėjimas sudaro 11%, tuo pačiu laikotarpiu galvijų supirkimo (pagal skerdenas) kainos sumažėjimas sudaro -8,1%. Analogiškas skirtumas yra kiaulienos sektoriuje: analizuojamu laikotarpiu kiaulienos kumpio mažmeninės kainos padidėjimas sudaro 16,9%, o tuo pačiu laikotarpiu, kiaulių supirkimo (pagal skerdenas) kainos sumažėjimas sudaro -4,6%. %.(Agro RINKA, Nr. 18 (80) / 2007 m.) Šiuos duomenis palyginus su ankstesniu laikotarpiu ir su vėlesniu laikotarpiu galime išvelgti tendenciją, kad tiek supirkimo kainos, tiek mažmeninės kainos didėja, o skirtumas tarp šių kainų tampa proporcingas.

Lietuvoje daugeliui maisto produktų, iki 2008 12 31 metų, buvo taikomas 18% PVM tarifas. Tik šviežiai atšaldytai mėsa, mėsos valgomiesiems subproduktams ir šviežiai atšaldytai, užšaldytai, giliai užšaldytai naminių paukščių mėsa ir jų valgomiesiems subproduktams buvo taikomas 5% PVM. 2008 metų duomenimis, didesnę nei Lietuvoje PVM tarifą maisto produktams taikė Bulgarija – 20%, Danija – 25%, Slovakija – 19%, Rumunija – 19%, Vengrija – 20%.

Nuo 2009 01 01, lengvatinis 5% PVM tarifas panaikintas mėsa, ir bendras PVM tarifas padidintas iki 19%. Nors didmenininkų ir mažmenininkų susitarimu, bandyta kainų nekelti mėsos produktams, ir išaugusią kainą komentuoti savo pelno dalies sumažinimu, tačiau didžia dalimi dėl susidariusių pokyčių nukentėjo galutinis vartotojas. Nuo 2009 09 01, PVM tarifas dar padidėjo dviem procentais – ir šiuo metu siekia 21%. Lietuvos mėsos perdirbėjų asociacijos direktorius Gintautas Kniukšta pastebi, kad „panaikinus lengvatinį 5 procentų PVM tarifą šviežiai mėsa, į Lietuvos rinką plūstelėjo lenkiška mėsa ir jos gaminiai. Jie parduodami turguose, prekiaujant su verslo liudijimais, dažniausiai nemokant PVM ar vengiant jį mokėti. Tad šalyse kaimynėse galiojant lengvatiniam PVM tarifui mėsa, Lietuvos gamintojai praranda konkurencingumą įvežtinės produkcijos atžvilgiu.<...> Į šalį buvo įvežti žemiausios kokybės mėsos gaminiai, o į valstybės biudžetą tiesiogiai nepateko didesnė PVM dalis.“ Tad, jo įsitikinimu, didelės mėsos gaminių importo apimtys skaudžiai atsiliepia Lietuvos mėsos perdirbėjų veiklai. (Savickienė, 2010).

Nuo 2009 balandžio mėnesio kainos maisto sektoriuje pradeda kristi. Visa tai įtakojo keletas veiksnių: išsivyravus pasauliniam ekonominiam sunkmečiui, atsiradus intensyviai importinių gaminių konkurencijai didmenininkai turėjo susimąžinti savo pelnus, ar netgi visai jų atsisakyti, kad išliktų rinkoje (Agro RINKA, Nr. 21 / (126) / 2010 m.) Vidutinis kainų lygis mažėja ir dėl aktyviai organizuojamų produktų nuolaidų, pastaruoju metu mažmeninės mėsos gaminių kainos yra labai sumažėjusios, lyginant su žaliavos supirkimo kainomis skirtumas tarp žaliavos ir pagaminto gaminio yra santykinai labai mažas (Agro RINKA, Nr. 5 (132) / 2010 m.)

Siekiant aiškiai ir objektyviai matyti Lietuvos padėtį maisto produktų srityje, darbe pateikiama palyginimas Lietuvos su kitomis ES šalimis. Pagal Eurostat duomenis (2009, Gamyba ir užsienio prekyba šviežia mėsa ir mėsos produktais, kg), daugiausiai mėsos pagaminančios ir

išvežančios šalys yra Vokietija, Airija, Ispanija, Prancūzija, Olandija, Lenkija ir Anglija. Lietuva šioje skalėje užima 14 vietą. Tačiau siekiant iširti vartotojų požiūrį, šiame darbe bus taip pat aptariami ne tik Lietuvos gamybos apimčių duomenys, bet vartotojų poziciją padedanti atskleisti statistinė informacija.

2 lentelė

Mėsos produktų gamybos kiekis ir suvartojimas tenkantis vienam gyventojui Lietuvoje 1996 – 2008 metais, kg

Metai	Žemės ūkio produktų gamyba tenkanti vienam gyventojui		Maisto produktų suvartojimas, tenkantis vienam gyventojui	Absoliutus pokytis tarp gamybos ir suvartojimo tenkančio vienam gyventojui
	Mėsa (skerdiena)	Kiauliena	Mėsa ir mėsos produktai	
1996	55	25	53	2
1997	56	24	51	5
1998	57	27	53	4
1999	55	26	54	1
2000	53	24	50	3
2001	43	21	44	-1
2002	50	27	52	-2
2003	57	30	59	-2
2004	64	33	70	-6
2005	70	35	73	-3
2006	73	36	72	1
2007	75	34	77	-2
2008	64	25	81	-17

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, [www.stat.gov.lt/lt/](http://www.stat.gov.lt/lt/)

Pagal Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenis pateikiama maisto produktų gamybos kiekis tenkantis vienam gyventojui, ir koks yra šių maisto produktų suvartojimas, tenkantis vienam gyventojui. Iš visų maisto produktų atrinkti duomenys, susiję su mėsa, žr 2 lentelę.

Jei darytume prielaidą, kad mėsos (skerdienos) svoris atitinka pagamintos produkcijos svorį, tuomet galime gauti sąlyginį skirtumą tarp šių reikšmių, kuris parodytų, ar Lietuvoje pagaminamos produkcijos, t.y. paskerdžiamos mėsos užtenka patenkinti šalies gyventojų poreikius. Pagal toki

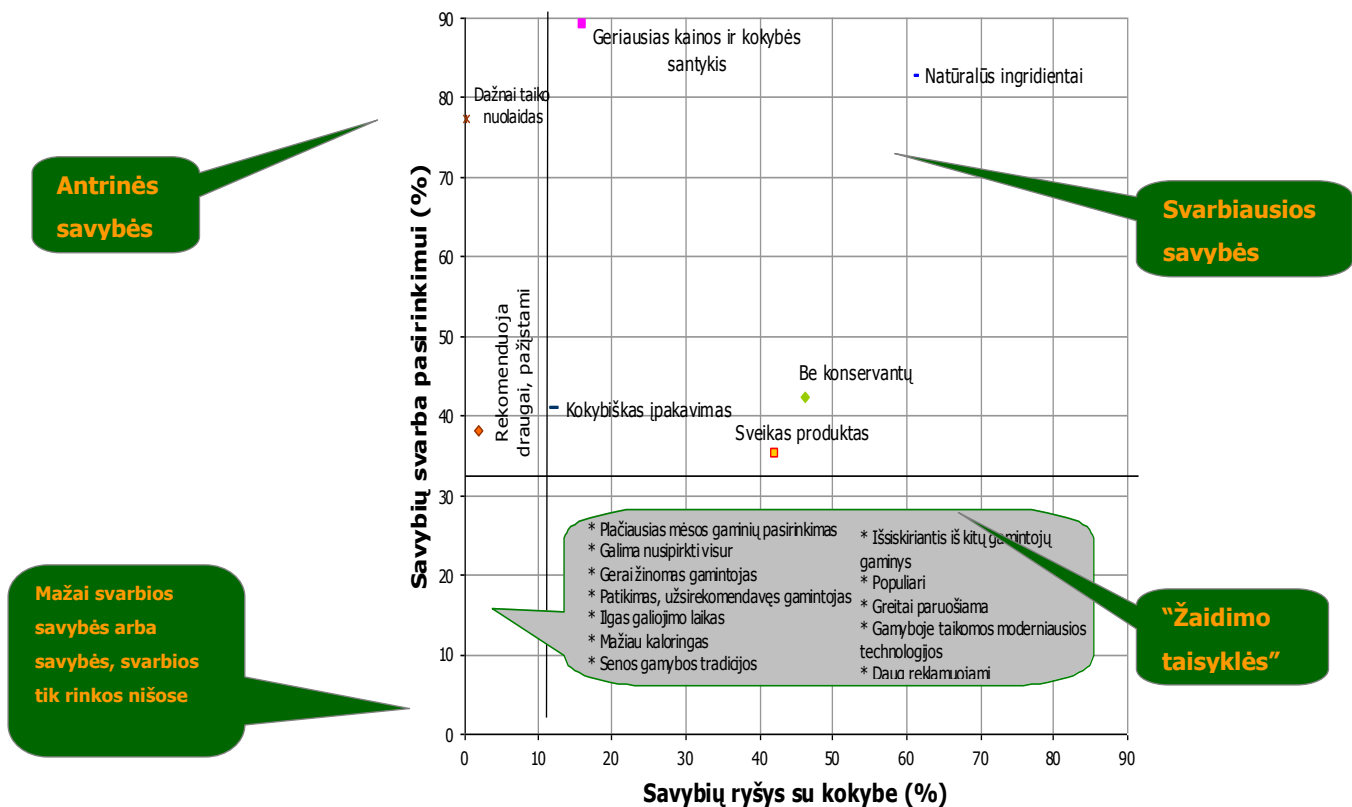
skaičiavimą iš 4 lentelės matome, kad iki 2000 metų pabaigos paskerstos mėsos kiekis viršijo vartotojų suvartojimą. Tačiau palaipsniui šis mažėjimas 2001 metais virto į vartotojų suvartojimo perviršį. Ir 2008 metais iki reikamo vartotino kiekio trūko 21% mėsos žaliavos. 4 lentelėje taip pat pateikiami tiesioginiai duomenys apie vartotojų suvartojimą: iki 2000 metų galo suvartojimas buvo svyruojantis, tačiau nuo 2001 metų jis gana pastoviai auga ir 2008 metais siekia 81 kg/ 1 gyventojui.

Aptarus, Lietuvos gyventojų mėsos gaminių suvartojimą, sekantis klausimas kyla, kaip dažnai žmonės gali sau leisti vartoti mėsos produktus. Eurostat pateikia visų ES šalių duomenis (2010, Šalies populiacijos dalis, kuri neišgali į savo mitybos racioną įtraukti mėsos ir žuvies dažniau nei kas dvi dienas, %). Pagal šios lentelės duomenis, Lietuvos situacija yra prasta lyginant su kitomis šalimis, paskutiniaisiais metais ji lenkia tik 6 ES šalis pagal gyventojų galimybę vartoti mėsą dažniau nei kas dvi dienas. 2007 metais neišgalinčių gyventojų dažnai vartoti mėsą procentinė išraiška sumažėjo, tačiau 2008 metais vėl pakilo 2% procentais ir sudarė 19% gyventojų, kurie gali leisti sau įsigyti mėsos gaminių ne dažniau kaip kas dvi dienas. Palyginimui vidutinis ES šalių rodiklis siekia 9%. Įvertinus vyraujančią ekonominę situaciją, darbo autoriaus nuomone, 2009 metais šis procentas Lietuvoje dar turėjo išaugti.

Apibendrinant Lietuvos maisto prekių rinkos situaciją 2005 m.- 2010 m. pradžios, laikotarpio pradžioje buvo kainų kritimas, nuo 2006 metų kainos vėl pradėjo augti, ir šis augimas tęsėsi iki 2009 metų II ketvirčio. Tuomet įtakojant pasauliniam ekonominiam nuosmūkiui, kainos palaipsniui krito žemyn. Mėsos gaminių srityje labai reikšmingas buvo PVM tarifo išaugimas, tai paskatino kitų šalių gamintojų importą, Lietuvos gamintojams tapo sunkiau konkuruoti. Lyginant Lietuvos gyventojų mėsos suvartojimą, procentas žmonių neišgalinčių įsigyti mėsos dažniau nei kas dvi dienas yra daugiau nei dvigubai didesnis nei vidutinis ES šalyse, t.y. beveik penktadalis Lietuvos gyventojų patenka į šią grupę. Tačiau mėsos suvartojamas kiekis tenkantis vienam Lietuvos gyventojui nuo 2001 metų palaipsniui didėja.

### **3.2. Atliktų vartotojų požiūrio į mėsos gaminius empirinių tyrimų rezultatų analizė**

Viešosios nuomonės ir rinkos tyrimų bendrovė “Spinter tyrimai” 2005 metų pradžioje atliko mėsos vartotojų tyrimą. Apklausoje dalyvavo Lietuvos gyventojai nuo 18 iki 65 metų, vartojantys/ perkantys mėsą/ mėsos gaminius dažniau nei kartą per mėnesį. Tyrimas vyko miestuose ir rajonų centruose, iš viso 44 atrankiniuose taškuose, išdėstytuose taip, kad reprezentuotų visus šalies regionus. Tyrimo metu buvo apklausta 1007 respondentai. Bendras respondentų skaičius pasiskirsto proporcingai gyventojų skaičiui vietovėse. Apklaustųjų nuomonė atspindi 18 – 65 metų mėsos vartotojų nuomonę.



Šaltinis: Mėsos gaminių vartotojų tyrimas (pagal Brand Dimension™ metodiką) Užsakovas: Strategijos laboratorija Vykdytojas: SPINTER tyrimai Sausis, 2005

### 19 pav. Savybės, pagal kurias vartotojai renka mėsos gaminių prekinis ženklus, 2005m Lietuvoje

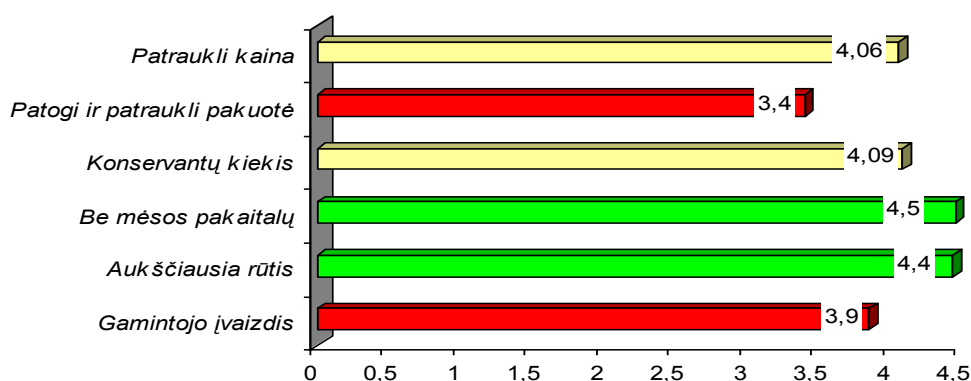
Šis tyrimas parodė, kad net 55,4 % Lietuvos gyventojų kasdien, arba beveik kasdien vartoja mėsos produktus, 37,4 % - vartoja mėsos gaminių kelis kartus ar kartą per savaitę. Ir tik 7,2 % Lietuvos gyventojų mėsos gaminių vartoja rečiau nei kartą per savaitę. Toks pasiskirstymas rodo, kad Lietuvos gyventojai yra pripratę vartoti mėsos gaminius ir tai sudaro pagrindinę jų mitybos raciono dalį. Nors pagrindinė tyrimo esmė buvo išsiaiškinti mėsos gaminių gamintojų prekinis ženklų situaciją Lietuvoje vartotojų požiūriu, tačiau taip pat atskleisti ir kiti svarbūs šiam darbui klausimai. Pirmiausia, išsiaiškinta, pagal kurias savybes vartotojai renka mėsos gaminius, jų prekinis ženklus, žr. 19 pav.

Renkantis mėsos gaminius vartotojams svarbu kaina (kainos ir kokybės santykis) bei produkto sveikumas – natūralūs ingredientai, be konservantų ir pan., produkto kokybė. Tačiau vartotojų požiūriu, keletas savybių, poreikių nėra patenkinti, nors jie yra labai svarbūs mėsos gaminių pasirinkimui. Vartotojai išskiria nepatenkintą poreikį – geriausios kainos ir kokybės santykio (vartotojų pasitenkinimas rinkos pasiūla įvertintas 7,5 balo iš 10, o šis poreikis sudaro 90% svarbą pasirinkimui), natūralių ingredientų (pasiūla įvertinta 7,6 balo iš 10, svarba pasirinkimui

83%), dažno nuolaidų ir akcijų taikymo (pasiūla įvertinta 7,3 balo iš 10, svarba pasirinkimui 78%). Tačiau kiti svarbūs pasirinkimui poreikiai – aukštos kainos (pasiūla įvertinta 8,4 balo iš 10, svarba pasirinkimui 95%). ir kokybiškos pakuotės (pasiūla įvertinta 8,4 balo iš 10, svarba pasirinkimui 41%). rinkoje yra patenkinti.

Tyrimo metu vartotojų buvo paprašyta išskirti vieną pagrindinę savybę, kuria jie vadovaujasi rinkdamiesi mėsos gaminius. Daugiausia respondentų pasirinko kokybę (20,6 %), kainą (13,4%), skonį (13%), natūralumą (11,3%).

Kitas atliktas tyrimas, kurio duomenys bus įvertinti vyko Kaune “Agrobalt 2008” parodos metu. Viso užpildytos 232 iš anksto parengtos tyrimo anketos.



Šaltinis: AB „Krekenavos agrofirmon“ vartotojų požiūrio tyrimas, Agrobalt 2008

## 20 pav. Veiksniai turintys didžiausią reikšmę, kokius mėsos gaminius pirkti

Pirmiausia bandyta išsiaiškinti, kokia yra infliacijos įtaka vartotojų įpročiams – ar perkami pigesni produktai (pasirinko 21 % respondentų), ar sumažėjo vartojimas (pasirinko 22% respondentų), ar įpročiai visai nepasikeitė (pasirinko 57% respondentų).

Kaip pastebėta vėlesnėse diagramose, mėsos gaminių vartojimo įpročiai pakito tik pirkėjų, gaunančių žemesnes pajamas tarpe. Na o didžioji dauguma respondentų vis gi nepakeitė vartojimo įpročių.

Gaminio pasirinkimo kriterijų yra daugiau (ne vien kaina), tačiau tyrimu norėta išsiaiškinti kiek svarbus yra kainos faktorius. Paaiškėjo, kad daugiau nei 68 % respondentų svarbiausia yra kokybė – į kainą nežiūrima, ir daugiau nei trečdalis jų pasiryžę mokėti net didesnę nei įprasta kainą už itin aukštos kokybės natūralesnius gaminius.

Padaryta išvada, kad tuo metu didžioji dauguma pirkėjų ieškojo kokybiškų, natūralesnių produktų, už kuriuos buvo pasiryžę mokėti ir didesnę kainą.

### **3.3. Vartotojų požiūrio kaitos Lietuvos maisto prekių rinkoje empirinis tyrimas**

Teorinėje dalyje buvo aptarta, kad vartotojų požiūris tiriamas netiesioginiais klausimais. Išsiaiškinti vartotojų požiūrio kaitą atlikti du tyrimai – kokybinis (struktūrinis interviu) ir kiekybinis (anketinė apklausa). Pirmuoju tyrimu, kuriame buvo apklausiami dešimt žmonių buvo atliekama „žvalgyba“, siekiama išsiaiškinti pagrindinius teiginius tiriamą temą. Šio tyrimo pagalba bei remiantis analitinėje dalyje sukurtu modeliu, suformuluotos hipotetinės prielaidos. Šios hipotetinės prielaidos vėliau tikrinamos kiekybinio tyrimo duomenimis. Pastarojo tyrimo klausimais netiesiogiai stengiasi išsiaiškinti tikrąsias priežastis, kurios įtakoja vartotojų požiūrio pasikeitimą į mėsos gaminius.

#### **3.3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai ir apibendrinimas**

Struktūrizuotas interviu atskleidė pagrindines tendencijas, kodėl vartotojai keičia savo požiūrį į mėsos gaminius. Tyrimui pasirinkti skirtingų demografinių ir socialinių charakteristikų asmenys, taip siekiant iširti, kokios vartotojų charakteristikos tiesiogiai įtakoja požiūrio pasikeitimą.

##### **Esamas vartotojų požiūris į mėsos gaminius.**

Visi be išimties respondentai įvardijo, kad pats svarbiausias dalykas renkantis mėsos gaminius yra gera kokybė, 6 respondentai nurodė, kad renkasi tik pačios aukščiausios kokybės gaminius, likę 4, vertina geros kokybės ir kainos santykį. Taip pat visi respondentai pridūrė, kad visuomet atkreipia dėmesį į produkto skoninės savybes. Pastebėta, kad respondentai auginantys vaikus renkasi sveikus gaminius, kuriuose nėra apstu konservantų, visi 4 respondentai auginantys vaikus įvardijo, kad stengiasi pirkti produktus be konservantų, o svarbiausia, kad jų sudėtyje nebūtų mononatrio gliutamato, pažymėto E621.

Kai respondentų buvo paklausta, kas lemia šių produktų pasirinkimą, visi apklaustieji nurodė, kad pirmiausia tai lemia pats produktas, jeigu jis yra išbandytas. Jei produktas neišbandytas daug dėmesio skiriama draugų rekomendacijoms. Vienas respondentas įvardijo, kad atkreipia dėmesį, kas yra produkto gamintojas., produkto prekinis ženklas. Kiti du respondentai nurodė, kad kaip tik neatkreipiantys jokio dėmesio į gamintoją, ir viena iš jų pabrėžė, kad parduotuvėje vertina pačio gaminio išvaizdą, nesvarbu, ar tai žinomo gamintojo, ar nežinomo gamintojo produktas. 4 apklaustieji šalia vidų išvardintų veiksnių taip pat pasakė, kad pakuotė renkantis gaminį yra gana svarbi, tai pritraukia jų akį, renkantis produktus iš visos gausybės pasirinkimo. 3 respondentai prisipažino, kad atkreipia dėmesį į sudėtis rašomas ant pakuočių ir parduotuvėje jas skaito.

Reklama nei vienam iš respondentų, jų manymu, jiems didelės įtakos nedarė. Taip pat ir įvairios laidos su ekspertų rekomendacijomis, daugelis respondentų jas įvardijo, kaip paprastą reklamą, kurioje rekomenduojami tik tie produktai į kuriuos buvo investuota, kitaip tariant, tai yra



ta pati mokama reklama, tik kitokios formos. Tačiau jei kokią nors neigiamą ar teigiamą informaciją išgirstų iš patikimų šaltinių: žinios, draugai, ypač jei draugai dirba ir išmano mėsos sferoje, į šią informaciją jie būtinai atkreiptų dėmesį. Tačiau jei artimieji nepalaikytų jų nuomonės renkantys pamėgtus mėsos gaminius, 8 apklaustieji pripažino, kad tai didelės įtakos jiems neturėtų, pirmiausia jiems rūpi jų pačių įsitikinimai. Kiti du respondentai taip pat nurodė, kad vadovaujasi savo nuomone, tačiau į protingus argumentus visada atkreipia dėmesį.

Interviu metu paaiškėjo, kad žmonės, nusivylę produktu, kuris neatitinka apie jį skelbiamų reikalavimų, labai sunkiai pabandys jį pirkti vėl. Visi respondentai griežtai pabrėžė, kad pradėtų pirkti tą produktą, tik tuo atveju, jei jo paragautų pas draugus namuose, t.y. jei juos veiktų du veiksniai – asmeninė patirtis ir draugų rekomendacijos. Viena respondentė netgi užtikrino, kad apie nepatikusį produktą praneštų savo draugams ir artimiesiems. Kitos dvi respondentės nusileido teigdamos, kad produkto nepirktų, jei netinkama produkto kokybė pasitaikytų du - tris kartus iš eilės, nes sako suprantančios, kad produktų gamyboje gali visko pasitaikyti ir viena gaminių partija gali būti nelygi kitai, neužtvirtinant, kad produkto kokybė suprastėjo visam laikui.

#### **Retrospektyvinis vartojimo palyginimas.**

8 respondentai nusprendė, kad vartoja labai panašius produktus, kaip ir anksčiau. Pagrindinis skirtumas kodėl varijuoja jų racionas yra naujos skonio galimybės, pabostantys įprasti skoniai, ieškojimas naujo. Pusė šios grupės respondentų paaiškino, kad dabar didesnę dėmesį skiria sveikam produktui, labiau žiūrį į jo kokybę nei anksčiau. Kitos dvi respondentės teigė priešingai, perkančios kitus produktus nei prieš metus laiko. Vienos iš jų manymu, ji kiekvieną kartą renkasi vis kitus produktus, neturi pamėgtų produktų, kuriuos vartotų pastoviai, kiekvieną kartą parduotuvėje renkasi vis kažką nauja, neprisiriša nei prie gamintojo, nei prie prekinio ženklo. Kita respondentė patikino, kad prieš metus laiko ji vartodavo kitus produktus, nes niekaip negalėjo rasti sau patinkančių, šiuo metu ji renkasi tuos pačius produktus, nes yra patikrinusi jų kokybę ir eksperimentuoti su kitais gaminiais nesiryžta.

Du respondentai įvardijo, kad prie šio pasikeitimo prisidėjo beplintanti sveikos gyvensenos tendencija, pasklidusi neigiama informacija apie į mėsos gaminius dedamus konservantus, fosfatus, tirštiklius, dažiklius ir kitus E raidėmis žymimus priedus. Du respondentai auginantys mažamečius vaikus patikino, kad jų mityba labai pasikeitė gimus vaikams, dabar jie stengiasi pirkti tik sveiką maistą, nes nenori, kad jų vaikai valgytų prastą, kenksmingą maistą; ir pripažįsta, kad prieš jiems gimstant taip labai nesirūpino savo mityba. Vienas iš šių dviejų respondentų pripažino, kad dabar geriau renkasi mažiau, bet gero mėsos produkto.

#### **Požiūrį įtakančių veiksnių įvardijimas: žvilgsnis iš šalies.**

Kas galėtų palenkti vartotojų požiūrį į teigiamą pusę apie nemėgstamą gaminį? 7 apklaustieji nurodė, kad tik draugų rekomendacijos galėtų paskatinti pabandyti tokį gaminį. Viena

iš šių respondenčių patikslino, kad dažniausiai išankstinės nuomonės neturinti, nebent tik į prastos kokybės gaminius, tačiau šių gaminių niekas neįtikintų įsigyti. 2 iš šių respondentų atskleidė, kad nemėgstamo, įtartino produkto neragautų net degustacijose, rengiamose pardavimo vietose, metu. Kiti 3 respondentai, atstovavo nuomonei, kad nemėgstamo produkto niekas neįtikintų įsigyti. Vienas jų pakomentavo, kad jo požiūris gali pasikeisti tik marketingo priemonėmis jį „apgavus“: pakeitus prekinį ženklą, pakuotę ir kt. Ir pastebė, kad dažnai dėl per daug įkyrios komunikacijos, tas produktas yra specialiai ignoruojamas, kuriamas neigiamas apie jį požiūris. Kita vertus praėjus kažkuriam laikui tarpui tokie veiksniai pasimiršta, todėl tik geras produkto skonis gali pakeisti nusistatytą požiūrį.

Į klausimą, kas galėtų nulemti, kad mėgstamo produkto jūs nenorėtumėte vartoti, respondentų atsakymai pasiskirstė labai netolygiai. 3 žmonės pirmiausia įvardijo kardinalų kokybės, skonio supratimą. 3 respondentai nusprendė nebepirksią gaminio, jei ženkliai išaugtų jo kaina. 2 respondentai pateikė paprastą paaiškinimą, kad nepirktų gaminio, jei atsibostų jo skonis. O kiti 2 apklaustieji pasikliautų draugų nuomone.

Kalbant apie vartotojų savybes, kurios turi įtakos požiūrio kaitai, apklaustų žmonių nuomonės taip pat išsiskyrė. Nors visi respondentai teigė, kad asmens amžius labai įtakoja požiūrio pasikeitimui, ypatingai amžiaus kaita, tačiau dalis respondentų sakė, kad vyresnio, senyvo amžiaus žmonės lengva įtakoti, taip pat kaip ir vaikus, kiti tuo tarpu teigė, kad senyvo amžiaus žmonės yra labiau konservatyvūs ir retai keičia savo nuomonę. Visi be išimties respondentai įvardijo, kad asmens išsilavinimas yra svarbus veiksnys įtakoiantis požiūrio pasikeitimą. Daugelis sutiko, kad mažiau išsilavinusio asmens požiūrį pakeisti yra lengviau. Tačiau viena respondentė išvelgė, kad skirtingo išsilavinimo ir lygiagrečiai skirtingų pajamų vartotojus įtakoti galima vienodai, tačiau skirtingomis priemonėmis ir skirtingais pranešimais: mažiau išsilavinusius žmones įtakos informacija susijusi su kaina, labiau išsilavinusius žmones įtakos informacija susijusi su produkto kokybe. 7 respondentai įvardijo, kad vienas pagrindinių veiksnių požiūrio kaitai įtakoti yra žmogaus charakteris, kuris lemia, ar žmogus yra imlus naujovėms, ar yra labiau konservatoriškas ir jo požiūrį sunku įtakoti. 4 apklaustos moterys paminėjo, kad lytis taip pat labai svarbi, tačiau jų nuomonės išsiskyrė, 2 iš jų teigė, kad moterys labiau linkusios keisti požiūrį, kitų dviejų nuomonės buvo priešingos. 3 respondentai teigė, kad daugelis vartotojų charakteristikų: amžius, lytis, kultūra, nuotaika, charakteris, užimamos pareigos, išsilavinimas kaip visuma turi įtakos jo požiūrio pasikeitimui.

*Apibendrinant gautus kokybinio tyrimo rezultatus, daugeliui vartotojų svarbiausias veiksnys, renkantis mėsos gaminius yra aukšta gaminio kokybė, skonis, ir geras kokybės ir kainos santykis. Kaip teigia patys apklaustieji jiems labai mažai įtakos daro kuriamas apie produktą įvaizdis ir skelbiamos reklamos. Vartotojai taip pat nepasitiki nepažįstamais ekspertais, kurie*

*rekomenduoja vienus ar kitus gaminius, tačiau jiems labai svarbi yra artimųjų, draugų nuomonės – tų asmenų, kuriais jie pasitiki. Tačiau savo mėgstamo produkto neatsisakytų, net jei artimųjų rekomendacijos būtų neigiamos, tai parodo, kad įtakojančio šaltinio hierarchijos viršūnėje yra pačio asmens egzistuojantis požiūris ir patirtis. Didžioji dalis apklaustųjų pripažįsta, kad šiuo metu skiria daugiau dėmesio sveikai mitybai, renkasi sveikus produktus. Dalį iš jų įtakoja tai, kad jie turi mažamečių vaikų ir labiau rūpinasi jų sveikata, kitą dalį respondentų veikia ir plintančios šiuolaikiškos gyvensenos tendencijos – sveikatingumas, natūralumas, produktai be konservantų. Kalbant apie vartotojų savybes, kurios yra svarbios įtakoiant požiūrio kaitą, apklaustieji beveik vieningai nurodo amžių, charakterį ir išsilavinimą. Kitos savybės – lytis, nuotaika, kultūra atlieka antraeilį vaidmenį.*

Kokybinis tyrimas padėjo atskleisti pagrindines gaires vartotojų požiūrio kaitai į mėsos gaminius išvelgti. Tačiau apibendrinimo ir pritaikymo visiems Lietuvos gyventojams negalima atlikti. Todėl siekiant nuodugniau ištirti darbe keliamą problemą – įvardinti veiksnius, kurie įtakoja vartotojų požiūrio kaitą. Suformuluoto tikslo ir uždavinių įgyvendinimui iškeliamos šios hipotetinės prielaidos.

HP1: Prekės savybės – kokybė, skonis, natūralumas, geras kokybės ir kainos santykis - turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai.

HP2: Vartotojo demografinės – socialinės charakteristikos turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai.

HP3: Vartotojo asmeninės savybės (charakteris) turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai.

HP4: Asmeninė patirtis ir draugų, šeimos narių rekomendacijos turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai.

HP5: Socialinė – kultūrinė aplinka turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai.

HP6: Ekonominė aplinka turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai.

Nors modelyje yra įvardinta ir daugiau veiksnių, įtakojančių vartotojo požiūrio formavimą ir kaitą – egzistuojantys požiūriai, subjektyviosios normos, kiti išorinės aplinkos veiksniai, tačiau šių veiksnių patikrinimas yra labai sąlyginis ir apsunkintas. Todėl iškeliamos hipotetinės prielaidos tik tiems veiksniams, kuriuos įmanoma patikrinti.

### **3.3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai ir apibendrinimas**

Kiekybiniame tyrime dalyvavo 213 respondentų, 8 žmonių anketos buvo atrinktos kaip netinkamos, dėl nepilnai užpildytos informacijos, ar pastebėjus, kad atsakymai buvo pildyti nenuoširdžiai. Pirmojoje anketinės apklausos dalyje reikėjo pateikti, kaip dažnai asmuo vartoja

mėsą. Jei asmuo mėsos nevartoja jo buvo prašoma kitų klausimų neatsakinėti ir pereiti prie demografinės charakteristikos pateikimo. Iš visų apklaustųjų vienas asmuo atsakė nevalgantis mėsos, taigi, jo atsakymai taip pat neįtraukiami į analizę. Viso analizėje dalyvauja 204 respondentų anketinės apklausos. Duomenys statistiškai analizuojami naudojantis statistinių analizių paketu SPSS 12.0 ir MS Office Excel programa.

Pirmiausia atliekama statistinės skalės analizė, t.y. palyginami analogiškų (patikrinamųjų) klausimų atsakymai. Paaiškėjo, kad skalės patikimumas pagal Krombachto alfa 0,784. Jei klausimynas yra tinkamai sudarytas, šio koeficiento reikšmė turi būti didesnė už 0,7 (Pukėnas, 2009, p.27)

Tiriant hipotetines prielaidas, pasirinktas reikšmingumo lygmuo  $p < 0,05$ . Hipotetinės prielaidos bus tiriamos Kandelio koeficientu nustatant dviejų ranginių kintamųjų ryšį. Tikrinama, ar požiūrio kaita turi tiesioginį ryšį su veiksniais: vartotojo charakteristika, tiek asmenybe, tiek ir demografiniais duomenimis, produkto savybėmis, komunikacijos šaltiniais. Daroma prielaida, kad vartotojas arba nuolatos keičia požiūrį, t.y. egzistuoja požiūrio kaita, arba vartotojas požiūrio nekeičia – požiūrio kaita neegzistuoja. 3 lentelėje (žr. 3 PRIEDAS) pateikiami vartotojo asmens savybių ryšio su požiūrio kaita rezultatai.

Iš visų vienuolikos asmens savybių, trys iš jų turi koreliacinį ryšį su požiūrio kaita. Taigi, jei vartotojas nemėgsta planuoti iš anksto, kitaip tariant yra spontaniškas, tuomet asmuo yra linkęs keisti požiūrį. Lygiai taip pat, požiūrį dažniau keis tas vartotojas, kuris kruopščiai neskaičiuoja savo išlaidų, ir toks, kuris dažnai keičia savo gyvenamąją (darbo) vietą, t.y. nepastovus. Pastaroji asmens savybė vertinama sąlyginai: nors reikšmingumo koeficientas yra labai palankus koreliacijai patvirtinti, tačiau žemas respondentų skaičius skatina suabejoti rezultatų patikimumu.

Šiuo metodu ieškotas ryšys tarp vartotojų demografinės charakteristikos ir požiūrio kaitos pateiktas 4 lentelėje.

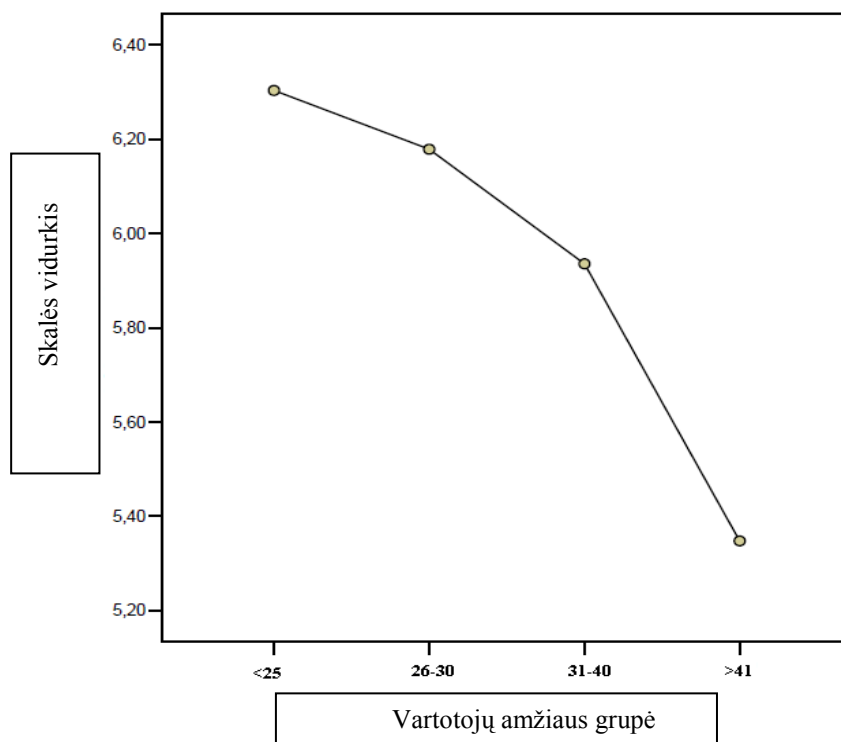
4 lentelė

Vartotojo demografinių - socialinių charakteristikų koreliacinis ryšys su požiūrio kaita

Vartotojo demografinė charakteristika	Kandelio tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo, p
Lytis	-0,029	0,674
Amžius	-0,132	0,006
Išsilavinimas	0,073	0,130
Pajamos	0,004	0,941
Gyvenamoji vieta	-0,060	0,254

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš demografinių vartotojo charakteristikų, tik amžius turi įtakos požiūrio kaitai. Taigi, iš šios lentelės rezultatų galima daryti išvadą, kad kuo jaunesnis vartotojas, tuo labiau linkęs keisti požiūrį. Tačiau respondentų amžius anketinėje apklausoje buvo suskirstytas į šešias grupes, todėl būtina patikrinti, ar ši tendencija yra laipsniška. Patikrinimui naudojama vieno faktoriaus dispersinė analizė. Išskaidžius vartotojų amžių į amžių grupes, paaiškėjo, kad kraštutinėms grupėms priklauso labai nedidelė dalis respondentų, todėl jos prijungiamos prie šalia esančių grupių, žr.5 lentelę, 21 pav.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

**21 pav. Vartotojų amžiaus pagal atskiras grupes koreliacija su požiūrio kaita**

Skalė svyruoja nuo 1 iki 10, nes tikrinami du klausimai su penkiais galimais atsakymų variantais. Suglaudus amžiaus grupes, reikšmingumo lygmuo šiek tiek viršija nustatytą. Vartotojo amžiaus ir požiūrio kaitos ryšiui nusakyti nepakanka duomenų, nes suglaudus grupes koreliacijos ryšys labai silpnas, o analizuojant visas grupes, kraštinės grupės yra nepakankamai reprezentatyvūs.

21 pav. pagal 5 lentelės duomenis, kreivės kritimas tendencingas. Pagal šią tendenciją jaunosios amžiaus grupės atstovai labiausiai linkę keisti požiūrį, mažiausiai požiūrio kaitai pasiduoda vyriausiosios grupės nariai, viduriniųjų amžiaus grupių nariai vidutiniškai linkę leisti požiūrį. Tačiau kaip ir buvo aptarta aukščiau, šių duomenų yra mažą patvirtinti, kad tiesioginis ryšys tarp amžiaus ir požiūrio kaitos egzistuoja.

Vartotojo amžiaus grupių koreliacinis ryšys su požiūrio kaita

Amžiaus grupė	N	Skalės vidurkis ir standartinė paklaida	Reikšmingumo lygmuo, p
< 25	122	6,3033; 0,13468	0,054
26 – 30	28	6,1786; 0,37109	
31 – 40	31	5,9355; 0,23617	
> 41	23	5,3478; 0,35346	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Pagal šį patį dispersinės analizės metodą, apskaičiuotas ryšys tarp mėsos pirkimo dažnumo ir požiūrio kaitos. Koreliacinio ryšio tarp šių kintamųjų nėra,  $p = 0,469$ .

Tokiu pačiu principu, kaip buvo tirtas ryšys tarp vartotojo asmens savybių ir požiūrio kaitos, yra tiriamas požiūrio kaitos ir prekės charakteristikos ryšys. 6 lentelėje (žr. 3 PRIEDAS) pateikiami koreliacijos rezultatai. Iš visų išvardintų prekės charakteristikų nuolatinei požiūrio kaitai įtakos turi prekės ženklo nebuvimas, kitais žodžiais tariant, didėjant požiūrio kaitai, prekės ženklas ir gamintojo vardas neturi reikšmės. Vadinasi, jei vartotojas neturi pamėgto prekinio ženklo, ar neteikia jam reikšmės, jis bus linkęs keisti požiūrį.

7 lentelėje (žr. 5 PRIEDAS) pateikiama gilesnė vartotojų požiūrio apie kiekvieną produkto savybę analizė. Pagal respondentų atsakymus apskaičiuota, kiek vartotojų kiekvieną savybę nurodė kaip svarbią renkantis mėsos gaminius (įtraukti tie respondentų atsakymai, kurie su teiginiu sutiko arba visiškai sutiko). Didžiausia dalis vartotojų, net 95% patvirtino, kad renkantis gaminius labai svarbu, kad gaminys būtų kokybiškas. Įdomus faktas, kad visi vartotojai, kurie nurodė, kad jiems svarbu, kad produktas būtų sveikas, taip pat nurodė, kad produktas turi būti kokybiškas. Vadinasi, vartotojų nuomone sveikas produktas būtinai yra kokybiškas. Taip pat labai daug respondentų balsų susilaukė skonio savybė, tai antroji svarbiausia savybė einanti po kokybės. Verta pažymėti, kad kainos faktorius yra nurodomas penktoje vietoje pagal svarbumą. Vartotojams labiau rūpi, kad mėsos gaminys būtų kokybiškas, sveikas, skanus ir jo kaina atitiktų kokybę, t.y. kad būtų išlaikytas geriausias kokybės ir kainos santykis. Mažiausiai respondentų balsų susilaukė gausios reklamos poreikis, pastebimas, kad viso tyrimo metu, vartotojai menkina reklamos reikšmę, tvirtina, kad reklama neturi jiems jokio poveikio, ar netgi per didelis jos „įkyrumas“ juos erzina. Taip pat pastebėta įdomus dėsningumas, kad vartotojai, kurie nurodė, gaminys turi būti išsiskiriantis, taip pat nurodė, kad jis bus skanus ir kokybiškas, taigi, šios trys savybės yra susijusios tarpusavyje. Lygiai taip panašus ryšys yra tarp mažo kaloringumo, kokybės ir skonio; bei gero kokybės/ kainos santykio, technologijų taikymo gamyboje ir kokybės. Pastarasis ryšys leidžia daryti prielaidą, kad

virtotojų akimis technologiniai veiksniai – išnaudojami pajėgumai, taupomas laikas - lemia produkto geros kainos ir kokybės santykį.

Analizuojant šaltinių, teikiančių virtotojui informaciją virtotojui ryšį su požiūrio kaita, išsiaiškinta, kad koreliacija egzistuoja su reklama pardavimo vietose. Taigi, didėjant požiūrio kaitai, didėja reklamos pardavimo vietose reikšmė, virtotojas gali pakeisti savo požiūrį, priklausomai nuo akcijų ir nuolaidų prekėms. Apskaičiavimai pateikti 8 lentelėje.

8 lentelė

Komunikacinių šaltinių koreliacinis ryšys su požiūrio kaita

Komunikacinis šaltinis	N (atsakymai pritariu, visiškai pritariu)	Kandelio tau-c koreliacijos koef.	Reikšmingumo lygmuo, p
Asmeninė patirtis, kai paragaujate gaminį	194	-0,015	0,573
Draugų šeimos narių rekomendacijos	171	-0,054	0,359
Ekspertų, gydytojų rekomendacijos	192	0,020	0,755
Kuriamas produkto įvaizdis reklamos metu per TV, radiją ir spaudoje	164	-0,020	0,755
Reklama pardavimo vietose: akcijos, nuolaidos	176	0,132	0,031
Informacinės laidos, straipsniai apie mėsos gaminius	85	0,038	0,570
Gaminio išvaizda, pakuotė	118	-0,021	0,739

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Daugelis respondentų, anketinės apklausos duomenimis, pasiskirstė į grupes: keičiančius nuomonę apie mėsos gaminius ir turinčius stabilią nuomonę į mėsos gaminius. Tačiau didžioji dalis visų respondentų nurodė, kad asmeninis patyrimas ir draugų patarimai turi labai daug įtakos jų požiūrio formavimui. Taigi, tikslinga analizuoti, kiek virtotojų, pripažinę keičiantys požiūrį, ir kiek virtotojų pripažinę nekeičiantys požiūrio pasirinko kiekvieno komunikacinio šaltinio svarbą, žr. 9 lentelė.

Kiekybinio tyrimo duomenimis, 30.9 % virtotojų pripažino, kad turi savo mėgstamus gaminius ir su kitais mėsos gaminais neeksperimentuoja. 38.2% virtotojų teigė, kad neturi mėsos gaminių, prie kurių vartojimo prisiriša, ir dažnai perka vis kitus gaminius. Abiem atvejais virtotojų % apskaičiuotas, jei į atitinkamą klausimą buvo atsakyta sutinku arba visiškai sutinku. 8 lentelės duomenys rodo, kad tiek virtotojams, kurie keičia požiūrį, tiek virtotojams, kurie turi suformuotą stabilų požiūrį, daugiausia įtakos turi jų pačių asmeninė patirtis. Taip pat labai stipri įtaka yra draugų ir šeimos narių rekomendacijų. Tiesa, virtotojai nekeičiantys požiūrio šį komunikacinį šaltinį vertina intensyviau, tačiau mažiau vertina mėsos ekspertų ir gydytojų patarimus. Virtotojų nuolat keičiančių požiūrį, tiek draugų rekomendacijos, tiek ekspertų patarimai nuomonė pasiskirsčiusi vienodai. Tačiau, kaip ir patvirtino Kandelio koreliacijos koeficientas, virtotojams,

keičiantiems požiūri, taip pat labai svarbus komunikacinis šaltinis - reklama pardavimo vietose, priešingai nei vartotojams, kurie turi nusistovėjusį požiūrį. Tai parodo. Kad net ir palankiausios nuolaidos vartotojams, kurie turi tvirtą nuomonę, neturi didelės įtakos ir jie neatsisakys savo pamėgto gaminio ir neįsigys akcijuojamo mėsos gaminio.

9 lentelė

Komunikacinių šaltinių poveikio svarba keičiantiems požiūri ir nekeičiantiems požiūrio vartotojams

Vartotojų pasiskirstymas požiūrio kaitos atžvilgiu % (visų apklaustųjų visumoje)	Komunikacinių šaltinių poveikio svarba, % (požiūrio kaitos atžvilgiu pasiskirsčiusios grupės visumoje)						
	Asmeninė patirtis	Draugų, šeimos narių rekomendacijos	Ekspertų, gydytojų rekomendacijos	Kuriamas įvaizdis reklamos metu, žiniasklaidos priemonėmis	Reklama pardavimo vietose	Informacinės laidos	Pakuotė
Nekeičia požiūrio 30,9%	95,2%	46,0%	38,0%	9,5%	7,9%	23,8%	19,0%
Keičia požiūrį, 38,2%	94,9%	41,0%	41,0%	11,5%	32,0%	23,0%	20,5%

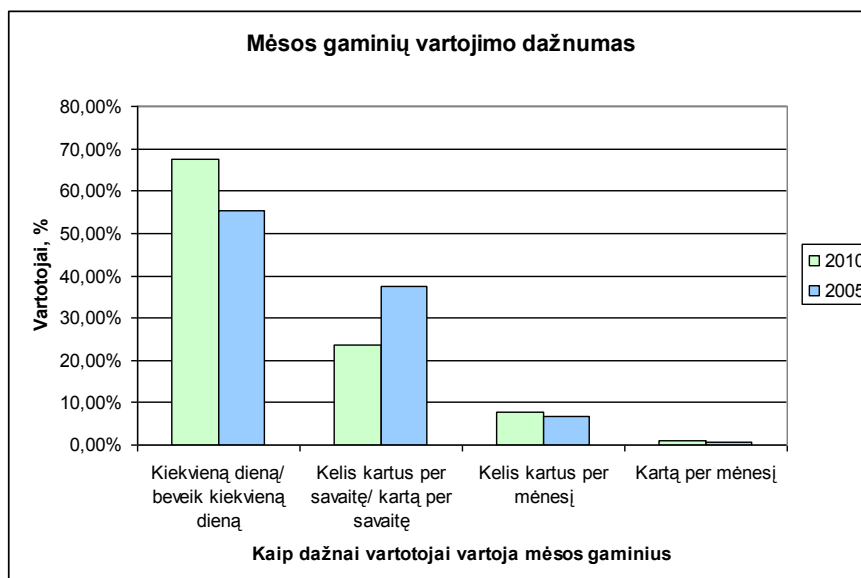
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Taigi, kaip ir buvo aprašyta teorinėje dalyje, išvardinti komunikaciniai šaltiniai turi įtakos formuojant ir keičiant požiūrį, taigi, požiūris gali pasikeisti, bet gali ir dar labiau sustiprėti ir likti stabilus. Todėl hipotetinių prielaidų patikrinimui reikalinga duomenų analizė skirtingais laikotarpiais. Šiam tikslui pasiekti bus naudojami anksčiau atlikti tyrimai, apžvelgti 3.2 klausime.

Pagal atlikto kokybinio tyrimo duomenis ir antrinius šaltinius, palygintas mėsos gaminių suvartojimo dažnumas. Palyginimą apriboja apklaustųjų vartotojų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes. 2005 metais atliktas tyrime pagrindinę dalį sudarė 26 – 45 m. amžiaus vartotojai, 88.2 % visų apklaustųjų. Šio darbo tyrime šios amžiaus grupės vartotojai sudaro 40.2%, ir pagrindinė atsakytų anketų dalis tenka iki 25 m. vartotojams – 59.8%. Paveiksle pavaizduotas vartojimo dažnumo kitimas, ryškiausias pirmose aktyviausiose vartojimo atkarpose. 2010 metais kasdien/ beveik kasdien vartojančių mėsos gaminius vartotojų procentas išaugo iki 67.65 %, t.y. 12.25% daugiau nei 2005 metais.

Tačiau įvertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžių, galima būtų daryti prielaidas, kad jauni žmonės dažniau valgo mėsą už kitų amžiaus grupių vartotojus. Tačiau, įvertinus mėsos gaminių suvartojimo, tenkančio vienam gyventojui, pokytį ir tyrimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad mėsos gaminių vartojimas yra suintensyvėjęs ir padažnėjęs.

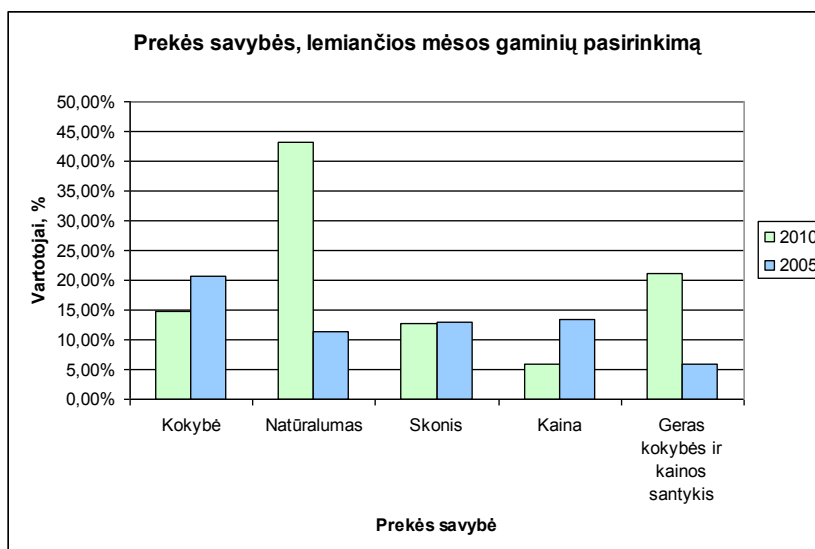




Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis 2005 m. Spinter tyrimo duomenimis.

**22 pav. Mėsos gaminių vartojimo dažnumas, Lietuvoje 2005 ir 2010 m.**

23 paveiksle pavaizduoti rezultatai to paties 2005 metų tyrimo palyginant jį su šiame darbe atliktos anketinės apklausos duomenimis. Nuostabą kelia kainos reikšmės sumažėjimas, tuo pačiu įvertinant jauniausios vartotojų grupės dominavimą 2010m. kiekybinio tyrimo imtyje, kurie paprastai yra ta visuomenės dalis, kuri santykinai didelėmis pajamomis nedisponuoja.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis 2005 m. Spinter tyrimo duomenimis.

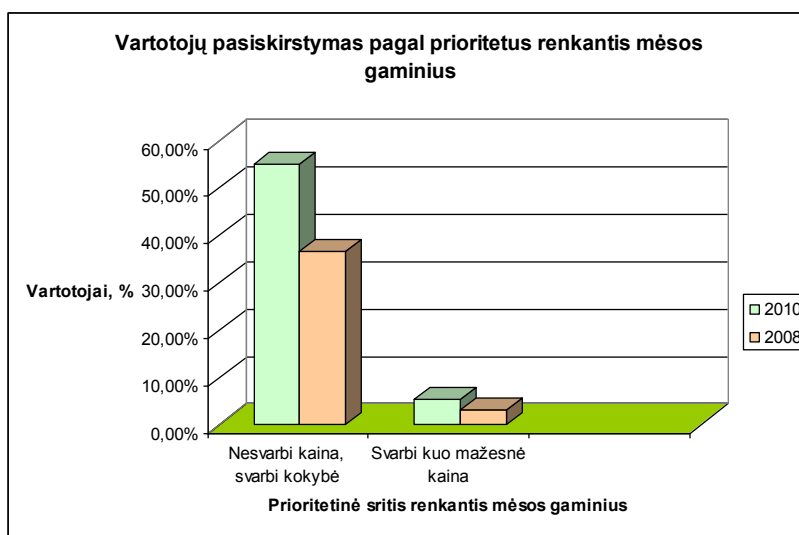
**23 pav. Prekės savybės, lemiančios vartotojų mėsos gaminių pasirinkimą Lietuvoje 2005 ir 2010 m.**

Tačiau išaugęs natūralumo poreikis, leidžia daryti išvadas, kad šiuo metu visuomenė labiau orientuota į sveiką produktą, už kurį galėtų mokėti ir didesnę kainą, išlaikant geros kainos ir kokybės santykį.

Aiškinantis socialinės – kultūrinės aplinkos poveikį vartotojo požiūriui, buvo manoma, kad vartotojai, paveikti socialinės - kultūrinės aplinkos labiau domisi sveikais, natūraliais produktais, kaip ir parodė kokybinis tyrimas; visuomeniniu gyvenimu besidominčius vartotojus veikia socialinė – kultūrinė aplinka. Tyrimas parodė, kad 89,7% respondentų teigusių, kad domisi visuomeniniu gyvenimu, pripažino sveiko, natūralaus produkto savybę svarbia arba labai svarbia.

Iš 2008 metais ir šiame darbe atlikto tyrimo duomenų atrinkti tik kraštutiniai vartotojų pasirinkimai, žr 24 pav.– a) kai visiškai nesvarbi produkto kaina ir kreipiamas dėmesys tik į produkto kokybę (2010 m. duomenys paimti iš tyrimo, laikant, kad vartotojas nepritaria arba visiškai nepritaria teiginiui, kad jis renkasi tik pačius pigiausias mėsos gaminius); ir b) kai svarbiausias veiksnys lemiantis pasirinkimą yra pati žemiausia produkto kaina (2010 m. duomenys paimti iš tyrimo, laikant, kad vartotojas pritaria arba visiškai pritaria teiginiui, kad jis renkasi tik pačius pigiausias mėsos gaminius).

Rezultatai šiek tiek stebina savo pasikeitimu, 2010 m. tiek vienoje tiek kitoje pusėje esantis vartotojų dalis % išaugo. Tai patvirtina didėjančią atskirtį tarp Lietuvos gyventojų, kuomet vidurinių segmentą atstovaujančių vartotojų mažėja, to pasekoje didėja poreikis ypatingai kokybiškų, natūralių produktų ir šalia jų produktų, su ypač žema kaina. Tačiau verta pasidžiaugti, kad skirtumas tarp vartotojų, galinčių mokėti aukštesnę kainą ir vartotojų, ieškančių pigiausias kainas, lyginant 2008 ir 2010 m. padidėjo. Tai liudija, kad vis daugiau vartotojų pasirenkę mokėti daugiau už kokybišką produktą.

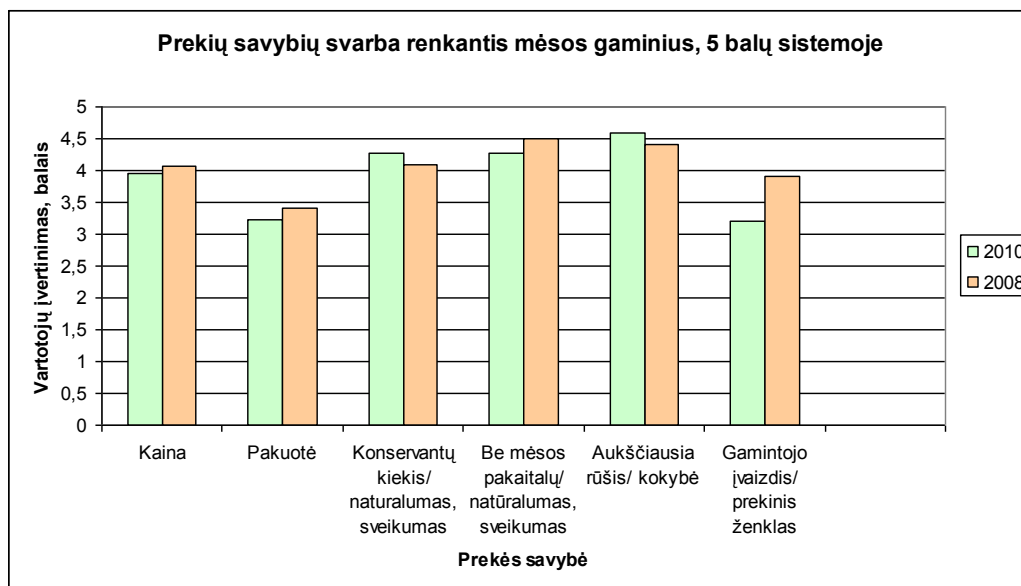


Šaltinis: sudaryta autoriau, remiantis 2008 m. tyrimo duomenimis.

#### **24 pav. Vartotojų pasiskirstymas pagal prioritetus renkantis mėsos gaminius Lietuvoje 2008 ir 2010 m.**

Lyginant 6 pagrindines prekių savybes, kurios tiriamos tiek 2008 m., tiek ir šio darbo tyrime, žr. 25 pav. pastebima, kad šiuo metu vartotojams mažiau reikšmingas yra gamintojo

įvaizdis, prekinis ženklas, daugiau dėmesio skiriama pačiam produktui: jo kokybei, konservantų skaičiui.



Šaltinis: sudaryta autoriau, remiantis 2008 m. tyrimo duomenimis.

**25 pav. Prekių savybių svarba vartotojui renkantis mėsos gaminius, 5 balų sistemoje, Lietuvoje 2008 ir 2010 m.**

Svertinėmis mėsos gaminių savybėmis išlieka kokybė, natūralumas, antroje vietoje kaina, o mažiau svarbiomis savybėmis išlieka gaminio pakuotė, gamintojas, prekės ženklas.

Kokybinio ir kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad vieni vartotojai keičia požiūrį į mėsos gaminius ir prie konkrečių mėsos gaminių neprisiriša 38,2%, kiti priešingai – turi stabilų požiūrį apie pamėgtus mėsos gaminius ir savo nuomonės nekeičia, 30,9%. Vienu ir kitu atveju abi vartotojų pusės pripažįsta, kad jų požiūrį ir pasirinkimą įtakoja keletas veiksnių: jiems svarbios produkto savybės, svarbi komunikacinių šaltinių įtaka, taip pat tyrimas parodė, kad kai požiūrio formavimui įtakos turi ir pačio asmens savybės, demografinė – socialinė charakteristika.

Tiek kokybinis, tiek kiekybinis tyrimas parodė, kad svarbiausias veiksnys renkantis mėsos gaminius yra gaminio kokybė, skonis, sveikas produktas ir geras kainos – kokybės santykis. Paaiškėjo, kad netgi ekonominio nuosmūnio laikotarpiu, vartotojai ypatingai nesureikšmino kainos faktoriaus ir išlaiko aukštos kokybės poreikį už tai sutikdami sumokėti atitinkamą, kokybę atitinkančią kainą. Lyginant požiūrį į mėsos gaminių savybes skirtingais metais, pastebėta, kad kainos klausimas netgi šiek tiek yra sumažėjęs, tačiau išaukęs poreikis natūraliam, sveikam gaminiui.

Abu tyrimai parodė, kad vartotojo požiūriui didžiausią įtaką turi asmeninė patirtis, taip pat gana aukštas draugų ir šeimos narių pasitikėjimo laipsnis. Tačiau mėsos ekspertų nuomone,

įvairiomis informacinėmis teminėmis laidomis, ir ypač reklama vartotojai nelinkę pasikliauti. Analizuojant kokybinio tyrimo rezultatus apskaičiuota, kad nuolatiniam vartotojo požiūrio pasikeitimui įtakos turi reklama pardavimo vietose – akcijos, nuolaidos, degustacijos. Vartotojai, kurie linkę keisti požiūrį rinksis prekę paveikti tokios reklamos.

Atlikus kokybinio tyrimo rezultatų statistinę analizę apskaičiuota, kad požiūrio pasikeitimui įtakos turi šios asmens savybės: spontaniškumas, t.y. negebėjimas planuoti iš anksto; polinkis išlaidauti, t.y. kai asmuo skrupulingai neskaičiuoja savo išlaidų; ir nepastovumas, pvz.: kai asmuo dažnai keičia savo gyvenamąją vietą ar darbovietę. Apibendrinant, asmuo, kuris yra pastovus, planuojantis į priekį ir skaičiuojantis savo išlaidas dažniau turės pastovų požiūrį ir nebus linkęs jo keisti, o asmuo turinti priešingas savybes bus lengviau įtakojamas išorinių veiksnių ir todėl keis savo požiūrį. Iš demografinių – socialinių vartotojų charakteristikų pastebėta, kad yra atvirkštinis ryšys tarp polinkio keisti požiūrį ir vartotojo amžiaus: kuo jaunesnis asmuo, tuo labiau linkęs keisti požiūrį.

Taigi, remiantis empirinio tyrimo rezultatais, iškeltas hipotetines prielaidas, galima būtų įvertinti taip:

*HP1: Prekės savybės – kokybė, skonis, natūralumas, geras kokybės ir kainos santykis - turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai, pasitvirtino iš dalies.*

Šios prekės savybės yra pačios aktualiausios vartotojams šiuo metu formuojant požiūrį apie mėsos gaminius. Tačiau ši hipotetinė prielaida yra teisinga tik iš dalies, nes empirinio tyrimo analizės metu pastebėta, kad požiūrio kaitai didėjant pridukto gamintojas ir prekinis ženklas netenka prasmės.

*HP2: Vartotojo demografinės – socialinės charakteristikos turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai, pasitvirtino iš dalies*

Ši hipotetinė prielaida yra iš dalies teisinga, tačiau ne visos socialinės – demografinės charakteristikos įtakoja vartotojo požiūrio kaitą. Šis ryšys stipriausiai pasireiškia vartotojų amžiuje.

*HP3: Vartotojo asmeninės savybės (charakteris) turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai, pasitvirtino iš dalies.*

Pagrindinės savybės, kurios labiausiai įtakoja vartotojų požiūrio kaitą yra: spontaniškumas, išlaidumas, nepastovumas. Kitų savybių įtakai išsiaiškinti reikalingas gilesnis empirinis tyrimas.

*HP4: Asmeninė patirtis ir draugų, šeimos narių rekomendacijos turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai, pasitvirtino iš dalies..*

Pastaroji hipotezė yra teisinga iš dalies, nes ne visi komunikacijos šaltiniai įtakojantys vartotojo požiūrio kaitą joje įvardinti. Empirinio tyrimo metu buvo pastebėta, kad vartotojams pastoviai keičiantiems požiūrį didelę įtaką daro reklama pardavimo vietose.

*HP5: Socialinė – kultūrinė aplinka turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai, pasitvirtino.*

Hipotetinė prielaida yra teisinga, nes vartotojai, veikiami socialinės – kultūrinės aplinkos pripažįsta, kad jų požiūrį įtakoja informacija apie natūralių produktų, sveikos gyvensenos idėjas.

*HP6: Ekonominė aplinka turi tiesioginį poveikį vartotojo požiūrio kaitai, pasitvirtino iš dalies.*

Priešingai, nei buvo manyta, kainos klausimas nėra aktualiausias šiuo metu, vartotojai labiau linkę išlaikyti gerą kokybės – kainos santykį neaukojant kokybės ir sveiko produkto poreikio dėl žemesnės kainos. Tačiau atliekant empirinio tyrimo analizę ir ją lyginant su antrinais duomenimis, paaiškėjo, kad procentas žmonių ieškančių mažiausios kainos išsaugo – atskirtis, tarp vartotojų ieškančių aukščiausios kokybės, ir vartotojų ieškančių žemiausios kainos, didėja. Apibendrintai, ekonominė aplinka įtakoja vartotojų požiūrius, tačiau tai lemė ne žemiausios kainos poreikio ženklų padidėjimą, bet vartotojo apsisprendimą pirkti priimtinos kokybės gaminių už palankiausią kainą.

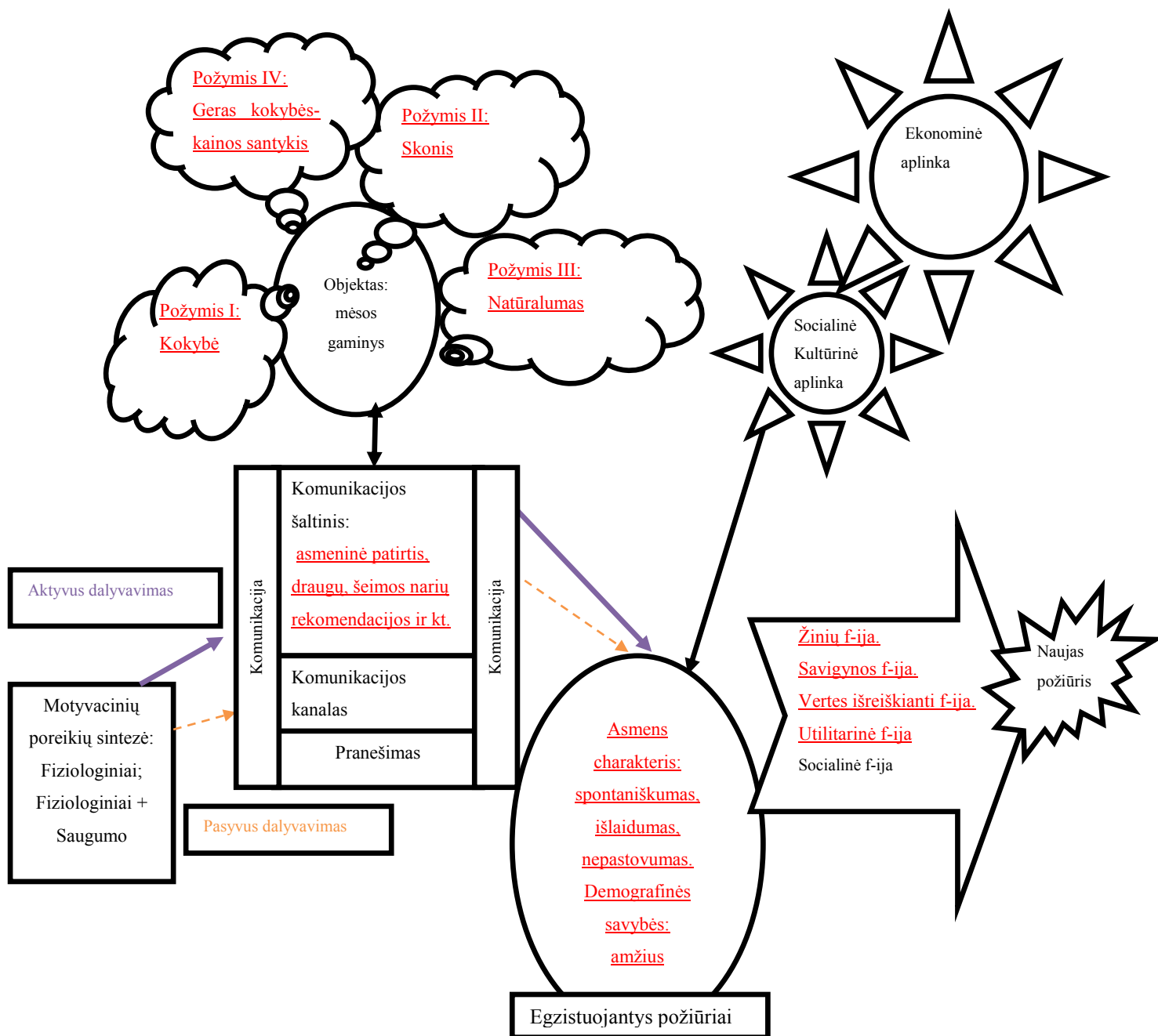
### **3.4. Vartotojų požiūrio kaitos teorinio modelio empirinis patikrinimas Lietuvos maisto prekių rinkoje: mėsos gaminių pavyzdžiu**

Teoriniam vartotojų požiūrio kaitos modeliui patikrinti buvo išsikeltos šešios hipotetinės prielaidos. Jų patikrinimas empiriniais tyrimais, leidžia patvirtinti teorinio modelio egzistavimą. Teorinis vartotojų požiūrio kaitos modelis buvo kuriamas įvairioms prekių grupėms. Atlikus empirinį tyrimą, teorinis modelis pakoreguojamas pagal gautus rezultatus ir pritaikomas tirti vartotojų požiūrio kaitą į mėsos gaminius.

Kertinės sritys, įtakančios vartotojų požiūrio kaitą yra prekė ir jo savybės (požymiai); komunikacijos kompleksas, kuris susideda iš komunikacijos šaltinio, kanalo ir pranešimo; asmeninės vartotojo savybės ir išorinė aplinka. Šio modelio dalys sąveikauja tarpusavyje: prekės savybės reiškiasi komunikacijoje, nuo prekės savybių didžia dalimi priklausys komunikacijos pranešimas, apie šias savybes praneš komunikacijos šaltinis. Komunikacinis kompleksas kreipiasi į vartotoją, taigi nuo vartotojo taip pat priklauso, jis turi būti pasiekiamas informacijai ir ją suprasti, ji jam turi būti įdomi arba naudinga. Visa naujai gauta informacija apdorojama egzistuojančių požiūrių ir vartotojo suvokimo kontekste, įtakoja išorinėms aplinkoms. Pagrindinės įtakančios išorinės aplinkos – socialinė – kultūrinė ir ekonominė. Subjektyviosios normos, kaip parodė tyrimas, mėsos gaminių srityje nėra reikšmingos, todėl iš modelio pašalinamos.

Prekės savybės kiekvienu atveju skiriasi, tai priklauso nuo pačios prekės ir vartotojo jai keliamų reikalavimų. Empirinio tyrimo metu buvo išsiaiškinta, kad svarbiausios mėsos gaminių savybės yra kokybė, skonis, natūralumas/ sveikas produktas, geras kokybės – kainos santykis, galiausiai kaina. Mažiau svarbios savybės: pakuotė, įvaizdis, prekinis ženklas ir kt. Dažniausiai

virtotojui svarbios yra 2 -3 savybės, į kurias virtotojas labiausiai kreips dėmesį, nes daugiau akcentuojamų savybių blaško virtotojo dėmesį.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

**26 pav. Virtotojų požiūrio kaitos teorinio modelio patikrinimas mėsos gaminių pavyzdžiu**

Didžiausią įtaką požiūriui daro virtotojo asmeninė patirtis ir draugu, šeimos nariu rekomendacijos, taip pat reklama pardavimo vietose. Ekspertų, gydytojų patarimai, informacinės laidos yra mažiau paveikiančios, virtotojai skeptiškai vertina šiuos šaltinius dėl galimo jų subjektyvumo ir vertina juos kaip tipinę reklamą, kurią apmoka užsakovas. 21% visų apklaustų respondentų yra paveikūs reklamai, o 26,5% tvirtina, kad reklama jiems jokios įtakos nedaro.

Apibendrintai, vartotojai yra gana skeptiškai nusiteikę įprasto formato reklamų atžvilgiu. Išsiaiškinus, įtakojančius šaltinius, komunikacijos kanalas ir pranešimas yra numanomi

Vartotojo asmens savybės, kaip parodė empirinis tyrimas įtakoja požiūrio suformavimą ir kaitą. Analizės metu buvo apskaičiuota, kad vartotojai, kurie yra išlaidūs, spontaniški ir nepastovūs yra linkę keisti savo požiūrį dažniau. Vartotojo demografinė – socialinė charakteristika taip pat yra reikšmingos, nes skirtingų pajamų, amžiaus, išsilavinimo asmuo gali priimti skirtingus sprendimus savo požiūrio atžvilgiu. Tačiau tikslesniai demografinės charakteristikos įtakai paskaičiuoti reikalingi tolesni tyrimai. Vartotojo savybės parodo jo unikalumą ir gebėjimą priimti informaciją ir ją pritaikyti pagal savo supratimą.

Pagal teorinį modelį, vartotojas pirmiausia turi motyvacinį poreikį. Mėsos gaminiai, šiuo atveju atstovauja fiziologinį poreikį, ir kaip tyrimas parodė neretais atvejais ir saugumo poreikį. Šis poreikis pasireiškia kuomet vartotojai ieško sveiko, natūralaus, be konservantų ir kitų dirbtinių priedų produktų taip norėdami apsaugoti save ir savo vaikus. Atsiradus motyvaciniam poreikiui, priklausomai nuo poreikio stiprumo ir lygio hierarchijoje vartotojas pasirenka dalyvavimo intensyvumo laipsnį: dalyvauti aktyviai ir rinkti informaciją apie produktą ar – pasyviai – įsigyti produktą vertinant estetinius ir vizualinius veiksnius: prekės pakuotę, vaizdinę reklamą, kuriama įvaizdį ir kt.

Naujos informacijos priėmimas ir apdorojimas veda į naujo požiūrio kūrimą, kuris gali būti esamo požiūrio sustiprinimas, pakeitimas arba nedaryti jokios įtakos. Tačiau naujo požiūrio susiformavimas taip pat priklauso nuo požiūrio funkcijos vartotojui. Empirinio tyrimo metu pastebėta, kad vartotojai renka informaciją, skaito gaminio sudėtį, tokie vartotojai sudaro beveik 55% visų respondentų. Todėl jei informacija susijusi su žinių atnaujinimu ir vartotojui tai reikšminga požiūris atlieka žinių funkciją. Žinoma, pagrindinė mėsos gaminių funkcija utilitarinė (taikomoji), su ja susijęs pagrindinis motyvacinis - fiziologinis poreikis. Kaip ir buvo pastebėta, šalia fiziologinio poreikio kai kurie vartotojai išreiškia ir saugumo poreikį. Šis poreikis pasireiškia renkantis natūralius, be konservantų gaminius ir vėliau veda į požiūrio savignyos funkciją. Tačiau rinkdamasis tokius gaminius vartotojas gali patirti ir požiūrio vertes išreiškiančią funkciją, jeigu jam rūpi sveika gyvensena, įtakota šiuolaikinių gyvenimo būdo, mados tendencijų.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

*Probleminių požiūrių išanalizavus vartotojų požiūrio kaitą įtakojančius veiksnius, apibendrinus teorinius sprendimus bei atlikus empirinį tyrimą, galima daryti šias išvadas:*

- Apibendrinant mokslininkų pateiktas požiūrio sampratas, galima teigti, kad požiūris yra įgytas ilgalaikis tam tikro kraštutinumo ir intensyvumo teigiamas arba neigiamas polinkis į objektą. Požiūris susiformuoja vartotojo asmeninėje subjektyvioje aplinkoje ir aktyvuojamas pažinimo proceso metu spontaniška vartotojo reakcija. Požiūris nagrinėjamas atsižvelgiant į jo trikomponentę struktūrą, t.y. kaip sudėtinis jausmų, įsitikinimų ir ketinimų veikti darinys. Todėl manoma, skirstant šiuos komponentus hierarchinėmis eilėmis, iškeliamas vieno kurio nors komponento prioritetiškumas požiūrio formavime. Šios hierarchinės eilės susidaro priklausomai nuo situacijos, vartotojo ir objekto savybių.
- Mokslinės literatūros studijos parodė, kad asmens požiūris yra glaudžiai susijęs su jo elgsena, taigi pagal vartotojo požiūrį galima prognozuoti jo elgesį. Vartotojas formuoja savo požiūrį nesąmoningai atsižvelgiant į naudą, kurią požiūris gali suteikti. Ir pagal tai yra skiriamos keturios pagrindinės požiūrio funkcijos – žinių, savigynos, vertės išreiškimo ir utilitarinė.
- Atlikus požiūrio kaitos modelių teorines studijas, galima daryti išvadą, kad nuoseklumo metodai remiasi pažinimo nuoseklumo principu, harmonijos tarp savo minčių, jausmų ir veiksmų išlaikymu. Tačiau šie metodai yra kritikuotini dėl ribotos objekto reikšmės įvertinimo. Taigi, jie priešingai nei daugiasavybiniai modeliai, neįvertina atskirų objekto požymių, bet vertina objektą kaip visumą.
- Apibendrinant išanalizuotus daugiasavybinius modelius, galima daryti išvadą, kad pats įtakingiausias modelis yra Racionaliosios elgsenos teorija. Žmogus formuoja savo požiūrį apie objektą remdamasis įsitikinimais to objekto atžvilgiu, įvertinant kiekvieną reikšminį objekto požymį. Tačiau teigiamas požiūris į objektą dar neapsprendžia, kad vartotojas pasirinktų pirkti patikusią prekę. Tačiau jei vartotojas turės teigiamą ketinimą veikti objekto atžvilgiu, ši nuostata reikš, kad vartotojas yra linkęs objektą įsigyti.
- Apibendrinus mokslinėje literatūroje aprašomus požiūrio kaitos modelius, pastebėta, kad šie modeliai skatina iškoti priežasčių, kurios įtakoja požiūrio kaitą. Tačiau pažymėtina, kad nėra vieningo veiksnių grupavimo, tačiau dažniausiai pasikartojantys veiksniai, įtakojantys požiūrio kaitą yra egzistuojantys požiūriai – nauja informacija analizuojama esamų požiūrių kontekste; komunikacinio šaltinio savybės – svarbu, ar gavėjas pasitiki šaltiniu, ir ar priims iš



jo informaciją; pranešimo savybės – emocinis kreipimasis į gavėją ir daromas jam poveikis; komunikaciniai kanalai – kokias būdais šaltinis perduoda pranešimą, ar informacija pasieks gavėją, ar komunikacinis kanalas yra priimtinas; gavėjo savybės – skirtingų kultūrų, amžiaus, lyčių, charakterių ir įpročių vartotojai skirtingai reaguoja į tą pačią informaciją; ir produkto charakteristika. – visos prekės savybės, kurios vartotojui yra reikšmingos.

- Apibendrinus mokslinėje literatūroje pateiktus modelius ir požiūrį įtakojančius veiksnius, suformuojamas teorinis požiūrio formavimo ir kaitos modelis. Modelyje sąveikauja pagrindiniai aptarti veiksniai, bet modelis papildomas ir naujais elementais – motyvacinių poreikių sinteze – analizuojant teorinę medžiagą paaiškėjo, kad žmogui svarbu priimti teisingą sprendimą, o ši svarba priklauso nuo bendros motyvacinių poreikių būsenos. Nuo motyvacinių poreikių svarbos ir lygio hierarchijoje priklauso ir vartotojo išitaikymo lygis į požiūrio formavimo procesą – aktyviai dalyvaus komunikacijoje ar pasyviai. Neabejotinai kiekvieną kiekvieną subjektą veikia išorinė aplinka, pradedant subjektyviosiomis normomis, kurios naudojamos racionaliosios elgsenos modelyje, baigiant visomis išorinėmis jėgomis pagal PEST modelį. Visa surinkta informacija perfiltruojama per vartotojo savybes ir egzistuojančių požiūrių filtrą ir priklausomai nuo požiūrio funkcijos - kokią naudą požiūris atneš vartotojui – suformuojamas naujas požiūris, t.y. požiūris pakeičiamas, sustiprinamas, arba jei informacija nebuvo pakankamai svarbi vartotojui egzistuojantis požiūris niekaip neįtakojamas.
- Apibendrinus empirinių tyrimų rezultatus, konstatuojama, kad vartotojai yra pasiskirstę požiūrio išlaikymo atžvilgiu. 30,9% vartotojų turi stabilų ir nekintamą požiūrį mėsos gaminių atžvilgiu, 38,2% prisipažino, kad neturi pastovių gaminių, kuriuos pirktų nuolatos ir jų pasirinkimas labai dažnai keičiasi. Abiem tyrimais išsiaiškinta, kad svarbiausios prekės savybės renkantis mėsos gaminius yra kokybė, skonis, natūralumas, geras kokybės – kainos santykis. Vartotojams, kurie keičia požiūrį nuolatos prekinio ženklo svarba yra minimali. Empirinio tyrimo rezultatus lyginant su antrinais šaltiniais pastebėta, kad kainos klausimo svarba vartotojams, yra šiek tiek sumažėjusi. Iš komunikacinių šaltinių didžiausią įtaką vartotojo kaitai turi asmeninė vartotojo patirtis, taip pat draugų ir šeimos narių įtaka. Vartotojams, kurie keičia požiūrį nuolatos svarbiausia yra reklama pardavimo vietose. Požiūrio formavimui ir kaitai yra svarbios daugelis vartotojų savybių, spontaniškas, nepastovus ir išlaidauti linkęs vartotojas bus linkęs dažniau keisti savo požiūrį.
- Apibendrinus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, daroma išvada, kad teorinis požiūrio kaitos modelis gali būti pritaikytas kiekvienai prekei. Tačiau paaiškėjo, kad teorinis modelis tirti vartotojų požiūrį į mėsos gaminius yra šiek tiek per platus ir keletas jo elementų - veiksnių eliminuoti. Konstatuojama, kad kertiniais veiksniais tiriant vartotojų požiūrį į mėsos

gaminius pripažinti prekės savybės, vartotojo charakteris ir demografinė charakteristika, komunikacijos kompleksas, motyvacinis poreikis arba poreikių sintezė, požiūrio funkcija, egzistuojantys požiūriai ir išorinė aplinka – ekonominė, socialinė – kultūrinė. Taip pat patvirtinama, kad visi šie veiksniai modelyje sąveikauja tarpusavyje: nuo prekės savybių priklauso komunikacinis kompleksas, komunikacija taip pat turi atitikti vartotojo poreikius, kad būtų išgirsta, priimta ir suprasta.

***Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:***

- Empirinio tyrimo rezultatų analizė parodė, kad siekiant tiksliai nustatyti, ar vartotojo amžius koreliuoja su požiūrio kaita, taip pat įvertinant kitų demografinių – socialinių charakteristikų įtaką požiūrio kaitai, turi būti atliktas gilesnis empirinis tyrimas.
- Empirinio tyrimo rezultatai patvirtina, kad didžiąji daliai vartotojų svarbu kokybiški, skanūs ir sveiki mėsos gaminiai gamintojai ir marketingo specialistai turi orientuoti gamybą ir marketingines kampanijas šioms savybėms akcentuoti. Tačiau maisto gaminiui taip pat reikalaujamas geras kainos ir kokybės santykis, taigi vartotojai rinksis oprimalų variantą. Tačiau empirinį tyrimą palyginus su antriniais šaltiniais paaiškėjo, kad žmonių, kuriems svarbu kokybė skaičius išaugo, tačiau taip pat išaugo skaičius žmonių, kurie renkasi tik pačius pigiausius gaminius. Taigi gamintojai turėtų leisti ir pigaus segmento produktų linijas.
- Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad tipinė, įprasta reklama, taip pat ir visos užsakomos ar neužsakomos informacinės laidos susilaukia vartotojų skepticizmo. Vartotojams labai didelę įtaką turi draugų patarimai ir asmeninė patirtis, todėl įvairios degustacijos, renginiai, kurių metu supažindinama su gamintojo gaminiiais turėtų iššaukti teigiamą rezultatą. Labai svarbu išlaikyti teigiamą požiūrį vartotojų tarpe, nes neigiama informacija greitai sklinda ir daro didelę žalą visuotiniam požiūriui apie produktą.

- ŽVIRBLYTĖ, Virginija. (2010) *Expression of Customer's Attitude Change in the Lithuanian Food Market*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 75 p.

## SUMMARY

**KEYWORDS:** customer's attitude, attitude change, Lithuanian food market, meat products, consumer characteristics, product characteristics, communicational complex.

The results of the theoretic and empiric research showed that customer's attitude changed mostly by these factors: products characteristics, communicational complex characteristics, consumer characteristics and external environment. The empiric research was organized in meat products field, and have showed that consumers prefers high quality, good taste and natural products. Indeed, good quality – price ratio is also very important, in fact all these attributes are more important to customers than price factor. Influencing attitude change the main role takes personal experience and advices given by friends and family members. In conclusion, the customers' attitude change is becoming an important object of the marketing research. Investigating customers' attitude leads to the prognoses of their behavior, because both these variables are related.

The object of the paper is the factors which influence the customer's attitude change.

Paper tasks are:

1. To reveal the conceptual nature of the attitude;
2. To analyze and compare the models of consumer attitude change, which are presented in scientific literature.
3. To identify and summarize the factors that influence customers' attitude change.
4. To create a theoretical model of customers' attitude change.
5. With reference to methodological approaches, accomplish an empirical research of customers' attitude change and summarize the results;
6. To verify the created model of customers' attitude change empirically.

The final work for Master consists of three parts. In the first part, the conceptual nature of the attitude is revealed, analysed different scientists opinions. In the second part the theoretical model was created and the last part consists of analysis of results of empirical research and testing the theoretical model.

The final work for Master consists of 75 pages, 9 tables, 26 images and 5 annexes.

# LITERATŪROS SĄRAŠAS

## MOKSLINIAI ŠALTINIAI

1. AJZEN, I., (2001). Nature And Operation Of Attitudes., Annual Review: Psychology., 52:27–58.
2. AJZEN, I., (2005). Consumer Attitudes and Behaviour. Vol 20., p. 525 – 542.
3. AJZEN, I., FISHBEIN, M., (2003). The Influence of Attitudes on Behaviour. Vol. 5., p. 173 – 210.
4. BATRA, R., AHTOLA, O. T., (1990). Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Consumer Attitudes., Marketing Letters 2:2, Kluwer Academic Publishers; p. 159 – 170.
5. CHIOU, W. B., (2008). Induced Attitude Change on Online Gaming among Adolescents: An Application of the Less-Leads-to-More Effect. Cyberpsychology & Behaviour., Vol. 11, No. 2., [interaktyvus], prieiga per internetą: <http://researcher.nsc.gov.tw/public/wbchiou/Data/98291432171.pdf>
6. DIKČIUS, V., (2003). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilniaus vadybos kolegija: Vilnius. ISBN 9955-528-04-4.
7. EVANS, M., O'MALLEY, L., PATTERSON, M., (2001). Exploring Direct & Customer Relationship Marketing., 2<sup>nd</sup> ed., Thompson. ISBN 1-86152-901-5.
8. FAZIO, R. H., EWOLDSSEN, D. R. R., (2004). Acting As We Feel: When And How Attitudes Guide Behaviour. Vol.3, p. 41 – 59.
9. FOXALL, G. R., GOLDSMITH, R. E., (1995). Consumer Psychology For Marketing., Routledge: London and New York. ISBN 0-415-04673-4.
10. JONES, J. F., (1990). The Theory of Attitude Formation and Change and its Application to Social Group Work., p. 21 – 28., [interaktyvus], prieiga per internetą: <http://www.docstoc.com/docs/2219535>
11. KARDELIS, K. (2005) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Kaunas: Judex. ISBN 9955-655-35-6.
12. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., (1999). Principles of Marketing., 8<sup>th</sup> ed., Prentice Hall. ISBN 0-13-957002-0.
13. KRIAUCIŪNIENĖ, R., (2007). Dorinė nuostata kaip mokslinio pažinimo objektas., Acta Paedagogica Vilnensia, No. 18, p. 80 – 90. ISSN 1392 – 2016.

14. LEBOEUF, R. A., SIMMONS, J. P., (2009). Branding Alter Attitude Functions And Reduces The Advantage Of Function – Matching: Persuasive Appeals., *Journal of Marketing Research*. Vol. XLVI., American Marketing Association.
15. LIND, G., (1984). Dynamic – Structural Attitude Unit: Concept and Measurement., *Psychlogy of Morality & Democracy and Education.*, [interaktyvus], prieiga per internetą: [http://www.uni-konstanz.de/ag-moral/pdf/Lind-1984\\_Attitude-structure\\_Rom-vortrag.pdf](http://www.uni-konstanz.de/ag-moral/pdf/Lind-1984_Attitude-structure_Rom-vortrag.pdf)
16. LIND, G., (2008). The Meaning and Measurement of Moral Judgement Competence: a dual – aspect model., Fasko, Daniel, Jr. & Willis, Wayne, eds. (2008). *Contemporary Philosophical and Psychological Perspectives on Moral Development and Education*, pp. 185-220.
17. LEE, B. C. Y., HO, S. H., (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 6., p. 598 – 614. [interaktyvus], prieiga per internetą: [www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm](http://www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm)
18. LINDGREEN, A., HINGLEY, M., WALLEY, K., CUSTANCE, P., ORTON, G., PARSON, S., (2009). Longitudinal attitude surveys in consumer research: a case study from the agrifood sector., *Qualitative Market Research: An International Journal.*, Vol. 12., No. 3., p. 260 – 278. [interaktyvus], prieiga per internetą: [www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm](http://www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm)
19. MASLOW, A. H., (2006). *Motyvacija ir asmenybė*. Apostrofa: Vilnius. ISBN 9955-605-19-7.
20. MCCHARHY, E. J., PERREAULT, W. D., (1990). *Basic Marketing.*, 10<sup>th</sup> ed., Irwin. ISBN 0-256-06865-8.
21. PETER, J. P., OLSON, J. C., (1996). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy.*, 4<sup>th</sup> ed., Irwin. ISBN 0-256-13904-0.
22. PICKTON, D., BRODERICK, A., (2001). *Integrated Marketing Communications.*, Prentice Hall. ISBN 0273-62513-6.
23. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., VIRVILAITĖ, R., URBONAVIČIUS, S., (2008). *Marketingas*; Kaunas: „Spindulys“ 602p. ISBN 978-9955-883-04-3.
24. PUKĖNAS, K. (2009) *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*; Lietuvos kūno kultūros akademija. – Kaunas: LKKA 93 p. ISBN 9955–622–18–0.
25. RICE, Ch., (1997). *Understanding Customers.*, 2<sup>nd</sup> ed., Butterworth Heinemann. ISBN 0-7506-2322-5.

26. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., (2000). Consumer Behaviour., 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall. ISBN 0-13-084129-3.
27. SHAVITT, Sh., NELSON, M. R., (2002). The Role Of Attitude Functions In Persuasiosn And Social Judgement., Vol. 8; p. 137 – 151.
28. SMITH, P. R., TAYLOR, J., (2004). Marketing Communications: An Integrated Approach., 4<sup>th</sup> ed., Kogan page: London and Sterling, VA. ISBN 0-7494-4265-4.
29. SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S., (1999). Consumer Behaviour: A European Perspective., Prentice Hall Europe. ISBN 0-13-751983-4.
30. STONE, M. A., DESMOND, J., (2007). Fundamentals of Marketing., Routledge. ISBN 0-415-37096-5.
31. URBANSKIENĖ, R., CLOTTEY, B., JAKŠTYS, J., (2000). Vartotojų elgsena., Technologija: Kaunas. ISBN 9986-13-858-2.

## INFORMACINIAI ŠALTINIAI

32. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 5 (44) / 2006 06 20; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 03 13] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=407>
33. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 9 (48) / 2006 05 15; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 03 13] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=407>
34. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 5 (67) / 2007 03 26; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 03 13] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=406>
35. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 8 (70) / 2007 05 14; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 03 13] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=406>
36. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 15 (77) / 2007 09 03; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 03 13] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=406>
37. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 18 (80) / 2007 10 15; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 03 13] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=406>
38. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 9 (93) / 2008 06 16; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 03 13] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=405>
39. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 15 (99) / 2008 09 15; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 03 13] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=405>

40. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 21 (126) / 2009 11 30; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 04 03] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=71>
41. Agro RINKA, Oficialus informacinis statistinis leidinys; Nr. 5 (132) / 2010 03 16; Vilnius: VĮ Žemės informacijos ir kaimo verslo centras; ISSN 1648 – 987X [interaktyvus] [www.vic.lt](http://www.vic.lt) [žiūrėta 2010 04 03] Prieiga per Internetą: <http://www.vic.lt/?mid=411>
42. Production and external trade of foodstuff: fresh meat and meat products (2009) [interaktyvus] [ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat) ; [žiūrėta 2010 04 03] Prieiga per Internetą: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=food\\_pd\\_prod2&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=food_pd_prod2&lang=en)
43. Inability to afford a meal with meat, chicken, fish (or vegetaran equivalent) every secon day (2010); [interaktyvus] [ec.europa.eu/eurostat](http://ec.europa.eu/eurostat) [žiūrėta 2010 04 03] Prieiga per Internetą: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc\\_mdcs03&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ilc_mdcs03&lang=en)
44. Maisto produktų suvartojimas, tenkantis vienam gyventojui, Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, [interaktyvus] [www.stat.gov.lt/lt/](http://www.stat.gov.lt/lt/) [žiūrėta 2010 04 03] Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M5010205&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=4376&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
45. Pagrindinių žemės ūkio produktų gamyba, tenkanti vienam gyventojui . Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės, [interaktyvus] [www.stat.gov.lt/lt/](http://www.stat.gov.lt/lt/) [žiūrėta 2010 04 03] Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M5010205&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=4376&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>
46. SAVICKIENĖ D., Mėsa gali tapti įperkama, „Panevėžio balsas“, 2010 01 19, [interaktyvus], prieiga per internetą: <http://www.delfi.lt/archive/article.php?id=27965345>).
47. WILNER, J., (2009). Social Cognition and Process of Attitude Change: Formation of Attitudes Gives Insight Into Conflict, Persuasion., [interaktyvus], prieiga per internetą: [http://social-therapy.suite101.com/article.cfm/social\\_psychology](http://social-therapy.suite101.com/article.cfm/social_psychology)



48. Mėsos vartotojų tyrimas (2005) "Spinter tyrimai"
49. Mėsos vartotojų požiūrio tyrimas (2008), AB „Krekenavos agrofirma“.

## STRUKTŪRIZUOTO INTERVIU KLAUSIMŲ STRUKTŪRA

**Pirma klausimų grupė:**

- Kokius mėsos gaminius dažniausiai perkate pastaruju metu? Kaip apibūdintumėte šiuos produktus (pačios aukščiausios kokybės, žemos kainos, atitinkantys jūsų skonį ir t.t.)?
- Kas lemia šių produktų pasirinkimą? (Pačio produkto savybės, reklama, rekomendacijos)
- Kokios mėsos gaminių savybės jums yra svarbiausios? Kokios jo savybės lemia, kad jūs įsigysite mėsos gaminį? (Skoninės savybės, kokybė, sudėtis, kaina, pakuotė ir kt.)
- Kiek reikšmės teikiate reklamai? Koks reklamavimosi būdas (komunikacinis kanalas) jus paveikia labiausiai?
- Kiek svarbios yra jūsų draugų, artimųjų, ekspertų rekomendacijos įvairiais klausimais, ir tuo pačiu mėsos gaminių srityje?
- Ar jums svarbu, kad perkate/ pirtumėte tuos gaminius kurių vartojimo nepalaiko jūsų draugai, artimieji, kiti žmonės?
- Kaip pasikeičia jūsų požiūris, kai nusipirkę mėsos gaminį, pastebite, kad jis neatitinka jam keliamų reikalavimų?

**Antra klausimų grupė:**

- Aš šiuo metu perkate tuos pačius mėsos gaminius kaip ir prieš metus/ 2 metus laiko? Jei dabar perkate kitus mėsos gaminius, kuo šie gaminiai skiriasi nuo anksčiau pirktų?
- Kokios mėsos gaminių savybės jums aktualios buvo anksčiau lyginant su savybėmis, kurios aktualios šiandien?
- Kas lėmė šį pasikeitimą/ pastovumą?
- Kaip manote, ar šiam jūsų požiūrio pasikeitimui turėjo įtakos tik pačių mėsos gaminių savybės ar taip pat prisidėjo ir kiti veiksniai – draugai, artimieji, marketingo kampanijos, ekonominės – socialinės sąlygos?

**Trečia klausimų grupė:**

- Kas galėtų paskatinti pakeisti jūsų požiūrį į teigiamą pusę apie nemėgstamą, nevertinamą mėsos gaminį?
- Kas galėtų paskatinti jus neigiamai vertinti jūsų seniai pamėgtą mėsos gaminį?

## 1 PRIEDO TĘSINYS

- Kaip manote kurie iš vartotojų charakteristikų (amžius, lytis, kultūra, nuotaika, charakteris, užimamos pareigos, išsilavinimas, suvokiamas savęs neatitikimo laipsnis) labiausiai turi įtakos požiūrio formavimui ir pasikeitimui?
- Ar plintančios naujienos, populiarinamos tendencijos – mėsos gaminiai be konservantų, vegetarizmas ir kt. turi įtakos požiūrio į mėsos gaminius pasikeitimui?

## ANKETA

Gerb. Respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto marketingo ir prekybos vadybos magistratūros studijų studentė rengia apklausą, norėdama išsiaiškinti vartotojų požiūrio kaitos ypatumus mėsos gaminių sektoriuje Lietuvos rinkoje. Anketa yra anoniminė, gauti duomenys bus panaudoti tik magistro baigiamajame darbe tyrimo tikslams pasiekti. Pildant anketą prašome pažymėti Jums labiausiai tinkantį variantą. Iš anksto dėkoju už nuoširdžius Jūsų atsakymus.

1. Apibūdinkite save. Pasirinkite vieną iš penkių atsakymų kiekvienam teiginiui.

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Aš dažniausiai elgiuosi nuosekliai ir apgalvotai.					
Aš greitai priimu sprendimus, ilgai nedvejoju.					
Aš esu uždaras žmogus, vengiu bendrauti su nepažįstamais žmonėmis.					
Mane žavi estetinis daiktų pateikimas.					
Aš didžiąją laisvo laiko dalį praleidžiu su savo draugais ir artimaisiais.					
Aš domiuosi politika ir visuomeniniu gyvenimu.					
Aš mėgstu planuoti iš anksto.					
Aš dažnai vėluoju į susitikimus ir atliekant įvairius darbus.					
Aš visada pagalvoju prieš ką nors pasakant.					
Aš dažnai keičiu darbą ar gyvenamąją vietą.					
Aš kruopščiai skaičiuoju savo išlaidas.					

2. Kaip dažnai jūs ar jūsų namų ūkio nariai vartojate mėsos produktus? Pažymėkite vieną Jums tinkantį atsakymą.

- Kasdien/ beveik kasdien
- Kartą/ kelis kartus per savaitę
- Kelis kartus per mėnesį
- Kartą per mėnesį
- Mėsos nevartojame visai (jei pasirinkote šį atsakymą, 3 - 7 klausimus praleiskite)

3. Kiekvienai iš mėsos gaminių savybių priskirkite svarbumo laipsnį, pagal tai, kaip ji jums svarbi renkantis konkrečius mėsos gaminius. Pasirinkite vieną iš penkių atsakymų kiekvienam teiginiui.

	Visiškai nesvarbu	Ganėtinai nesvarbu	Nei svarbu nei nesvarbu	Ganėtinai svarbu	Labai svarbu
Kokybė					
Sveikas, natūralus produktas, be konservantų, be mėsos pakaitalų					
Skoninės savybės					
Kaina					
Geriausias kokybės ir kainos santykis					
Kokybiškas, patrauklus įpakavimas					
Rekomenduotas draugų					
Dažniausiai taikomos nuolaidos					
Daug reklamuojamas					
Gamyboje taikomos moderniausios technologijos					

## 2 PRIEDO TĚSINYS

Greitai paruošiamas					
Išsiskiriantis iš kitų gamintojų gaminys					
Senos gamybos tradicijos					
Mažiau kaloringas					
Ilgas galiojimo laikas					
Gerai žinomas gamintojas, prekinių ženklas					
Galima nusipirkti visur					
Platus gamintojo mėsos gaminių pasirinkimas					
Kita (rašyti).....					

4. Spontaniškai pasirinkite vieną savybę (iš aukščiau pažymėtų 3 klausime), kuri yra pati svarbiausia renkantis mėsos gaminius, ir šalia tos savybės uždėkite X ženklą.

5. Kas daro Jums įtaką formuojant Jūsų požiūrį apie tam tikrus mėsos gaminius? Pasirinkite vieną iš trijų atsakymų kiekvienam teiginiui.

	Didelė įtaka	Nedidelė įtaka	Jokios įtakos
Asmeninė patirtis, kai paragaujate gaminį			
Draugų, šeimos narių rekomendacijos			
Ekspertų, gydytojų rekomendacijos			
Kuriamas produkto įvaizdis reklamos metu per TV, radiją ir spaudoje			
Reklama pardavimo vietose: akcijos, nuolaidos			
Informacinės laidos, straipsniai apie mėsos gaminius			
Gaminio išvaizda, pakuotė			
Kita (rašyti).....			

6. Apibūdinkite šiandieninę Jūsų situaciją renkantis mėsos gaminius. Pasirinkite vieną iš penkių atsakymų kiekvienam teiginiui.

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Aš perku seniai pamėgtus mėsos gaminius ir su kitais mėsos gaminais neeksperimentuoju.					
Aš turiu keletą pamėgtų mėsos gaminių, kuriuos dažniausiai renkuosi, bet kartu pabandau ir kitus mėsos gaminius.					
Neskiriu daug dėmesio rinkdamasis mėsos gaminius, todėl renkuosi pirmą pakliuvusį po ranka.					
Mano pasirinkimas priklauso nuo tuo metu esančių akcijų, renkuosi akcijuojamus produktus.					
Renkuosi pačius pigiausias mėsos gaminius.					
Savo mėgstamus mėsos gaminius nuolatos keičiu kitais: vienu periodu perku vienus, vėliau kitus.					
Mano pamėgti mėsos gaminiai stipriai suprastėjo, todėl šiuo metu renkuosi kitus mėsos produktus.					
Prieš rinkdamasis gaminius stengiuosi surinkti rūpimos informacijos apie juos, kreipiu dėmesį į tai, kas parašyta ant produkto etiketės.					
Kita (rašyti).....					

## 2 PRIEDO TĘSINYS

7. Kokie pasikeitimai Jus skatina nepirkti mėgstamo mėsos gaminio ir rinktis kitus mėsos gaminius (keisti požiūrį į maisto gaminius)?

	Visiškai nepritariu	Nepritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Pritariu	Visiškai pritariu
Pasikeitęs produkto skonis					
Suprastėjusi produkto kokybė					
Išaugusi produkto kaina					
Pasklidusi neigiama informacija per TV, radiją ar spaudą					
Neigiami atsiliepimai iš draugų, artimųjų, ekspertų					
Pastebėjote, kad skelbiama informacija apie produktą neatitinka tikrovės					
Suprastėjęs kokybės ir kainos santykis					
Pasikeitusi produkto energetinė vertė, sudėtis – mažiau mėsos, daugiau konservantų					
Nepatogi, neišvaizdi pakuotė					
Pasikeitęs produkto įvaizdis, neskoninga reklama					
Kita (rašykite).....					

8. Jūsų lytis:

- Vyras       Moteris

9. Jūsų amžius:

- iki 20 m.     21-25 m.     26-30 m.     31-40 m.     41-50 m.     >51 m.

10. Jūsų išsilavinimas:

- Moksleivis (-ė)     Vidurinis     Aukštesnysis     Aukštasis     Nebaigtas aukštasis  
 Kita \_\_\_\_\_

11. Jūsų pajamos per mėnesį:

- iki 500 Lt  
 501 Lt – 1000 Lt  
 1001 Lt – 1500 Lt  
 1501 Lt - 2000 Lt  
 2001 Lt – 2500 Lt  
 2501 Lt – 3000 Lt  
 3001 Lt – 4000 Lt  
 4001 Lt- 5000 Lt  
 5001 Lt- 7000 Lt  
 >7001 Lt

12. Gyvenamoji vieta:

- Didmiestis (Vilnius, Kaunas, Klaipėda)       Miestas       Priemiestis  
 Kaimas

### 3 PRIEDAS

#### 3 lentelė

#### Vartotojo asmens savybių koreliacinis ryšys su požiūrio kaita

Vartotojo asmens savybės	N (atsakymai pritariu, visiškai pritariu)	Kandelio tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo, p
Nuoseklus, elgiasi apgalvotai	137	-0,094	0,087
Greitai priima sprendimus, ilgai nedvejoja	82	-0,080	0,154
Uždaras žmogus, vengia bendrauti su nepažįstamais žmonėmis (introvertiškas)	37	-0,063	0,253
Žavisi estetiniu daiktų pateikimas	158	0,055	0,295
Didžiąją laisvo laiko dalį praleidžia su savo draugais ir artimaisiais (ekstrovertiškas)	140	0,035	0,524
Domisi politika ir visuomeniniu gyvenimu (ieškantis informacijos)	116	-0,048	0,370
Mėgstu planuoti iš anksto	146	-0,104	0,048
Dažnai vėluoja į susitikimus ir atliekant įvairius darbus	29	0,049	0,371
Visada pagalvoja prieš ką nors pasakant	80	-0,61	0,230
Dažnai keičia darbą ar gyvenamąją vietą (nepastovus)	15	0,142	0,008
Kruopščiai skaičiuoja savo išlaidas	88	-1,46	0,008

Šaltinis: sudaryta autoriaus

## Prekės charakteristikų koreliacinis ryšys su požiūrio kaita

Prekės charakteristika	N (atsakymai pritariu, visiškai pritariu)	Kandelio tau-c koreliacijos koeficientas	Reikšmingumo lygmuo, p
Kokybė	194	-0,060	0,218
Sveikas, natūralus produktas, be konservantų, be mėsos pakaitalų	171	-0,030	0,567
Skoninės savybės	192	-0,105	0,057
Kaina	164	-0,070	0,184
Geriausias kokybės ir kainos santykis	176	-0,084	0,119
Kokybiškas, patrauklus įpakavimas	85	-0,090	0,127
Rekomenduotas draugų	118	-0,038	0,477
Dažniausiai taikomos nuolaidos	78	0,052	0,342
Daug reklamuojamas	18	-0,048	0,416
Gamyboje taikomos moderniausios technologijos	44	-0,070	0,215
Greitai paruošiamas	50	-0,064	0,247
Išsiskiriantis iš kitų gamintojų gaminys	47	-0,057	0,291
Senos gamybos tradicijos	71	-0,040	0,468
Mažiau kaloringas	77	-0,032	0,561
Ilgas galiojimo laikas	47	-0,059	0,316
Gerai žinomas gamintojas, prekinis ženklas	80	-0,156	0,003
Galima nusipirkti visur	77	-0,001	0,991
Platus gamintojo mėsos gaminių pasirinkimas	68	-0,029	0,619

Šaltinis: sudaryta autoriaus.



## 5 PRIEDAS

7 lentelė

Mėsos produktų savybių svarbos tarpusavio ryšys, visų apklaustų vartotojų visumos požiūriu

	Kokybė	Sveikas, natūralus produktas, be konservantų, be mėsos pakaitalų	Skonio savybės	Kaina	Geriausias kokybės ir kainos santykis	Kokybiškas, patrauklus įpakavimas	Rekomenduotas draugų	Dažniausiai taikomos nuolaidos	Daug reklamuojamas	Gamyboje taikomos moderniausios technologijos	Greitai paruošiamas	Išsiskiriantis iš kitų gamintojų gaminy	Senos gamybos tradicijos	Mažiau kaloringas	Ilgas galiojimo laikas	Gerai žinomas gamintojas, prekinis ženklas	Galima nusipirkti visur	Platus gamintojo mėsos gaminių pasirinkimas
Kokybė	<b>95%</b>	84%	91%	78%	83%	40%	56%	36%	7%	21%	23%	23%	34%	37%	22%	38%	36%	32%
Sveikas, natūralus produktas, be konservantų, be mėsos pakaitalų	84%	<b>84%</b>	81%	68%	73%	36%	49%	31%	7%	20%	19%	22%	32%	35%	18%	33%	30%	29%
Skonio savybės	91%	81%	<b>94%</b>	76%	83%	41%	54%	36%	7%	21%	24%	23%	33%	37%	23%	37%	36%	31%
Kaina	78%	68%	76%	<b>80%</b>	74%	38%	50%	36%	6%	17%	21%	19%	29%	31%	20%	32%	30%	27%
Geriausias kokybės ir kainos santykis	83%	73%	83%	74%	<b>86%</b>	39%	54%	36%	7%	21%	22%	20%	31%	34%	21%	35%	34%	32%
Kokybiškas, patrauklus įpakavimas	40%	36%	41%	38%	39%	<b>42%</b>	28%	18%	2%	9%	12%	14%	17%	19%	9%	18%	19%	19%
Rekomenduotas draugų	56%	49%	54%	50%	54%	28%	<b>58%</b>	27%	6%	14%	16%	15%	23%	25%	14%	23%	25%	21%
Dažniausiai taikomos nuolaidos	36%	31%	36%	36%	36%	18%	27%	<b>38%</b>	5%	7%	13%	8%	14%	15%	13%	16%	15%	14%
Daug reklamuojamas	7%	7%	7%	6%	7%	2%	6%	5%	<b>9%</b>	3%	5%	4%	4%	3%	6%	3%	5%	3%
Gamyboje taikomos moderniausios technologijos	21%	20%	21%	17%	21%	9%	14%	7%	3%	<b>22%</b>	9%	7%	10%	10%	7%	10%	11%	13%
Greitai paruošiamas	23%	19%	24%	21%	22%	12%	16%	13%	5%	9%	<b>25%</b>	11%	11%	10%	10%	11%	14%	10%
Išsiskiriantis iš kitų gamintojų gaminy	23%	22%	23%	19%	20%	14%	15%	8%	4%	7%	11%	<b>23%</b>	13%	12%	8%	11%	13%	12%
Senos gamybos tradicijos	34%	32%	33%	29%	31%	17%	23%	14%	4%	10%	11%	13%	<b>35%</b>	18%	10%	17%	15%	12%
Mažiau kaloringas	37%	35%	37%	31%	34%	19%	25%	15%	3%	10%	10%	12%	18%	<b>38%</b>	10%	18%	16%	14%
Ilgas galiojimo laikas	22%	18%	23%	20%	21%	9%	14%	13%	6%	7%	10%	8%	10%	10%	<b>23%</b>	11%	14%	11%
Gerai žinomas gamintojas, prekinis ženklas	38%	33%	37%	32%	35%	18%	23%	16%	3%	10%	11%	11%	17%	18%	11%	<b>39%</b>	23%	19%
Galima nusipirkti visur	36%	30%	36%	30%	34%	19%	25%	15%	5%	11%	14%	13%	15%	16%	14%	23%	<b>38%</b>	22%
Platus gamintojo mėsos gaminių pasirinkimas	32%	29%	31%	27%	32%	19%	21%	14%	3%	13%	10%	12%	12%	14%	11%	19%	22%	<b>33%</b>

Šaltinis: sudaryta autoriaus

