

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

VITA BUTKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MOTYVACIJOS VEIKSNIO ĮTAKA TURIZMO PASLAUGŲ PIRKIMO
SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESUI**

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VITA BUTKUTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MOTYVACIJOS VEIKSNIO ĮTAKA TURIZMO PASLAUGŲ PIRKIMO
SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESUI**

Darbo vadovas _____

(parašas)

Prof. dr. Dainora Grundey

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____

(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	6
I. TEORINIAI TURIZMO PASLAUGŲ PIRKIMO SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESO IR MOTYVACIJOS ASPEKTAI	10
1.1. Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso teoriniai aspektai	10
1.1.1. Pirkimo sprendimo priėmimo proceso sąvokų analizė	10
1.1.2. Turizmo teoriniai aspektai	14
1.1.3. Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso modeliavimas	22
1.2. Teoriniai motyvacijos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese aspektai	33
1.2.1. Motyvacijos, motyvų sąvokų analizė	33
1.2.2. Motyvacijos teorijos	36
1.2.3. Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo procesą įtakančių motyvų analizė	41
1.3. Motyvacijos įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui	47
1.3.1. Motyvacijos vieta turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese	47
1.3.2. Motyvų įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui	52
II. MOTYVACIJOS IR JOS ĮTAKOS TURIZMO PASLAUGŲ PIRKIMO SPRENDIMO PROCESUI TYRIMO METODOLOGIJA	57
2.1. Teorinio motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelio kūrimas	57
2.2. Atliktų motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimui tyrimų analizė	61
2.3. „Zip Travel“ turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso motyvacijos ir motyvų tyrimo metodologinis pagrindimas	65
2.3.1. Paslaugų įmonės UAB „Zip Travel“ bendra veiklos charakteristika	68
2.3.2. T1 kokybinio tyrimo metodologinis pagrindimas	70
2.3.3. T2 kiekybinio tyrimo metodologinis pagrindimas	72
III. MOTYVACIJOS IR JOS ĮTAKOS „ZIP TRAVEL“ TURIZMO PASLAUGŲ PIRKIMO SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESUI TYRIMO REZULTATAI IR INTERPRETACIJA	77
3.1. Ekspertų interviu apie motyvacijos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui analizė	77
3.2. Zip Travel klientų anketinės apklausos rezultatų analizė	83
3.3. Motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo procesui teorinio modelio pritaikymas ir rekomendacijos	102
IŠVADOS	110
SANTRAUKA (anglų kalba)	113
LITERATŪROS SĄRAŠAS	114
PRIEDAI	120

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Lentelių sąrašas

1 lentelė Pirkėjo ir vartotojo skirtumai	Error! Bookmark not defined.	11
2 lentelė Pirkimo proceso sąvoka	Error! Bookmark not defined.	12
3 lentelė Pirkimo sprendimų priėmimo sąvoka		13
4 lentelė Pirkimo proceso ir pirkimo sprendimų priėmimo pagrindiniai sąvokų aspektai		13
5 lentelė Turistų tipai		17
6 lentelė Turisto kelionės tikslai		18
7 lentelė Turizmo produkto sąvoka		19
8 lentelė Pagrindinės turizmo paslaugų savybės		21
9 lentelė Aukšto ir žemo ištraukimo turizmo paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo procesas		28
10 lentelė Motyvacijos sąvoka		34
11 lentelė Motyvacijos teorijų klasifikavimas		36
12 lentelė Turizmo paslaugų pirkimo sprendimą veikiantys motyvai		46
13 lentelė Ekspertų interviu klausimų pagrindimas		71
14 lentelė Interviu darbo eiga		72
15 lentelė Anketos klausimai ir jų pagrindimas		74
16 lentelė Darbo eigos aprašymas		76
17 lentelė Ekspertų išskirtas turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesas		78
18 lentelė Apklausoje dalyvavusių respondentų kelionių kompanijų ir kompanijų pasirinkimai		87
19 lentelė Ekspertų interviu ir anketinės apklausos metu išskirti turizmo paslaugų pirkimo motyvai		103

Paveikslų sąrašas

1 pav. Keliautojų klasifikacija	15
2 pav. Turizmo produkto lygiai	20
3 pav. Veiksnių turinčių įtakos pirkimo procesui hipotetinis modelis	23
4 pav. Linijinis turizmo pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelis	26
5 pav. Kelionės pirkimo sprendimo priėmimo modelis	26
6 pav. Turizmo/Svetingumo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo procesas	27
7 pav. Turisto sprendimų priėmimo procesas	31
8 pav. Hipotetinis turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo proceso modelis	32
9 pav. Tikslų siekimo per poreikius modelis	34
10 pav. Maslow poreikių hierarchijos piramidė	37
11 pav. Turizmo motyvatorių tipologija	42
12 pav. Stūmimo ir traukimo motyvai	43
13 pav. Stimulais ir reakcija paremtas pirkėjų elgsenos modelis	49
14 pav. Motyvacijos vietos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese hipotetinis modelis	51
15 pav. Motyvacijos pasireiškimo ir aspektų kontekstas	52
16 pav. Stūmimo ir traukimo motyvų įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui	53
17 pav. Hipotetinis motyvacijos veiksnio įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelis	60
18 pav. Tyrimo organizavimo planas	67
19 pav. Anketos sudarymo principas	75
20 pav. Apklausa.lt imties skaičiuoklės rezultatai	76
21 pav. SurveySystem.com imties skaičiuoklės rezultatai	76
22 pav. Ekspertų išskirti pagrindiniai turizmo motyvai ir jų įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui	80
23 pav. Anketos sudarymo principas	84
24 pav. Kelionių dažnumas	86

25 pav. Lankomiausi ir patraukliausi regionai	86
26 pav. Dažniausiai perkamų kelionių tipas	86
27 pav. Dažniausiai naudojama transporto rūšis	86
28 pav. Dažniausia apsistojimo vieta kelionės metu	88
29 pav. Dažniausiai pasirenkamas maitinimo būdas	88
30 pav. Dažniausia kelionių trukmė	88
31 pav. Dažniausiai pasirenkamas metų sezonas	88
32 pav. Dažniausia kelionių trukmė	88
33 pav. Kriterijai lėmę paskutinės kelionės apsiprendimą	89
34 pav. Kelionės apispredimą lemiančių kriterijų reikšmingumas	89
35 pav. Informavimo apie kelionių organizatorių šaltiniai	91
36 pav. Svarbiausi veiksniai, renkantis kelionių organizatorių	91
37 pav. Ateities ketinimai dėl kelionių organizatoriaus	91
38 pav. Ateities ketinimai dėl kelionių organizatoriaus	93
39 pav. Dažniausiai naudojamos „Zip Travel“ paslaugos	94
40 pav. Susidomėjimas papildomomis paslaugomis	94
41 pav. Pageidaujamų papildomų paslaugų išskyrimas	95
42 pav. „Zip Travel“ paslaugų pirkimą skatinantys veiksniai	95
43 pav. Informaciniai šaltiniai apie „ZIP Travel“ paslaugas	95
44 pav. „Zip Travel“ teiginių susijusių su įmonės veikla įvertinimas	96
45 pav. „Zip Travel“ paslaugų tenkinami poreikiai	97
46 pav. Faktorių, veikiančių „Zip Travel“ paslaugų pasirinkimą vertinimas	97
47 pav. „Zip Travel“ paslaugų pirkimą skatinantys veiksniai	97
48 pav. Informaciniai šaltiniai apie „Zip Travel“ paslaugas	97
49 pav. Nuomonės pakeitimo pirkimo vietoje galimybės	99
50 pav. Nuomonės pakeitimo pirkimo vietoje galimybės	99
51 pav. Veiksniai galintys padėti pakeisti nuomonę	99
52 pav. Svarbiausia išgytoje kelionėje	100
53 pav. Reakcija po lūkesčių netitikimo	100
54 pav. Motyvacijos įtakos pirkimo procesui modelis	105

ĮVADAS

Temos aktualumas: Rinkos pokyčiai pasaulyje lėmė turizmo paslaugų teikėjų skaičiaus sumažėjimą, dėl sunkumo išlikti rinkoje tampa labai svarbu tinkamas siūlomų turizmo produktų planavimas, kuris turi tapti lankstesnis ir pritaikytas individualiems poreikiams. Išaugusi konkurencija tarp tiekėjų priverčia atkreipti dėmesį į atliekamo segmentavimo bei priimamų marketingo ir paskirstymo sprendimų svarbą, siekiant išlaikyti turizmo paslaugų klientus, bei stengiantis paveikti jų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, kuris dažnai remiasi emocijomis ir asmeninėmis charakteristikomis. Kadangi turizmas yra sukurtas žmogui ir jo begalinių poreikių tenkinimui galima teigti, jog jis lemia šių paslaugų teikimui. Todėl turizmo teikėjai turi gerai išmanyti savo tikslinę rinką, žinoti ne tik jos poreikius, tai yra ką jiems pasiūlyti, bet ir sudėtingą bei besikeičiančią jų elgseną, priimant sprendimus įsigyjant turizmo paslaugas. Todėl labai svarbu, o dar labiau sunku suvokti psichologinius vartotojų aspektus. Vienas iš jų yra motyvacija, kurią pirmasis pradėjo tyrinėti vartotojų ir jų elgsenos kontekste E. Ditcheris (1950), pabrėždamas motyvacijos įtaką vartotojų elgsenai, tačiau neišskirdamas specifinės srities, tačiau apibendrintai teigdamas modelius, kuriuose motyvacija traktuojama kaip vienas svarbiausių psichologinių faktorių lemiančių pirkimo sprendimo priėmimo procesą. Tačiau išryškinant turizmo paslaugų specifiškumą bei apibrėžtumą, vertą paminėti, kad S. Hudson (2008) bandė paaiškinti turistų motyvaciją ir ją tapatino, bei aiškino remdamasis Maslow poreikių hierarchija. Kadangi turizmo motyvacija, o tuo labiau atskirai išskiriama jos įtaka pirkimo sprendimo priėmimo procesui yra gana nauja studijų sritis ir tyrinėtojai atitinkamai turi supratimo stoką apie jų veikimą, tačiau daugumą jų pažymi, jog motyvacija ir galimi turizmo paslaugų pirkimo motyvai veikia pirkėjo sprendimą viso proceso metu (Baloglu, McCleary 1999; Dann 1981; Dann ir kt., 1988; Fisher, Price 1991; Mansfield 1992; Pearce 1982). Turizmo motyvacijos teorijos yra dažniausiai conceptualios, o ne empirinės, todėl tai patvirtina, jog teoriniai modeliai ir dauguma iki šiol sukurtų teorijų nėra patvirtintos empiriškai, todėl negali būti racionaliai vertinamos ir užtikrinamas jų teisingumas bei jų galiojimas praktinėje turizmo rinkoje. Taigi turizmo industrijai teorijos trūkumas nėra nauja nuo vartotojų motyvacijos atsiradimo apskritai, ir tai nėra pilnai suprasta. Todėl turizmo paslaugų teikėjai privalo ištirti pagrindinius pirkėjų motyvus, perprasti motyvų kaitą skirtinguose pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapuose, nes tik tada jie galės pirmieji priartėti prie vartotojų poreikių, bei galės tinkamai patenkinti juos, taip įgyjant konkurencinį pranašumą, bei sukelti pakartotinį pirkimą. Taigi galima teigti, kad pirkėjas yra pagrindinis rinkos valdytojas, kurio pritraukimui, poreikių patenkinimui ir išlaikymui reikia daug pastangų, investicijų. Tinkamai pritaikyti marketingo strategijas galima tik detaliam išnagrinėjus vartotojų sąmonę, bei išsiaiškinus ir supratęs jo motyvus.

Nagrinėjant turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso koncepciją ir motyvacijos teoriją, formuluojama **mokslinė problema** dėl jų specifiškumo išryškėjusio nagrinėjamų turizmo paslaugų atveji. Kadangi nebuvo surasta šių koncepcijų apjungimo mokslinių tyrimų, iškilo būtinybė jas išnagrinėti ir sujungti, taip siekiant padėti turizmo įmonių marketingo specialistams suprasti šių koncepcijų įtakos viena kitai stiprumą, kas padės geriau pritaikyti kuriamas marketingo strategijas prie vartotojų poreikių.

Pasak J. Stankevičienės (2004) vartotojų elgsena yra kintanti, todėl neatsižvelgiant į jau atliktus tyrimus šioje srityje, jos nagrinėjimas yra aktualus, o šiandieninės rinkos sąlygomis jis vis dar didėja. Taigi magistro darbe formuluojama mokslinė problema ir iškeltas tikslas ištirti motyvacijos įtaką turizmo paslaugų pirkimo procesui yra reikšminga, kadangi tai vis dar lieka aktualia teorine ir tuo labiau praktine problema.

Darbo objektas: motyvacijos veiksnys.

Darbo dalykas: Motyvacija turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese

Darbo tikslas: Išnagrinėjus turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso ir motyvacijos teorinius aspektus ir atlikus jų sąsajų identifikavimą, sukurti hipotetinį motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelį, ir patobulinti jį „Zip Travel“ įmonės pavyzdžiu.

Darbo uždaviniai:

1. išanalizuoti turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso teorinius aspektus.
2. išnagrinėti motyvacijos konceptualius pagrindus.
3. išsiaiškinti motyvacijos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui.
4. parengti hipotetinį motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelį.
5. empiriškai pagrįsti motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelį UAB „ZIP Travel“ pavyzdžiu.
6. hipotetinio motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelio pritaikymas „ZIP Travel“.

Darbe naudoti metodai:

- *Mokslinės literatūros analizė.* Šis metodas naudojamas turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso ir motyvacijos teorijų, jų ypatybių bei sąsajų tyrimą teoriniame lygmenyje.
- *Struktūrizuotas ekspertų interviu.* Atliekamas apklausiant tris ekspertus: „Zip Travel“ įmonės vadovą, marketingo specialistą, turizmo asociacijos atstovą, apie motyvaciją ir jos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui.
- *Anketinė apklausa.* Šis tyrimo metodas naudojamas siekiant atskleisti „Zip Travel“

vartotojų pagrindinius motyvus, turinčius įtakos įmonės siūlomų paslaugų pirkimo sprendimui.

Teorinė darbo reikšmė:

- parengtas hipotetinis turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelis.
- atskleisti motyvacijos ir turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso ryšiai ir sąsajos, atskirai atskleidžiant skirtingų pirkimo motyvų įtaką, skirtingiems turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapams.
- parengtas hipotetinis motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelis.

Praktinė darbo reikšmė:

Motyvacijos ir turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso sąsajos ir ryšiai tikrinami realios turizmo paslaugas teikiančios įmonės, UAB „Zip Travel“ pavyzdžiu. Teorinio motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelio pritaikymas UAB „Zip Travel“ veiklai, siekiant charakterizuoti pagrindinius šios įmonės pirkėjų motyvus, bei jų įtaką pačio pirkimo procesui ir apsisprendimui pirkti.

Darbo apribojimai ir sunkumai:

Mokslinių žinių apie paslaugų pirkimo procesą nėra daug, lyginant su prekių pirkimu. Tai įrodo ir atlikta straipsnių analizė, sakykime žurnale “The Journal of Supply Chain Management” iš 774 straipsnių paskelbtų per 35 žurnalo gyvavimo metus, užfiksuota mažiau kaip dešimt straipsnių skirtų aprašyti paslaugų pirkimą ir jo procesą. O kalbant apie specifiškumą susijusį su turizmo paslaugų motyvacija ir jos įtaka pirkimo sprendimo priėmimo procese galima teigti, jog ši tema yra išviso mažai nagrinėta, todėl yra labai sunku ją sujungti, pateikiant specifinius pirkimo motyvus, pirkimo sprendimo priėmimo procesą. Taigi sunkumas yra tas, kad yra limituoti reikiamos medžiagos resursai, o dar sunkiau yra sujungti, motyvaciją ir turizmo paslaugų pirkimo procesą, remiantis bendru, rastos informacijos teoriniu apsiskaitymu, ir darbe atlikta analize. Tai įrodo ne tik temos aktualumą, tačiau padeda realiai vertinti magistrinio darbo konceptualią naudą, kadangi atskleistos teorijos ir jų sąsajos yra tikrinamos empiriniu tyrimu, kurio rezultatai atskleidžiami bendroje su teorine dalyje susietoje schemoje.

Darbo struktūra; darbą sudaro trys dalys:

Pirmoje darbo dalyje nagrinėjami pirkimo sprendimo priėmimo, turizmo paslaugų ir motyvacijos teorijos ypatumai teoriniam lygmenyje. Taip pat atskleidžiami motyvacijos pasireiškimo ypatumai sietini su turizmo paslaugomis, kurie sujungti bendrame šias sąsajas atspindinčiame modelyje. Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso koncepcija bei motyvacijos teorija nagrinėjama, remiantis Lietuvos ir užsienio autorių mokslinėmis publikacijomis.

Antroje darbo dalyje pateikiamas teorinės analizės apibendrinimas, bei pateikiamas hipotetinis „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proces“ modelis, kuriame atskleidžiami skirtingus pirkimo sprendimo priėmimo procesus įtakojantys skirtingi turizmo paslaugų motyvai. Taip pat atskleisti skirtingų autorių atlikti tyrimai nagrinėjamos temos pavyzdžiu, įvertinant jų trūkumus ir galimybes iširti naujus veiksnius. Taip pat pateikiami atliekamų tyrimų metodologiniai pagrindimai, pateikiant bendra tyrimo eigos schemą, bei bendrus turimo tikslus, uždavinius ir atskleidžiant atliekamo tyrimo naudą tiek praktiniu lygiu, tiek konceptualioje plotmėje.

Trečioje darbo dalyje tiriamas turizmo paslaugų vartotojų motyvacijos ir atskirų pirkimo motyvų įtakos ir svarbos aspektai. Tyrimas atliekamas pradedant ekspertų interviu, kurių rezultatai panaudoti, anketinės apklausos tolimesnio tyrimo formavimui. Anketinės apklausa buvo vykdoma piltuvėlio principo metodu, pradedant tirti benras turizmo rinkos tendencijas, vėliau pereinant prie kelionių organizatorių pasirinkimo ir galiausiai atskleidžiant pasirinktos turizmo agentūros „Zip Travel“ klientų motyvaciją ir jos įtaką pirkimo sprendimo priėmimo procesui.

Darbą sudaro: įvadas, 3 dalys, išvados, literatūros sąrašas bei priedai. Darbo apimtis 118 lapai be priedų.

Darbo rezultatai yra aprobuoti ir skelbti šiose mokslinėse publikacijose:

1) GRUNDEY, Dainora; BUTKUTĖ, Vita. The Influencers of Buyers' Behaviour and Purchasing Decisions. 6-osios mokslinės konferencijos „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“ santraukų knygelė, (2009 12 04) – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 55. ISBN 978-9955-33-503-8. (21 priedas).

2) BUTKUTĖ, Vita. The Influencers of Buyers' Behaviour and Purchasing Decisions. 6-osios mokslinės konferencijos recenzuotų mokslinių straipsnių rinkinys, „Ūkio Plėtra: teorija ir praktika“, – Kaunas: VUKHF, INYRSS, 2009. – p. 246. ISBN 978-9955-33-503-0. (21 priedas).

3) GRUNDEY, Dainora; BUTKUTE, Vita. The Influencers of Buyers' Behaviour and Purchasing Decisions. International Journal of Research Trends in Social Sciences (IJORTISS), Vol. 5, Summer, 2010. ISSN 1822-3532. (priimta spaudai).

I. TEORINIAI TURIZMO PASLAUGŲ PIRKIMO SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESO IR MOTYVACIJOS ASPEKTAI

1.1. Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso teoriniai aspektai

Tiriant pirkimo turizmo paslaugų sprendimo priėmimo procesą ir pirkėjų elgseną būtina pirmiausiai išsiaiškinti ir atskleisti pagrindinius su minėtomis sritimi susijusius teorinius aspektus, detaliau atskleidžiant pirkimo sprendimų priėmimo principus, elementus ir pirkimo sprendimo priėmimo procesą būdingą turizmo paslaugoms. Kadangi turizmo paslaugų pirkimo elgsenos teoriniams aspektams atskleisti, mokslinėje literatūroje skiriama nedaug dėmesio, būtiną šią sritį detaliau išnagrinėti, todėl šiame skyriuje, bus aptariamos pagrindinės pirkimo sprendimo priėmimo proceso sąvokos (1.1.1 poskyris), aptariami turizmo teoriniai aspektai, stengiantis pateikti pagrindines sąvokas ir šiam sektoriui būdingas ypatybes (1.1.2. poskyris), bei galiausiai analizuojami skirtingų autorių pateikti turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso modeliai, kurių analizė apima kritinį požiūrį ir tam tikrų kiekvienam modeliui būdingų pranašumų išskyrimą, kurie galiausiai bus naudingi stengiantis sumodeliuoti hipotetinį turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelį (1.1.3. poskyris). Pagrindinių sąvokų, kurios naudojamos darbe aprašas pateiktas **1-ajame priede**.

1.1.1. Pirkimo sprendimo priėmimo proceso sąvokų analizė

Pardavimo esmė yra pirmiausia suprasti klientą, o tik paskui siekti būti suprastam, reikia vis daugiau subtilesnių žinių apie patį pirkimo procesą. Pasak Eglės Bublytės, Adell Saatchi&Saatchi (2009), kiekviena įmonė, pateikdama pirkėjui prekes ar paslaugas, įvairiausiais būdais siekia atkreipti pirkėjo dėmesį, stengdamasi anksčiau ar vėliau jas parduoti. Todėl svarbus išsiaiškinti labiausiai pirkėjų sprendimui pirkti turinčius įtakos veiksnius. Būtina pabrėžti, kad pirmiausia joks pirkimas-pardavimas neįvyks, jei vartotojas neturės poreikio konkrečiai prekei ar paslaugai. Be poreikio dažnai reikia papildomo impulso, motyvo. (E. Bubelytė, A. Saatch, 2009)

Nagrinėjant pasirinktą temą, jei konkrečiau pirkimo procesą, yra labai sunku atskirti ir suvokti skirtumus tarp pirkimo sprendimų proceso (pirkimo proceso) ir vartotojų elgsenos. Todėl būtina išsiaiškinti pagrindinius šių mokslinių kryptių skirtumus, visų pirma pateikiant pagrindines su minėtomis temomis susijusias sąvokas. Taigi norint nubrėžti tisklią ribą, buvo palyginti vartotojo ir pirkėjo bei pirkimo ir vartojimo elgsenos sąvokų apibrėžimai, ko pasekoje bus galima nagrinėti ir tinkamai pateikti pirkimo sprendimų proceso (pirkimo proceso) sąvoką.

Pirkėjas. Tai asmuo, kuris vykdo su produkto ar paslaugos įsigyjimu susijusias procedūras, tačiau patį pirkimo sprendimą nebūtinai atlieka pats. Pirkėjas valdo tik patį pirkimą. (American Marketing Association) **Pirkėjas** – asmuo ar organizacija, atliekantis pirkimą ir įgyjantis teisę

naudotis preke ar paslauga, kitaip tariant tai fizinis arba juridinis asmuo, kuris moka už prekę ar paslaugą.

Vartotojas. Marketingo literatūroje dažniausiai apibūdinamas kaip prekių, idėjų, paslaugų galutinis vartotojas.

Vartotojas ≠ pirkėjas

Pagrindiniai pirkėjo ir vartotojo skirtumai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė

Pirkėjo ir vartotojo skirtumai		
	Pirkėjas	Vartotojas
Perkimas	+	+ -
Apdorojimas/(per)pardavimas	+ -	-
Naudojimas/vartojimas	+ -	+

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

Išnagrinėjus vartotojo ir pirkėjo apibrėžimus, galima pastebėti, kad pirkėjas būtinai turi pirkti, bet nebūtinai privalo pats vartoti, nes gali net perparduoti. Vartotojas nebūtinai turi pirkti, negali perparduoti, nes jis pats įsigytą prekę ar paslaugą vartoja savo poreikiams patenkinti.

Pirkimo elgsena. Šis terminas dažniausiai painiojamas su vartotojų elgsena, tačiau šia yra tam tikrų skirtumų. Visų pirma pirkėjas nevisada yra galutinis vartotojas. Jis charakterizuojamas kaip pirkimo centras, industrinis pirkėjas, arba tarpininkas tarp pardavėjo ir galutinio vartotojo. (American Marketing Association)

Vartotojo pirkimo elgsena apibrėžiama taip pat kaip **vartotojo elgsena** (American Marketing Association). Taigi vartotojų elgsena, pasak Solomon ir kt. (2006) tai mokslas apie individus, grupes ar įmones bei jų vykdomus procesus renkantis, perkant (įsigyjant), vartojant ar pašalinant prekę ar paslaugą, kad patenkintų savo poreikius ir norus.

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimant sprendimu priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. (Urbanskienė R., Clotey B., Jakštys J., 2000, p.5) Taigi vartotojų elgsena apima individo ar įmonės sprendimus ir veiksmus, kurie atliekami iki pirkimo ir po pirkimo, siekiant patenkinti savo poreikius.

Pirkimo sprendimų priėmimo procesas – tai yra etapai, kuriuos turi pereiti pirkėjas priimant sprendimą, kokius produktus/ paslaugas pirkti. (Roger A.Kerin, Stewen W.Hartley, W.Rudelius, 2007, p.100)

Pasak V. Pranulio ir kt. (1999) **pirkimo procesas** yra kelių etapų procesas, kuris apima pirkėjo atliekamus veiksmus nuo poreikio atsiradimo iki prekės/paslaugos įsigijimo.

Šios sąvokos iš esmės apibūdina tą patį procesą, todėl yra būtina atlikti išsamesnę minėtų sąvokų analizę, siekiant tinkamai jas palyginti. Pasak V. Pranulio ir kt. (1999), vartotojo veiksmai, kurie apima visą laiko tarpą nuo poreikio atsiradimo iki pat prekės įsigijimo, ir yra vadinami

pirkimo procesu. Pirkimo procesą vartotojas atlieka remdamasis patirtimi ir ekonomikos, psichologijos pažinimu, o visi su pirkimo procesu susiję veiksmai pasižymi tam tikru nuoseklumu. (Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R., 1999, p.132). Detalesnė pirkimo sprendimų proceso ir pirkimo proceso sąvokų analizė, remiantis skirtingų autorių bei šaltinių požiūriu, pateikta 2 ir 3 lentelėse.

2 lentelė

Pirkimo proceso sąvoka

Autorius, šaltinis	Metai, puslapis	Pirkimo proceso sąvoka
Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	1999, p.132	<i>Pirkimo procesas</i> - tai vartotojo veiksmai, kurie apima visą laiko tarpą nuo poreikio atsiradimo iki pat prekės įsigijimo, ir yra vadinami pirkimo procesu <i>Pirkimo procesas</i> yra kelių etapų procesas, kuris apima pirkėjo atliekamus veiksmus nuo poreikio atsiradimo iki prekės/paslaugos įsigijimo.
Laura A. Lake	2009, p.115	<i>Pirkimo procesas</i> - tai vartotojo veiksmai, kurie pereina tam tikrus etapus ir apima laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo.
Eglė Bublytė, Adell Saatchi&Saatchi,	2009	<i>Pirkimo procesas</i> – tai yra kelių etapų apsisprendimo pirkti, tam tikrą prekę ar paslaugą, proceso rezultatas.
Yoram Wind and Robert J. Thomas	2007	<i>Pirkimo procesas</i> – tai procesas, kuris prasideda nuo prekės ar paslaugos poreikio atsiradimo iki sprendimo pirkti bei paties pirkimo.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Kiekvienas žmogus, veikiamas tam tikrų išorinių ar vidinių „jėgų“, nuolat renkasi prekes, jas perka ir vartoja. Iš 2 lentelės galima matyti, jog visi autoriai pirkimo procesą apibūdina kaip tam tikrą nuoseklų procesą, vykdomą pagal tam tikrus etapus. Nuo to momento, kai žmogui prireikia kokios nors prekės, iki tada, kai jis ją išgyja bei apimant veiksmus po pirkimo ir apibūdina visą pirkimo procesą. V. Pranulis ir kt. (1999) pateikia dvi pirkimo proceso sąvokas, tačiau jos iš esmės turi tą pačią reikšmę. Šios sąvokos pateikia pirkimo procesą, kaip tam tikrų etapų seką, apimant veiksmus nuo poreikio atsiradimo iki pat prekės, paslaugos įsigijimo. L.A. Lake (2009), Y. Wind ir R.J. Thomas (2007), taip pat pirkimo procesą pateikia kaip tam tikrų veiksmų seką, kuri prasideda nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo, bei paties pirkimo proceso. Kiek kitaip pirkimo procesą apibūdina Eglė Bublytė, Adell Saatchi&Saatchi (2009), šie autoriai pabrėžia, kad tai yra apsisprendimo pirkti, proceso rezultatas. Todėl šia svarbiausia yra pats rezultatas kai vartotojas remiantis nuoseklumu apsisprendžia pirkti, bei pirkimas yra aprašomas kaip rezultatas.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad *pirkimo procesas – yra kelių etapų seka, prasidedanti nuo poreikio atsiradimo iki prekės/paslaugos įsigijimo, kurią turi pereiti pirkėjas, norėdamas įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą.*

Pirkimo sprendimų priėmimo sąvoka išskiriama skirtingų autorių (3 lentelė) taip pat yra panašiai išskiriama. Wikipedijos nemokama enciklopedija internete, bei R.A. Kerin ir kt. (2007) šią sąvoką apibrėžia, kaip tam tikrą procesą, kurio imasi pirkėjas prieš, per ir po prekių ar paslaugų pirkimo. L.A. Lake (2009), įvardina, jog tai yra penkių etapų procesas, kurį pereina pirkėjas norėdamas nusipirkti prekę ar paslaugą. Taip pat ši autorė teigia, jog pirkimo sprendimo procesas yra kognityvinis ir daugiau psichologinio pobūdžio.

Pirkimo sprendimų priėmimo sąvoka

Autorius, šaltinis	Metai, puslapis	Pirkimo sprendimo priėmimo sąvoka
http://en.wikipedia.org/wiki/Buyer_decision_processes	2010	<i>Pirkimo sprendimų priėmimo</i> – tai sprendimų priėmimo procesas, kurio imasi pirkėjas prieš, per ir po prekių ar paslaugų pirkimo.
Laura A. Lake	2009, p.27	<i>Pirkimo sprendimų priėmimas</i> – tai penkių etapų procesas, kurį turi pereiti pirkėjas kiekviename pirkime ar tai būtų produktas ar paslauga. Pirkimo sprendimo priėmimas yra kognityvus (pažintinis) ir daugiausiai psichologinio pobūdžio.
Roger A.Kerin, Stewen W.Hartley, W.Rudelius	2007, p.100	<i>Pirkimo sprendimų procesas</i> – tai yra etapai, kuriuose dalyvauja ir juos pereina pirkėjas priimdamas sprendimus, kokius produktus (paslaugas) pirkti.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Apibendrinant galima teigti, kad *pirkimo sprendimų priėmimas – tai yra procesas, sudarytas iš etapų, kuriuos turi pereiti pirkėjas, įskaitant veiksmus prieš, per ir po prekių ar paslaugų pirkimo, norėdamas įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą.*

Taigi apibendrinant galima teigti, jog tiek pirkimo proceso, tiek pirkimo sprendimų priėmimo sąvokos, iš esmės reiškia tą patį procesą, kurį sudaro nuoseklūs etapai, kurie padeda įvykdyti norimos prekės ir paslaugos pirkimą. Siekiant įrodyti šių sąvokų tapatumą, buvo sudaryta skirtingų autorių pateiktų pirkimo proceso, bei pirkimo sprendimo priėmimo sąvokų pagrindinių aspektų bendra lentelė (4 lentelė).

Pirkimo proceso ir pirkimo sprendimų priėmimo pagrindiniai sąvokų aspektai

Pirkimo procesas	Pirkimo sprendimų priėmimas
Tai kelių etapų procesas	Tai kelių etapų procesas
Etapus turi pereiti pirkėjas	Etapus turi pereiti pirkėjas
Prasideda nuo poreikio atsiradimo iki prekės/paslaugos įsigijimo	Procesas, kurio imasi pirkėjas prieš, per ir po prekių ar paslaugų pirkimo.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Taigi remiantis bendrais sąvokų bruožais, galima teigti, kad šie procesai iš esmės yra tokie patys, tik skirtingai vadinami. Todėl šiame darbe bus naudojama pirkimo sprendimo priėmimo proceso sąvoka. Remiantis pirkimo sprendimo priėmimo proceso sąvoka, toliau šiame darbe bus nagrinėjami, kiti, su šiuo procesu susiję teoriniai aspektai.

Pirkimo sprendimo priėmimo procesas apima produkto ar paslaugos, mokėjimo būdo, pirkimo vietos, pakuotės, kiekio, dizaino ir kt. sudedamųjų elementų, kurie yra susiję su pirkimo procesu, pasirinkimą. Todėl kiekvienam vartotojui labai svarbu gauti tinkamos ir teisingos informacijos apie kiekvieną iš minėtų elementų. Pagal tai, kiek informacijos ir nuoseklaus tyrimo, priimant pirkimo sprendimą reikia, skiriami keturi pirkimo elgsenos tipai. *Impulsyvus pirkimas*, vyksta spontaniškai. Šio pirkimo sprendimų priėmimo procesas schematiškai pateiktas **2-ajame Priede**. Tokiu būdu galima teigti, kad šis pirkimas vyksta staiga be jokio išankstinio pasiruošimo ar planavimo. *Rutininis pirkimas*, susideda iš dažnų pirkimų, apima žemos kainos produktų pirkimus. Vykdomas dažniausiai automatiškai. *Riboto sprendimo pirkimas* – tai retai pasitaikantis pirkimas, tai

pirkiniai, kurie yra perkami atsitiktinai su ribotos informacijos kiekiu. *Išplėstinio sprendimo pirkimas* – tai kompleksinis sprendimas, kuriam būtinas didelis išitraukimo laipsnis, apima brangių, ilgo vartojimo, retai perkamų prekių įsigijimą.

Taip pat būtina paminėti, kad žmonės užima skirtingus vaidmenis pirkimo sprendimo priėmimo procese. Pasak Y. Reisinger (2009) yra penki pagrindiniai vaidmenys, kuriuos autorė iliustruoja remdamasi turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesu: Iniciatorius – tai asmuo, kuris pirmas pripažįsta produkto ar paslaugos poreikį (pvz., atsiranda atostogų poreikis) ir pradeda pirkti. Įtakojuojantys – tai žmonės, kurie daro įtaką sprendimui, apie tai kurį produktą pirkti (pvz., kur keliauti). Sprendėjai – tai asmuo, turintis teisę priimti galutinį pirkimo sprendimą ir sprendžia, ar pirkti ar nepirkti (pvz., ar atostogauti, ar ne). Pirkėjai – tai asmenys kurie atlieka mokėjimus už tam tikrą produktą. (pvz., perka kelionių paketą). Naudotojai – tai žmonės, kurie tikrai vartoja produktą (pvz., važiuoja į kelionę). (Y. Reisinger, 2009, p.313)

Skirstymas į vaidmenis yra labai svarbus, kadangi jis padeda suprasti kas ir kaip atlieka pagrindinius vaidmenis, kas dalyvauja galutiniame pirkimo sprendimo procese, bei į ką nukreipti visas pastangas, bei įtaką darančius veiksniai, siekiant paskatinti pirkimą.

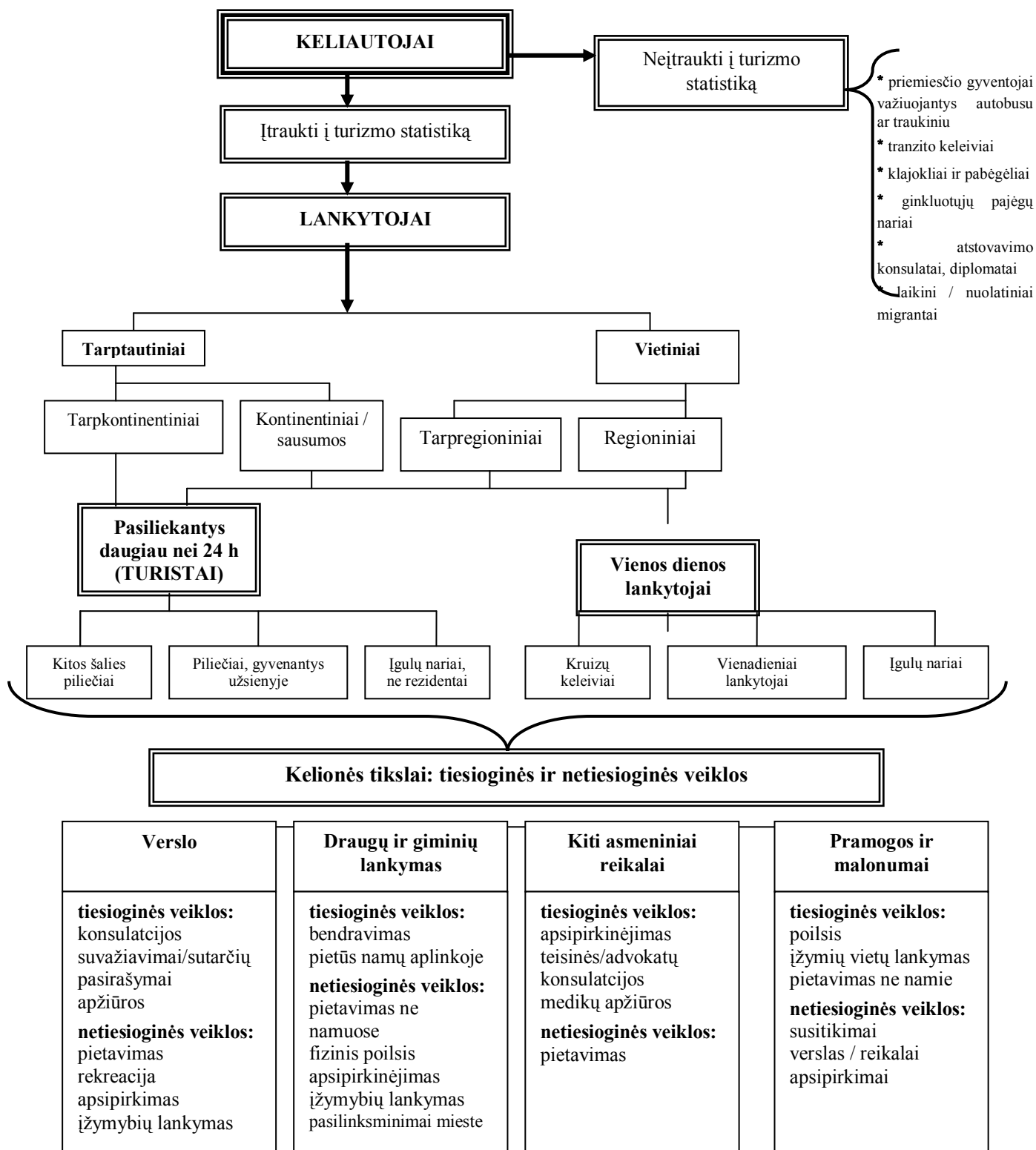
1.1.2. Turizmo teoriniai aspektai

Turizmo sistema, kaip savarankiška struktūra egzistuoja visuomeninės, ekonominės, gamtinės supersistemų aplinkoje. Būtina pabrėžti, kad kalbant apie turizmą yra labai svarbu suprasti, jog jis yra sukurtas žmogui, o ne atvirkščiai – žmogus turizmui. Tai suprasti labai svarbu, siekiant tinkamai įvertinti žmogaus, kuris šiame nagrinėjimo аспекte apibūdinamas kaip turistas, poreikius, kelionių pasirinkimą, pasirinkimo motyvus ir jo elgseną. Pats turizmas taip pat savo ruožtu veikia žmones, formuodamas jų kultūrinių vertybių supratimą, pačius poreikius ir net visuomenės gyvenimo stilių. Pasak V.J. Žilinsko, A. Skrodenienės (2009) turizmo sistemos planavimas ir valdymas vykdomas tokiais lygmenimis: a) nacionaliniu; b) regioniniu; c) vietiniu.

Todėl pradėdant kalbėti apie turizmą būtina apibrėžti turistų, keliautojų sąvokas, išsiaiškinti galimas jų klasifikacijas, kadangi taip lengviau bus įvertinti ir įsisavinti turizmo subjektą ir objektą. Pagrindinių sąvokų ir klasifikacijų apibrėžtys padės lengviau vertinti ir analizuoti turizmo paslaugų vartotojų elgseną, pirkimo sprendimo priėmimo proceso ypatybes bei jam įtaką darančius poreikius, motyvus ir veiksniai. Valstybinis Turizmo Departamentas (2002) **keliautoją** apibrėžia, kaip asmenį, kuris keliauja iš vienos vietos į kitą nepriklausomai nuo kelionės tikslo bei transporto rūšies.

Pasak J.Ch. Holloway (1995), **lankytojas** – tai asmuo keliaujantis į kitą vietą, kuri yra už jam įprastos gyvenamosios aplinkos ribų ne ilgesniam nei para laikui (24h.). Lankytojo pagrindinis kelionės tikslas nėra samdoma veikla, už kurią atlyginama lankomoje vietoje. Tokią pat lankytojo

sąvoką pateikia ir Valstybinis turizmo departamentas, I. Svetikienė (2002), A. Williams (2004) ir kt. Pagal turizmo formas lankytojai skirstomi į tarptautinius ir vietinius, pagal lankymosi trukmę – vienadienius ir turistus (lankytojai, kurie išbūna lankomoje šalyje ilgiau negu vieną parą). Taigi remiantis skirtingų autorių požiūriais buvo sudaryta bendra keliautojų klasifikacija (1 paveikslas), kuri apima ir lankytojus ir turistus ir netgi pagrindinius kelionių tikslus.



Saltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis St.J. Page ir J. Connell, 2006, p. 91; J.C. Holloway, 2002, p.3; D. Weaver ir kt., 2000; I. Svetikienė, 2002; Valstybinio turizmo departamento ataskaita, 2004.

1 pav. Keliautojų klasifikacija

„**Turistas** – asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, religiniais ir specialiais tikslais keliauja po šalį ir apsistoja, bent vienai nakčiai už savo nuolatinės gyvenamos vietos ribų“ (LR turizmo įstatymas, 1998; I. Svetikienė, 2002, p.9)

Taigi apibendrinant keliautojų klasifikacijos modelį (1 pav.), galima paminėti, jog keliautojai, lankytojai ir turistai, bei jų sąvokos yra susipynę tarpusavyje ir įeina į vienas kito sudėtį, tik kalbant apie tam tikrus aspektus išryškėja kiekvieno iš jų specifiškumas ir atskirties taškas. Taigi visi šie asmenys yra turizmo paslaugų vartotojai ir yra skirstomi į smulkesnius vienetus remiantis tam tikrais kriterijais. Dauguma užsienio ir Lietuvos autorių, juos skirsto remiantis tokiais kriterijais kaip kelionės trukmė. Jei apsistoja parai – tai asmuo įvardinamas kaip turistai, jei mažiau nei parai – tai vienadienis lankytojas. Lankytojais nelaikomi asmenys, kurie palieka savo nuolatinę gyvenamą vietą dėl tokių tikslų, kaip nuvykimui į darbo vietą kitoje šalyje, ar ginkluotų pajėgų išsiuntimas atlikti paskirtų užduočių į svetimą šalį, migracija ir kt. Taip pat klasifikacijos vykdomos remiantis pasirinktos kelionės atstumu, vietoje (tarptautiniai, vietiniai), kelionės metu siūloma veikla, kelionės organizuotumu ir t.t.

Pasak I. Svetikienės (2002), *turizmo subjektas* – tai įvairūs turistai, ieškančys, kaip patenkinti specifinius turizmo paslaugų poreikius, kurie lemia atitinkamų turizmo formų, rūšių ir krypčių plėtrą. Taigi kaip jau buvo minėta turizmo sistemos ašis yra turizmo subjektas – turistai, kadangi turizmas yra sukurtas jo poreikių tenkinimui. Nuo turisto poreikių ir norų bei apsisprendimo keliauti priklauso turizmo objekto – infrastruktūros elementų, turistinių regionų ir turizmo organizacijų veikla. Nagrinėjant turizmo paslaugų teikimą ir siūlomų paslaugų paketą būtina išsiaiškinti ir nustatyti vartotojų poreikius, norus, bei motyvus, susijusius su keliavimo tikslais.

Turizmo subjektas yra daugialypis, kadangi egzistuoja įvairios turistų tipų klasifikacijos. Remiantis D. Weaver ir kt. (2000) išskirta turistų tipų klasifikacija, turistai yra asmenys, kurie keliauja po savo šalį ar į kitas šalis pažintiniais, verslo, sveikatingumo ar kitais tikslais ir apsistoja bent vienai nakčiai už jiems “įprastos aplinkos”. Taigi turistai gali būti skirstomi pagal įvairius kriterijus į skirtingus tipus. Skirtingų autorių pateiktos klasifikacijos stipriai skiriasi būtent dėl pasirinkto kriterijaus, kuris padeda išskirti įvairius turistų tipus. Galimi turistų skirstymai ir skirtingi požiūriai pateikti 5 lentelėje.

Turistų tipai

Autorius, metai	Skirstymo kriterijus	Turistų tipai
S.K. Trooboff, R. Schwartch, D.J. MacNeill, 1995, p.25-28	Psichografinis kriterijus (pagal vertybes, įsitikinimus ir gyvenimo būdą)	Patenkinti gyvenimu, laimingi; Tikintieji; Igyvendintojai, realizuoti; Sekėjai; Besistengiantieji; Kovotojai; Patyrę ir igudę keliautojai; Kūrėjai.
	Kelionės tikslas kaip kriterijus (pagal siekiamus tikslus)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verslo turistai (dažniausiai būna įmonės gali būti ir įmonės siunčiami pavieniai asmenys); ▪ Poilsio ieškantys turistai (dažniausiai pasirenka pavieniai asmenys ar jų grupės savo malonumui); ▪ VFR turistai (draugų ir giminių lankytojai).
J. Swarbooke, S. Horner, 1999, p.92	Kelionės pobūdis ir asmenybės požymiai	Avantiūristai; Malonumų ieškotojai; Ramūs turistai; Pasitikintys savimi; Mėgstantys linksmintis, žaismingi; Intelektualūs; Į žmones orientuoti.
R.Kubertavičienė-Jakučiūnaitė, 2000	Pagal dominuojančias vertybines orientacijas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekonominės orientacijos turistai – tai turistai, kurie ypač vertina prabangias ir gerai organizuotas keliones; ▪ Intelektualinės orientacijos turistai – tai turistai, kuriems ne tas pats kur keliauti, jiems svarbu žinoti, kad jų intelektas gaus peno, nukelivus į norimą vietovę. Jie tyrinėja tai ką mato, daro apibendrinimus; ▪ Socialinės orientacijos turistai – tai keliautojai, kuriems nėra itin svarbu, kur keliauti, bet svarbiau su kuo keliauti ir galimybė nukelivus mėgautis suplanuotais laisvalaikio užsiėmimais ir malonumais; ▪ Politinės orientacijos turistai – tai turistai, kurių keliavimo reikšmingumas yra stipriai įtakojamas statuso, valdžios, politinės naudos, gaunamos kelionės metu.
KTK mokomoji knyga „Turizmas“, 2002, p. 53	Pagal grupės dydį.	▪ Individualūs; Kolektyviniai (grupiniai).
	Patyrimo motyvai (pagal emocijas, veikimą, siejant turisto požiūrį į save ir kitus).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Emocijų“ tipo turistas (susidomėjęs praeities patyrimais, emocijomis, augimu, tobulėjimu); ▪ „Veikimo“ tipo turistas (aktyviai pats trokšta dalyvauti visame veikime, nepasitiki kitų patyrimais); ▪ „Nuosavybės“ tipo turistas (pageidauja gerai organizuotų, individualių ir modernių ptogumų kelionės metu)
S. Hudson, 2008, p.53	Skirtinga žmonių elgesio tipologija	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuolaidūs/ sutinkantys – turistai sekantys bendras visų kitų pirkimo tendencijas; ▪ Agresyvūs – turistai, apgalvotai nesilaikantys minios pirkimo tendencijų; ▪ Nepriklausomi – turistai, kurių kelionių pasirinkimo kriterijai yra pačių sugalvoti, nenuspėjami ir einantys iš žmogaus vidau emocijos.
	Pagal bendrus bruožus, sietinus su asmenybės tipu.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Psichocentrikai (intravertai) – uždari, nervingi, netrokštantys nuotykių, mėgsta griežtai suplanuotas, griežto pobūdžio atostogas, apsigyventi ir lankytis populiariose turizmo vietose, dažniausiai ten kur „smėlis, saulė, jūra“. ▪ Alocentrikai (ekstravertai) – atviresni, jų interesai gali keistis, trokšta iširti ir pamatyti naujas vietas, jie linkę keliauti nepriklausydami nuo kitų.
G. Ganas (Iš I. Svetikienės knygos, 2002, p.55)	Pagal kelionės apibūdinimo pirmąją raidę.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ S – tipas: (Sonne, Sand, See – saulė, smėlis, jūra) tipišką poilsiautojas, pasirenkantys pasyvaus poilsio būdą. ▪ F – tipas: (Ferne – und flirtorientierter Erlebnisurlauber – poilsiautojas pasirenkantis tolimes keliones) pageidauja besikeičiančių išpūdžių ir flirto. ▪ W1 – tipas: (Wad – und wanderorientier – pasivaikščiojimų ir žygių miške mėgėjas) renkasi aktyvų poilsį. Jo pomėgis – fizinis aktyvumas gryname ore, siekia būti geros formos. ▪ W2 – tipas: greičiau sportininkas nei mėgėjas. Pakelia sudėtingus, ilgus, varginančius ir ekstremalius krūvius (pvz. alpinistas, lakūnas ir t.t.) ▪ A – tipas: (Aubenteur – nuotykis) nuotykių mėgėjas. Mėgsta riziką, naujus pojūčius, jėgų išbandymus, netikėtas aplinkybes, pavojus. ▪ B – tipas: (Bildung – und Besichtigung – išsilavinimas ir išmybių apžiūrėjimas) smalsūs tursitai, jie skirstomi dar į tris grupes: „ekspertai“ – svarbiau išmybių pamatyti kuo daugiau; Jausmingi kultūros ir gamtos mylėtojai; „specialistai“ siekia kuo giliau pažinti tam tikras kultūras, istorijas, meno sritis.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Kadangi visi žmonės yra skirtingi, jie nori rinktis skirtingo tipo keliones, turėti skirtingus tikslus, norėti patenkinti skirtingus poreikius. Todėl skirtingi autoriai išskiria skirtingus turisto kelionės tikslus, kurie dažniausiai ir apsprendžią galimą kelionės pasirinkimą, bei patį kelionės pirkimo sprendimo priėmimo procesą. Todėl būtina išnagrinėti galimus kelionės tikslus, bandant išsiaiškinti jų panašumus ir skirtumus, kurie pateikti 6 lentelėje.

Turisto kelionės tikslai

Autorius, metai, psl.	Kelionės tikslai
Ch. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, St. Wanhill, 1993 p.86-90	<ul style="list-style-type: none"> ▪ laisvalaikio ir pramogų tikslai (poilsis, kultūriniai įvykiai, sveikata, aktyvus sportas (neprofesionalus), kiti laisvalaikio ir laisvadienių tikslai) ▪ verslo ir darbo tikslai (susitikimai, komandiruotės, skatinamasis turizmas, verslas/reikalai ir kt.) ▪ kiti turizmo tikslai (studijos, sveikatos gydymas, tranzitas ir kt.)
D.Weaver ir kt. (2000)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rekreacijos ir malonumo. Šis tikslas apima poilsį ir atsipalaidavimą, sveikatingumą, šventes ir renginius. Siekiant šio tikslo lankomos šalys, kurios turi įspūdingus kraštovaizdžius, išskirtines tradicijas ir papročius. ▪ Draugų ir giminių lankymas. Šis tikslas sietinas su noru aplankyti draugus ar gimines. Šios kelionės vietą apsprendžia lankomų žmonių gyvenamoji vieta. Taigi apsisprendimui nelieka daug pasirinkimo. ▪ Verslo kelionės. Šių kelionių priežastis yra verslo, darbo reikalai. Šių kelionių pagrindą sudaro pavestos užduoties įvykdymas, tačiau turistai naudojami visomis turizmo infrastruktūros paslaugomis, dalyvauja ekskursijose, pramogose, lanko kultūros įstaigas ir renginius, tačiau ši veikla yra antrinė.
I.Svetikienė, 2002, p.57	<ul style="list-style-type: none"> ▪ verslo reikalai; ▪ malonumo siekis; ▪ kita
Valstybinio turizmo departamento ataskaita, 2004, p.37	<ul style="list-style-type: none"> ▪ laisvalaikis, poilsis ir atostogos; ▪ draugų ir giminių lankymas; ▪ verslo ar profesiniai reikalai; ▪ gydymas; ▪ religiniai/piligrimystė; ▪ kiti.
J.C. Holloway, 2005, p.6	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atostogos (apima giminių ir draugų lankymą, dar vadinamos VFR kelionės (VFR - Visiting Friends and Relatives). ▪ Verslas (apima susitikimus, konferencijas, seminarus ir t.t.) ▪ Kita (Apima studijas, religiją, piligrimines keliones (kelionės į šventąsias vietas), sveikatingumą ir kt.
Richard Sharpley, 2006, p.8	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pažintiniai, ▪ poilsio, ▪ sveikatingumo, ▪ verslo ▪ kt., kuriuos formuoja vartotojo poreikiai.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Kaip galima matyti iš 6 lentelės, dauguma autorių Ch. Cooper, J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert, St. Wanhill (1993), I Svetikienė (2002), J.C. Holloway (2005), D.Weaver ir kt. (2000) išskiria tris pagrindinius turistų keliavimo tikslus: laisvalaikio, pramogų ir malonumo tikslas; verslo ir darbo tikslas ir galiausiai išskiria kita, kuri apima studijos, sveikata, tranzitas, religija ir kt. Iš minėtų autorių kaip atskirą rūšį D.Weaver ir kt. (2000) išskiria giminių ir artimųjų lankymą, kuris apsprendžiamas noru susitikti su pažįstamais, bei kelionės vietos sprendimas tiesiogiai nuo turisto nepriklauso. Valstybinio turizmo departamentas (2004), tikslus susmulkina ir jų išskiria kur kas daugiau: laisvalaikis, poilsis ir atostogos; draugų ir giminių lankymas; verslo ar profesiniai reikalai; gydymas; religiniai/piligrimystė; kiti. Šie tikslai yra tokie patys kaip kitų autorių, tik yra smulkiau išskaidyti. Apibendrinant galima teigti, jog pagrindiniai turistų kelionių tikslai gali būti suskirstyti į tris stambias grupes: verslo ir darbo tikslas, pramogų ir malonumo tikslas bei kiti tikslai po kuriais palenda tokie atskiri tikslai kaip giminių lankymas, religinės paskatos, sveikatingumas, studijos bei kiti tikslai kuriuos formuoja turisto poreikiai.

Turizmo objektas – siūlo turistams kelionės organizavimo, svetingumo (apgyvendinimo ir maitinimo įmonių), transporto, informacijos bei kitas specifines paslaugas, kurios tenkina jų poreikius. Turizmo objektą pasak I. Svetikienės (2002) sudaro:

1. turizmo vietovių išteklių (natūralūs gamtiniai ir kultūriniai išteklių, socialiniai, ūkio ir valdymo paskirties objektai);
2. Turizmo įmonės (kelionių organizavimo, svetingumo bei kt. įmonės);
3. Turizmo organizacijos (valstybinės valdymo ir vietos savivaldos institucijos bei turizmo asociacijos, koordinuojančios ir reguliuojančios turizmo įmonių veiklą bei turizmo politiką šalyje).

Iki šiol nėra vieningos nuomonės ir bendro supratimo, siekiant apibūdinti turizmą, todėl, pasak A. Damulienės (1996), turizmas dažnai apibrėžiamas kaip tam tikras produktas. Taigi turizmo produktas yra labai specifinis, kadangi tai yra ne prekė, o paslauga, kuri suprantama ir traktuojama kaip tam tikras neapčiuopiamas patyrimas. Turizmo produktas yra kelių paslaugų rinkinys, nes kelionėms aptarnauti, turistų poilsiui užtikrinti ir laisvalaikiui pajvairinti reikalingas visas paslaugų kompleksas. O jų pasirinkimas ir derinimas, bei optimalaus varianto sudarymas yra sudėtingas procesas. Skirtingų autorių pateikiamos turizmo produkto sąvokos pateiktos 7 lentelėje.

7 lentelė

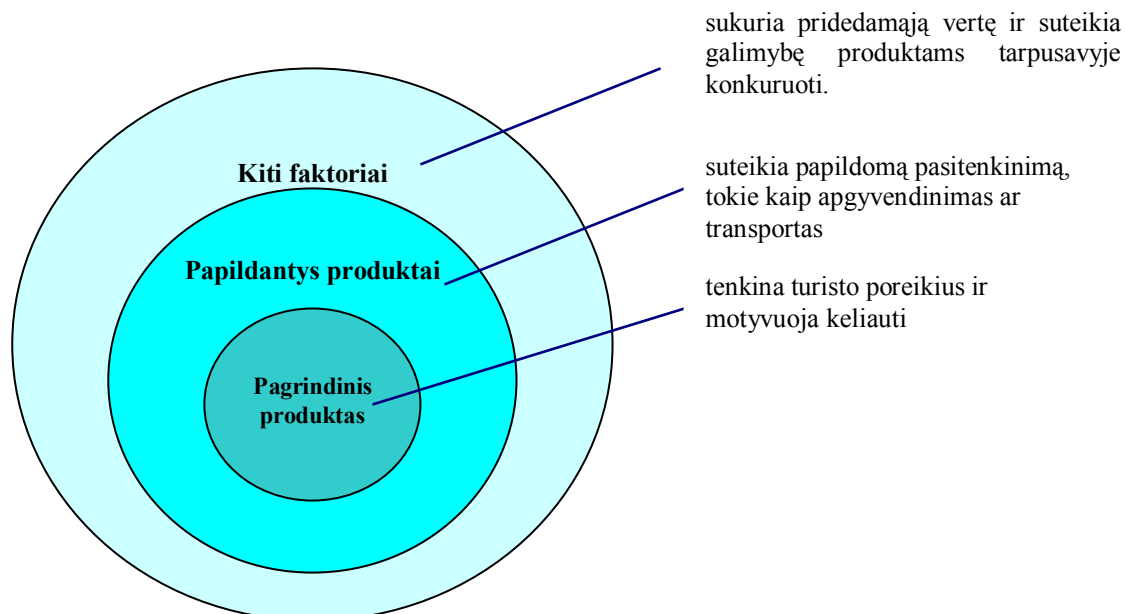
Turizmo produkto sąvoka

Autorius, metai, psl.	Turizmo produkto sąvoka
Gilbert (1990)	Turizmo produktas – tai turistų poreikių ir norų patenkinimas, kurį sudaro planavimo, užsakymo, keliavimo ir vertinimo veiksniai.
A. Damulienė, 1996, p. 20	Turizmo produktas – tai daugelio įvairių šakų įmonių ir turizmo firmų pastangų, bei teikiamų paslaugų rezultatas, nukreiptas vartotojų norų ir reikmių tenkinimui.
Murphy, 2000	Turizmo produktas – turistų kompleksinės patirties procesas, kurio metu jis naudojasi įvairiomis paslaugomis, tokiomis kaip informacija, transportas, apgyvendinimas, maitinimas ir pramogos. Produkto kompleksiskumas suprantamas kaip kelių ar keliolikos suderintų paslaugų rinkinys.
Turizmas, 2002, p. 29	Turizmo produktas – tai prekių bei paslaugų visuma tenkinanti turistų norus ir poreikius, kelionės metu.
I. Svetikienė, 2002, p. 90	Turizmo produktas plačiąja prasme – tai paslaugų ir prekių kompleksas (paslaugų paketas), kurį panaudojant sukuriama turistinė kelionė (turas). Jį sudaro turizmo išteklių (gamtos, kultūros, architektūros ir t.t.) ir turizmo industrijos įmonių paslaugos. Turizmo produktas siaurąja prasme - gali būti laikomas svetingumo verslo įmonių, keliones organizuojančių įmonių ir kitų įmonių turizmo produktu.
Baud-Bovy ir Lawson (2002)	Turizmo produktas - išteklių, infrastruktūros ir paslaugų rinkinys, apimantis keliones, kuriose kelionių operatoriai pateikia atostogų elementų paketą ir parduoda šį paketą už kainą, į kurią yra viskas įskaičiuota. Kartais turistai perka visą paketą, kartais nesinaudoja kelionių agentūrų paslaugomis ir turizmo produktą formuoja individualiai.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Taigi kalbant apie konkrečią turistui suteikiamą paslaugą, ji dažniausiai įvardinama kaip **turizmo paslauga**, o kalbant apibendrintai, neišskiriant konkretaus pasirinkimo, naudojama **turizmo produkto** sąvoka. Turizmo produktas gali būti sudaryta iš vienos sudedamosios dalies (pavyzdžiui, paslaugų), taip pat gali būti a Jungtos kelios paslaugos ir sudaryti visą paketą, bei galiausiai turizmo produktu gali būti visa turizmo traukos vietovė. (Turizmo plėtros institutas, 2010)

Apibendrinant 7 lentelėje pateiktus skirtingų autorių išskiriamus turizmo produkto apibrėžimus, galima teigti, jog **turizmo produktas** – tai yra visų prekių ir paslaugų visuma skirta turistų poreikių bei norų tenkinimui, įsigijus kelionę, ar kitą turizmo paslaugą. Turizmo produktas gali būti traktuojamas ir apibūdinamas kaip trijų lygių sistema, kuri schematiškai pateikta 2 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis turizmo plėtros institutu, 2010, p.109.

2 pav. Turizmo produkto lygiai

Pasak A. Williams (2004, p.21), pagrindinį produktą sudaro visa tai, kas motyvuoja klientus pasirinkti ir pirkti prekę ar paslaugą, o tiksliau, tai tiesiog nauda, kuri kuriama pagrindinio produkto ir kurią tikisi gauti klientas pirkdamas prekę ar paslaugą. Sakykime turistinė vietovė gali turėti daug pagrindinių produktų kurie yra traktuojami kaip turistų traukos objektai, kultūrinės institucijos, istorinės vietos, pramogų parkai, sporto renginiai ir kt., kurie pritraukia skirtingą potencialių turistų (žmonių) grupę ir patenkina skirtingus žmonių norus bei poreikius.

Papildantys produktai ar paslaugos padidina naudos, kurią gauna klientas vertę, tačiau nėra pagrindinis motyvuojantis veiksnys, lemiantis pagrindinį apsisprendimą pirkti. Papildantys produktai ar paslaugos padidina klientų mėgavimąsi pagrindiniu produktu, sukurdami pridėtinę naudą, tačiau patys savaime negali pritraukti turistų, kadangi nėra pakankamai motyvuojantys. Jie gali skirtis, priklausomai nuo pagrindinio produkto specifikos. Kalbant apie papildomus produktus ar paslaugas galima išskirti nespecializuotus papildančius produktus ar paslaugas, tokius kaip apgyvendinimas, maitinimas, transportas ir kt.

Kiti faktoriai, taip pat sukuria papildomą, vertę, tačiau tai gali būti įvardijama kaip produktus supanti aplinka, kuri suteikia galimybę produktams ar paslaugoms konkuruoti tarpusavyje. Pagrindinį produktą bei papildančius produktus supa aplinka, kurią sudaro turistinės vietovės charakteris, įvaizdis, pasiekiamumas, žmonių bendravimas ir saugumas vietovėje.

Iš anksčiau analizuotų turizmo produktų teorinių ir konceptualių aspektų, galima matyti, jog turizmo produktą sudaro daugybė įvairių sudėtinių dalių, skirtingos turizmo paslaugos, kurios sudaro turizmo produktą pateikiamos **3-ajame Priede**.

Taigi turizmo paslaugas teikia daugybė įvairių, nepriklausomų, skirtinga veikla užsiimančių įmonių, kurių visų bendras tikslas tenkinti vartotojo poreikius, kurie savo ruožtu užtikrins verslo sėkmę ir įmonės norimo veiklos rezultato pasiekimą. Taigi šios įmonės turistams siūlo įvairių turizmo paslaugų kombinacijas, kurios sudaro turizmo produktą. Šios kombinacijos gali būti sudarytos tiek turizmo agentūrų, tiek paties turistų iniciatyva. Turizmo paslaugų specifika išryškėja, aptariant paslaugų savybes, kurios būdingos būtent turizmo sektoriui. Šių turizmo paslaugų savybės pateiktos 8 lentelėje

8 lentelė

Pagrindinės turizmo paslaugų savybės

Šaltinis	Apibūdinimas
Turizmo paklausos specifika	
A. Damulienė, 1996, p.16 I. Svetikienė, 2002, p.95 W.J. Stanton, M.J. Etzel, B.J. Walker, 1991, p.490	Turizmo paklausa yra elastinga, sezoniška savo prigimtimis ir veikiama daugybės veiksnių (subjektyvių ir objektyvių), tokių kaip skonis, kaina, mada, sezonas, laikas ir t.t. Vienos paslaugos vartojimas skatina kitos paklausą, kalbant apie turizmo kaip apie [produkto sąvoką, kadangi atsiranda grandininis principas.
Neatskiriamumas	
V. Kindurys, 2003, p.78 „Turizmas“ vadovėlis, 2002, p.199	Paslaugų vartotojas dalyvauja teikiant turizmo paslaugą. Kadangi jos teikiamos ir vartojamos tuo pat metu. Kadangi vartotojas tiesiogiai dalyvauja teikiant paslaugą, nuomonė apie ją formuojama kontaktuojant su paslaugos teikėjo personalu, vertinant aplinką ir jos veiksmus.
Reikalingi tarpininkai	
A. Damulienė, 1996, p.17	Turizmo paslauga yra toli nuo potencialių vartotojų, todėl reikia specializuotų tarpininkų, t.y. įmonių kurios veikia tarp paslaugos teikėjo ir turistų. Šioje srityje tarpininkai apsprendžia ir turi lemiamą balsą sprendžiant kokias paslaugas, kokiomis sąlygomis siūlyti.
Neapčiuopiamumas	
A.V. Seaton, M.M. Bennet, 1996, p.23 „Turizmas“ vadovėlis, 2002, p.198	Turizmo paslaugų nei matyti, nei liesti, ragauti, išgirsti negalima tol, kol vartotojas jų neįsigyja. Nulemia didesnę riziką, reikalauja didelio vartotojų įsitraukimo ir dalyvavimo. Klientai negali paslaugos stebėti, išbandyti, ragauti, iširti jų kokybę tol, kol nenusiperka ir nevartoja.
Kompleksiškumas	
A. Damulienė, 1996, p.16 W.J. Stanton, M.J. Etzel, B.J. Walker, 1991, pp.23-25 D. Dvilevičienė, 1997, p.20	Susideda iš kelių paslaugų teikėjų bendradarbiavimo. Turizmas dažnai yra sudėtinis produktas, reikalaujantis sąmoningo arba nesąmoningo kelių šalių bendradarbiavimo, teikiant turizmo paslaugas.
Nevienalytiškumas	
„Turizmas“ vadovėlis, 2002, p.200 I. Svetikienė, 2002, p.95 D. Dvilevičienė, 1997, p.20	Paslaugos teikėjui labai svarbu pakartoti teikiamos paslaugos kokybę, nes laikas, vieta ir aplinkybės kinta. Paslaugų kokybė gali būti skirtinga (tos pačios kategorijos skirtinguose viešbučiuose), kai aptarnauja skirtingi darbuotojai. Naudojamos kelionėje, todėl susijusios su laiko ir vietos specifika.
Neišsaugomumas	
D. Dvilevičienė, 1997, p.20 „Turizmas“ vadovėlis, 2002, p.200	Turistinė paslauga gali būti nupirktą ir naudojama tik jos sukūrimo vietoje, jos neįmanoma saugoti, kaupti, norint ateityje parduoti.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

A.V. Seaton, M.M. Bennet (1996, p. 23-25), išskyrė tokius esminius bruožus, išskiriančius turizmo paslaugas iš kitų:

- Turizmas labiau nei kitos paslaugos yra inicijuojamas pasiūlos;
- Turizmas yra kompleksas, ištestos patirties produktas, neturintis jokių išlanksto nuspėjamų ir numatomų kritinio vertinimo kriterijų. Turizmo pojūčiai gali tęstis keletą savaičių ir apimti ilgą prieš-kelioninės laukimo fazę ir po-kelioninius apsvarstymus;
- Turizmas yra produktas iš dalies sudarytas iš vartotojų svajonių ir fantazijų;
- Turizmas yra trapi pramonės šaka, stipriai veikiamą ir pažeidžiama išorinių aplinkybių, esančių už teikėjo kontrolės ribų.

Daugelis autorių išskiria šias turizmo paslaugų savybes: neapčiuopiamumas, neatskiriamumas, neišsaugomumas, nevienalytiškumas.

Turizmo paslaugų nauda:

Nauda vartotojui: patogumas, ekonomija ir taupumas, pelningumas ir efektyvumas, numatoma kokybė, pilnesnė programa ir užimtumas.

Nauda teikėjui: kliento pritraukimas ne sezono metu, verslo efektyvumo padidėjimas, papildomos įrangos panaudojimas, naujų krypčių išnaudojimas, turistų išlaidų, apsistojimo laiko ir paslaugų pasikartojimo padidinimas, viešumo skatinimas, turistų pasitenkinimo padidinimas.

Ir galiausiai apibendrinant turizmo teorinių aspektų analizę, galima teigti, kad visų pirma mokslinėje literatūroje yra pateikiama daug įvairių turizmo sampratų ir šios teorijos aspektų aiškinimų. Kadangi nėra vieningos suformuluotos nuomonės šiuo aspektu, šiandien egzistuoja apie 50 turizmo sampratų pateikimo aspektų, kurie analizuoja turizmą iš skirtingų perspektyvos pusių. Svarbiausias teorinės turizmo analizės aspektas yra supratimas, kad turizmas yra sukurtas žmogui, o ne žmogus turizmui ir galiausiai turizmas yra labai svarbus, kadangi veikia ir turi įtakos visuomenės gyvenimui ir elgsenai, taip pat padeda formuoti žmonių poreikius ir požiūrius į šalies kultūrinės vertybes.

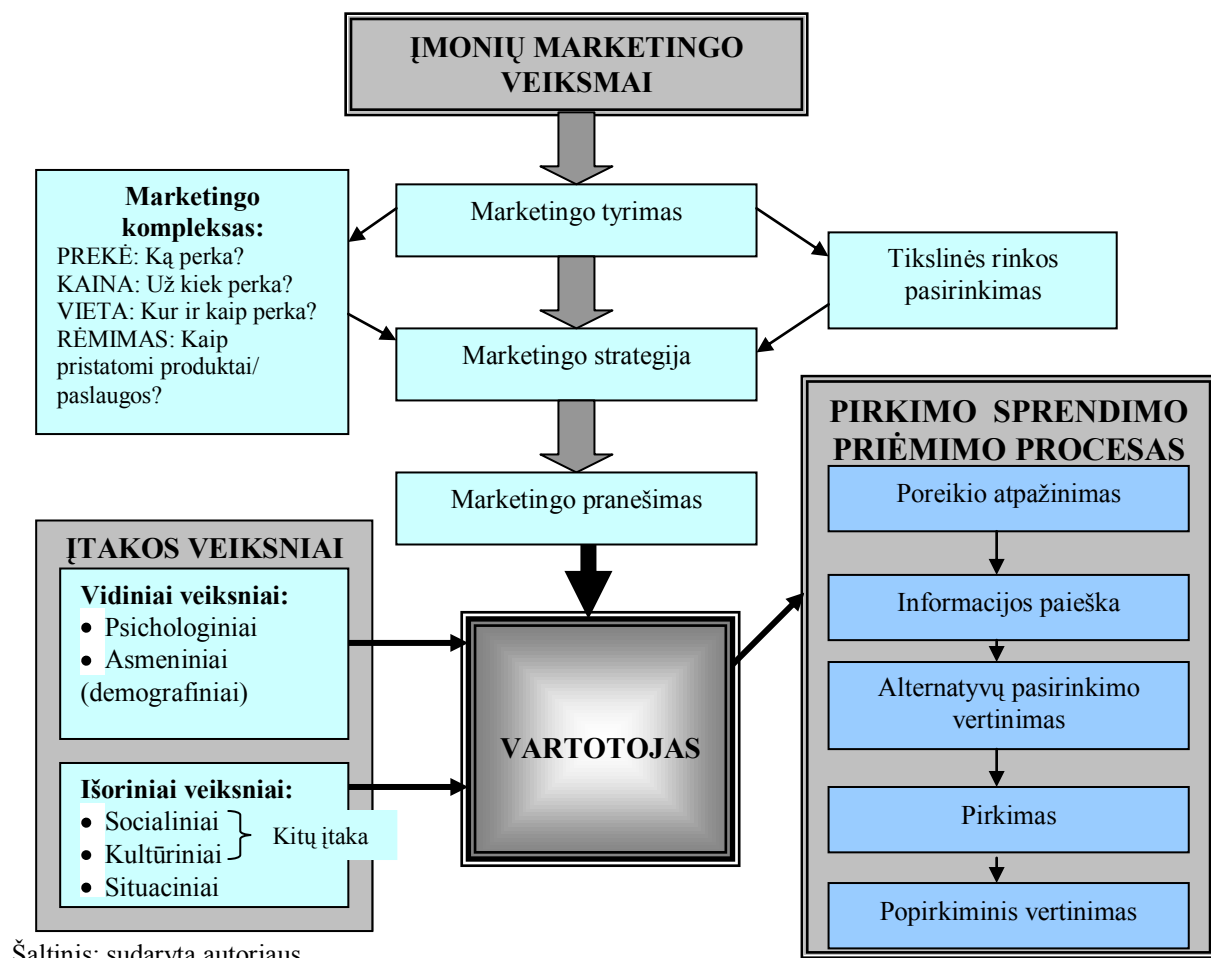
1.1.3. Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso modeliavimas

Pirkimo sprendimų priėmimas literatūroje buvo pradėtas nagrinėti nuo 1950 metų. Pirkimo proceso modeliai yra labai įvairūs, lyginant skirtingų autorių nuomones, jų etapų skaičius varijuoja nuo aštuonių iki keturių. Skirtingi autoriai, pateikdami pirkimo modelius nori akcentuoti skirtingus pirkimo sprendimo priėmimo aspektus, bei bando įtraukti skirtingus veiksmus, kiekviename pirkimo sprendimo priėmimo proceso etape. (H.S. Subasinghe, 1998, pp.2510-2511)

Kiekvienas vartotojas yra skirtingas ir dėl to jis priima skirtingus sprendimus pirkimo procese. Todėl norint geriau juos suprasti yra būtina labiau įsigilinti į veiksnius lemiančių jų vienokią ar kitokią elgesį, susijusį su pirkimo sprendimo priėmimo procesu. Daugumoje mokslinės literatūros veiksniai, kurie įtakoja pirkimo sprendimo priėmimo procesą, yra sugrupuoti, siekiant palengvinti vartotojų savybių nagrinėjimą. Taigi veiksniai, kurie turi įtakos pirkimo procesui nagrinėjo

daugybė autorių: M.Foret, P.Procházka (2006), R.Urbanskienė ir kt., (2000), Ph. Kotleris ir kt. (2003), L.A. Lake (2009), V. Pranulis ir kt. (2000), Y. Reisinger (2009) ir kt., kurie juos klasifikuoja į vidaus veiksnius, apimant jo asmenybę, požiūrį, suvokimą ir emocijas, bei išorės veiksnius tokius kaip namų ūkių struktūra, grupės asociacija, kultūriniai įsitikinimai. Kiti autoriai Bikash (2008), Solomon, Marshal, Stuart (2006), W.O. Bearden, Th.N. Ingram, R.W. Laforge (2000), Berkowitz (1992), visus veiksnius suskirstė į grupes: psichologiniai, socialiniai, kultūriniai, asmeniniai, kurie ir yra vidinių ir išorinių veiksnių smulkesnės veiksnių grupės. Reikėtų pažymėti, jog Berkowitz (1992) išskyrė marketingo priemonių įtaką, ko kiti autoriai nepadarė.

Taigi atsižvelgiant į skirtingų autorių išskirtų pirkimo sprendimo priėmimo proceso įtakos veiksnių klasifikacijas, buvo sudarytas bendras hipotetinis, veiksnių įtakojančių pirkimo sprendimo priėmimo procesą modelis, kuris pateiktas 3 pav.



3 pav. Veiksnių turinčių įtakos pirkimo procesui hipotetinis modelis

Iš 3 pav. galima matyti, jog hipotetiniam modelyje, visi turintys įtakos pirkimo sprendimo priėmimo procesui veiksniai, suskirstyti į vidinius ir išorinius veiksnius. Modelyje marketingo kompleksas priskiriamas prie įmonių vykdomų marketingo veiksnių, kurių pagalba sudaroma marketingo strategija, kuri padeda vartotojui pateikti marketingo pranešimą, bei savo ruožtu įtakoti vartotojo pirkimo sprendimą iš įmonės pozicijų.

Pasak Bakanausko (2006, p.114) „vartotojo sprendimo priėmimo procesas gali būti vertinamas ir kaip problemos sprendimas. <...> Priklausomai nuo pirkinio dydžio, vertės, rizikos bei reikšmės žmogaus gyvenime, sprendimo pirkti priėmimo procesas gali užtrukti nuo kelių sekundžių (prisiminus, jog namuose nėra degtukų, pastarieji nuperkami negalvoję) iki kelių mėnesių (žmogui perkant butą ar planuojant kelionę)“.

Tačiau kalbant apie turizmo produktą ir turizmo industriją atsiranda tam tikrų išskirtinumų ir subtilybių turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese, kadangi turizmas, savo prigimtimi labiau apibūdinamas kaip paslauga, o ne produktas, kuri turi labai didelį poveikį vartotojų elgsenai. Nors tikrai nuo 1970 mokslininkai pradėjo vystyti pirkimo sprendimo modelius turizme, tačiau svarbu pripažinti, kad šitie pirkimo sprendimo priėmimo modeliai buvo vystomi kartu su Cohen ir Plog turistinės tipologijos tematikos nagrinėjimo pradžia.

Pagrindiniai skirtumai, kurie labiau būdingi paslaugų pirkimui pasireiškia įvairiose pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapuose. Pasak W. van der Valk, F. Rozemeijer (2009), kad paslaugų charakteristikos, tokios, kurias išskiria daugelis mokslininkų (neapčiuopiamumas, nekaupiamumas, neatskiriamumas, heterogeniškumas, vartotojo dalyvavimas paslaugos teikimo procese, paslaugos teikėjo nekeičiamumas, turi įtakos pirkimo sprendimo priėmimo procesui ta prasme, kad tam tikrais aspektais yra daug svarbesni ir/ ar sunkiau įvykdomi nei prekių pirkimo procese. Dėl minėtų paslaugų savybių vartotojams sunkiaus priimti tam tikrą sprendimą susijusį su paslaugų teikėjo pasirinkimu. Nicosia (1966) pateikia paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelį, kuris pateiktas **4 – ajame Priede.**

Nicosia (1966) pateiktame modelyje dėmesys sutelkiamas į įmonių bandymus bendrauti ir komunikuoti su vartotojais ir vartotojų polinkį veikti tam tikru būdu. Šios dvi funkcijos yra apjungiamos ir modelyje pateikiamos kaip pirmas blokas. Antrajame etape vartotojas yra įtraukiamas į paieškos vertinimo procesą, kuris yra įtakojamos jo požiūrio. Šis etapas yra vadinamas antru bloku. Faktinis arba tikrasis pirkimo procesas vadinamas trečiuoju bloku. O po-pirkiminis grįžtamosios informacijos procesas yra apibrėžiamas kaip ketvirtasis blokas. (John Swarbrooke, Susan Horner, 2007, p.42)

Vartotojų sprendimo dėl paslaugų pirkimo priėmimo procesų modeliai nėra labai detalizuoti. Tačiau pasak V. Kindurio, „pastarąjį mokslininkai skirsto į tris etapus:

1. prieš paslaugos pirkimą;
2. paslaugos teikimo (vartojimo);
3. po paslaugos pirkimo (Hoffman, Bateson, 2006; Kasper, Helsdinger, Vries, 1999; Loveloch, Wandenrmerwe, Lewis, 1999; Bennett, Bove, Dam, Drennan ir kt., 2002, John Swarbrooke, Susan Horner, 2007, ir kt.)“.

Pasak John Swarbrooke, Susan Horner (2007), neapčiuopiama paslaugos prigimtis veikia vartotoją sprendimo priėmimo proceso metu, įtraukiant patį pirkimo veiksmą. Ši sąlyga apima ir turizmo paslaugas, kadangi turizmas vartotojui yra didelės rizikos sprendimų priėmimo procesas. Todėl vartotojai labai domisi ir yra įtraukti į pirkimo sprendimo procesą. Šią turizmo pirkimo sprendimo priėmimo ypatybę pirmiausiai pažymėjo Seaton (1994). Tai pirmiausiai apima didelių pinigų skyrimą ir pervedimą už kažką, kas negali būti pamatoma ir įvertinama prieš pirkimą. Pavyzdžiui, nepavykusių atostogų galimybė ir rizika egzistuoja visada, tačiau pinigų suma už jas yra negražinama. Tai gali paveikti sprendimą dėl atostogų kitais metais. Kaip žinia dauguma žmonių, sugedus atostogoms neturi papildomai pinigų ir laiko, kad pakartotų jas ir ištaisytų susiklosčiusią padėtį.

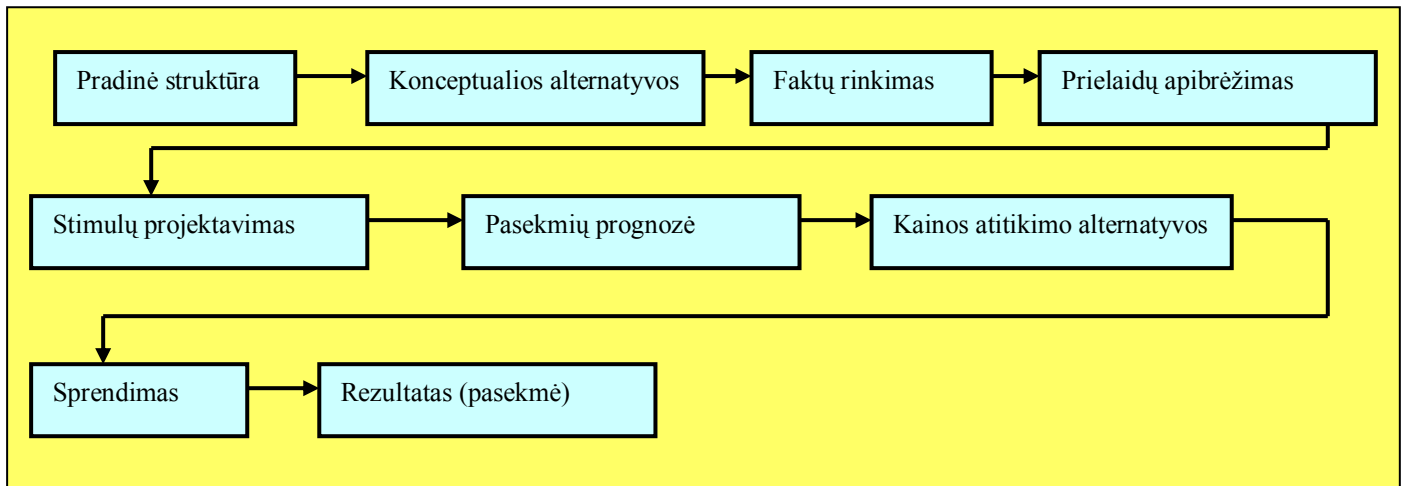
Turizmo paslaugų vartotojų pirkimo sprendimo priėmimas ir visas procesas pradėtas tyrinėti 1970 metais. Dauguma modelių paaiškinti turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimą kaip procesą ar seką tarpusavyje susijusių etapų, kurių skaičius varijuoja nuo trijų etapų iki penkių.

Įvertinant skirtingus konstruktus sprendimų priėmimo procese, dauguma autorių jį įvardina pradėdami nuo prieš pirkiminio etapo ir baigdami po pirkiminiu etapu, tarp kurių yra pastovus ryšys. (Middleton, 1994; Moutinho, 1982, 1987; Nikolau ir Ma, 2005; Ryan, 1994; Um ir Crompton, 1990; Woodside ir Lysonski, 1989; Woodside ir King, 2001).

Turistų sprendimo priėmimo procesas daugumos mokslininkų įvardinamas, remiantis prielaida, kad jį sudaro trys pagrindiniai etapai: etapas prieš sprendimą, sprendimas, po pirkiminio įvertinimo etapas (Bentler ir Speckart, 1979; Correia, 2002; Crompton, 1992; Crompton ir Ankomah, 1993; Middleton, 1994; Moutinho, 1982; Ryan, 1994; Um ir Crompton, 1990).

Pirkimo sprendimo priėmimo procesas ir jo modeliavimas apima tam tikrus etapus, kurie padeda detaliau tirti ir nuspėti vartotojo pirkimo sprendimą. Taigi visų pirma yra atpažįstamas vidinis noras, poreikis keliauti, pavyzdžiui noras atsipalaiduoti. Po to vykdoma informacijos paieška, kuri padeda sumažinti riziką, t.y. turistai pasirenks kelionę, kurios metu galės atsipalaiduoti, kuri padės patenkinti pradžioje atsiradusį poreikį. Vėliau po informacijos paieškos atsiranda daugybė alternatyvų, galimų pasiūlymų, skirtingo lygio turizmo paslaugų, taigi vykdomas atsiradusių alternatyvų vertinimas, analizuojant konkretų paslaugų kompleksą, kainą, atstumą ir pan. Po alternatyvų vertinimo įvyksta pats apsisprendimas ir išsigijimas, kuris apibūdinamas kaip pati kelionė. Ir galiausiai vykdomas išsigytos kelionės vertinimas, kuris prilygsta po pirkiminei elgsenai.

Taigi siekiant tinkamai paaiškinti ir išanalizuoti turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, bus aptarti skirtingų autorių pateikti modeliai. Wahab, Crampton ir Rothfield (1976) pasiūlė linijinį modelį, kuris apibūdina turizmo pirkimo sprendimų priėmimo procesą, 4 paveiksle.

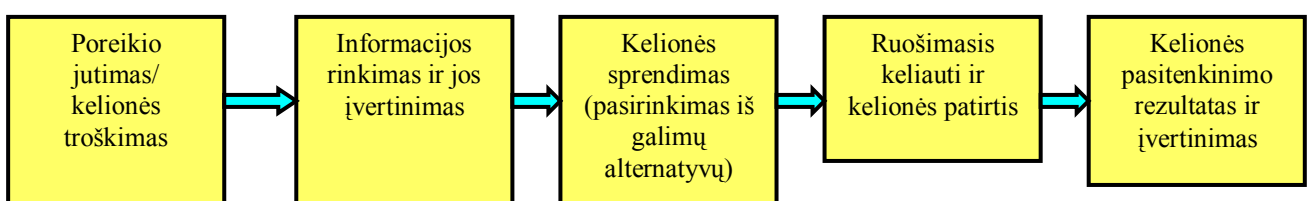


Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Wahab, Crampton ir Rothfield (1976).

4 pav. Linijinis turizmo pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelis

Kaip matome iš 4 paveikslo, autorių pasiūlytas modelis apima aštuonis etapus, kurie yra iš dalies panašūs, tačiau turi ir tam tikrų subtilybių. Modelyje labai daug dėmesio skiriama informacijos paieškai, jos rinkimui ir alternatyvų vertinimui. Taip yra todėl, kad vartotojai priimdami turizmo paslaugų pirkimo sprendimą visada turi nesaugumo jausmą. (John Swarbrooke, Susan Horner, 2007, p.72) Todėl tikėtina, kad asmenys bus smarkiai įtakojami kitų žmonių turizmo produkto sprendimų priėmimo proceso metu. Pavyzdžiui asmenys, pasirinkdami tam tikras atostogas, tikėtina kad bus įtakojami šeimos narių ir kitų suinteresuotųjų grupių. Todėl galima teigti, kad turizmo produkto pasirinkimas, dažniausiai turi didelę emocinę reikšmę asmeniui. Tai reiškia, kad asmenys, paprastai ieško labai daug informacijos prieš priimant savo galutinį pasirinkimą. Tai apima konsultavimąsi su asmenimis, grupėmis, organizacijomis, analizuojant žiniasklaidos pranešimus prieš priimant sprendimą pirkti tam tikrą turizmo produktą, būtent dėl šių priežasčių autorius savo modelyje skyrė daug dėmesio prieš pirkiminiam vartotojų elgesiui. Ir tik prieš paskutiniame etape autorius pamini sprendimą, t.y. turizmo paslaugos pirkimą arba nepirkimą, po kurio seka įvykdyto sprendimo pasekmė, kuri padeda vykdyti vertinimą ir gauti atitinkamą rezultatą tolimesnių turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesams.

Mathieson ir Wall (1982) taip pat pasiūlė linijinį penkių etapų turizmo pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelį, konkrečiai įvardinant kelionę, kaip pirkimo objektą. Modelis pateiktas 5 paveiksle.



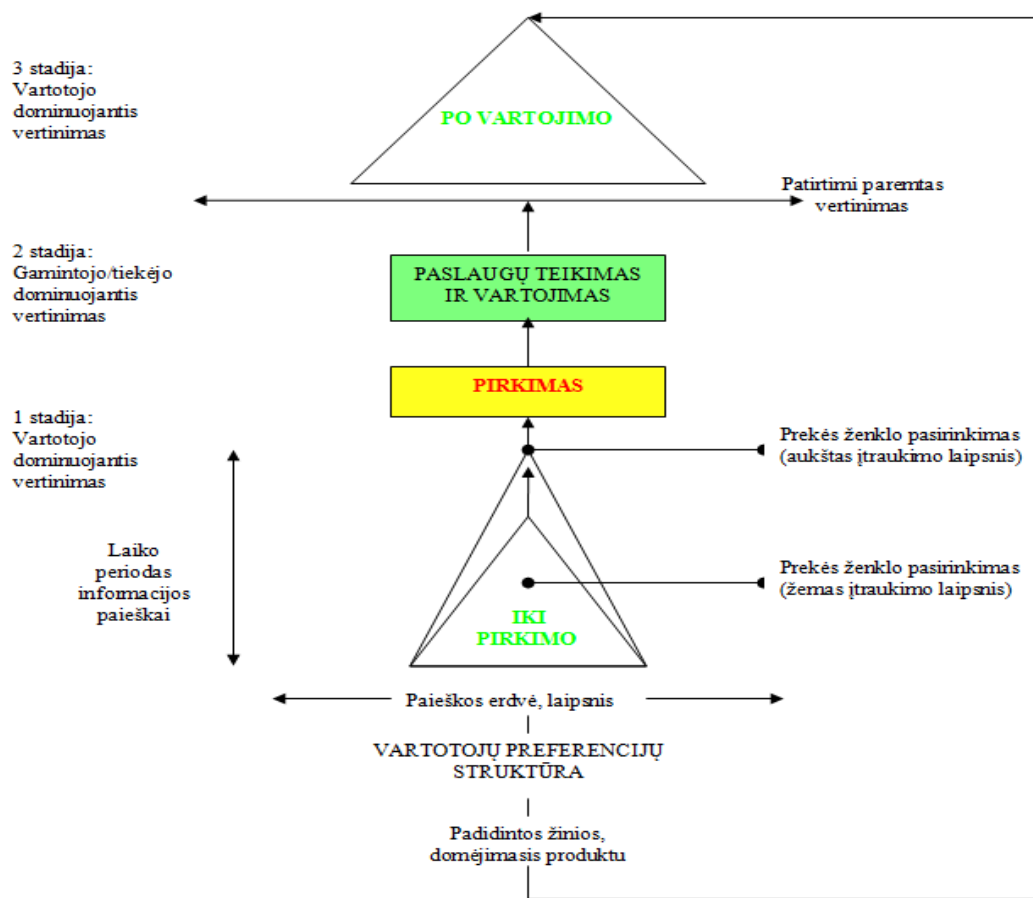
Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Mathieson ir Wall (1982).

5 pav. Kelionės pirkimo sprendimo priėmimo modelis

Iš 5 paveikslo galima matyti, jog šis turizmo paslaugos (kelionės) pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelis yra panašus į įprastąjį prekės pirkimo sprendimo priėmimo procesą. Tačiau po sprendimo pirkti kelionę priėmimo atsiranda pasirengimo kelionei etapas, kuriame atsiranda kelionės patirtis ir vėliau seka priimto sprendimo įvertinimas, kuris apibūdinamas kaip rezultatas.

Gilbert (1991) pasiūlė turizmo sprendimo priėmimo modelį, kuris pateiktas **5 – ajame Priede**. Šio autoriaus modelis neišskiria atskirų pirkimo sprendimo priėmimo etapų, o parodo, jog yra dviejų lygmenų faktoriai, kurie turi įtakos vartotojo sprendimo priėmimui ir įvardinama kaip pirkimo sprendimo priėmimo sistema, būdinga turizmui. Pirmo lygio įtakojantys veiksniai yra arčiau žmogaus, kuris priima sprendimą ir apima psichologinius veiksnius tokius kaip suvokimas ir mokymasis, motyvacija, požiūris. Antrasis įtakos veiksnių lygis vystomas socializacijos proceso pasekoje ir apima referencinių grupių ir šeimos, kultūros, socio-ekonominių veiksnių įtakas.

Taigi pirmieji, pateikti turizmo pirkimo sprendimo priėmimo modeliai yra linijinio pagrindo, tačiau yra autorių, kurie turizmo pirkimo sprendimo priėmimo procesus apibūdina sudėtingiau, įtraukiant daugiau veiksnių, bei pirkimo sprendimo priėmimo stadijų. Vienas iš jų Alistair Williams (2002), kuris pateikė dar vieną pirkimo sprendimų priėmimo procesą ir jo modelį, kuris pateiktas 6 paveiksle.



Šaltinis: Alistair Williams. Understanding the Hospitality Consumer, 2002, p. 52.

6 pav. Turizmo/Svetingumo paslaugų vartotojų sprendimų priėmimo procesas

Autorius pirkimo sprendimą skirsto į tris pagrindinės dalis:

1. Iki pirkiminė stadija;
2. Pirkimo stadija;
3. Po pirkiminė stadija.

IKI PIRKIMINĖ STADIJA. Ši stadija gali būti suprantama kaip kompleksas sprendimų priimamų vadovaujantis vartotojo ipročiais. Vienu atveju vartotojas gali ilgai ieškoti jam reikalingų alternatyvų, norint priimti sprendimą, kitu atveju vartotojas gali eiti trumpiausiu keliu ir pasirinkti tą vietą, kuri atitinka jo poreikius, ji pasirenkama reguliariai ir kelia pasitenkinimą.

Šis vartotojų pasirinkimo dvilypiškumas sukelia nepertraukiamumo riziką, nes tas pats produktas gali būti vertinamas kaip aukšto įsitraukimo į pirkimą lygio, bei kaip žemo įsitraukimo į pirkimą lygio sprendimo priėmimas. Aukšto ir žemo įsitraukimo turizmo paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo procesas pateiktas 9 lentelėje.

9 lentelė

Aukšto ir žemo įsitraukimo turizmo paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo procesas

Etapas	Mažo įsitraukimo turizmo paslauga	Aukšto įsitraukimo turizmo paslauga
<i>Poreikių atpažinimas</i>	Viduryje savaitės priimtas sprendimas kažkur nuvykti savaitgalį.	Suvoktas poreikis rasti vietovę kasmetinėms dviejų savaitių atostogoms.
<i>Informacijos paieška</i>	Prisiminta, apie kažkur girdėta šalia esančią vietą.	Renkama informacija iš kelionių vadovų, brošiūrų ir interneto.
<i>Alternatyvų įvertinimas</i>	Nėra.	Išsirenkama patinkanti vietovė, kainų ir specifinių veiklų palyginimas.
<i>Įsigijimas</i>	Perkamas nebrangus paketas.	Užsakymas kelionės geriausiai atitinkančios poreikius.
<i>Įsigijimo įvertinimas</i>	Jeigu produktas nėra labai blogas, patirtas malonumas tiesiog išvykus.	Priklauso nuo to, ar atostogos atitiko lūkesčius.
Pavyzdys atspindintis žemo ir aukšto įsitraukimo turizmo paslaugas		
	<i>Vienos nakvynės savaitgalio metu išvyka į stovyklavietę prie ežero</i>	<i>Dviejų savaitių atostogos – medaus mėnuo, plaukiant prabangiu kruizu</i>

Šaltinis: Bonita M. Kolb „Tourism Marketing for Cities and Towns“, 2006

Kaip matyti iš 9 lentelės egzistuoja skirtingos turizmo pirkimo sprendimo priėmimo proceso kryptys, kurios priklauso nuo turizmo paslaugos specifikos ir atitinkamai reikalauja arba aukšto, arba žemo turistų įsitraukimo. Taigi turizmo paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo sudėtingumas priklauso nuo planuojamų patirti išlaidų, kelionės sudėtingumo ir nepakartojamumo. Sakykime, savaitgalio išvyka vienai nakčiai prie ežero nebus tokia sudėtinga ir nereikalaus ne reikalaus didelių turistų pastangų priimant sprendimą, kai tuo tarpu atvirksčiai bus kalbant apie ilgalaikę, senai planuotą kelionę, kurios pirkimo sprendimo priėmimas turistui bus daug sudėtingesnis, kadangi turistai skirs daug laiko ieškant informacijos ir vertinant alternatyvas. Aukšto ir žemo sudėtingumo sprendimų priėmimo matrica ir bendresnis jos paaiškinimas išskiriant vartotojų specifiskumą būdingą vienu ir kitu atveju pateikti 6 – ajame Priede.

Iki pirkininė stadija turizmo paslaugų vartojime yra įtakojama tam tikrų veiksnių, kuriuos apima ir vartotojų pirmenybių/preferencijų struktūra, kurią sudaro informacijos paieška, ankstesnės žinios patirtis, išitraukimo į paslaugų teikimą ar produktą lygis ir galimos rizikos lygis. Šie veiksniai turi įtakos poreikio supratimui ir pripažinimui, kad yra problema.

Problemos pripažinimas tai viso proceso pradžia, kurios metu vartotojas suvokia poreikį turizmo paslaugoms ir produktams įsigyti, bei yra motyvuojas jas pirkti bei vartoti. Motyvų ir atsiradusio poreikio dėka vartotojas priima tam tikrus sprendimus. Pasak Alistair Williams, Wilkie (1994), teigia, kad pirkimo sprendimo priėmimo procesas prasideda nuo poreikio atsiradimo, kadangi „problema pripažįstama tuomet, kai žmogus jaučia neatitikimą tarp esamos būklės ir trokšamos būklės“.

Pasirinkimo struktūra. Turizmo paslaugose galima išvėlgti ryškų skirtumą, kuris pasireiškia per asmenybės, socializacijos, suvokimo ir mokymosi susietumą bei tarpusavio derinimą. Čia galima išskirti tris veiksnius apibrėžiančius vartotojų elgseną: pažinimas, mokymasis ir motyvacija. Taigi apibendrinant galima teigti, kad vartotojų pasirinkimui įtakos turi tiek išoriniai, tiek vidiniai pirkimo sprendimo priėmimo proceso veiksniai.

Informacijos paieška. Informacijos paieška turizmo paslaugų vartotojams yra labai svarbi, kadangi jos paieškos svarbumas ir intensyvumas priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip laukiamos naudos, galios, įgūdžių, galimos rizikos, patirties, finansinės padėties, turimo laiko resursų, galimų pasirinkimo galimybių skaičiaus, alternatyvų kiekiu. Taip pat informacijos paieška yra veikiama tokių dalykų, kaip norimo įsigyti turizmo produkto ar paslaugos specifikos ir išskirtinumo, nuo jo svarbos, galimos kainos, pirkimo patirties (pirmas pirkimas, pakartotinis).

Produkto įtraukimas. Turizmo produkto ar paslaugos pirkimo sprendimo priėmimas yra veikiamas, daugybės veiksnių, tačiau svarbiausi iš jų kompleksiskumas ir neatskiriamumas sprendimų priėmimo procese. Įsitraukimą įtakoja šie veiksniai: svarba vartotojui; emocinis patrauklumas; pomėgio vartotojui tęstinumas; sukeliama rizika; specifinės grupės (subkultūros) pripažinimas norma.

PIRKIMO/VARTOJIMO STADIJA. Vertinimo rezultatas yra pirkimo/vartojimo arba nepirkimo/nevartojimo ketinimas. Jeigu vartotojas nusprendžia pirkti/vartoti, tuomet jam reikia dar pasirinkti būdus kaip tai atlikti. Pavyzdžiui, jei yra pasirinkta kelionė, reikia nuspręsti kiek parų bus keliaujama, kokio tipo viešbučiai ir ekskursinės kelionės bus pasirenkamos, kokių paslaugų pageidaus, kokias maitinimo paslaugas užsisakys, taip pat kaip užsisakyti ir kokie bus apmokėjimo būdai (grynais pinigais, kredito kortele, el. pavedimu). Turizmo rinka yra labai dinamiška, todėl čia neužtenka vien nuspręsti ir pasirinkti, nes situacija greitai kinta. Gali būti situacijų kai vartotojui pasirinkus vieną ar kitą turizmo paslaugą, gali nepavykti užsisakyti, nes gali netikti metų laikas, gali nebūti pageidaujamų paslaugų, tuomet gali tekti ieškotis kito teikėjo, atsisakyti tam tikrų paslaugų,

ar tiesiog keisti pasirinkimą ir ieškoti kitų alternatyvų. Todėl galutinį turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo proceso etapą – vartojimą gali įtakoti tokie veiksniai kaip tinkamas užsakymo laikas, produkto sukeliama emocinė nauda, socialinė pirkinio rizika ir kitokie veiksniai.

POPIRKIMINĖ STADIJA. Pasitenkinimo lygis yra nustatomas tarp to ko klientas tikėjosi (lūkesčiai) ir to ką realiai gavo (suteikta paslauga), ir šis kriterijus yra tiesiogiai susijęs su pakartotiniaisiais pirkimais. Vartotojo po pirkiminius vertinimas pasak L. Lake (2009) susideda iš trijų etapų: 1. Įsigijimas neatitiko kliento kuriamų lūkesčių; 2. Įsigijimas atitiko kliento lūkesčius; 3. Įsigijimas viršija kliento lūkesčius. Pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su vartotojo teigiamos nuomonės formavimusi bei pakartotinių pirkimų tikimybe, ir priešinga situaciją lemia nepasitenkinimas, kuomet formuojasi neigiama požiūris bei mažėja tikimybė pakartotiniams pirkimams.

Moutinho (1987) pateikė turistų elgesio modelį, kuriame pagrindė išryškėja du aspektai: Autoriaus teigimu turizmo pirkimo sprendimo priėmimo procese yra trys pagrindinės stadijos:

- (a) stadija prieš sprendimą ir sprendimo procesas;
- (b) po pirkiminius įvertinimas;
- (c) būsimas sprendimų priėmimas.

Taigi kaip matome atsiranda nauja stadija, kuri yra atgalinis ryšys į pirmąją stadiją, remiantis kilpine modelio struktūra. Taip pat autorius pažymi, jog pirkimo sprendimas yra trijų elgesio sąvokų, motyvacijos, pažinimas (žinojimas), mokymasis, rezultatas.

Kitas autorių kolektyvas siūlo šie tiek kitoki turistų sprendimų priėmimo modelį, kurį galima būtų pavadinti išplėstiniu, nes šiame modelyje (12 pav.) atsispindi ir makro aplinkos įtaka pirkimo sprendimo priėmimui. Modelis pateiktas 7 paveiksle.

Taigi kaip matome iš 7 paveikslo Geoffrey Wall, Alister Mathieson pateiktas turistų sprendimų priėmimo modelis sudarytas iš aštuonių etapų, kuriuos galima suskirstyti į penkias pagrindines fazes, kurios sąveikauja tarpusavyje ir viena nuo kito priklauso:

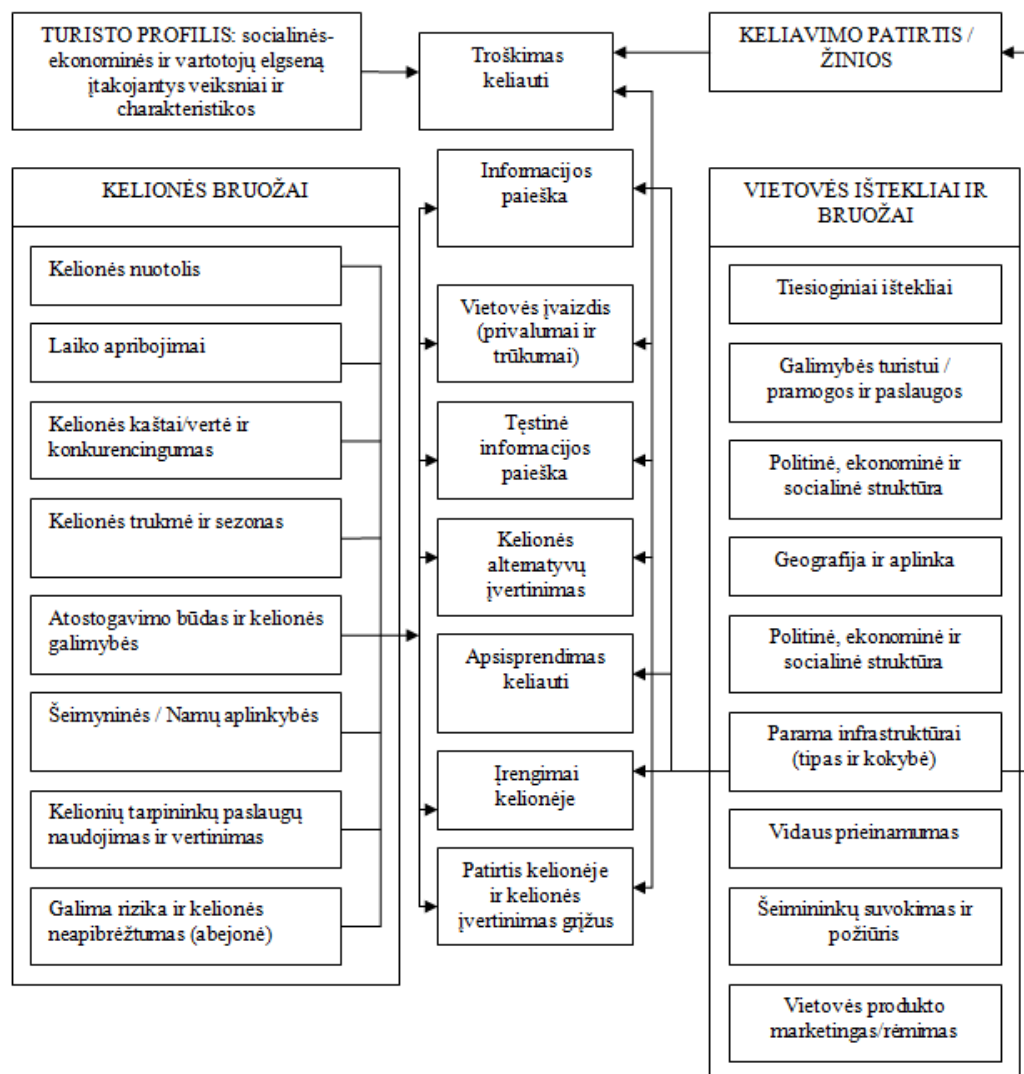
1. *Poreikio atsiradimas, šiuo atveju troškimas keliauti.* Kelionės troškimas yra pradinis proceso etapas, kuriame jau pradėdamas jausti troškimas keliauti, tačiau šioje vietoje jis dar yra svarstomas (t.y. noriu, bet nebūtina).

2. *Informacijos paieška ir vertinimas.* Potencialus turistas, jausdamas troškimą keliauti renka įvairią informaciją apie tai.

3. *Pirkimas ir sprendimas keliauti.* Pats sprendimas keliauti nėra vienalytis, jį sudaro daugybė priimamų sprendimų dėl vietovės pasirinkimo, kelionės būdo, atstumo, apsigyvenimo tam tikroje vietoje ir t.t. Tam labai svarbu pasirenkamos vietovės bruožai, jos ištekliai, esamas įvaizdis.

4. *Pasiruošimas kelionei ir patyrimas kelionėje.*

5. *Pasitenkinimo kelione įvertinimas.* Jis yra vertinamas visos kelionės metu ir turės įtakos sekančiam priimam sprendimui. Tai tarsi grįžtamasis ryšys, kuris kito sprendimo metu kartu su patirtimi ir suvokimu, formuoja naujus poreikius ir gali lemti tam tikrus būsimus sprendimus.



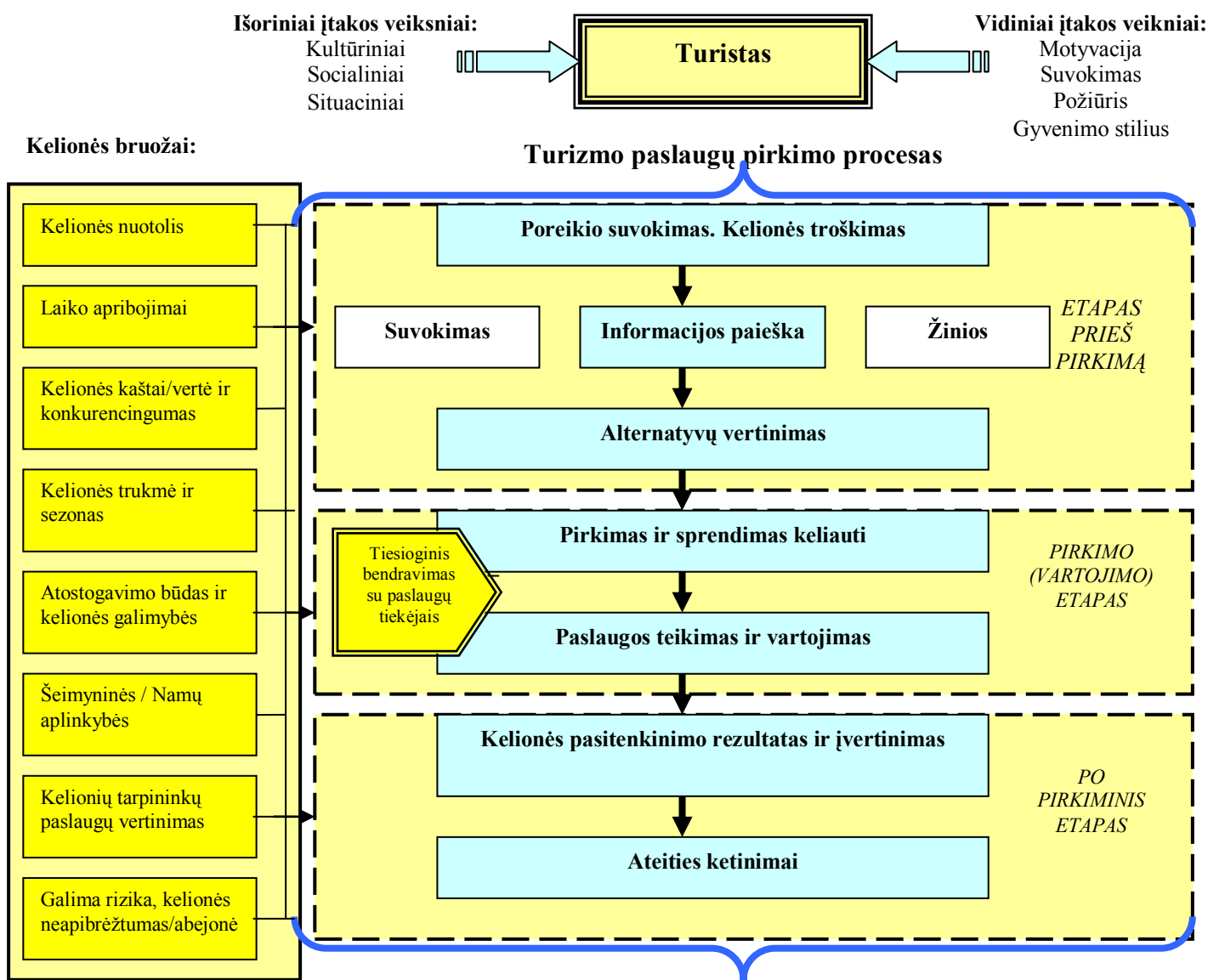
Šaltinis: Geoffrey Wall, Alister Mathieson. Tourism: change, impacts and opportunities, 2006, p.41.

7 pav. Turisto sprendimų priėmimo procesas

Pasak John Swarbrooke, Susan Horner (2007) pagrindiniai faktoriai, kurie įtakoja turizmo pirkimo sprendimų priėmimo procesą yra: motyvatoriai, veiksniai, kurie motyvuoja turistų norą pirkti tam tikrą produktą; determinantai, faktoriai, kurie nustato, koku mastu turistai galės įsigyti produktą, kurio trokšta.

Kadangi turizmo paslaugų pirkimas ir turistas yra neatskiriama vienas nuo kito, galima teigti, kad turistas yra dalis gamybos proceso turizme, o tai reiškia, kad jo požiūriai, nuotaika ir laukimas paveikia jų turistinę patirties įvertinimą. Turistinė patirtis yra stipriai įtakojama išorinių veiksnių, kurie yra už turisto ar kompanijos, kuri parduoda produktą, kontrolės ribų. Šitos išorinės įtakos apima orą, streikus, karą, ir ligos protrūkius. (John Swarbrooke, Susan Horner, 2007, p.73)

Aptarus skirtingų autorių pateiktus turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelius, galima teigti, jog jie turi tam tikrų silpnybių. Visų pirma apribojama jų vertė dėl per mažai sudėtingo kelio, kurio metu turizmo pirkimo sprendimai yra priimami, paaiškinimo ir šie modeliai, ir visas procesas pasunkina paslaugų teikėjų darbą. Taip pat daugumos modelių sukūrimas ir apibendrinimas turi mažai ryšio su tyrimais, nes jie nėra paremti empirinių tyrimų rezultatais, todėl atsiranda įtarimas dėl jų tikrumo ir galimybės pritaikyti realioje veikloje. Taigi stengiantis įvertinti visų minėtų modelių analizę 8 pav. bus pateiktas visą apimantis hipotetinis turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo modelis.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

8 pav. Hipotetinis turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo proceso modelis

Turisto elgsena perkant turizmo produktą ar paslaugą reikalauja aukšto išitraukimo į šį procesą lygio ir aukšto lygio išsipareigojimo dėl turizmo kaip produkto ar paslaugos natūros ir specifikos. Tai reiškia, kad elgsena pirkimo metu nėra įprastinė ir kiekvieno pirkimo metu turės tam

tikrų išskirtinių savybių. Vartotojas bus aktyviai įtraukiamas į pirkimo procesą ir privalės apsižvalgyti prieš priimdamas sprendimą. Todėl, sprendimo procesas užtruks ilgiau. Vartotojai taip pat skirtingai veiks ir jų elgsena bus skirtinga priklausomai nuo atostogų tipo, jų motyvų tam tikram pirkimo atvejui ir jų padėties šeimos gyvenimo cikle. Kadangi turizmo produktai, savo natūra turi paslaugos ypatybių, turistai perka visą apimančią patirtį, o ne aiškiai apibrėžtą produktą. Patirtis turi kelias aiškias fazes: (a) laukimo fazė, anksčiau, negu kelionė prasideda (čia apima turisto norus, išsivaizdavimus, visą surinktą informaciją); (b) vartojimo fazė per kelionę (tai apima pačią kelionę, išvykus turistui į tam tikrą pasirinktą vietą); (c) atminties fazė po to, kai kelionė pasibaigė.

1.2. Teoriniai motyvacijos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese aspektai

Profesorės Bučiūnienės (1996) teigimu, motyvacijos sąvoka atsirado XX a. Ir ši sąvoka, buvo sietina su veiksmų visuma, kurie daro įtaką ekonominiams veikėjams, ypač vartotojų elgesiui. (Bučiūnienė, 1996). Motyvacinė tyrinėjimo fazė 1950 metais padėjo didesnę pamatą tiriant vartotojų aprendimo priėmimą. Šie tyrimai labiausiai padėjo atskleisti tikrus motyvus, esančius gilesnėje vartotojo proto gelmėje. Taigi šiame skyriuje plačiau bus aptariami motyvacijos teoriniai aspektai, taigi visų pirma 1.2.1. poskyryje bus pateikta išsami motyvacijos ir su ja susijusių sąvokų analizė, Vėliau 1.2.2. poskyryje bus pateiktos ir aptartos pagrindinės įvairių mokslininkų išskiriamos motyvacijos teorijos. Bei galiausiai 1.2.3. bus aptariama pagrindinė turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimą įtakojančių motyvų analizė, išskiriant pagrindinius turizmo paslaugų pirkimo sprendimą įtakojančius pirkimo motyvus, jų klasifikavimą ir reikšmę sprendimų priėmime.

1.2.1. Motyvacijos, motyvų sąvokų analizė

Pasak Hsee ir Rottenstreich (2004), seniai žinoma, nors ne visi pripažįsta, kad žmonės perka emocijomis. Ši žinia per daug apibendrinta: tyrimai sako, kad, preferencijos susideda iš bent dviejų psichologinių procesų – emocinio vertinimo ir išskaičiavimo. Renkantis alternatyvas dalyvauja tokios psichikos funkcijos kaip pojūčiai, suvokimas, įsijungia atmintis, nuostatos, daug įtakos turi motyvacija, įgyta patirtis ir net intuicija, jeigu į ją išsiklausoma. (http://www.kitokieprojekta.lt/data/Pirkimo_sprendimo_psichologijaVZ.pdf)

Taigi siekiant tinkamai išanalizuoti motyvacijos sąvoką, būtina pateikti skirtingų autorių motyvacijos apibrėžimus, kurie pateikti 10 lentelėje.

Taigi, kaip galima matyti, iš 10 lentelės, motyvacijos apibrėžimai yra labai panašūs. L.A. Lake (2009) pažymi, jog motyvacija yra nuolatinis poreikis, kuris skatina tikslų pasiekimą. Motyvacijos, kaip pagrindinį tikslų pasiekimo įrankį apibūdina ir dauguma kitų autorių A. Bakanuskas (2006), J. Bučiūnienė (1996), Desller (1984), Atkinson (1970). Šie autoriai pažymi, jog motyvacija susijusi su tam tikrais poreikiais, kurie skatina siekti tikslų, ar norimų rezultatų. M.

Barkauskaitė, E. Rodževičiūtė (2004) pabrėžia, jog žmogaus veiklą siekti tam tikrų tikslų skatina įvairūs motyvai, J. Dovydienė, A. Zpolskienė (2005) tai žmogaus sąmoningos veiklos varomoji jėga, kuri skatina žmogų veikti bei siekti tam tikrų tikslų.

10 lentelė

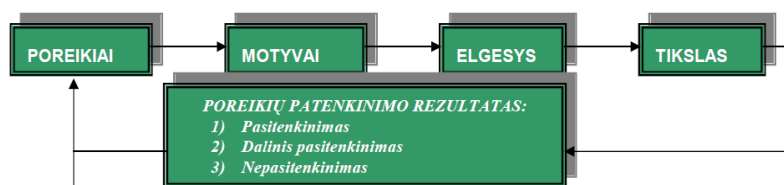
Motyvacijos sąvoka

Autorius	Metai, puslapis	Motyvacijos sąvoka
J. Atkinson, D. Mclelland	1970	<i>Motyvacija</i> tai tam tikras poreikis, kuris skatina žmones veikti dėl tam tikro tikslo.
Dessler	1984, p. 169.	<i>Motyvacija</i> –tai procesas, kuris skatina žmonių elgseną siekti jam svarbių tikslų arba patenkinti poreikius.
J. Bučiūnienė	1996	<i>Motyvacija</i> tai poreikis arba potraukis, skatinantis mus veikti vardan tam tikro tikslo.
A. Bakanauskas	2006, p.36	<i>Motyvacija</i> yra tartum vidinė jėga, kuri skatina žmones elgtis taip, kaip jie nori. <i>Motyvacija</i> - būseną, kai kūno energija sutelkiama ir nukreipiama į norimą tikslą.
M. Barkauskaitė, E. Rodževičiūtė	2004, p.89	Motyvacija – tai tam tikro elgesio, veiksmų, veiklos skatinimas, kurį sukelia įvairūs motyvai.
J. Dovydienė, A. Zpolskienė	2005	<i>Motyvacija</i> – sąmoningos ir motyvuotos individo veiklos varomoji jėga. Tai – psichologinis procesas, reguliuojantis individo veiklą ir santykius su aplinka motyvų kaitos pagrindu.
Laura A. Lake	2009, p.12	<i>Motyvacija</i> yra nuolatinis poreikis, kuris suaktyvina ir skatina ilgalaikius vartotojų tikslus ir tai vaidina didelį vaidmenį vartotojų elgsenoje.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Apibendrinant galima teigti, kad *motyvacija* – tai tam tikrų poreikių ar norų visuma, skatinanti žmogaus sąmoningą veiklą, nukreipta į poreikio tenkinimo arba tam tikro tikslo pasiekimo kryptimi. Taigi nagrinėjant motyvaciją, svarbiausiomis sąvokomis išskiriama stimulo, poreikio ir motyvo apibrėžimai, kurie, susaistyti tam tikrais ryšiais, lemia motyvaciją ir jos teorijos atsiradimą.

Kaip pastebėjome motyvacijos varomoji jėga yra tam tikri žmogaus poreikiai, kuriuos geriausiai atspindi Maslow poreikių teorija. Poreikiai yra lengviausiai apibrėžiami, kadangi yra susiję su žmogaus norais, kurie atsiranda ir kyla iš žmogaus vidaus. Galima pateikti tikslo, per poreikius, įgyvendinimo procesą, kuris pateiktas 9 pav.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

9 pav. Tikslo siekimo per poreikius modelis

Kaip matome 9 pav. poreikiai skatina tam tikro motyvo atsiradimą, o šis skatina žmogaus elgesį ir veiksmus. O patį poreikį ir jo atsiradimą, pasak J. Holzman (2006), skatina stimulai. Stimulas yra pradinis taškas motyvacijos procese. L. Lobonova (2004) stimulą apibūdina, kaip „paskatas, sukeliančias tam tikrą motyvų veikimą“. Terminų žodyne stimulus apibūdinamas kaip skatinamoji priežastis, akstinas, paskata. (<http://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/S/stimulas>) Asmenų suvokimą lemia dviejų kategorijų stimulai: Sensorinės charakteristikos, kurios apima

jausmus ir struktūrinės charakteristikos, kurios yra išoriniai elementai. Būtina pabrėžti, kad kai poreikis atsiranda ir yra nepatenkintas tam tikrą laiką, jis tampa motyvu, skatinančiu žmogų veikti. „Motyvas yra stiprus ir pastovus vidinis stimulus, kuriuo grindžiamas elgesys“. (A. Bakanauskas, 2006, p.38) Tuo tarpu V. Gudžinskienė (2006) motyvą apibūdina, kaip tam tikrą psichologinę elgesio priežastį, kuri skatina žmones vykdyti veiklas, siekiant poreikių patenkinimo. W.J. Stanton (2010) nuomone motyvas gali būti apibrėžtas kaip potraukis, kurį žmonės siekia patenkinti. Pask R. Urbanskienės ir kt. motyvas – tai „veiklos priežastis, susijusi su objektyvių poreikių patenkinimu, t.y. įsisąmoninus įtampą sukėlusias priežastis ir suradus objektą, kuris padės ją pašalinti, poreikis tampa veiklos motyvu, veiksmo bei poelgiu vidine priežastimi“. (R. Urbanskienė, 2000, p. 142) Pasak A.

Motyvai yra pagrindas žmogaus veiklai vykdyti, kuriuos lemia nepatenkinti poreikiai. Tam, kad motyvas būtų stimulus žmogui veikti ir siekti tam tikro tikslo, būtinos tam tikro sąlygos: realizavimo realumas (tikslas turi būti svarbus, vertas dėmesio); motyvavimo stiprumas (turi būti stimulus siekti tikslo); realizavimo šansas (tikslas turi būti realus, t.y. įgyvendinamas).

Motyvas atsiranda iš poreikio, kadangi poreikis gali tapti motyvu, kuris verčia kažko siekti. Daugumoje motyvo apibrėžimų, pabrėžiama, jog tai yra poreikio patenkinimas, nes kaip jau minėta, poreikis verčia siekti tikslo, ir padeda žmogui veikti. Taigi motyvu dažniausiai tampa jau suvoktas ir įsisąmonintas poreikis. Vartotojo veiksmus lemia: suvokto poreikio svarba; vartotojo įsitikinai dėl galimybių, leisti sau, patenkinti atsiradusį poreikį. Poreikis yra vienas svarbiausių, gal būt netgi pagrindinis vartotojo veiksmus, lemiantis, aktyvumo šaltinis. Kitaip tariant svarbiausias prekių ir paslaugų pirkimo ir vartojimo motyvas yra poreikis. Tačiau būtina pabrėžti, kad poreikių stiprumas ir svarbumas nėra vienodas, vieni poreikiai yra svarbesni, todėl labiau veikia žmonių apsisprendimą pikti (Maslow poreikių piramidė).

Pasak L. Jovaišos (1981), motyvą sudaro grandinė, veiknių: signalo priėmimas → vertinimas → programa → paskata → tikslas → veiksmas. Kiekvienas iš išvardintų veiknių atsikrai negali būti vadinamas ar traktuojamas kaip motyvas, tik šių elementų grandinė ir bendras veikimas gali būti vadinamas motyvu.

Pasak L.A. Lake (2009) vartotojai dažnai atsiduria situacijose, kai skirtingi motyvai (įskaitant teigiamus ir neigiamus), prieštarauja vienas kitam, ir taip atsiranda tam tikras vidaus konfliktas. Egzistuoja trijų rūšių motyvų konfliktai: „troškimas (approach)-troškimas“ (nori ir vieno ir kito); „vengimas-vengimas“ (nenori nei vieno nei antro); „troškimas-vengimas“ (yra dalykų, kurių nori, bet yra ir tokių, kurių - nenori).

Motyvai atlieka dvi pagrindines funkcijas žmogaus gyvenime: pirma, motyvai padeda nukreipti žmogų į tam tikrą veiklą, skatina tikslo siekimą; antra, motyvai, leidžia pajusti, atliekamos

veiklos prasmę. Atsižvelgiant į žmogaus veiklą skatinančius motyvus, veiklos rezultatai gali kelti teigiamą ir neigiamą poziciją.

1.2.2. Motyvacijos teorijos

Motyvacijos teorijos dažniausiai skirstomos į dvi grupes: turinio (poreikių) teorijos ir proceso teorijos. (Sakalas, 2003, p.204) Poreikio teorijos atsižvelgia į žmogaus vidinius poreikius, apimdami jų prigimtį ir teoriją – tai ir sudaro visos motyvacijos turinį. Šių teorijų esmė ir pagrindinis tikslas paaiškinti, kas lemia motyvaciją ir kodėl ji išviso atsiranda. Proceso teorijos nepaneigia poreikių egzistavimo, tačiau pažymi, jog žmogaus veiklą lemia ne tik jie, o jo elgesys ir veiksmai yra jo paties suvokti ir yra susiję su situacijomis ir galimomis pasekmėmis, funkcija. Procesinės teorijos aiškina pačios motyvacijos vyksmą, bando išaiškinti jos įtaką žmonių elgesiui, bei motyvacijos vystymąsi. Šias teorijas panašiai aprašė, ir panašius paaiškinimus, pateikė Bučiūnienė I., 1996; Sakalas A., 2003; Leonienė B., 2001 ir kt. Motyvacijos teorijų skirtumas pateiktas 11 lentelėje.

11 lentelė

Motyvacijos teorijų klasifikavimas

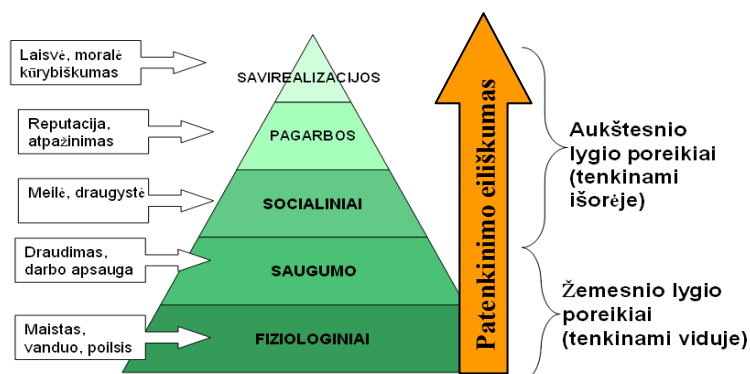
Turinio (poreikių) teorijos	Proceso teorijos
1. A. Maslow poreikių teorija.	1. V. Vroom vilčių arba lūkesčių teorija.
2. D. MacClenlland pasiekimų motyvacijos teorija.	2. J. Adams teisingumo teorija.
3. K. Alderfer poreikių teorija.	3. L. Porter ir E. Lowler motyvacijos modelis.
4. F. Hersberg dviejų veiksmų teorija.	4. B.F. Skinner pastiprinimo teorija.
	5. E. Locke, G. P. Latham tikslų iškėlimo teorija.
	6. P. Vaidya paramos teorija.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Procesinės motyvacijos teorijų ir poreikių motyvacijos teorijų pagrindinis skirtumas yra tai, kad procesinės teorijos aiškina kaip veikia motyvacinis procesas, kaip jis vystosi ir iššaukia specifinį elgesį. Kai tuo tarpu poreikių teorijos nagrinėja, kodėl atsiranda motyvacija, kas ją lemia ir kokios jos atsiradimo pagrindinės priežastys.

Taigi siekiant tinkamai suprasti ir išsiaiškinti motyvacijos esmę, būtina tinkamai išnagrinėti, mokslininkų, pradėjusių nagrinėti motyvaciją, sukurtų teorijų pagrindinius aspektus, išskiriant kiekvieno jų subtilybes, bei apibrėžiant pagrindinius bruožus ir išskirtumu. Ši teorijų analizė, leis išsiaiškinti ne tik motyvacijos atsiradimo priežastis, tačiau padės išsiaiškinti jos vyksmo procesą, bei iššauktą asmenų elgesį, kuris priklauso nuo motyvacijos.

A.H. Maslow, buvo vienas pirmųjų mokslininkų, kuris pradėjo nagrinėti motyvaciją, bei remdamasis psichologijos mokslo pasiekimais, sukūrė poreikių hierarchijos struktūrą. A. Maslow sukurta poreikių hierarchinė struktūra pateikta 10 pav. Poreikių hierarchijos esmė yra tai, kad nepatenkinus žemiausiojo lygio poreikių, nebus patenkinami ir aukštesni poreikiai. Pasak autoriaus, aukštesnio lygio poreikiai yra kur kas svarbesni, ir suteikia žmogui didesnę, todėl vieną iš jų reikėtų laikyti kaip motyvacijos būseną asmenybės kontekste.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus, reminatis A.H. Maslow, 1970; M.R. Solomon, 2006.

10 pav. Maslow poreikių hierarchijos piramidė

Pasak D. Kareckaitės (2006) „žymiausia turinio krypties teorija yra A. Maslow motyvacijos teorija (1954), kurioje teigiama, jog žmogaus poreikius galima klasifikuoti ir jie sudarys penkių hierarchinių lygių piramidę; poreikis tol yra motyvacijos šaltinis, kol jis nėra patenkintas, kai poreikis patenkinamas, motyvacijos šaltiniu tampa aukštesnio lygio poreikis“.

Taigi fiziologiniai poreikiai yra žemiausio lygio poreikiai, kurie reikalingi kiekvienam asmeniui, kad egzistuoti. Saugumo poreikiai yra jungtis tarp aukštesnio ir žemesnio lygio poreikių. Tada prasideda aukštesniojo lygio poreikiai, kurie, pasak autoriaus yra svarbiausi ir sudaro žmogaus motyvacijos paradigmą. Socialiniai poreikiai gali būti tenkinami tik patenkinus, pirmuosius jau minėtus fiziologinius poreikius. Šie poreikiai apima draugystę, meilės, bendravimo aspektu. Kiekvienas žmogus nori priklausyti kokiam nors grupei ir būti pripažintas joje, taigi tam tiksui ir bandoma patenkinti socialinius poreikius. Pagarbos poreikiai atsiranda tada kai vartotojas žemesniojo lygio poreikius yra patenkinęs, vadinasi jo pajamos turi būti aukštesnės nei vidutinio lygio, nes jos skiriamos įvairiems pirkiniams, kurie suteikia statusą, užtikrina reputaciją. Tai yra natūralus žmogaus noro, būti pripažintam ir pirmauti, tam tikroje grupėje, pavyzdys. Šiuos poreikius tenkina tik nedaugelis žmonių, kadangi, norint juos patenkinti turi būti patenkinti visi žemiausiojo lygio poreikiai. Taigi kaip matome A.H. Maslow poreikių piramidė suklasifikuoja žmonių poreikius, tam tikra struktūra, kuri sudaro hierarchiją ir tarsi poreikių pavaldumo, vienas kitam schemą. Tai parodo, jog žmogaus poreikiai nevisada gali būti patenkinti visi, ir egzistuoja tam tikras poreikių tenkinimo eiliškumas, kuris sudaro pagrindą jų svarbumo ir reikalingumo išskyrimui.

Kitas garsus teoretikas yra F. Herzbergas, kuris taip pat tyrė žmogaus poreikius. Jo teorija yra artima Maslow poreikių hierarchijos teorijai. Pasak D. Kareckaitės (2006) „F. Herzberg atskyrė išorinius ir vidinius veiksnius, taip pat išorinę ir vidinę motyvaciją: higieniniai veiksniai iššaukia išorinę motyvaciją, motyvaciniai – vidinę. Išorinę motyvaciją dar galima skirstyti į teigiamą (moralinis ir materialinis skatinimas) bei neigiamą (nuobaudos, kritika). F. Herzberg nuomone,

nepasitenkinimo priežasčių pašalinimas automatiškai nereikš efektyvumo augimo, tačiau pagerins psichologinį klimatą.“ Ši teorija ir joje nagrinėjami veiksniai grafiškai **7 – ajame Priede**.

Higieniniai veiksniai, pasak mokslininko, gali pašalinti nepasitenkinimą, o motyvaciniai veiksniai – turi įtakos pasitenkinimui. Taigi higieniniai veiksniai susiję su troškulio, alkio, ligos numalšinimu ar labai panačių poreikių tenkinimu, tačiau asmuo juos galės patenkinti tik gaudamas tam tikras pajamas, taigi šių poreikių tenkinimas priklauso nuo darbo sąlygų ir aplinkos. Taigi higieniniai veiksniai iššaukia išorinę motyvaciją. Motyvaciniai veiksniai susiję su vidine motyvacija, todėl čia kalbama apie dvasinius poreikius, kurių patenkinimas lemia asmenybės tobulėjimą ir mokymąsi. Šie veiksniai padeda sėkmingai dirbti ir tuo pačiu užtikrina vidinę motyvaciją, kuri susijusi su dvasinių poreikių patenkinimu.

Mokslininkas Alderfer (1972) taip pat tyrinėjo poreikių motyvacijos teorijas, ir jis tiesiog sutrumpino Maslow išskirtų poreikių hierarchinį sąrašą, kuris schematiškai pateiktas **8 – ajame Priede**. K. Adelfer suskirstė poreikius į tris grupes (pagal pirmas žodžių raides): **E** – egzistencijos (existence) poreikiai (fiziologiniai ir saugumo); **R** – santykių (ryšių) (relatedness) poreikiai (priklausomumo ir pagarbos); **G** – augimo (growth) poreikiai (savigarbos). C.P. Alderfer savo ERG modelyje pateikė ir pabrėžė, kad patenkinant poreikius yra įmanomas ne tik progresavimas, bet ir regresas. Regresas atsiranda tada, kai nepatenkinus aukštesniojo lygio poreikių, žmogus visas savo pastangas skiria ir nukreipia tam, kad patenkinti žemesnio lygio poreikius. Be to, C.P. Alderfer teigia, kad vienu metu gali veikti keli poreikiai.

Kitas mokslininkas, nagrinėjęs poreikių motyvacijos teorijas yra D. MacClenlland, kuris savo teorijoje kalbėjo apie pasiekimus, todėl ji vadinama pasiekimų motyvacijos teorija. Pasak autoriaus, individualūs specifiniai poreikiai yra įgyti ir suformuoti gyvenimo patirties per ilgą laiką. Motyvas gali turėti vieną iš dviejų krypčių: veržimąsi prie ko nors arba vengimą ko nors, t.y. pasitenkinimo ieškojimo tendenciją arba nepasitenkinimo vengimo tendenciją. „McClelland išskyrė tris pagrindinius darbo situacijose poreikius: sėkmės poreikis, valdžios poreikis ir bendrumo - narystės poreikis“.

(http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/12.pdf)

Apibūdinus poreikių motyvacijos teorijas verta pereiti prie proceso motyvacijos teorijų. Proceso motyvacijos teorijos, pasak D. Kareckaitės (2006) „siekia paaiškinti, kaip veikia motyvacinis procesas, kaip jis iššaukia tam tikrą individo elgesį.“ V. Vroom lūkesčių teorija pateikta **9-ajame Priede**.

V. Vroom 1964 m. savo darbe, kuris vadinamas lūkesčių arba vilčių teorija. Šio mokslininko teorija, pasak D. Kareckaitės (2006) pagrįsta trimis kintamaisiais:

1. Lūkesčiais. Tai tikėjimas, kad tam tikras veiksmas prives prie tam tikro rezultato, arba kad įdėtos pastangos bus pastebėtos ir tinkamai įvertintos.

2. Instrumentalumu (kitur – atlyginimas, atmoka). Tai, kai tam tikras elgesys išreiškia viltį gauti už pasiektus rezultatus geidžiamą atlyginimą, čia nagrinėjamas ryšys tarp pasiektų rezultatų ir būsimos naudos (vidinis pasitenkinimas, pripažinimas, premija).

3. Valentingumu. Tai vertė, kurią individas suteikia atlyginimui, ji gali būti teigiama (+1) ir neigiama (-1). Valentingumas priklauso nuo individo vertybių sistemos, todėl gali būti, kad atlyginimas nesuteiks darbuotojui pasitenkinimo (valentingumas -1). Tai, kuomet motyvacija, elgesys priklauso nuo kiekvienos asmenybės individualiai.

(http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/12.pdf)

Taigi darbuotojas, kuris neturi lūkesčių ir vilčių, kad jo pastangos tinkamos ir duos teigiamą rezultatą, bei bus pripažintos nebus motyvuotas ir jo rezultatai nebus efektyvūs, todėl nebus ir vilties, kad jie bus atlyginti. Tačiau jei darbuotojas vilis, kad jo pastangos tinkamos jis bus vertinamas, ir jo atlygis atitiks atiduotas pastangas bei bus patenkintas laukiamas atlygio vertingumas. Toks darbuotojas dirbs efektyviai ir jo elgesys atitiks įmonės ir vadovybės lūkesčius.

Pasak D. Kareckaitės (2006) „J. Adams teisingumo teorijoje teigiama, kad individas tikisi teisingumo, t.y. pusiausvyros tarp jo pastangų, darbo, daromo įnašo ir atlyginimo, to, ką jis gauna iš savo organizacijos. Tačiau ši pusiausvyra suvokiama subjektyviai, darbuotojas dažniausiai lygina su tuo, ką gauna kiti darbuotojai (arba su kita situacija).“

(http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/12.pdf)

Šio autoriaus teorija paremta svarstyklių principu, tai reiškia, tiek kiek žmogus atiduoda vykdydamas tam tikrą veiklą, to paties jis nori mainais už tai. Taigi indėlio ir atlygio santykis turi būti pusiausvyroje ir pagrįstas teisingumu. Esmė - visi darbuotojai turi būti vertinami vienodai, ypatingai svarbi vieta tenka teisingumui skirstant atlygį. Pagal šią teoriją, pasak Sakalo (1998): egzistuoja trys teisingumo situacijos:

1. **Teisingumas.** Tai kai darbo sąnaudos atitinka darbo atlygį ir tolygus kitam asmeniui.
2. **Negatyvus teisingumas.** Pirmo asmens indėjimų ir atlygio santykis mažesnis už antrojo.
3. **Pozityvus neteisingumas.** Pirmo asmens indėjimų bei atlygio santykis didesnis už antrojo.

Pasak D. Kareckaitės (2006) sekanti procesų teorija būtų, L.W. Porter ir E.E. Lawler teorija, kuriai būdingi tiek lūkesčių teorijos, tiek teisingumo teorijos tam tikri aspektai. Taigi jis sudėjęs abiejų minėtų teorijų bruožus, išstobulino šią teoriją.

Modelis, susideda iš penkių kintamųjų: pastangų, suvokimo, gautų rezultatų, atlygio, pasitenkinimo lygio. „Rezultatas priklauso nuo darbuotojo pastangų, gebėjimų ir asmeninių savybių, nuo suvokto savo vaidmens organizacijoje. Įdėtų pastangų lygį lemia suvokimas ir tikrumas, kad pastangos bus atlygintos. L.W. Porter ir E.E. Lawler atskyrė išorinį atlyginimą (pagyrimas, premija, pripažinimas, paaukštinimas, uždarbis) ir vidinį atlyginimą (pasitenkinimas, pasididžiavimas atlikus darbą, savigarba, asmeninio tobulėjimo jausmas).“

(http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/12.pdf)

B.F. Skinner pastiprinimo teorija, teigia, jog ankstesni įvykiai ir jų pasekmės veikia ateities veiksmus. Taigi esmė yra ta, jog pasak A. Rupšlaukio (2002) „konkrečiau elgesio pasekmės veikia jo pasikartojimą.“(A. Rupšlaukis, 2002)

Ši teorija remiasi pasekmių dėsningumu, kuri lemia tai, kad individas į konkrečias situacijas reaguoja, priklausomai nuo praeities patirties. Taigi asmuo yra motyvuotas, jei į paskatinimus, jis ima žiūrėti kaip į tam tikrą pasikartojantį dėsnį. Pasak I. Bartkevičiūtės (2001) „pastiprinimo teorija teigia, kad galima keisti asmens elgesį (vadinamasis elgesio modifikavimas), ir norint tai padaryti, pirmiausia reikia keisti to elgesio pasekmę.“(Bartkevičiūtė, 2001) Pastiprinimo teorija gina idėją, kad elgesys, kuris sukelia teigiamą rezultatą yra dažnai kartojamas, o elgesys, kuris atsiliepia neigiamai, nekartojamas, kartais jo netgi vengiama.

E. Locke, G.P. Latham (1976) tikslų iškelimo teorija teigia, jog sudėtingesni tikslai yra geresnis, kadangi jie užtikrina efektyvesnius bei didesnius rezultatus nei paprasti tikslai, kurie yra lengvai įgyvendinami. Šios teorijos esmę gerai atspindi modelis, kuris pateiktas **10 – jame Priede**.

Taigi šios teorijos esmė, yra ta, kad visų pirma iškeliamas tikslas, kuris sukelia tam tikrą žmogaus veiklą, kuriai įtakos turi visi moderatoriai bei kiti mechanizmai. Įvykdžius veiklą, kuri padeda pasiekti tikslus gaunamas tam tikras rezultatas, kuris užtikrina pasitenkinimą ir sukelia grįžtamąjį ryšį, t.y. norą tolimesnių tikslų siekimui, ir užduočių vykdymui. Taigi tikslai nulemia žmogaus elgesį, o pasiektas tikslas atspindi rezultatą, kurį žmogus numato ir kurio siekia. Teisingai iškelti, ambicingi, realūs, pasiekiami tikslai gali tapti labiausiai motyvuojančiu šaltiniu.

P. Vaidya (1990) paramos teorija, kurios esmė darbuotojai dirbs efektyviau, jei gaus už tai paramą, bei bus paskatintas tuoj pat po pageidaujamo darbavimui rezultato.

Pasak G. Dubauskio (2006) „paramos teorijoje vadovaujamės biheivoristiniu požiūriu, įrodinėjančiu, kad parama lemia elgesį. <...> Paramos teorijos šalininkai teigia, kad elgesį lemia aplinka; vidiniai kognityvūs įvykiai jų nedomina. Elgesį kontroliuoja tik paramos veiksniai, kurie didina tikimybę, kad poelgis bus pakartotas, jei nedelsiant bus įvertintas rezultatas“. (G. Dubauskis, 2006)

Taigi apibendrinant galima teigi, kad skirtingų proceso motyvacijos teorijų autoriai pabrėžia, jog motyvacija veikia dėl suvokto ryšio tarp siekimo ir rezultatų, nepriklausomai nuo motyvacijos šaltinio. Tačiau reikia nepamiršti, jog visi asmenys yra skirtingi ir taikyti vieningos motyvacijos teorijos jiems negalima, todėl būtina atsižvelgti ir į vidinius jų momentus. Maslow poreikių ir motyvacijos tyrinėjimai, buvo pradžia viso motyvacijos mokslo, įvairiose srityse. Taigi pradiniai individo poreikių tyrimai padėjo pagrindą tolimesniam motyvacijos tyrinėjimui, siekiant suprasti ne tik tai kas sukelia motyvaciją, tačiau pradedant tyrinėti patį motyvacijos proceso modeliavimą.

1.2.3. Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo procesą įtakančių motyvų analizė

Motyvacijos yra vidinės jėgos, kurios daro įtaką žmonėms imtis veiksmų norint patenkinti savo poreikius. Centrinė, daugumoje motyvacijos teorijų, naudojama sąvoka yra poreikis. Poreikiai yra matomi kaip jėgos, kurios sužadina motyvuotą elgesį, ir yra manoma, kad norint suprasti žmogaus motyvaciją, yra svarbu išsiaiškinti žmonių poreikius bei kaip jie gali būti įgyvendinti. Maslow (1943) buvo pirmasis pabandęs tai padaryti su savo poreikių hierarchijos teorija, kuri yra šiuo metu žinomiausia iš visų motyvacijos teorijų. Turizmo paslaugų pasirinkimas taip pat neįvyks, jei vartotojas neturės poreikio konkrečiai turizmo paslaugai. Geriausiai žinoma Maslow poreikių teorija tik patvirtina faktą, kad pirmiausia turi būti patenkinti fiziologiniai turistų poreikiai (apgyvendinimas, maitinimas ir pan.), o tik vėliau galvojama apie saugumą, socialinius, savigarbos ar net saviraiškos poreikius. Turistų poreikiai, pagal Maslow poreikių teoriją pateikti **11 – ajame Priede.**

Taigi pirmiausia reikia suprasti, jog keliauti žmonės verčia visi žmogaus poreikiai (fiziologiniai, saugumo, socialiniai bei psichologiniai). Tenkinant fiziologinius poreikius žmonės keliauja vedami tam tikrų sveikatos labui vedamų tikslų. Būtinų sąlygų išgyventi. Vedami psichologinių poreikių žmonės dažnai linkę vykti į tam tikras šalis susipažinti, susirasti draugų, pasikrauti energijos. Socialiniai poreikiai išryškėja vartotojų pasirinkime skristi į tam tikrą kelionę verslo klase, užsisakyti neįprastų vietų aplankymą, prašmatnius viešbučius. Tačiau, kaip jau buvo minėta, dauguma vartotojų keliauja siekdami patenkinti ne vieną, tačiau visus arba bent jau keletą poreikių vienu metu. H. Murray skyrė šias keliautojams būdingas poreikių grupes, kurios pateiktos **12 – ajame Priede.**

I. Svetikienė (2002) teigia, kad turistų poreikiai gali būti nustatomi dviem būdais: intuityvus nustatymas ir nustatymas, pasitelkiant marketingo tyrimus.

Vartotojų poreikių, norų, skonių, pageidavimų lūkesčių tyrimas yra būtinas, norint nustatyti turizmo įmonės teikiamų paslaugų konkurencijos sąlygas. Tačiau be poreikio dažnai reikia papildomo impulso, motyvo. Pirmasis turisto apsisprendimas renkantis kelionę yra motyvacija. Atsiradus motyvacijai žmogus siekia patenkinti savo norus bei poreikius. Motyvacija kaip stimulus, veikiantis turizmo paslaugos apsisprendimą pirkti yra veikiamas vartotojų psichologinių savybių, esamų aplinkybių (finansinė situacija, šeimos padėtis, darbo laikas, ir kt.) ir atsiradusių poreikių. Motyvai yra labai svarbūs, nes parodo vartotojų poreikius ir tai, ką jie nori daryti ar turėti.

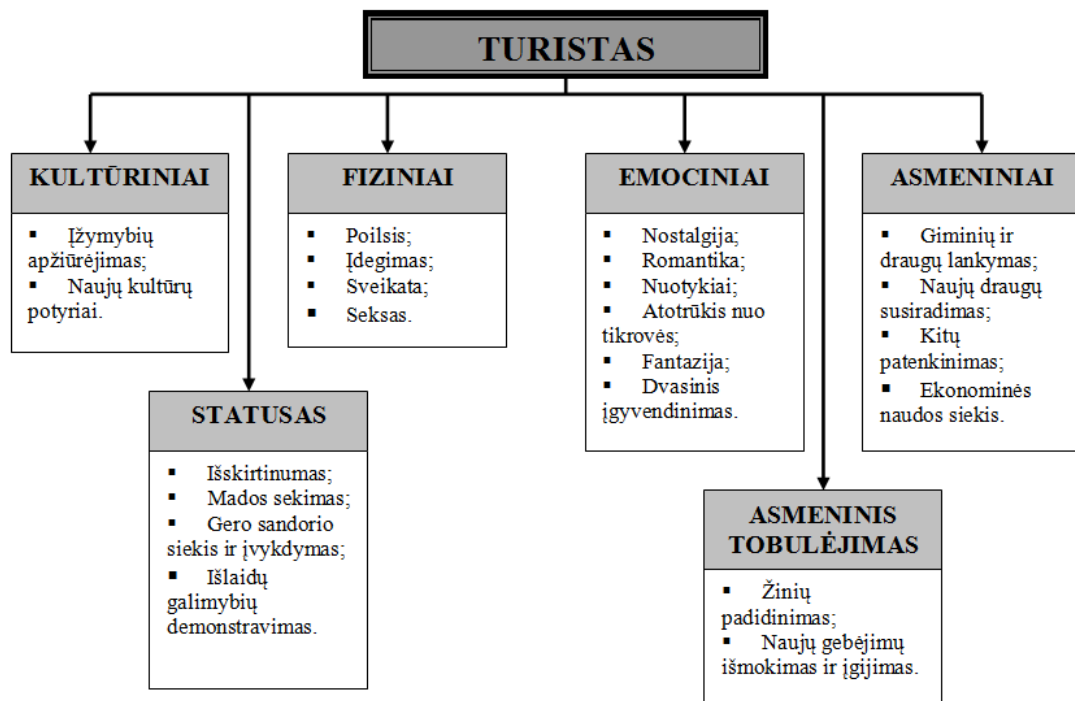
Vienas pirmųjų bandymų paaiškinti keliavimo ir turizmo motyvaciją buvo Gray's (1970) sąvokos „kelionių aistra“ ir „saulės aistra“, kurioms priskiriama daug motyvacijos kategorijų naujesniuose tyrimuose. „Kelionių aistra“ charakterizuoja įgimtą žmogaus poreikį trumpam palikti įprastą, pažįstamą aplinką, siekiant pamatyti kitas vietas, kultūras. Buvo pasiūlyta, kad išskyrus

igimtą poreikį tyrinėti, visos kitos kelionių motyvacijos yra išmoktos individų. (S. Pike, 2004, p.104)

Kiekvienas turistą yra skirtingas, kaip ir faktoriai motyvuojantys juos. Pagrindiniai faktoriai, kurie lemia turistų motyvus, remiantis kelių mokslininkų (S. Pike, 2004; I. Svetikienė, 2002; John Swarbrooke and Susan Horner, 2007; S. Hudson, 2008 ir kt.) teorinėmis analizėmis:

1. Turistų asmenybė;
2. Turistų gyvenimo būdas, kuris suteikia kontekstą jų pirkimo sprendimui.
3. Turistų turistinė patirtis (teigiama ar neigiama) ir tam tikras atostogų tipas.
4. Turistų praeities gyvenimas, dabartinis rezultatas yra pavyzdžiui nostalgija. Į tai įeina vietos kur galbūt jie praleido savo medaus mėnesį ar vietas kur jie dalyvavo kariniuose mūšiuose.
5. Turistų suvokimas apie jų stiprumus ir silpnumus ar tai susieta su jų gerove ar įgūdžiais.
6. Kaip turistai nori būti matomi kitų žmonių.
7. Taip pat motyvai keičiasi, keičiantis žmonių asmeninems aplinkybėms: Vaiko susilaukimas, ar naujo partnerio atsiradimas; Pajamų padidėjimas ar sumažėjimas; Sveikatos pablogėjimas; Pasikeitę kaip turistų lūkesčiai, patirtys.

Yra daug potencialių motyvų, kurie tiktų vienai iš šių grupių, ar net abejoms. Egzistuoja pagrindinių turizmo motyvavimo faktorių skirstymas, kuris nėra plačiai žinomas. Turizmo motyvatorių klasifikacija ir tipologija pateikta 11 pav.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis John Swarbrooke and Susan Horner, 2007, p.54.

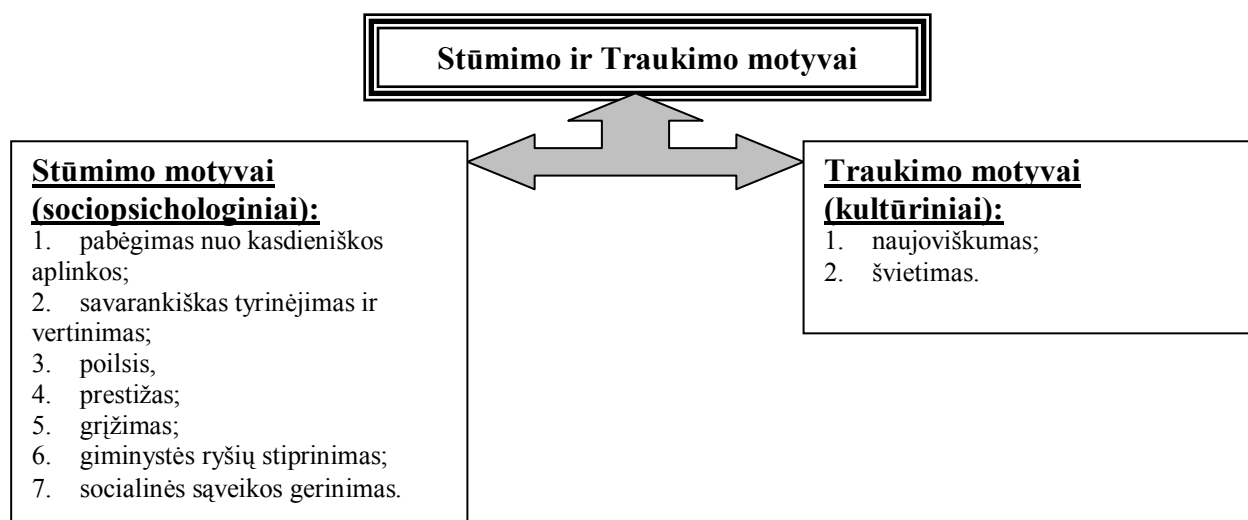
11 pav. Turizmo motyvatorių tipologija

Pasak S. Hudson (2008, pp.41-42) bandymai paaiškinti turistų motyvaciją sutapo su Moslow poreikių hierarchija. Pavyzdžiui, Mills and Morrison (1985) kelionę mato kaip poreikio ar noro

patenkinimą, ir parodo kaip Moslow hierarchija yra susijusi su kelionės motyvacija. Panašiai turizmo motyvai, kaip aiškina Dann'o (1977), gali būti susieti su Moslow poreikių sąrašu. Jis ginčijasi, jog yra pagrinde du faktoriai priimant sprendimą keliauti:

- Stūmimo faktoriai, yra tokie, kurie skatina jus keliauti;
- Traukimo faktoriai yra tokie, kurie paveikia kur jūs keliausite.

Dann (1977) stūmimo faktoriumi, norėjo paaiškinti ryšį tarp motyvacijos ir tikslo pasirinkimo. Per stūmimo kategoriją, Dann supažindino su „anomie“ ir ego-stiprinimo sąvokomis iš socialinės psichologinės pusės, siekdamas paaiškinti keliavimo motyvacijų esmę. „Anomic“ keliautojas siekia pabėgti nuo kasdienybės ir namų izoliacijos, gauti socialinio bendravimo galimybę. Ego stiprinimo keliautojas siekia padidinti savęs pažinimą, kaip galimybę pailsėti tokioje vietoje, kuri mažai žinoma. Crompton (1979) sutinka su Dann'o stūmimo ir traukimo teorija. Tačiau stūmimo ir traukimo faktorius jis apibūdina kaip sociopsichologinius ir kultūrinius veiksnius, kuriuos skaido į dar smulkesnius devynis turizmo motyvus. Autoriaus pateikiama ir analizuojama stūmimo ir traukimo teorija, išskiriant skirtingu motyvus pateikta 12 pav.



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Pasak S. Hudson, 2008, pp.41-42.

12 pav. Stūmimo ir traukimo motyvai

Iš tikrųjų, daugumą pirkimo sprendimų įtakoja daugiau nei vienas motyvas (Howard, Sheth 1969). Crompton nusprendė, jog „pertrauka nuo rutinos“ yra sprendimas nestabilumo būklei. Vienas pasirinkimas tokiai pertraukai yra atostogos, vedamos socio-psichologinėmis ir kultūrinėmis motyvacijomis. Socio-psichologiniai motyvai, autoriaus teigimu buvo pripažinti nesusiję su atributais nulemiančiais tam tikrą kelionės tikslą. Du kultūriniai motyvai, buvo pripažinti dalimi susiję su atributais nulemiančiais kelionės tikslą.

Krippendorff (1987) knygoje apie turizmą, mato grėsmę šioms turizmo motyvacijos teorijoms. Pirmiausia, keliavimas yra motyvuotas „išvykti iš“ veikiau nei „vykti į“ kažkur, tai reiškia, kad žmonės labiau nori pabėgti nuo kasdienybės ir dažnai jiems svarbiausia pakeisti

aplinką, nuvykstant kur nors. Taigi keliautojų motyvai ir elgesys yra aiškiai orientuoti į save. Autorius klasifikuoja turizmo motyvacijos teorijas remdamasis aštuoniais keliavimo paaiškinimais: 1. jėgų atgavimas ir regeneracija, 2. kompensavimas ir socialinė integracija, 3. pabėgimas, 4. bendravimas, 5. laisvė ir apsisprendimas, 6. savirealizacija, 7. laimė, 8. akiračio praplėtimas.

Pasak John Swarbrooke, Susan Horner, (2007, p.54), yra daugybė skirtingų motyvacijos tyrimo pirkimo sprendimų priėmimo procese modelių. Vienas iš jų 1983 m. Beard ir Raghob pateiktas *Laisvalaikio motyvacijos skalės* modelis, kuriame buvo stengiamasi suskirstyti motyvus į keturis tipus, paremtus Moslow darbu: Intelektualinis komponentas; socialinis komponentas; kompetencijos meistriskumo komponentas; pasaktos-vengimo komponentas. Autoriaus išskirti motyvų tipai ir trumpi jų paaiškinimai pateikti **13-ajame Priede**.

Taigi pradeda aiškėti, jog motyvai, kurie paveikia žmones norėti išvykti atostogų nėra visuotinai pateikti. Kaip kurie žmonės turi mažai arba visai neturi noro išvykti atostogų, dėl nežinomų priežasčių. Todėl šie skirtumai labiausiai išryškėja nagrinėjant motyvus ir jų įtaką pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelį. Nė vienas turistas nėra veikiamas tik vieno motyvo. Čia atsiranda *Sudėtinių motyvų sąvoka*, kuri parodo ir apibūdina turistų elgseną ir veiksmus pirkimo sprendimų priėmimo procese, kurią veikia ne vienas, o keletas motyvų vienu metu. *Pavyzdžiui: ofiso darbuotojas visą laiką žiūrintis pro langą į priemiestį gali būti motyvuotas troškimu pasiimti bet kokias atostogas ir bet kurią vietą, kad pabėgtų nuo monotoniškos ir kasdieninio gyvenimo. Be to, jie gali turėti daug kitų motyvų, kurie turėtų įtakos atostogų pasirinkimui: noras pabėgti nuo drėgnojo sezono; troškimas padaryti fizinių pratimų; noras praplėsti draugų ratą ar susirasti naują partner.* Daugumos žmonių atostogos, t.y. priimtas sprendimas, parodo jų padarytą kompromisą tarp visų jų skatinančių motyvų. Arba vienas motyvas tampa dominuojančiu arba atostogos yra pasirenkamos siekiant bent po šiek tiek patenkinti visus motyvus.

Turizmo paslaugas retai perka vienas asmuo. Dažniausiai būna, kad atostogauti vyksta ne po vieną asmenį, tačiau tie, kurie atostogauja kartu turi įtakos faktoriams, kurie įtakoja pirkimo sprendimą. Taigi motyvai gali būti skirtingi priklausomai nuo grupės su kuria ketinama atostogauti. Retas atvejis, kad visi kelionės dalyviai dalintųsi tais pačiais motyvais. Dėl šių skirtumų kelionės planavimas tampa įtemptas. Dauguma kelionių reprezentuoja kompromisą tarp visų grupėje esančių asmenų keliaujančių kartu.

Dažnai turistai ne visada išreiškia savo tikruosius motyvus, nes jaučia, jog jie kitiems asmenims nebus priimtini. Gali būti sunku pripažinti, jog jūs važiuojate atostogauti tik tam tikram, visuomenėje nepriimtina tikslui, vedamas tokių motyvų kaip linksmybės, seksas, draugystės paieška. Tokiu atveju, lengviau pripažinti ir paminėti labiau įprastus ir visiems priimtinius dalykus, tokius kaip atsipalaidavimas, geras laiko praleidimas.

Motyvai dažnai gali būti neatpažinti, vien todėl, kad pats turistas jų nepažįsta, kadangi motyvai gali būti sąmoningi, kurie priimtini ir suprantami asmeniui, bei nesąmoningi, kurių dėka veikiama instinktyviai, vedant kažkokių nesuprantamų vidinių jėgų, kurios prasilenkia su žmogaus protu, sąmoningu mąstymu ar požiūriu. Taip pat būtina paminėti prieštaringų motyvų egzistavimą, kuris lygiai taip pat lemia žmogaus motyvų supratimą. Galime suvokti, jog mūsų motyvai yra prieštaringi, pavyzdžiui, norime atsipalaiduoti šokdami ar linksmindamiesi visą naktį. Suvokti prieštaravimus tarp mus motyvuojančių veiksnių ir mūsų tikrojo elgesio yra labai sunku.

Tiriant turizmo paslaugų pirkėjus būtina išmanyti pagrindinius motyvus, kurie lemia paslaugos pirkimą. Motyvacija kaip stimulus yra veikiamas vartotojų psichologinių savybių, esamų aplinkybių ir atsiradusių poreikių. Skiriami šie turizmo subjekto motyvacijos elementai (M.Čeikauskienė, 1996):

- “Nepatirtų troškimų motyvacija – tai kai turistai siekia patirti kažką neįprasto, to, ko dar nepatyrė.
- Kelionės trauka pagal motyvacijos stiprumą. Motyvacija analizuojama remiantis individualiu turistu troškimu ir potraukio tam tikroms atrakcijoms.
- Motyvacija kaip fantazija. Papildo du pirmuosius motyvus ir parodo, kad turistai keliauja, norint patirti kitos kultūros elgesio normas.
- Motyvacija kaip pagrindinis kelionės tikslas. Pagrindinis motyvas yra patirti kelionę, t.y. pasiekti pačios kelionės tikslą. Nors galutiniai kelionės siekiai gali būti skirtingi: leisti laisvalaikį, pailsėti, aplankyti draugus, gimines, ir pan.
- Motyvacijos tipai. Tai ekstremalumo poreikis, noras patirti keistus pojūčius ir geresnių malonumų ieškojimas svetur.
- Motyvacija ir turistų patirtis. Susiję su keliautojų patirtimi”.

Teoriniame lygmenyje yra daugybė autorių (V. Middleton, 2001; I. Sveitikienė, 2002; S. Hudson, 2008, John Swarbrooke ir Susan Horner, 2007, Ch.R.Goeldner ir kt., 2000, M.Čeikauskienė, 1996), kurie išskyrė pagrindinius keliautojų ir turizmo paslaugų pirkėjų motyvus, kurie pateikti 12 lentelėje.

Turizmo paslaugų pirkimo sprendimą veikiantys motyvai

Autorius, metai, psl.	Motyvai
Ch.R.Goeldner ir kt. (2000)	Fiziniai motyvai – susiję su fiziniais poreikiais, tai sveikatos priežiūra, sportas, laisvalaikis ir t.t.; Kultūriniai motyvai – susiję su tradicijomis. Tai žmonių noras pamatyti ir susipažinti su istorija, kultūra, menu, vietovės išnybėmis; Buvimo tarp žmonių motyvai – draugų ir giminių aplankymas, naujų žmonių sutikimas; Prestižo ir statuso motyvai – susiję su asmenybės tobulinimu, tęsiant mokslus norimoje srityje, taip pat sietina su noru būti pripažintam ir pastebėtam.
J. Swarbrooke ir S. Horner, 2007	Kultūriniai motyvai: pažinimas, naujų kultūrų patyrimas. Fiziniai motyvai: poilsis; idegimas, sveikatinimo programos, seksas. Emociniai motyvai: nostalgija, romantika, nuotykių, atitrūkimas nuo tikrovės, fantazija, dvasinis užpildymas. Asmeniniai motyvai: draugų ar giminių lankymas, naujų pažinčių užmezgimas, ekonominės naudos ieškojimas dėl ribotų pajamų. Asmeninio vystymo motyvai: žinių padidinimas, naujų gebėjimų įgyjimas. Statuso motyvai: išskirtinumas, madingumas, gero sandorio gavimas, didelės išlaidų galimybės.
V. Middleton, 2001	Su verslo reikalais susiję motyvai: susirinkimų, mokymų, kursų lankymas, kelionės darbo tikslais, verslo sandorių vykdymas. Fiziniai/ psichologiniai motyvai: poilsis, sveikatos ir kūno formos gerinimas, pabėgimas nuo kasdienybės, šilumos ir saulės troškimas. Kultūriniai/asmeninio mokymosi motyvai: teatrų, renginių, koncertų lankymas, asmeninių laisvalaikio ir pomėgio praleidimo būdų tenkinimas. Socialiniai motyvai: draugų ir giminių lankymas, gimtos vietos lankymas, poažinčių užmezgimo poreikio tenkinimas. Malonumų motyvai: renginių lankymas, nekasdieninis apsipirkinėjimas, tam tikrų klubų, barų, pasilinksminimo vietų lankymas. Religiniai motyvai: dvasinių minčių išpildymas, šventų vietų lankymas, atsiskyrimas meditacijoms.
I. Svetikienė, 2002	Fiziniai motyvai: poilsis atsipalaidavimas, nuotykių, veiksmas, sveikata. Kultūrinio švietimo motyvai: menas, religija, mokslas, archeologija. Komerčinis: apsipirkinėjimas, mugių lankymas, amatų centrai.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Dažniausiai vartotojų turizmo paslaugų apsisprendimo procesą veikia kitų žmonių patarimai, draugų ar pažįstamų atsiliepimai. Turistų pirkimo sprendimo priėmimas yra veikiamas jo asmenybės, kadangi visi žmonės yra skirtingi, o ką jau kalbėti apie jų pomėgius, siekius ir tikslus, todėl visas pirkimo sprendimo priėmimo procesas gali kisti, nes yra veikiamas skirtingų poreikių, norų, motyvų.

Nuo turisto poreikių atsiradimo priklauso vartotojų apsisprendimo keliauti procesas. Turistų poreikiai nėra statiški, jie nuolat keičiasi dėl išrankumo, tam tikro nepasitenkinimo esamomis paslaugomis, o tai savo ruožtu skatina naujų paslaugų kūrimą ir jų tobulinimą. Pasak John Swarbrooke, Susan Horner, (2007, p.59-60) turizmo paslaugų pardavėjai bando savo produktus susieti su faktoriais, kurie motyvuoja jų tikslinę rinką. Tikima, kad kai kurie motyvai yra glaudžiai siejami su skirtingomis turizmo kryptimis ir skirtingais turizmo produktų tipais.

Motyvai gali būti skirtingi priklausomai nuo to, kada sprendimas pirkti atostogas buvo padarytas. Paskutinės minutės užsakymas parodo norą gauti pigesnę kelionę ar norą nustebinti partnerį, ar tai gali būti atsakas į stresą darbe. Priešingai, atostogos užsakytos prieš kelis mėnesius,

gali būti rezultatas dėl troškimo: Aplankyti garsų kasmetinį renginį, kur išankstinis užsakymas garantuoja apsistojimo vietą ir skrydį; Mėgautis malonumu kuri suteikia atostogų laukimas.

Kelionės ir turizmo pramonė senai pripažino, kad verslo keliautojų vartojimas, poreikiai ir lūkesčiai labai skiriasi nuo keliautojų, kurie turizmo paslaugas perka savo malonumui. Šiuos skirtumus nagrinėjo daugybė užsienio autorių, tokių kaip Johar ir Sirgy, 1995; Kaynak ir Yavas, 1981; Mansfeld, 1992; ir kt¹. Be to, buvo ištirta ir nustatyta, jog turizmo paslaugų motyvacija daro įtaką svetingumo pramonės teikiamų paslaugų kokybės suvokimui. Tai daugiausiai nagrinėjo Gilbert, 1991. (A.S. Mattila, 1999, p.379)

Tačiau bendrai turizmo motyvai, pasak John Swarbrooke and Susan Horner (2007, p.53), gali būti skirstomi į dvi grupes:

1. tie, kurie motyvuoja asmenį išvykti atostogauti (poilsinės, pramoginės kelionės, VIP išskirtiniai pasiūlymai);
2. tie, kurie motyvuoja asmenį išvykti atostogų į konkrečią paskirties vietą tam tikru laiku. (Kelionės verslo klausimais, darbo kelionės, tam tikrų programų ir organizuojamų išvykų keliautojai)

1.3. Motyvacijos įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui

Apibendrinant anksčiau aptartas teorines sąvokas ir teorinius išvalgas, motyvacija yra labai stipriai, turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, įtakojančias veiksnys. Motyvacija yra psichologinis veiksnys, kuris įtakoja pirkėjo elgseną, būtina paminėti, jog motyvacija yra sietina ir su kitais vidau bei išorės įtakos veiksniais, bei su pačiu pirkimo sprendimo priėmimo ir visu jo procesu. Motyvacija yra tarpininkas tarp visų pirkimo sprendimo priėmimo proceso dedamųjų, kadangi ji apima asmenybės vertybes, troškimus, norus, kurie ir skatina vartotoją apsispręsti dėl tam tikros turizmo paslaugos pirkimo. Taigi šioje darbo dalyje, bus atskleidžiama motyvacijos įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui, todėl pirmiausia bus aptarta jos vieta turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese (1.3.1. poskyryje), vėliau bus pateikiami turizmo paslaugų pirkimo motyvų įtakos turizmo paslaugų pirkimo procesui ypatumai (1.3.2. poskyryje) ir galiausiai 2 skyriuje bus pateikiamas motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui hipotetinis modelis.

1.3.1. Motyvacijos vieta turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese

Gilbert (1990) teigia, kad turizmo produktas apima turistų poreikių tenkinimą, kuris susideda iš planavimo, užsakymo, keliavimo ir vertinimo. Pagrindinis privalumas yra tai, kad vertinami „prieš“ ir „po“ produkto

¹ A.S. Mattila, 1999, p.379

įsigijimo etapai, kurie daro įtaką keliautojų elgesiui ateityje (t.y. ar jie dar kartą rinksis vykti į jau aplankyta vietovę).

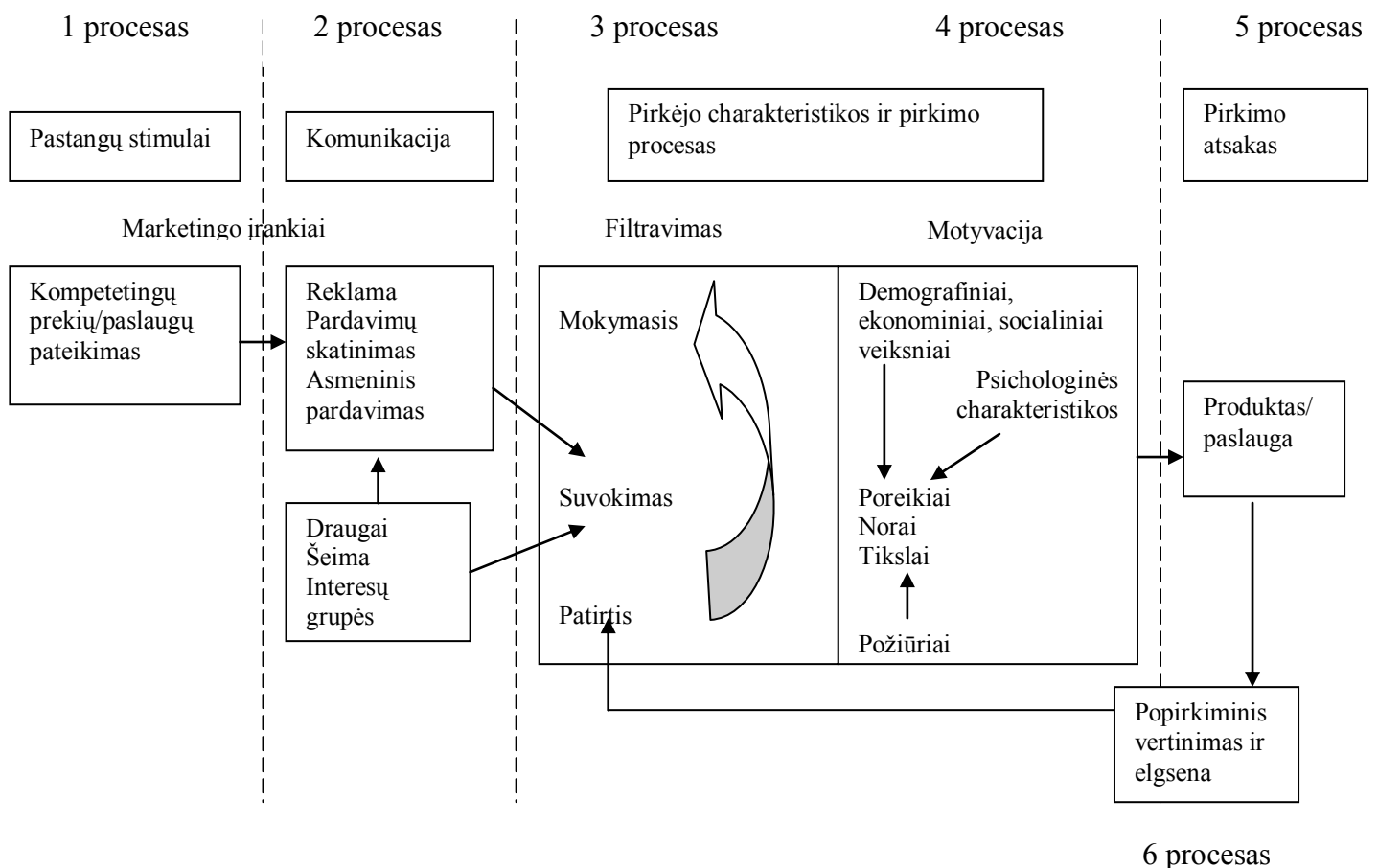
(http://www.apskritis.lt/stotisFiles/uploadedAttachments/Sektorine%20studija_Turizmo%20sektorius%20konkurencingumo%20stiprinimas%20Vilniaus%20apskirtyje.pdf)

Be abejonės, motyvacija pradeda turizmo paslaugos sprendimo priėmimo procesą, kai atsiranda poreikis, kuris negali būti patenkintas namie (Gartner 1993). Į motyvus gali būti žiūrima kaip į psichologinius paklausos veiksnius (Kotler ir kt. 1999). Turizmo motyvacija yra gana nauja studijų sritis ir tyrinėtojai atitinkamai turi supratimo stoką apie jų veikimą, tačiau daugumą jų pažymi, jog motyvacija ir galimi turizmo paslaugų pirkimo motyvai veikia pirkėjo sprendimą viso proceso metu (Baloglu, McCleary 1999; Dann 1981; Dann ir kt., 1988; Fisher, Price 1991; Mansfield 1992; Pearce 1982). Turizmo motyvacijos teorijos yra dažniausiai konceptualios, o ne empirinės (Ritchie 1996). Turizmo industrijai teorijos trūkumas nėra nauja nuo vartotojų motyvacijos atsiradimo apskritai, ir tai nėra pilnai suprasta (Mansfield 1992; Pearce 1994).

Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesas yra skirtingas kiekvienos atskiros turizmo paslaugos metu, taip pat kaip ir pirkimo sprendimą įtakojuojantys motyvai, kylantys kiekvieno individo mintyse ir veikiantys galutinį sprendimo priėmimą. Kol galima pagrįstai tvirtinti, jog šie klausimai nėra išspręsti psichologijos srityje, yra gana reiklu tikėtis, kad jie yra tenkinami turizmo motyvacijos kontekste, taigi ši tyrimo riba nėra tinkamai išspręsta ir atskleista. (S. Pike, 2004, p.102)

V. Middleton ir J. Clarke (2001) pateikia stimulais paremtą vartotojų elgsenos modelį (13 pav.), ir jo center yra pirkimo procesas ir motyvacija, stengiantis įvertinti kiekvieno pirkimo etapo ryšius, siejant juos su motyvacija ir asmeniniais individualiais suvokimais, patirtimi ir mokymus. Autorių teigimu, šiame modelyje yra šeši interaktyvūs procesai, kurių centras yra sudarytas iš dimensijų (3 ir 4 procesai), kurios yra pavadintos kaip pirkėjo charakteristikų ir sprendimų priėmimo procesas, kurie apjungia motyvaciją ir suvokimą.

Pirmi du procesai yra paskatos (stimulai), kurių pagalba gali naudotis ir manipuluoti marketingo vadybininkai, tam, kad toliau vyktų kiti procesai, kurių išdavoje yra atliekamas pirkimas ir ir popirkiminė reakcija. Nuo turizmo industrijoje pagaminto produkto konkurencingumo ir nuo įmonių sugebėjimo komunikuoti (tiek įmonės viduje, tiek ir už jos ribų – reklama iš „lūpų į lūpas“) su potencialiu ar esamu klientu priklauso ar pirkėjas toliau žengs kitus žingsnius produkto įsigijimui.



Šaltinis: sudaryta autoriaus remiantis Middleton and Clark (2001)

13 pav. Stimulais ir reakcija paremtas pirkėjų elgsenos modelis

Šį modelį galima pavadinti išplėstiniu turistų/keliautojų elgsenos modeliu. Jame reikėtų išsamiau aptarti trečiąjį ir ketvirtąjį proceso etapus, nes būtent šiame sektoriuje atsiranda tam tikri ypatumai susiję su poreikio atsiradimu bei motyvacija.

3 Procesas - komunikavimo filtras: Nagrinėjant šio etapo ypatumus, pirmiausia reikia atlikti šio etapo dedamųjų analizę, t.y. išanalizuoti mokymosi, suvokimo ir patirties sampratas bei atskleisti jų įtaką vartotojų elgsenai. **Mokymasis** - plačiąja prasme, tai permaina asmens elgsenoje, kylanti iš patirties. Pasak A. Bakanausko (2006) vartotojo išmokimas priklauso ir nuo vartotojo išitraukimo laipsnio. R. Urbanskienė, B. Clotey ir J. Jakštys (2000) teigia, kad išmokimas yra patirties sąlygotas individo veiksmų pakitimas, jis pasireiškia gebėjimu veikti „naujai“.

Suvokimas – procesas, kurio metu stimulai pajaučiami, atrenkami ir interpretuojami į prasmingą ir vientisą išorinio pasaulio vaizdą. A. Bakanausko (2006) nuomone, suvokimas priklauso nuo trijų aspektų: kontakto, dėmesio ir pojūčio. Autorius aiškina, jog suvokimo procesas prasideda nuo kontakto su stimulu. Dėmesys įtakoja pirkėjų pasirinkimą, tai stimulų apdorojimo apimtį. Suvokimas yra procesas, kurio metu gauname informaciją penkiais pojūčiais (akys, ausis, nosis, burna, pirštai).

Patirtis – tai įvykusio veiksnio fiksavimas atmintyje, ir panaudojimas kito veiksmo atlikime. Pirkimo patirtis - tai daugiau žinios apie tai, kur parduodama, kiek kainuoja, kokių galima gauti nuolaidų ir papildomų paslaugų, kokiais būdais galima sumokėti.

3 Procesas – Motyvacija: Turistų ar keliautojų poreikio, norų ir tikslų atsiradimui įtaką daro demografinė, ekonominė ir socialinė padėtis, asmenybės psichografinės charakteristikos bei jų požiūris. *Motyvacija* yra vienas pagrindinių veiksnių, apibūdinančių pirkimo sprendimų priėmimą ir visą pirkimo elgseną. Motyvacija yra aktyvi būseną, kuri sąlygoja tikslingą elgseną. Motyvacijos procesas pagal Ch. Holloway (2002), išsilyjant turizmo produktą arba pasirenkant vietovę yra pateiktas **14-jame Priede**.

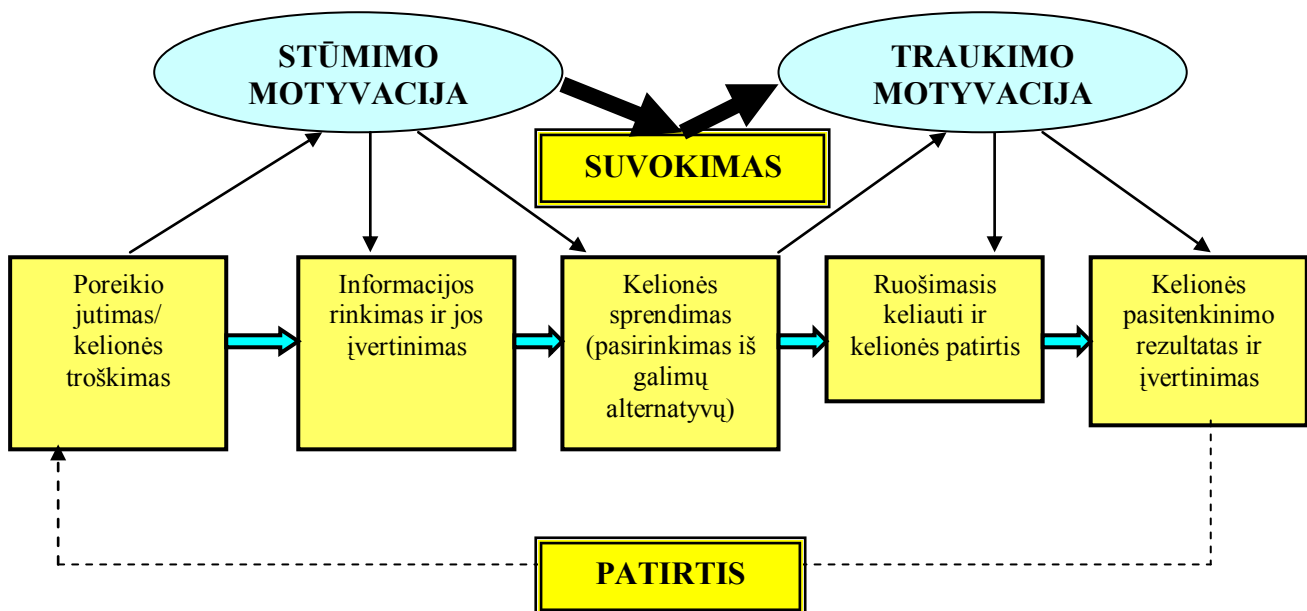
Reiktų pripažinti, kad kiekvienas žmogus skirtingai suvokia (išivaizduoja) atostogas, kaip ir bet kokius produktus, tai jis pasirenka pagal savo ankstesnę patirtį bei požiūrį. Ir tik supratęs poreikį vartotojas gali būti motyvuotas vienam ar kitam pasirinkimui. Tiriant turizmo vartotojų rinką labai svarbu išmanyti kokie motyvai lemia kelionės pasirinkimą ir kaip pagrindiniai žmogaus poreikiai daro įtaką formuojant keliautojų rinką. Žmonės keliauti ar nekeliauti skatina ir fiziologiniai, ir saugumo, ir socialiniai bei psichologiniai poreikiai.

Požiūris, pasak R. Urbanskienės (2000) – tai ilgalaikis pažinimo, emocijų ir elgesio procesų rezultatas, susijęs su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos. Požiūriai yra individo reakcija į tam tikrus objektus, rodanti ar vartotojas palankiai, ar nepalankiai nusiteikęs kokio nors „objekto“ atžvilgiu. Jie kaupiami asmens sąmonėje visą gyvenimą ir bet kuriuo momentu gali būti aktyvuoti pažinimo proceso metu.

Motyvacija remiasi individų poreikiais atlikti tam tikrą veiksmą tam, kad įvykdyti pageidaujamas sąlygas. Fodness (1994) teigia, kad motyvacijos teorijos apibrėžia vidaus psichologinių (poreikių, troškimų ir tikslų) veiksnių dinaminį procesą, kurie sukelia tam tikrą įtaką asmens viduje ir daro įtaką asmeniui rengiantis kažką pirkti ar priimti tam tikrą sprendimą.

Taigi prieš pirkiminiame sprendimo priėmimo etape labai svarbi motyvacija, kurią įtakoja informacijos šaltiniai, kurių pagalba gaunama informacija apie turizmo paslaugas, bei prisideda prie bendro suvokimo vystymosi, kuris veda prie sprendimo priėmimo. (Anto'nia Correia and Adriano Pimpa'õ, 2008, p.336) Asmenys, turintys skirtingą motyvaciją gali panašiai įvertinti turizmo paskirties vietą, jei paskirties vieta gali suteikti trokštamą naudą. Pastarieji turizmo motyvacijos tyrimai parodė, kad emociniai veiksniai vaidina lemiamą vaidmenį turistų kelionės atrankos ir vertinimo procese (Fodness, 1994).

Taigi galima pateigti apibendrintą hipotetinį modelį (14 pav.), parodant bendrą motyvacijos įtaką ir susietumą su turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesu, bei jos vietą ir svarbą jame.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

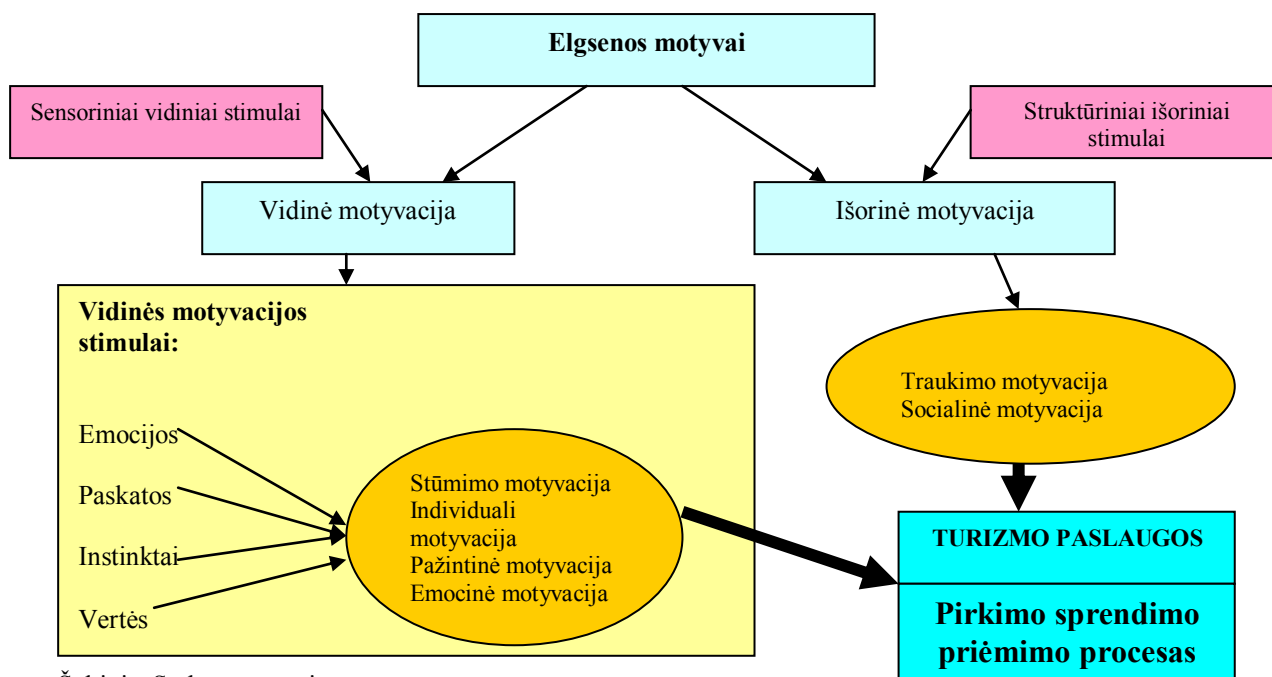
14 pav. Motyvacijos vietos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese hipotetinis modelis

Modelis analizuoja struktūrinius priežastinius ryšius tarp stūmimo ir traukimo motyvacijos, informacijos paieškos, suvokimo, elgesio (pirkimo) ketinimo ir paties veiksmo, kuris baigiamas po pirkininiu įvertinimu ir turi grįžtamojo ryšio savybių, lemiančių patirtį, sekančiame turizmo paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo procese. Modelis nurodo ryšius tarp minėtų konstrukčių ir dar labiau paaiškina ir parodo ne tik motyvacijos vietą pirkimo procese, tačiau labiau išskiria skirtingų motyvacijos teorijų motyvatorių ir galimų motyvų svarbą, vietą ir jų įtakos zonų specifiškumą, bei reikšmingumą skirtinguose turizmo paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo etapuose. Remiantis analizuota literatūra ir skirtingomis teorijomis, galima teigti, jog Stūmimo ir Traukimo motyvacijų turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo procese nagrinėjimas parodė, jog šie motyvai veikia pirkimo sprendimo priėmimo procesą tiesiogiai. Stūmimo motyvaciją įtakoja atsiradęs poreikio jautimas, kuri, savo ruožtu, vėliau veikia informacijos paieškos, galimų alternatyvų vertinimą bei patį kelionės pirkimo sprendimą. Šiuo atveju remiantis tam tikrais stūmimo motyvacijos teoriniais aspektais ir jų vieta sprendimų priėmimo procese, atsiranda tam tikras asmens suvokimas apie jo troškimus, galimus išpildymo būdus ir variantus. Vėliau suvokimas ir sprendimas keliauti įjungia traukimo motyvaciją, kuri veikia tokius procesus kaip ketinimą keliauti bei įvertinimą po kelionės. Traukimo motyvai tarsi garantuoja tam tikrus dalykus ištraukti iš asmens po kelionės, kur vertinimas ir įvykusi kelionė suteikia turistui tam tikrą patirtį ir netiesiogiai, taip pat kaip visas kelionės vertinimas ir pasitenkinimo rezultatas veikia sekantį ketinimą keliauti, bei kitų turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą.

Taigi galima teigti, jog motyvacija egzistuoja kiekviename pirkimo sprendimo priėmimo procese ir yra vienas iš psichologinių veiksmų, kurie lemia tam tikros elgsenos ketinimą.

1.3.2. Motyvų įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui

Taigi įrodžius, jog motyvacija yra labai svarbi ir turi įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui, galima būtų detalizuoti ir išsamiau pateikti motyvacijos koncepto pasireiškimo ir atskirų pirkimo motyvų sąsajas, atsižvelgiant į anksčiau minėtus motyvus, motyvacijos teorijas ir pagrindinius turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelius. Toks motyvacijos susistemintas modelis lanksčiau ir aiškiau išspręs galimos motyvacijos pasireiškimo vietą ir parodys, kad skirtingi motyvacijos aspektai ir prielaidos, gali būti pritaikyti ir paremti, įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui svarbumu. Taigi motyvacijos pasireiškimo modelis pateiktas 15 pav.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

15 pav. Motyvacijos pasireiškimo ir aspektų kontekstas

Taigi galima pastebėti, jog motyvacija yra sužadinama tam tikrą stimulą (vidinių, išorinių). Vidinė motyvacija siejama su žmogaus emocijomis, paskatomis, instinktais ir verte, kuri perauga į stūmimo, individualią ir pažintinę motyvaciją, tuo tarpu išorinė motyvacija pasireiškia, per žmogaus įvaizdį ir perauga į traukimo ir socialinę motyvaciją. Kokia bebūtų motyvacija, ji padeda kiekvienam žmogui siekti tam tikro tikslo ir taip pradėti veikti, pasireiškia tam tikra elgsena, šiuo atveju, vykdomas turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesas, kurio vyksmas priklauso nuo įvairių motyvų.

Motyvacijos pasireiškimas sužadina patirties ir vertinimo atsiradimą, kurie padeda žmogui siekti tikslo ir įgyvendinti atsiradusius poreikius. Individuali motyvacija (vidinė) sudaro didžiausią dalį, vartotojų elgsenai svarbių aspektų. Vidinė motyvacija apima žmogaus norą veiksmingai veikti ir tam tikrus troškimus, susijusius tiek su poilsiu, tiek su verslo įgyvendinimo tikslais, bei padeda būti veikliu, bei sužadina siekį veikti, t.y. keliauti, dėl pačios veiklos. Motyvacija veikti negaunant

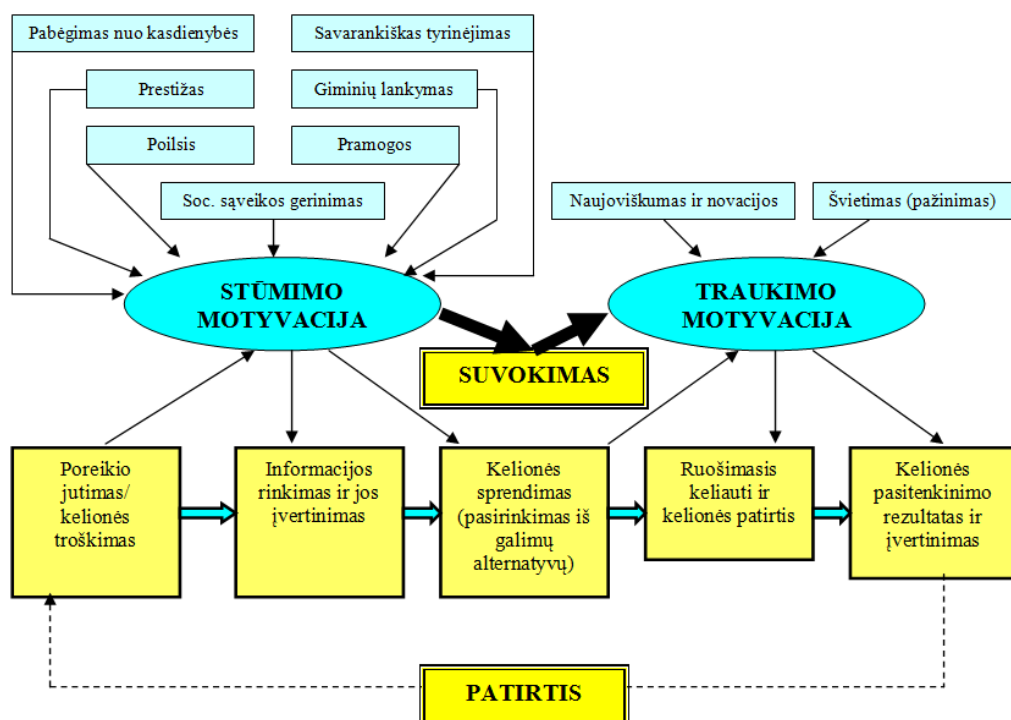
jokio apčiuopiamo atpildo. Atpildas už šią motyvaciją yra mokymasis, informacija gaunama įsigijus tam tikrą turizmo paslaugą, bei pati vidinė motyvacija. Tuo tarpu išorinė motyvacija siejama su atlygiu iš išorės, bei noru išvengti tam tikros bausmės. Taigi kalbant apie materialinius atpildus anksčiau ar vėliau išorinė motyvacija išsenka. Kadangi materialinius norus galima įgyvendinti greitai, o juos išpildžius motyvacija dingsta.

Dauguma autorių kalbėdami, apie motyvacijos įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui yra linę ją suskirstyti į tris etapus:

1. prieš pirkiminis etapas (prieš pirkiminiai motyvai)
2. pirkimo etapas (pirkimo metu kylantys motyvai)
3. po pirkiminis etapas (susiję su vertinimu). (M. Solomon, 2007)

Taigi kiekvieno etapo skirtingumas, ir žmonių elgsenos juose savitumas priklauso nuo įvairių, tą etapą, veikiančių veiksnių, ir skirtingų motyvų kylančių juose. Taigi būtina aptarti ir išaiškinti kiekviename turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso etape kylančių motyvų svarbą ir įtaką pirkėjo veiksams ir elgsenai jame.

Siekiant tinkamai aptarti skirtingų motyvų įtaką, minėtuose etapuose, bus pasitelkiamas anksčiau aptartas motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo procese hipotetinis modelis, kuriame, remiantis anksčiau nagrinėta traukimo ir stūmimo motyvacija bus išplėsta ir papildyta kiekvienai iš jų būdingais, motyvais, kurie lemia skirtingų turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo procesų veikimą ir pirkėjo elgseną juose. Modelis pateiktas 16 pav.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus

16 pav. Stūmimo ir traukimo motyvų įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui

Kaip matome iš 16 paveikslo stūmimo motyvacija ir visi jos motyvai skatina keliauti, todėl veikia prieš pirkininį turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapą. Traukimo motyvacija ir jos motyvai paveikia apsisprendimą kur keliauti, todėl veikia patį kelionės sprendimą ir po jo sekantį etapą, kuriame vertinama kelionė ir jos rezultatas (po pirkininis etapas).

Stūmimo motyvacija apima daugybę motyvų. Vienas iš jų savarankiškas tyrinėjimas, kuris apima norą kažką naujo padaryti (atrasti) išmokti naujų dalykų. Taigi vedami šio motyvų turistai stengsis susirasti kuo daugiau informacijos apie specifines vietas, rinksis iš kelių alternatyvų, įvertindami siekiamų žinių ir tikslų galimybių įgyvendinimą. Sekantis motyvas yra prestižas, kuris apima prašmatnių turizmo paslaugų pasirinkimą, vietų, kurių dar nelankė draugai, pažįstami lankymą. Čia galimi prašmatnių viešbučių, pramogų pasirinkimai, verslo klasės skrydžio ar kelionės bilietai ir t.t. Socialinės sąveikos veiksnys apima norą pažinti skirtingus žmones užmegzti ryšius su jais, tiek apimant draugystę, meilę, trumpalaikį romaną dėl pramogos ir t.t. Motyvas svarbus prieš priimant sprendimą, nes svarbu iširti kurios pramogos ir paslaugos reikalingos siekiant įgyvendinti savo tikslus, bei lemia bendrą kelionės vietos pasirinkimą. Giminių lankymo motyvas, nulemia tiek sprendimą kur keliauti, kur apsigyventi ir padeda nuolat vystyti santykius. Pramogų, poilsio ir pabėgimo nuo kasdienybės motyvai susiję su hedonizmu, noru gauti malonumą, pailsėti, atsipalaiduoti ir patirti asmeninę gerovę, čia poilsis ir gera savijauta apibūdinama kaip fizinis atlygis po kelionės. Minėti motyvai apibūdina ir sutampa su Gnoth (1997), išskirtais stūmimo motyvais: savęs realizavimas; savigarbos jausmas; socialinis statusas.

Taigi išvardinti motyvai stumia turizmo paslaugų vartotoją ieškoti informacijos, siekiant patenkinti kilusius motyvus, vertinti alternatyvas, norint pasiekti geriausio rezultato, bei veikia patį sprendimą dėl turizmo paslaugų pasirinkimo, taip pat kiekviename etape, tiek po informacijos paieškos, tiek po alternatyvų išskyrimo ir įvardinimo, formuoja suvokimą, kuris padeda tolimesniame sprendime, bei sukelia tam traukimo, pačios paslaugos vartojimo ir jos vertinimo po vartojimo veiksmą.

Traukimo motyvacijoje egzistuoja tik du motyvai, kurie apima žinių siekimą susijusį su naujų vietų, kultūrų pažinimu, jų ištyrimu ir naujų vietų aplankymu. Ši motyvacija apima vis didėjantį žinių, skirtingų kultūrų pažinimo intelektualinį augimą, kuris susijęs su naujų vietų lankymu. Naujovių motyvas, padės ieškoti ir patirti kažką naujo, tai gali būti susiję su pasirenkamų turizmo paslaugų specifika, jų vartojimo savybėmis, apimant naujus viešbučius, naujų muziejų, teatrų aplankymus, tam tikrų architektūrinių paminklų, parodų, mugių vizitavimus. Šie motyvai kyla iš bendro suvokimo, suformuoto po informacijos paieškos ir sprendimo priėmimo ir veiks, patį vartojimo procesą, bei įvertinimą po pirkimo. Kelionė gali būti įvertinama tik grįžus iš jos ir apsvarsčius ar pamatei kažką naujo, ar gavai naujų potyrių, igavai daugiau žinių, pažinai daugiau

žmonių ir t.t. Traukimo motyvacija mažiau įtakos turi paskirties vietos pasirinkimui, tačiau labiau veikia turizmo paslaugos po pirkiminį vertinimą, kadangi apima bendrą emocijų suvokimą, kuris apima turizmo paslaugų, kuriomis naudojami atributų vertinimą ir suteiktą vertę.

Siekiant dar tiksliau pabrėžti motyvacijos poveikį, bus aptarti skirtingus pirkimo etapus veikiantys motyvai (priešpirkiminiai, pirkimo, popirkiminiai) kuriuos išskyrė nedaugelis autorių: Antuanides, Raaij (1998), M.R. Solomon (2006), Mattila (2007).

Priešpirkiminis etapas. Miniard ir Engel (2000) apibrėžia pirminį sprendimų priėmimo etapą, poreikio pripažinimą, kurie kalba apie emocinius ir psichologinius poreikius susijusius su pirkėju. Taigi pirmiausiai susiformuoja vidiniai poreikiai, kuriuos žmogus supratęs ir suvokęs atranda norą kur nors keliauti, norą atostogauti, troškimą pakeisti aplinką, kuris ir formuoja pirminę pirkimo motyvaciją. Taigi pasak Antuanide ir Raaij (1998), prieš pirkiminę motyvaciją apima: naudos (susiję su skirtingų vietų ištyrimu, poilsiu ir t.t.), socialinius, hedonistinius (susijusius su poilsiu, pramogomis ir kitais malonumais), nuobodulio vengimo (vietos pakeitimo, kasdienybės praturtinimo) ir individualius motyvus (giminių lankymas, prestižas, įvairios socialinės sąveikos). Būtent šie motyvai ir atspindi stūmimo motyvacijos išskirtus motyvus ir apibrėžia jų reikšmę ir svarbą šiame turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etape

Taigi *hedonistiniai motyvai*, pasak Arnoldas ir Reynolds (2003) yra, kai vartotojas vadovaujasi malonumo troškimu pirkimo sprendimo priėmimo procese. Taigi autorius išskyrė šešių tipų pirkėjus, kurie vadovaujasi hedonistiniais motyvais: nuotykių ieškojimas, socialinis motyvas, nuotaikos pakėlimas, idėjinis turizmo paslaugų pirkimas, ir kt.

Naudos motyvai paprastai siejami su pirkėjo naudos ieškojimu ir vertės supratimu. Pagrindiniai naudos motyvų tipai apima: optimizuoti pasitenkinimą, išvengti galimų problemų ateityje, noras pabėgti nuo problemų, noras išspęsti konfliktą.

Socialiniai motyvai yra lemiami ir įtakoti aplinkos poveikio. Socialinius motyvai yra, kai tam tikri žmogaus veiksniai yra nukreipti siekiant visuomenės ar tam tikrų grupių gerovės, todėl jie apima suinteresuotųjų grupių įtaką, bendravimą, norą užimti tam tikrą statusą, socialinę padėtį.

Individualūs motyvai prieš pirkimą. Jie apima: nuolaidų medžioklės motyvus, nuotaikos kėlimo motyvus, mokymąsi, pramogos troškimą ir kt. Šie motyvai priklauso nuo asmens individualių charakteristikų, požiūrio ir emocijų.

Pirkimo etapas. Šiame etape pasireiškia motyvai, kurie būdingi paties pirkimo metu atsiradusiai žmogaus elgsenai. Galima pateikti pavyzdį, kai žmogus, užsukęs į turizmo agentūros puslapį randa staigų paskutinės minutės pasiūlymą su 70 procentų nuolaida ir negalvodamas ją užsisako. Taigi čia atsiranda impulsyvus pirkimas ir susiduriama su šio pirkimo motyvais. Taigi individą veikia išoriniai motyvai, prie kurių priskiriama *pirkimo vietos stimulai*, kurie apima vietas,

dydžio, išplanavimo, garso, kvapo, vaizdo, personalo ir kt. stimulus. Šis motyvas dažnai atsiranda pirkimo vietoje bendraujant su personalu, tai ypač svarbu kalbant apie turizmo paslaugų pirkimą.

Taip pat labai svarbus yra *pardavėjo vaidmens stimulus*, kuris apima aptarnaujančio personalo, ir žmogaus, kuris siūlo paslaugą gebėjimo įtikinti, pateikti geriausią pasiūlymą, maloniai bendrauti ir t.t. Aptarnaujančio personalo dėka vartotojas dažnai gali pergaltoti pirkimo sprendimą ir sugaltoti staiga pirkti arba nebepirkti tam tikrą turizmo paslaugą.

Taigi impulsyvau pirkimo motyvų vaidmuo yra labai svarbus, kadangi jie gali apversti pirkimo procesą aukštyn kojomis, todėl reikia suprasti, kad svarbu tinkamai parengti pirkimo vietą, kuri skatintų pirkimus, personalą, kurie padėtų pirkėjams apsispręsti. (Antuanides, Raajij, 1998, p. 408,409)

Popirkiminė motyvacija. Ši motyvacija susijusi su pirkėjo pasitenkinimo lygiu po pirkimo, todėl labai svarbu, kad įsigijęs paslaugą ir po jos vartojimo vartotojas būtų patenkintas, kadangi nuo to priklauso tolimesni vartotojo veiksmai sekančio pirkimo metu. Po pirkiminė elgsena turi įtakos pakartotinio pirkimo sprendimo priėmimo ir įsigijimo veiksmui, t.y. grįžimas prie poreikio suvokimo, čia ir atsiranda grįžtamasis ryšys, kuris pasireiškia tam tikru atsaku ir formuoja pirkėjo patirtį, mokymąsi ir suvokimą. Taigi čia pasireiškia sekančios vartotojų elgsenos: pasitenkinimas arba tik dalinis pasitenkinimas, disonansas po pirkimo. Šai yra esminiai popirkiminės elgsenos veiksmai, kuriuos nulemia motyvacija po pirkimo.

Taigi siekiant išsiaiškinti ar vartotojo poreikiai buvo patenkinti, verta palyginti laukiamą naudą su realiai gauta nauda. Taigi pasitenkinimas yra sietinas su pakartotiniu pirkimu, tuo tarpu nepasitenkinimas reiškia, kad vartotojas daugiau nepirks prekės ar paslaugos.

Atsiranda dar viena sąvoka, kuri vadinama po pirkiminiu disonansu ir yra susijusi su emociniais motyvais. Dažnai pirkėjas, įsigijęs paslaugą abejoja dėl jos, toks nerimo ir abejonių atsiradimas ir yra vadinamas po pirkiminiu disonansu. Taigi disonanso, pasitenkinimo ar nepasitenkinimo jausmą dažniausiai sukelia emociniai motyvai, kuriems taip pat padeda ir kiti po pirkiminiai motyvai.

Iš apibendrintų paaiškinimų, kalbant apie skirtingų motyvų įtaką skirtingiems pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapams, galima teigti, jog jie veikia tiek elgseną prieš pirkimą, tiek patį pirkimo procesą, bei elgseną po pirkimo.

II. MOTYVACIJOS IR JOS ĮTAKOS TURIZMO PASLAUGŲ PIRKIMO SPRENDIMO PROCESE TYRIMO METODOLOGIJA

Taigi visa išnagrinėta teorija apimant turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, motyvaciją, jos teorijas ir sąvokas leido geriau suprasti pirkimo sprendimo procesui įtakos darančius veiksnius, bei motyvacijos ir motyvų vietą juose. Todėl 2.1. poskyryje bus pateiktas motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese teorinis modelis, 2.2. poskyryje bus apžvelgta atliktų motyvacijos įtakos turizmo pirkimo sprendimo priėmimo procesui empiriniai tyrimai, juos išanalizavus bus modeliuojama pačio empirinio tyrimo metodologija turizmo paslaugų įmonės UAB „Zip Travel“ veiklos pavyzdžiu (2.3. poskyryje).

2.1. Teorinio motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelio kūrimas

Taigi visa išnagrinėta teorija apimant turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, motyvaciją, jos teorijas ir sąvokas leido geriau suprasti pirkimo procesui įtakos darančius veiksnius, bei motyvacijos vietą juose. Taip pat buvo pateikti skirtingi turizmo paslaugų motyvai ir jų įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese, remiantis tarukimo-stūmimo teorija, trijų sprendimų priėmimo procesų etapų motyvų įtaka buvo formuluojamas hipotetinis „motyvacijos veiksnio įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese“ modelis. Modelis bus formuojamas remiantis turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso teoriniais aspektais, motyvacijos teorine analize, bei išskirtais turizmo paslaugų pirkimo motyvais ir jų įtaka skirtinguose sprendimo priėmimo etapuose (prieš pirkiminius, pirkimas, po pirkiminius etapas). Galiausiai bus pasitelkiama motyvacijos įtakos pirkimo sprendimo priėmimo procesui analize ir sukurtais modeliais, kurie apibrėžia ir paaiškina motyvacijos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese.

Taigi, stengiantis kuo išsamiau atskleisti motyvų įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui, bus pasitelkiama teoriniais minėtų tyrimų proceso modeliavimais, bei išsamesnių praktinių tyrimų reikšmės identifikavimu, kurie padės, hipotetinio motyvacijos veiksnio turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese modelio kūrimui, bei pačio tyrimo, pasitelkiant realią turizmo paslaugų įmonę, metodologinio pagrindimo modeliavimui.

Pasak R. Urbanskienė ir Clotthey (2000) pirkimo procese svarbiausias dalykas yra pirkimo sprendimo priėmimo procesas, kurį veikia daugybė įtakos veiksnių. Vienas iš įtakos veiksnių yra motyvacija, kuri priskiriama vidiniams įtakos veiksniams, o jei dar tiksliau psichologiniams veiksniams, kurie priklauso nuo kiekvieno žmogaus ir todėl yra sunkiai suvokiami ir išaiškinami. Motyvacijos veiksniais gali būti tiek vidiniai poreikiai, tiek iš išorės kilę stimulai, kurie veikia vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procesą.

Vartotojų nuomonės tyrimas, pasak W.F. Schoell, J.P. Guiltinan (1991) – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Labai svarbu atlikti vartotojų motyvacijos ir elgsenos tyrimus, išsiaiškinti, kuriais motyvais vadovaujasi vartotojai pirkdami tam tikras paslaugas. Šiame darbe, bus mėginama ištirti turizmo paslaugų pirkėjų motyvus, bei atskleisti, kokie turizmo pirkimo motyvai įtakoja jų apsisprendimą šias paslaugas pirkti.

Motyvai, skatinantys žmogaus veiklą, išreiškia žmogaus santykį su aplinka. Šis santykis atsispindi žmogaus emociniuose išgyvenimuose. Tenkinant poreikį, žmogaus emocijos kinta. Pajutęs kokį trūkumą, žmogus pirmiausiai jaučia nepasitenkinimą, įtampą ar kančią. Poreikiui virtus motyvu, žmogus jau žino ir supranta, ką jis turi padaryti, kad išsivadotų iš tos įtampos. Motyvai, yra pagrindinė jungtis tarp problemos atpažinimo ir kitų pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapų, kadangi tai turi didelės įtakos tolimesniam pirkimo procesui. Šis motyvų ir problemos atpažinimo modelis **15-ajame Priede**.

Pirkimo sprendimus veikia ne tik pačio asmens tam tikros charakteristikos, tačiau Luiz Moutinho (2007), teigia, jog šio proceso funkcionavimui ir veikimui, turi įtakos kiti žmonės. Autorės teigimu įtaka gali būti suskirstyta į keturias pagrindines sritis: vaidmenį ir šeimos įtaka, referentinės grupės, socialinės klasės, kultūra ir subkultūra. Taigi galima teigti, jog motyvacija, pati iš esmės veikia jau nuo pat pirkimo sprendimo priėmimo proceso pradžių ir skatina tam tikrą veiksmą iki jo įvykimo, kurio gale seka įvertinimas.

Pasak Paul A. Pellemans (2007), centrinis valdymo įtaisas arba psichologinis valdymo centras kiekviename žmoguje apima tiek atminties ir pagrindinių mąstysenos ir elgesio įrankius, kurie saugojami kiekvieno žmogaus atmintyje. Kiekvienas asmuo turi tam tikrus elgesio ir reakcijos (atsako) būdus, kurie charakterizuoja jį unikalčiai. Kaip kurios elgsenos modeliai remiasi tam tikrų pareities įvykių, kurie patenkina jų poreikius atsiminimais, tai yra apibūdinta kaip motyvai, kurie verčia iš naujo pardėti veiklą remiantis informacija, saugoma individo atmintyje. Mūsų nuosekli ir nuspėjama elgsena yra tam tikrų stimulų pasekmė, kuri mus vienaip ar kitaip įtakoja atlikti veiksmą.

Taigi turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesas turi būti įjungtas ir pradedamas nuo tam tikro poreikio atsiradimo, kurį lemia diskomforto asmens gyvenime atsiradimas bei tam tikri išorės dirgikliai, kurie sukelia poreikį arba troškimą keliauti. Taigi tik atsiradus tam tikram poreikiui, jis gali būti suvokiamas ir virsti tam tikru noru, bei motyvu nukreipti savo elgseną tinkama linkme. Motyvų atsiradimas ir tam tikros veiklos paskatinimas, lemia tolimesnį turizmo paslaugų pirkimo sprendimą, kuriame atsiranda informacijos paieškos ir alternatyvų įvertinimo etapai. Šie etapai tęsiasi tol, kol pirkėjas neranda pakankamai informacijos, kad galėtų išsirinkti tinkamą alternatyvą. Proceso pabaigą lemia priimtas turizmo paslaugų pirkimo sprendimas, kuris apima pirkimą arba nepirkimą. Informacijos paieška ir jos vertinimas bei alternatyvų pasirinkimas gali privesti prie pačių netikėčiausių sprendimų. Taigi vėliau vykdomas

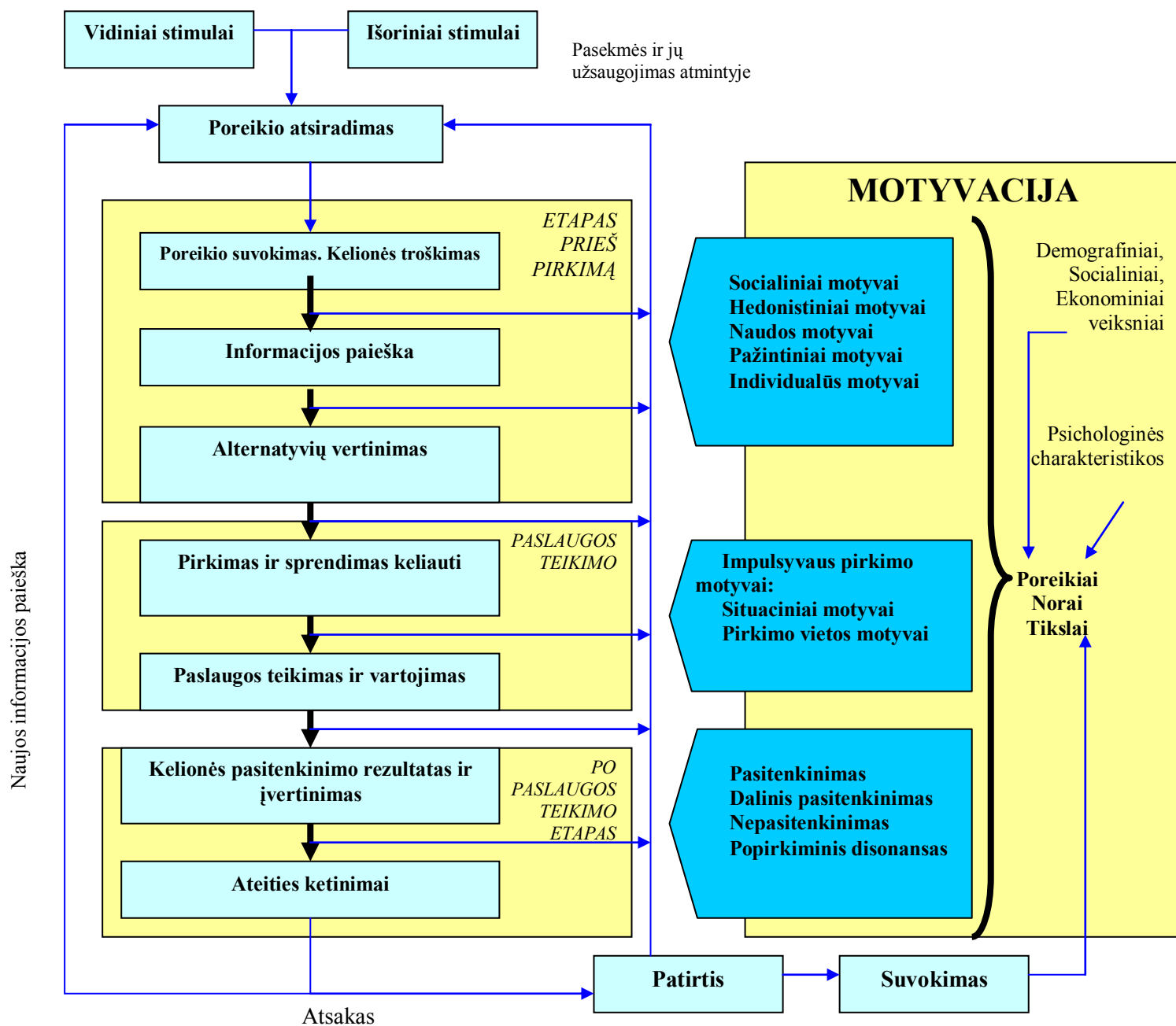
pirkimas. Būtina pabrėžti, jog priklausomai nuo situacinių ir pirkimo vietos motyvų, pirkimas gali įvykti ir impulsyviai (pvz. paskutinės minutės kelionė, spec. akcijų ir nuolaidų išraiška), praleidžiant informacijos paieškos ir alternatyvų įvertinimo procesus. Popirkimo vyksta popirkiminė elgsena, kurią nulemia pasitenkinimas, dalinis pasitenkinimas, nepasitenkinimas, popirkiminis disonansas. Tai gali įtakoti popirkiminę elgseną, kurios esmė yra ta, kad tam tikra elgsena yra įrašoma žmogaus atmintyje ir ji veikia kitą, naujai atsiradusių poreikių turizmo paslaugų pirkimo sprendimą, atsižvelgiant į popirkiminius motyvus.

Kadangi motyvacija yra psichologinio veiksnio, kuris įtakoja turizmo paslaugų pirkimo sprendimo procesą vienas iš elementų, todėl galima teigti, jog motyvacija gali būti pateikiama kaip turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso įtakos veiksnys, galinti paveikti jį ir įtakoti tam tikrą veiksmą ar elgseną, renkantis, perkant ir vartojant turizmo paslaugas. Taigi apibendrintas hipotetinis motyvacijos veiksnio įtakos turizmo paslaugų pirkimo procesui modelis pateiktas 17 pav.

Apibendrintas modelis apima motyvacijos sąsajas su turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesu, bei naujo pirkimo sprendimo proceso sužadimą ir pakartotinį veiksmą. Šis modelis atspindi motyvacijos įtaką ir jos svarbą turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelyje, bei pabrėžia skirtingų motyvų, egzistuojančių skirtinguose pirkimo sprendimo procesuose pobūdį, kuris remiasi turizmo paslaugų motyvacijos teorijomis bei jų traktavimu sprendimų priėmimo procese. Iš 17 pav. galima matyti, jog motyvacija priklauso nuo demografinių, socialinių, ekonominių veiksnių, bei nuo asmeninių psichologinių pirkėjo charakteristikų, kurie turi įtakos poreikiui, norui ir tikslams atsirasti, ko pasekoje šie veiksniai perauga į motyvus, lemiančius tam tikrą veiklą, šiuo atveju pirkimą. Taigi poreikio atsiradimą formuoja ir išoriniai, ir vidiniai stimulai, kurie sužadina žmogų, ir stumia jį link tam tikros veiklos.

Kaip pagrindas modelyje yra turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapai, kurie yra veikiami skirtingų motyvų. Pirkimo sprendimo priėmimas apima: etapą prieš pirkimą, kurį sudaro poreikio suvokimas, informacijos paieška ir alternatyvų vertinimas, pirkimo veiksmo etapas, kurį sudaro paslaugos užsakymas, pirkimas ir sprendimas keliauti, pasiruošimas jam ir vartojimas (pati kelionė), bei galiausiai eina etapas po paslaugos pirkimo (popirkiminis etapas), kuris apima paslaugos atitikimą, atsiradusiam poreikiui, vertinimas, kuris susijęs su ateities ketinimais. Norint įgyvendinti pirkimą reikia pereiti visus šiuos etapus, ko pasekoje gaunasi, jog po kiekvieno pirkimo sprendimo priėmimo etapo įvykdymo atsiranda kažkokia nuomonė, arba to etapo pasekmė, kuri užsifiksuoja žmogaus atmintyje ir veikia naujo pirkimo sprendimo priėmimo procesą, per patirtį. Popirkiminė elgsena turi labai didelę įtaką, sekančio pirkimo sprendimo priėmimo procesui, kuri gali pasireikšti, kaip naujos informacijos paieškos naujo pirkimo procesui būseną, arba tiesiog gali būti atsakas, kuris pereina per patirtį ir suvokimą, o šių veiksnių dėka formuojami nauji pirkimo

motyvai (traukimo-stūmimo teorijos pagrindu) ir gali būti vykdomas netgi naujas pirkimo sprendimo priėmimo procesas.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

17 pav. Hipotetinis motyvacijos veiksnio įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelis

Taigi matome, jog motyvai gali veikti pirkimą tiek teigiam linkme ir likti žmogaus atmintyje, arba tiesiog gali būti popirkiminės informacijos paieškos procesas, kuris paskatins jį turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą pažiūrėti iš naujo ir galbūt netgi kitaip jį vykdyti.

2.2. Atliktų motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimui tyrimų analizė

L.E. Hollywood, G.A. Armstrong ir M.G. Durkin (2007), straipsnyje siekia atskleisti vartotojų pirkimo motyvacijos ir pirkimo sprendimų priėmimo modelių sąsajas, siekiant nustatyti specifinių vartotojų klasterius, bei taip pritaikyti ir pagerinti jiems taikomas marketingo strategijas. Autorių teigimu, nustačius, kaip vartotojas elgiasi viso pirkimo sprendimo priėmimo proceso metu, galima apspręsti ir nustatyti tikrus vartotojų poreikius ir tai panaudoti kuriant marketingo strategijas, bei atsižvelgiant į motyvaciją įmanoma formuoti produktų pasiūlą. (L.E. Hollywood, G.A. Armstrong ir M.G. Durkin, 2007, p.692)

Išreiškiant elgesio motyvacijos nukreipimą, galima vesti vartotojus per pirkimo sprendimų priėmimo procesą; įtikinti vartotoją nupirkti tam tikrą produktą/paslaugą kaip priemonę patenkinti jų poreikius; padėti vartotojams išvystyti kriterijus, kurie padėtų įvertinti produktus ar paslaugas, o šie savo ruožtu formuotų bendrą suvokimo, požiūrio ir mąstysenos procesą. (L.E. Hollywood, G.A. Armstrong ir M.G. Durkin, 2007)

Šių autorių pagrindinė tyrimo vieta, ir svarbiausias momentas yra tai, kad ir motyvacija, ir sprendimų priėmimas yra neatskiriami ir stipriai siejasi su vartotojų galutinio produkto pirkimu (Peltier ir Schribrowsky, 1997)². Dėl to tyrimui buvo pasirinkti du kintamieji:

- Motyvacija;
- Pirkimo sprendimų priėmimo procesas.

Ir elgesio, ir motyvaciniai kintamieji bus sujungti, stengiantis sukurti visą apimančią teoriją, kuri pagrindžia ir šiame darbe nagrinėjamos temos kintamumą bei specifiškumą, apjungti motyvaciją ir parodyti jos įtaką skirtinguose paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapuose. Tačiau autoriai šių kintamųjų tyrimą bandė įrodyti pasitelkdami jų apjungimo ir įtakos segmentavimo procese aspektu, tikintis įrodyti, jog tai padės naujuose segmentavimo metoduose, kurie padės jų pasirinktos (maisto pramonės) dalyviams tiksliau suprasti vartotojus, jų pirkimo elgesį.

Autoriai vykdydami tyrimą naudojo tiek kokybinius, tiek kiekybinius tyrimo metodus:

- interviu,
- fokus grupės,
- vartotojų anketinė apklausa.

Tyrimą vykdė ir visą medžiagą rinko maisto prekių rinkos kontekste. (L.E. Hollywood, G.A. Armstrong ir M.G. Durkin, 2007, p.691)

Atlikus tyrimus autoriai pasiūlė naują conceptualų modelį, kuriame jungiama ir integruojama motyvacija į pirkimo sprendimų priėmimo modelį, kuris pritaikytas maisto rinkos

² L.E. Hollywood, G.A. Armstrong ir M.G. Durkin, 2007

kontekste. Taip pat tyrimas padėjo suprasti skystų pieno produktų vartotojų supratimą ir jų pirkimo elgesį, kuris susijęs su minėta produkcija. Tai savo ruožtu suteiks galimybes ir didmenininkams, ir mažmenininkams su didesniu potencialu optimizuoti minėtos maisto prekės vystymąsi, kuri padarys svarbų ir unikalų įnašą į Šiaurės Airijos agri-maisto pramonę.

Kiti autoriai M. Zeelenberg ir kt. (2008) savo darbe, kurį jie pavadino „jausmas yra darymui“, pagrindine prielaida ir nagrinėjimo objektu laikė emocijas, kurias traktavo kaip motyvacinį procesą (Zeelenberg ir al., 2007; Zeelenberg & Pieters, 2006). Žinoma, tai nėra nauja, bet einamajame pirkimo sprendimo tyrinėjime apie tai dažnai yra užmirštama. Jie teigia, kad emocijos įpareigoja sprendimų priėmėjus tam tikriems veiksmo kursams duodama pirmumą kontrolei, kas reiškia, kad emocijų patyrimas veda į jungtinį tikslą, kuris gali atmesti kitus tikslus. Pavyzdžiui, kai žmogus bijo, pabėgimas nuo baimė keliančio dalyko yra prioritetas. Autoriai pateikia savo požiūrio svarbiausius aspektus:

1. Emocinė sistema yra pirminė motyvacinė sistema į tikslą nukreiptam elgesiui;
2. Kiekviena specifinė emocija „aptarnauja: skirtingas motyvacinės funkcijas tikslo siekime;
3. Šios motyvacinės funkcijos negali būti sumažintos ligi visaapimančio specifinių emocijų valentingumo;
4. Skirtingos motyvacinės funkcijos yra įdiegtos pagrįstose patyriminėse specifinių emocijų kokybėse;
5. Emocijos gali būti egzogeninės (vidinė dalis) ar išorinės (aplinkos iššauktos) tikslo siekimo procese, jų efektas elgesiui yra galimas pagal jų suprastą tinkamumą tikslui pasiekti.

Kadangi skirtingos emocijos yra sujungtos su skirtingais tikslais, vadinasi skirtingos emocijos turi savo išskirtinį poveikį ir sukelia skirtingą motyvą sprendimų priėmimo etapuose. Tai įrodo, jog kiekviename pirkimo sprendimo priėmimo etape egzistuoja motyvacija su specifiniais motyvais, veikiančiais būtent tą pirkimo sprendimo priėmimo etapą.

Kalbant apie turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo procesą ir motyvaciją jame, nėra išskirta daug empirinių tyrimų, kurie padėjo rimtą pamatą, skirtingų mokslininkų sukurtų teorijų paneigime arba patvirtinime, todėl turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso motyvacija yra unikalus ir tyrimui, bei naujoms idėjoms pasiduodantis dalykas, kuris gali padėti sukurti naujas teorijas tiek teoriniame lygmenyje, tiek įrodyti jų egzistavimą, empirinių tyrimų pagrindu, realių vartotojų ar egzistuojančių turizmo paslaugų teikėjų įmonių pavyzdžiu.

Viena iš turizmo tyrėjų problemų yra ta, jog keliavimo motyvai gali būti ne pilnai suprasti pačių keliautojų (Crompton 1979, p.421): „Giluminiame interviu daugumai respondentų teko pirmą kartą susidurti su tikraisiais jų keliavimo motyvais“. Priežastys, kurias žmonės įvardija, dėl ko ima atostogas nėra pakankamai svarios motyvacijai paaiškinti (Mill & Morrison 1992). Vietoj to, sekant

Moslow (1943) motyvacijos teoriją, kaip poreikių hierarchiją, Mill ir Morrison argumentuoja, jog keliavimo motyvacijos supratimas buvo per keliavimo poreikių atpažinimą ir norų patenkinimą: „Motyvacija atsiranda tada, kaip asmuo nori patenkinti poreikį“ (Mill & Morrison 1992, p.17). Gilmore (2002) pasiūlė, jog atostogų sprendimai yra priimami visų pirma atsižvelgiant į veiklumą, antra kelionės tikslą, ir glaustai apibendrina turizmo motyvacijos kompleksą bei suskirstė jį į tris kategorijas: hedonizmas, tobulėjimas ir dvasiškumas. Keliautojų poreikių atpažinimas bus fizinis, psichologinis ar intelektualinis, Mill ir Morrison susiejo santykį tarp poreikių ir motyvų (S. Pike, 2004, p.104)

Iš tikrųjų, daugumą pirkimo sprendimų įtakoja daugiau nei vienas motyvas (Howard & Sheth 1969). Crompton nusprendė, jog „pertrauka nuo rutinos“ yra sprendimas nestabilumo būklei. Vienas pasirinkimas tokiai pertraukai yra atostogos, vedamos socio-psichologinėmis ir kultūrinėmis motyvacijomis. Socio-psichologiniai motyvai, „pabėgimas nuo rutinos“, „tyrinėjimas“, „poilsis“, „prestizas“, „regresija“, „šėimos santykių stiprinimas“ ir „socialinės sąveikos“, buvo pripažinti nesusiję su atributais nulemiančiais tam tikrą kelionės tikslą. Du kultūriniai motyvai, „naujoviškumas“ ir „švietimas“, buvo pripažinti dalimi susiję su atributais nulemiančiais kelionės tikslą. Kai kuriems Crompton respondentams, kelionės tikslas buvo visai nesvarbus. (S. Pike, 2004, p.103)

John Swarbrooke, Susan Horner, (2007, p.59) teigimu, viena demografinė savybė, kuri, kaip mano turizmo industrija, sąlygoja motyvus yra lytis. Skirtingos kelionės tokios kaip golfo ar apsipirkimo, pasirodo yra pagrįstos išimtinai atitinkant vyrų ir moterų motyvus. Ryan (1995) pastebėjo, jog 14 motyvų buvo suteikta skirtinga vertė priklausomai nuo lyties. Moterys skyrė daugiau vertės atostogoms skirtoms:

- Kasdieninės grūsties ir triukšmo išvengimui;
- Fiziniam atsipalaidavimui;
- Emociniam atsipalaidavimui.

Toliau pateikiamas Tasmanijos (Australijai priklausanti sala) turizmo institucijų sukurtos produktų strategijos, orientuotos į turistų patirties analizę (Cooper, 2008).

Strategijos esmė tinkamas turistų poreikių tenkinimas ir valdymas, kuris padeda tinkamai vystyti turizmo produktus. Šioje saloje buvo pastebėta, kad bėgant laikui turistų poreikiai keitėsi, o Tasmanija negalėjo pasiūlyti šių poreikių tenkinimui skirtų produktų, dėl to nukentėjo visą šalies turizmo rinka, todėl buvo atliekamas tyrimas, kuris įvertintų, kas skatina turistus atvykti į šią turizmo traukos vietovę. Tyrimui atlikti buvo sudarytas tam tikras skirstymas, kuris leido pasirinkti labiausiai įtakos turinčius kintamuosius, kurie vėliau buvo panaudoti, kaip pagrindiniai tyrimo įrankiai.

Tyrimo metu pirmiausia buvo išskirti penki turizmo rinkos segmentai: tarptautiniai turistai; turistai, turintys mažai laiko; ekskursijų lankytojai; turistai, turintys specialių interesų; į tam tikrą turizmo traukos vietovę orientuoti turistai.

Taip pat buvo identifikuoti pagrindiniai siūlomų turizmo produktų požymiai, kurie gali patenkinti turistų ir lankytojų poreikių patenkinimą: gamta; kultūrinis paveldas; maistas ir vynas.

Todėl tyrimo dėka kuriant naują Tasmanijos turizmo strategiją buvo sujungiami trys pagrindiniai traukos ir poreikių patenkinimo požymiai (gamta, kultūrinis paveldas, vynas ir maistas), kurie buvo papildyti kuriama patirtimi, adaptuota anksčiau minėtiems tiksliniams segmentams. (http://www.apskritis.lt/stotisFiles/uploadedAttachments/Sektorine%20studija_Turizmo%20sektorius%20konkurencingumo%20stiprinimas%20Vilniaus%20apskirtyje.pdf)

Viena iš demografinių charakteristikų, kuri įgyja didesnę įtaką turistų motyvacijai yra amžius. Atsižvelgiant į tai, Gibson ir Yiannakis (2002) analizavo turizmo motyvus gyvenimo ciklo metu. Jie nustatė, jog atėjus į trečią dešimtį, tarp 28 ir 33, ir stabilumo periodo metu, tarp 33 ir 40, keičiasi gyvenimo būdas. Tokio amžiaus turistai labiau linkę rinktis tokias atostogų formas, kurios yra sukurtos skatinti kultūrinę patirtį ar įgyti naujų įgūdžių. Teorija pabrėžia, jog perėjimas į vidutinį amžių, nuo 40 iki 45, ir nuo 45 iki 50, yra dažniausiai lydymas geresnių ekonominių galimybių ir tikslų pasirinkimų susijusių su statuso demonstravimu ar kultūriniu interesu. Galiausiai, perėjimas į penktą dešimtmetį, tarp 50 ir 55, ir daugiau nei 65, atsisakoma turizmo formų, kur reikalaujama fizinės veiklos, ekskursijų ar sportinės veiklos. Šioje stadijoje, priešingai, vyrauja daugiau saugios, organizuotos ir apsaugotos turizmo formos.

Sekančiame tyrime buvo siekiama išsiaiškinti Portugalijos turistų, keliaujančių į Pietų Ameriką ir Afriką sprendimų priėmimo procesus, daugiausia dėmesio skiriama informacijos šaltiniams, motyvacijai, suvokimui, pasitenkinimui ir elgesio ketinimams.

Tyrimo metodologija: Apklausa buvo atlikta norint surinkti pirminius duomenis iš tų, kurie lankėsi Garda Lake 2008 metų sausį. Naudojama imtis buvo atsitiktinė ir ją sudarė turistai keliaujantys per Verona Villafranca oro uostą. Apklausa buvo atliekama oro uosto atvykimo zonoje, tik turistams atvykus. 300 turistų atsakė į sudarytą klausimą, tačiau tik 266 atsakymai buvo tinkami. Klausimai susiję su motyvais, pirmenybės teikimu, lūkesčiais. Buvo taikoma Likerto skalė ranguojant nuo 1 (visiškai nesutinku) iki 5 (visiškai sutinku). Faktorinė analizė buvo taikoma siekiant paaiškinti apklaustųjų turistų motyvus ir supratimą. Faktorinės analizės tikslas nustatyti esminę struktūrą, kintamųjų rinkinį. Vienfaktorinė analizė buvo naudojama charakterizuoti skirtingas turizmo pirkimo proceso fazes. Rezultatai buvo tvarkomi ir apdorojami naudojantis SPSS v.15. Bandomasis tyrimas buvo naudojamas atrinkti klausimus į klausimą. Galutinis klausimynas buvo sudarytas peržiūrėjus bandomojo tyrimo rezultatus.

Duomenų analizė ir aptarimas: Pradiniai klausimai padėjo suprasti socio-ekonominės charakteristikas. Pagrindines respondentų demografinės charakteristikos: 64% respondentų buvo vyrai ir 36% moterys. Jie atstovavo visoms amžių grupėms (18,2% buvo iki 25m.; 31,8% - 25-34m.; 24,1% - 35-44m.; 25,9% - 45m. ir daugiau). Daugiau nei pusė respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą. Jie atstovavo visus pajamų lygius, tačiau dauguma buvo vidutinio lygio.

Prieš apsisprendžiant, turistai daug skaito, domisi apie savo tikslą, kas yra dalis pirminio svarstymo. Tada svarstomos alternatyvos (Woodside and Sherrel, 1977). Po to jie ieško daugiau informacijos apie tas vietas. Išstudijavus paaiškėjo, jog pradinis informacijos šaltinis yra iš lūpų į lūpas perduodama informacija, t.y. klausoma draugų, šeimos patarimų, patirties. Kitas taip pat labai svarbus pradinis informacijos šaltinis yra internetas.

Kai tikslas yra įtraukiamas į alternatyvų sąrašą, pradeda reikėti specifiskesnės informacijos. Dar daugiau, šeimos ar draugų patarimai ir vėl yra svarbiausias informacijos šaltinis ypač jei svarstomi artimi kelionės tikslai. Taip pat svarbūs informacijos šaltiniai yra internetas ir kelionių agentūros.

Po antros informacijos dozės, turistai turi galimybę viską prafiltruoti ir suprasti viską per savo kelionės motyvus. Geresnis Garda Lake turistų motyvų supratimas turėtų padėti apibrėžti tinkamas marketingo strategijas. Faktorinė analizė buvo tvarkoma naudojantis 16 kintamųjų. Buvo apgalvota, jog keturi motyvaciniai faktoriai paaiškino beveik 57% visų variantų.

Ketvirta lentelė atskleidžia analizės rezultatus. Po Varimax rotacijos, variantų tikrinė vertė kuri buvo aukščiau 0,5 buvo padalinta į keturis faktorius. Daugiausiai deklaruojamas motyvas buvo atsipalaiduoti ir laisvalaikis, apibrėžiamas fiziniu atsipalaidavimu, protiniu atsipalaidavimu ir maisto patirtimi. Antras svarbus faktorius buvo žinios ir kultūra, kas apima variantus kaip „atrasti naujas vietas“ ir „sužinoti vietovės istoriją“. Trečia motyvacija buvo socializacija ir pabėgimas: „pabėgti nuo kasdienio streso“ ir „susipažinti su naujais žmonėmis“. Galiausiai dar buvo paminėtas sportas ir nuotykių: „užsiiminti sportu“, „susipažinti su nauja sporto šaka“ ir „išmėginti savo galimybes“. Šių motyvų išskyrimas ir jų Varimax rotacijos rezultatai pateikti **16-ajame Priede**.

2.3. „Zip Travel“ turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso motyvacijos ir motyvų tyrimo metodologinis pagrindimas

Kadangi tyrimui buvo pasirinkta turizmo paslaugas teikianti įmonė UAB „Zip Travel“, būtina trumpai ir išsamiai apibrėžti šios įmonės bendrą veiklos charakteristiką (2.3.1. poskyris) ir galiausiai pagrįsti motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui, vykdomų tyrimų metodologiją (2.3.2 poskyris – T1 kokybinio tyrimo metodologinis pagrindimas) ir (2.3.3. poskyris – T2 kiekybinio tyrimo metodologinis pagrindimas).

Siekiant išsiaiškinti motyvacijos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui buvo pasirinkta konkreti paslaugų įmonė „Zip Travel“, kuri teikia turizmo paslaugas.

Todėl bandant sukonkretinti tyrimų instrumentariją buvo atlikta išsami „Zip Travel“ bendra veiklos charakteristika, siūlomų paslaugų ir siekių analizė. Taigi šiame poskyryje bus bandoma atskleisti vartotojų motyvų, įtakojančių pirkimo procesą ir veikiančių jo eigą tyrimo projektavimas ir visa eiga.

Įmonės pasirinkimas: Tyrimui atlikti pasirinkta „Zip Travel“ dėl to, jog tai perspektyvi, turizmo paslaugas teikianti įmonė, kuri nuolat plečia savo veiklą ne tik didindama siūlomų paslaugų skaičių, tačiau plėsdama galimų pirkėjų skaičių. Taip pat įmonė buvo tinkama dėl galimybės prieiti ir pabendrauti tiesiogiai su jos klientais, bei sudarytos galimybės gauti reikiamų duomenų iš jos.

Tyrimo problema: Egzistuoja keletas probleminių sričių, reikalaujančių išsamaus tyrimo. Visų pirma sunkumas yra tas, kad yra limituoti reikiamos medžiagos resursai, kadangi dauguma turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo proceso ir motyvacijos įtakos juose modelių nebuvo pagrįsti empyriškai, tai sudaro sunkumą ir netikslumą kalbant ne tik apie teorinį lygmenį, tačiau visą tai nagrinėjant įmonės praktinės veiklos vykdymu, kas galėtų padėti rasti būdus ir pritaikyti įvairias priemones, kurios padėtų paveikti pirkėjo sprendimus „Zip Travel“ įmonės naudai. Taigi motyvacijos ir turizmo paslaugų pirkimo proceso sąsajos ir ryšiai nėra patikrinti praktiškai, todėl būtinas hipotetinio motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelio pritaikymas UAB „Zip Travel“ veiklai, ypač atsižvelgiant į jos siūlomų paslaugų specifiką.

Tyrimo objektas: Motyvacija.

Tyrimo dalykas: Motyvacijos ir motyvų įtaka „Zip Travel“ paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese.

Tyrimo tikslas: Išsiaiškinus turizmo paslaugų vartotojų motyvus ir jų įtaką pirkimo sprendimo priėmimo procesui UAB „Zip Travel“ įmonės pavyzdžiu, pritaikyti hipotetinį „Motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui“ modelį.

Tyrimo nauda:

Šis tyrimas suteiks naudą „Zip Travel“ įmonei, kadangi išsiaiškinus vartotojų motyvus, įmonės galės geriau pažinti savo klientus ir taip galės labiau veikti jų pirkimo procesą savo naudai.

Tyrimas suteiks konceptinę naudą kalbant apie motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui praktinį patikrinimą, kadangi patikslins turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą ir jį veikiančios motyvacijos ir atskirų motyvų tikrumą, kuris bus paremtas empiriniais tyrimais.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti „Zip Travel“ vartotojų pirkimo motyvus;
2. Išsiaiškinti motyvacijos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui;
3. Išsiaiškinti „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui“ teorinio modelio praktinį pritaikomumą „Zip Travel“ įmonės pavyzdžiu.

Iškelto tyrimo tikslo įgyvendinimas siejamas su **tyrimo prielaidomis**:

P₁ – Motyvacija turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese yra svarbus psichologinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasirinkimą;

P₂ – Prieš pirkinio turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapo atsiradimą veikia motyvacija;

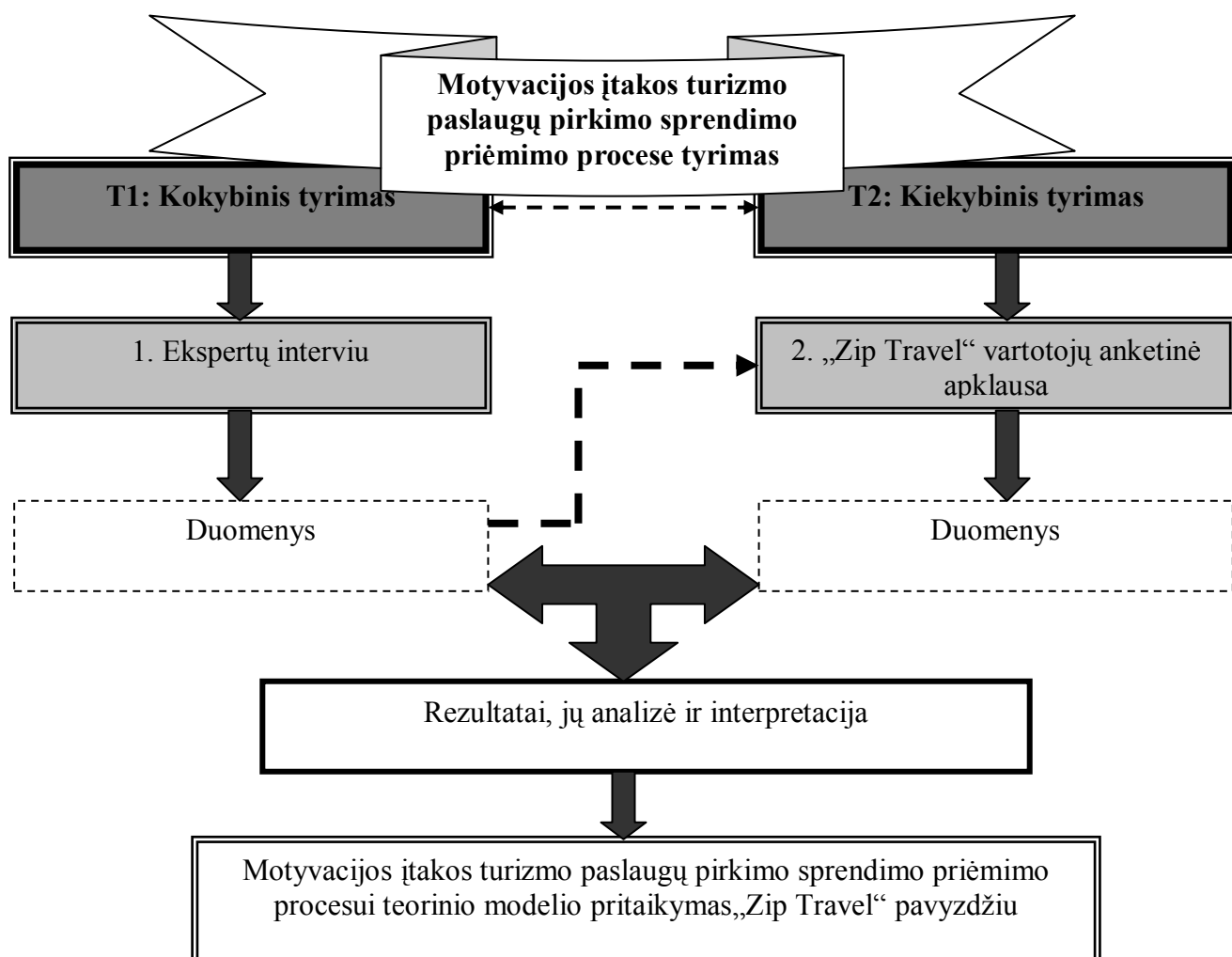
P₃ – Motyvacija veikia pirkėją visuose turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapuose;

P₄ – Po pirkinio turizmo paslaugos vertinimas veikia pakartotinio turizmo paslaugos pirkimo prieš pirkinio proceso motyvaciją;

P₅ – Labiausiai turizmo vartotojų pirkimo apsisprendimą veikia hedonistiniai motyvai.

Tyrimo metodai: Struktūrizuotas interviu; Anketinė apklausa.

Tyrimo specifiškumas ir jo sudėtingumas reikalauja keletos tyrimų, todėl siekiant išsiaiškinti „Zip Travel“ vartotojų paslaugų pirkimo motyvus ir jų įtaką pačiam paslaugų pirkimo procesui, planuojama atlikti kokybinį ir kiekybinį tyrimus. Visa tyrimo organizavimo schema pateikta 18 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

18 pav. Tyrimo organizavimo planas

Taigi pirmasis atliekamas tyrimas bus kokybinis, t.y. struktūrizuotas ekspertų interviu, kurio metu bus stengiamasi atrasti daugiau idėjų nagrinėjamos temos klausimais, bei stengiantis atskleisti turizmo paslaugų motyvacijos ir pirkimo sprendimo priėmimo specifiškumą. Tai yra šis tyrimas padės suformuluoti tolimesnio, anketinės apklausos klausimyno specifiką, siekiant tinkamiau ir tiksliau pateikti klausimus anketinės apklausos respondentams, kurie padės išsiaiškinti realios turizmo įmonės „Zip Travel“ turizmo paslaugų vartotojų poreikius, pirkimo motyvus, jų įtaką apsisprendimui pirkti ir t.t.

2.3.1. Paslaugų įmonės UAB „Zip Travel“ bendra veiklos charakteristika

„ZIP Travel“ - tai nuo 1993 metų turizmo rinkoje dirbanti kelionių agentūra, kuri kiekvienais metais plečia savo paslaugų asortimentą, tobulina klientų aptarnavimą bei kelia darbuotojų kvalifikaciją. Tai nuolat auganti, atsakinga, paslaugi bei kūrybinga profesionalų komanda.

Ši kompanija jau daug metų yra akredituota Tarptautinės oro transporto asociacijos (IATA) narė, didžiausių turizmo operatorių bei jaunimo kultūrinių - darbo programų atstovė Lietuvoje. (<http://ziptravel.lt/lithuania/lt/apieziptravel#done>)

Kompanija ir jos darbuotojai supranta, kad vartotojų poreikiai visais atvejais yra patikimas ir stiprus motyvas plėtotis verslui, tačiau be pakankamo dėmesio vartotojui, aplinkai, klientų skaičius gali mažėti, o kartu sumažėtų ir įmonių pajamos. Todėl įmonė labai orientuoja savo veiklą į vartotojų poreikių tenkinimą, kas užtikrina, jog kompanija plečia savo veiklą ne tik Lietuvoje, tačiau ir kitose pasaulio šalyse. „Zip Travel“ didžiuojasi savo veikla ir yra išplėtusi savo veiklą, kaip kelionių partneriai Lietuvoje ir sukūrusi 15 biurų aštuoniose Rytų, Centrinės Europos bei Azijos Šalyse.

„Zip Travel“ misija ir vertybės:

- „ZIP Travel misija“ - profesionaliai atliekant savo darbą tapti patikimu Jūsų kelionių draugu ir partneriu, padedančiu atrasti kitų kultūrų žavesį bet kurioje pasaulio Šalyje.
- „ZIP Travel“ vertybės - profesionalus ir dėmesingas aptarnavimas bei paslaugų įvairovė, atitinkanti Jūsų poreikius. (<http://ziptravel.lt/lithuania/lt/apieziptravel#done>)

Įmonė pateikdama savo kompanijos misiją save akcentuoja, kaip vartotojų, atėjusių įsigyti jų paslaugą, partneriu ar netgi draugu. Tai sukuria gerą atmosferą kalbant apie santykius tarp pirkėjo ir įmonės. „ZIP Travel“ - jaunatviška, sparčiai besiplečianti ir dinamiška kompanija. Todėl įmonė nuolat ieško entuziastingų, nebijančių naujovių darbuotojų, pasiryžusių dirbti ir džiaugtis darbo rezultatais, bei tinkamai tenkinti vartotojų poreikius. (<http://ziptravel.lt/lithuania/lt/career#done>)

Kaip jau buvo minėta „Zip Travel“ išplėtė savo veiklą, Pagrindinės įmonės teikiamos paslaugos:

- Lėktuvų, autobusų, traukinių ir keltų bilietai.
- Viešbučių rezervavimas Lietuvoje ir užsienyje (*Įmonė siūlo klientams rinktis iš daugiau nei 50000 viešbučių visame pasaulyje. Taip pat įmonė turi puikių pasiūlymų taupantiems - daugiau nei 24 000 hostelių daugiau nei 180 šalių. Suteikiama galimybė rezervotis viešbutį ir hostelį internetu.*)

- Poilsinės ir pažintinės kelionės.
- Specialūs bei individualūs pasiūlymai VIP klientams.
- Australijos turai.
- Nepalo turai.
- Programos jaunimui užsienyje: *Work & Travel USA 2011 programa; Working Holiday Canada; Study and Work Australia; Anglija ne tik studentams; Mokesčiu susigrąžinimas; Stažuotės JAV.*

- Sveikatos draudimas.
- Vizų tvarkymas (*Lietuvos Respublikos piliečiams vykstant į kai kurias užsienio šalis reikalingos vizos, todėl įmonė padeda klientams gauti vizas į įvairias pasaulio šalis.*)

- Automobilių nuoma.
- Tarptautiniai ISIC (moksleivio/studento), IYTC (jaunimo) bei ITIC (dėstytojo) pažymėjimai

„Zip Travel“ įmonės būstinėje Kaune dirba 13 darbuotojų. Įmonės administraciją sudaro trys pagrindiniai skyriai (padaliniai). Visiems padaliniams vadovauja vienas vadovas (generalinis direktorius). Įmonės organizacinė struktūra pateikta **17 - ajamą Priede**.

Taigi įmonės darbas formuojamas remiantis linijine valdymo struktūra, kuriai būdingas minimalus valdymo pakopų skaičius, o tai padeda tiksliai pasidalinti informaciją, vykdyti užduotis, dėl aiškiai išreikšto pavaldumo. Kiekvienas vadovas atlieka visas valdymo funkcijas, atsakingas yra generaliniam direktoriui. O visi žemesniojo lygio vadovai turi keletą pavaldžių žmonių, kuriems padalina užduotis, nukreipia tam tikra veikla.

Kalbant apie paslaugų pirkimo mastą, galima pateikti tik keletą skaičių, kurie yra fiksuojami įmonės pardavimo vadybininkų. Sakykime 2010 metai buvo išleista apie 110 studentų dirbti į Ameriką, apie 50 studentų į kitas pasaulio šalis, kurių įdarbinimu rūpinasi „Zip Travel“. Įvairių bilietų pirkimo skaičius tiksliai nėra skaičiuojamas, tačiau jų pirkimo mastas, dėl įmonės siūlomo didesnio paslaugų pasirinkimo didėja kas metus nuo 3% iki 8%. Tai rodo, jog įmonės vykdoma veikla ir jos siūlomų paslaugų plėtra vystoma tinkama linkme ir tinkamai tenkina vartotojų poreikius.

Taigi ši „Zip Travel“ analizė leido išsamiau pažvelgti į konkrečios turizmo paslaugų

kompanijos veiklą, o tai padės padės sudaryti bendrą „Zip Travel“ vartotojų motyvų tyrimo instrumentariją, kas savo ružtu užtikrins ir leis kompanijai geriau pažinti savo klientus ir vėlesnėje veikloje, tai pritaikys savo darbe. Todėl išsiaiškinus pagrindinius paslaugų pirkimo motyvus, bus galima rasti būdus ir pritaikyti įvairias priemones, kurios padėtų paveikti pirkėjo sprendimus „Zip Travel“ įmonės naudai.

2.3.2. T1 kokybinio tyrimo metodologinis pagrindimas

Kokybinis tyrimas“: Struktūrizuotas ekspertų interviu.

Šiuo tyrimu bus siekiama išsiaiškinti turizmo paslaugų motyvus, jų įtaką pirkimo sprendimo priėmimo procesui, pasitelkiant šios sritys žinovus. Tik tokiu būdu bus galima sudaryti tinkamą anketą „Zip Travel“ vartotojams išskiriant tinkamus turizmo paslaugų pirkimo motyvus.

Interviu bus struktūrizuoto tipo. Interviu, pasak K. Kardelio (2007) – tai abipusis sandėris tarp klausiančiojo ir atsakančiojo. Struktūrizuotam interviu būdinga iš anksto numatyti klausimai, Visa tyrimo procedūra yra suplanuota, o interviu eigoje yra mažai kas keičiama. Todėl būtina su interviu davėjais konkrečiai susitarti dėl interviu laiko, juos iš anksto informuoti apie klausimus arba bent jau galimą jų tematiką ir specifiką. Bus apklausiami tokie ekspertai – žinovai:

- „Zip Travel“ įmonės vadovas (toliau A.G.);
- Marketingo specialistas (Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto dėstytojas, kuris specializuojasi marketingo srityje, toliau L.V.);
- Lietuvos turizmo asociacijos atstovu (toliau T.A.).

Dėl anonimiškumo šių ekspertų pavardės, jų pačių pageidavimu, nebus rašomos. Šie specialistai buvo pasirinkti, dėl jų kompetencijos ir gebėjimo išskirti turizmo industrijos specifiką, turistų apsisprendimo vartoti tam tikras paslaugas motyvus, motyvacijos svarbą ir įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo etapų specifiškumą, taip stengiantis atskleisti turizmo paslaugoms būdingų motyvų specifiką ir jų poveikį pačio pirkimo sprendimo priėmimo procesui. Interviu metu bus bandoma išsiaiškinti galimus turizmo pirkimo motyvus, išskiriant reikšmingiausias iš jų, įvertinti jų įtaką pirkimo sprendimo priėmimo procesui, ekspertų praktinių žinių, tam tikrų atvejų ar patirties susidūrimą su nagrinėjama problema, galbūt tam tikrų pasiūlymų ar idėjų išklausimą nagrinėjamos tematikos srityje.

Ekspertams užduodami klausimai suskirstyti į tam tikras temines grupes, iš kurių kiekviena grupė turi tam tikrą informacijos gavimo tikslą. Taigi klausimai ir jų pagrindimas pateikti 13 lentelėje.

Ekspertų interviu klausimų pagrindimas

	Klausimų teminės grupės	Klausimai	Klausimų pagrindimas
A.	Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesas	1. Kokius turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapus galite išskirti?	Siekiami išsiaiškinti konkrečius turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapus
		2. Ar turizmo pirkimo sprendimo priėmimo procese išryškėja specifinei bruožai? Jei taip tai kokie?	Siekiami išsiaiškinti šio proceso specifiką, jei tokia yra.
		3. Ar svarbu turizmo paslaugų apsisprendimui pirkti paslaugą aptarnaujantis personalas, pardavimo aplinka, paslaugos pateikimas? Kas Jūsų nuomone yra svarbiausia? Ir kodėl?	Siekiami išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja turizmo paslaugų apsisprendimą pirkti.
		4. Ar svarbi turizmo paslaugų pirkėjui popirkininė reakcija, kuri gali pasireikšti pasitenkinimu arba ne?	Siekiami išsiaiškinti pirkėjų popirkininės reakcijos svarbą jungiant tai su motyvacija.
B.	Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo motyvacija	5. Kokie veiksniai labiausiai įtakoja pirkimo procesą?	Siekiami išsiaiškinti ar ekspertai išskirs motyvaciją prie labiausiai veikiančių turizmo pirkimo sprendimo priėmimo procesą lemiančių veiksnių.
		6. Ar svarbi motyvacija, turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese?	Siekiami išsiaiškinti motyvacijos svarbą turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese.
		7. Kaip motyvacija veikia turizmo paslaugų vartotojų pirkimo sprendimo priėmimo procesą?	Siekiami išsiaiškinti motyvacijos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo procese.
		8. Ar visuose turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo proceso etapuose motyvacija yra vienoda? Kuriama yra stipriausia?	Siekiami išsiaiškinti, kuriuose turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapuose motyvacija yra stipriausia, ir kokios to pasekmės.
C.	Turizmo paslaugų pirkimo motyvai	9. Kokius svarbiausius turizmo paslaugų pirkimo motyvus išskirtumėte?	Siekiami išsiaiškinti kokie svarbiausi turizmo paslaugų pirkimo motyvai.
		10. Kokius specifinius bruožus išvėlgiate turizmo paslaugų pirkimo motyvuose?	Siekiami išsiaiškinti turizmo paslaugų pirkimo motyvų specifiką.
		11. Kaip turizmo paslaugų pirkimo motyvai veikia šių paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą?	Siekiami išsiaiškinti turizmo paslaugų motyvų įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui.
		12. Ar galėtumėte detalai pateikti turizmo paslaugų motyvų kaitą kiekviename paslaugų pirkimo proceso etape?	Siekiami išsiaiškinti kaip turizmo pirkimo motyvai kinta turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo etapuose.
D.	Ekspertų nuomonė apie vartotojų motyvacijos tyrimų svarbą	13. Ar svarbu ištirti ir išsiaiškinti vartotojų turizmo paslaugų pirkimo sprendimų motyvaciją? Kodėl?	Siekiami išsiaiškinti turizmo paslaugų vartotojų motyvacijos tyrimų naudą
		14. Ar reikalingi motyvacijos tyrimai turizmo paslaugų pirkimo procese? Kodėl?	Siekiami išsiaiškinti ar reikalinga motyvacijos tyrimų specifiką, kalbant apie turizmo paslaugų pirkimą.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Taigi iš 13 lentelės galima matyti, jog ekspertams bus užduodami vienodi klausimai, kurie apima keturias temines grupes: Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesas; Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo motyvacija; Turizmo paslaugų pirkimo motyvai, Ekspertų nuomonė apie vartotojų motyvacijos tyrimų svarbą.

Šis tyrimas padės išsiaiškinti iškeltos problemos specifiškumą ir naudą tolimesniems konceptualiems temos tyrinėjimas. Taip pat atskiriant specifinius tiriamos turizmo paslaugų rinkos

specifikos išskyrimas ir išsamus bendras motyvų turizmo paslaugų pirkimo priėmimo sprendimo procese paaiškinimas padės tinkamiau sudaryti „Zip Travel“ vartotojų anketą, kadangi ekspertai išskirs turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, pagrindiniud turizmo pirkimo motyvus, pateiks motyvacijos įtaką minėtam procesui, taip bus stengiamasi išvengti joje klaidų. Taigi bus siekiama gauti išsamią ir tikslią informaciją apie tiriamą objektą pasitelkiant žinovų nuomonę, kurios pagalba bus galima tikrinti iškeltų prielaidų tikslumą, ir teorinio motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo spredndimo priėmimo proces modelio tikrumą ir pritaikomumą „Zip Travel“ įmonės veiklai. Taip pat tai bus pradinė galimybė atrasti turizmo paslaugų pirkimo motyvacijos specifiką.

Interviu metu gautą informaciją sunku apdoroti statistiniais metodais, tačiau ji yra daug informatyvesnė ir ją lengviau interpretuoti. Tai padės tolimesnio tyrimo vykdymui, bei bendram supratimui apie tiriamą objektą ir dalyką.

Interviu vieta ir laikas: Interviu bus vykdomas 2011m. Interviu metu bus apklausiami ekspertai, kurie turi pakankamai žinių apie turizmo paslaugų vartotojų motyvaciją ir jų pirkimosprendimo priėmimo procesą. Interviu bus atliekami išanksto nusiuntus planuojamus klausimus elektroniniu paštu visiems ekspertams, tada bus tariamasi dėl susitikimo laiko ir gauti atsakymai bus įrašomi ir užfiksuojami diktafono pagalba, taip stengiantis kuo mažiau iškraipyti gautus atsakymus. Detalesnė interviu vykdymo darbo eiga pateikta 14 lentelėje.

14 lentelė

Interviu darbo eiga

	Darbų aprašymas	Laikotarpis
1.	Pasiruošimas atlikti interviu (klausimų formulavimas, ekspertų paieška)	2010 m. gruodis
2.	Klausimų nusiuntimas elektroniniu paštu	2010 m. gruodis
3.	Interviu vykdymas su ekspertais (susitikimų metu)	2011 m. sausis
4.	Interviu metu gautų rezultatų susiteminimas ir analizė	2011 m. sausis
5.	Gautų rezultatų interpretavimas ir abiejų tyrimų apibendrinimas, modelio pritaikymas, išvados	2011m. balandis - gegužė

Šaltinis: Sudaryta autoriaus

2.3.3. T2 kiekybinio tyrimo metodologinis pagrindimas

Kiekybinis tyrimas: Anketinė „Zip Travel“ vartotojų apklausa.

Tiriant motyvacijos galimų pirkimo motyvų įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese, buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Šio metodo pasirinkimą lėmė V. Dikčiaus (2003) atskleista nuomonė, kad besiaiškinant žmonių nuomonę ar elgseną, anketinė apklausa yra pats populiariausias, tinkamiausias bei išsamiausias rezultatus pateikiantis, tyrimo metodas, kuris užtikrina informatyvių duomenų rinkimą.

Taigi įvertinus ekspertų interviu metu gautus duomenis, bus sudaromas kiekybinio tyrimo pagrindinis instrumentas – anketa. Anketa bus dalinama „Zip Travel“ klientams pačioje įmonės būstinėje Kaune, tokiu būdu bus gaunami tiksliausi rezultatai, užtikrinantys, greičiausiai, pigiausiai ir teisingiausiai duomenų rinkimą.

Šiuo tyrimu bus stengiamasi išsiaiškinti „Zip Travel“ įmonės klientų motyvų ir jų įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui tikrumas ir reikšmingumas. Tai padės „Zip Travel“ geriau pažinti klientus, taip tinkamiau tenkinat jų poreikius, o konceptualių požiūriu, padės išsiaiškinti realią motyvacijos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui, o tai padės pritaikyti ir patobulinti hipotetinių modelių realios įmonės pavyzdžiu.

Kiekybinio tyrimo procesas buvo suskirstytas į keturis pagrindinius etapus: 1) klausimyno sudarymas; 2) respondentų apklausa; 3) gautų duomenų sisteminimas ir analizė; 4) rezultatų įvertinimas ir pateikimas.

Taigi anketinės apklausos metu respondentams, bus pateikta anketa (klausimynas), kurią sudaro 45 klausimai. Apie pagrindinius galimus turizmo paslaugų pirkimo motyvus, jų įtaką paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui buvo klausiami ekspertai. Jų atsakymai ir išsamūs interviu padėjo sudaryti anketą ir išvengti netikslumų, bei klaidų sudaromame klausimyne. Sudaryta anketa pateikta **18 – alyame Priede**.

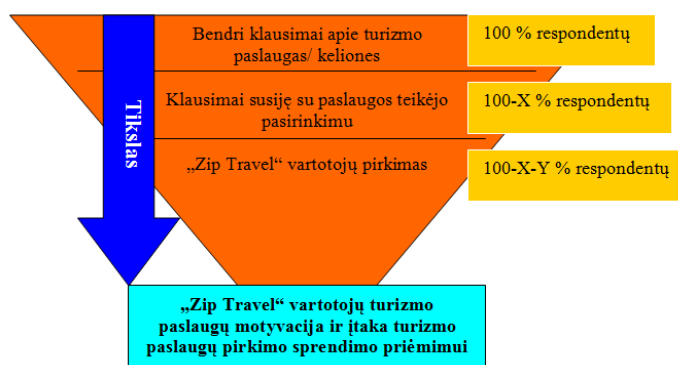
Visos anketos klausimai buvo suskirstyti į 4 tematinis blokus, apimančius, svarbius su vartotojų motyvacija pirkimo sprendimo priėmimo procese, susijusius klausimus. Dauguma klausimų (40) anketoje **Daugiavariantinio** (multichatominio) atsakymo klausimai, kai respondentų reikia pasirinkti atsakymą daugiau nei iš dviejų galimų variantų. Taip pat 5 klausimai yra ir **Dvivariančio** atsakymo (dichotominiais) klausimai, kai iš dviejų variantų siūloma pasirinkti vieną. Anketoje yra 1 atviro tipo klausimas, taip pat naudojami 4 rangavimo tipo klausimai, 2 intervalo tipo klausimai, 6 klausimai sudaryti Likerto skalės pavyzdžiu, ir vienas įvertinimo klausimas. Anketoje taip pat pritaikytas situacijų metodas, kai sukuriama tam tikra situacija ir prašoma paaiškinti elgesį joje. Keli klausimai sudaryti užslėptojo tipo teiginių pavyzdžiu, kai respondentams nėra pateikta tiesiogiai motyvacijos ar motyvų vertinimas, tiesiog sukuriama situacija arba sudaryti teiginiai, kuriuos prašoma įvertinti. Šio tipo testai naudojami psichologiniuose asmenybės tyrimuose, taigi gali būti puikiai taikomi motyvacijos ir jos įtakos pirkimo sprendimo priėmimo procesui tirti. Anketoje pateikiami klausimai ir jų susikirstymas į blokus, bei tematinis jų pagrindimas pateiktas 15 lentelėje.

Anketos klausimai ir jų pagrindimas

Klausimų blokas	Klausimų pagrindimas	Klausimas
	ĮVADINĖ DALIS	Šioje dalyje respondentai supažindinami su tyrimo tikslu, įvardinamas tyrėjas, jo atstovaujama institucija.
	PAGRINDINĖ DALIS	Ši dalis suskirstyta į teminius blokus ir apima visus, respondentams pateikiamus, klausimus
A	Bendri klausimai apie turizmo paslaugas/keliones	Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti apie vartotojų kelionių pomėgius, jų dažnumą, populiariausias vietas, dažniausiai renkamas transporto priemonę, sezoną, kelionių trukmę, apsitojimo vietą, maitinimo būdą, kelionių partnerius ir t.t.
B	Kelionių organizatorių veikla ir pasirinkimas	Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti kokių kelionių organizatorių paslaugomis tenka naudotis, bei kas veikia ši apsisprendimą, išskiriant pagrindinius informavimo šaltinius, siūlomas paslaugas, kainą, kokybę ir t.t.
C	„Zip Travel“ paslaugų pirkimas	Siekama išsiaiškinti, kurios paslaugos perkamos dažniausiai, bei kokių paslaugų dar vartotojai norėtų papildomai
	Priešpirkiniai motyvai ir poreikiai	Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti motyvus ir poreikius, kurie kyla prieš perkant paslaugą. Taip tap siekiama išsiaiškinti iš kur vartotojai gauna informaciją priešpirkininiame procese. Ir kaip tai įtakoja sprendimų priėmimą.
	Pirkimo metu kylantys motyvai	Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti, kokie motyvai veikia vartotojus pirkimo metu, ir kokia linkme jie gali pakreipti jo apsisprendimą pirkti.
	Popirkininė motyvacija	Šiais klausimais siekiama išsiaiškinti kokie motyvai veikia vartotojus po pirkimo, ir ar tai turi reikšmės kitam pirkimo procesui.
D	Demografiniai klausimai	Siekama išsiaiškinti respondentų demografines, socialines charakteristikas.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Visos anketos, kurios bus pateiktos respondentams vienodos. Tiek klausimynas, tiek jo pateikimo tvarka nesikeis viso tyrimo metu. Anketoje vyrauja uždaro stiliaus klausimai, kur pateikiami keli atsakymų variantai, iš kurių respondentai turės išrinkti vieną labiausiai jiems tinkantį. Anketa sudaryta remiantis piltuvėlio principu, kaip nuo bendros informacijos einama prie smulkios, tikslios informacijos. Anketos sudarymo principas pateiktas 19 paveiksle.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

19 pav. Anketos sudarymo principas

Keletas klausimų yra atviri, kurie dar aiškiau padės iširti vartotojų nuomonės ir juos veikiančių motyvų įtaką apsisprendimui įsisgyti „Zip Travel“ siūlomas paslaugas.

Ši anketa turi ir privalumų ir trūkumų. Tokios anketos privalumai: Nesudėtingas klausimynas (jos užpildymas yra aiškus, nereikalauja daug laiko); Gauti rezultatai nesudėtingai apdorojami statistiniais metodais. Tai padės išskirti vyraujančią požiūrį; Pateikti atsakymai, bei jų variantai (uždaro tipo klausimai) sumažina tikimybę gauti sugadintų arba neteisingai užpildytų anketų; Anketa yra anoniminė, todėl vartotojai nebijos pateikti tikslią ir nešališką nuomonę į užduotus klausimus. Tokios anketos pagrindiniai trūkumai: Daug klausimų, gali išgąsdinti respondentus, tačiau dėl šios priežasties klausimai, jų formuluotės ir atsakymų variantai yra labai paprasti. Ribotas galimų atsakymų skaičius, tačiau pateikus atsakymo variantą kitas su nuoroda įrašyti suteikiant galimybę respondentui išreikšti savo nuomonę, taigi šio trūkumo galima išvengti.

Tyrimo imties nustatymas: Kitas svarbus aspektas, atliekant tyrimą yra tyrimo imties nustatymas. Tinkamai imties tūris nustatomas, įvertinant tyrimo duomenų tikslumą (standard error – SE, standartinė paklaida) ir patikimumą (confidence level), t.y., remiamasi matematinės statistikos metodais. Lengviau nustatyti imties tūrį, kai žinomi tam tikri rezultatai. Šiuo atveju galima pritaikyti tokią formulę:

$$n = \frac{t^2 \cdot S^2}{\Delta^2}; \quad (1)$$

kur n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje

t - koeficientas, surandamas iš vadinamųjų Stjudento pasiskirstymo lentelių, kuris pasirenkamas pagal tai, kokį patikimumą norime gauti. S - imties vidutinis kvadratinis nuokrypis. (K. Kardelis, 2007, p.312)

Tačiau yra įvairių palengvinimų, šiuo metu Apklausa.lt ir SurveySystem.com tinklapiuose yra automatinės imčių skaičiuoklės. Šių puslapių skaičiuoklėmis ir buvo pasinaudota apskaičiuojant imties tūrį. Abi skaičiuoklės apskaičiuo tokia pačią imtį (20, 21 paveisklai).

Tikimybė: 95% 99%

Paklaida: (Nuo 0.1 iki 99)

Populiacija: (Sveikas skaičius)

Reikalingas imties dydis:

Determine Sample Size

Confidence Level: 95% 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Šaltinis: <http://www.apklausa.lt/imties-dydis>

Šaltinis: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

20 pav. Apklausa.lt imties skaičiuoklės rezultatai

21 pav. SurveySystem.com imties skaičiuoklės rezultatai

Šios imties skaičiuoklės, imtį skaičiuoja, pagal viršuje pateiktą formulę. Kur tikimybę ima 95%, paklaidą galima pasirinkti pačiam. Ir kalbant apie populiacijos dydį, čia buvo pasirinktas „Zip Travel“ vidutinis mėnesio pirkėjų skaičius, kurio vidurkis buvo išvestas iš tikslų įmonės pateiktų 2010 metų keliones ar kitas paslaugas pirkusių klientų. Taigi gavosi, jog tyrimo metu reikės apklausti 196 respondentus, siekiant gauti tikslius ir patikimus rezultatus.

Anketinės apklausos vieta ir laikas: Anketinė apklausa buvo vydoma Interviu bus vykdomas 2011 m. sausio-vasario mėnesiais. Apklauso metu buvo apklausiami žmonės atėję į „Zip Travel“ agentūrą, dalia anketų išsiusntinėta el. paštu. Planuojama anketinės apklausos tyrimo eiga pateikiama 16 lentelėje.

16 lentelė

Darbo eigos aprašymas

	Darbų aprašymas	Laikotarpis
1.	Anketų parengimas, spausdinimas	2011 m. sausis
2.	Respondentų suradimas, apklausos vykdymas	2011 m. sausis-vasaris
3.	Rezultatų skaičiavimas, duomenų suvedimas	2011 m. vasaris - kovas
4.	Duomenų analizė	2011 m. kovas
5.	Gautų rezultatų interpretavimas ir abiejų tyrimų apibendrinimas, modelio pritaikymas, išvados	2011 m. balandis - gegužė

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Anketinės apklausos duomenų apdorojimas ir rezultatų pateikimas: Anketinės apklausos metu gauti duomenys apskaičiuoti ir pateikti procentine išraiška, kiekvienas klausimas atskirai aprašytas ir pateiktas grafiškai. Anketų duomenys buvo apdoroti tokiu principu: visų pirma rankiniu būdu buvo suskaičiuoti ir susumuoti respondentų atsakymai, o gauti rezultatai buvo apdoroti kompiuterine programa Microsoft Excel. Šios programos pagalba atsakymų rezultatai buvo paversti į procentinę išraišką, vėliau tos pačios programos pagalba gauti rezultatai pateikti grafiškai.

III. MOTYVACIJOS IR JOS ĮTAKOS „ZIP TRAVEL“ TURIZMO PASLAUGŲ PIRKIMO SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESU TYRIMO REZULTATAI IR INTERPRETACIJA

Kaip jau buvo minėta, siekiant išsiaiškinti motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui buvo paimta konkreti turizmo paslaugas teikianti įmonė „Zip Travel“. Taigi šioje įmonėje buvo atliekama jos vartotojų anketinė apklausa, kurios anketa buvo sudaryta po ekspertų interviu išsiaiškinus tikslus ir aiškius motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui aspektus. Po ekspertų interviu išaiškėjo tam tikros temos išskirtinumo savybės, kurių teorinės analizės metu nepavyko išsiaiškinti, tai padėjau geriau sudaryti anketinės apklausos instrumentariją, siekiant tinkamai ištirti turizmo paslaugų pirkimo motyvus, ir jų įtaką apsisprendimui pirkti. Po abiejų tyrimų rezultatų analizės ir interpretavimo bus atliekamas hipotetinio „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui“ modelio patobulinimas, atsižvelgiant į empirinių tyrimų rezultatus. Taigi 3.1. poskyryje bus pateikta ekspertų interviu apie motyvaciją ir jos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo primimo procesui rezultatai ir jų interpretacija, vėliau 3.2. poskyryje pateikiami vartotojų anketinės apklausos rezultatai bei apibendrinančios išvados ir galiausiai 3.3. poskyryje pateikiamas patobulintas hipotetinis „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui“ modelis, kuris pritaikytas „Zip Travel“ įmonės vartotojų motyvacijai ir jos įtakai turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui.

3.1. Ekspertų interviu apie motyvacijos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui analizė

Interviu buvo vykdomas sausio mėnesį su trimis ekspertais, kurie turi specifinių žinių apie turizmo paslaugas, jų pirkimo specifiškumą, bei galimybę prieiti ir pateikti tokias žinias, kurios nėra prieinamos visiems tiriamajame lauke. Interviu pasirinkti trys ekspertai, kurių vardai ir pavardės nebus skelbiamos dėl anonimiškumo ir pačių ekspertų pageidavimo:

- „Zip Travel“ įmonės vadovas (toliau A.G.);
- Marketingo specialistas (Vilniaus Universiteto Kauno Humanitarinio fakulteto dėstytojas, kuris specializuojasi marketingo srityje, toliau L.V.);
- Lietuvos turizmo asociacijos atstovu (toliau T.A.).

Visiems trims ekspertams buvo pateikti vienodi klausimai, kurių tikslūs atsakymai pateikti **19-ajame Priede**. Šie specialistai buvo pasirinkti, dėl jų kompetencijos ir gebėjimo išskirti turizmo industrijos specifiką, turistų apsisprendimo vartoti tam tikras paslaugas motyvus, motyvacijos svarbą ir įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo etapų specifiškumą, taip stengiantis atskleisti turizmo paslaugoms būdingų motyvų specifiką ir jų poveikį pačio pirkimo sprendimo priėmimo procesui. Pirmiausia bus pateikta interviu analizė ir esminiai interviu metu užfiksuoti teiginiai,

kuriuos bus stengiamasi pateikti bendroje analizėje ir palyginti tarpusavyje visų ekspertų nuomones, išskiriant jų paminėtus ta pačius ir skirtingus teiginius apie motyvaciją turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese.

Tyrimo eigoje buvo nagrinėjama ir bandoma išsiaiškinti kaip ekspertai supranta turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, turizmo paslaugų pirkimo motyvus ir jų įtaką pirkimo procesui, stengiantis išskirti tam tikrus specifiškumus.

Iš esmės visi ekspertai turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą apibūdino panašiai, tačiau tik „Zip Travel“ vadovas A.G. ši procesą išskyrė šiek tiek kitai. Ekspertų išskirto pirkimo sprendimo priėmimo etapai pateikti 17 lentelėje.

17 lentelė

Ekspertų išskirtas turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesas

Ekspertas 1 („Zip Travel“ vadovas, A.G.)	Ekspertas 2 (marketingo specialistas, L.V.)	Ekspertas 3 (Lietuvos turizmo asociacijos (LTA) atstovas, T.A.)
1. Etapas prieš pirkimą 2. Paslaugos teikimo etapas 3. Po paslaugos teikimo etapas	1. Informacijos paieška, 2. Alternatyvų įvertinimas, 3. Turizmo paslaugų įmonės pasirinkimas 4. Turizmo paslaugų pirkimas	1. Pirmiausia, poreikio pailsėti, atitrūkti nuo darbų ir kasdienybės atsiradimas. 2. Informacijos paieška 3. Alternatyvų vertinimas 4. Įvertinus alternatyvas, vartotojas pasirenka jo poreikius geriausiai atitinkantį pasiūlymą ir išigyja norimą paslaugą. 5. Įsigijęs ir pasinaudojęs paslauga vartotojas sprendžia ar naudosis šia paslauga pakartotinai ar rinksis alternatyvią paslaugą.

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

Taigi matome, jog tik „Zip Travel“ vadovas išskyrė tris pagrindinius etapus, nesmulkindamas jų. Tiek marketingo specialistas, tiek LTA atstovas įvardino panašius etapus, skiriasi tik tai, kad marketingo specialistas, neįvardino po pirkiminio vertinimo etapo, kuris, pasak T.A. „labai svarbus <...>, nes išsiaiškinimas, kas vartotojui tiko ar netiko įsigijus paslaugą – ar paslauga pilnai patenkino jo poreikius ir ar jis rinktųsi šią paslaugą pakartotinai.“ Yra labai svarbus, siekiant vartotoją pamatyti dar kartą.

„Zip Travel“ vadovo nuomone, „paslaugos teikimo etapas yra pats svarbiausias turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms, nes nuo šio etapo priklauso ar ji turės lojalų klientą ar ne, ir ar patenkinti bus kliento lūkesčiai ar ne. Šiuo etapu darbuotojai turi stengtis labiausiai.“ Tuo tarpu marketingo specialistas Marketingo specialistas L.V. svarbiausiu faktoriumi turizmo paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo procese laiko: „vartotojo dalyvavimas ir išitraukimas į pirkimo procesą, kuris gali pasireikšti aukšto ir žemo įtraukimo sąvokomis. Taip atsiranda pirkimo/vartojimo sąvoka, kuri vykdoma tuo pat metu, bei galiausiai atsiranda labai stiprus atgalinis ryšys, po paslaugos vartojimo, kadangi paslauga, jos atitikimas lūkesčiams priklauso nuo bendravimo tarp darbuotojo ir vartotojo, kuris padeda nutiesti ryšius ir gali būti ilgalaikio užmezgimo principu.“

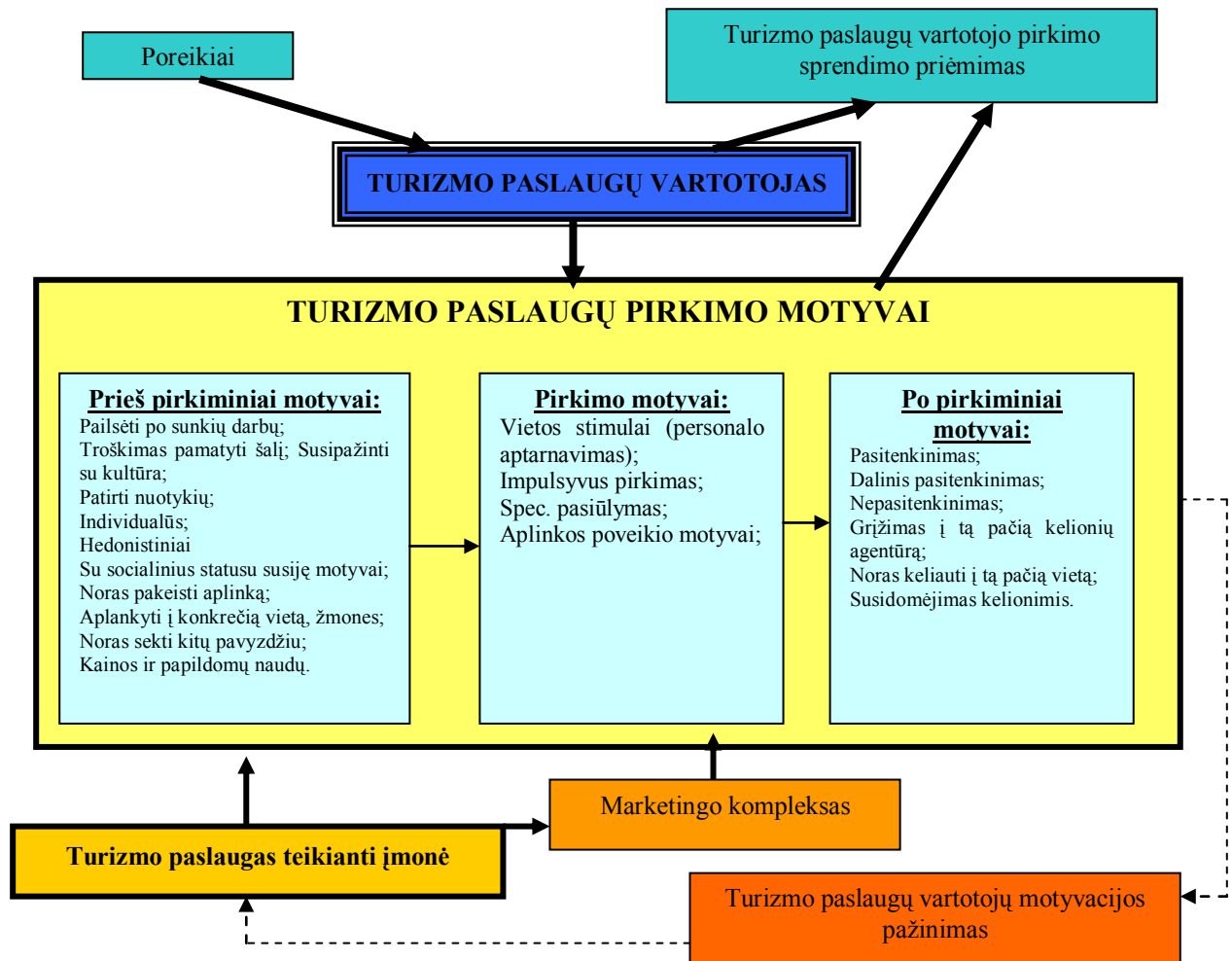
Dėl paslaugų neapčiuopiamumo ir negalėjimo jų tiesioginės vertės pajauti, tiek marketingo specialistas, tiek LTA atstovas pažymėjo, jog labai svarbu vertinant paslaugą ir jos kokybę vartotojo psichologinis veiksnys, jo emocijos ir galimybė visa tai racionaliai įvertinti.

Kalabant apie turizmo paslaugų vartotojų motyvaciją, visi apklaustieji ją supranta labai panašiai išskirdami poreikių atsiradimą ir situacinių veiksnių įtaką jai. Taip pat svarbu pabrėžti, jog motyvacija turi būti nuolat palaikoma ir skatinama, stengiantis užmegzti kuo artimesnį ryšį su vartotoju. Pasak ekspertų turizmo paslaugų apsisprendimą pirkti labiausiai įtakoja vartotojų psichologiniai veiksniai, o kaip žinia motyvacija būtent jiems ir yra priskiriama, todėl pasak, marketingo specialisto: „be motyvacijos ir tam tikrų motyvų iš vis nevyksta sprendimai pirkti, o juo labiau turizmo paslaugas“. „Zip Travel“ vadovas pabrėžė, kad „motyvacija yra vienas iš svarbiausių faktorių lemiančių turizmo paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo procesą. Juk turizmo paslaugos nėra būtinybės prekė ar paslauga, taigi motyvas yra pagrindinis impulsas pirkti turizmo paslaugas.“ Todėl kiekvienos turizmo agentūros tikslas identifikuoti kuo daugiau motyvacijos faktorių, kurie turi įtakos klientų apsisprendimui pirkti turizmo paslaugas ir jais pasinaudoti klientų pritraukimui bei paslaugų pardavimui.

Motyvus turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese sustiprinti gali marketingo priemonės, ar turizmo agentūros darbuotojai. LTA atstovė teigia, kad aptarnaujantis personalas yra vienas svarbiausių veiksnių, galinčių sustiprinti motyvaciją, todėl „jo gebėjimas išsiaiškinti žmogaus poreikius, pasiūlyti jo lūkesčius tenkinančią paslaugą“, yra labai svarbus. Ne mažiau svarbus ir kultūringas bendravimas su klientu, bei turimos žinios ir gebėjimas tas žinias tinkamai panaudoti pardavimo procese.

Marketingo specialisto nuomone po šio veiksnio „kitas svarbus veiksnys paslaugos pateikimas, kaip ir koku būdu yra informuojamas apie paslaugas klientas (šiuo atveju nesvarbu kokia forma vyksta pardavimas tiesiogiai ar pvz., užsakant/rezervuojant internetu ar telefonu).“ Pardavimo aplinka, kaip elementas, šiuo metu yra suprantamas kaip norma bei būtinybė jei paslaugos pirkimas ar užsakymas vyksta tiesiogiai, šioje vietoje konkurencinių pranašumų įgyti sunku, nes pradavimo aplinka gali būti greitai nukopijuota konkurentų.

Taigi galime pastebėti, jog motyvaciją, kaip labai svarbų skatulį, lemiantį turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą įvardino, visi trys ekspertai, kurie tiesiogiai yra susiję su turizmo sektoriumi. Taigi čia išryškėja vienas svarbiausių momentų, kuriame ekspertai išskiria pagrindinius motyvus, veikiančius turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapą. Visi iki vieno, respondentai pabrėžia ir pamini, skirtingų motyvų įtaką skirtingiems turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesams. Taigi bendrą ekspertų nuomonę atspindinčią schemą pateiksime 22 pav, kurioje bus išskiriami pagrindiniai paminėti turizmo paslaugų pirkimo motyvai, jų kitimas turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

22 pav. Ekspertų išskirti pagrindiniai turizmo motyvai ir jų įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui

Iš 22 pav. galime matyti, jog ekspertai išskyrė labai skirtingus turizmo paslaugų pirkimo sprendimo procesą įtakojančius motyvus. Pasak apklaustųjų visų pirma atsiranda tam tikras poreikis, kuris veikia vartotoją ir sukelia tam tikrus motyvus, bei sudaro bendrą motyvacijos sistemą, lemiančią sprendimą pirkti. Taip pat „Zip Travel“ vadovas pabrėžė, jog „tik žinant klientų motyvaciją ir motyvus, dėl kurių jie nori įsigyti turizmo paslaugą, galima pasiūlyti geriausią turizmo paslaugos variantą, taip patenkinant visus kliento poreikius. Taip pat, išsiaiškinus motyvus, kurie daro įtaką turizmo paslaugų pirkimui, galima būtų orientuotis į tam tikras grupes žmonių su vienoda motyvacija ir pasiūlyti išskirtinių paslaugų paketų, pritaikytų skirtingoms žmonių kategorijoms. <...> Žinant klientų motyvus būtų galima labiau paveikti kliento apsisprendimą pirkti būtent šioje turizmo agentūroje ir būtent šios agentūros siūlomas paslaugas.“ Taigi galime pastebėti, jog motyvų išsiaiškinimas ir motyvacijos įtakos pirkimo sprendimo priėmimui supratimas yra labai svarbus turizmo paslaugas teikiančiai įmonei, kadangi ji visus marketingo veiksmus gali nukreipti stengdamasi patenkinti vartotojų poreikius. Pasak marketingo specialistės, motyvų išsiaiškinimas padeda „<...> suteikti didesnę vertę vartotojui, o tai sudaro prielaidas vartotojų pasitenkinimui, lojalumui ir teigiamais atsiliepimams, o visa tai sukuria konkurencinius pranašumus.“ LTA

atstovas taip pat patikino motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimui ir teigia, kad motyvų išsiaiškinimas padeda „<...> sėkmingai pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti esamus“.

Taigi kaip matome, visi respondentai pažymėjo, jog motyvacija yra labai svarbi turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese. Taip pat ekspertai pažymėjo, jog motyvacija skirtinguose pirkimo sprendimo priėmimo etapuose yra skirtinga, kadangi juos veikia skirtingi motyvai. Masak marketingo specialisto L.V. „motyvacija labiausiai veikia pradiniuose turizmo paslaugų pirkimo etapuose, nes nuo jų priklauso tiek kelionės, paslaugų kelionės metu pasirinkimas, tiek ir turizmo paslaugų teikėjo pasirinkimas. Toliau jau motyvai veikia vartojimo etape, nuo jų priklauso taip pat kokias paslaugas, koku intensyvumu ir t.t. pasirinkti. Taigi motyvai svarbūs iki pirkimo proceso ir pirkimo proceso metu.“

Taigi ekspertai vieningai sutiko, jog motyvacija skirtinguose turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapuose yra skirtinga, kadangi juos veikia skirtingi motyvai. Vieningai buvo sutarta, jog stipriausia motyvacija, pasak marketingo specialisto L.V. išryškėja „pradiniuose turizmo paslaugų pirkimo etapuose, nes nuo jų priklauso tiek kelionės, pasirinkimai kelionės metu, tiek ir turizmo paslaugų teikėjo pasirinkimas. Toliau jau motyvai veikia vartojimo etape, nuo jų priklauso taip pat kokias paslaugas, koku intensyvumu ir t.t. pasirinkti“. Tačiau kalbant apie po pirkiminę motyvaciją nei vienas iš ekspertų jos neišskyrė, o marketingo specialistas teigė, kad „motyvai svarbūs iki pirkimo proceso ir pirkimo proceso metu“. Tačiau užsiminus apie ją visi iki vieno pripažino ir patvirtino, jog būten šie motyvai yra svarbūs paslaugų teikėjams, kadangi jie gali padėti paskatinti vartotoją sekančiam pirkimui, bei taip padėti kurti teigiamą įvaizdį išskiriant reklamą „iš lūpų į lūpas“.

Kalbant apie turizmo paslaugų pirkimo motyvų specifiškumą, buvo labai skirtingos nuomonės. Pasak marketingo specialisto L.V. „turizmo paslaugų pirkime didelę svarbą užima fiziniai bei emociniai motyvai, <...>. Pastaruoju laiku daug dėmesio yra skiriama būtent emocinių poreikių patenkinimui, nes neužtenka patenkinti tik fiziologinius ar racionalius poreikius. Kiti motyvai taip pat svarbūs, tačiau jie priklauso nuo pirkėjo asmeninių savybių ir jo pirmenybės teikimo vienai ar kitai turizmo sričiai“. „Zip Travel“ vadovas A.G. pabrėžia, jog šių paslaugų pirkimo motyvacija skiriasi tuoj, jog „turizmo paslaugas perkantys asmenys siekia kažkokio tai malonumo sau, nori patenkinti savo asmeninius, vidinius poreikius, kurie dažniausiai yra susiję su jų laisvalaikiu. Noras pabėgti nuo kasdienybės, įprastų darbų ir ritmo, nuo kasdienių rūpesčių, rutinos ir žmonių su kuriais susitinka kiekvieną dieną.“ Jis pabrėžia, kad turizmo paslaugų pirkimo motyvacijos išskirtinumas yra susijęs su vartotojo noru atitrūkti nuo realybės ir tikrovės. Apie jokių racionalių ir fizinių motyvų buvimą, šis respondentas net neužsimena. Jis kalba vien apie gerą laiko praleidimą ir emocinių motyvų tenkinimą, kurį taip pat išskyrė ir marketingistas, pabrėždamas jo

svarbą. Panašiai išskirtinumą pateikė ir LTA atstovas T.A., kurio teigimu „svarbiausias bruožas yra tas, kad tenkinamos asmeninės naudos, susijusios su poilsio ar tiesiog trumpalaikių, bet ženklių permainų poreikiu“, pabrėždamas naudos motyvą, kurio siekia turizmo paslaugų vartotojai.

Pirkimo motyvų egzistavimą pripažįsta visi ekspertai ir jų teigimu, tai yra varomoji jėga, kuri skatina tam tikrą veiksmo atsiradimą ir tikslo siekimą. A.G. teigimu, „motyvai skatina pirkti, jie pajudina žmogų iš sąstingio ir nulemia jo veiklą.“ Marketingo specialistas L.V. motyvus sieja su poreikio atsiradimu ir teigia, jog „<...> bet koks veiksmas yra vedinas tam tikrų motyvų, ne išimtis ir kelionės įsigijimas. Be motyvų nevyktų turizmo paslaugos pirkimas.“ LTA atstovas motyvų svarbą pirkimo sprendimo priėmimui vertina ir akcentuoja remdamasis turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapai, pabrėždamas, kad „motyvai skatina ieškoti informacijos galimų alternatyvų. Jie skatina veikti ir daryti tam tikrus sprendimus, kurie ne išvengiamai padės įgyvendinti atsiradusius motyvus, poreikius bei norus.”

Kalbant apie popirkiminę vartotojo elgseną ir motyvaciją joje „Zip Travel“ vadovas A.G. teigia, kad popirkiminė reakcija yra labai svarbi tiek pirkėjui, tiek paslaugas teikiančiai įmonei. Šis ekspertas pabrėžia, jog „pirkėjo nusivylimas yra net daug svarbesnis nei pasitenkinimas, nes blogos emocijos išlieka ilgiau. Visa popirkiminė reakcija vėliau motyvuoja ar nemotyvuoja klientą pirkti turizmo paslaugas.“ Prie nusivylimo ir nepasitenkinimo po paslaugos vartojimo, kaip viena iš pasekmių marketingo specialistas L.V. pamini, jog neigiamos emocijos gali peraugti į neigiamą informaciją ir reklamą, kuri gali būti skleidžiama „iš lūpų į lūpas“. O LTA atstovas popirkiminę reakciją ir nepasitenkinimą sieja su kainos kriterijumi, teigdamas, kad „nepatenkintas vartotojas vargiai ryšis dar kartą naudoti tą pačią paslaugą ir net žemos kainos kriterijus šio atveju gali nebedaryti reikiamos įtakos. O, tikėtina, kad patenkintas vartotojas ne tik bus linkęs vėl pasinaudoti teikiama paslauga, bet ir, dažnu atveju, taps mažiau jautrus kainai.“

Šis tyrimas padėjo ne tik dar kartą aiškiau ir tiksliau išsiaiškinti motyvacijos, kaip veiksnio, įtakojančio turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, išskiriant skirtingus motyvus, ir šioms paslaugoms būdingą specifiką, tačiau į šį procesą leido pažiūrėti ne tik iš vartotojo, tačiau ir iš paslaugos teikėjo pusės. Tokiu būdu galima teigti, kad hipotetinis motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelis galės būti papildytas ne tik įtraukiant specifinius motyvus, kuriuos išskyrė ekspertai, tačiau praplėstas inkorporuojant įmonės poveikį motyvams ir motyvų supratimo poveikio įmonės veiklais atžvilgiu.

Taigi atsižvelgiant į interviu metu gautus atsakymus ir pastebėjimus, tyrimo formavimas vyks remiantis tam tikrais aspektais, kuriais buvo pasinaudota formuojant anketinės apklausos klausimynus:

1. Visų pirma įsigilinta į turizmą, kaip industrinę šaką, ko pasekoje formuluojami A bloko klausimai, bendrai turizmo paslaugų vartojimo tendencijoms išsiaiškinti, tieriant ne tik specifinius

motyvus, tačiau bendrus kelionių pomėgius;

2. Antra stengiamasi atskleisti turizmo paslaugų teikėjo pasirinkimo aspektai, ko pasekoje galima vertinti „Zip Travel“ užimamą padėtį rinkoje, žinomumą bei pripažinimą tarp vartotojų;

3. Trečia bandoma formuluoti „Zip Travel“ vartotojų bendra turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo motyvacija, bandant išskirti svarbiausius motyvus, kiekvieno pirkimo sprendimo priėmimo etape, bei vertinant kiekvieno jo įtaką ir atsiradimo bei veikimo svarbą.

4. Galiausiai bandoma vertinami ir atskleidžiami demografiniai rodikliai, kurių pasekoje galima spręsti, kokie motyvai, kuriai grupę labiausiai veikia, bei kas kiekvienai grupei yra svarbiausia.

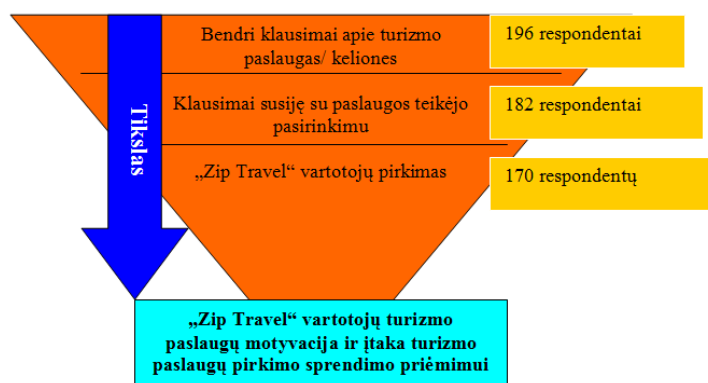
Taigi apibendrinant ekspertų interviu rezultatus ir analizę galima teigti, jog motyvacija, kaip vieną svarbiausių veiksnių turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese išskyrė visi trys apklaustieji. Motyvacijos specifika turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese išryškėjo, kalbant apie emocinį ir psichologinį žmogaus faktorių, kurie pastūmėja ir padeda suformuluoti pradinį poreikį. Buvo pabrėžiama, jog kiekviename turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso etape vyrauja skirtingi motyvai, kurie daro skirtingą įtaką jiems. Motyvai apskritai skatina paslaugų pirkimo sprendimo priėmimą, kadangi be motyvacijos šis procesas net nevyktų, kadangi motyvai judina visą procesą iš stovėjimo taško. Todėl labai svarbu, kiekvienam turizmo paslaugos teikėjui, identifikuoti kuo daugiau motyvacijos faktorių, kurie turi įtakos klientų apsisprendimui pirkti turizmo paslaugas ir jais pasinaudoti klientų pritraukimui bei paslaugų pardavimui.

3.2. Zip Travel klientų anketinės apklausos rezultatų analizė

Taigi įvertinus ir išanalizavus ekspertų interviu gautus rezultatus, toliau buvo konstruojamas kiekybinis tyrimas. Ekspertų atsakymai ir bendras suvokimas leido efektyviau ir tiksliau suformuluoti anketinės apklausos instrumentariją, bei sudaryti atitinkamus klausimus respondentams. Anketinės apklausos pagalba siekiama išsiaiškinti realų motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui vaizdą, remiantis „Zip Travel“ įmonės praktine veikla. Taigi anketa buvo dalinama žmonėms, kurie atėjo į „Zip Travel“ agentūrą.

Siekiant išsiaiškinti motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui „Zip Travel“ įmonės veiklos pavyzdžiu, buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Anketa sudaryta piltuvėlio principo dinamikos laikymosi pagrindu. Visų pirma A bloko klausimai buvo skirti bendros turizmo rinkos vartojimo tendencijų išsiaiškinimui, bendrai atskleidžiant dažniausių turizmo paslaugų pirkimo pobūdį, kelionių laiką, trukmę, transportą ir t.t. B bloko klausimai atskleidė turizmo paslaugų teikėjo pasirinkimą, bei pagrindinius „Zip Travel“ konkurentus ir galiausiai C blokas buvo skirtas tiksliniam „Zip Travel“ vartotojų ir jų motyvacijos

pirkimo sprendimo priėmimo procese tyrimui. Visa tai ir respondentų atkrentamumas, bei galutinio tyrimo skaičius pateiktas 23 pav.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

23 pav. Anketos sudarymo principas

Anketa yra anoniminė, todėl galima teigti, jog gauti objektyvūs duomenys, o apklausus 196 vartotojus (atsitiktinė tikimybinė imtis) gauta patikima ir tikra informacija bei atskleistas realus turizmo paslaugų vartotojų pirkimo motyvacijos vaizdas, siekiant atskleisti jos įtaką visam pirkimo sprendimo priėmimo procesui. Anketinės apklausos metu gauti duomenys suskaičiuoti ir išvestos procentinės kiekvieno atsakymo išraiškos. Kiekvieno klausimo rezultatai aprašyti ir pateikti grafiškai. Bendra visų, anketoje pateiktų klausimų, suvestinė su suskaičiuotais atsakymais ir išvestom procentinėm išraiškom pateikti **20 – ajame priede.**

Anketinė apklausa buvo vykdoma 2011 metų sausio-vasario mėnesiais. Duomenys buvo renkami darbo vietoje respondentams asmeniškai pateikiant anketas, dalis anketų buvo išsiųstos elektroniniu paštu. Buvo apklausti 200 respondentai. Tyrimo metu sugrįžo 100% anketų, iš jų sugadinta buvo keturios anketos, kuriso į tyrimo eigą toliau netraukiamos, todėl apklaustųjų skaičius sutapo su imties skaičiuoklės apskaičiuota reikiama imtimi. Tačiau po kiekvieno bloko klausimų atkritimo metu buvo atmetami netinkantys respondentai, kol galiausiai prieita prie tikslingo skaičiaus „Zip Travel“ vartotojų, kurių iš viso yra 170.

Taigi anketinės apklausos metu paaiškėjo tam tikros demografinės charakteristikos, kurios bus reikalingos, vėlesniame tyrimo analizė apraše, pagal kuri bus paskirstyti tam tikri įvertinimai, labiausiai sprendimą lemiantys motyvai ir t.t. Tyrimas parodė, jog lytis šiame tyrime procentaliai pasiskirstė beveik tolygiai. Tačiau kaip ir visur atidesnės ir geriau nusiteikę tyrimo atžvilgiu buvo moterys, kurios sudarė 53% visų apklaustųjų, 47% respondentų buvo vyrai. Tai gali lemti, jog moterys vis dažniau periima vyrišką vaidmenį ir lemia bei turi įtakos galutiniam pirkimo sprendimui. Taip pat dalinanat anketas buvo pastebėta, jog vyrai labiau linkę atsisakyti pildyti enketą dėl užimtumo, laiko stokos ir t.t. Pagal amžiaus grupes respondentai buvo suskirstyti į tam tikras grupes daugumą, net 37% apklaustųjų sudarė jauno amžiaus respondentai nuo 24 – 30 metų, bei 22% - nuo 22 – 24 metų. 17% apklaustųjų sudarė 18-21 metų, taigi matome, jog dauguma

apklaustųjų t.y. bendrai paėmus sudaro 76 %, yra jauno amžiaus. Vidutinio amžiaus respondentų buvo kiek mažiau 15% nuo 30-39 metų ir 6% nuo 40-49 metų. Bendrai paėmus galima teigti, kad vidutinio amžiaus grupė sudaro 21%. Tuo tarpu vyresnio amžiaus grupė sudarė tik 3% ir apėmė asmenis, kurių amžius 50 metų ir daugiau. Taigi apibendrintai galima teigti, jog tendencija Lietuje išlieka ta, jog dažniau keliauja ir turizmo paslaugomis naudojasi jauni ir vidutinio amžiaus žmonės. Kelionės vyresniame amžiuje dar nėra populiarios.

Taip pat paaiškėjo, jog dauguma turizmo paslaugomis besinaudojančių asmenų gauna aukštesnes nei vidutines pajamas (39% respondentų pajamas gauna nuo 1201 – 2500 Lt/mėn) ir 24% - daugiau nei 2501 Lt/mėn. Tik 7% respondentų gauna mažiau nei 600 Lt/mėn, ir 30% pajamos sudaro nuo 601-1200 Lt/mėn. Taigi matome, jog ryškėja tendencija, jog turizmo paslaugomis dažniau naudojasi aukštesnes, nei vidutines gaunantys asmenys, kurie gali sau leisti įsigyti ne pirmo būtinumo paslaugas, tokio kaip kelionės.

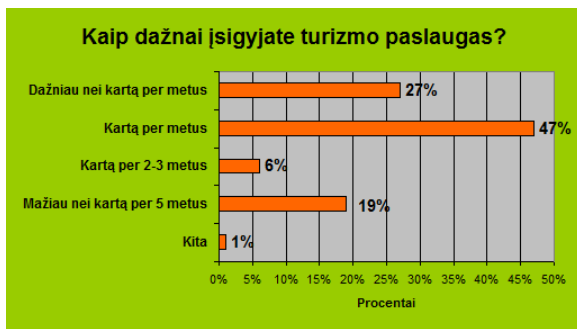
Tiriant vartotojo elgseną labai svarbus veiksnys ir tam tikri skirtumai pasireiškia skirtingame šeimos gyvavimo cikle, taigi yra svarbu išsiaiškinti respondentų šeimyninę padėtį. Beveik pusė apklaustųjų 40% yra vedę arba ištekėjusios, 20% turi gyvenimo draugą ar draugę, tačiau įdomu buvo tai, jog nemaža dalis besinaudojančių turizmo paslaugomis yra vieniši žmonės, kurie sudaro 21% visų respondentų. 16% apklaustųjų yra išsiskyrę ir galiausiai 3% yra netekę sutuoktinio ar sutuoktinės.

Iš demografinių charakteristikų mums svarbiausia bus amžius, gaunamos pajamos, bei amžiaus grupė, kuriai priklauso respondentas, šios charakteristikos padės apspręsti ir pamatyti, tam tikrų segmentų bendras charakteristikas, bei atskirti tiek skirtingus veiksnius, tiek motyvus lemiančius jų apsisprendimą pirkti turizmo paslaugas.

Taigi pradėdant analizuoti gautus duomenis, trumpai bus apžvelgiama A bloko klausimai, kurie padėjo išsiaiškinti bendrą turizmo paslaugų rinkos situaciją, bandant atskleisti vartotojų potraukį ir galimybes įsigyti turizmo paslaugas, bei pateikiant tam tikras bendras, įsigytų turizmo paslaugų charakteristikos tendencijas, taip pamatant bendrą vaizdą, bei įgyjant galimybę šnekėti bendresnėmis sąvokomis ir įvardinant bendrus išpūdžius.

Taigi kaip buvė minėta bus analizuojamos 196 anketos. Iš visų apklaustųjų paaiškėjo, jog tik 6 respondentai, t.y., 3% visų apklaustųjų nėra kur nors kelevė. Tasigi tolimesnėje analizėje ir klausimuose, šie respondentai negalėjo dalyvauti, kadangi neturi turizmo paslaugų pirkimo, keliavimo patirties ir neturės žinių ir patirties, kurie yra pagrindas pildant šią anketą. Todėl vėlesniuose klausimuose minėti respondentai bus atmetami. Ir imsisime, jog 100% respondentų sudaro 190 apklaustųjų.

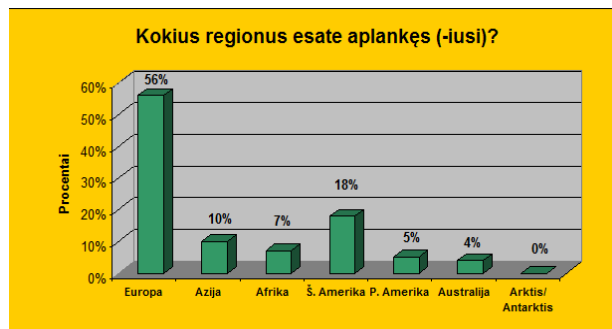
Į klausimus apie įsigyjamų kelionių dažnumą ir galimų regionų lankomumą atsakymai pateikti 24 ir 25 paveiksluose.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

24 pav. Kelionių dažnumas

Iš 24 pav. galime matyti, jog dauguma, net 47%, turizmo paslaugas įsigyja kartą per metus. Maždaug pusė tiek, 27% tai daro dažniau nei kartą per metus. Nemaža dalis apklaustųjų 19% turizmo paslaugas įsigyja mažiau nei kartą per 5 metus, 6% turizmo paslaugomis naudojasi kartą per 2-3 metus ir 1% respondentų pažymėjo, kita, kurie teigė, kad keliauja 5-6 kartus per metus, taip pat buvo atsakymų kad turizmo paslaugas įsigijo po 10 metų pertraukos.

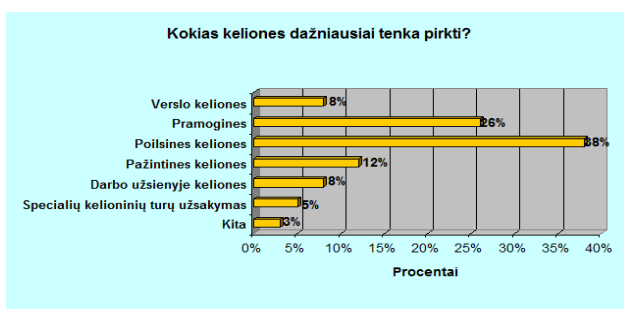


Šaltinis: sudaryta autoriaus

25 pav. Lankomiausi ir patraukliausi regionai

25 paveikslas rezultatų pasiskirstymas nebuvo netikėtas, kadangi daugiau nei pusė, net 56% respondentų yra aplankę Europą. Antras pagal aplankymą žemynas liko Š. Amerika, tačiau jau aplankusiųjų skaičius ženkliai krito žemyn ir tesiekia 18%. Taip pat apklaustieji lankėsi ir Azijoje, Afrikoje, P. Amerikoje bei Australijoje, 10%, 7%, 5%, 4% atitinkamai. Deja, tarp respondentų neatsirado nei vieno, kuris būtų aplankęs Arktį ar Antarktidą. *Tai rodo, jog dauguma respondentų yra linkę keliauti bent kartą ar dažniau per metus ir linkę lankyti visiems prieinamus ir pažįstamus regionus.*

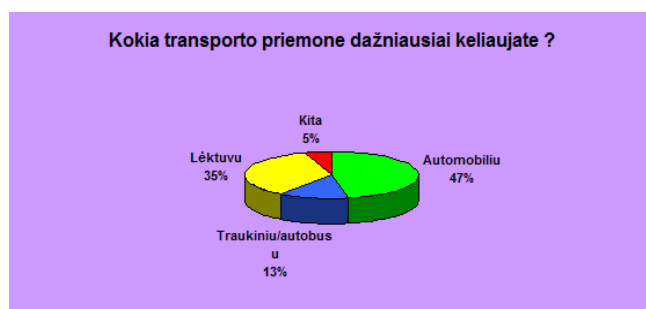
Sekantys klausimai atspindės respondentų dažniausiai perkamų kelionių pobūdį, transporto priemonę, kuria dažniausiai keliaujama. Šiuos klausimus atspindintys rezultatai pateikti 26, 27 paveiksluose.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

26 pav. Dažniausiai perkamų kelionių tipas

Kaip matome, iš 26 pav apklaustieji turistai dažniausiai perka poilsines keliones, net 38%. Taip pat iš visų kelionių išsiskiria pramoginės kelionės, kurias dažniausiai perka 26% apklaustųjų. Žymiai mažiau mėgiamos yra pažintinės kelionės, jas perka tik 12%, respondentų. Verslo keliones ir darbo užsienyje keliones perka tas pats procentas apklaustųjų 8%. 5% respondentų naudojasi specialiu turų pasiūlymais ir 3% pažymėjo kita ir išryškino mokslo keliones bei stažuotes ar komandiruotes, kurių pobūdis praktiškai atitinka verslo kelionių pobūdį.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

27 pav. Dažniausiai naudojama transporto rūšis

27 pav. parodo, jo apklaustųjų tarpe populiariausia keliavimo priemone išlieka automobilis. Juo keliauja 47% respondentų. Tačiau automobilius sparčiai vežasi lėktuvai. Jais keliauja 35% apklaustųjų. Ženkliai nuo šių transporto priemonių atsilieka traukiniai ir autobusai bei kitos, atitinkamai 13% ir 5%. Respondentai pažymėję kitą pateikė, kelionių dviračiais, motociklais pavyzdžius. *Apibendrinant galima teigti, jog populiariausios kelionės yra pramoginės ir poilsinės, kadangi dauguma atsakiusiujų teigimu, atostogos ir kelionės skirtos pailsėti ir gerai praleisti laiką, tačiau dauguma iš jų yra linkę keliauti automobiliu arba lėktuvu. Atsiranda tendencija dviračių ir motociklų kelionėms.*

Toliau seka klausimai apie respondentų mėgiamą kelionių partnerių pasirinkimą. Šie duomenys pateikti 18 lentelėje.

18 lentelė

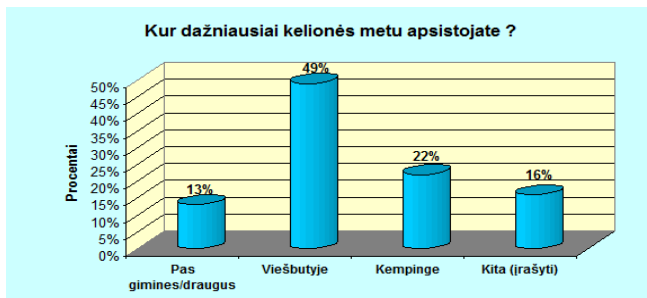
Apklausoje dalyvavusių respondentų kelionių kompanijų ir kompanijų pasirinkimai

Jūs dažniausiai keliaujate:	Respondentų pasiskirstymas procentais
<input type="checkbox"/> Vienas;	19%
<input type="checkbox"/> Dviese;	38%
<input type="checkbox"/> Su mažiau nei 5 žmonių grupe;	36%
<input type="checkbox"/> Su 6 ir daugiau žmonių grupė.	7%
Dažniausiai keliaujate su:	Respondentų pasiskirstymas procentais
<input type="checkbox"/> Su sutuoktiniu (sutuoktine);	34%
<input type="checkbox"/> Visa šeima;	41%
<input type="checkbox"/> Draugais;	19%
<input type="checkbox"/> Kita.	6%

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

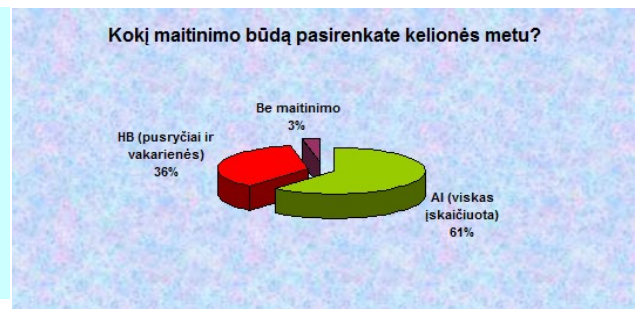
Kaip matome iš lentelės, 19% apklaustųjų dažniausiai keliauja vieni. Šie respondentai sekančiame klausime nebus įtraukti, kadangi bus bandoma išsiaiškinti su kuo dažniausiai keliauja. Taigi apklausos duomenų galime pastebėti, jog turistai labiausiai mėgsta keliauti dviese (38%) arba su grupele žmonių iki 5 asmenų (36%). Daugiau nei 6 asmenų grupe kelionėms linkę rinktis tik 7% pildžiusiujų anketas. Kadangi keliauti labiausiai mėgsta ne vieni, tai išsiaiškinome kas yra jų palydovai. Taigi 41% respontų keliauja su savo šeimomis, 34% su sutuoktiniu ar sutuoktine, 19% su draugais, 6% apklaustųjų pažymėjo, jog keliauja su giminėmis ir artimaisiais, su bendradarbiais, verslo partneriais ir kita. *Šių klausimų rezultatai parodo tendenciją, jog kelionės dažniausiai yra perkamos ne po vieną, kadangi daugiausiai respondentai keliauja dviese arba grupėmis, tai lemia galimybę parduoti kelias keliones iš karto. Taip pat matome, jog svarbiausia yra pritaikyti kelionės šeimų, sutuoktinių ar porų poreikiams, kadangi šie žmonės kartu keliauja dažniausiai. Todėl šių asmenų dažniausi pirkimo motyvai yra gerai praleisti laiką su artimais žmonėmis, patenkinti ne tik savo, tačiau ir šeimos narių, pvz. vaikų poreikius.*

28, 29 pav. atspindės truzimo paslaugų vartotojų pasirinkimus, susijusius ne tik su kelionės pasirinkimu, tačiau ir su kitomis bendrą turizmo produktą sudarančiomis paslaugomis, tokiomis kaip apsistojimo vieta ir maitinimas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

28 pav. Dažniausia apsistojimo vieta kelionės metu



Šaltinis: sudaryta autoriaus

29 pav. Dažniausiai pasirenkamas maitinimo būdas

Iš 28 pav. galime matyti, jog duomenys apie tai kur apklaustieji turistai dažniausiai apsistoja kelionės metu gali būti nuspėjami. Beveik pusė respondentų apsistoja viešbučiuose, net 49%. 22% respondentų apsigyvena kempinguose ir tik 13% apsistoja pas savo draugus ir gimines. 16% pažymėjo kita ir pateikė, jog apsistoja pas vietiniu žmones, nuomojančius kambarius, nakvoja automobiliuose, hosteliuose, palapinėse, pakeliui rastoje vietoje, pas verslo partnerius ir t.t.

Kelionės metu net 61% apklaustųjų turistų pasirenka maitinimą kur yra viskas įskaičiuota (29 pav). 36% respondentų renkasi pusryčius ir vakarienę, ir tik 3% nesirenka jokio maitinimo. *Taigi apibendrinant galima teigti, jog kelionių metu, respondentai linkę ilsėtis prabangiai, pasirinkdami viešbučius, maitinimą kur viskas įskaičiuota. Tai įrodo, jog kelionių metu vartotojai nori atsipalaiduoti, būti pilnai viskuo aprūpinti ir dėl nieko be poilsio nesirūpinti.*

Sekantys klausimai atspindi respondentų kelionių trukmę (30 pav) ir dažniausiai atostogoms pasirinktą metų sezoną (31 pav.) ir poilsio pobūdį kelionės metu (32 pav).



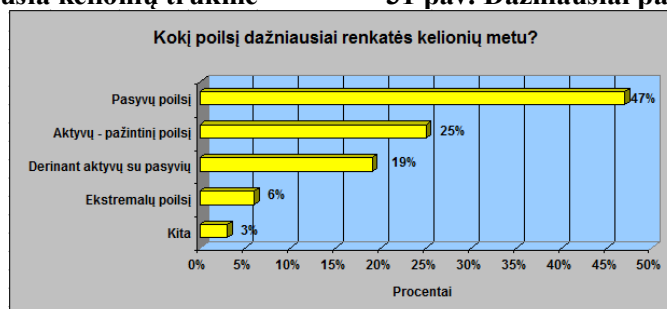
Šaltinis: sudaryta autoriaus

30 pav. Dažniausia kelionių trukmė



Šaltinis: sudaryta autoriaus

31 pav. Dažniausiai pasirenkamas metų sezonas



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

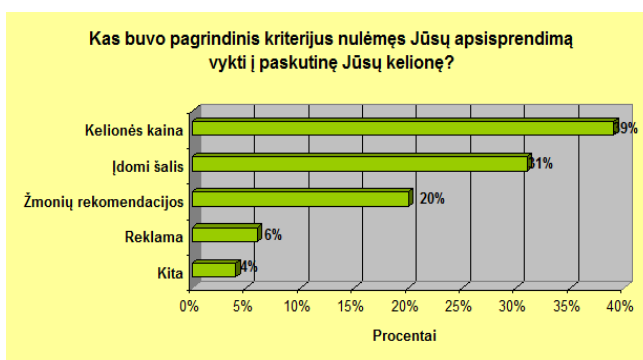
32 pav. Dažniausia kelionių trukmė

Tyrimo metu buvo išsiaiškinta kiek vidutiniškai trunka turistų kelionės, rezultatai pateikti 30 pav. Daugiau nei pusė respondentų, net 51% vidutiniškai keliauja nuo vienos savaitės iki dviejų, čia įskaičiuojant ir pačią kelionę ir apsitojimo laiką. 31% apklaustųjų įvardijo, jog jų kelionės trunka mažiau nei savaitę, o 14% keliauja ilgiau nei mėnesį. 4%, pažymėję kita, teigia, jog kelionėje būna sezonais, pvz. 3 mėn, buvo teigiama kad kelionės trunka net pusę metų.

Kaip ir buvo įmanoma numanyti (31 pav.), turistai dažniausiai keliauja vasarą, net 72%. Visi kiti sezonai ženkliai yra mažiau patrauklūs. Tad žiemą keliauja tik 17% respondentų (tai gali būti susiję su respondentų pomėgiu slidinėti, kelionių planavimu švenčių metu (Kalėdos, Nauji metai), pavasarį 6%, o rudenį tik 5%.

Ir galiausiai 32 pav. iš atlikto tyrimo rezultatų galime teigti, jog turistai labiausiai mėgsta ir renkasi pasyvų poilsį. Tokių poilsį renkasi net 47% turistų, kadangi nori pailsėti ir atitrūkti nuo viso realaus gyvenimo, kurio tempas šiuo metų yra labai įtemptas. Beveik per pusę mažiau turistų, 25%, renkasi aktyvų-pažintinį poilsį. Panašus procentas respondentų, 19%, mėgsta derinti aktyvų poilsį su pasyviu ir tik 6% renkasi ekstremalų poilsį savo kelionės metu. 3% respondentų, pažymėję kitą, teigia, jog poilsį derina su hobiu, tokiu kaip žvejyba, sportas, slidinėjimas ir t.t.

Sekantys klausimai 33, 34 pav. yra susiję su kriterijų, nulėmusių paskutinės kelionės apsiprendimą pasirinkimu bei įvertinimu.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

33 pav. Kriterijai lėmę paskutinės kelionės apsiprendimą

Iš 33 pav. galima matyti, kad pagrindinis kriterijus nulėmęs apsiprendimą vykti į kelionę nelabai nustebino, kadangi dauguma apklaustųjų, net 39%, pažymėjo kainą. 31% respondentų paskutinę kelionę pasirinkimi dėl šalies įdomumo ir traukos, 20% respondentų susiviliojo kitų žmonių rekomendacijomis ir 6% reklama.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

34 pav. Kelionės apsiprendimą lemiančių kriterijų reikšmingumas

34 pav. pateikta teiginių, apie kriterijų, lemiančių apsiprendimą keliauti reikšmingumą įvertinimų rangavimo skalės metodu vidurkiai. Rangavimo skalė, buvo nuo 1 iki 9. Kai 9 reiškia aukščiausią įvertinimą, o 1 mažiausią įvertinimą, kuris atspindi kelionės apsiprendimui, įtakos turinčią svarbą. Taigi pagal vertinimo vidurkius galima matyti, jog didžiausiais balais buvo įvertinti patrauklūs pasiūlymai (paskutinės minutės kelionės), kurio vidurkis 8,6. Tai rodo, jog dauguma

respondentų šį kriterijų pažymėjo, kaip svarbiausią įtakos veiksnį, padedantį apsipręsti keliauti. Kiek mažiau buvo įvertintos atostogos darbe, kurių vidurkis siekia 7,2, bei draugų ir pažįstamų pasakojimai ir rekomendacijos – 5,8. Panašus vidurkis buvo išvestas dviejų sekančių kriterijų, tai reklamos (4,6) ir poilsio kainos Lietuvoje (4,8). Šie veiksniai turi nemažai įtakos apsiprędimui keliauti, tačiau rangavimo skalėje, daugumos respondentų buvo pažymėti tik kaip viduryje esantys veiksniai. Mažiausiai svarbūs respondentams yra klimato sąlygos Lietuvoje 3,5 bei tokie kriterijai kaip ekonominės naudos siekimas (2,1) tam tikrų progų buvimas (2,4).

Taigi apibendrinant galima teigti, jog pagrindiniu veiksniumi, lėmusiu vykimą į paskutinęją vartotojų kelionę buvo kaina, šalies patrauklumas. O vertinant pasiūlytus teiginius svarbiausiu respondentai pažymėjo patrauklius pasiūlymus, tai ir akcijų, ir paslaugų paketų pasiūlymai, bei paskutinės minutės kelionės. Dra svarbiais veiksniais išskyrė atostogų darbe gavimą bei vėldi draugų ir pažįstamų rekomendacijos. Glaiime pastebėti, jog apsispręsti pirkti turizmo paslaugą vartotojus labiausiai skatina kaina, pažįstamų rekomendacijos „iš lūoų į lūpas“.

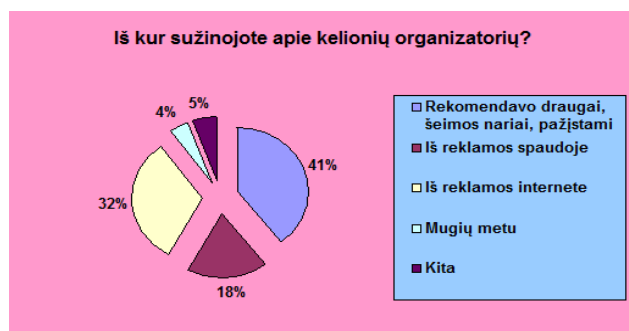
Ir galiausiai šio bloko klausimai buvo užbaigiami atviru klausimu: „Kas, Jūsų manymu, nulemia Jūsų apsisprendimą įsigyti turizmo paslaugas?“. Šis klausimas respondentų buvo suvoktas teisingai ir daugumoje atsakymai buvo panašūs. Respondentai išskyrė tokius veiksnius, kaip nora pailsėti, pakeisti aplinką, gerai praleisti laiką. Keletas pažymėjo atsakimą, jog nori įdegti, visos trys respondentės pateikė šį atsakymą buvo moterys. Taip pat buvo užsiminta apie paskutinės minutės pasiūlymus, kurie suvilioja staigiai ir neplanuotai įsigyti kelionę, akcijos ir nuolaidos, kurių metu kelionė yra daug pigesnė. Taip pat buvo atsakymas susijęs su papildomų paslaugos pasiūlymų sukūrimu ir kelionių pritaikymu visos šeimos poilsui. Taigi galime pastebėti, jog respondentų įvardinti veiksniai, kurie lemia jų apsisprendimą įsigyti turizmo paslaugą, daugumoje atitinka teorinėje darbo dalyje nagrinėtus motyvus, todėl galima teigti, jog motyvacija ir motyvai labiausiai veikia vartotojų apsisprendimą pirkti turizmo paslaugą.

Sekantys nagrinėjami klausimai yra B bloko klausimai, kurie atspindi skirtingų turizmo agentūrų pasirinkimus, bei vartotojų požiūrį ir pasirinkimo veiksnius. Taigi šie klausimai padės išsiaiškinti kokie veiksniai yra svarbūs vartotojams kelionių organizatorių pasirinkime bei padės atskleisti pagrindinius „Zip Travel“ konkurentus, kuriuos vartotojai taip pat yra linę rinktis.

Taigi kaip buvo minėta bus analizuojamos 190 anketos. Iš visų apklaustųjų paaiškėjo, jog tik 8 respondentai, t.y., 4% visų apkalustųjų nėra naudojęsi kelionių organizatorių paslaugomis. Todėl tolimesnėje analizėje šie respondentai neturi jokios reikšmės, todėl į bendrą nagrinėtų atsakymų skaičių nebebus įtraukti, kadangi jie neturės žinių ir patirties klausimuose apie kelionių organizatorių pasirinkimą lėmusius veiksnius ir t.t. Taigi čia imsime, jog 100% respondentų sudaro 182 apklaustieji.

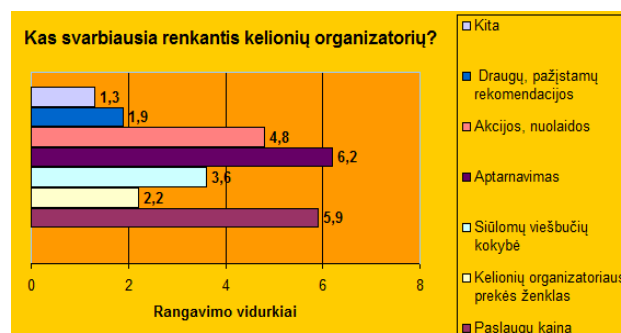
Pirmajame B bloko klausime buvo mėginama išsiaiškinti, kurių kelionių organizatorių (turizmo agentūrų) paslaugomis respondentai naudojami dažniausiai. Atsakymai parodė, jog daugumoje respondentų pasitikimi dideli ir gerai žinomomis kelionių agentūromis, kurios sukelia pasitikėjimą ir kokybiškos paslaugos teikėjo jausmą. Taigi dažniausiai respondentų išskirtos agentūros buvo: Novaturas; Zip Travel, Teztour, Starholidays, Neoturas, Sofra Travel. Šios agentūros yra geriausiai žinomos ir populiariausios respondentų tarpe. Į šį sąrašą taip pat pateko ir „Zip Travel“, taigi galima teigti, jog „Zip Travel“ atitinka vartotojų poreikius ir yra tarp lyderių šioje verslo srityje, tačiau kaip matome konkurentų šiai įmonei tikrai netrūksta, būtent todėl labai svarbu išsiaiškinti ir tinkamai suprasti pirkimo sprendimą įtakojančius vartotojų motyvus, kurių išmanymas ir tam tikrų priemonių taikymas padės geriau tenkinti klientų poreikius ir taip užtikrins vartotojų pasitenkinimą teikiama paslauga. Kiek mažiau populiarios kelionių organizatorių įmonės buvo paminėtos: Kauno Grūda, Kauno Piligrimas, Delta tours, Staexpress ir kt.

Sekantys klausimai padėjo išsiaiškinti, kas turėjo įtakos pasirenkant kelionių organizatorių, įtraukus to organizatoriaus veiklos įvertinimą ir galimybę grįžti pas jį dar kartą. Šių klausimų duomenys ir suvesti rezultatai pateikti 35, 36, 37 paveiksluose.



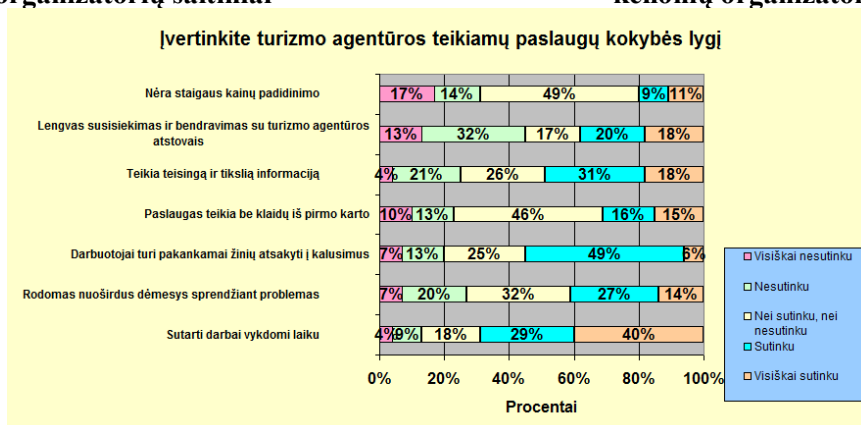
Šaltinis: sudaryta autoriaus

35 pav. Informavimo apie kelionių organizatorių šaltiniai



Šaltinis: sudaryta autoriaus

36 pav. Svarbiausi veiksniai, renkantis kelionių organizatorių



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

37 pav. Ateities ketinimai dėl kelionių organizatoriaus

Iš 35 pav. galime matyti, jog daugiausia respondentų (41 %) apie kelionių organizatorių, kurio paslaugomis naudojami dažniausiai sužinoji iš draugų, šeimos narių ir pažįstamų, todėl čia išryškėja informacijos sklaidimo „iš lūpų į lūpas“ svarba. Būtina pažymėti, jog tik patenkinti įsigyta

paslauga vartotojai teigiamai atsilieps apie kelionių organizatorių, todėl labai svarbu po pirkininę elgsena, kurio dėka galima formuoti įmonės įvaizdį. Tai tarsi nemokama reklamos priemonė, kurią lemia tik tinkamas paslaugos teikimas bei kliento aptarnavimas. 32% apklaustųjų apie kelionių organizatorių sužinojo internete, 18% iš reklamos spaudoje. Ir tik maža dalis respondentų apie kelionių organizatorių sužinojo mugių metu.

Siekiant tinkamai ištirti pagrindinius veiksnius, lėmusius kelionių organizatorių pasirinkimą vėlgi buvo pasiremta rangavimo skalės metodu, kuriame teigtiniai buvo vertinami skalėje nuo 1 iki 7, kai 7 reiškia aukščiausią įvertinimą, o 1 mažiausią įvertinimą, kuris atspindi veiksnio svarbą pasirenkant kelionių organizatorių. Taigi pagal vertinimo vidurkius galima matyti, jog didžiausiais balais buvo įvertinti aptarnavimas 6,2 (36 pav); paslaugos kaina 5,9 ir akcijos, nuolaidos 4,8. Reiškia, jog šiems veiksniams daugiausia respondentų suteikė aukščiausią vertinį balą. Kiek mažiau svarbūs pasak respondentų buvo siūlomų viešbučių kokybė (3,6), kelionių organizatorių prekės ženklas (2,2). Šie veiksniai respondentam neatrodė labai svarbūs kelionių organizatorių pasirinkime. Ir mažiausiai svarbūs veiksniai buvo draugų rekomendacijos (1,9) ir mažiausiai įvertintas buvo kita (1,3), kur buvo pažymėta kelionių organizatorių ofisų aplinka, informacijos pakankamumas, pasiūlymų gausa ir t.t.

Vėliau stengiantis išsiaiškinti kelionių organizatorių, kuriais respondentai naudojami dažniausiai teikiamų paslaugų kokybę, buvo pasitelkta Likerto sklė, kuri padėjo visus sus kokybe susisjuius teiginius įvertinti 5 balų skale: 1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3- nei sutinku, nei nesutinku, 4- sutinku, 5 – visiškai sutinkui.

Taigi iš 37 pav. galima matyti, jog kalbant apie kelionių organizatorių teikiamų paslaugų kokybę, vėrinimai buvo gana panašūs. Kalbant apie vykdomų darbus, ir jų atlikimą laiku 40% apklaustųjų visiškai su tuo sutinka, 29% su šiuo teiginiu sutinka ir tik 4% visiškai nesutinka. Taigi galima teigti, jog remiantis apklaustųjų įvertinimu, dauguma kelionių agentūrų darbus atlieka gerai ir tinkamu laiku. Sekantis teiginys buvo: „rodomas nuoširdus dėmesys sprendžiant problemas“. Su šiuo teiginiu visiškai sutiko tik 14% apklaustųjų, 27% sutiko, tačiau daugiausiai buvo linkę nei sutikti, nei nesutikti, tai reiškia, jog šiame punkte išlieka neapibrėžtumas, kurio negali įvertinti net klientai. 20% respondentų nesutinko su teiginiu, ir 7% visiškai su juo nesutiko, tai reiškia, jog yra žmonių, kuriems iškilusias problemas nepadėjo spręsti kelionių organizatoriai. Kad darbuotojų turi pakankamai žinių atsakyti į klausimus sutiko beveik pusė apklaustųjų 49%, tik 6% visiškai sutuo su tiko. Ketvirtadalis apklaustųjų nei sutiko nei nesutiko ir apie 20% su teiginiu arba nesutiko, arba visiškai nesutiko, taigi galima teigti, jog daugumoje, kelionių organizatorių darbuotojų žinios ir suteikiama informacija vertinama teigiamai, nors nemažam apklaustųjų skaičiui tai nebuvo nei visiška teisybė, nei neteisybė. Kelionių organizatorių darbas teikti paslaugas iš pirmo karto be klaidų, tačiau su tuo sutiko arba visiškai sutiko tik 31% vartotojų. Reiškia, jog šie respondentai

įsigyja turizmo paslaugas buvo susidurę su tam tikromis problemomis, arba paslaugų teikėjų klaidomis. Beveik 46% respondentų nei sutiko, nei nesutiko. Ir galiausiai 23% arba iš dalies nesutiko arba visiškai nesutiko su teiginiu, jog paslaugos teikiamos be klaidų iš pirmo karto. Tai įrodo, jog turizmo paslaugų teikime pasitaiko klaidų ir su tuo susidurę vartotojai jaučia nepasitenkinimą. 18% respondentų visiškai sutiko ir 31% respondentas sutiko, jog kelionių organizatoriai teikia teisingą ir tikslią informaciją apie tam tikras paslaugas, įvardindami jų privalumus bei trūkumus ir atskleisdami visas subtilybes. 26% su šiuo teiginiu nei sutiko, nei nesutiko, tai reiškia, jog vartotojas negali vertinti informacijos tikslumo ir teisingumo, taigi negali nei patvirtinti, nei paneigti teiginio. 21% apklaustųjų nesutiko su teiginiu ir 4% visiškai nesutiko su teiginiu, tokiu būdu galima teigti, jog šie klientai yra nusivylę kelionių organizatorių teikiama informacija, galbūt net patyrią melagingos informacijos žalą. Labai svarbus veiksnys yra paprastas susisiektis ir malonus bendravimas su turizmo agentūrų atstovais, tačiau su šiuo veiksmu visiškai sutiko tik 18% respondentų ir 20% apklaustųjų tik sutiko. Tai reiškia, jog jie jautėsi pilnai išklausti, informuoti ir tinkamaia aptarnauti. 17% apklaustųjų nei sutiko, nei nesutiko su šiuo teiginiu. 32% nesutiko ir 13% visiškai nesutiko. Todėl galima teigti, jog daugybė vartotojų jautėsi ne iki galo patenkinti dėl prasto aptarnavimo, nesijautė svarbūs ir reikšmingi įmonei. Nejaučiamas ryšys gali būti pagrindinė priežastis, lemianti kliento praradimą. Ir kad nėra staigus kainų padidinimo beveik pusė respondentų 49% nei sutiko nei nesutiko. Tai reiškia jie galėjo nesekti kainų ir negali nei patvirtinti, nei paneigti kainų padidėjimo. 20% su šiuo teiginiu arba sutiko arba visiškai sutiko ir galiausiai 14% nesutiko bei 17% visiškai nesutiko su teiginiu. Tai reiškia, jog respondentai pastebi ir mato staogų kainų padidinimą pvz. sezono atidarymo metui, atšilus orams ir t.t.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

38 pav. Ateities ketinimai dėl kelionių organizatoriaus

Ir galiausiai iš 38 pav. galime matyti, jog dauguma respondentų, t.y. net 74% planuoja pirkti iš to pačio kelionių organizatoriaus dar kartą. 21% apie tai dar negali atsakyti ir nėra pilnai apsisprendę ir tik 5% apklaustųjų, į tą pačią agentūrą nesikreiptų. Tai reiškia, jog daugumos vartotojų poreikius kelionių agentūroms pavyko patenkinti ir geri prisiminimai, bei geriausias vertinimas įmonei yra – pakartotinis pirkimas, kuris vėliau gali peraugti ir į lojalumą.

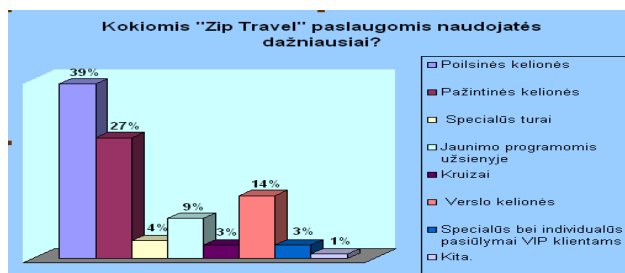
Apibendrinant galima teigti, jog dauguma vartotojų kelionių agentūrą pasirenka dėl informacijos gavimo iš internetinės reklamos, draugų pažįstamų rekomendacijų. Čia išryškėja

klientų patenkinimo veiksnio svarbumas, kuris sukelia tam tikras asociacijas su įmone, bei pakartotiniu pirkimo. Kainos ir kokybės lygis svarbus visiems turizmo paslaugas perkantiems asmenims, taip pat labai didelis dėmesys kreipiamas į aptarnaujančio personalo darbą, aplinką, rekomandacijas iš kitų žmonių ir t.t.

Ir galiausiai prieinama prie C bloko klausimų, kurie apims „Zip Travel“ vartotojų pirkimą šios įmonės paslaugas, pagrindinių motyvų išskyrimą ir galiausiai pasitenkinimo bei nepasitenkinimo gauta paslauga svarbą. Šių klausimų pagalba gauti duomenys padės išsiaiškinti „Zip Travel“ įmonės klientų pagrindinius poreikius, taip pat motyvus, kurie anketoje buvo suskirstyti į tris pogrupius: prieš pirkiminę motyvacija, motyvacija pirkimo metu, bei galiausiai po pirkiminę motyvacija. Prieš pirkiminės motyvacijos klausimai padės išsiaiškinti kokie pagrindiniai motyvai įtakoja ir formuoja pradinį sprendimą įsigyti turizmo paslaugą, arba tiesiog sukelia troškimą keliauti. Motyvacijos pirkimo metu klausimai padės išsiaiškinti kaip pradiniai motyvai kinta atėjus į pirkimo vietą, priklausomai nuo konkrečios situacijos, aplinkos, kontaktinio personalo darbo ir galiausiai bus mėginama sužinoti ar tas pradinis troškimas keliauti gali keistis iš viso ir ar klientai yra linkę keisti savo nuomonę. Po pirkiminės motyvacijos klausimai sietini su klientų pasitenkinimu ir nepasitenkinimu, bei sekančiais veiksniais po šių procesų pasireiškimo. Šis etapas užbaigiamas klausimu apie vartotojų lojalumą, kuris parodo, jog tik pasitenkinę vartotojai gali tapti lojalūs ir veikti įmonės labui, tiek skleidžiant informaciją apie j, tiek pakartotinai perkant. Lojalumas yra aukščiausias laipsnis, kuris parodo kliento pasitikėjimu įmone.

Taigi kadangi praitame anketos etape jau atkrito 8 respondentai, šio bloko klausimai pradedami, siekiant išsiaiškinti ar vartotojas jau naudojosi nors kartą „Zip Travel“ paslaugomis. Ir paaiškėjo, kad 12 respondentų t.y. 7% šios įmonės paslaugomis nesinaudojo. Tolimesnėje analizėje šie respondantai nebus įtraukti, nes neturi reikšmės tolimesnio tyrimo rezultatams, kadangi negalės atsakyti ir įvertinti tiek įmonės veiklos, tiek paslaugų lygio, tiek pasitenkinimo ar savo lojalumo įmonės atžvilgiu. Taigi čia imsime, jog 100% respondentų sudaro 170 apklaustųjų.

C bloko klausimų, kurie apima klausimus apie perkamą „Zip Travel“ paslaugų perkamumą, papildomų paslaugų pageidavimą ir jų įvardinimą, pateikti 39, 40, 41 paveiksluose.



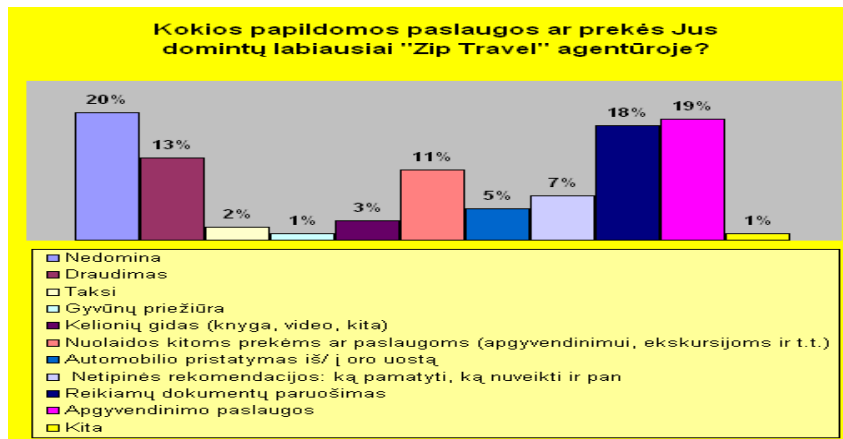
Šaltinis: sudaryta autoriaus

39 pav. Dažniausiai naudojamos „Zip Travel“ paslaugos



Šaltinis: sudaryta autoriaus

40 pav. Susidomėjimas papildomomis paslaugomis



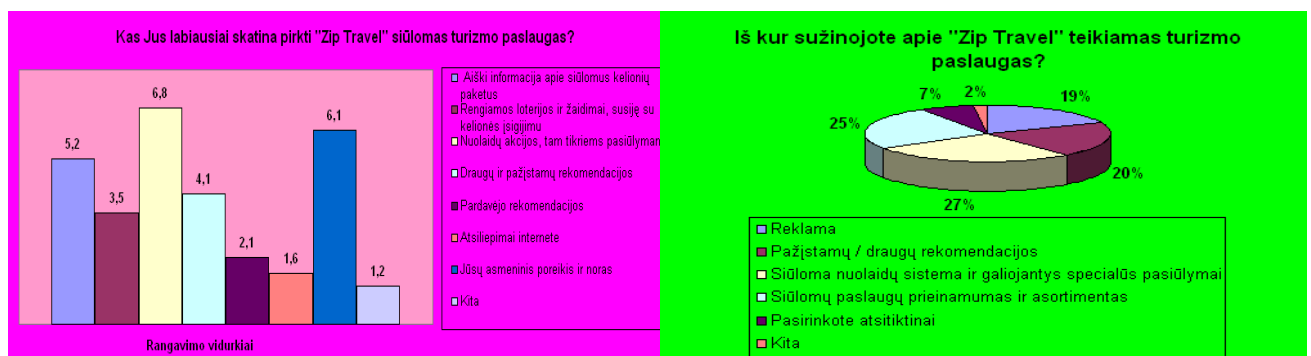
Šaltinis: sudaryta autoriaus.

41 pav. Pageidaujamų papildomų paslaugų išskyrimas

Iš 39 pav. galima matyti, jog populiariausios „Zip Travel“ paslaugos yra poilsinės kelionės, 39% respondentų, jas pažymėjo dažniausiai perkamas, taip pat mažai kuo atsilieka pažintinės kelionės, kurios dažnai naudoja 27% apklaustųjų, verslo kelionės, kaip dažniausias išskyrė 14% apklaustųjų, jaunimo programomis užsienyje dažniausiai naudojasi 9% respondentų, specialiais turais naudojasi 4% ir kolkas mažiausiai naudojamas paslaugos yra kruiziniai turai, specialūs bei individualūs pasiūlymai VIP klientams, kuriais dažniausiai naudojasi 3% apklaustųjų.

Kalbant apie įmonės teikiamas paslaugas iš 40 pav. galime matyti, jog daugumą „Zip Travel“ klientų 80% pageidauja papildomų paslaugų ir 20% teigia, jog šių paslaugų jiems nereikia. 18 pav. pateikiamos, labiausiai pageidaujamos papildomos paslaugos. Daugelį respondentų 19% domina apgyvendinimo paslaugos, panašus skaičius respondentų 18% teigimu, jie pageidauja reikiamų dokumentų paruošimo paslaugos, taip pat svarbu yra draudimas, kuri išskyrė 13% apklaustųjų, bei įvairios nuolaidos kitoms prekėms ar paslaugoms 11%. Mažiau domimasi netipinėmis rekomendacijomis 7%, automobilio pristatymas iš/į aerouostą 5% ir mažėjančia tvarka pagal pageidaujančiųjų skaičių išsidėsto yra kelionių gidas, taksi, gyvūnų priežiūra, atitinkamai- 3%, 2%, 1%.

Sekantys 7 klausimai apims prieš pirkiminio proceso motyvų išaiškinimą, išskiriant pradinio etapo poreikius, bei bendrus vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procesą veikiančius veiksnius.

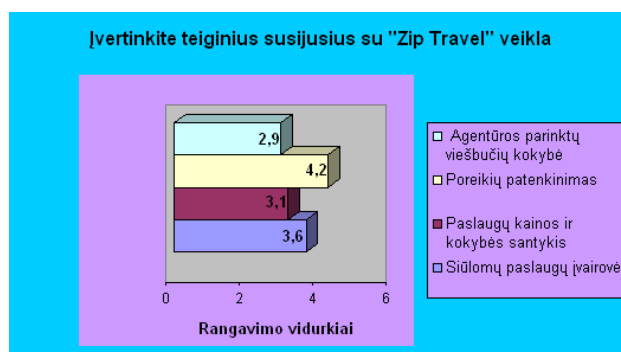


Šaltinis: sudaryta autoriaus

42 pav. „Zip Travel“ paslaugų pirkimą skatinantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autoriaus

43 pav. Informaciniai šaltiniai apie „ZIP Travel“ paslaugas



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

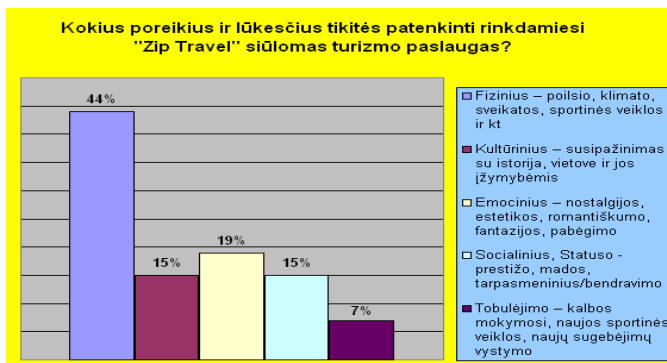
44 pav. „Zip Travel“ teiginių susijusių su įmonės veikla įvertinimas

Iš 42 pav. matome, jog veiksniai, kurie skatina „Zip Travel“ siūlomų paslaugų pirkimą, yra suranguoti ir išvesti vidurkiai. Pagal įvertinimo vidurkį labiausiai skatinančiu veiksmu, pirkti „Zip Travel“ siūlomas turizmo paslaugas yra nuolaidos, akcijos, tam tikriems pasiūlymams, kurių vidurkis yra 6.8, tai parodo, jog dauguma respondentų šį veiksniį įvertino kaip aukščiausios reikšmės. Ne daug atsilieka respondentų asmeninis poreikis ir noras, kurio vidurkis 6.1, taigi šis veiksnys traktuojamas kaip geras paskatinimas pirkti. Sekantis svarbus respondentams veiksnys yra aiški informacija apie siūlomus kelionių paketus su 5.2 vidurkiu, daug įtakos turi draugų ir pažįstamų rekomendacijos 4.1, populiariu yra rengti loterijas ir žaidimus susijusius su kelionės išigyjimu 3.5, į pardavėjo rekomendacijas mažai kreipiama dėmesio 1.6, nedaug respondentų atkreipia dėmesį į atsiliepimus internete 1.6, Ir mažiausiai reikšmės suteikė kitoms skatinimo priemonėms su 1.2 vidurkiu, prie kurių vartotojai pateikė reklamos svarbą, pasiūlymų naujoviškumą ir kt.

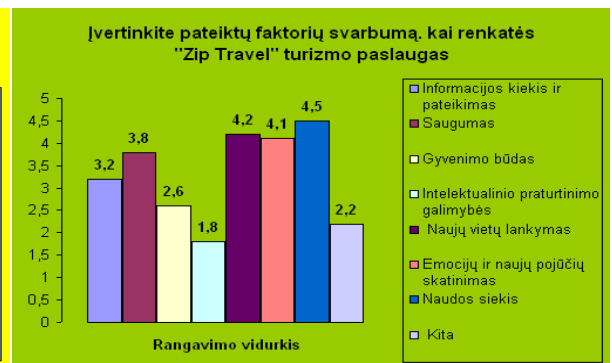
43 pav. matome, jog daugiausiai respondentų 27%, apie „Zip Travel“ teikiamas paslaugas sužinojo iš gerai veikiančios siūlomų nuolaidų sistemų ir galiojantčių specialių pasiūlymų, nedaug atsilieka siūlomų paslaugų prieinamumas ir asortimentas 25%, pažįstamų ir draugų rekomendacijos kaip informacijos šaltiniai reikšmingi 20% respondentų, reklama turėjo įtakos 19% respondentų, ir tik nedidelė dalis sužinojo apie teikiamas turizmo paslaugas atsitiktinai 7%.

44 paveiksle respondentų vertinama „Zip Travel“ veikla, remiasi rangavimo principu. Kur kiekvienas teiginys buvo vertinamas nuo 1 iki 5 balų sklėje. Taigi įmonės gebėjimas patenkinti poreikius užima aukščiausią vietą vertinant teiginius susijusius su „Zip Travel“ veikla, kurio vidurkis 4.2, taigi galima teigti, jog šį teiginį dauguma respondentų įvertino kaip svarbiausią, sekanti eina siūlomų paslaugų įvairovė 3.6 balų, paslaugos kainos ir kokybės santykis trečioje vietoje 3.1, ir mažiausiais balais įvertinta agentūrų parinktų viešbučių kokybė 2.9. Taigi apibendrinant galima teigt, jog vartotojams svarbiausia yra pasirinktos kelionių organizatorių įmonės gebėjimas tenkinti jų poreikius, taip pat labai svarbu kainos ir kokybės santykis, bei siūlomų paslaugų asortimentas, specialūs pasiūlymai, bei akcijų nuolaidos.

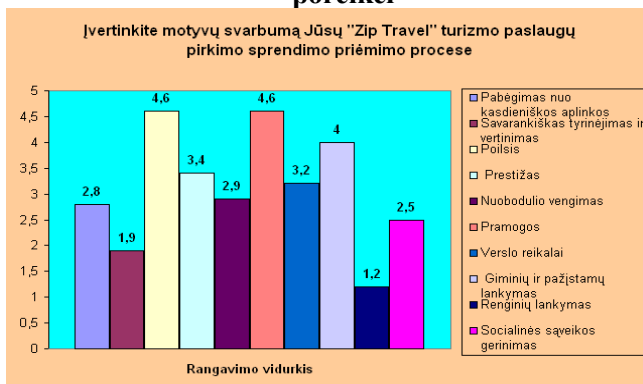
Sekantys keturi klausimai atspindi vartotojų išskiriamų poreikių, motyvų reikšmę ir svarbą pirminiame paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo procese. Taigi čia labai svarbu išsiaiškinti svarbiausius prieš pirkiminio proceso motyvus juos inkorporuoti ir įjungti į bendrą 3.3 poskyryje tobulinamą hipotetinį „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui“ modelį. Šie motyvai padės išaiškinti pagrindinius stimulus, kurie nuliame ne tik pradinio poreikio atsiradimą, tačiau efektyviais padės ištirti, kas vartotojams svarbiausia ir kurie motyvai juos labiausiai stumia pereiti į kitą turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapą. Prieš pirkiminio etapo motyvacija ir motyvai, remiantis anketinės apklausos duomenimis pateikti 45, 46, 47, 48 paveiksluose.



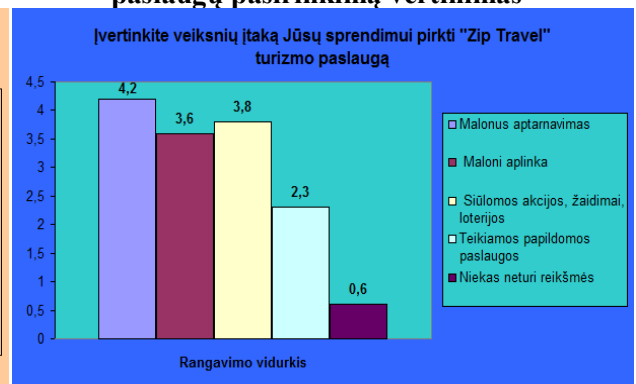
Šaltinis: sudaryta autoriaus
45 pav. „Zip Travel“ paslaugų tenkinami poreiki



Šaltinis: sudaryta autoriaus
46 pav. Faktorių, veikiančių „Zip Travel“ paslaugų pasirinkimą vertinimas



Šaltinis: sudaryta autoriaus
47 pav. „Zip Travel“ paslaugų pirkimą skatinantys veiksniai



Šaltinis: sudaryta autoriaus
48 pav. Informaciniai šaltiniai apie „Zip Travel“ paslaugas

Renkantis keliones labai svarbu kad klientas patenkintų savo poreikius ir lūkesčius. Fizinis poreikis tikisi patenkinti beveik pusė visų respondentų, net 44%. Daugeliui svarbu emociniai poreikia, kuriuos taip pat siekia patenkinti 19% apklaustųjų, kultūriniai, bei socialinio statuso poreikius siekia patenkinti 15% ir mažiausia respondentų dalis savo lūkesčių patenkinimą ir poreikius sieja su tobulėjimu, kalbos mokymosi, naujos sportinės veiklos, naujų sugebėjimų vystymo 7%. Taigi matome, jog šis anketos klausimas ir respondentų pateikti atsakymai dar kartą patvirtina Maslow poreikių piramidės veikimą ir tik dar kartą patvirtina, jog žmonėms svarbiausia

yra fiziologinių poreikių tenkinimas, po kurio seka tokie poreikiai kaip saugumas, socialinis statusas, saviraiška ir t.t.

46 pav. yra pateikti faktoriai, kurie labiausiai lemia „Zip Travel“ siūlomų paslaugų pasirinkimą. Respondentai aukščiausiais balais, kurių vidurkis 4.5 įvertino naudos siekį, panašioje pozicijoje atsidūrė naujų vietų lankymas (4.2), emocijų ir naujų pojūčių skatinimas (4.1), saugumas taip pat yra svarbu, tačiau jo vidurkis jau yra mažesnis, ir jis vertinamas kaip vidutinis faktorius. Netokie svarbūs faktoriai respondentų teigimu yra gyvenimo būdas 2.6, intelektualinio praturtinimo galimybės (1.8) ir didesniu vertinimu, dalis respondentų renkasi neišvardytus faktorius (2.2), kurie pateikė tokius veiksnius kaip klimato sąlygos, specifinių ir išskirtinių kelionių pasiūlymas, Work and Travel organizuojamos kelionės, nuotaika ir kt.

47 pav. „Zip Travel“ vartotojai vertino pirkimo motyvų, lemiančių pirkimo sprendimo priėmimo procesą svarbuma. Paveiksle galime matyti, kad įvertinant motyvų svarbumą pirmąją vietą dalinasi poilsis ir pramogos 4.6. Šie motyvai yra tapatinami ir atspindi Hedonistinių motyvų grupę, kurie turi įtakos prieš pirkinio etapo procesą. Giminių ir pažįstamų lankymo įvertinimo vidurkis 4, šis motyvas sietinas su asmeniniais motyvais. Toliau pagal svarbą seką prestižas, įvertintas 3.4 vidurkiu ir siejasi socialiniais motyvais. Kiek mažesnę svarbumą išreiškė verslo reikalų motyvus (3.2), kurie sietini su naudos siekimo motyvais, ne tik dėl verslo reikalų suderinamo, tačiau atspindi ir ekonominės naudos gavimą. Nuobodulio vengimas (2.9), noras pabėgti nuo kasdieniškos aplinkos 2.8, kurie taip pat sietini su malonumo siekimu ir atspindi hedonistinius motyvus. Socialinės sąveikos gerinimas įvertinamas mažais balais, kurio vidurkis 2.5, atspindi socialinius motyvus, ir mažiausiai įverčiais vertinami savarankiškas tyrinėjimas ir vertinimas (1.9), kuris sietinas su pažintiniais motyvais, atspindi traukos ir stūmimo motyvacijos teorijos, traukos motyvų dalį. Renginių lankymas (1.2), kurie sietini su asmeniniais motyvais ir atspindi jų reikšmę, bei teorinę prasmę.

Iš 48 pav. galima matyti, jog malonus aptarnavimas - įvertintas geriausiai tarp kitų veiksmų įtakojančių „Zip Travel“ turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimą 4.2. Daug įtakos taip pat turi siūlomos akcijos, žaidimai, loterijos 3.8, maloni aplinka 3.6. Teikiamos papildomos paslaugos, respondentų teigimu, neturi daug įtakos 2.6. Ir kad niekas neveikia pirkimo sprendimo priėmimo proceso vertinimas surinko mažiausią įverčių vidurkį 0.6.

Taigi apibendrinant galima teigti, jog pirkdami „Zip Travel“ paslaugas klientai tikisi visų pirma patenkinti fiziologinius ir emocinius poreikius. Šių poreikių tenkinimui labai svarbu paslaugos pasirinkimas, kuriuos, anketinės apklausos duomenimis labiausiai veikia naudos siekis, naujų vietų lankymas, bei galiausiai gerų emocijų siekis. Pagrindiniai motyvai skatinantys pirkimo sprendimo priėmimo procesą sietini su teorinėje dalyje nagrinėtais motyvais ir gali būti suskirstyti į tam tikras grupes: hedonistiniai (poilsis, pramogos, pabėgimas nuo kasdienybės, nuobodulio vengimas)

apklaustųjų nuomone yra svarbiausi renkantis „Zip Travel“ turizmo paslaugą ir labiausiai veikia jų pirkimo sprendimo priėmimo procesą: socialiniai (prestižo siekimas, socialinė sąveika); asmeniniai (giminių, pažįstamų lankymas, renginių lankymas); naudos (verslo, biznio reikalų tvarkymas); pažintiniai (savarankiškas tyrinėjimas ir vertinimas). Taip pat svarbu priimant pirkimo sprendimo priėmimą yra personalo darbas, siūlomos akcijos ir spec. pasiūlymai, maloni ir šilta aplinka. Tačiau šie veiksniai labiau sietini su vietos stimulais, kurie gali paveikti jau patį pirkimą ar apima šio etapo motyvaciją.

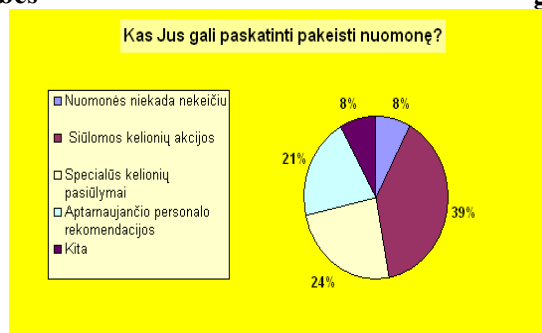
Sekantys trys klausimai atspindi pirkimo metu kylančių motyvų svarbą ir motyvacijos įtaką pirkimo sprendimo priėmimo procesui. Šių klausimų atsakymų variantai pateikti 49, 50, 51 paveiksluose.



Šaltinis: sudaryta autoriaus
49 pav. Nuomonės pakeitimo pirkimo vietoje galimybės



Šaltinis: sudaryta autoriaus
50 pav. Nuomonės pakeitimo pirkimo vietoje galimybės



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

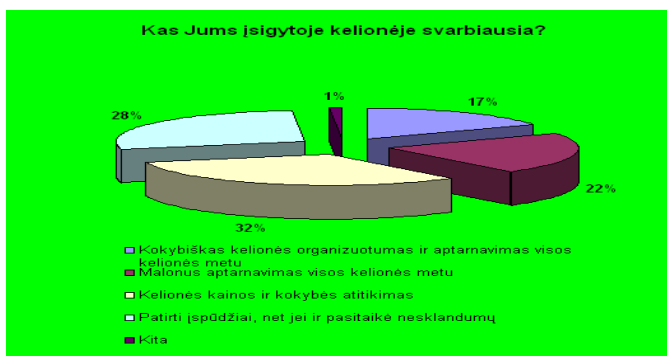
51 pav. Veiksniai galintys padėti pakeisti nuomonę

Vertinant aplinkos stimulus ir situacinius veiksnius, kurie turi įtakos motyvacijai sprendimo priėmimo arba pirkimo etape, bandėme išsiaiškinti ar respondentai, atėję į pardavimo vietą yra linkę keisti savo nuomonę (49, 50 pav.). Atsižvelgiant į gautus duomenis paaiškėjo, kad nemažai respondentų 28% atvykę į kelionių agentūrą vis dėl to gali pakeisti savo nuomonę dėl jau anksčiau suplanuotos kelionės, net 27% ją agentūroje pakeičia, 21% procenti respondentui pakeisti nuomonę pavyksta dažniausiai, nedaug respondentų nelabai linkę keisti savo nuomonės dėl tam tikrų pardavimo vietos ar situacinių aplinkybių 17% ir tik nedidelė dalis 7% laikosi savo nuomonės ir nusprendę įsigyti kelionę, jos nekeičia niekada.

51 pav. pateikti veiksnių, galinčių padėti pakeisti nuomonę pabrėžimas. Siūlomos kelionių akcijos smarkiai veikia ir turi lemiamą reikšmę nuomonės pakeitimui, kadangi ši veiksnių pažymėjo net 39% respondentų, dėl specialių kelionių pasiūlymų 24% apklaustųjų linkę keisti nuomonę, 21% respondentų nuomonės pakeitimui įtakos turi aptarnaujančio personalo rekomendacijos ir kaip jau buvo minėta 8% respondentų sako, kad savo nuomonės niekada nekeičia ir tiek pat apklaustųjų mano kad juos įtakoja kiti veiksniai, tokie kaip stichinės nelaimės šalyje į kurią planavo vykti, ligų ar karinių veiksnių proveržis, blogos oro sąlygos ir t.t.

Taigi apibendrinant galima teigti, jog prieš pirkiminę gali būti keičiama pirkimos vietos ar aplinkos stimulų, taip pat gali pasireikšti kaip impulsyvaus pirkimo galimybė. Atsiradę nauji stimulai ir veiksniai gali priversti vartotoją staiga pakeisti nuomonę, ką patvirtino 93% apklaustųjų, taigi kaip matome čia atsiranda pirkimo vietos motyvacija ir ją veikiantys motyvai. Šis nuomonės pakeitimo procesas gali būti apibrėžiamas ir traktuojamas kaip momentinis sprendimas, kurį įtakoja tam tikros aplinkybės, situacijos ar netgi žmonės.

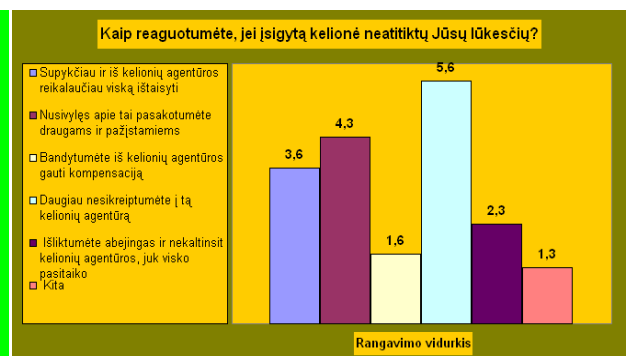
Sekantys 5 klausimai bus skirti po pirkiminės vartotojų elgsenos ir po pirkiminės motyvacijos įvertinimui. Šie klausimai bando išsiaiškinti vartotojų reakcijas po pirkimo ir šių reakcijų įtaką tolimesnei vartotojo elgsenai, kuri nagrinėjama kaip naujo pirkimo sprendimo priėmimo proceso dalis. Šių klausimų apibendrinti duomenys pateikti 52, 53, paveiksluose.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

52 pav. Svarbiausia įsigytoje kelionėje

Iš 52 paveikslo galima matyti, jog įsigijus kelionę, žmonėms yra svarbiausia, kad kelionės kaina atitiktų jos kokybę ir taip mano didžiausia dalis respondentų 32%, maloniai nustebino respondentai kurie pareiškė, kad jiems svarbiausia kelionėje yra patirti įspūdžiai nors ir pasitaikytų nesklandumų 28%, tai dar kartą patvirtina hedonistinių motyvų egzistavimą ir malonumo siekį, dėl kurio, klientai pasiryžę net užmerkti akis ir nepastebėti, tam tikrų nesklandumų. Malonus aptarnavimas svarbus yra 22% apklaustųjų respondentų. Nors ir prieš paskutinėje vietoje, tačiau ne tiek jau daug procentaliai nusileidžia kokybiškas kelionės organizuotumas ir aptarnavimas, kurį kaip vieną svarbiausių veiksnių įsigytoje kelionėje pabrėžė net 17% respondentų. Atsakę kita respondantai sudarė 1% apklaustųjų, kurie išskyrė tokius veiksniumi kaip gerai praleistą laiką, tinkamą kokybę ir dėmesį visos kelionės metu.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

53 pav. Reakcija po lūkesčių netitikimo

Taigi vėliau respondentų buvo prašoma įvertinti „Zip Travel“ teikiamų paslaugų kokybės ir jų lūkesčių atitikimą skalėje nuo 1 iki 10. Kaip 10 yra labiausia atitikimą atspindintis įvertinimas ir lemtų visišką vartotojų pasitenkinimą, o 1 mažiausias atitikimas, ko pasekoje būtų aišku, jog išryškėjo nepasitenkinimo veiksnys. Būtina pažymėti, jog net 16 respondentų paslaugų kokybės ir lūkesčių atitikimą įvertino 10 balų, kai tuo tarpu 1, 2, 3 balais paslaugų kokybės atitikimo lūkesčiams neįvertino nei vienas respondentas. Taigi atsižvelgiant į visų respondentų pateiktus įvertinimus, paaiškėjo, jog „Zip Travel“ teikiamų paslaugų kokybė atitinka jų lūkesčius vidutiniškai 7,2 balų vertinimu. Tai parodo, jog geriau nei vidutiniškai, todėl galima teigti, jog klientai daugumoje yra arba patenkinti šios įmonės teikiamomis paslaugomis, arba tiesiog nei patenkinti, nei nepatenkinti. Tokių stiprių nepasitenkinimo protrūkių kaip ir nerasta.

53 pav. pateiktas klientų galimų reakcijų įvertinimo vidurkių pagrindimas, kai įsigyta turizmo paslauga neatitinka lūkesčių, o tai teorinio lygmens analizėje leidžia teigti, kad lemia klientų nepasitenkinimą. Taigi galima traktuoti, jog po nepasitenkinimo klientai susiduria su tam tikromis reakcijomis, iš kurių dažniausiai pasireikšti gali kitos kelionių agentūros pasirinkimas. Ši reakcija pasak respondentų gali būti laikoma svarbiausia ir dažniausia. Taip pat gali būti skleidžiama nepasitenkinimo pasekmė draugams ir pažįstamiems, taigi reklama „iš lūpų į lūpas“ šiuo momentu įvertinta 4,3 balų vidurkiu. Taip pat gan dideliais įvertinimais (3,6 vidurkis) pasižymėjo reakcija, paremta emociniu nusivylimu, kurios išdavoje atsirastų pyktis ir klientas reikalautų iš agentūros tam tikro atpildo ir nesėkmės ištaisymo alternatyvų. Mažais įvertinimais (2,3 vidurkis) respondentai pažymėjo abejingumą, kuris pasireikštų tuo, kad nekaltintų agentūros. Taip pat dar mažesni balai teko bandymo gauti iš agentūros kompensaciją 1.6, ir likusi dalis 1.3 reakcijas įvardino, teisiniu keliu sprendžiamus būdus, tam tikrų paslaugų atsisakymo, nesumokėjimo pilnos sumos ir t.t.

Ir galiausiai po pirkiminės elgsenos ir ją veikiančios motyvacijos įtakos klausimai buvo pabaigiami klausimu, apie vartotojų lojalumą „Zip Travel“ agentūrai. Taigi 51% respondentų nežino ar yra lojalūs „Zip Travel“, agentūrai, o tai reiškia kad kelionių agentūra turi dar pasistengti ir savo geru darbu ir paslaugų įvairove šiuos respondentus patraukti savo puėn, kas šie taptų lojalūs. Taigi taip įmonei pavyktų padidinti, kolkas paskutinėje vietoje esantį lojalių klientų sąrašą kuris sudaro 22%. Nelojalūs „Zip Travel“ agentūrai respondantai sudaro 27%. Taigi kadangi lojalumas yra klientų pasitenkinimo rezultatas, todėl galima teigti, jog įmonės klientai daugumoje yra patenkinti įmonės siūlomomis paslaugomis, tačiau kaip kuriuos tiesiog reikia paskatinti tą pripažinti ir suprasti.

Taigi apibendrinant šio klausimų bloko rezultatus galima teigti, jog popirkiminė motyvacija tikrai egzistuoja ir pasireiškia klientų pasitenkinimu arba nepasitenkinimu. Šių reiškinių pasekoje atsiranda atitinkamos reakcijos, kurios lemia ne tik sekantį pirkimo sprendimo priėmimo procesą,

tačiau lygiai taip pat formuoja jo patirtį, bendrą suvokimą. Taigi po pirkininę reakciją yra svarbi patyrimui, kuris formuoja patyriminio atmintį, o ši savo ruožtu veikia sekantį paslaugos ir paslaugos teikėjo pasirinkimą. Taigi būtina po pirkininę motyvaciją nuolat tobulinti ir vystyti, kadangi ji labiausia yra susijusi ne tik su pakartotiniu paslaugų pirkimu, tačiau ir su galimu lojalumo užtikrinimu, o kaip žinia išlaikyti seną vartotoją kiekvienai įmonei yra gerokai pigiau nei surasti ir pritraukti naują. Taigi lojalumas gali būti formuojamas ne tik tenkinant pirminius poreikius, tačiau lygiai taip pat palaikant po pirkininio pasitenkinimo lygį.

3.3. Motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo procesui teorinio modelio pritaikymas ir rekomendacijos

Taigi siekiant susistemintai pateikti anketos metu ir ekspertų interviu gautus rezultatus ir motyvacijos įtaką „Zip Trave“ turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui, būtina pateikti bendrus, respondentų išskirtus motyvus, kiekviename iš pirkimo sprendimo priėmimo etapų. Šie motyvai bus išskiriami stengiantis pateikti jų įvertinimus ir svarbą, bei juo susikirstant į tam tikras grupes, kurios pateiktos teorinėje darbo analizėje. Teorijos ir praktikos susietumas leis dar labiau patobulinti hipotetinį „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui“ modelį, kuris tiksliai atspindės motyvacijos įtaką, atskirų motyvų reikšmę skirtingiems pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapams. Ekspertų išskirtų turizmo pirkimo motyvų ir anketinės apklausos metų išskirtų motyvų susisteminti ir apibendrinti rezultatai pateikti 19 lentelėje.

Taigi atsižvelgiant į 19 lentelėje pateiktus abiejų tyrimų rezultatus matome, jog pagrindiniai, prieš pirkininį etapą, veikiantys motyvai, abiejų tyrimų metu labiausiai išryškėjo, hedonistiniai, socialiniai, individualūs, šiek tiek mažiau dėmesio skiriama naudos ir pažinimo motyvams. Tai įrodo, jog šiame etape, vartotojai dažniausia būna vedami pramogų ir poilsio motyvų, prestižo ir statuso parydymo, kurie lemia pradinius pirkimo sprendimo priėmimo etapus: informacijos paiešką, alternatyvų vertinimą ir t.t.

Antrajame pirkimo etape atsiranda vietos ir situaciniai motyvai, kurie lemia impulsyvų motyvą, bei gali būti traktuojami kaip „motyvų kariavimo“ procesas. Kadangi būtent šiame etape vartotojų pradiniai motyvai gali būti nurungti, tokių motyvų, kaip specialūs pasiūlymai, tam tikros suteikiamos akcijos, aptarnaujančio personalo profesionalumas ir t.t.

Ir galiausiai po pirkininiame etape motyvai ir jų veikimas formuojami per pasitenkinimo ir nepasitenkinimo sąvokas, kurios lemia informacijos apie gautos paslaugos teikimą, įvaizdžio formavimą bei turi įtakos pakartotiniam pirkimui. Taigi pasitenkinimas ir nepasitenkinimas formuoja tam tikrą su kelionės patirtimi susijusią nuomonę, kuri teigiama arba neigiama linke įtakoja sekančio pirkimo procesą, bei gali užtikrinti net kliento lojalumą.

Ekspertų interviu ir anketinės apklausos metu išskirti turizmo paslaugų pirkimo motyvai

Pirkimo sprendimo priėmimo etapai	Ekspertų interviu		Anketinė apklaus	
PRIEŠ PIRKIMINIS ETAPAS	Hedonistiniai	Pailsėti po sunkių darbų; Patirti nuotykių; Noras pakeisti aplinką; Pramogos.	Hedonistiniai	Pramogos ir poilsis; Pabėgimas nuo kasdienybės; Nuobodulio vengimas
	Individualūs (asmeniniai)	Aplankyti pažįstamus; Konkrečių vietų lankymas.	Individualūs (asmeniniai)	Emocijų ir naujų pojūčių skatinimas; Giminių ir pažįstamų lankymas.
	Socialiniai	Su socialinius statusu susiję motyvai; Noras sekti kitų pavyzdžiu.	Socialiniai	Saugumas Prestižas; Socialinės sąveikos sąveikos gerinimas
	Pažinimo	Susipažinti su kita kultūra; Troškimas pamatyti šalį.	Pažinimo	Naujų vietų lankymas; Intelektualinio praturtinimo galimybė; Savarankiškas tyrinėjimas ir vertinimas
	Naudos	Kainos ir papildomų naudų.	Naudos	Naudos siekis; Verslas ir jo reikalai;
PIRKIMO ETAPAS	Situaciniai	Paslaugos pateikimas; Kaina ir jos nuolaidos; Soecialių pasiūlymų komplektavimas; Paskutinės minutės pasiūlymai.	Situaciniai	Specialūs pasiūlymai ir akcijos; Teikiamos papildomos paslaugos.
	Pirkimo vietas	Aptarnaujantis personalas; Fizinė aplinka.	Pirkimo vietas	Aptarnavimas; Maloni aplinka; Fizinė aplinka; Aptarnaujantis personalas.
PO PIRKIMINIS ETAPAS	Pasitenkinimas paslauga; Dalinis pasitenkinimas; Nepasitenkinimas; Nuomonės apie paslaugą, turizmo paslaugų teikėją formavimas; Įvaizdžio formavimas; Informacijos perdavimas.		Pasitenkinimas paslauga; Nepasitenkinimas; Nuomonės apie turizmo paslaugų teikėją formavimas; Informacijos „iš lūpų į lūpas“ perdavimas; Keliavimo patirties formavimas.	

Šaltinis: Sudaryta autoriaus.

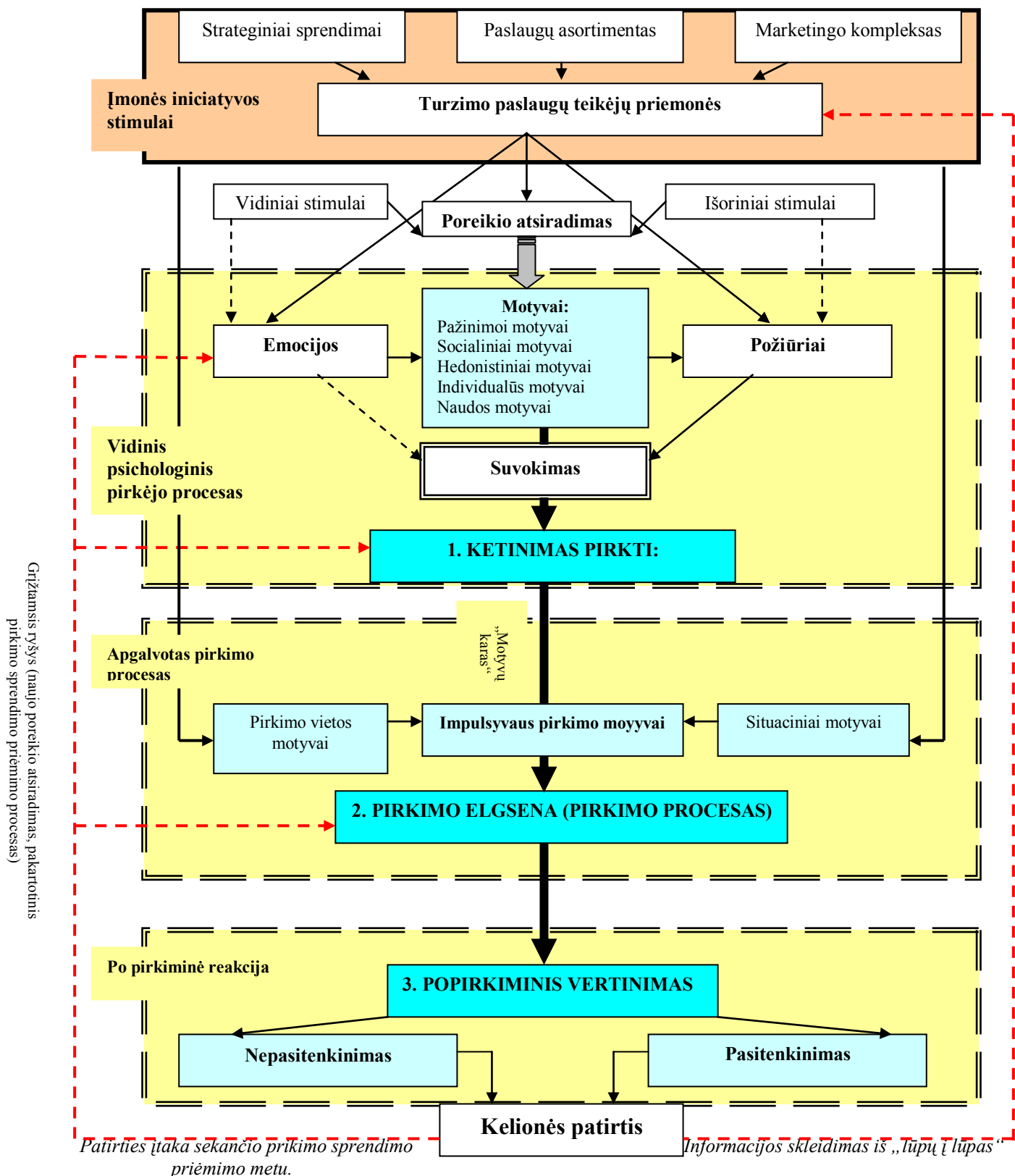
Taigi matome, jog bendrai paėmus abiejų tyrimų rezultatus, jie nedaug kuo skiriasi ir gali būti teigiam, jog sutampa su teorijoje nagrinėtais turizmo paslaugų motyvais, bei jų įtaką skirtingiems pirkimo sprendimo priėmimo etapams. Išryškėjo tik su įmonės veikla susijusios tendencijos, kurios nebuvo pastebėtos teorinėje analizėje. Taigi drąsiai galima teigti, jog empiriniai tyrimai parodė įmonės veiklos vietą ir bendrą sietinumą su turizmo vartotojų motyvacija, kuri gali būti paveikta tam tikrų įmonės sprendimų bei veiksmų.

Motyvacija lemia visą žmogaus elgesį, kadangi ji yra sietina su žmogaus poreikių, norų, troškimų tenkinimu. Taigi motyvacija yra pirminis apsisprendimo pirkti įtakos šaltinis, kuris kyla iš poreikio atsiradimo ir suvokimo, kuris lemia tolimesnę pirkimo sprendimo priėmimo proceso eigą. Pirkimo sprendimo procesuose motyvacija dažniausiai priskiriama prie psichologinių įtakos veiksnių. Pirkimo elgsenos kontekste motyvacija apima produkto, paslaugos ar patirties troškimą ir

jo rezultata. Tai yra kertinis veiksnys, siekiant patenkinti poreikius ir norus, tiek fiziologinius, tiek psichologinius, per produktų ir paslaugų pirkimą ir vartojimą.

Turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso motyvaciją ir jos vieta pirkimo sprendimo procese pateikiant įmonės vykdomą veiklą ir jos įtaką pirkimo sprendimo priėmimo procesui pateikiama pabrėžiant pirkėjų lojalumo ir jų pritraukimo koncepcijas. Šis veiksnys buvo įtrauktas, remiantis atliktų tyrimų duomenimis, ir padėjo į motyvacijos įtakos pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelį, inkorporuoti įmonės vykdomą stimuliacinę veiklą kuri veikia ne tik kaip pradinis stimulus turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese, tačiau čia išryškėja grįžtamojo ryšio, po paslaugos vartojimo vertinimo, svarbą, kuri gali paveikti tolimesnę įmonės veiklą ir užtikrinti pagrindinius veiksnius skatinančius turizmo paslaugų pirkimo procesą. Taigi tyrimų metu paaiškėjusių rezultatų įtraukimas ir įvedimas į hipotetinį „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese“ padėjo jį patobulinti ir atskleisti skirtingus ir teoriniame lygmenyje nepastebėtus veiksnius. Patobulintas hipotetinis „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese“ modelis pateiktas 54 pav.

Taigi remiantis tyrimu ir jo duomenimis, bei teorinėmis išvargomis buvo patobulintas hipotetinis „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelis“. Šis modelis žiūrint į tam tikrus veiksnius iš elgsenos (biheivioristinės) perspektyvos, pirkėjų pritraukimo pirkti procesas ir jų lojalumo užtikrinimas nustatomas atsižvelgiant į tokius veiksnius kaip kelionės patirtis, suvokimas, kurie sukėlė tam tikras emocijas veikia motyvaciją, sukuria motyvus ir formuoja požiūrį, kiekvieno pirkimo sprendimo priėmimo proceso metu. Kai, pirkėjo galvoje, atsiranda kažkoks ketinimas įsigyti turizmo paslaugą, jo pradžioje atsiranda poreikis. Poreikio atsiradimas ir jo atpažinimas skatina tam tikro motyvo atsiradimą, o šis skatina žmogaus elgesį ir veiksmus, tikslo siekimo link. Taigi motyvai skatina patį paslaugos pirkimą ir vartojimą, kaip siekiamą tikslą. Patį poreikį ir jo atsiradimą skatina išoriniai, vidiniai stimulai, bei įmonės iniciatyvos stimulai, kurie yra pradinis taškas motyvacijos ir jos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese.



Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis tyrimų duomenimis, rezultatais ir interpretacijomis.

54 pav. Motyvacijos įtakos pirkimo procesui modelis

Taigi galiausiai nuo poreikio atsiradimo pradedamas turizmo paslaugos pirkimo sprendimo procesas. Prieš pirkiminiai motyvai apima hedonistiniu, socialinių, naudos, pažintinių ir individualių motyvų atsiradimą, kuriems įtakos turi žmogaus emocijos ir jo psichologinis procesas, kurio metu motyvai formuojasi ir išryškėja. Atsiradę motyvai stumia vartotoją į ketinimą įsigyti

turizmo paslauga, dėl atsiradusio poreikio ar troškimo keliauti. Šiuo atveju remiantis tam tikrais stūmimo motyvacijos teoriniais aspektais ir jų vieta sprendimų priėmimo procese, atsiranda tam tikras asmens suvokimas apie jo troškimus, galimus išpildymo būdus ir variantus.

Pirkimo procesą įtakoja impulsyvaus pirkimo motyvai, tokie kaip pirkimo vietos ir situaciniai, kurie gali veikti kaip nauji motyvai šiame etape. Tokiu būdu pereinant iš priešpirkinio etapo į pirkimo etapą atsiranda „motyvų karo“ sąvoka, kurios esmė, jog pereinant prie pačio pirkimo etapo, motyvai gali kisti, todėl staiga gali pasikeisti ir pats pirkimo sprendimas. Motyvų, atsiradusių prieš pirkiniam etape veikimas gali būti paveiktas tam tikrų pirkimo vietos ir situacinių bei aplinkybių motyvų, kurie priklauso nuo įmonės iniciatyvų ir įmonės veiklos veiksmų, tokių kaip (akcijos, nuolaidos, kaina, aptarnaujantis personalas, malonu atmosfera, spec. pasiūlymai ir t.t.). Taigi čia padedamas karas, sprendžiant kurio pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapai nugalės.

Po priimto sprendimo, pačio pirkimo proceso seka įsigytos paslaugos po pirkinis vertinimas, pasireiškiantis pasitenkinimu arba nepasitenkinimu. Šis etapas formuoja patirtį, susijusią su turizmo paslaugos vartojimu bei lemia tiek naujo pirkimo sprendimo priėmimo procesą ir jo vyksmą sekantį kartą, bei galiausiai lemia skleidžiamos informacijos apie įmonę, jos teikiamas paslaugas pobūdį, kuri netiesiogiai grįžta prie galimų įmonės stimulų ir padeda formuoti bei koreguoti tiek marketingo kompleksą, tiek pirkimo vietos stimuliaciją, tiek bendrą įmonės strategiją, kurios gali padėti pastūmėti turizmo paslaugų klientą ne tik pakartotinai pirkti, tačiau tapti lojaliu įmonės klientu galinčiu užtikrinti bendrą veiklos tęstinumą ir teigiamo suvokimo apie įmonę ir jos paslaugas formavimą bei palaikymą. Pasitenkinimas ar nepasitenkinimas, kiekvienam turizmo paslaugų vartotojui sukelia tam tikras emocijas, kurios pakartotinio pirkimo metu formuoja naujų motyvų atsiradimą, formuoja bendrą požiūrį ir sukuria sąveiką tarp jų, kurių dėka atsiranda tam tikras ketinimas, kuris nusako ilgalaikius ar trumpalaikius pirkėjo ateities ketinimus ir patį pirkimo procesą turizmo paslaugos ir paslaugos teikėjo atžvilgiu. Taigi po pirkinis vertinimas formuoja grįžtamąjį ryšį, kuris gali būti traktuojamas kaip naujo pirkimo sprendimo priėmimo procesas, arba kaip tam tikro atsako ir atgalinės informacijos šaltinis, turizmo paslaugas teikiančiai įmonei, apie jų teikiamų paslaugų ir vykdomos veiklos vertinimą, tobulinamas sritis, bei labiausiai nepasitenkinimą keliančius veiksmus.

Taigi, apibendrinant galima teigti, jog motyvacija egzistuoja kiekviename pirkimo sprendimo priėmimo procese ir yra vienas iš psichologinių veiksmų, kurie lemia tam tikros elgsenos ketinimą.

Pasiūlymai ir rekomendacijos

Atlikus teirinę taurizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo koncepcijos ir motyvacijos teorijos analizę, identifikavus ryšius tarp jų buvo atliekamas tyrimas, kuris tik

patvirtino rastų teorinių ryšių ir sąsajų identifikavimo teisingumą, bei pridėjo keletą teoriniu metu nepastebėtų veiksnių. Taigi remiantis šia analize galima pateikti tam tikras rekomendacijas ir pasiūlymus „Zip Travel“ įmonei siekiant valdyti ir vystyti vartotojų turizmo paslaugų pirkimo motyvaciją:

1. Interviu metu, visi ekspertai patvirtino vartotojų motyvacijos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese svarbą, todėl svarbu detalai tirti psichologinių įtakos veiksnių, veikiančių turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimą. Išsamus motyvų atskleidimas turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese, leistų turizmo paslaugų teikėjams, siekiant geriau patenkinti savo klientų poreikius, šias žinias pritaikyti praktikoje.

2. Turizmo paslaugų vartotojų motyvaciją ir jos įtaką turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui, oateikti ne tik remiantis konceptiniu pagrindu, atskleidus įvairių teorijų bendrumą, tačiau išaiškintas sąvokas, modelius ir ryšius patvirtinti ir pagrįsti empiriniais tyrimais, kaip kad buvo padaryta šiame darbe.

3. „Zip Travel“ įmonei siūlyčiau daugiau dėmesio skirti popirkiminei vartotojų reakcijai ir jos sukeliams motyvams. Kadangi galutinis pasitenkinimas ar nepasitenkinimas gali užtikrinti pakartotinius pirkimus ir garantuoti vartotojų lojalumą, kas padėtų ne tik išlaikyti esamus vartotojus, tačiau lygiai taip pat neatitrauktų veiksmų, susijusių su naujų vartotojų paieška.

4. Norint keisti turizmo paslaugų vartotojo apsisprendimą pirkti būtina sukurti pirkimo vietos stimuliaciją, kuri apima tinkamą fizinės aplinkos sukūrimą, kuris apimtų jaukumą, malonumą. Taip pat labai svarbu malonus, kompetentingas aptarnavimas, kurio pagrindą sudaro aptarnaujančio personalo gebėjimai, žinio, kompetencija.

5. „Zip Trave“ vartotojams labai svarbu situaciniai veiksniai, todėl būtina nuolat teigti išskirtinius pasiūlymus, siūlyti paskutinės minutės keliones, pritaikyti akcijas bei nuolaidas tam tikrų paslaugų paketui.

6. Anketinės apklausos metu paaiškėjo, kad 78% respondentų, teigė kad nėra arba dar neapsisprendę ar yra lojalūs „Zip Travel“ įmonei. Todėl įmonei siūlyčiau stengiantis pažinti savo klientus, bei nuolat skatinanti ir palaikant motyvaciją, formuoti lojalius vartotojus.

7. Prieš rengiant tam tikras marketingo kampanijas, apgalvojant strategijas „Zip Travel“ paranku būtų išsiaiškinti vartotojų poreikius, stengtis įminti jau patirtų kelionių ar įsigytų turizmo paslaugų patirtį, kurie padės suformuoti tikslingus marketingo veiksmus, skatinančius motyvacijos atsiradimą, kurie lemia tam tikrą elgesį.

Prielaidų patvirtinimas

Iškeltos tyrimo tikslo įgyvendinimas siejamas su **tyrimo prielaidomis**. Visos penkios iškeltos prielaidos, kurios atlikus teorinę analizę bei praktinį tyrimą buvo patvirtintos:

P₁ – Motyvacija turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese yra svarbus psichologinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasirinkimą;

P₂ – Prieš pirkiminė motyvacija keičiasi veikiami pirkimo vietos ir situacinių stimulų;

P₃ – Motyvacija veikia pirkėją visuose turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapuose;

P₄ – Po pirkiminis turizmo paslaugos vertinimas veikia pakartotinio turizmo paslaugos pirkimo prieš pirkiminio proceso motyvaciją;

P₅ – Labiausiai turizmo vartotojų pirkimo apsisprendimą veikia hedonistiniai motyvai.

1. Atlikus išsamią teorinę analizę paaiškėjo, kad yra daugybė veiksnių, veikiančių turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą. Kadangi vienas iš veiksnių yra psichologinis veiksnys, o motyvacija yra jo sudėtinės dalies elementas, galima teigti, jog motyvacija yra vienas iš psichologinio veiksnio sudedamųjų dalių, veikiančių turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą. Taigi šis teigimas patvirtina pirmą darbe iškeltą prielaidą, kad P₁ - Motyvacija turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese yra svarbus psichologinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasirinkimą. (žiūrėti 3 pav.)

2. Remiantis tyrimo duomenimis, dauguma respondentų 76% patvirtino, jog tam tikri situaciniai veiksniai ir pirkimo vietos motyvai visada, dažnai arba kartais gali pakeisti jų nuomonę ir prieš pirkiminiame etape atsiradusių motyvų svarbą, keičiant juos kitais. Tai patvirtina antrąją darbe iškeltą prielaidą, kad P₂ – Prieš pirkiminė motyvacija keičiasi veikiami pirkimo vietos ir situacinių stimulų. Svarbiausiais veiksniais buvo įvardinti akcijų ir nuolaidų pateikimas, specialių pasiūlymų pateikimas bei aptarnaujančio personalo gebėjimai ir kompetencijos, kurie dažniausiai gali pakeisti vartotojo pasirinkimą pirkti. (žiūrėti 49, 50, 51 pav.)

3. Išanalizavus tyrimo rezultatus bei teorinių išvalgų analizę buvo atskleisti pagrindiniai turizmo paslaugų vartotojų pirkimo motyvai, kurie keičiasi priklausomai nuo pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapo. Taigi sukurtas hipotetinis motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese modelis patvirtina, jog motyvacija svarbi kiekviename etape, tas pats paaiškėjo ir iš ekspertų interviu metu (žiūrėti 18 priedą), todėl galima patvirtinti trečiąją darbe iškeltą prielaidą, kad P₃ – Motyvacija veikia pirkėją visuose turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapuose. (žiūrėti 17 pav.) Tyrimas ir teorinės išvalgos leido išskirti ir sugrupuoti motyvus, turinčiu įtakos prieš pirkimo, pirkimo ir po pirkimo etapams.

4. Tyrimo metu paaiškėjo, jog po pirkiminis vertinimas sukelia vartotojų pasitenkinimą arba nepasitenkinimą ir sukelia tam tikras reakcijas iš kurių populiariausios (Apie nepasitenkinimą pasakoti draugams ir pažįstamiems; daugiau nesikreipti į tą pačią kelionių agentūrą). Šios reakcijos gali būti traktuojamos ir įvardinamos kaip po pirkiminė motyvacija. Taip pat apie 87% apklaustųjų patvirtino, jog pasitenkinimą veja pakartotinis pirkimas, taigi taip atsiranda naujas turizmo paslaugų

pirkimo sprendimo priėmimo procesas, kurį lemia ir veikia prieš pirkiniai motyvai, tai įrodo, jog patvirtinama darbe iškelta ketvirtoji prielaida, kad $P_4 - P_0$ pirkinis turizmo paslaugos vertinimas veikia pakartotinio turizmo paslaugos pirkimo prieš pirkinio proceso motyvaciją (žiūrėti 52,53 pav.).

5. Tyrimo metu paaiškėjo, kad labiausiai turizmo paslaugų vartotojus veikia tokie motyvai kaip pramogos ir poilsis, pabėgimas nuo kasdienybės, nuobodulio vengimas, kurie yra priskiriami hedonistiniams motyvams. Šiuos motyvus vartotojai įvertino kaip svarbiausius motyvus, veikiančius turizmo paslaugų pirkimo sprendimą. Tai įrodo, jog penktoji darbe iškelt prielaida $P_5 - P_0$ Labiausiai turizmo vartotojų pirkimo apsisprendimą veikia hedonistiniai motyvai yra patvirtinta (žiūrėti 45,46,47,48 pav.).

IŠVADOS

1. Vartotojo veiksmai, kurie apima visą laiko tarpą nuo poreikio atsiradimo iki pat prekės įsigijimo, ir yra vadinami pirkimo sprendimo priėmimo procesu. Dauguma teorinių modelių paaiškinti turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimą kaip procesą ar seką tarpusavyje susijusių etapų, kurių skaičius varijuoja nuo trijų etapų iki penkių. Įvertinant skirtingus konstruktus sprendimų priėmimo procese, galima remtis prielaida jog visi smulkesni turizmo paslaugų sprendimo priėmimo proceso etapai gali būti sugrupuoti į tris pagrindinius: etapas priešpirkimą, pirkimo etapas, po pirkiminio įvertinimo etapas.

2. Motyvas atsiranda iš poreikio, kadangi poreikis gali tapti motyvu, kuris verčia kažko siekti. Taigi pradiniai individo poreikių tyrimai padėjo pagrindą tolimesniam motyvacijos tyrinėjimui, siekiant suprasti ne tik tai kas sukelia motyvaciją, tačiau pradedant tyrinėti patį motyvacijos proceso modeliavimą skirtingų sektorių atžvilgiu. Pirmieji bandymai paaiškinti turistų motyvaciją sutapo su Moslow poreikių hierarchija. Kadangi kelionė yra matoma kaip poreikio ar noro patenkinimo rezultatas, o tai parodo kaip Moslow hierarchija yra susijusi su kelionės motyvacija. Panašiai turizmo motyvai skirstomi ir kitų teorijų pagrindu, viena pagrindinių yra stūmimo ir traukimo motyvacija, dažniausia taikoma būtent turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese.

3. Motyvacija yra psichologinis veiksnys, kuris įtakoja pirkėjo elgsena, būtina paminėti, jog motyvacija yra sietina ir su kitais vidau bei išorės įtakos veiksniais, bei su pačiu pirkimo sprendimo priėmimo ir visu jo procesu. Motyvacija yra tarpininkas tarp visų pirkimo sprendimo priėmimo proceso dedamųjų, kadangi ji apima asmenybės vertybes, troškimus, norus, kurie ir skatina vartotoją apsispręsti dėl tam tikros turizmo paslaugos pirkimo. Be abejonės, motyvacija pradeda turizmo paslaugos sprendimo priėmimo procesą, kai atsiranda poreikis, kuris negali būti patenkintas namie. Į motyvus gali būti žiūrima kaip į psichologinius paklausos veiksnius. Turizmo motyvacija ir galimi turizmo paslaugų pirkimo motyvai veikia pirkėjo sprendimą viso proceso metu. Skirtingi motyvai veikia tiek turizmo paslaugų vartotojų elgseną prieš pirkimą, tiek patį pirkimo procesą, bei elgseną po pirkimo.

4. Kadangi motyvacija yra psichologinio veiksnio, kuris įtakoja turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą, vienas iš elementų, todėl galima teigti, jog motyvacija gali būti pateikiama kaip pirkimo sprendimo priėmimo proceso įtakos veiksnys, galintis paveikti turizmo paslaugų pirkimo sprendimą. Hipotetinis motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo procesui modelis apima motyvacijos sąsajas su turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesu, bei naujo pirkimo sprendimo proceso sužadimą ir pakartotinį veiksmą. Taip pat modelyje pateikiama motyvacijos įtaka turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese

bei pabrėžiami skirtingų turizmo paslaugų pirkimo motyvų motyvų, egzistuojančių skirtinguose pirkimo sprendimo procesuose pobūdis ir jų įtaką skirtingiems pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapams.

5. Atlikus turizmo vartotojų motyvacijos ir jos įtakos pirkimo sprendimo priėmimo procesui tyrimus buvo padarytos tokios išvados:

5.1. Remiantis ekspertų interviu galima teigti, jog motyvaciją, kaip vieną svarbiausių veiksnių turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese išskyrė visi trys apklaustieji ekspertai. Motyvacijos specifika turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese išryškėjo, kalbant apie emocinį ir psichologinį žmogaus faktorių, kurie pastūmėja ir padeda suformuluoti pradinį poreikį.

5.2. Ekspertai pabrėžė, kiekviename turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso etape vyrauja skirtingi motyvai, kurie daro skirtingą įtaką jiems. Motyvai apskritai skatina paslaugų pirkimo sprendimo priėmimą, kadangi be motyvacijos šis procesas net nevyktų, kadangi motyvai judina visą procesą iš stovėjimo taško. Todėl labai svarbu, kiekvienam turizmo paslaugos teikėjui, identifikuoti kuo daugiau motyvacijos faktorių, kurie turi įtakos klientų apsisprendimui pirkti turizmo paslaugas ir jais pasinaudoti klientų pritraukimui bei paslaugų pardavimui.

5.3. Dauguma respondentų 47%, turizmo paslaugas įsigyja kartą per metus, 27% tai daro dažniau nei kartą per metus ir yra linkę lankytis visiems pažįstamus ir gerai žinomus regionus tokius kaip Europa, Šiaurės Amerika, Azija. Populiariausios kelionės tarp respondentų yra pramoginės 26% ir poilsinės 12%, kadangi dauguma atsakiusiųjų teigimu, atostogos ir kelionės skirtos pailsėti ir gerai praleisti laiką, tačiau dauguma iš jų yra linkę keliauti automobiliu arba lėktuvu. Atsiranda tendencija dviračių ir motociklų kelionėms.

5.4. Rinkdamiesi turizmo paslaugas 44 % respondentų tikisi patenkinti fiziologinius poreikius (poilsio, klimato, sveikatos, sportinės veiklos ir kt.), 19 % apklaustųjų emocinius (nostalgijos, estetikos, romantiškumo, fantazijos, pabėgimo), 15% kultūrinius poreikius (susipažinimas su istorija, vietoje ir jos įžymybėmis), bei tiek pat respondentų socialinius poreikius (prestižo, mados, tarpasmeninius/bendravimo).

5.5. Vertinant labiausiai veikiančius prieš pirkiminę elgseną motyvus, geriausių įvertinimo sulaukė pramogos ir poilsis (4,6), naudos siekis (4,5), naujų vietų lankymas (4,2), emocijų ir naujų pojūčių skatinimas (4,1), giminių ir pažįstamų lankymas (4), saugumas (3,8), prestižas (3,4), verslo reikalai (3,2), nuobodulio vengimas (2,9), pabėgimas nuo kasdienybės (2,8), socialinė sąveikos gerinimas (2,5), intelektualinio praturtinimo galimybė (1,8) ir savarankiškas tyrinėjimas ir vertinimas (1,9).

5.6. Pirkimo proceso metu, 76% tiriamų respondentų buvo linkę keisti sprendimą veikiami situacinių ir aplinkos motyvų, svarbiausiais jie įvertino aptarnavimą (4,2), specialius

pasiūlymus ir akcijas (3,8), malonią aplinką (3,6), teikiamas papildomos paslaugas 2,3. Fizinė aplinka ir aptarnaujančio personalo kompetencija svarbi 80% respondentų. proc.

5.7. Po pirkininė reakcija pasireiškia pasitenkinimu, kuris lemia pakartotinį pirkimą ir gali peraugti į lojalumą. Nepasitenkinimas gali sukelti išėjimą pas kita paslaugos teikėją, neigiamos informacijos skleidimą.

5.8. 51% respondentų nežino ar yra lojalūs „Zip Travel „ agentūrai, o tai reiškia kad kelionių agentūra turi dar pasistengti ir savo geru darbu ir paslaugų įvairove šiuos respondentus patraukti savo puėn, kas šie taptų lojalūs. Taigi taip įmonei pavyktų padidinti, kolkas paskutinėje vietoje esantį lojalių klientų sąrašą kuris sudaro 22%. Nelojalūs „Zip Travel“ agenturai respondentai sudaro 27%. Taigi kadangi lojalumas yra klientų pasitenkinimo rezultatas, todėl galima teigti, jog įmonės klientai daugumoje yra patenkinti įmonės siūlomomis paslaugomis, tačiau kaip kuriuos tiesiog reikia paskatinti tą pripažinti ir suprasti.

6. Taigi remiantis tyrimu ir jo duomenimis, bei teorinėmis išvalgomis buvo patobulintas hipotetinis „motyvacijos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelis“. Šis modelis žiūrint į tam tikrus veiksnius iš elgsenos (biheivioristinės) perspektyvos, pirkėjų pritraukimo pirkti procesas ir jų lojalumo užtikrinimas nustatomas atsižvelgiant į tokius veiksnius kaip kelionės patirtis, suvokimas, kurie sukėlę tam tikras emocijas veikia motyvaciją, sukuria motyvus ir formuoja požiūrį, kiekvieno pirkimo sprendimo priėmimo proceso metu. Motyvai skatina patį paslaugos pirkimą ir vartojimą, kaip siekiamą tikslą. Patį poreikį ir jo atsiradimą skatina išoriniai, vidiniai stimulai, bei įmonės iniciatyvos stimulai, kurie yra pradinis taškas motyvacijos ir jos įtakos turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese. Patobulintame modelyje išryškėjo turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo proceso motyvacija ir jos vieta pirkimo sprendimo procese pateikiant įmonės vykdomą veiklą ir jos įtaką pirkimo sprendimo priėmimo procesui, kuri pateikiama pabrėžiant pirkėjų lojalumo ir jų pritraukimo koncepcijas. Šis veiksnys buvo įtrauktas, remiantis atliktų tyrimų duomenimis, ir padėjo į motyvacijos įtakos pirkimo sprendimo priėmimo procesui modelį, inkorporuoti įmonės vykdomą stimuliacinę veiklą.

SANTRAUKA (anglų kalba)

BUTKUTĖ, Vita. (2011) *The Influence of the Motivation Factor on Purchase Decision-Making in Tourism Services*. MBA Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 118 p.

S U M M A R Y

Since tourism is created for meeting people infinite needs we can maintain that it determines the offering of these services. That is why suppliers of tourism services have to understand their target market, know not only its needs but also its difficult and changing behaviour when purchasing tourism services. What is more, it is very important and difficult to realise the psychological aspects of customers. One of them is motivation. However, when pointing specificity and definiteness of tourism services, it's worth to mention that S. Hudson (2008) tried to explain the motivation of tourists and identified and explained it on the basis of Maslow hierarchy of needs. As tourism motivation and especially its influence on purchase decision-making process is quite a new area of study and researchers have a lack of its understanding, that is an area which insists more comprehensive researches and arguments not only on the theoretical insights, but also on empirical studies.

The subject matter of the paper is motivation factor. The aim of the paper - after exploring the purchase decision-making process in tourism services and the theoretical aspects of motivation and identifying their connection develop a hypothetical model of the influence of the motivation factor on purchase decision-making process and improve it by using the example of the "Zip Travel" company.

The research tasks of the paper are as follows: 1. To analyse the theoretical aspects of the process of purchase decision-making of tourism services. 2. To explore the conceptual basis of motivation. 3. To find out the influence of the motivation factor on purchase decision-making in tourism services. 4. To develop the hypothetical model of the influence of the motivation factor on purchase decision-making process. 5. To base the model of the influence of the motivation factor on purchase decision-making process empirically using the example of "ZIP Travel" company. 6. To apply the hypothetical model of the influence of the motivation factor on purchase decision-making process to a "ZIP Travel" company. Methods that have been used in this paper. The analysis of the scientific literature. Experts' structured interviews. Questionnaire. "ZIP Travel" company was chosen for this research because it is a promising company providing tourism services, which is constantly expanding its activities not only by increasing the number of services offered, but also by expanding the number of potential buyers. The company was also proper because there was an opportunity to access it and to communicate directly with its customers and also because of an opportunity to access to the necessary data from it. The study revealed that motivation is one of the most important factors on purchase decision-making process of tourism services. The particularity of the motivation on purchase decision-making process of tourism services emerged in terms of human emotional and psychological factors that impel and help to formulate the initial need.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Mokslinės literatūros šaltiniai

1. L.E. HOLLYWOOD, G.A. ARMSTRONG, DURKIN, M.G. (2007), „Using behavioural and motivational thinking in food segmentation“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No 9, pp. 691-702.
2. SOLOMON, M.R. (2004), *Consumer Behaviour: Buying, Having & Being*, 6th Edition, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs,
3. HOLLOWAY, J. Christopher (2002). *The business of tourism* (sixth edition). London: Prentice Hall. ISBN 0-273-65563-9
4. HOLLOWAY, J. Christopher (1995), *The business of Tourism*, Longman Group, p. 282.
5. SVETIKIENĖ, Irena (2002) *Turizmo marketingas (vadovėlis)*. Vilnius: Vilniaus kolegija, 305 p. ISBN 9955-519-02-9
6. PAGE, Stephen, J., CONNELL, Joanne. (2006) *Tourism. A modern synthesis*. London: Thomson Learning. 531 p. ISBN 978-1-844480-198-5
7. KARDELIS K. (2007) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*, Kaunas: Judex, p.400, ISBN 9955-655-35-6.
8. DIKČIUS V. (2005), *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*, Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
9. SCHOELL W.F., GUILTINAN J.P. (1991) *Marketing: contemporary concepts and practices*. 5th Edition, USA: Allyn and Bacon.
10. BUBLYTĖ Eglė, SAATCHI&SAATCHI Adell (2009) „Kaip vartotojas apsisprendžia pirkti“, [interaktyvus] *Profesinės saviugdos klubai*, [žiūrėta 2010 vasario 5] Prieiga per internetą <<http://www.lokada.lt/skaitykla/straipsniai/rinkodara/482-kaip-vartotojas-apsisprendia-pirkti>>.
11. SOLOMON, Michael R., MARSHAL, Greg W., STUART, Elnora W. (2006), *Marketing: real people, real choices*, New Jersey: Prentice Hall, p.592, ISBN 013-144968-0.
12. SOLOMON M., BAMOSSY G., ASKEGAARD S., HOGG M.K. (2006) *Consumer behaviour. A European perspective*, New Jersey, Prentis Hall, ISBN-13: 978-0273-68752-2.
13. BAKANAUŠKAS A. (2006), *Vartotojų elgsena. Mokomoji knyga*, Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p.212, ISBN 9955-12-126-2.
14. URBANSKIENĖ R., CLOTTEY B., JAKŠTYS J. (2000). *Vartotojų elgsena*, Kaunas: Technologija, p.240, ISBN 9986-13-858-2.
15. ROGER A.KERIN, STEWEN W.HARTLEY, W. RUDELIUS (2007) *Marketing: The core*, New York: McGraw Hill, p.405, ISBN 0-07-299997-7.
16. PRANULIS V., PAJUODIS A., URBONAVIČIUS S., VIRVILAITĖ R. (1999) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, p.423, ISBN 9986-752-49-3.
17. PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. (2000) *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, p.470, ISBN 9955-9318-0-9.
18. LAKE L.A. (2009), *Consumer Behavior For Dummies*, Indiana: Published by Wiley Publishing, Inc., p.362, ISBN 978-0-470-44983-7
19. WIND, Yoram, THOMAS, Robert J. (2007), „Conceptual and Methodological Issues in Organisational Buying Behaviour“, *European Journal of Marketing*, Vol. 14, No 4/5, pp.239-263.
20. REISINGER, Yvette, (2009), *International Tourism: Cultures and Behavior*, 1st Edition, Oxford: Butterworth–Heinemann, p.420, ISBN 978-0-7506-7897-1.
21. SHARMA Nidhi (2008) *Consumer behaviour*, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 gegužės 19] Prieiga per internetą <<http://www.authorstream.com/presentation/nidhiatray-187986-consumer-behavior-buying-education-ppt-powerpoint/>>.
22. FORET, M., PROCHÁZKA, P. (2006), *Behaviour and decision making of Czech consumers when buying beverages*. [Interaktyvus] [žiūrėta 28/12/2009] *cazv.cz*. Prieiga per internetą: <http://www.cazv.cz/userfiles/File/ZE%2052_341-346.pdf>.
23. KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2003), *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.

24. KOTLER P. (2000) Marketing Management: The Millennium Edition. Upper Saddle River.
25. KELLER, K.L., KOTLER, P. (2007). Marketingo valdymo pagrindai. Logitema, Klaipėda.
26. BERKOWITZ, E.N., KERIN, R. A., HARLEY, S. W. (1992). Marketing. Boston: Allyn Bacon.
27. BIKASH (2008), Factors influencing buyer behaviour [interaktyvus] [žiūrėta 2010 gegužės 6] Prieiga per internetą <<http://www.authorstream.com/Presentation/Bikash15054-346512-factors-influencing-buyer-behaviour-entertainment-ppt-powerpoint/>>.
28. BUČIŪNIENĖ, I. (1996), Personalo motyvavimas, Kaunas: Technologija, p.76.
29. GOBE, M. (2001) Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, p.319, ISBN 1-58115-078-4.
30. APPLEBY R. C. (2003). Šiuolaikinio verslo administravimas. Verslo valdymo vadovėlis. Vilnius: Charibdė.
31. URBONAVIČIUS, S. (1997). Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai. Pačiomis, Vilnius.
32. SUBASINGHE S.H. (1998) A New Model of the First Stage of Decision-Making For an Industrial Product. Victoria University of Wellington, p. 2509 – 2514. [Interaktyvus] victoria.ac.nz, [žiūrėta 2009 m. sausio mėn. 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Subasinghe294.pdf>.
33. BROWN Alex L. (2009), CHAPTER 6 CLASS NOTES [Interaktyvus] [žiūrėta 2010 balandžio 26] Prieiga per internetą <<http://www.udel.edu/alex/chapt6.html#stages>>.
34. CUNNINGHAM Lawrence F., GERLACH James H., HARPER Michael D., YOUNG Clifford E., (2005), „Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations“, International Journal of Service Industry Management, Vol. 16, No 4, pp.357-372, ISSN 0956-4233.
35. BROWN Alex L. (2009), CHAPTER 13 [Interaktyvus] [žiūrėta 2010 balandžio 26] Prieiga per internetą <<http://faculty.inverhills.mnscu.edu/rmitche/chapter13and14and15.htm>>.
36. H. BEALES, M.B. JAGIS, S.C. SALOP, R.S. (1981), „Consume search and public policy“ Journal of Consumer research, June 12, pp. 56-68.
37. GAIŽUTIS, Algis (2004) Marketingo pagrindai: vartotojo elgsena. Paskaitų medžiaga. [interaktyvus] Vilniaus universitetas: EF marketingo katedra, [žiūrėta 2010 balandžio 26] Prieiga per internetą <<http://www.efsa.lt/konspektai/uploads/6.Vartotojo%20elgsena%20skaidres.pdf>>.
38. VALK Wendy van der, ROZEMEIJER Frank (2009) “Buying business services: towards a structured service purchasing process”, Journal of Services Marketing, Vol. 23, No. 1, pp.3-10, ISSN 0887-6045.
39. JACKSON, R.W., NEIDELL, L.A., LUNSFORD, D.A. (1995), „An empirical investigation of the differences in goods and services as perceived by organisational buyers“, Industrial Marketing Management, Vol. 24 pp.99-108.
40. KINDURYS V. (2008) „Teoriniai draudėjų elgsenos tyrimo aspektai ir jos apraiškos Lietuvos gyvybės draudimo paslaugų rinkoje“, Ekonomika, Nr. 2008 81, pp.52-73, ISSN 1392-1258.
41. FITZSIMMONS James A., NOH Jeonpyo, THIES Emil, (1998), „Purchasing business services“ Journal of business & industrial marketing, Vol. 13 No 4/5, pp.370-380, ISSN 0885-8624
42. ELLRAM, L.M., TATE, W.L., BILLINGTON, C. (2004), „Understanding and managing the services supply chain“, Journal of Supply Chain Management, Vol. 40 No.4, pp.17-32.
43. HSEE, Christopher K., ROTTENSTREICH, Yuval (2004), “Music, Pandas, and Muggers: On the Affective Psychology of Value.” Journal of Experimental Psychology: General. 133(1), pp.23-30.
44. LOBONOVA L. (2005) Psichologijos įvada inžinerinėms studijoms. Paskaitų konspektas.

45. STANTON, W. J. (2010) Meaning of buying motives [interaktyvus]. Openlearningworld.com, [žiūrėta 2010 m, vasario 20 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.openlearningworld.com/olw/courses/books/Consumer%20Behaviour%20and%20Motivation/Consumer%20Behavior%20and%20Motivation/Meaning%20of%20Buying%20Motives.htm>>.
46. SAKALAS, Algimantas. (2003) Personalo vadyba. Vilnius: Margi raštai. 296 p. ISBN 9986-09-254-X.
47. LEONIENĖ B. (2001) Darbuotojų vadyba. Kaunas: Šviesa. 198p. ISBN 5-430-03320-0
48. KARECKAITĖ D. (2003) Darbuotojų motyvavimo pasireiškimas vadybos raidoje, [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m, gegužės 16]. Prieiga per internetą <http://www.ebiblioteka.lt/resursai/Mokslai/Kolegijos/Kolpingo_kolegija/konferencija2006/12.pdf>.
49. MORGAN Carol Ann (2010) Understanding and Developing Your (People) Assets [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m, gegužės 16]. Prieiga per internetą <<http://www.b2binternational.com/library/whitepapers/whitepapers29.php>>.
50. LEE Seongsin (2007), „Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model“, Library Review, Vol. 56, Issue 9, pp.788 – 796, ISSN: 0024-2535.
51. SHARPLEY R. (2006) Travel and tourism, London, SAGE publication, p. 232, ISBN - 10 1-4129-2294-1.
52. ALISTAIR, Williams (2004), Understanding the Hospitality Consumer, 259 p. ISBN 0-7506-5249-7
53. LABANAUSKAITĖ D. (2001), Tarptautinio turizmo produktas ekonominių santykių sistemoje// Ekonomika ir vadyba-2001, - K.: Technologija-2001.
54. GOELDNER, C., BRENT, R. (2006), *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. (tenth edition) Canada: John Wiley and Sons. 590 p. ISBN-13: 978-0-471-45038-2
55. GOELDNER, C., BRENT, R. (2003) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. (ninth edition) New Jersey: John Wiley and Sons. 590 p. ISBN-0-471-40061-0
56. COOPER, C. P., WANHILL, S., FLETCHER, J., GILBERT, D. AND FYALL, A. (2005), *Tourism: Principles and Practice*. Pearson
57. DVILEVIČIENĖ D. (1997), *Kelionių paslaugų industrija ir komersija*, Vilnius: VU, p.188.
58. Turizmas (2002), vadovėlis, Kauno kolegijos leidybos centras, 320p.
59. PAGE, Stephen, J., CONNELL, Joanne. (2006) *Tourism. A modern synthesis*. London: Thomson Learning. 531 p. ISBN 978-1-844480-198-5
60. SWARBROOKE, J., HARNER, Susan (1999), *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth: Heineman, 1999.
61. SWARBROOKE, J., HARNER, Susan (1996), *Marketing Tourism, Hospitality and leisure in Europe*. London: The Alden Press, 699 p. ISBN 0 412 62170 3
62. URBANSKIENĖ, Rūta, JAKŠTYS, Juozas, CLOTTEY, Birutė. *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, 2000. – 240 p. ISBN 9986-13-858-2
63. GEOFFREY Wall, ALISTER Mathieson (2006), *Tourism. Change, Impacts an Opportunities*, Edinburg: Pearson Education Limited, p. 412, ISBN -13: 978-0-130-99400-4 arba ISBN-10: 0-130-99400-6
64. ALLISTAIR Williams (2002), *Understanding the Hospitality Consumer*, London, Butterworth-Heinemann, p. 261, ISBN 0 7506 5249 7.
65. HARTMAN Stephen (2008) Questions on Organizational Behavior [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 birželio 02] Prieiga per internetą <<http://mahdi823.blogfa.com/>>.
66. PALIDAUSKAITĖ J. (2007) „Motyvacijos unikalumas valstybės tarnyboje“, *Viešoji politika ir administravimas*, Nr. 19, pp.33-45, ISSN 1648-2603.
67. LOCKE Edwin A., LATHAM Gary P. (2002), „Building a Practically Useful Theory of Goal Setting and Task Motivation: A 35-Year Odyssey“ *American Psychologist*, Vol. 57, No 9, pp.705-717

68. DUBAUSKAS G. (2006) Organizacijos elgsena, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 gegužės 9] Prieiga per internetą <http://www.lka.lt/EasyAdmin/sys/files/Dubausko_Organizacijos_elgsena_1.pdf>.
69. SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. (2000). Consumer behavior. New Jersey. ISBN 0-13-084129-3.
70. CHITWOOD, R. (1998) "To understand your client, know their 'buying motives", Puget Sound Business Journal June 1 - June 8 [interaktyvus], [žiūrėta 2010 kovo 10 d.]. Prieiga per internetą <<http://www.maxsacks.com/articles/psbj12.html>>.
71. GRUNDEY D. (2010) "Vartotojų elgsenos" paskaitų konspektai, Vilniaus universitetas, Kaunohumanitarinis fakultetas.
72. STEPONAVIČIENĖ G. (2007), Reformos sveikatos ir švietimo sistemose: kodėl jos vis neįvyksta? [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 29] Prieiga per internetą <http://www.lrinka.lt/index.php?act=main&item_id=4392>.
73. NICOLAE Pop, CORINA Pelău, (2007) Knowing the motivation of buying – premise to customer loyalty, [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 29] Prieiga per internetą <<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-management-and-marketing/92.pdf>>.
74. MOWEN, J.C. (1998). Beyond Consumer Decision Making. Journal of Consumer Marketing, Vol.5, No.1.
75. STANKEVIČIENĖ (2005), [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 29] Prieiga per internetą <http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2005~ISSN_1392-3137.N_2_31.PG_83-90/DS.002.0.01.ARTIC>.
76. MIDDLETON, CLARK (2001) Consumer Behaviour models [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 29] Prieiga per internetą <<http://www.hotelmule.com/management/html/12/n-2112-2.html>>.
77. ANTUANIDES G., RAAJI van W.F (1998) Consumer behaviours. A Europeant Perspective, England: John Wilei and Sons.
78. MATTILA A., WIRZ J. (2007) „A role of perconsumption Affect in Postpurchase evaluation of services“. Psychology and marketing, Vol. 17, No 7, pp. 587-605,
79. ROY P. (2010), The Shopper Psychology, [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 29] Prieiga per internetą <<http://marketingpr.suite101.com/article.cfm/the-shopper-psychology>>.
80. COLEY, A.L. (2002), Affective and cognitive processes involved in impulse buying, [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 29] Prieiga per internetą <www.fcs.uga.edu/newfacs/ss/docs/coley_amanda_1_200205_ms.pdf>.
81. ALIOŠINA Irina Viktorovna (2008) Marketingas procesuose po prekės įsigijimo [interaktyvus], [žiūrėta 2010 Gegužės 06] Prieiga per internetą <http://www.viskas.eu/articles.php?article_id=139>.
82. MOUTINHO Luiz (2007), „Consumer Behaviour in Tourism“, European Journal of Marketing, Vol. 21, No 10, pp.3-44.
83. PELLEMANS Paul A. (2007) The consumer decision-making process, Emerald Back files.
84. ZEELLENBERG, M., NELISSEN, R.M.A., BREUGELMANS, S.M., PIETERS, R. (2008). On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. Iš Judgment and Decision Making [interaktyvus]. Vol. 3, No. 1, pp. 18-27. [žiūrėta 2008-10-20]. Prieiga per Internetą: <<http://www.sas.upenn.edu/~baron/journal/bb2/bb2.html>>
85. BONITA M. Kolb (2006), Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding And Events To Attract Tourists, Oxford, Butterworth-heinemann, p. 310, ISBN 978-0-7506-7945-9.
86. BONER M. (2008), „The vacation decision making process: tourism in the Garda Lake“ 8th Global Conference on Business & Economics, Florence, Italy, ISBN : 978-0-9742114-5-9
87. WALL Geoffrey, MATHIESON Alister (2006), Tourism: change, impacts and opportunities,.

88. J. SWARBROOKE, S. HORNER (2007), *Consumer Behaviour in Tourism*, 2nd Edition, UK, Oxford: Elsevier's Science & Technology Rights, ISBN-10: 0-7506-6735-4, p.428.
89. A. WILLIAMS (2004), *Understanding the hospitality consumer*, London, Elsevier Butterworth-Heinemann, p. 260, ISBN 0 7506 5249 7
90. S. HUDSON (2008), *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, London, SAGE Publications Inc., p.467, ISBN 978-1-4129-4686-5
91. S. PIKE (2004), *Destination marketing organisations*, London, ELSEVIER Inc., p.240, ISBN 0-08-044306-0.
92. COOPER, CH., FLETCHER, J. (1993), *Tourism principles and practice*. London: Pitman Publishing, 1993. – 290 p.
93. DAMULIENĖ A. (1996) *Paslaugų marketingas turizmas*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas. 97p. ISBN 9986-12-104-3
94. REISINGER Yvette (2009), *International Tourism: Cultures and Behavior* (2009), Oxford, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, p420, ISBN: 978-0-7506-7897-1.
95. GOELDNER, C., BRENT R. (2003), *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. (ninth edition) New Jersey: John Wiley and Sons. 590 p. ISBN-0-471-40061-0
96. WALL Geoffrey, MATHIESON Alister (2006), *Tourism: change, impacts and opportunities*.
97. ANTONIA CORREIA AND ADRIANO PIMPAO (2008), „Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa“, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 2, No 4, pp. 330-373.
98. MIDDLETON, Victor, T.C and Clarke Jackie (2001) *Marketing in Travel and Tourism* (third edition). London: Elsevier (Butterworth Heinemann). 425 p. ISBN 0 7506 4471 0
99. SHARPLEY RICHARD (2006), *Travel and Tourism*, 1st Publication, London: SAGE Publications Ltd, p. 232, ISBN-10 1-4129-2294-1

Informacijos šaltiniai

100. Lietuvos Respublikos turizmo įstatymas (1998), [interaktyvus], [žiūrėta 2010 gruodžio 15] prieiga per internetą <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=260081>
101. Tez Tour“ užsakomasis straipsnis (2009) „Tez Tour“: „Turizmo rinka Lietuvoje smuko trečdaliu“, verslo savaitė [interaktyvus] [žiūrėta 2010 gruodžio 15] prieiga per internetą <<http://www.verslosavaite.lt/index.php/Verslas-ir-ekonomika/Tez-Tour-Turizmo-rinka-Lietuvoje-smuko-trecdaliu.html>>.
102. Valstybinis Turizmo Departamentas (2002), [žiūrėta 2011 sausio 08] prieiga per internetą <<http://www.tourism.lt/statist/2002/TUR-STAT-2002.pdf>>.
103. Turizmo plėtros institutas (2010) metinė ataskaita, [interaktyvus], [žiūrėta 2010 gruodžio 22] prieiga per internetą <<http://www.tpi.lt/index.php/lt/projects/show/id/193>>.
104. „Zip Travel“ internetinis puslapis, prieiga per internetą <<http://ziptravel.lt/#done>>.
105. „Zip Travel“ suteikta informacija, vidaus dokumentai.
106. Apklausa.lt (2010) Tyrimo imties skaičiuoklė, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 gruodžio 08] prieiga per internetą <<http://www.apklausa.lt/imties-dydis>>.
107. 16. Surveysystem (2010) Tyrimo imties skaičiuoklė, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 gruodžio 08] prieiga per internetą <<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>>.
108. Wikipedia (2010), nemokama enciklopedija internete [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. Balandžio 18] Prieiga per internetą <http://en.wikipedia.org/wiki/Buyer_decision_processes>.
109. GIRGŽDYTĖ V. (2007) Pirkimo psichologija: ką geriau žinoti nei nežinoti B2 pardavėjui [interaktyvus] [žiūrėta 2010 balandžio 08] Prieiga per internetą <http://www.kitokieprojektai.lt/data/Pirkimo_sprendimo_psichologijaVZ.pdf>.
110. DOVYDIENĖ J., ZPOLSKIENĖ A. (2008), Suaugusiųjų mokymąsi motyvuojantys veiksniai [interaktyvus] [žiūrėta 2010 balandžio 08] Prieiga per internetą <http://www.elibrary.lt/resursai/Konferencijos/VLVK_051028/1%20sekcija/I02_Dovydiene_Zapolskiene.pdf>.

111. Terminų žodynas (2010) [interaktyvus] [žiūrėta 2010 balandžio 22] Prieiga per internetą <http://www.zodynas.lt/terminu-zodynas/S/stimulas>
112. Gilbert (1990), prieiga per internetą, http://www.apskritis.lt/stotisFiles/uploadedAttachments/Sektorine%20studija_Turizmo%20sektorius%20konkurencingumo%20stiprinimas%20Vilniaus%20apskirtyje.pdf.
113. Expectancy Theory (2009) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 birželio 02] Prieiga per internetą <<http://hsusife.com/images/Lyndsay/ET.htm>>.
114. P.V. VENGRAUSKAS, R. BAGDZEVIČIENĖ, M. BURINSKIENĖ, J. ČAPLIKAS, P. GRECEVIČIUS, R. HOPENIENĖ, S. KRIŠPINOVIČIUS, R. NORVAIŠIENĖ, A.V. PUTKAUSKAS, A. RAČKAUSKAS, J. RAGUCKAS, J. RIMAS, A. TAMKUS, A. VENCKUS, (2001), Turizmo plėtots strategija, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 gruodžio] Prieiga per internetą <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:MIeZla0pTiYJ:www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/13.%2520turizmo%2520pletotes%2520strategija.doc+turizmo+rinka+lietuvoje&hl=lt&gl=lt&pid=bl&srcid=ADGEESiAPFblGqXzvasXVPJmxDlsNHM7oDhfDA-IhO3c6sxhR7TuI8_B9hIJzCWuVbOUG08wShr2k8NxPKD1MHD0Q1TLWxB_8U4THM2y1sfbflXZuN7E-x2YpCw0c7irKjZv5gHJ1wIj&sig=AHIEtbTDUSu_Cv6hhvilzZn6JTMr4a6M1g>
115. RUPŠLAUKIS A. (2002) Vadyba: metodinė medžiaga, [interaktyvus] [žiūrėta 2010 birželio 04] Prieiga per internetą <[http://www.andriuz.skynet.lt/knygos/Vadyba/Vadyba%20\(Rupslaukis\).pdf](http://www.andriuz.skynet.lt/knygos/Vadyba/Vadyba%20(Rupslaukis).pdf)>.
116. BARTKEVIČIŪTĖ I. (2001) Žmogiškieji ištekliai kultūros įstaigų veikloje [interaktyvus] [žiūrėta 2010 birželio 04] Prieiga per internetą <http://www.lkdte.lt/_download/mokomedz/01_Bartkeviciute.pdf>.
117. Problem Recognition & Information Search (2002), , [interaktyvus], [žiūrėta 2010 balandžio 29] Prieiga per internetą <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cCNcmBfteUUJ:homepages.wmich.edu/~lindquis/consumer%2520behavior%2520ppt/cbch2.ppt+%22benefit+motives%22&cd=10&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.
118. Consumer Problem Recognition (2009) [interaktyvus], [žiūrėta 2010 Gegužės 06] Prieiga per internetą <<http://campus.udayton.edu/~jrs/tools/notes/consumer%20problem%20recognition.pdf>>.
119. V.J. ŽILINSKO, A. SKRODENIENĖS (2009), „Turizmo plėtros valdymas regione“, prieiga per internetą <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/224.pdf>>, (žiūrėta 2010.12.09).
120. Turizmo plėtros institutas (2010), Turizmo konkurencingumo Vilniaus sektoriaus stiprinimas apskrityje, p.174
121. V.J. Žilinsko, A. Skrodenienės (2009), „Turizmo plėtros valdymas regione“, prieiga per internetą <<http://baitas.lzuu.lt/~mazylis/julram/224.pdf>>, (žiūrėta 2010.12.09). Turizmo plėtros institutas (2010), „Turizmo konkurencingumo Vilniaus sektoriaus stiprinimas apskrityje“, Sektorinė studija, prieiga per internetą <http://www.apskritis.lt/stotisFiles/uploadedAttachments/Sektorine%20studija_Turizmo%20sektorius%20konkurencingumo%20stiprinimas%20Vilniaus%20apskirtyje.pdf>

PRIEDAI

1 PRIEDAS Pagrindinės sąvokos.....	121
2 PRIEDAS Impulsyvaus pirkimo sprendimų priėmimo procesas.....	123
3 PRIEDAS Turizmo produkto sudėtinės dalys.....	124
4 PRIEDAS Nicosia paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelis.....	125
5 PRIEDAS Vartotojų sprendimų priėmimo sistema.....	126
6 PRIEDAS Aukšto ir žemo sudėtingumo pirkimo priėmimo lygiai	127
7 PRIEDAS F. Herzberg dviejų veiksmų teorija.....	128
8 PRIEDAS ERG Teorija Clayton P. Alderfer.....	129
9 PRIEDAS V. Vroom lūkesčių teorija.....	130
10 PRIEDAS E. Locke, G. P. Latham tikslų išskelimo teorija.....	131
11 PRIEDAS Turistų poreikiai pagal Maslow poreikių teoriją.....	132
12 PRIEDAS Keliautojų poreikių grupės.....	133
13 PRIEDAS Laisvalaikio motyvacijos skalės modelis ir jame išskirti motyvų tipai.....	134
14 PRIEDAS Motyvacijos procesas.....	135
15 PRIEDAS Motyvacijos įtaka problemos atpažinime	136
16 PRIEDAS Motyvacijos faktorių analizės rezultatai	137
17 PRIEDAS UAB „ZIP Travel“ organizacinė valdymo struktūra	138
18 PRIEDAS Anketa.....	139
19 PRIEDAS Ekspertų tikslūs atsakymai.....	145
20 PRIEDAS anketinės apklausos metų, gautų duomenų susisteminti rezultatai.....	150
21 PRIEDAS Darbo rezultatų apibavimą ir paskelbimą patvirtinantys dokumentai integravimas.....	155

PRIEDAI

1 PRIEDAS

Pagrindinės sąvokos

Pirkėjas – asmuo ar organizacija, atliekantis pirkimą ir įgyjantis teisę naudotis preke ar paslauga, kitaip tariant tai fizinis arba juridinis asmuo, kuris moka už prekę ar paslaugą.

Vartotojas - prekių, idėjų, paslaugų galutinis vartotojas.

Vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimant sprendimu priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.

Pirkimo sprendimų priėmimo procesas – tai yra etapai, kuriuos turi pereiti pirkėjas priimant sprendimą, kokius produktus/ paslaugas pirkti.

Pirkimo procesas – yra kelių etapų seka, prasidedanti nuo poreikio atsiradimo iki prekės/paslaugos įsigijimo, kurią turi pereiti pirkėjas, norėdamas įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą.

Pirkimo sprendimų priėmimas – tai yra procesas, sudarytas iš etapų, kuriuos turi pereiti pirkėjas, įskaitant veiksmus prieš, per ir po prekių ar paslaugų pirkimo, norėdamas įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą.

Keliautojas asmuo, kuris keliauja iš vienos vietos į kitą nepriklausomai nuo kelionės tikslo bei transporto rūšies.

Lankytojas – tai asmuo keliaujantis į kitą vietą, kuri yra už jam įprastos gyvenamosios aplinkos ribų ne ilgesniam nei para laikui (24h.). Lankytojo pagrindinis kelionės tikslas nėra samdoma veikla, už kurią atlyginama lankomoje vietoje.

Turistas – asmuo, kuris pažintiniais, profesiniais-dalykiniais, etniniais, kultūriniais, rekreaciniais, religiniais ir specialiais tikslais keliauja po šalį ir apsistoja, bent vienai nakčiai už savo nuolatinės gyvenamos vietos ribų.

Turizmo subjektas – tai įvairūs turistai, ieškantys, kaip patenkinti specifinius turizmo paslaugų poreikius, kurie lemia atitinkamų turizmo formų, rūšių ir krypčių plėtrą.

Turizmo objektas – siūlo turistams kelionės organizavimo, svetingumo (apgyvendinimo ir maitinimo įmonių), transporto, informacijos bei kitas specifines paslaugas, kurios tenkina jų poreikius.

Turizmo produktas – tai yra visų prekių ir paslaugų visuma skirta turistų poreikių bei norų tenkinimui, įsigijus kelionę, ar kitą turizmo paslaugą.

Motyvacija – tai tam tikrų poreikių ar norų visuma, skatinanti žmogaus sąmoningą veiklą, nukreipta ją poreikio tenkinimo arba tam tikro tikslo pasiekimo kryptimi. Taigi nagrinėjant motyvaciją, svarbiausiomis sąvokomis išskiriama stimulo, poreikio ir motyvo apibrėžimai, kurie, susaistyti tam tikrais ryšiais, lemia motyvaciją ir jos teorijos atsiradimą.

Stimulus - paskatos, sukeliančios tam tikrą motyvų veikimą.

Motyvas - stiprus ir pastovus vidinis stimulas, kuriuo grindžiamas elgesys.

Sudėtiniai motyvai - parodo ir apibūdina turistų elgseną ir veiksmus pirkimo sprendimų priėmimo procese, kurią veikia ne vienas, o keletas motyvų vienu metu.

Mokymasis - plačiąja prasme, tai permaina asmens elgsenoje, kylanti iš patirties.

Suvokimas – procesas, kurio metu stimulai pajaučiami, atrenkami ir interpretuojami į prasmingą ir vientisą išorinio pasaulio vaizdą.

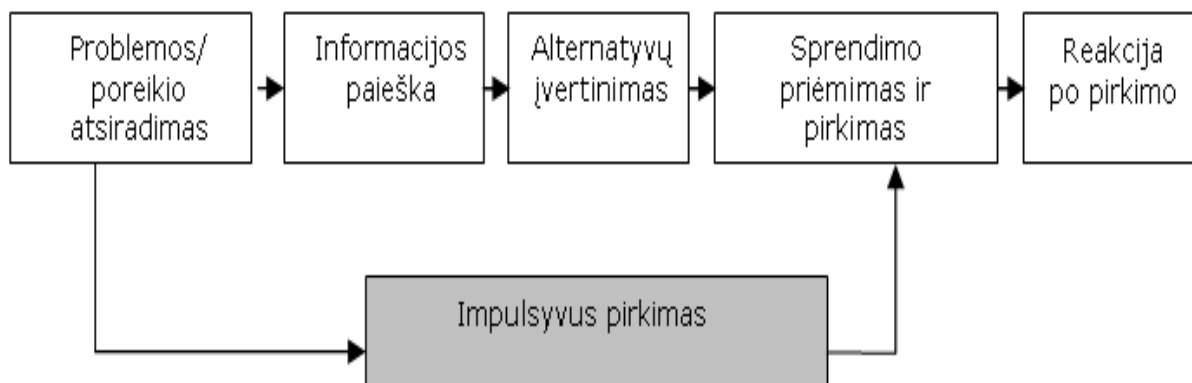
Patirtis – tai įvykusio veiksnio fiksavimas atmintyje, ir panaudojimas kito veiksmo atlikime.

Pirkimo patirtis - tai daugiau žinios apie tai, kur parduodama, kiek kainuoja, kokių galima gauti nuolaidų ir papildomų paslaugų, kokiais būdais galima sumokėti.

Požiūris – tai ilgalaikis pažinimo, emocijų ir elgesio procesų rezultatas, susijęs su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikymu prie jos.

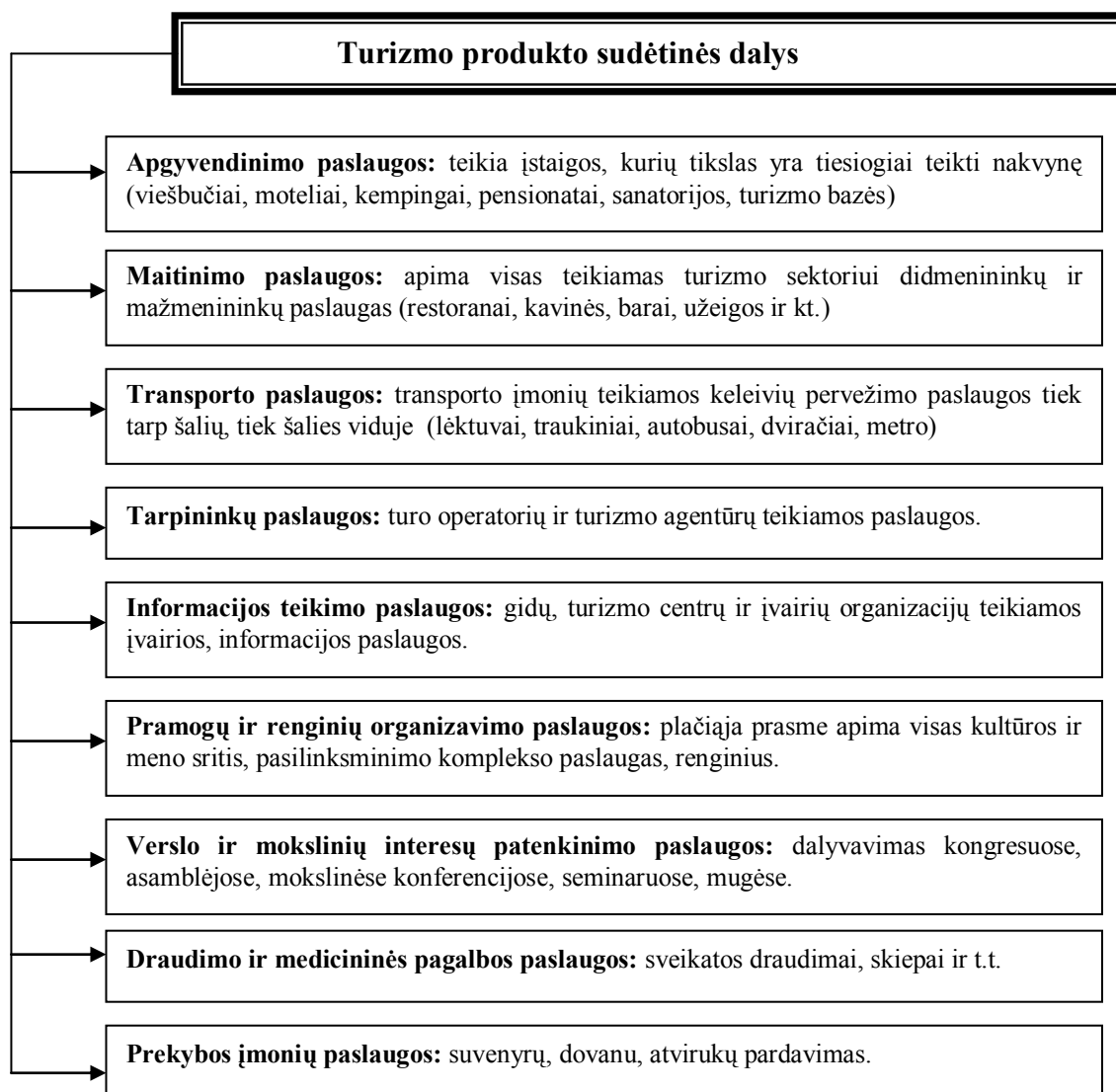
Hedonistiniai motyvai - kai vartotojas vadovaujasi malonumo troškimu pirkimo sprendimo priėmimo procese.

Interviu – tai abipusis sandėris tarp klausiančiojo ir atsakančiojo.

Impulsyvaus pirkimo sprendimų priėmimo procesas

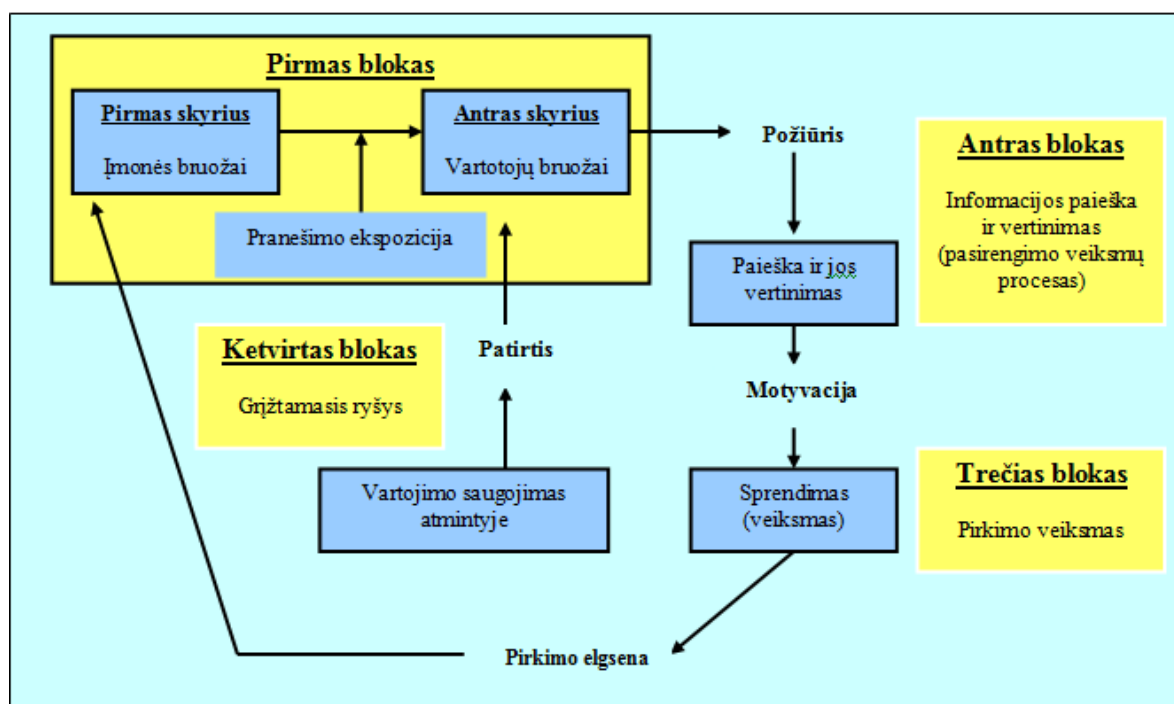
Šaltinis: Coley, 2002, p.2.

Turizmo produkto sudėtinės dalys



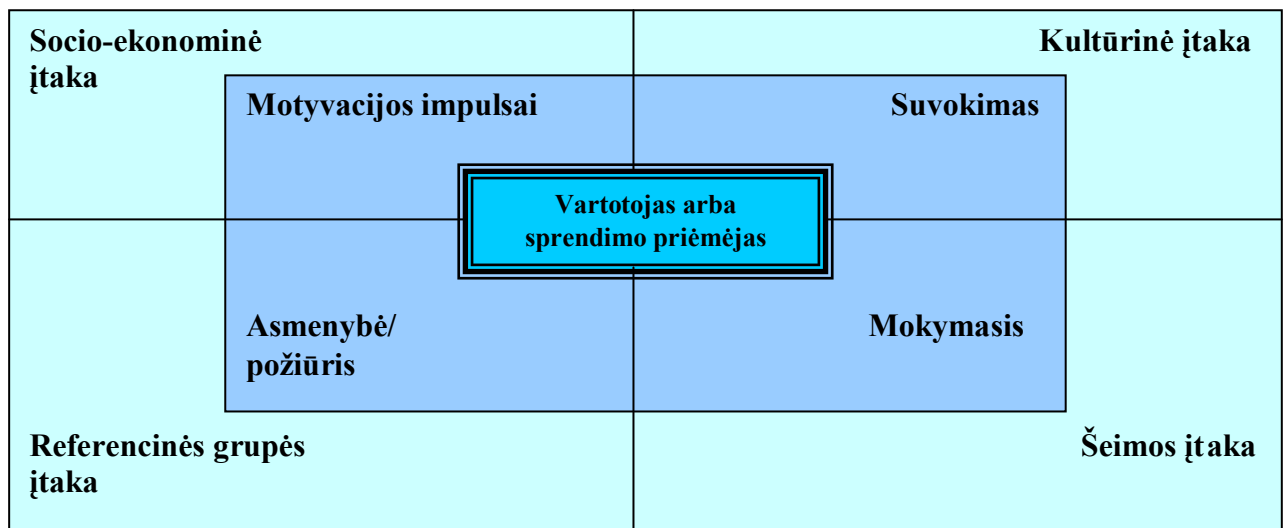
Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis D. Labanauskaitė, 2001, I. Svetikienė, 2002.

Nicosia paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo proceso modelis



Šaltinis: John Swarbrooke, Susan Horner, 2007, p.42

Vartotojų sprendimų priėmimo sistema



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Gilbert (1991)

Aukšto ir žemo sudėtingumo pirkimo priėmimo lygiai

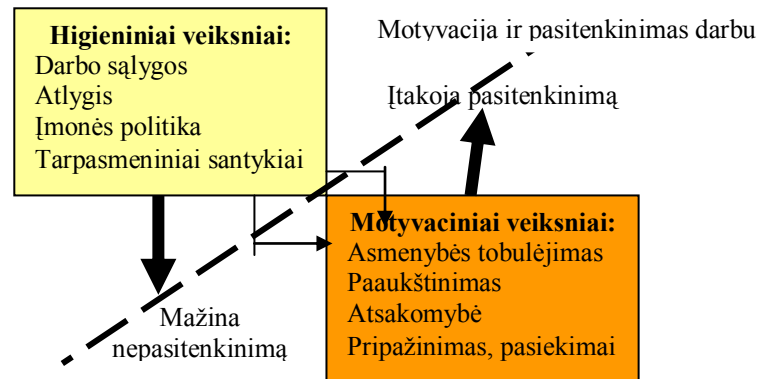
	AUKŠTAS-SUDĖTINGAS PIRKIMO PRIĖMIMO LYGIS	MAŽO SUDĖTINGUMO PIRKIMO PRIĖMIMO LYGIS
SPRENDIMŲ PRIĖMIMAS (informacijos paieškos intensyvumas)	KOMPLEKSINIS SPRENDIMAS (atostogos, restoranai, teminiai parkai)	RIBOTI SPRENDIMAI (alaus prekės ženklai, boulingo centrai, kino teatrai)
ĮPROČIAI (ribota informacijos paieška)	LOJALUMAS PREKĖS ŽENKLUI (viešbučių kavinių, greito maisto, restoranų prekės ženklas,)	INERCIJA (traškučiai bare, alaus prekės ženklai (kai kuriems žmonėms))

Pirmas iš šių procesų yra **kompleksinis sprendimas**, kuris apima aukštą išitraukimo lygį priimant sprendimus. Vartotojas priimdamas šiuos sprendimus ilgai ieško informacijos, ją tikrina ir nuolatos renka, kad vėliau galėtų palyginti galimas alternatyvas ir padaryti geriausią sprendimą.

Ribotų sprendimų lygio vartotojai lygyje, charakterizuojami kaip žemo išitraukimo lygio sprendimai. Nes šiame lygyje vartotojas turi nedaug pasirinkimo galimybių tarp atskirų paslaugų, nors turi pakankamai informacijos, tačiau nėra galimybės pasirinkti iš daugybės alternatyvų.

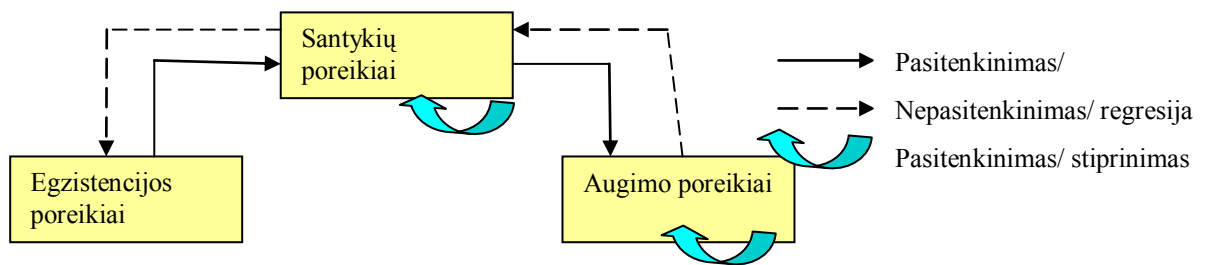
Lojalumas prekės ženklui yra pasikartojančio lūkesčių patenkinimo išdava arba stiprus emocinis prisirišimas ar įsipareigojimas tam tikram prekės ženklui, taigi tai lemia, jog vartotojas net nebando ieškoti papildomai informacijos priimdamas sprendimą, o tai daro vedamas tam tikro įpročio, prisirišimo ir emocijų.

Inercija, t.y. žemas produkto sudėtingumo lygis. Šiems sprendimams, pirkti tam tikrus produktus ar paslaugas, priimti vartotojas paprasčiausiai neturi laiko ir noro. Tačiau turizmo paslaugų pirkime šis pirkimo sprendimo priėmimo lygis yra retai pasitaikantis.

F. Herzberg dviejų veiksmų teorija

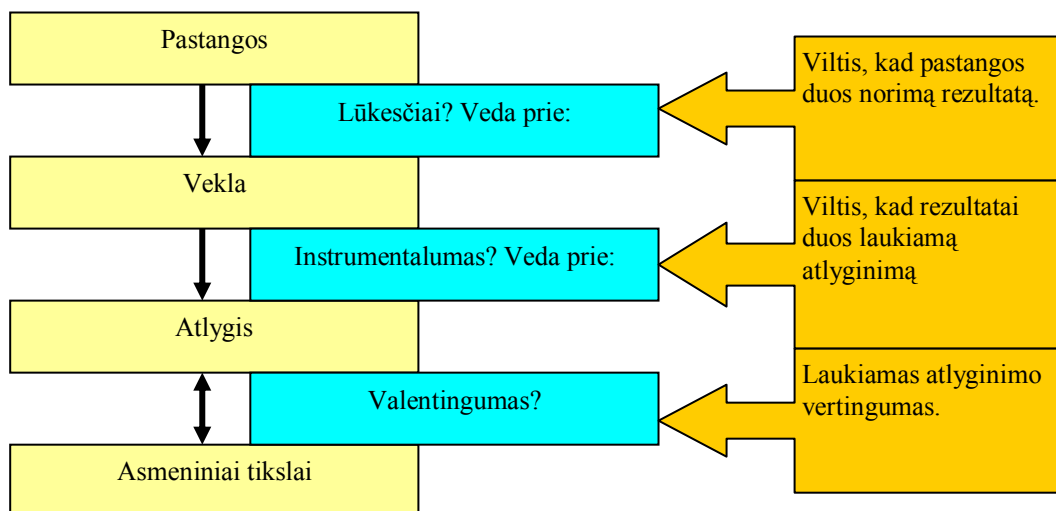
Šaltinis; Sudaryta autoriaus, remiantis Carol Ann Morgan, 2010,
<http://www.b2binternational.com/library/whitepapers/whitepapers29.php>

ERG Teorija Clayton P. Alderfer

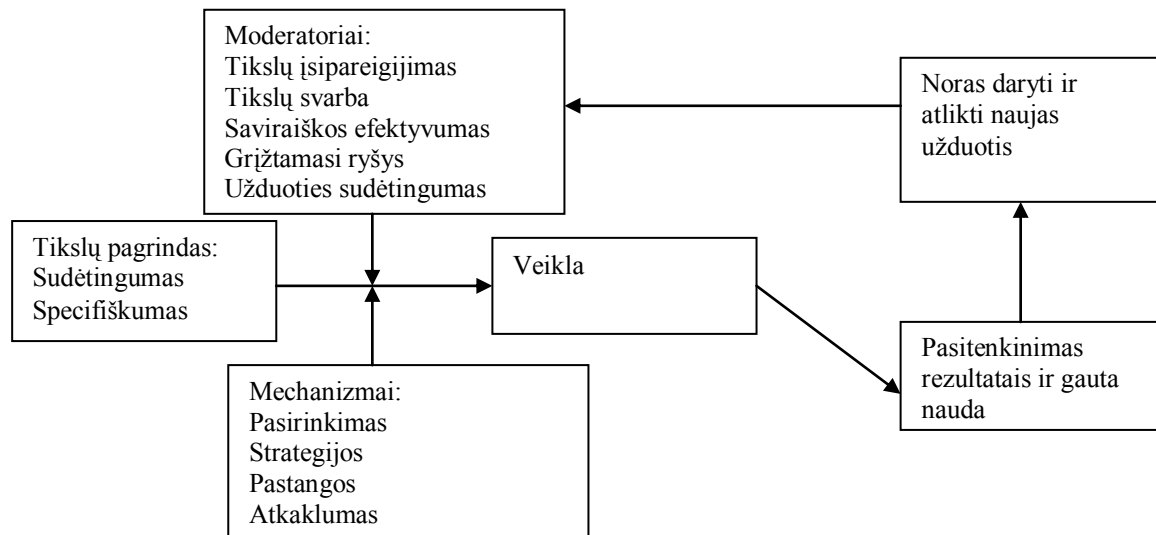


Šaltinis: http://www.12manage.com/methods_alderfer_erg_theory_ru.html

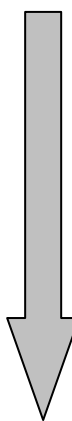
V. Vroom lūkesčių teorija



Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis LEE Seongsin (2007), <http://hsusife.com/images/Lyndsay/ET.htm>,
http://www.12manage.com/methods_alderfer_erg_theory_ru.html

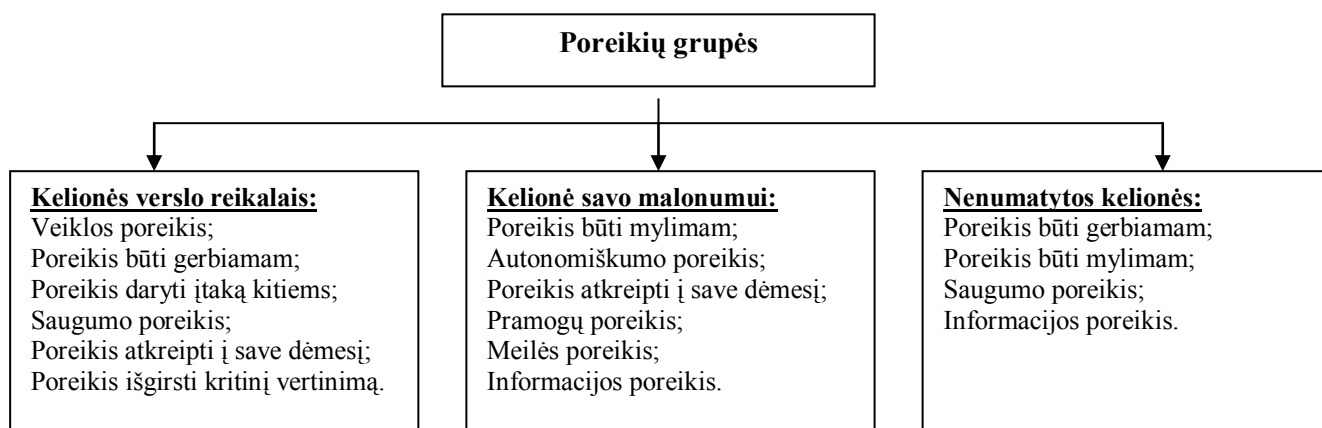
E. Locke, G. P. Latham tikslų iškėlimo teorija

Šaltinis: Edwin A. Locke, Gary P. Latham, 2002.

Turistų poreikiai pagal Maslow poreikių teoriją


Poreikiai	Charakteristikos	Sąsajos su turizmu
Fiziologiniai	Maistas, pastogė, rūbai ir kiti pagrindiniai poreikiai	Maitinimo įstaiga, Bakalėjos parduotuvės, Viešbutis, kaimo turizmo sodyba, stovyklavietė, Viešieji tualetai.
Saugumas	Asmeninis saugumas ir gerovės jausmas	Policijos telefono numeris, Orientyras gatvėse, Informacijos centras, Saugus transportavimas.
Socialiniai	Poreikis jaustis laukiamam ir grupės dalimi	Bendruomenės draugiškumas, Parduotuvių savininkų sveikinimai, Etninės bendruomenės, Socialinė veikla, Naktinis gyvenimas.
Savigarba	Poreikis jaustis ypatingam ir unikaliam	Unikali veikla, kurios nėra niekur kitur, Prestižiniai renginiai su ribotu dalyvavimu, Bendravimas su žymybėmis, Galimybė dalyvauti mokymuose.
Saviraiška	Poreikis jaustis geriausiu žmogumi	Galimybė dalyvauti mokymuose su profesionalais, Galimybė savanoriškai padėti dėl garbingos priežasties

Šaltinis: sudaryta autoriaus, remiantis Bonita M. Kolb „Tourism Marketing for Cities and Towns“, 2006.

Keliautojų poreikių grupės

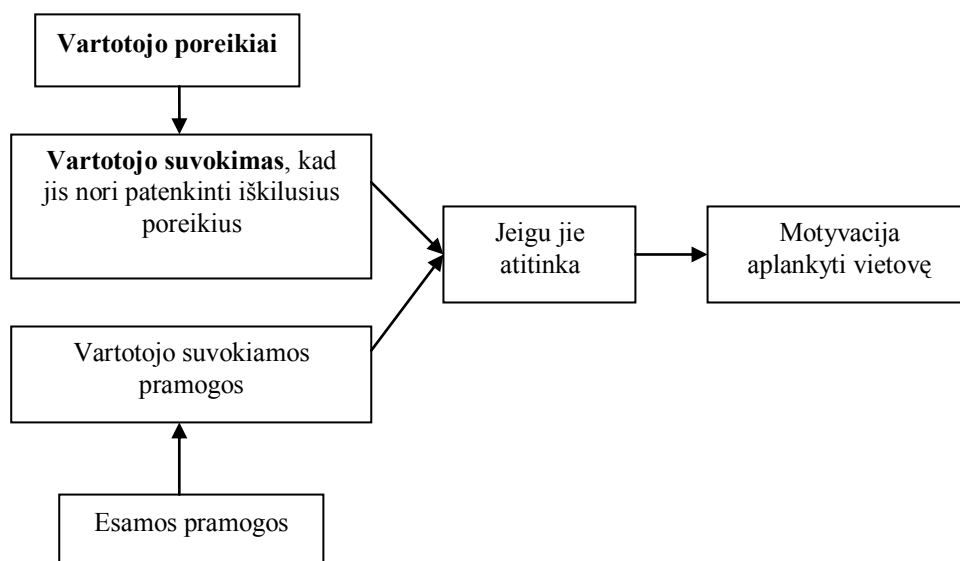
Šaltinis: I. Svetikienė, 2002, p.86.

Laisvalaikio motyvacijos skalės modelis ir jame išskirti motyvų tipai

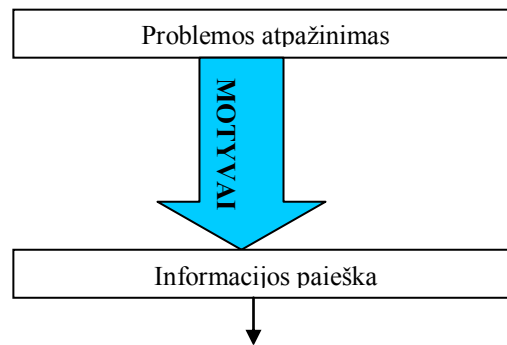
Motyvų tipas	Apibūdinimas
Intelektinis komponentas	įvertina laipsnį, kuriuo asmenys yra motyvuoti susidomėti laisvalaikio veiklomis, tokiomis kaip protinės veiklos, apimančios mokymąsi, tyrinėjimą, atradimus, mąstymą ar vaizdingumą.
Socialinis komponentas	įvertina laipsnį, kuriuo asmenys yra motyvuoti susidomėti laisvalaikio veiklomis dėl socialinių priežasčių. Šis komponentas apima du pagrindinius poreikius: <ul style="list-style-type: none"> ▪ draugystės poreikį ir tarpusavio santykius, ▪ kitų pagarbos poreikis.
Kompetencijos-meistriškumo komponentas	įvertina laipsnį, kuriuo asmenys yra motyvuoti susidomėti laisvalaikio veiklomis siekiant pasiekti, įveikti, mesti iššūkį ir varžytis. Veiklos dažniausiai yra fizinio pobūdžio.
Paskatos-vengimo komponentas	įvertina troškimą pabėgti ir išsisukti nuo pernelyg aktyvių gyvenimiškų situacijų. Kaip kuriems asmenis yra poreikis išvengti socialinio kontakto, siekti nuošalumo ir ramių sąlygų; kitiems yra poreikis pailsėti ir atsipalaiduoti.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Motyvacijos procesas



Šaltinis: Ch. Holloway. The business of tourism, 2002, p. 66

Motivacijos įtaka problemos atpažinime**PASYVUS****PASTANGOS**

Pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapai

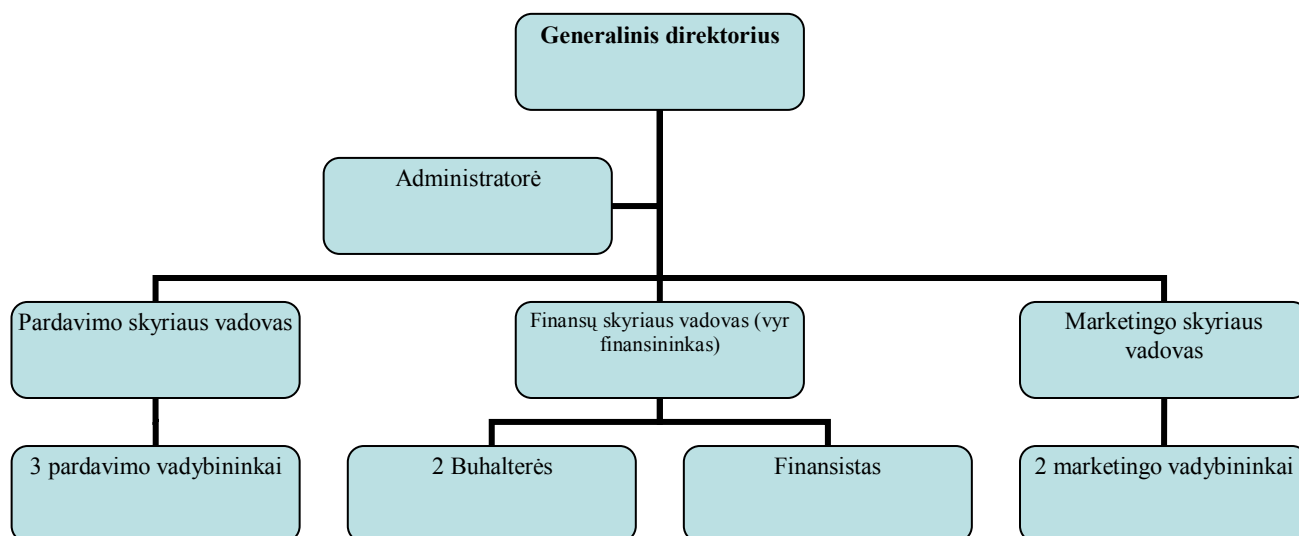
Šaltinis: <http://campus.udayton.edu/~jrs/tools/notes/consumer%20problem%20recognition.pdf>

Motyvacijos faktorių analizės rezultatai

Faktoriai	Faktoriaus apkrovimas	Bendrumai	Tikrinė vertė	Variacija, %	Kumiliacija, %
Faktorius 1-atsipalaidavimas ir laisvalaikis			3,26	20,12	20,12
Psichologinis atsipalaidavimas	1,06	1,87			
Protinis atsipalaidavimas	0,97	2,12			
Valgymo (maisto) patirtis	1,13	1,84			
Faktorius 2- žinios ir kultūra			2,02	13,31	33,43
Naujų vietų atradimas	0,83				
Istorinės žinios apie vietą	0,89				
Faktorius 3-socializacija ir pabėgimas			1,91	11,44	44,87
Pabėgimas nuo kasdienybės	0,61	0,97			
Naujų žmonių pažinimas	0,72	1,42			
Faktorius 4 – Sportas ir nuotyčiai			1,81	12,10	56,97
Sporto praktikavimas	1,04	1,56			
Naujo sporto veiklos mokymasis	0,53	1,31			
Iššūčiai saviems gabumams	1,04	1,97			

Šaltinis: Antónia Correia and Adriano Pimpaço (2008), p.354.

UAB „ZIP Travel“ organizacinė valdymo struktūra



Šaltinis: Sudaryta autoriaus, remiantis įmonės pateikta informacija.

31 pav. „Zip Travel“ Organizacinė valdymo struktūra

ANKETA

Gerb. Respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto antrojo kurso magistrantūros studentė Vita Butkutė, vykdo tyrimą, kurio tikslas išsiaiškinti: **Kokia motyvacijos veiksnio įtaka turizmo paslaugų pirkimosprendimo priėmimo procesui?**

Anketa yra ANONIMINĖ. Anketoje nėra teisingų arba neteisingų atsakymų. Pastarieji tiesiog atspindi Jūsų nuomonę į pateiktus klausimus. Sugaišite tik 10 minučių. Anketoje pažymėkite pasirinktus atsakymų variantus x arba v, kur reikia įrašykite galimus atsakymų variantus.

IŠ ANKSTO DĖKOJU UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ.

A 1) Ar esate kur nors keliavęs (-usi)?

- Taip;
 Ne (jei atsakėte ne, pereikite prie D skilties klausimų, pradedant D 1).

A 2) Kaip dažnai įsigyjate turizmo paslaugas (keliones, įvairius turus, viešbučių rezervacijas ir t.t.)?

- Dažniau nei kartą per metus;
 Kartą per metus;
 Kartą per 2-3 metus;
 Mažiau nei kartą per 5 metus;
 Kita (įrašyti) _____.

A 3) Kokius regionus esate aplankęs (-iusi)

- Europa; P. Amerika;
 Azija; Australija;
 Afrika; Arktis/ Antarktis.
 Š. Amerika;

A 4) Kokias keliones dažniausiai tenka pirkti?

- Verslo keliones; Darbo užsienyje keliones;
 Pramogines; Specialių kelioninių turų užsakymas;
 Poilsines keliones; Kita (įrašyti) _____.
 Pažintines keliones;

A 5) Kokia transporto priemone dažniausiai keliaujate ?

- Automobiliu;
 Traukiniu/autobusu;
 Lėktuvu;
 Kita (įrašyti) _____.

A 6) Jūs dažniausiai keliaujate:

- Vienas (jei pasirinkote šį variantą pereikite prie A 9) klausimo);
 Dviese;
 Su mažiau nei 5 žmonių grupe;
 Su 6 ir daugiau žmonių grupė.

A 7) Dažniausiai keliaujate su:

- Su sutuoktiniu (sutuoktine);
 Visa šeima;
 Draugais;
 Kita (įrašyti) _____.

A 8) Kur dažniausiai kelionės metu apsistojate ?

- Pas gimines/draugus;
 Viešbutyje;
 Kempinge;
 Kita (įrašyti) _____.

A 9) Kokį maitinimo būdą pasirenkate kelionės metu?

- AI (viskas įskaičiuota);
 HB (pusryčiai ir vakarienės);
 Be maitinimo.

A 10) Kiek vidutiniškai trunka Jūsų kelionės?

- Mažiau nei savaitę;
 Nuo savaitės iki dviejų;
 Daugiau nei mėnesį;
 Kita (įrašyti) _____.

A 11) Kokį metų laiką dažniausiai renkatės kelionėms?

- Vasarą;
- Pavasarį;
- Rudenį;
- Žiemą.

A 12) Kokį poilsį dažniausiai renkatės kelionių metu?

- Pasyvų poilsį;
- Aktyvų - pažintinį poilsį;
- Derinant aktyvų su pasyvių;
- Ekstremalų poilsį;
- Kita (įrašyti) _____.

A 13) Kas buvo pagrindinis kriterijus nulėmęs Jūsų apsisprendimą vykti į paskutinę Jūsų kelionę?

- Kelionės kaina;
- Įdomi šalis;
- Žmonių rekomendacijos;
- Reklama;
- Kita (įrašyti) _____.

A 14) Kas padeda apsispręsti keliauti? Įvertinkite pateiktų veiksnių reikšmingumą kai „9“ pats patikimiausias, „8“ mažiau patikimas ir t.t. (Atsiminkite, jokie du veiksniai negali turėti tos pačios padėties reikšmingumo įvertinimo šioje rangų skalėje).

<input type="checkbox"/>	Reklaminiai pranešimai;
<input type="checkbox"/>	Gautos atostogos darbe;
<input type="checkbox"/>	Klimato sąlygos Lietuvoje;
<input type="checkbox"/>	Draugų ir pažįstamų pasakojimai;
<input type="checkbox"/>	Tam tikrų progų buvimas;
<input type="checkbox"/>	Patrauklūs pasiūlymai (paskutinės minutės kelionės);
<input type="checkbox"/>	Ekonominės naudos siekimas;
<input type="checkbox"/>	Poilsio kainos Lietuvoje;
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti) _____.

A 15) Kas, Jūsų manymu, nulemia Jūsų apsisprendimą įsigyti turizmo paslaugas? Atsakymą įrašykite.

B 1) Ar esate naudojęs kelionių organizatorių (turizmo agentūrų) paslaugomis?

- Taip;
- Ne (jei atsakėte ne pereikite prie WWW klausimo).

B 2) Kokiu kelionių organizatoriumi naudojotės dažniausiai?

- Novaturas;
- Zip Travel;
- Teztour;
- Sofa travel;
- Kauno Grūda;
- Kauno Piligrimas;
- Delta tours;
- Starexpress;
- Neoturas;
- Starholidays;
- Kita (įrašyti) _____.

B 3) Iš kur sužinojote apie kelionių organizatorių?

- Rekomendavo draugai, šeimos nariai, pažįstami;
- Iš reklamos spaudoje;
- Iš reklamos internete;
- Mugių metu;
- Kita (įrašyti) _____.

B 4) Kas svarbiausia renkantis kelionių organizatorių? (Suranguokite pateiktų veiksnių svarbumą kai „7“ pats patikimiausias, „6“ mažiau svarbus ir t.t., o „1“ mažiausiai svarbus (Atsiminkite, jokie du veiksniai negali turėti tos pačios padėties rangavimo šioje rangų skalėje).

<input type="checkbox"/>	Paslaugų kaina;
<input type="checkbox"/>	Kelionių organizatoriaus prekės ženklas;
<input type="checkbox"/>	Siūlomų viešbučių kokybė;
<input type="checkbox"/>	Aptarnavimas;
<input type="checkbox"/>	Akcijos, nuolaidos;
<input type="checkbox"/>	Draugų, pažįstamų rekomendacijos;
<input type="checkbox"/>	Kita (įrašyti) _____.

B 5) Įvertinkite turizmo agentūros teikiamų paslaugų kokybės lygį (1 – labai bloga, 3- neturiu nuomonės, 5 – labai gera). (Kiekvienam teiginiui Jums tinkamus atsakymus žymėkite V)

	1	2	3	4	5
Sutarti darbai vykdomi laiku					
Rodomas nuoširdus dėmesys sprendžiant problemas					
Darbuotojai turi pakankamai žinių atsakyti į klausimus					
Paslaugas teikia be klaidų iš pirmo karto					
Teikia teisingą ir tikslią informaciją					
Lengvas susisiekimasis ir bendravimas su turizmo agentūros atstovais					
Nėra staigaus kainų padidinimo					

B 6) Ar planuojate pirkti keliones iš šio organizatoriaus ateityje?

- Taip;
 Negaliu pasakyti;
 Ne.

C 1) Ar naudojote „Zip Travel“ siūlomomis paslaugomis?

- Taip;
 Ne (jei atsakėte ne, pereikite prie D skilties kalusimų, pradedant D 1).

C 2) Kokiomis „Zip Travel“ paslaugomis naudojotės dažniausiai? (galimi keli atsakymų variantai)

- Poilsinės kelionės;
 pažintinės kelionės;
 Specialūs turai;
 Jaunimo programomis užsienyje;
 Kruizai;
 Verslo kelionės;
 Specialūs bei individualūs pasiūlymai VIP klientams;
 Kita (įrašyti) _____

C 3) Ar papildomos paslaugos Jus domina atėjus į „Zip Travel“ agentūrą?

- Taip;
 Ne.

C 4) Kokios papildomos paslaugos ar prekės Jus domintų labiausiai „Zip Travel“ agentūroje?

- Nedomina
 Draudimas;
 Taksi;
 Gyvūnų priežiūra;
 Kelionių gidas (knyga, video, kita);
 Nuolaidos kitoms prekėms ar paslaugoms (apgyvendinimui, ekskursijoms ir t.t.);
 Automobilio pristatymas iš/ į oro uostą;
 Netipinės rekomendacijos: ką pamatyti, ką nuveikti ir pan;
 Reikiamų dokumentų paruošimas;
 Apgyvendinimo paslaugos;
 Kita (įrašyti) _____

C 5) Kas Jus labiausiai skatina pirkti „Zip Travel“ siūlomas turizmo paslaugas? (Suranguokite pateiktų veiksmų svarbumą kai „8“ pats patikimiausias, „7“ mažiau svarbus ir t.t., o „1“ mažiausiai svarbus (Atsiminkite, jokie du veiksniai negali turėti tos pačios padėties rangavimo šioje rangų skalėje).

	Aiški informacija apie siūlomus kelionių paketus;
	Rengiamos loterijos ir žaidimai, susiję su kelionės įsigijimu;
	Nuolaidų akcijos, tam tikriems pasiūlymams;
	Draugų ir pažįstamų rekomendacijos;
	Pardavėjo rekomendacijos
	Atsiliepimai internete;
	Jūsų asmeninis poreikis ir noras;
	Kita (įrašyti) _____

C 6) Iš kur sužinojote apie „Zip Travel“ teikiamas turizmo paslaugas?

- Reklama;
- Pažįstamų / draugų rekomendacijos;
- Siūloma nuolaidų sistema ir galiojantys specialūs pasiūlymai;
- Siūlomų paslaugų prieinamumas ir asortimentas;
- Pasirenkate atsitiktinai.

C 7) Įvertinkite teiginius susijusius su „Zip Travel“ veikla. (1 – visiškai nesutinku, 2 – sutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)

	1	2	3	4	5
Siūlomų paslaugų įvairovė					
Paslaugų kainos ir kokybės santykis					
Poreikių patenkinimas					
Agentūros parinktų viešbučių kokybė					

C 8) Kokius poreikius ir lūkesčius tikėtės patenkinti rinkdamiesi „Zip Travel“ siūlomas turizmo paslaugas?

- Fizinis – poilsio, klimato, sveikatos, sportinės veiklos ir kt.
- Kultūrinis – susipažinimas su istorija, vietoje ir jos išmybėmis;
- Emocinius – nostalgijos, estetikos, romantiškumo, fantazijos, pabėgimo;
- Socialinius, Statuso - prestižo, mados, tarpasmeninius/bendravimo;
- Tobulėjimo – kalbos mokymosi, naujų sportinės veiklos, naujų sugebėjimų vystymo.

C 9) Įvertinkite pateiktų faktorių svarbumą, kai renkatės „Zip Travel“ turizmo paslaugas (kai 1 – visai nesvarbu, 2 – nesvarbu, 3 – nei svarbu, nei nesvarbu, 4 - svarbu, 5 – labai svarbu)

	1	2	3	4	5
Informacijos kiekis ir pateikimas					
Saugumas					
Gyvenimo būdas					
Intelektualinio parturtinimo galimybės					
Naujų vietų lankymas					
Emocijų ir naujų pojūčių skatinimas					
Naudos siekis					
Kita (įrašyti)					

C 10) Įvertinkite motyvų svarbumą Jūsų „Zip Travel“ turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese? (kai 1 – visai nesvarbu, 2 - nesvarbu, 3 – nei svarbu, nei nesvarbu, 4 - svarbu, 5 – labai svarbu)

	1	2	3	4	5
Pabėgimas nuo kasdieniškos aplinkos					
Savarankiškas tyrinėjimas ir vertinimas					
Poilsis					
Prestižas					
Nuobodulio vengimas					
Pramogos					
Verslo reikalai					
Giminių ir pažįstamų lankymas					
Renginių lankymas					
Socialinės sąveikos gerinimas.					

C 11) Įvertinkite veiksnių įtaką Jūsų sprendimui pirkti „Zip Travel“ turizmo paslaugą. (kai 1 – visai nesvarbu, 2 - nesvarbu, 3 – nei svarbu, nei nesvarbu, 4 - svarbu, 5 – labai svarbu)

	1	2	3	4	5
Malonus aptarnavimas					
Maloni aplinka					
Siūlomos akcijos, žaidimai, loterijos					
Teikiamos papildomos paslaugos					
Niekas neturi reikšmės					

C 12) Įvertinkite lentelėje pateiktus teiginius. (Kiekvienam teiginiui Jums tinkamus atsakymus žymėkite V)

	Visada	Dažnai	Kartais	Nedažnai	Niekada
Į turizmo agentūrą einu iš anksto žinodamas ko noriu.					
Prieš einant pirkti paslaugą turiu papildomos informacijos apie jas.					
Man svarbu agentūros fizinė aplinka ir personalo aptarnavimas, nes tai lemia apsisprendimą pirkti.					
Sprendimą pirkti įtakoja siūlomų paslaugų asortimentas.					
Pinigų leidimas man suteikia malonumą, padeda jaustis svarbiu.					
Man svarbiausia paslaugos teikiama nauda.					
Perkant man svarbiausia kainos ir kokybės santykis.					
Perkant tam tikras keliones man svarbi ankstesnė kitų žmonių patirtis.					
Pirkimą paskatina aptarnaujančio personalo žinios ir profesionalumas pateikiant informaciją apie keliones.					

C 13) Ar nusprendę įsigyti konkrečią kelionę, dėl tam tikrų priežasčių, nuvykęs į kelionių agentūrą, pakeičiate nuomonę?

- Dažniausiai;
 Nelabai linkęs keisti nuomonę;
 Taip;
 Niekada.
 Tokia galimybė egzistuoja;

C 14) Kas Jus gali paskatinti pakeisti nuomonę?

- Nuomonės niekada nekeičiu;
 Siūlomos kelionių akcijos;
 Specialūs kelionių pasiūlymai;
 Aptarnaujančio personalo rekomendacijos;
 Kita (įrašyti) _____

C 15) Kas Jums įsigytoje kelionėje svarbiausia?

- Kokybiškas kelionės organizuotumas ir aptarnavimas visos kelionės metu;
 Malonus aptarnavimas visos kelionės metu;
 Kelionės kainos ir kokybės atitikimas;
 Patirti įspūdžiai, net jei ir pasitaikė nesklandumų.
 Kita (įrašyti) _____

C 16) Pažymėkite Jūsų aplankytos kelionės lūkesčių ir realios paslaugos kokybės atitikimą duotoje skalėje.

(atitikimo lygį pažymėkite, apibraudami skalės tinkamiausią vietą, kaip 1-parodo mažiausią atitikimą, 10-aukščiausias atitikimo lygį. Pvz. atitikimo lygis vidutinis- apibraukiamas 5)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

C 17) Kaip vertintumėte žemiau pateiktus teiginius? (Kiekvienam teiginiui Jums tinkamus atsakymus žymėkite V)

	Sutinku	Nesutinku
Jaučiuosi gerai įsigijęs norimas atostogas.		
Kokybiška paslauga motyvuoja Jus pakartotiniam pirkimui.		
Jei paslauga neatitinka lūkesčių, jaučiatės nusivylęs ir nepatenkintas.		
Jei kelionė neatitiko lūkesčių, kaltinate kelionių agentūrą.		
Papildomos paslaugos Jums suteikia didesnę pasitenkinimą.		
Retai kainos ir kokybės santykis būna teisingas.		

C 18) Kaip reaguotumėte, jei įsigyta kelionė neatitiktų Jūsų lūkesčių? (Suranguokite pateiktų reakcijų galimybes kai „6“ pati didžiausia galimybė, „5“ mažesnė galimybė ir t.t., o „1“ pati mažiausia galimybė (Atsiminkite, jokie du veiksniai negali turėti tos pačios padėties rangavimo šioje rangų skalėje).

- Supykčiau ir iš kelionių agentūros reikalaučiau viską ištaisyti;
 Nusivylęs apie tai pasakotumėte draugams ir pažįstamiems;
 Bandytumėte iš kelionių agentūros gauti kompensaciją;
 Daugiau nesikreiptumėte į tą kelionių agentūrą;
 Išliktumėte abejingas ir nekaltinsit kelionių agentūros, juk visko pasitaiko;
 Kita (įrašyti) _____

C 19) Ar esate lojalus „Zip Travel“ agentūrai?

- Taip;
- Ne;
- Nežinau.

Jeigu, taip, tai kodėl? _____

D 1) Jūsų amžius:

- 18 – 21 m.
- 22 – 24 m.
- 24 – 30 m.
- 30 – 39 m.
- 40 – 49 m.
- 50 ir daugiau.

D 2) Jūsų pajamos:

- iki 600 Lt/mėn;
- 601 – 1200 Lt/mėn;
- 1201 – 2500 Lt/mėn;
- 2501 Lt/mėn ir daugiau.

D 3) Jūsų šeimyninė padėtis:

- Vienišas;
- Turiu draugą (-ę);
- Vedęs/ ištėkėjusi;
- Išsiskyęs (-usi);
- Našlys/našlė.

D 4) Jūsų lytis:

- Vyras;
- Moteris.

AČIŪ UŽ SUGAIŠTĄ LAIKĄ

EKSPERTŲ TIKSLŪS ATSAKYMAI

Klausimas	Ekspertas 1 („Zip Travel“ vadovas, A.G.)	Ekspertas 2 (marketingo specialistas, L.V.)	Ekspertas 3 (Lietuvos turizmo asociacijos atstovas, T.A.)
1. Kokius turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo etapus galite išskirti?	<p>4. Etapas prieš pirkimą (šiam etape būtina sudominti klientą savo paslaugomis, parodyti, jog jam būtinai reikia šios paslaugos, išdėstyti privalumus, stengtis, jog klientas išėitų iš įmonės jau su mintimis apie šios paslaugos išsigijimą ar net išsigijęs paslaugą. Mano manymu, labai svarbu šiame etape pateikti tik teisingą informaciją, nes jau nuo šio etapo prasideda kliento pritraukimas ir išlaikymas. Juk jei klientas vis dėlto atsisakys šiuo metu išsigyti teikiamą paslaugą, dėl malonaus bendravimo gali grįžti kitą kartą);</p> <p>5. Paslaugos teikimo etapas (šiam etape vyksta paslaugos teikimas klientui. Jos metu klientas vertina įmonės išsakytą informaciją, nuomonę apie paslaugą, taip pat susidaro savo nuomonę apie pačią įmonę ir ar bus verta grįžti į ją kitą kartą ar ne.);</p> <p>6. Po paslaugos teikimo etapas (tai laikotarpis, kai paslaugą gavęs klientas skleidžia tam tikrą informaciją apie turizmo agentūrą. Klientas tik ką grįžęs iš kelionės pilnas išpuodžių, visiems jais dalinasi ir pasakoja savo patirtis. Jei jos yra teigiamos, geros ar net pranokusios lūkesčius, tai didelis plusas agentūrai ir jos darbuotojams. Deja, ne visada šios patirtys yra teigiamos, taigi iš tokių klientų pastabų agentūra ir jos darbuotojai turi mokytis ir vėliau šių savo klaidų nebekartoti).</p>	<p>Informacijos paieška, alternatyvų įvertinimas, turizmo paslaugų įmonės pasirinkimas ir turizmo paslaugų pirkimas</p>	<p>Pirmiausia, poreikio pailsėti, atitrūkti nuo darbų ir kasdienybės atsiradimas. Informacijos paieška – vieni šiame etape konsultuojasi su draugais, šeima, eina į kelionių agentūras, ieško informaciją internete, kiti apsiriboja vidiniais informacijos šaltiniais arba naudojami jau esama pirkimo patirtimi. Alternatyvų vertinimas – dažniausias ir, ko gero, didžiausią įtaką įprastu atveju darantis kriterijus yra paslaugos kaina. Įvertinus alternatyvas, vartotojas pasirenka jo poreikius geriausiai atitinkantį pasiūlymą ir išsigija norimą paslaugą. Išsigijęs ir pasinaudojęs paslauga vartotojas sprendžia ar naudosis šia paslauga pakartotinai ar rinksis alternatyvią paslaugą. Todėl šiame etape labai svarbus ne tik po pirkiminis aptarnavimas, bet ir išsiaiškinimas, kas vartotojui tiko ar netiko išsigijus paslaugą – ar paslauga pilnai patenkino jo poreikius ir ar jis rinktųsi šią paslaugą pakartotinai.</p>
2. Ar turizmo pirkimo sprendimo priėmimo procese išryškėja specifinei bruožai? Jei taip tai kokie?	<p>Paslaugos teikimo etapas yra pats svarbiausias turizmo paslaugas teikiančioms įmonėms, nes nuo šio etapo priklauso ar ji turės lojalų klientą ar ne, ir ar patenkinti bus kliento lūkesčiai ar ne. Šiuo etapu darbuotojai turi stengtis labiausiai. Manau kaip agentūros vadovas į šį procesą žiūriu labiau iš teikėjo pusės ir bandau įvertinti pirkimo sprendimo priėmimo specifiškumą iš paslaugos teikėjo pusės. Taigi manau čia išryškėja kliento poreikių patenkinimas, remiantis labiausiai psichologiniu faktoriumi, kadangi nuo vartotojo nuomonės ir bendrų įsitikinimų priklausys tiek jo skleidžiama informacija, tiek paslaugos teikėjo pasirinkimas ateityje.</p>	<p>Specifinei bruožai išryškėja, kaip ir kiekvienos paslaugos pirkimo sprendimo procese. Svarbiausias faktorius yra vartotojo dalyvavimas ir įsitraukimas į pirkimo procesą, tai gali pasireikšti aukšto ir žemo įtraukimo sąvokomis. Taip atsiranda pirkimo/vartojimo sąvoka, kuri vykdoma tuo pat metu, bei galiausiai atsiranda labai stiprus atgalinis ryšys, po paslaugos vartojimo, kadangi paslauga, jos atitikimas lūkesčiams priklauso nuo bendravimo tarp darbuotojo ir vartotojo, kuris padeda nutiesti ryšius ir gali būti ilgalaikio užmezgimo principu. Paslaugos yra nematerialus dalykas, kurio vertės apskaičiuoti ar įvertinti nelabai įmanoma, todėl labai svarbi emocinė žmogaus elgsena ir jo psichologinis suvokimas apie jos teikimą ir svarbumą.</p>	<p>Specifiškumas ryškėja vartotojo pasitenkinimo klausime, kadangi jo nuomonė veikia kiekvienos turizmo paslaugos teikėjos įvaizdį, bei tolimesnę veiklą. Aš vertinčiau tai kaip vieną svarbiausių etapų pirkimo procese.</p>
3. Ar svarbu	Šie paminėti faktoriai yra be abejonės	Apsisprendimui pirkti	Visi išvardinti veiksniai yra svarbūs.

<p>turizmo paslaugų pirkti paslauga aptarnaujantis personalas, pardavimo aplinka, paslaugos pateikimas? Kas Jūsų nuomone yra svarbiausia? Ir kodėl?</p>	<p>svarbūs ir darantys įtaką apsisprendimui pirkti turizmo paslaugas. Jei aptarnaujantis personalas elgsis atsainiai ir nebus susikonzentravęs į klientą, jo norus, lūkesčius, poreikius ir jo motyvus, tai ne tik, kad paslauga bus neparduota, tačiau klientas net nebenorės grįžti į tokią agentūrą. Kas gali įvykti blogiau, tai jog klientas vis vien nusiperka paslaugą, tačiau visiškai neatitinkančią jo išsakytų norų ir pastabų. Tada kenčia kompanija ir jos vardas. Atvirkščiai, kai aptarnaujantis personalas yra malonus, skiria visą savo dėmesį klientui ir jo poreikiams, tai klientas jaučiasi svarbus įmonei, jaučiasi pamalonintas, o ir kelionė būna parinkta labiausiai atitinkanti jo lūkesčius. Mano nuomone, be darbuotojų nebūtų ir kompanijos, tad iš karto atsakant ir į antra klausimą, manau, jog aptarnaujanti personalas yra svarbiausias veiksnys darantis didžiausią įtaką turizmo paslaugų apsisprendimui pirkti. Be abejonės maloni, tvarkinga ir švari aplinka bei paslaugos pateikimas irgi yra svarbūs norint parduoti paslaugą. Juk viskas kas yra estetiška traukia, sukelia malonius jausmus ir prisiminimus. Niekas nenorėtų užsisakinėti turizmo paslaugų agentūroje, kurios patalpos atrodo varganai, lyg bendrovei sektusi sunkiai ir ji ruoštuosi bankrutuoti kartu nusinešdama ir kliento pinigus. Galbūt, tai gali būti ir sukčių įkurta agentūra.</p>	<p>paslaugą pirmiausia yra svarbus aptarnaujantis personalas, jei turizmo paslaugos yra perkamos tiesiogiai iš paslaugų teikėjo, nuo jo kompetencijos, paslaugumo bei patarimų svarbu ar bus užmegztas kontaktas su klientu; po šio veiksnio kitas svarbus veiksnys paslaugos pateikimas, kaip ir koku būdu yra informuojamas apie paslaugas klientas (šiuo atveju nesvarbu kokia forma vyksta pardavimas tiesiogiai ar pvz., užsakant/rezervuojant internetu ar telefonu). Pardavimo aplinka, kaip elementas, šiuo metu yra suprantamas kaip norma bei būtinybė jei paslaugos pirkimas ar užsakymas vyksta tiesiogiai, šioje vietoje konkurencinių pranašumų įgyti sunku, nes pradavimo aplinka gali būti greitai nukopijuota konkurentų.</p>	<p>Iš čia paminėtų, svarbiausiu įvardinčiau aptarnaujantį personalą – jo gebėjimą išsiaiškinti žmogaus poreikius, pasiūlyti jo lūkesčius tenkinančią paslaugą. Ne mažiau svarbus ir kultūringas bendravimas su klientu, bei turimos žinios ir gebėjimas tas žinias tinkamai panaudoti pardavimo procese. Šioje vietoje pasigedau dar vieno veiksnio – tai pačios paslaugos kaina. Reikia pripažinti, kad ji vis dar vaidina lemiamą vaidmenį daugeliu atveju.</p>
<p>4. Ar svarbi turizmo paslaugų pirkėjo po pirkiminė reakcija, kuri gali pasireikšti pasitenkinimu arba ne?</p>	<p>Ši reakcija yra labai svarbi tiek pirkėjui, tiek agentūrai, teikiančiai paslaugas. Kiekvienas asmuo vykstantis į kelionę ir mokantis už šią paslaugą, tikisi geros nuotaikos, puikių atostogų ir gerai praleisto laiko. Jei taip neįvyksta, klientas būna nepatenkintas ne tik paslaugos teikimo metu, tačiau ir po jos. Juk buvo žadėta daug, sumokėta nemažai, o galbūt ir paimtų atostogų gaila. Pirkėjo nusivylimas yra net daug svarbesnis nei pasitenkinimas, nes blogos emocijos išlieka ilgiau. Visa po pirkiminę reakciją vėliau motyvuoja ar nemotyvuoja klientą pirkti turizmo paslaugas.</p>	<p>Nuo turizmo paslaugų pirkėjo po pirkiminės reakcijos priklauso jo ateities sprendimai ir tikimybė ir toliau bendradarbiauti su įmone. Jei patirtis su įmone buvo teigiama ir jis liko patenkintas suteiktomis paslaugomis, paslaugos atitiko arba net viršijo lūkesčius, tai klientas greičiausiai grįš pas paslaugų teikėją, o jei ir ne tai skleis reklamą iš lūpų į lūpas.</p>	<p>Žinoma, kad svarbu. Po pirkiminė reakcija, manau, vaidina lemiamą vaidmenį ateityje priimant pirkimo sprendimą. Nepatenkintas vartotojas vargiai ryšis dar kartą naudoti ta pačia paslauga ir net žemos kainos kriterijus šio atveju gali nebedaryti reikiamos įtakos. O, tikėtina, kad patenkintas vartotojas ne tik bus linkęs vėl pasinaudoti teikiama paslauga, bet ir, dažnu atveju, taps mažiau jautrus kainai. Šalia to, negalima pamiršti, kad patenkinti vartotojai bus linkę rekomenduoti paslaugą ir kitiems vartotojams.</p>
<p>5. Kokie veiksniai labiausiai įtakoja pirkimo procesą?</p>	<p>Labiausiai pirkimo sprendimą įtakoja malonus aptarnavimas, kliento norus atitinkantis pasiūlymas, pasitikėjimas paslaugos teikėju bei agentūros noras išsaugoti vartotoją, patenkinant jo poreikius norus ir užtikrinant paslaugą, kuri atitinka vartotojo lūkesčius.</p>	<p>Įtakoja labai įvairūs veiksniai priklausomai nuo žmogaus būdo ir įsitikinimų. Labiausiai įtakoja socialiniai, kultūriniai, ekonominiai (ypač krizės metu) psichologiniai, teisiniai ir kt. veiksniai.</p>	<p>Labiausiai pirkimo procesą įtakoja paslaugų kaina, kokybė, informavimo priemonės, reklama, bei asmeniniai vartotojo norai.</p>
<p>6. Ar svarbi motyvacija turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese?</p>	<p>Motyvacija yra vienas iš svarbiausių faktorių lemiančių turizmo paslaugos pirkimo sprendimo priėmimo procesą. Juk turizmo paslaugos nėra būtinybės prekė ar paslauga, taigi motyvas yra pagrindinis impulsas pirkti turizmo paslaugas. Šiuo metu nemažą dalį sudaro turizmas, kuris vyksta dėl emigracijos. Artimųjų lankymas svečiose šalyse ir atvirkščiai. Tokiu atveju motyvacija tampa būtinybe aplankyti artimuosius, tačiau kitais atvejais motyvacija būna labai įvairi. Turizmo agentūros tikslas</p>	<p>Manau, kad be tam tikrų motyvų iš vis nevyksta sprendimai pirkti, o juo labiau turizmo paslaugas</p>	<p>Žiūrint iš organizacijos pusės motyvacija ypač svarbi tada, kai vartotojas renkasi kur išgyti konkrečią paslaugą. T.y. kiekviena organizacija nori, kad vartotojas būtų motyvuotas išgyti paslaugą būtent pas ją. Aišku, svarbus ir pirminio motyvo, skatinančio pirkimą – pirkimo poreikio – atsiradimas.</p>

	identifikuoti kuo daugiau motyvacijos faktorių, kurie turi įtakos klientų apsisprendimui pirkti turizmo paslaugas ir jais pasinaudoti klientų pritraukimui bei paslaugų pardavimui.		
7. Kaip turizmo paslaugų pirkimo motyvai ir motyvacija veikia šių paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą?	Turbūt kaip ir visų kitų paslaugų, kuo motyvai ir motyvacija stipresni tuo labiau jie veikia patį apsisprendimą pirkti. Taip pat motyvus sustiprinti gali marketingo priemonės, ar turizmo agentūros darbuotojai. Taipogi, noriu paminėti, jog kiekviename paslaugų pirkimo proceso etape vyrauja skirtingi motyvai, kurie skirtingai daro įtaką pačiam turizmo paslaugų pirkimo procesui. Motyvai apskritai skatina paslaugų pirkimą, o taip pat ir pirkimo sprendimo priėmimo procesą. Motyvai judina visą procesą iš stovėjimo taško.	Motyvacija yra variklis, kuris padeda net turizmo paslaugų pirkimo procesui, tačiau kiekvienam žmogaus veiksmui. Motyvacija iššaukia veiksmą, kuris padeda pasiekti užsibrėžtą tikslą ir padeda žmogui patenkinti poreikius.	Kadangi turizmo paslaugos daugeliu atvejų nėra pirmojo būtinumo paslaugos, tačiau labai reikšmingos paslaugą išigyjančiam vartotojui, galima pastebėti, kad vartotojo išitraukimas į sprendimo priėmimo procesą yra aukštas, negailima nei laiko, nei pastangų optimalaus pirkimo sprendimo priėmimui.
8. Ar visuose turizmo paslaugų pirkimo sprendimų priėmimo proceso etapuose motyvacija yra vienoda? Kuriama yra stipriausia?	Mano nuomone, kiekviename turizmo paslaugų pirkimo proceso etape motyvacija yra skirtinga. Stipriausiai motyvacija pasireiškia pačiame pirmame paslaugų pirkimo proceso etape, t.y. etapas prieš pirkimą. Šiame etape žmogus turi identifikuoti savo motyvus, kurie skatina jį išgyti turizmo paslaugas. Ne gana to, jam dar atėjus į turizmo agentūrą yra pasiūloma daug įvairių papildomų variantų ir galimybių ar tai praplėsti savo norimą kelionę, ar pakeisti ją į kitą pigesnę, ar tiesiog pasiimti kelionę, kuriai galbūt dabar yra taikoma didelė nuolaida, o galbūt atidėti savo norimą kelionę vėlesniam laikui, nes šiuo metu toje šalyje vyksta kokie tai neramumai ar gamtos stichijos. Taigi klientas susiduria su daug informacijos, kurią reikia pasirinkti. Jis turi savo pradinius motyvus sugretinti su atsiradusiais naujais, apsispręsti, kurie motyvai jam yra svarbesni ir priimti sprendimą. Būtent šiame etape motyvacija veikia stipriausiai, nes labiausiai veikiantys motyvai apspręs kokią turizmo paslaugą klientas įsigis.	Manau, kad motyvacija labiausiai veikia pradiniuose turizmo paslaugų pirkimo etapuose, nes nuo jų priklauso tiek kelionės, paslaugų kelionės metu pasirinkimas, tiek ir turizmo paslaugų teikėjo pasirinkimas. Toliau jau motyvai veikia vartojimo etape, nuo jų priklauso taip pat kokias paslaugas, koku intensyvumu ir t.t. pasirinkti. Taigi motyvai svarbūs iki pirkimo proceso ir pirkimo proceso metu.	Manau, kad motyvacija tikrai nėra vienoda visuose pirkimo procesų etapuose. Stipriausia motyvacija, ko gero, yra poreikio atsiradimo – kai vartotojas suvokia, kad nėra patenkintas esama būseną ir identifikuoja, kokiomis priemonėmis galėtų būseną pakeisti į geresnę pusę; ir alternatyvų vertinimo etape – kai minėtas būsenos „pagerinimas“ jau beveik ranka pasiekiamas, tereikia išsirinkti optimaliausią variantą tam padaryti. Stipresnė motyvacija skatina vartotoją veikti aktyviau.
9. Kokius svarbiausius turizmo paslaugų pirkimo motyvus išskirtumėte?	Svarbiausi, mano nuomone, turizmo paslaugų pirkimo motyvai yra noras pailsėti, pamatyti kitas šalis, susipažinti su jų kultūra, išgyti naujos patirties, išbandyti save, praplėsti akiratį, paatostogauti, maža turizmo paslaugos kaina. Be abejonės yra ir mažiau pasitaikančių atvejų, kai turizmo paslaugų pirkimo motyvai būna sveikatos gerinimas, hobis ar darbo dalis.	Pirmiausia turizmo paslaugų pirkimas priklauso nuo kelionės tikslo/paskirties. Gali būti susiję su fizinių poreikių ir emocinių poreikių patenkinimu, - tai fiziniai ir emociniai motyvai; socialiniai motyvai - draugų ir giminių lankymas, naujų pažinčių ieškojimas; susiję su žmonių noru pamatyti, susipažinti su kitomis kultūromis, jų istorija, tai pažintiniai motyvai; taip pat gali būti susiję su gyvenimo būdo bei statuso pabrėžimu, tai statuso motyvai.	Pirmoje vietoje, be abejo, atsidurtų noras pailsėti, atitrūkti nuo kasdienybės, poreikis pabūti su šeima. Dar vienas itin populiarus keliavimo motyvas – naujų potyrių, pažinimo poreikis.
10. Kokius specifinius bruožus išvelgiate turizmo paslaugų pirkimo	Pagrindinis bruožas būtų tas, jog turizmo paslaugas perkantys asmenys siekia kažkokio tai malonumo sau, nori patenkinti savo asmeninius, vidinius poreikius, kurie dažniausiai yra susiję su jų laisvalaikiu. Noras pabėgti nuo kasdienybės, įprastų darbų ir ritmo, nuo	Turizmo paslaugų pirkime didelę svarbą užima fiziniai bei emociniai motyvai, ne tik tai kaip bus patenkinti fiziniai pirkejo poreikiai, bet taip pat ir kokius potyrius (emocinius) turistai gaus	Manau, svarbiausias bruožas yra tas, kad tenkinamos asmeninės naudos, susijusios su poilsio ar tiesiog trumpalaikių, bet ženklių permaitinimų poreikiu.

motyvuose?	kasdienių rūpesčių, rutinos ir žmonių su kuriais susitinka kiekvieną dieną. Būtent atitrūkimas nuo tikrovės yra turizmo paslaugų pirkimo motyvų išskirtinumas lyginant su kitomis paslaugomis.	kelionės metu ir po jos. Pastaruoju laiku daug dėmesio yra skiriama būtent emocinių poreikių patenkinimui, nes neužtenka patenkinti tik fiziologinius ar racionalius poreikius. Kiti motyvai taip pat svarbūs, tačiau jie priklauso nuo pirkėjo asmeninių savybių ir jo pirmenybės teikimo vienai ar kitai turizmo sričiai.	
11. Kaip turizmo paslaugų pirkimo motyvai veikia šių paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procesą?	Motyvai skatina pirkti, jie pajudina žmogų iš sąstingio ir nulemia jo veiklą.	Motyvai sietini su poreikių atsiradimo ir tikslo pasiekimo, taigi bet koks veiksmas yra vedinas tam tikrų motyvų, ne išimtis ir kelionės išsigijimas. Be motyvų nevyktų turizmo paslaugos pirkimas.	Motyvai skatina ieškoti informacijos galimų alternatyvų. Jie skatina veikti ir daryti tam tikrus sprendimus, kurie neišvegiamai padės įgyvendinti atsiradusius motyvus, poreikius bei norus.
12. Ar galėtumėte detalai pateikti turizmo paslaugų motyvų kaitą kiekviename paslaugų pirkimo proceso etape?	Pirmajame turizmo paslaugų pirkimo procese klientas susiduria su labai daug motyvų, kurie skatina išigyti turizmo paslaugą. Šiame etape klientui atsiranda pirminiai motyvai, pavyzdžiui pailsėti po sunkių darbų, galbūt atsiradęs pigus paslaugos pasiūlymas, ar tai troškimas pamatyti tam tikrą šalį, susipažinti su tam tikra kultūra ar patirti nuotykių. Būtų galima vardinti ir vardinti, tačiau šie nusistatyti žmogaus motyvai būna įtakojami aplinkos ar turizmo paslaugas teikiančios įmonės darbuotojų ar reklamos, pažįstamų patirties. Prie pirminių motyvų, po informacijos ir alternatyvų paieškos, prisideda tokie motyvai kaip kaina, akcijos, nuolaidos, galbūt net malonus aptarnavimas. Paslaugos teikimo procese gali būti kainos motyvas, kai dėl staigiai atsisakytos kažkieno kelionės yra pasiūdomi į jų vietą visiškai pigūs bilietai ir žmogus iš karto juos nuperka atsisakęs ankstesnių planų ir motyvų. Pačiame jau paslaugos teikimo etape kliento pagrindinis motyvas yra gerai praleisti laiką arba taip kaip ir buvo planuota ir žadėta, be jokių nemalonių netikėtumų ar atsitikimų. Po paslaugos teikimo etape, jei žmogus buvo patenkintas savo išigyta paslauga, jis bus motyvuotas ją pakartoti, atsiras motyvas grįžti į šią kelionių agentūrą.	Prieš pirkiminėje elgsenoje veikia įvairūs individualūs, hedonistiniai su socialinius statusu susiję motyvai. Pirkimo metu gali atsirasti aplinkos poveikio motyvai, bei šis etapas sietinas su impulsyviu pirkimu, turizmo paslaugose tai gali pasireikšti paskutinės minutės kelionės išsigijimu, kol galiausiai prieinama prie kelionės vertinimo po pirkimo ir vartojimo, kuris pasireiškia pasitenkinimu, daliniu pasitenkinimu arba nepasitenkinimu.	Poreikio atsiradimas – noras pailsėti, pakeisti aplinką, nuvažiuoti į konkrečią vietą atostogoms. Informacijos paieška – gavus daugiau informacijos, noras aplankyti galbūt kitas šalis, siekiant jau ne tik pailsėti, bet ir pamatyti kažką nauja. Vertinant alternatyvas, remiantis išoriniais šaltiniais iškyla ir kitas motyvas – noras sekti kitų pavyzdžiu „draugas jau buvo Tailande, tai gal ir man reikia važiuoti ten, o ne į Turkiją“. Alternatyvų vertinimas – vertinant alternatyvas, atsiranda dar du papildomi motyvai – kainos ir papildomų naudų, kurias galima gauti išsigijus kelionę. Išsigijus ir pasinaudojus paslauga atsiranda motyvas vėl keliauti į tą pačią šalį (jei kelionė buvo sėkminga) arba atsiranda apskritai susidomėjimas kelionėmis, ko pasekoje vartotojui kyla noras keliauti ir toliau.

<p>13. Ar svarbu iširti ir išsiaiškinti vartotojų turizmo paslaugų pirkimo sprendimų motyvą? Kodėl?</p>	<p>Šis uždavinys yra vienas svarbiausių turizmo agentūroms. Tik žinant klientų motyvą ir motyvus, dėl kurių jie nori įsigyti turizmo paslaugą, galima pasiūlyti geriausią turizmo paslaugos variantą, taip patenkinant visus kliento poreikius. Taip pat, išsiaiškinus motyvus, kurie daro įtaką turizmo paslaugų pirkimui, galima būtų orientuotis į tam tikras grupes žmonių su vienoda motyvacija ir pasiūlyti išskirtinių paslaugų paketų, pritaikytų skirtingoms žmonių kategorijoms. Motyvų žinojimas padėtų ir įmonei pasirinkti kokioms paslaugoms yra didesnis poreikis ir į kurias reikėtų daugiau orientuotis. Taip pat žinant klientų motyvus būtų galima labiau paveikti kliento apsisprendimą pirkti būtent šioje turizmo agentūroje ir būtent šios agentūros siūlomas paslaugas.</p>	<p>Svarbu iširti ir išsiaiškinti vartotojų turizmo paslaugų pirkimo sprendimų motyvą, nes įmonė gerai žinanti pirkimo motyvus ir jų svarbą skirtinguose pirkimo etapuose galėtų geriau patenkinti savo klientų poreikius, tuo padidindama jų gaunamą vertę. Didesnė vertė gauta vartotojui sudaro prielaidas vartotojų pasitenkinimui, lojalumui ir teigiamiems atsiliepimams, o visa tai sukuria konkurencinius pranašumus.</p>	<p>Taip, svarbu tam, kad išsiaiškinti, kokie veiksniai pirkėjus motyvuoja labiausiai. Žinant šiuos veiksnius, galima sėkmingai pritraukti naujus vartotojus ir išlaikyti esamus.</p>
<p>14. Ar reikalingi motyvacijos tyrimai turizmo paslaugų pirkimo procese? Kodėl?</p>	<p>Kadangi iš prieš tai buvusio klausimo galima suprasti, jog motyvų ir motyvacijos turizmo paslaugų pirkimo procese žinojimas yra labai svarbus, tai motyvacijos tyrimai turizmo paslaugų pirkimo procese yra tikrai reikalingi. Jie padėtų išsiaiškinti kokius motyvus lemiantys turizmo paslaugų pirkimą pasitaiko dažniausiai, kurie iš jų yra svarbiausi pirkėjams. Šie tyrimai taip pat padėtų pamatyti pirkėjų nuomonę apie turizmo agentūras, jų darbą ir teikiamas paslaugas, ar jos atitinka klientų lūkesčius. Remiantis šiais tyrimais turizmo agentūros galėtų koreguoti savo darbinę veiklą, keisti požiūrį į klientą ir į pačią darbo tvarką. Be abejonės klientų nuomonės taip pat atskleistų turizmo įmonių trūkumus ir privalumus, jų teikiamą paslaugų asortimentą, kurį galbūt bus siūloma plėsti. Taigi šie tyrimai būtų neabejotinai svarbūs gerinant turizmo agentūrų darbo kokybę.</p>	<p>Taip reikalingi todėl, kad išsamus motyvų atskleidimas turizmo paslaugų pirkimo procese, leistų turizmo paslaugų teikėjams, siekiant geriau patenkinti savo klientų poreikius, šias žinias pritaikyti praktikoje.</p>	<p>Taip. Tik siekiant identifikuoti ne kokie veiksniai motyvuoja vartotojus pirkti paslaugą apskritai, o įsigyti konkrečią paslaugą, konkrečioje organizacijoje, kokie veiksniai (kaina, kokybė ir t.t.) lemia pirkimo sprendimą.</p>

**ANKETINĖS APKLAUSOS METŲ, GAUTŲ DUOMENŲ SUSISTEMINTI
REZULTATAI**

Klausimo Nr.	Klausimai	Atsakymų Skaičius	Atsakymų procentas
A - BENDRI KLAUSIMAI APIE TURIZMO PASLAUGAS/ KELIONES	1) Ar esate kur nors keliaavęs (-usi)?		
	<input type="checkbox"/> Taip;	190	97%
	<input type="checkbox"/> Ne.	6	3%
	2) Kaip dažnai įsigyjate turizmo paslaugas (keliones, įvairius turus, viešbučių rezervacijas ir t.t.)?		
	<input type="checkbox"/> Dažniau nei kartą per metus;	52	27%
	<input type="checkbox"/> Kartą per metus;	89	47%
	<input type="checkbox"/> Kartą per 2-3 metus;	12	6%
	<input type="checkbox"/> Mažiau nei kartą per 5 metus;	35	19%
	<input type="checkbox"/> Kita.	2	1%
	3) Kokius regionus esate aplankęs (-iusi)		
	<input type="checkbox"/> Europa;	123	56%
	<input type="checkbox"/> Azija;	22	10%
	<input type="checkbox"/> Afrika;	16	7%
	<input type="checkbox"/> Š. Amerika;	39	18%
	<input type="checkbox"/> P. Amerika;	11	5%
	<input type="checkbox"/> Australija;	9	4%
	<input type="checkbox"/> Arktis/ Antarktis.	0	0%
	4) Kokias keliones dažniausiai tenka pirkti?		
	<input type="checkbox"/> Verslo keliones;	16	8%
	<input type="checkbox"/> Pramogines,	49	26%
<input type="checkbox"/> Poilsines keliones;	72	38%	
<input type="checkbox"/> Pažintines keliones;	24	12%	
<input type="checkbox"/> Darbo užsienyje keliones;	15	8%	
<input type="checkbox"/> Specialių kelioninių turų užsakymas;	9	5%	
<input type="checkbox"/> Kita.	5	3%	
5) Kokia transporto priemonė dažniausiai keliaujate ?			
<input type="checkbox"/> Automobiliu;	89	47%	
<input type="checkbox"/> Traukiniu/autobusu;	26	13%	
<input type="checkbox"/> Lėktuvu;	66	35%	
<input type="checkbox"/> Kita.	9	5%	
6) Jūs dažniausiai keliaujate:			
<input type="checkbox"/> Vienas (jei pasirinkote šį variantą pereikite prie A 9) klausimo);	36	19%	
<input type="checkbox"/> Dviese;	72	38%	
<input type="checkbox"/> Su mažiau nei 5 žmonių grupe;	68	36%	
<input type="checkbox"/> Su 6 ir daugiau žmonių grupe.	14	7%	
7) Dažniausiai keliaujate su:			
<input type="checkbox"/> Su sutuoktiniu (sutuoktine);	65	34%	
<input type="checkbox"/> Visa šeima;	78	41%	
<input type="checkbox"/> Draugais;	36	19%	
<input type="checkbox"/> Kita.	11	6%	
8) Kur dažniausiai kelionės metu apsistojate ?			
<input type="checkbox"/> Pas gimines/draugus;	25	13%	
<input type="checkbox"/> Viešbutyje;	93	49%	
<input type="checkbox"/> Kempinge;	42	22%	
<input type="checkbox"/> Kita (įrašyti)	30	16%	
9) Kokį maitinimo būdą pasirenkate kelionės metu?			
<input type="checkbox"/> AI (viskas įskaičiuota);	115	61%	
<input type="checkbox"/> HB (pusryčiai ir vakarienės);	69	36%	
<input type="checkbox"/> Be maitinimo.	6	3%	
10) Kiek vidutiniškai trunka Jūsų kelionės?			
<input type="checkbox"/> Mažiau nei savaitę;	59	31%	
<input type="checkbox"/> Nuo savaitės iki dviejų;	97	51%	
<input type="checkbox"/> Daugiau nei mėnesį;	26	14%	
<input type="checkbox"/> Kita.	8	4%	

	11) Kokį metų laiką dažniausiai renkatės kelionėms?		
	<input type="checkbox"/> Vasarą;	136	72%
	<input type="checkbox"/> Pavasarį;	12	6%
	<input type="checkbox"/> Rudenį;	9	5%
	<input type="checkbox"/> Žiemą.	33	17%
	12) Kokį poilsį dažniausiai renkatės kelionių metu?		
	<input type="checkbox"/> Pasyvų poilsį;	89	47%
	<input type="checkbox"/> Aktyvų - pažintinį poilsį;	48	25%
	<input type="checkbox"/> Derinant aktyvų su pasyvių;	35	19%
	<input type="checkbox"/> Ekstremalų poilsį;	12	6%
	<input type="checkbox"/> Kita.	6	3%
	13) Kas buvo pagrindinis kriterijus nulėmęs Jūsų apsisprendimą vykti į paskutinę Jūsų kelionę?		
	<input type="checkbox"/> Kelionės kaina;	75	39%
	<input type="checkbox"/> Įdomi šalis;	59	31%
	<input type="checkbox"/> Žmonių rekomendacijos;	37	20%
	<input type="checkbox"/> Reklama;	12	6%
	<input type="checkbox"/> Kita.	7	4%
	14) Kas padeda apsispręsti keliauti?		
	<input type="checkbox"/> Reklaminiai pranešimai;	4,6	
	<input type="checkbox"/> Gautos atostogos darbe;	7,2	
	<input type="checkbox"/> Klimato sąlygos Lietuvoje;	3,5	
	<input type="checkbox"/> Draugų ir pažįstamų pasakojimai;	5,8	
	<input type="checkbox"/> Tam tikrų progų buvimas;	2,4	
	<input type="checkbox"/> Patrauklūs pasiūlymai (paskutinės minutės kelionės);	8,6	
	<input type="checkbox"/> Ekonominės naudos siekimas;	2,1	
	<input type="checkbox"/> Poilsio kainos Lietuvoje;	4,8	
	<input type="checkbox"/> Kita.	1,9	
	15) Kas, Jūsų manymu, nulemia Jūsų apsisprendimą įsigyti turizmo paslaugas? Atsakymą įrašykite.		
	DUOMENYS PATEIKTI TYRIMO APRASŲME		
B – KELIONIŲ ORGANIZATORIŲ VEIKIA IR PASIRINKIMAS	1) Ar esate naudojęs kelionių organizatorių (turizmo agentūrų) paslaugomis?		
	<input type="checkbox"/> Taip;	182	96%
	<input type="checkbox"/> Ne.	8	4%
	2) Kokių kelionių organizatorių naudojatės dažniausiai?		
	<input type="checkbox"/> Novaturas;	52	29%
	<input type="checkbox"/> Zip Travel;	46	25%
	<input type="checkbox"/> Teztour;	18	10%
	<input type="checkbox"/> Sofa travel;	16	9%
	<input type="checkbox"/> Kauno Grūda;	4	2%
	<input type="checkbox"/> Kauno Piligrimas;	2	1%
	<input type="checkbox"/> Delta tours;	1	0%
	<input type="checkbox"/> Starexpress;	3	2%
	<input type="checkbox"/> Neoturas;	9	5%
	<input type="checkbox"/> Starholidays;	25	14%
	<input type="checkbox"/> Kita.	6	3%
3) Iš kur sužinojote apie kelionių organizatorių?			
<input type="checkbox"/> Rekomendavo draugai, šeimos nariai, pažįstami;	72	40%	
<input type="checkbox"/> Iš reklamos spaudoje;	33	18%	
<input type="checkbox"/> Iš reklamos internete;	59	32%	
<input type="checkbox"/> Mugių metu;	8	4%	
<input type="checkbox"/> Kita.	10	6%	
4) Kas svarbiausia renkantis kelionių organizatorių?			
<input type="checkbox"/> Paslaugų kaina;	5,9		
<input type="checkbox"/> Kelionių organizatoriaus prekės ženklas;	2,2		
<input type="checkbox"/> Siūlomų viešbučių kokybė;	3,6		
<input type="checkbox"/> Aptarnavimas;	6,2		
<input type="checkbox"/> Akcijos, nuolaidos;	4,8		
<input type="checkbox"/> Draugų, pažįstamų rekomendacijos;	1,9		
<input type="checkbox"/> Kita.	1,3		
5) Įvertinkite turizmo agentūros teikiamų paslaugų kokybės lygį			
<input type="checkbox"/> Sutarti darbai vykdomi laiku;	DUOMENYS PATEIKTI TYRIMO APRASŲME		
<input type="checkbox"/> Rodomas nuoširdus dėmesys sprendžiant problemas;			
<input type="checkbox"/> Darbuotojai turi pakankamai žinių atsakyti į klausimus;			

	<input type="checkbox"/> Paslaugas teikia be klaidų iš pirmo karto; <input type="checkbox"/> Teikia teisingą ir tikslią informaciją; <input type="checkbox"/> Lengvas susisiekimasis ir bendravimas su turizmo agentūros atstovais; <input type="checkbox"/> Nėra staigus kainų padidinimo;		
	6) Ar planuojate pirkti keliones iš šio organizatoriaus ateityje?		
	<input type="checkbox"/> Taip; <input type="checkbox"/> Negaliu pasakyti; <input type="checkbox"/> Ne.	135 38 9	74% 21% 5%
C - „ZIP TRAVEL“ VARTOTOJŲ PIRKIMO MOTYVACIJA	1) Ar naudojote „Zip Travel“ siūlomomis paslaugomis?		
	<input type="checkbox"/> Taip; <input type="checkbox"/> Ne.	170 12	93% 7%
	2) Kokiomis „Zip Travel“ paslaugomis naudojotės dažniausiai?		
	<input type="checkbox"/> Poilsinės kelionės; <input type="checkbox"/> Pažintinės kelionės; <input type="checkbox"/> Specialūs turai; <input type="checkbox"/> Jaunimo programomis užsienyje; <input type="checkbox"/> Kruizai; <input type="checkbox"/> Verslo kelionės; <input type="checkbox"/> Specialūs bei individualūs pasiūlymai VIP klientams. <input type="checkbox"/> Kita.	123 84 12 29 8 46 11 3	39% 27% 4% 9% 3% 14% 3% 1%
	3) Ar papildomos paslaugos Jus domina atėjus į „Zip Travel“ agentūrą?		
	<input type="checkbox"/> Taip; <input type="checkbox"/> Ne.	136 34	80% 20%
	4) Kokios papildomos paslaugos ar prekės Jus domintų labiausiai „Zip Travel“ agentūroje?		
	<input type="checkbox"/> Nedomina; <input type="checkbox"/> Draudimas; <input type="checkbox"/> Taksi; <input type="checkbox"/> Gyvūnų priežiūra; <input type="checkbox"/> Kelionių gidas (knyga, video, kita); <input type="checkbox"/> Nuolaidos kitoms prekėms ar paslaugoms (apgyvendinimui, ekskursijoms ir t.t.); <input type="checkbox"/> Automobilio pristatymas iš/ į oro uostą; <input type="checkbox"/> Netipinės rekomendacijos: ką pamatyti, ką nuveikti ir pan; <input type="checkbox"/> Reikiamų dokumentų paruošimas; <input type="checkbox"/> Apgyvendinimo paslaugos; <input type="checkbox"/> Kita.	34 22 3 2 5 19 8 12 31 32 2	20% 13% 2% 1% 3% 11% 5% 7% 18% 19% 1%
	5) Kas Jus labiausiai skatina pirkti „Zip Travel“ siūlomas turizmo paslaugas?		
	<input type="checkbox"/> Aiški informacija apie siūlomus kelionių paketus; <input type="checkbox"/> Rengiamos loterijos ir žaidimai, susiję su kelionės įsigijimu; <input type="checkbox"/> Nuolaidų akcijos, tam tikriems pasiūlymams; <input type="checkbox"/> Draugų ir pažįstamų rekomendacijos; <input type="checkbox"/> Pardavėjo rekomendacijos <input type="checkbox"/> Atsiliepimai internete; <input type="checkbox"/> Jūsų asmeninis poreikis ir noras; <input type="checkbox"/> Kita.	5,2 3,5 6,8 4,1 2,1 1,6 6,1 1,2	
	6) Iš kur sužinojote apie „Zip Travel“ teikiamas turizmo paslaugas?		
	<input type="checkbox"/> Reklama; <input type="checkbox"/> Pažįstamų / draugų rekomendacijos; <input type="checkbox"/> Siūloma nuolaidų sistema ir galiojantys specialūs pasiūlymai; <input type="checkbox"/> Siūlomų paslaugų prieinamumas ir asortimentas; <input type="checkbox"/> Pasirinkote atsitiktinai; <input type="checkbox"/> Kita.	32 34 46 42 12 4	19% 20% 27% 25% 7% 2%
	7) Įvertinkite teiginius susijusius su „Zip Travel“ veikla.		
	<input type="checkbox"/> Siūlomų paslaugų įvairovė; <input type="checkbox"/> Paslaugų kainos ir kokybės santykis; <input type="checkbox"/> Poreikių patenkinimas; <input type="checkbox"/> Agentūros parinktų viešbučių kokybė.	3,6 3,1 4,2 2,9	
	8) Kokius poreikius ir lūkesčius tikėtės patenkinti rinkdamiesi „Zip Travel“ siūlomas turizmo paslaugas?		
	<input type="checkbox"/> Fizinis – poilsio, klimato, sveikatos, sportinės veiklos ir kt. <input type="checkbox"/> Kultūrinius – susipažinimas su istorija, vietove ir jos išmybėmis; <input type="checkbox"/> Emocinius – nostalgijos, estetikos, romantiškumo, fantazijos,	75 26 32	44% 15% 19%

<input type="checkbox"/> pabėgimo;			
<input type="checkbox"/> Socialinius, Statuso - prestižo, mados, tarpasmeninius/bendravimo;	25	15%	
<input type="checkbox"/> Tobulėjimo – kalbos mokymosi, naujos sportinės veiklos, naujų sugebėjimų vystymo.	12	7%	
9) Įvertinkite pateiktų faktorių svarbumą, kai renkatės „Zip Travel“ turizmo paslaugas			
<input type="checkbox"/> Informacijos kiekis ir pateikimas;		3,2	
<input type="checkbox"/> Saugumas;		3,8	
<input type="checkbox"/> Gyvenimo būdas;		2,6	
<input type="checkbox"/> Intelektualinio praturtinimo galimybės;		1,8	
<input type="checkbox"/> Naujų vietų lankymas;		4,2	
<input type="checkbox"/> Emocijų ir naujų pojūčių skatinimas;		4,1	
<input type="checkbox"/> Naudos siekis;		4,5	
<input type="checkbox"/> Kita.		2,2	
10) Įvertinkite motyvų svarbumą Jūsų „Zip Travel“ turizmo paslaugų pirkimo sprendimo priėmimo procese?			
<input type="checkbox"/> Pabėgimas nuo kasdieniškos aplinkos;		2,8	
<input type="checkbox"/> Savarankiškas tyrinėjimas ir vertinimas;		1,9	
<input type="checkbox"/> Poilsis;		4,6	
<input type="checkbox"/> Prestižas;		3,4	
<input type="checkbox"/> Nuobodulio vengimas;		2,9	
<input type="checkbox"/> Pramogos;		4,6	
<input type="checkbox"/> Verslo reikalai;		3,2	
<input type="checkbox"/> Giminių ir pažįstamų lankymas;		4	
<input type="checkbox"/> Renginių lankymas;		1,2	
<input type="checkbox"/> Socialinės sąveikos gerinimas.		2,5	
11) Įvertinkite veiksmų įtaką Jūsų sprendimui pirkti „Zip Travel“ turizmo paslaugą.			
<input type="checkbox"/> Malonus aptarnavimas;		4,2	
<input type="checkbox"/> Maloni aplinka;		3,6	
<input type="checkbox"/> Siūlomos akcijos, žaidimai, loterijos;		3,8	
<input type="checkbox"/> Teikiamos papildomos paslaugos;		2,3	
<input type="checkbox"/> Niekas neturi reikšmės.		0,6	
12) Įvertinkite lentelėje pateiktus teiginius.			
<input type="checkbox"/> Į turizmo agentūrą einu iš anksto žinodamas ko noriu;		DUOMENYS PATEIKTI TYRIMO APRĄŠYME	
<input type="checkbox"/> Prieš einant pirkti paslaugą turiu papildomos informacijos apie jas;			
<input type="checkbox"/> Man svarbu agentūros fizinė aplinka ir personalo aptarnavimas, nes tai lemia apsisprendimą pirkti;			
<input type="checkbox"/> Sprendimą pirkti įtakoja siūlomų paslaugų asortimentas;			
<input type="checkbox"/> Pinigų leidimas man suteikia malonumą, padeda jaustis svarbiu;			
<input type="checkbox"/> Man svarbiausia paslaugos teikiama nauda;			
<input type="checkbox"/> Perkant man svarbiausia kainos ir kokybės santykis;			
<input type="checkbox"/> Pirkimą paskatina aptarnaujančio personalo žinios ir profesionalumas pateikiant informaciją apie keliones.			
13) Ar nusprendę įsigyti konkrečią kelionę, dėl tam tikrų priežasčių, nuvykęs į kelionių agentūrą, pakeičiate nuomonę?			
<input type="checkbox"/> Dažniausiai;		36	21%
<input type="checkbox"/> Taip;		45	27%
<input type="checkbox"/> Tokia galimybė egzistuoja;		48	28%
<input type="checkbox"/> Nelabai linkęs keisti nuomonę;		29	17%
<input type="checkbox"/> Niekada.		12	7%
14) Kas Jus gali paskatinti pakeisti nuomonę?			
<input type="checkbox"/> Nuomonės niekada nekeičiu;		13	8%
<input type="checkbox"/> Siūlomos kelionių akcijos;		66	39%
<input type="checkbox"/> Specialūs kelionių pasiūlymai;		42	24%
<input type="checkbox"/> Aptarnaujančio personalo rekomendacijos;		36	21%
<input type="checkbox"/> Kita.		13	8%
15) Kas Jums įsigytoje kelionėje svarbiausia?			
<input type="checkbox"/> Kokybiškas kelionės organizuotumas ir aptarnavimas visos kelionės metu;		29	17%
<input type="checkbox"/> Malonus aptarnavimas visos kelionės metu;		36	22%
<input type="checkbox"/> Kelionės kainos ir kokybės atitikimas;		55	32%
<input type="checkbox"/> Patirti įspūdžiai, net jei ir pasitaikė nesklandumų;		48	28%

	<input type="checkbox"/> Kita.	2	1%
	16) Pažymėkite Jūsų aplankytos kelionės lūkesčių ir realios paslaugos kokybės atitikimą duotoje skalėje.		
	Lūkesčių ir patirtos paslaugos kokybės atitikimo įvertinimas	7,2	72%
	17) Kaip vertintumėte žemiau pateiktus teiginius?		
	<input type="checkbox"/> Jaučiuosi gerai išsijęs norimas atostogas.; <input type="checkbox"/> Kokybiška paslauga motyvuoja Jus pakartotiniam pirkimui; <input type="checkbox"/> Jei paslauga neatitinka lūkesčių, jaučiatės nusivylęs ir nepatenkintas; <input type="checkbox"/> Jei kelionė neatitiko lūkesčių, kaltinate kelionių agentūrą; <input type="checkbox"/> Papildomos paslaugos Jums suteikia didesnę patenkinimą; <input type="checkbox"/> Retai kainos ir kokybės santykis būna teisingas.	DUOMENYS PATEIKTI TYRIMO APRAŠYME	
	18) Kaip reaguotumėte, jei įsigyta kelionė neatitiktų Jūsų lūkesčių?		
	<input type="checkbox"/> Supykčiau ir iš kelionių agentūros reikalaučiau viską ištaisyti; <input type="checkbox"/> Nusivylęs apie tai pasakotumėte draugams ir pažįstamiems; <input type="checkbox"/> Bandytumėte iš kelionių agentūros gauti kompensaciją; <input type="checkbox"/> Daugiau nesikreiptumėte į tą kelionių agentūrą; <input type="checkbox"/> Išliktumėte abejingas ir nekaltinsit kelionių agentūros, juk visko pasitaiko; <input type="checkbox"/> Kita.	3,6 4,3 1,6 5,6 2,3 1,3	
	19) Ar esate lojalus „Zip Travel“ agentūrai?		
	<input type="checkbox"/> Taip; <input type="checkbox"/> Ne; <input type="checkbox"/> Nežinau.	38 45 87	22% 27% 51%
D – DEMOGRAFINIAI KLAUSIMAI	1) Jūsų amžius:		
	<input type="checkbox"/> 18 – 21 m. <input type="checkbox"/> 22 – 24 m. <input type="checkbox"/> 24 – 30 m. <input type="checkbox"/> 30 – 39 m. <input type="checkbox"/> 40 – 49 m. <input type="checkbox"/> 50 ir daugiau.	33 42 73 30 12 6	17% 22% 37% 15% 6% 3%
	2) Jūsų pajamos:		
	<input type="checkbox"/> iki 600 Lt/mėn; <input type="checkbox"/> 601 – 1200 Lt/mėn; <input type="checkbox"/> 1201 – 2500 Lt/mėn; <input type="checkbox"/> 2501 Lt/mėn ir daugiau.	14 59 77 46	7% 30% 39% 24%
	3) Jūsų šeimyninė padėtis:		
	<input type="checkbox"/> Vienišas; <input type="checkbox"/> Turiu draugą (-ę); <input type="checkbox"/> Vedęs/ ištekėjusi; <input type="checkbox"/> Išsiskyręs (-usi); <input type="checkbox"/> Našlys/našlė.	42 39 78 31 6	21% 20% 40% 16% 3%
	4) Jūsų lytis.		
	<input type="checkbox"/> Vyras; <input type="checkbox"/> Moteris.	92 104	47% 53%

Darbo rezultatų aprobavimą ir paskelbimą patvirtinantys dokumentai