

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Verslo administravimo studijų programa
Kodas 62103S101

VIDMANTAS LUKAŠEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VARTOTOJŲ ELGSENOS FORMAVIMAS (mažmeninės santechnikos prekių
rinkos pavyzdžiu).**

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

VIDMANTAS LUKAŠEVIČIUS

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ EIGSENOS FORMAVIMAS (mažmeninės santechnikos rinkos pavyzdžiu).

Darbo vadovas: _____
(parašas)

Doc. Dr. Edverdas Vaclovas Bartkus
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2007

TURINYS

LENTELIŲ SARAŠAS.....	4
PAVEIKSLĖLIŲ SARAŠAS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS SAMPRATA.....	8
2. VARTOTOJŲ ELGESIO MODELIAI, SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESO ATVEJU.....	11
2.1. Veiksniai turintys įtakos vartotojų elgsenai.....	11
2.2. Sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	17
3. VARTOTOJŲ ELGSENOS SANTECHNIKOS PREKIŲ RINKOJE TYRIMAS.....	32
3.1. Santechnikos prekės ir jų klasifikavimas.....	32
3.2. Empyrinio tyrimo pagrindimas.....	34
3.3. Tyrimo rezultatų analizė.....	39
3.4. Vartotojų elgesio modelis perkant vonios kambario įrangos prekes, įvertinus veikiančius veiksnius.....	56
IŠVADOS.....	59
SANTRAUKA (anglų kalba).....	60
LITERATŪRA.....	61
1 PRIEDAS Anketa.....	64

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Vartotojų elgsena.....	9
2 lentelė. Veiksniai turinys įtakos pirkėjų elgsenai.....	14

PAVEIKSLĖLIŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis“.....	10
2 pav.	Įtaka pirkėjo elgsenai.....	15
3 pav.	Sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	20
4 pav.	Rodžerso modelis: sprendimo priėmimo procesas.....	22
5 pav.	Vartotojų sprendimo priėmimas.....	24
6 pav.	Pirkimo procesas.....	25
7 pav.	Vartotojų sprendimų priėmimas.....	27
8 pav.	Rinkos pasidalinimas Kauno apskrityje 2006m.....	32
9 pav.	Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai.....	38
10 pav.	Produktų kokybinių lygių klasifikacija.....	39
11 pav.	Apsisprendimui pirkti daroma įtaka.....	39
12 pav.	Reklamos įtaka vartotojų elgsenai.....	40
13 pav.	Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui.....	41
14 pav.	Potencialių klientų amžius.....	41
15 pav.	Socialinis statusas.....	42
16 pav.	Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai (pagal studentus).....	43
17 pav.	Apsisprendimui pirkti daroma įtaka (pagal studentus).....	44
18 pav.	Reklamos įtaka vartotojų elgsenai (pagal studentus).....	44
19 pav.	Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui (pagal studentus).....	45
20 pav.	Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai (pagal pencininkus).....	45
21 pav.	Apsisprendimui pirkti daroma įtaka (pagal pencininkus).....	47
22 pav.	Reklamos įtaka vartotojų elgsenai (pagal pencininkus).....	47
23 pav.	Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui (pagal pencininkus).....	48
24 pav.	Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai (pagal tarnautojus).....	49
25 pav.	Apsisprendimui pirkti daroma įtaka (pagal tarnautojus).....	50
26 pav.	Reklamos įtaka vartotojų elgsenai (pagal tarnautojus).....	50
27 pav.	Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui (pagal tarnautojus).....	51
28 pav.	Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai (pagal verslininkus).....	52
29 pav.	Apsisprendimui pirkti daroma įtaka (pagal verslininkus).....	53
30 pav.	Reklamos įtaka vartotojų elgsenai (pagal verslininkus).....	53
31 pav.	Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui (pagal verslininkus).....	54
32 pav.	Vartotojų elgesio modelis.....	55

IVADAS

Dabar „ekonomikos amžiuje“, sparčiai vystantis ekonomikai, augant rinkoms, jau seniai vartotojas ir jo poreikiai tapę vienu iš svarbiausių objektų kiekvienos organizacijos veikloje. Vartotojų elgsenos pažinimas rinkodaros specialistams leidžia suprasti ir numatyti vartotojų elgesį pirkimo vietoje, taip pat suteikia galimybę nustatyti veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai, bei suprasti, kokią įtaką vartojimas daro kiekvieno individo gyvenime.

Vartotojų elgsenos, jų poreikių bei išorinių ir vidinių veiksnių veikiančių vartotoją žinojimas, organizaciją įgalina efektyviau juos patenkinti, taip pat kurti abipusę naudą. Vartotojų elgsenos poveikis organizacijos rinkodaros sprendimams pasireiškia per organizacijos prekių ir paslaugų įsigijimą, jų reakciją į organizacijos prekes, kainą, rėmimo priemones, galėjimą įsigyti prekę.

Šis darbas padės suprasti vartotojų elgseną veikiančius veiksnius. Taip pat bus konkrečiai tiriami veiksniai veikiantys vartotojų elgesį perkant vonios kambario įrangos produktus. Bus bandoma išsiaiškinti, kokie veiksniai labiausiai įtakoja tradicinį Lietuvos pirkėją, renkantis tokio pobūdžio prekes. Didžiausias dėmesys bus sutelktas į vartotojų sprendimo priėmimo procesą bei jį veikiančius veiksnius vonios kambario įrangos prekių rinkoje.

Problema. Kokie veiksniai įtakoja vartotojų elgseną perkant prekes?

Hipotezė. Sunku nuspėti, kurie veiksniai veikia ir kiek jie turi įtakos vartotojo elgsenai, sprendimo pirkti priėmimo proceso metu.

Darbo tikslas - atlikti veiksnių, įtakojančių santechnikos prekių pirkimą kokybinį tyrimą.

Darbo uždaviniai. Darbui keliami šie uždaviniai:

- ✓ išnagrinėti vartotojų elgsenos teorinius aspektus;
- ✓ išskirti veiksnius, veikiančius vartotojo elgseną;
- ✓ išnagrinėti vartotojų sprendimų priėmimo procesą;
- ✓ išskirti labiausiai vartotojo sprendimą įtakojančius veiksnius perkant vonios kambario įrangos prekes.;
- ✓ Suformuoti vartotojų elgsenos teorinį modelį.

Darbo objektas – vartotojų elgsena, vonios kambario įrangos prekių rinkoje.

Darbo metodai. Žvalgybinis tyrimas; struktūrizuotas interviu; kokybinis tyrimas; anketinė apklausa.

Duomenų apdorojimo metodai. Mokslinės literatūros analizės, statistinių duomenų analizė.

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje dalyje nagrinėjami teoriniai vartotojų elgsenos sampratos aspektai. Antroje dalyje nagrinėjama teoriniai vartotojų

elgesio modeliai, sprendimo pirkti priėmimo proceso metu. Trečioje dalyje pateikta vartotojų elgsenos vonios kambario įrangos prekių rinkoje tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija. Sukuriamas vartotojų elgesio modelis, įvertinus veikiančius veiksnius. Galiausiai pateikiamos darbo išvados, santrauka anglų kalba, naudota literatūra bei priedai.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS SAMPRATA

Didėjant prekių ir paslaugų pasiūlai, didėja vartotojo išprusimas, skatinantis verslininką gaminti kuo kokybiškesnį produktą bei parduoti už pagrįstą kainą, todėl išprusęs vartotojas, pasirinkdamas geresnes prekes už mažesnę kainą, sutaupo ne vieną litą per metus, kurį gali išleisti kitų poreikių tenkinimui, taip skatindamas vartojimą bei bendrą šalies ekonomikos augimą. Verslininkai, su ilgalaike perspektyvą žiūrintis į verslą, pradeda suprasti, jog vartotojas yra pagrindinis jo ekonominės veiklos užsakovas, todėl ir diktuojantis sąlygas. Tik tas verslas nusipelnys išlikti, kuris geriausiai atitiks vartotojų lūkesčius. Visas verslas orientuotas į išorinį veiklos efektyvumą, o tai geriausiai atspindi vartotojų reikmių tenkinimas. Klientas versle – vartotojas. Gebėjimas tirti vartotojo elgseną - vienas iš įmonės konkurencingumo veiksnių, nes įmonės pajamos ir pelno dalis teikia galimybę įsitvirtinti rinkoje ir veikti joje. Vartotojo elgseną formuoja ne tik pajamos, poreikiai, bet ir kiti svarbūs veiksniai, tokie kaip kultūra, reklama, individualumas, socialinė priklausomybė, vartotojų teisės, profesionalioji etika ir panašiai. Visi šie veiksniai formuoja globalinę vartotojų ugdymo koncepciją.

Daugelio gamintojų bei prekybininkų verslo sėkmė besąlygiškai priklauso nuo vartotojų poreikių ir norų. Organizacijos, suinteresuotos vartotojų elgsenos poveikiu, stengiasi suprasti elgsenos motyvus ir juos įtakoti palankiais rinkodaros sprendimais, vartotojų švietimu, ryšių su vartotojais rinkodaros įgyvendinimu ir jų teisių apsaugojimu. Vartotojo elgsena apima individo sprendimus ir veiksmus, siekiant patenkinti savo poreikius. Vartotojų norai, patirties kaupimas, motyvai, suvokimas, dėmesys bei asmenybė ir gyvenimo būdas yra veikiami individo šeimos, įtakos grupių, socialinių klasių ir kultūros. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena.

E.J. McCarthy ir D.W. Perreault (1991) teigia, kad pagrindinė pirkėjų išlaidų struktūra gali padėti numatyti pirkėjų elgesio tendencijas. Bet kadangi daug įmonių pardavinėja panašius produktus, tai tokie duomenys nelabai padeda numatyti, kokius konkrečius produktus pirkėjas pirs ateityje. Norint nuspėti, kokią produktą pirkėjas pirs ir pripažins, reikia suprasti pirkėjo elgseną rinkoje, bei pirkėjo sprendimo pirkti priėmimą veikiančius veiksniai.

1 lentelėje matome trijų autorių vartotojų elgsenos apibrėžimus. Visi autoriai pateikia labai panašias nuomones.

Šiame darbe pirkėjo elgsena bus įvardijama taip:

Vartotojo elgsena – tai individo veiksmas, susijęs su prekės įsigijimu, apimantis jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Vartotojų elgsena

Autorius (-iai)	Metai, puslapis	Veiksniai
V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir kt.	2000 – P. 127	Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
R. Urbanskienė ir kt.	2000 – P. 12	Vartotojų elgsena – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas (J.Mowen).
P. Kotler, G. Armstrong ir kt.	2003 – P. 205	Pirkėjo elgsena. Galutinių vartotojų – asmenų ir namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Vartotojo elgsena – sudėtingas reiškinys, jos nagrinėjimas platus ir įvairus. Labai sunku nuspėti kokie veiksniai, dirgikliai veiks vartotoją pirkimo priėmimo proceso metu. Kiekvienas vartotojas savitas ir kitoks, kiekvieną vartotoją ar jų grupę vienu ar kitu laiku veikia vienoki ar kitokie veiksniai.

Pasak R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) galima išskirti pagrindinius septynis vartotojų elgsenos bruožus:

- ✓ motyvuota elgsena;
- ✓ daug veiksmų apimanti elgsena;
- ✓ nuo laiko priklausanti elgsena;
- ✓ apimati skirtingus vaidmenis elgsena;
- ✓ vartotojo elgsena yra veikiamą išorinių veiksnių;
- ✓ vartotojo elgsena priklauso nuo asmenybės bruožų;
- ✓ vartotojo elgsena priklauso nuo situacijos.

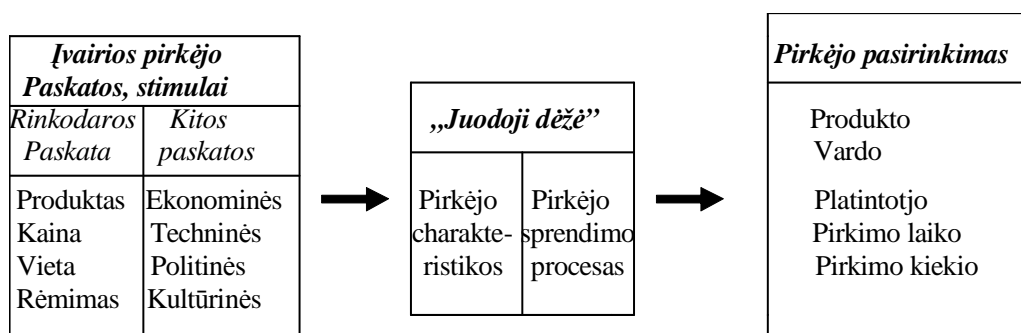
Kiekvienas iš šių bruožų yra savitas ir labai svarbus. Vartotojas gali turėti savo tikslų ar motyvų, gali tik tenkinti savo norus ar poreikius. Kaip teigia P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003) - iki priėmimo pirkti, vartotojas daug mąsto, skaičiuoja, planuoja, remiasi patirtimi, renka informaciją, įvertina kitų vartotojų atsiliepimus, o tik vėliau priima sprendimą pirkti. Kasdieninių prekių pirkimui vartotojas nesuteiks didelės reikšmės, tačiau esant poreikiui pirkti brangią, nekasdieninę prekę vartotojo veiksmai nebus atsitiktiniai. Vartotojas įvertins visus veikiančius veiksnius ir tik tada priims sprendimą pirkti. Taip pat vartotojų elgsena priklauso ir nuo laiko. Kuo svarbesnis sprendimas, tuo daugiau laiko jis užima. Taip pat vartotojų elgsena veikia ir išoriniai veiksniai: kultūra, ekonominė situacija, šeima ir kt. Kiekvienas vartotojas yra asmenybė, taigi vartotojo elgsena stipriai įtakoja ir asmenybės bruožai: charakteris, supratimas, atsakingumas ir t.t.

Priimant sprendimą taip pat labai daug kas priklauso nuo situacijos. Esant vienai ar kitai situacijai, tas pats vartotojas pasielgtų skirtingai.

P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003), R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) bei kiti autoriai susisteminę rinkodaros paskatų rūšis pateikia vartotojų elgsenos modelį. Vieni autoriai jį vadina „juodosios dėžės“ modeliu, kiti „paskato reakcijos“ modeliu. (1 pav.)

Pasak P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003), „juodosios“ dėžės modelis apima keturias pagrindines rinkodaros paskatų rūšis: produktas, kaina, pateikimas ir produkto rėmimas. Kitos paskatos, tai kokie nors svarbūs veiksniai veikiantys pirkėją jo aplinkoje: ekonominiai, technologiniai, politiniai ir kultūriniai. Pačią „juodąją dėžę“ sudaro dvi dalys. Tai pirkėjo charakteristikos ir pirkėjo sprendimo procesas. Visos paskatos, veiksniai veikiantys pirkėją „apdorojam“ pirkėjo „juodojoje dėžėje“ iš kurios išplaukia jau galutinė vartotojo reakcija: produkto pasirinkimas, prekės ženklo pasirinkimas, pardavėjo pasirinkimas, pirkimo laikas, pirkimo kiekis.

Remiantis R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000), pateikiame pirkėjo elgsenos modelį:



Šaltinis: R. Urbanskienė. Vartotojų elgsena, 2000, p.142

1 pav. Pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis.

Pasak A. Watson, H. Viney ir P. Schomaker (2002), mes niekada tiksliai nežinosime, kas yra „juodojoje dėžėje“ ir nesugebėsime nuspėti vartotojų elgsenos, tačiau šie modeliai gali mums padėti suprasti vartotojus, užduoti teisingus klausimus bei pomokyti mus, kaip juos paveikti.

Taigi, vartotojo elgsena – sudėtingas reiškiny, jos nagrinėjimas platus ir įvairus. Labai sunku nuspėti kokie veiksniai, dirgikliai veiks vartotoją pirkimo priėmimo proceso metu. Kiekvienas vartotojas savitas ir kitoks, kiekvieną vartotoją ar jų grupę vienu ar kitu laiku veikia vienoki ar kitokie veiksniai.

2. VARTOTOJŲ ELGESIO MODELIAI, SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESO ATVEJU

Dar nėra sukurta tokio vartotojų elgesio modelio ir niekada nebus sukurta, kuris atitiktų visiems vartotojams. Iškilus poreikiui pirkti, vartotoją veikia labai daug skirtingų veiksnių tiek vidinių tiek išorinių. Kiekvienas vartotojas savaip reaguoja į jį veikiančius išorinius veiksnius, vieni greitai pasiduoda kitų žmonių nuomonei, dar kitiems reikia argumentų, jog pakeistų savo nuomonę. Dar kitiems gali pateikti aibę argumentų, įrodymų, tačiau jis pasiels savaip ir niekas negalės paaškinti, kodėl būtent taip vartotojas pasielsgė. Kartais įtakos gali turėti miego stoka, kartais alkio jautimas, šeimos narių nuomonė, socialinė padėtis, o kartais sprendimas gali priklausyti tik nuo nuotaikos. Taigi neįmanoma tiksliai numatyti, kaip vartotojas pasielsg vienoje ar kitoje situacijoje, tačiau galima pabandyti išanalizuoti vartotoją veikiančius veiksnius ir pabandyti nuspėti jo pirkimo elgseną.

2.1. Veiksniai turintys įtakos vartotojų elgsenai

Aptarus daugumos autorių pateikiamą „juodosios dėžės“ arba dar kitų autorių vadinamą „paskato reakcijos“ modelį, išanalizuosim išorinius bei vidinius veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai, sprendimo pirkti priėmimui. Išsiaiškinsim kas tai yra vartotojo sprendimas. Taip pat išanalizuosim vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesą.

Daug autorių, analizavusių vartotojo sprendimo priėmimo procesą teigia, jog vartotojo apsisprendimui įtakos turi šių veiksnių visuma:

- ✓ kultūriniai;
- ✓ socialiniai;
- ✓ asmeniniai;
- ✓ psichologiniai veiksniai.

Kultūra daro įtaką vartotojų elgesiui, kadangi ji įsiskverbusi į kasdienį vartotojo gyvenimą. Kaip teigia G. Antonides, Fred Van Raaij (1980), kultūra apima idėjas, elgsenos normas, taisykles, papročius. Rinkodaros specialistams labai svarbu žinoti, kokie yra vartotojo įpročiai, stilius, koks mąstymas, kaip vartotojai reaguoja į naujas prekes, kaip jas naudoja, kokia jų nuomonė ir t.t

M. Dapkus (2006) pabrėžia, kad socialinės klasės, tai žmonių bendruomenės socialinis susiskirstymas į aukštesnius ar žemesnius socialinius sluoksnius. Socialinį sluoksnį apima pareigos, išsilavinimas ir daug kitų veiksnių. Rinkodaros specialistams reikia žinoti kiekvienos socialinės klasės gyvenimo sąlygas, prioritetus, leidžiamą laisvalaikį, jų vertybes, poreikius, tarpusavio santykius, supratimo lygį perkant prekes ir paslaugas.

Pirkėjo daromiems sprendimams įtakos turi ir jo asmeninės savybės. Keičiantis žmogaus amžiui keičiasi ir jo perkamos prekės, paslaugos. Pirkimus taip pat formuoja šeimos gyvenimo ciklas (etapas nuo šeimos susikūrimo iki brandos), individo profesijos pobūdis, ekonominė padėtis.

P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003), Schiffman, G. Leon; Konuk, L. Leslie. (2000) teigia, kad pirkėjo elgsenai įtaką daro keturi pagrindiniai psichologiniai veiksniai: motyvacija, suvokimas, patirtis, nuostatos bei nuomonės. R. B. Jewell (2002) akcentuoja, kad prekės perkamos siekiant patenkinti konkrečius poreikius.

Šie veiksniai veikia ne tik kaip individo, bet ir kaip vartotojo elgesį. Visi vartotojai kaip asmenybės yra skirtingos, netgi tose pačiose situacijose jų elgesys skiriasi.

Kaip teigia G. Antonides, Fred Van Raaij. (1980) bei S. Urbonavičius (1990), dažniausiai rinkodarinkai šių veiksmų negali kontroliuoti, negali jų įtakoti, tačiau jie privalo į juos atsižvelgti norėdami geriau suprasti vartotojo elgseną.

Tuo tarpu R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys (2000) išskiria vidinius ir išorinius veiksmus, veikiančius vartotojo elgseną. Prie vidinių veiksmų priskiriami tokie kaip vartotojo asmenybė, gyvenimo stilius, motyvacija, patirtis, informacijos suvokimas, požiūriai bei jų keitimasis. Prie išorinių veiksmų priskiria demografinius, grupės, socialinės klasės, šeimos, kultūros bei mikrokultūros veiksmus. Trumpai apibendrinant galima teigti, jog vidiniai veiksniai tai daugiau vartotoją kaip asmenybę įtakojantys veiksniai. Išoriniai – veiksniai, bandantys paveikti vartotoją iš šalies.

Kaip teigia J.C. Moven, M.S. Minor (2001), vartotojo elgesys turi racionalų pagrindą – jis siekia sukurti kuo geresnę situaciją mažiausiomis sąnaudomis.

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

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

Suvokimas ir patyrimas formuoja vartotojo nuomonę, kuri gali būti keičiama rinkodaros sprendimais. Vartotojų nuomonės tyrimas apie organizaciją, prekę, kainą, pakuotę, pateikimą ir rėmimą – vienas svarbiausių rinkos tyrimo objektų. Neįmanoma kontroliuoti vartotojo suvokimo, galima daryti įtaką, taikant įvairias priemones, siekiant jį sudominti, motyvuoti.

N. Berkowitz (1992), teigia, jog vartotojų požiūriui didelį poveikį daro aplinka ir jos veiksniai. Rinkodaros specialistai turi atidžiai įvertinti vartotojų požiūrius dėl prekės kokybės, kainos, pakuotės, dizaino, prekės pavadinimo, reklamos, pardavėjų, parduotuvės buveinės ar naujos

prekės įvedimo į rinką. Vartotojų iš skirtingų socialinių sluoksnių, požiūriai irgi skirtingi, tad rinkodaros specialistas turi tiksliai žinoti į kurį socialinį sluoksnį taiko, arba gali taikyti iškart į kelis, tačiau ir informaciją turi suteikti skirtą kiekvienam socialiniam sluoksniui.

Kaip teigia G. Antonides, Fred Van Raaij. (1980) asmenybės ir gyvenimo stiliaus suvokimas gali būti labai naudingas, kadangi leidžia suskirstyti vartotojus į skirtingas grupes pagal vieną ar kelis galimus bruožus. Gyvenimo stilius apima individų veiklą, interesus bei nuomones, kokios yra jų vertybės ir santykis su juos supančia aplinka.

T.M. Ewing (2000) teigia, jog vartotojų elgsys tapo labiau jau sudėtingas, vartotojas nėra vien tik produktų ar paslaugų pirkėjas ir vartotojas. Vartotojai yra labiau informuoti, daugiau besitikintys ir reikalaujantys, daugiau turintys pasirinkimo alternatyvų ir mokantys ginti savo teises.

Kuo daugiau įmonė valdo informacijos: kas? Ką? Kodėl? Kada? ir kur? ar dažnai perka prekę? ar dažnai vartoja? tai pranašumo užtikrinimas rinkoje. Įmonės siekdamos patenkinti vartotojų poreikius išbando įvairias rinkodaros priemones, susijusias su prekių bei paslaugų teikimu, kainų nustatymu, rėmimo bei pateikimo priemonių taikymu. Atitinkant vartotojų poreikiams, skatinama tapti pastoviais įmonės klientais, taip užtikrinant lojalumą konkreto gamintojo prekėms ar konkrečioms teikiamoms paslaugoms.

Vartotojai vertina, renkasi, analizuoja, kuris pasiūlymas jiems daugiausiai duos naudos, suteiks malonimą, patenkins poreikius. Vartotojai patys užbrėžia savo tikslus, suformuoja savo laukiamą vertę ir jos siekia.

Anot F. R. Dweyer, F. J. Jr. Tanner (1999) rinkodaros koncepcija yra paremta prielaida, kad rinkodaros specialistai pirmiausia išsiaiškina vartotojų norus, poreikius, o tik tada kuria prekes ar teikia paslaugas, kurios patenkintų vartotojus. Šiam tikslui pasiekti yra naudojami vartotojų tyrimai.

Siekiant labiau patenkinti vartotojų poreikius rinka segmentuojama į atskirus segmentus. Rinkos gali būti segmentuojamos pagal skirtingus požymius: demografiją, geografiją, kultūrą, asmenybės ir gyvenimo būdo savybes, vartotojo elgseną.

Vartotojų diferenciacijoje skiriamosios vartotojų savybės tiriamos ne tik pagal reagavimą į rinkodaros veiksmus, bet ir pagal vartotojų teikiamą naudą įmonei ir kitus skiriamuosius požymius. Esant tokiai didelai konkurencijai rinkoje įmonė siekia kuo tiksliau pataikyti į vartotojų poreikius ir savaime suprantama, jog siekia padidinti pelningumą įmonei.

Naujų prekių ir paslaugų įvedimas į rinką - esminis dalykas tiek vartotojams, tiek įmonėms. Vartotojams - naujovės reiškia galimybę patenkinti asmeninius, socialinius ir visuomeninius poreikius. Įmonėms - naujovės suteikia galimybę išlikti konkurencingoms ir pelningoms. Daugeliu atvejų, naujovės reiškia tiek įmonės, tiek vartotojų gyvenimo kokybės pažangą.

Įvairiuose literatūros šaltiniuose išskiriami skirtingi veiksniai lemiantys pirkėjo elgseną. Pateiksime trijų autorių išskiriamus veiksnius, turinčius įtakos pirkėjų elgsenai.

2 lentelė

Veiksniai, turintys įtakos pirkėjų elgsenai

Autorius (-iai)	Metai, puslapis	Veiksniai
V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir kt.	2000 – P. 140-142	<p>1. Išoriniai veiksniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ kultūra; ✓ klasė; ✓ takos grupė; ✓ šeima; <p>2. Vidiniai veiksniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ psichologiniai (poreikis, patirtis, suvokimas, nuomonė);
P. Kotler, G. Armstrong ir kt.	2003 – P. 208	<p>1. Kultūriniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ kultūra; ✓ subkultūra; ✓ socialinė klasė; <p>2. Socialiniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ įtakos grupės; ✓ šeima; ✓ vaidmenys ir statusas; <p>3. Asmeniniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ amžius ir gyvenimo ciklo etapas; ✓ profesija; ✓ gyvenimo būdas; ✓ asmenybė ir savimonė; <p>4. Psichologiniai:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ motyvacija; ✓ suvokimas; ✓ patirtis; ✓ nuostatos ir nuomonės
R. B. Jewell	2002 – P. 170	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ekonominiai ✓ socialiniai ir kultūriniai ✓ psichologiniai

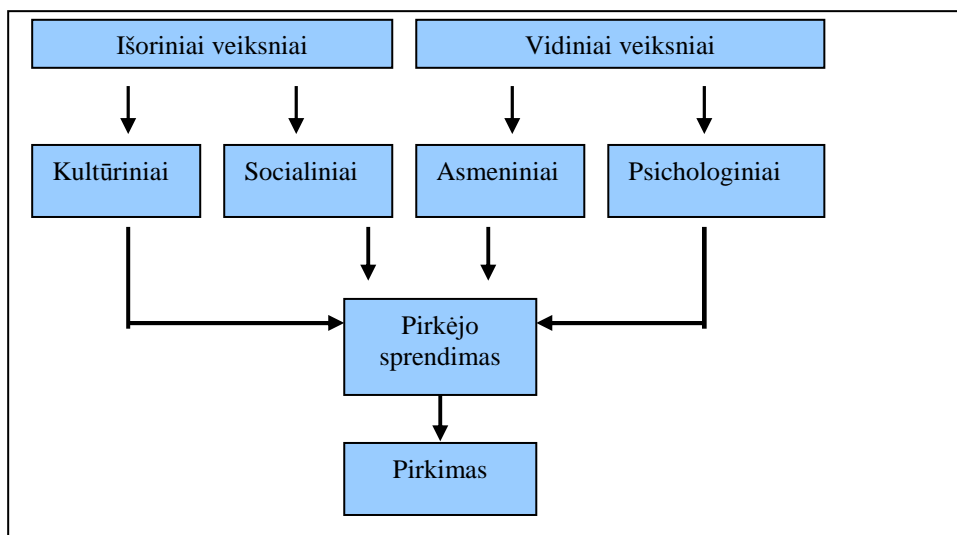
Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip matome 2 lentelėje, visi trys autoriai išskiria tuos pačius psichologinius ir kultūrinius veiksnius. Socialinius veiksnius pažymi P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003). Tačiau V. Pranulis ir

kt. (2000), kaip ir R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000), veiksnius turinčius įtakos pirkėjų elgesiui grupuoja į išorinius ir į vidinius. Taip pat kurie skirstomi dar į smulkesnius, bet jie neišskiria tokių veiksnių kaip subkultūra, vaidmenys ir statusas, amžius ir gyvenimo ciklo etapas, profesija, gyvenimo būdas, asmenybė ir savimonė. Kiekvienas iš išskiriamų veiksnių daro įtaką pirkėjo sprendimui ir nuo šio sprendimo priklauso ar prekė bus nupirkta, ar ne.

Apibendrinant, apibūdinsime išorinius ir vidinius veiksnius, įtakojančius pirkėjo elgseną pirkimo apsisprendimo metu.

Visuomenės *kultūra* (angl. *culture*), kuri dažnai susideda iš kelių sluoksnių, yra dinamiška ir nuolat kintanti, o kultūros įtaka pirkėjų elgesiui pasireiškia visose gyvenimo etapuose, be abejojimo – perkant prekes taip pat. Kiekvieną kultūrą sudaro mažesni elementai – subkultūros, tai grupės žmonių vertinančios tas pačias vertybes, toki patį gyvenimo būdą, tos pačios socialinės padėties.



Šaltinis: sukurta autoriaus

2 pav. Įtaka pirkėjo elgsenai

Taip pat beveik kiekvienoje visuomenėje yra tam tikrų socialinių klasių. Vienos socialinės klasės turi daugiau įtakos pirkėjų elgsenai, kitos mažiau. P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003) pažymi, kad žemesnės socialinės klasės yra labiau prisirišusios prie savo kultūros. Ši taisyklė negalioja jaunimui, kadangi, kad ir kokiai socialinei klasei jis priklauso, daugumai jų vis tiek patinka pasauliniai jaunimo prekių ženklai. Visada reikia stengtis sekti kultūrinės permainas, siekiant sužinoti kas pasikleitė, kokių prekių dabar nori įsigyti pirkėjai. Autorius mano, kad augdami visuomenėje, vaikai iš savo šeimos ir kitos jį supančios socialinės aplinkos perima pagrindines to socialinio sluoksnio vertybes, poreikius, supratimą, elgesio normas.

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius ir kt. (2000) teigia, kad „pirkėjas yra tarsi išsprautas į savo kultūros rėmus“. Pateikiant prekes pirkėjui reikia įvertinti, suprasti ir stengtis

neperžengti tos kultūros ribų, nes kultūra daro bene didžiausią įtaką vartotojo poreikiams bei elgsenai.

Kaip jau buvo minėta, pirkėjo elgesiui įtakos turi ir socialiniai (angl. social) veiksniai (vartotojų grupės, šeima, socialiniai vaidmenys, vartotojo statusas). Pasak P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003) - grupės, kurios veikia asmens elseną yra skirstomos į pirmines ir antrines. Autoriai teigia, kad pirminėse grupėse tarp asmenų egzistuoja nuolatinis, bet ne formalus bendravimas (tai šeima, kaimynai, bendradarbiai, draugai), antrinėse grupėse asmenys bendrauja formaliai ir ne taip reguliariai (tai religinės organizacijos, profesinės sąjungos ir pan.). Įtakos grupės yra tiesioginiai arba netiesioginiai objektai, iš kurių imamas pavyzdys.

P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003) pažymi, jog informacija, apie įtakos grupių poveikį pirkėjo sprendimams, padeda įmonėms kuriant naujas prekes, nes dažnai žmogus nori nusipirkti prekę, kuri patiktų ne tik jam pačiam, bet taip pat ir artimiesiems bei draugams. Todėl į tai atsižvelgiama kuriant reklamą. Stengiantis sudominti vartotoją dažnai prekių reklamoje galima pamatyti įžymius žmones. Taip socialinė aplinka formuoja individo poreikius ir lemia jo nuostatas.

Pirkėjo sprendimams įtakos turi ir jo asmeninės savybės. T.M. Ewing (2000) teigia, kad keičiantis vartotojo amžiui, keičiasi ir jo poreikiai, perkamos prekės bei paslaugos. Pirkimo procesui turi įtakos šeimos gyvenimo ciklas (etapas nuo šeimos susikūrimo iki brandos), vartotojo profesija, ekonominė padėtis.

P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003), A. Bakanuskas (2006) teigia, kad pirkėjo elgsenai įtaką daro keturi pagrindiniai psichologiniai veiksniai: motyvacija, suvokimas, patirtis, nuostatos bei nuomonės. R. B. Jewell (2002) pabrėžia, jog prekės perkamos norint patenkinti konkrečius poreikius.

Analizuojant pirkėjų poreikius G. Antonides, Fred Van Raaij (1980) ir E.J. McCarthy ir D.W. Perreault (1991) bei J.C. Mowen, M.S. Minor (2001) naudojami A. Maslow poreikių hierarchija. Fiziologiniai poreikiai susiję su biologinėmis reikmėmis – maistu, gėrimu, poilsiu ir pan. Savisaugos poreikiai siejami su saugumu ir fizine gerove. Bendravimo poreikiai siejami su meile, draugyste. Pripažinimo poreikiai reiškiasi tada, kai pirkėjo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Saviraiškos – siekimas atskleisti savo galimybes, užsiimti malonumą teikiančia veikla, realizuoti save.

Pirkėjo elgsenai įtaką daro visi paminėti veiksniai, juos įvertinti privalo kiekviena įmonė, tačiau to nepakanka, norint pasiekti užsibrėžtų tikslų. Labai svarbu žinoti, kokie yra pirkėjo veiksmai priimant sprendimą pirkti prekę.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų elgsena bei organizacijų rinkodaros sprendimai turi užtikrinti grįžtamąjį ryšį, t.y. organizacija užtikrindama visišką vartotojų poreikių patenkinimą, įgyvendina savo tikslus.

2.2. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas

Įmonė, kuri gerai išanalizuoja, kaip jos prekes perkanti tikslinė rinka reaguos į prekės savybių ar kainos pasikeitimą, kokią įtaką tikslinės rinkos elgesiui daro pardavimų skatinimas, turi didelį konkurencinį pranašumą. Taigi, vis labiau stiprėjant konkurencijai ir plečiantis rinkoms labai svarbu suprasti vartotojų elgesį.

Kiekvieną dieną žmogus priiminėja įvairius sprendimus visose gyvenimo srityse, nors dažnai nepagalvoja, kad priima sprendimą (pvz.: pirkti – tiesiog perkame arba ne). Tačiau tai, kai yra renkama iš kelių galimų alternatyvų, ir yra apsisprendimas. Jei vartotojas neturi alternatyvų, iš kurių galėtų pasirinkti, jis yra priverstas pirkti tam tikrą prekę. Taigi, galima teigti, kad yra pirkimas be pasirinkimo (spontaniškas) ir pirkimas pasirenkant (analizuojant alternatyvas).

Vartotojo sprendimas – tam tikrų veiksmų procesas, kai vartotojas pasirenka prekę, galinčią padėti išspręsti problemą arba patenkinti iškilusį poreikį. (V. Pranulis, A. Pajuodis 2000).

Vartotojo apsisprendimo pasirinkimą pirkti lemia kultūriniai, socialiniai, asmeniniai bei psichologiniai veiksniai. Daugeliui iš šių veiksmių rinkodaros specialistai negali daryti įtakos, tačiau jais gali pasinaudoti atpažįstant susidomėjusius pirkėjus bei kurti prekes ir paslaugas, galinčius labiau patenkinti jų poreikius.

Pagrindinė rinkodaros koncepcija teigia, kad įmonės egzistuoja tam, kad patenkinti vartotojų poreikius. Tai yra – geriausiai poreikiai patenkinami, kai rinkodaros specialistai supranta vartotojus.

Literatūroje galima rasti daug vartotojų sprendimų modelio interpretacijų. P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003) pateikia vartotojų sprendimų priėmimo procesą, susidedantį iš penkių pagrindinių etapų:

- ✓ poreikio atsiradimo;
- ✓ informacijos paieškos;
- ✓ alternatyvų įvertinimo;
- ✓ sprendimo pirkti;
- ✓ popirkiminės elgsenos.

Tokį pat modelį pateikia ir G. L. Schiffman, L. L. Konuk (2000), kuris teigia jog pirkimo procesas prasideda gerokai anksčiau prieš pirkimo ar pardavimo momentą, o jo pasekmės tęsiasi dar ilgą laiką po to. Dėmesys atkreipiamas ne tik į sprendimo priėmimo etapą, bet ir į visą procesą.

Sprendimo procesas labai priklauso nuo reikalingų vartotojui prekių pobūdžio, todėl skirtinguose pirkimo situacijose pirkėjai elgiasi nevienodai. Jeigu prekės pirkėjui nelabai svarbios, pigios, kasdieninės, apsisprendimo procesas sutrumpėja. D. M. Szymanski, D. H. Henard (2001) pabrėžia, kad vartotojas, remdamasis savo patirtimi įgyta darant ankstesnius pirkimus, sprendimą pirkti paprastai daro tiesiog pirkimo vietoje. Tokiu atveju problemos sprendimo procesas vyksta

labai paprastai, daug nesvarstant, naudojant mažai informacijos, neieškant papildomos informacijos, neklausinėjant aplinkinių, elgiamasi automatiškai. Įsigyjant reikšmingesnes, svarbiasnes prekes, kol vartotojas apsisprendžia pirkti, gali praeiti kelios dienos ar net savaitės, per kurias įvertinama daug išorinės informacijos, apsvairstoma daugiau alternatyvų, labiau gilinamasi į perkamą produktą, jo savybes. Gali būti lyginama su konkurentų siūlomomis analogiškėmis prekėmis, apsvairstoma daugiau galimybių. Tačiau šiuo atveju galima ir stipresnė neigiama reakcija. Pirkėjas apsvairstęs visas alternatyvas gali susilaikyti nuo pirkimo ar atidėti jį kuriam laikui. Priklausomai nuo autorių, nagrinėjusių vartotojų elgseną, vartotojų sprendimai klasifikuojami skirtingai. Išskiriami tokie dažniausiai sutinkami pirkėjų sprendimų tipai:

A. Bakanaukas (2006) ir R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) išskiria po tris tokius pačius problemų sprendimo lygius:

- ✓ Išplėstą problemos sprendimą;
- ✓ Ribotą problemos sprendimą;
- ✓ Įprastą problemos sprendimą.

Kiekvienas autorius išskiria tokius pačius problemos sprendimus. Aprašo juos taip pat labai panašiai.

R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000), dar išskiria siūlomus dar du vartotojų sprendimų tipus:

- ✓ Aukšto sudėtingumo sprendimai
- ✓ Žemo sudėtingumo sprendimai.

Išplėstas problemos sprendimas. Pirkdami brangius, svarbius daiktus vartotojai neskuba priimti sprendimo, supranta rizikos galimybę. Jie pamažu įvertina visą išorinę informaciją, apsvairsto visas galimybes, išanalizuoja visus „minusus“ ir „plusus“, išanalizuoja visas perkamos prekės savybes, palygina jas su konkurentiškų prekių savybėmis. Ir tik tinkamai nuodugniai įvertinus visas galimybes, savybes, gharakteristikas ir gerai jas apsvairstčius yra priimamas galutinis sprendimas.

Išplėstas problemos sprendimas, kartais dar yra vadinamas aukšto sudėtingumo sprendimu. J.C.Mowen, M.S. Minor (1991) teigia jog aukšto sudėtingumo procesui galime priskirti: problemos atpažinimą; ekstensyvę informacijos paiešką; atidų alternatyvų įvertinimą; sudėtinės (komplekcines) pasirinkimo struktūras; įvertinimą po pirkimo.

Pasak R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000), šis pirkimas kartais vadinamas aukšto sudėtingumo pirkimu. Jis svarbus pirkėjui ir dažnai yra glaudžiai susijęs su jo įvaizdžiu.

Išplėstas problemos sprendimas dažnai yra susijęs su dideliu rizikos laipsniu. Šis sprendimas gali pareikalauti didelių finansinių išpareigojimų (automobilis, namas), paveikti ar net pakeisti vartotojo aplinką. Todėl priimant tokiu sprendimus informacijos ieškoma tiek vidiniuose, tiek

išoriniuose šaltiniuose. Informacija nagrinėjama labai atsargiai ir krupščiai. Visos alternatyvos yra įvertinamos, savybės sulyginamos.

Ribotas problemos sprendimas. Tai daug paprastesnis sprendimų tipas. Pasak A. Bakanausko daugelio produktų pasirinkimas nereikalauja išplėstinio, problemų sprendimo. Šiuo atveju priimami mažiau rizikingi sprendimai, todėl nereikalauja kruopštaus alternatyvų palyginimo ar savybių sugretinimo, tai nebrangios prekės. Dažniausiai vartotojas vadovaujasi jau turima patirtimi, sukaupta per ankstesnius pirkimus, bei įvertinus popirkiminę vartotojo reakciją. Vartotojas jau turi susidaręs kriterijus, pagal kuriuos vertina produktus, paslaugas, prekiinius ženklus.

Įprastas problemos sprendimas. Tai tokie sprendimai, kurie yra dažnai pasikartojantys: dantų pasta, laikraščiai. Tokie sprendimai nereikalauja specialaus apmąstymo, perkami tokie produktai, kurie jau patesino vartotojų lūkesčius praeityje. Dažniausiai įprasti vartotojų sprendimai yra daromi automatiškai. (pvz., prisipilti kuro į mašiną). Pasak R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) šios kategorijos produktams pirkėjai faktiškai neieško informacijos ir alternatyvų sąmoningai nevertina.

Įprastas problemos sprendimas, dar gali būti vadinamas žemo sudėtingumo sprendimu.

J.C. Mowen, M.S. Minor (1991) teigia, jog žemo sudėtingumo procesui galime priskirti: problemos atpažinimą; ribotą informacijos paiešką; ribotą alternatyvų įvertinimą; paprastą pasirinkimo strategiją; įvertinimą po pirkimo.

V. Pranulis, A. Pajuodis ir kt. (2000) teigia, kad nuo to momento, kai pirkėjui prireikia kokios nors prekės, iki tada, kai ją įsigyja, pirkėjo veiksmai pasižymi tam tikru nuoseklumu. Kai iškyla poreikis įsigyti prekę, pirkėjas turi daug ką išsiaiškinti ir priimti sprendimą, kokią prekę pirkti. R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) konstatuoja, kad pirkimas įvyksta po to, kai pirkėjas suvokia problemos egzistavimą ir racionaliai ją išsprendžia.

Pirkimo procesas keičiasi priklausomai nuo prekės pobūdžio. Šis procesas skiriasi perkant kasdieninio vartojimo prekes nuo perkant prabangos prekes. E. J. McCarthy, D. W. Perreault, (1991) pažymi, jog nepriklausomai nuo to, kokią prekę perka pirkėjas, bendra pirkimo logika yra panaši.

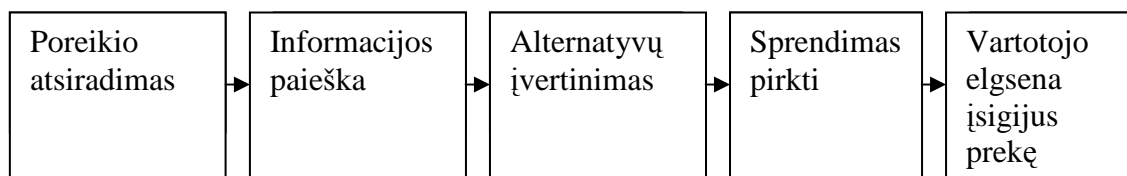
Dauguma autorių išskiria penkis prekių pirkimo proceso etapus. Tačiau kai kurie autoriai šį procesą skirtingai vadina/apibrėžia, nors etapai išlieka analogiški pirkimo proceso etapams. E.J. McCarthy ir D.W. Perreault (1991) prekių pirkimo procesą apibūdina kaip problemos sprendimo procesą. Taigi darbe šį procesą apibūdinsime taip:

Pirkimo procesas – tai pirkėjo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo.

Vartotojų veiksmai, susiję su prekės pirkimu ir vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsirado iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojama

prekę ir sudaro tą modelį. Iš esmės vartotojo elgesys turi racionalų pagrindą, t.y. jis siekia sukurti kuo geresnę situaciją mažiausiomis sąnaudomis.

P. Kotler, G. Armstrong (2001), F. R. Dwyer, F. J. Jr. Tanner (1999) ir pateikia vartotojų sprendimo priėmimo procesą, susidedantį iš penkių pagrindinių etapų 3 paveikslas.



Šaltinis: P.KOTLER. Marketingo principai, 2001, p.228.

3 pav. Sprendimo pirkti priėmimo procesas

Pirkimo procesas prasideda gerokai ankščiau prieš pirkimo ar pardavimo faktą, o jo pasekmės tęsiasi dar ilgą laiką po šio fakto. Reikia atkreipti dėmesį ne tik į sprendimo priėmimą, bet ir į visą procesą.

Poreikio atsiradimas. Reikmės iš prigimties gali būti praktinės arba psichologinės, ir mažmenininkai dažnai stengiasi psichologines reikmes patenkinti tiek pat kiek ir praktines.

Kokiu būdu tiekėjai gali stimuliuoti poreikio atsiradimą? Iš esmės, vienintėlis būdas, kuriuo tiekėjai gali bandyti pakeisti vartotojų elgesį yra reklama. Visgi, reklamoms efektyvumas gali būti ribojamas, kaip literatūra teigia, kad vartotojai yra iš prigimties konservatyvūs ir dėl to nepaslankūs, taigi, jie yra iš prigimties nelinkę į pokyčius. E.N. Berkowitz (1992) teigia, kad pardavėjai stengsis sukurti aplinką pirkėjų nepaslankumui didinti, teikdami patogumus ir proceso supaprastinimą tam, kad būtų sumažintas noras ieškoti alternatyvų.

Informacijos paieška. Kai vartotojas pripažįsta prekės ar paslaugos poreikį, tuomet jis imasi ieškoti informacijos. Tai gali būti daroma pasyviai (pasitelkiant vidinius šaltinius, kaip pvz., vartotojo atmintį), arba aktyviai (pasitelkiant išorinius šaltinius, kaip pvz., skelbimus, žurnalų straipsnius, šeimą, draugus). Jai-Ok Kim, S. Forsythe (2002) pažymi, jog kai perkama prekė yra kasdienis produktas (svarbiausios prekės), arba nedidelės vertės, suvokiamos rizikos tuomet pirkimo sprendimas yra mažo susidomėjimo. Mažai tikėtina, kad tokiu atveju bus atliekama didelė informacijos paieška – iš tiesų, „informacijos paieška“ gali būti paprasčiausiai atliekama iš vartotojo atminties.

Sprendimas keisti tiekėjus, visgi, keičia šių santykių pobūdį ir reikalauja išsamesnės paieškos. Dėl to, be abejonės, ir turint omenyje paieškos sudėtingumą, nebent vartotojas turi ypač stiprią motyvaciją ieškoti naujo tiekėjo, mažai tikėtina, kad jis aktyviai ieškos informacijos, taigi

išliks lojalus dabartiniam tiekėjui. Tai yra, kol vartotojai yra santykinai patenkinti esamu tiekėju, ir atmena suvokiamą informacijos paieškos proceso sudėtingumą, jie neieškos informacijos apie kitą tiekėją.

S. Kathy (2006) įrodinėja, kad vartotojai ieškos daugiau informacijos tik tuo atveju, jei bus nepatenkinti, net jei būtų galimybė atsirasti alternatyvai, kuri teiktų jiems didesnę naudą.

Žinant tai, kad vartotojai yra nelinkę plačiai ieškoti informacijos, yra aišku, kad pirmiausia informacija, kurios ieškos vartotojas, yra susijusi su kaina. Iš tiesų, daugiausia mažo susisdomėjimo prekių pirkimų yra atliekami remiantis kaina. Visgi, mažesnės kainos siūlymo gali nepakakti, kad vartotojai keistų tiekėją. Taigi, gali būti, kad vartotojai keis tiekėjus kada didelė nauda iš kainos galės kompensuoti nepatogumą keičiant tiekėjus.

Įvertinimas. Susisteminama informacija, kurią surinkome „informacijos paieškos“ etape. Įvertinami įvairūs kriterijai, savybės. Produktai derinami prie situacijos, kurioje bus naudojami. Atrenkami labiausiai tinkami variantai. Jeigu tokių maža, grįžtama prie „informacijos paieška“ etapo ir dar renkama informacija apie norimus produktus.

Sprendimas. Įvertinama surinkta informacija. Lyginamos atsirinktų produktų savybės, charakteristikos. Tik kruopščiai išnagrinėjus, atsirenkamas vienas produktas, tačiau dėl įvairių aplinkos veiksnių pirkimas gali būti nutraukiamas arba atidedamas neribotam laikotarpiui. Dėl pasikeitusio poreikio, sumažėjusių pajamų ir t.t

Popirkiminis įvertinimas. Nusipirkęs ir suvartojęs prekę, vartotojas vertina prekės pasirodymą. Jei vartotojas yra patenkintas prekės pasirodymu, labiau tikėtina, kad pirkimas bus pakartotas. Rezultatas gali būti, kokio norėta, geresnis, ar blogesnis. Nuo pasiekto rezultato priklauso ar klientas dar pirsks šį produktą, ar rekomenduos draugams.

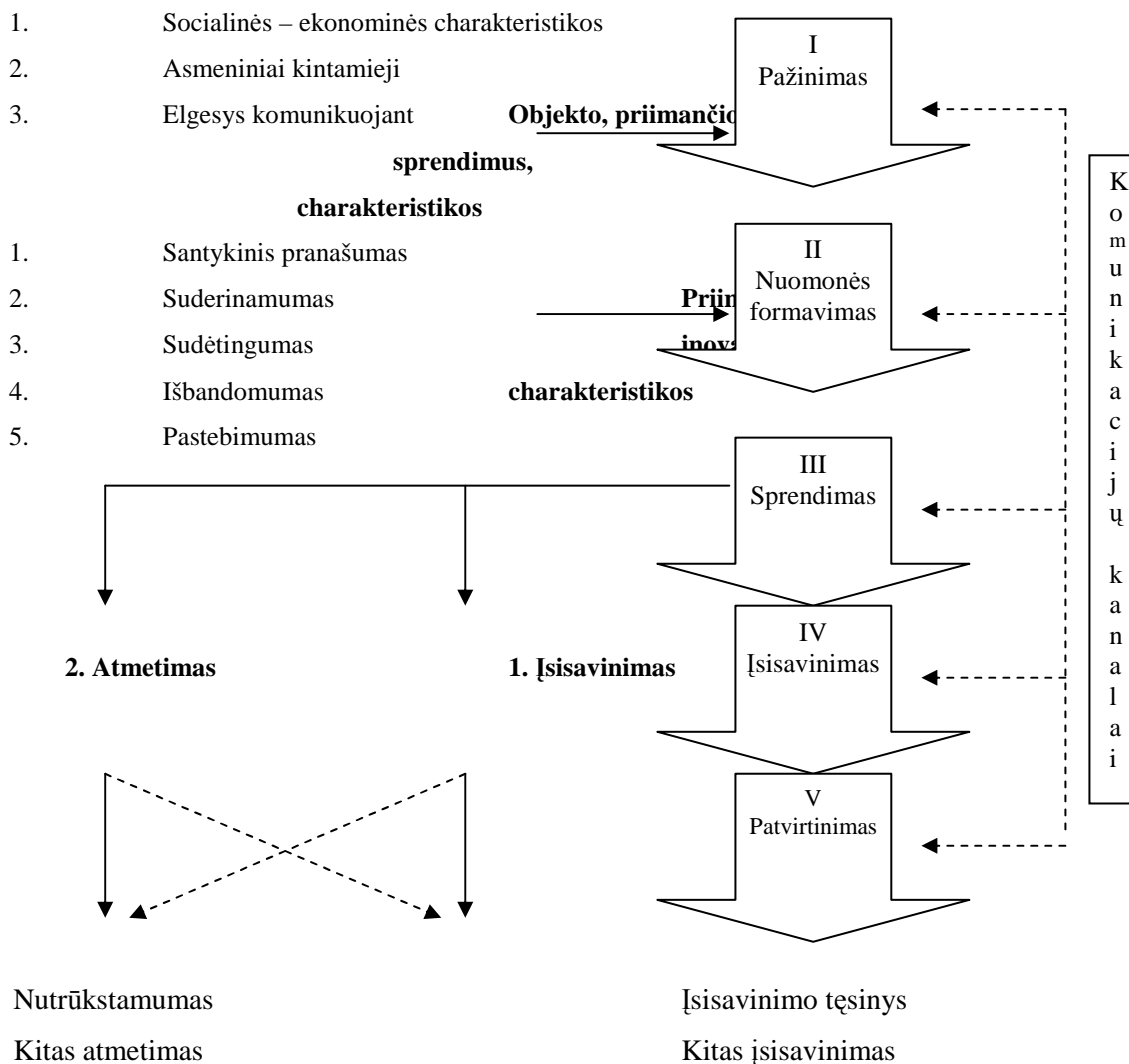
Taigi, 3 paveikslėlyje pateiktas paprastas pirkimo pirkti sprendimo priėmimo procesas, realiai - priimant sprendimus pirkti, patį procesą veikia aibė vidinių bei išorinių veiksnių. Tokį, jau daugiau tikrovę atitinkantį sprendimo priėmimo procesą pateiksime 5 pav.

M. R. Everett (1993), 4 pav. pateikia labai įdomų sprendimo priėmimo procesą. Pats procesas pateiktas žiūrint iš pirkėjo pusės.

Pažinimo stadija prasideda kaip vartotojas gauna fizinį ar socialinį stimulą sąlygotą naujos prekės ir to, kaip ji naudojama. Šioje stadijoje vartotojai jau informuoti apie naują prekę tačiau dar nepadarė jokių išvadų apie tai, kaip jie atitinka jų problemas arba poreikius.

PRADINĖS SĄLYGOS

1. Praeities patirtis
2. Juntami poreikiai, problemos
3. Novatoriškumas
4. Socialinės sistemos normos



Šaltinis: Everett M. Rogers *Diffusion of Innovation*, 1993, p. 242.

4 pav. Rodžerso modelis: sprendimo priėmimo procesas

Nuomonės formavimo stadijoje formuojasi teigiamas arba neigiamas požiūris. Vartotojos gali išvaizduoti kiek nauja prekė patenkins jo poreikius duotoje situacijoje. Žmogus gali ieškoti informacijos apie prekę, atkreipti dėmesį į prekės reklamą, peržiūrėti prekių reitingo lenteles arba kai kuriais atvejais išbandyti prekę.

Sprendimo stadijoje imamasi veiksmų kurie reikalauja pasirinkti ar pripažinti (įsisavinti) arba atsisakyti (nepriimti) prekės. Iš tiesų pripažinimas reiškia kad kuriam laikui nustatomas

pozityvus psichologinis ir elgsenos ryšys su preke. Paprastai tai rodo ilgalaikį prekės vartojimą, jeigu tam netrugdo situaciniai kintamieji (išteklių trūkumas ir t.t.).

Įsisavinimo stadija. Įsisavinimas prasideda nuo to momento kaip vartotojas pradeda naudoti prekę. Iki šios stadijos procesas suvokiamas išskirtinai protu, tačiau nuo šio momento iš vartotojų reikalaujama keisti elgseną.

Patvirtinimo stadija – tai procesas kurio metu, vartotojas ieško palaikymo savo sprendimui įsigyti prekę.

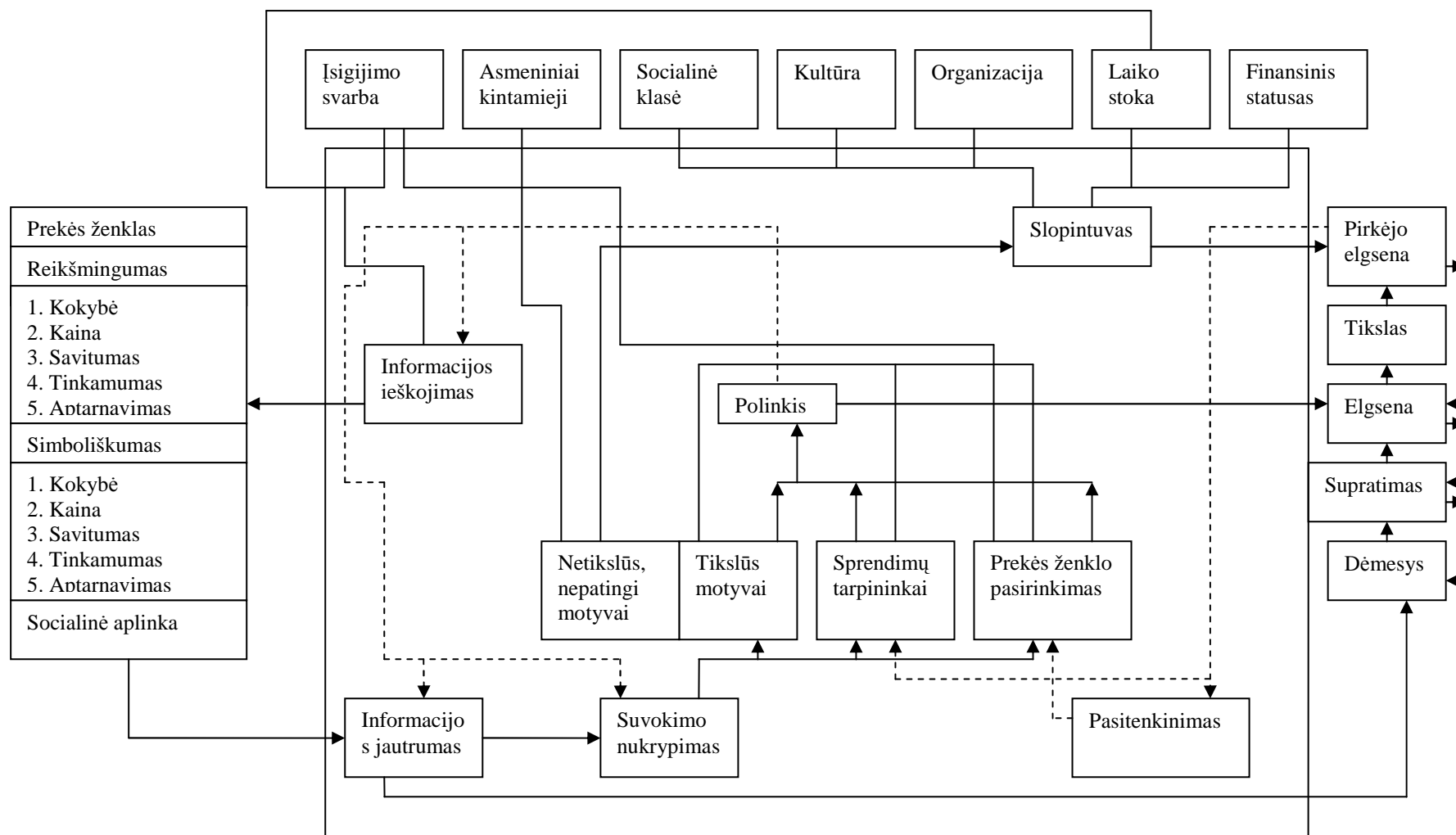
E.N. Berkowitz (1992) klausia: ar pirkėjai iš tiesų pereina visas išvardintas pakopas, ir laiko, praleisto kiekvienoje pakopoje kiekis kis priklausomai nuo pirkimo pobūdžio? Kuomet pirkimas suvokiamas kaip rizika, labiau tikėtina, kad vartotojas praleis daugiau laiko informacijos ieškojimo ir vertinimo etapuose. Tokie pirkimo sprendimai vadinami sudėtiniais arba didelio susidomėjimo sprendimais. Atliekant kasdienes arba įprastinius pirkimus, sprendimo priėmimo procesas tikriausiai bus supaprastintas arba mažo susidomėjimo: nebus pereita per informacijos ieškojimo ir vertinimo formalių procesų, ir vartotojas pasikliaus savo ankstesne patirtimi.

5 paveiksle pavaizduotas patobulintas Howard – Sheth (1974) modelis, kuris galima sakyti yra pats pirmasis vartotojų sprendimo priėmimo modelis, kiti autoriai rėmėsi šiuo vartotojų sprendimo proceso modeliu. Šis modelis tinka kaip integruojanti sistema, sudėtingai plačiai vartotojų elgsenos teorijai. Reikia pažymėti, kad labai dažnai autoriai savo modelyje vartoja „pirkėjo“ terminą, norėdami apibūdinti galutinį vartotoją. Taigi galima būtų sakyti, jog jie bando surasti vieningą teoriją, padėsiančią suprasti įvairius elgsenos modelius.

Howard – Sheth (1974) modelyje bandoma pavaizduoti racionalų pirkėjų prekės ženklo pasirinkimą, neturint pilnos informacijos ir esant ribotoms galimybėms.

Šiame modelyje išskiriami trys sprendimo priėmimo lygiai:

- ✓ Ekstensyvus (platus) problemos sprendimas – ankstyvoje sprendimo priėmimo stadijoje, kurioje pirkėjas turi informacijos apie prekės ženklus, bet dar nėra apibrėžęs tikslų kriterijų pagal kuriuos renkasi produktus (pasirinkimo kriterijus);
- ✓ Ribotas problemos sprendimas – šioje daugiau aukštesnėje stadijoje pasirinkimo kriterijai yra jau apibrėžti, vartotojas jau tiksliai žino ko nori, tačiau vis dar neapsisprendęs kuris prekės ženklas geriau atitiktų užbrėtus tikslus. Vartotojas vis dar abejoja kuris prekės ženklas yra „geriausias“ ir kurį pasirinkti.
- ✓ Šabloninio atsako elgsena – pirkėjai turi gerai apibrėžtus pasirinkimo kriterijus bei stiprius argumentus į tam tikrą prekės ženklą. Tačiau vartotojo mintyse dar yra abejonių ar jis yra pasirengęs pirkti tam tikrą prekės ženklą su tokia alternatyvų analize, kuria pirkėjas atliko.

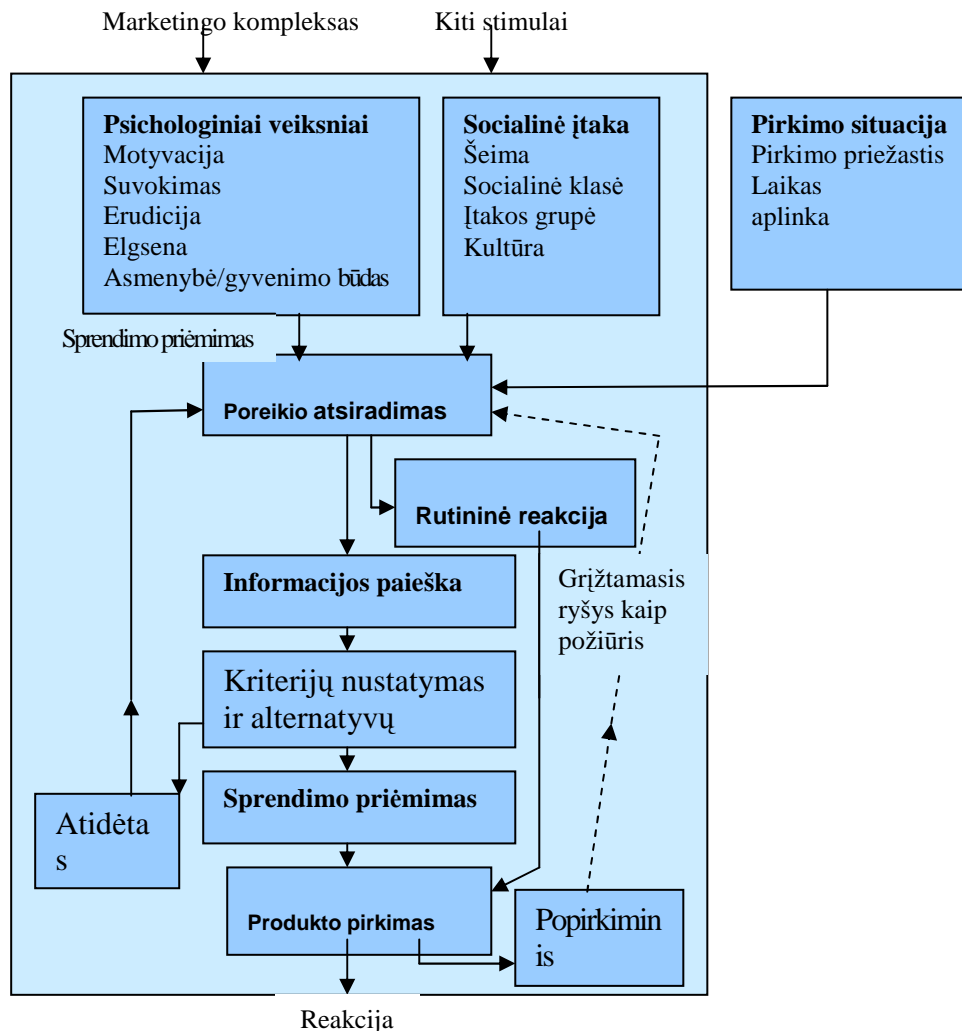


Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Howard – Sheth. (1974). Vartotojų sprendimo priėmimas. [žiūrėta 2007 m. Vasario 1 d.].
 Prieiga per internetą <<http://members.byronsharp.com/empgens/RBP6.pdf>>

5 pav. Vartotojų sprendimo priėmimas.

Šis modelis sukurtas, remiantis mokymosi teorijos koncepcija, analizuojant prekės ženklo pasirinkimo elgseną, kai nugalė patirtis ir pirkėjas pereina prie šablono atsako į problemos sprendimo elgseną.

Dar vienas autorius E. J. McCarthy, D. W. Jr. Perreault (1991) pateikia savo pirkimo procesą:



Šaltinis: McCarthy E. J., Perreault D. W. Jr. *Essentials of marketing*, 1991, 145 p.

6 pav. Pirkimo procesas

Remiantis P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (2003) pirkimo procesas prasideda nuo poreikio atsiradimo. Atsiradus poreikiui vartotojas ieško informacijos apie prekę ar paslaugą, kuri galėtų patenkinti poreikį. Surinkęs informaciją apie reikimą paslauga ar prekę, vartotojas tik tuomet vertins alternatyvas, ir tik tvirtai apsisprendęs priims pirkimo sprendimą. Po pirkimo seką tam tikras popirkiminis atsakas, kuomet sprendimas bus vertinamas. Jeigu popirkiminis atsakas yra „teigiamas“ labai dažnai pirkimas buna pakartojamas.

Pirkimo procesas prasideda, pirkėjui suvokus, kokį nors poreikį arba norą. Poreikio priežastimi gali būti vidiniai ir išoriniai veiksniai. T.M. Ewing (2000) bei P. K. Hellier, G. M.

Geursen, R. A. Carr pabrėžia, jog svarbu išsiaiškinti, kokie poreikiai, problemos yra išskylę, kas juos sukėlė, ir kas pastūmėjo pirkėją nusipirkti tam tikrą prekę ar paslaugą.

B. M. Fennis, Ad. Th. H. Pruyn (2007) pažymi, kad pirkėjui susidomėjus preke, dažnai imama ieškoti daugiau informacijos apie tam tikrą, jį dominančią prekę ar paslaugą. Jei pirkėjo noras ar poreikis stiprus, o prekė be didelių pastangų gali būti įsigijama, tai labai tikėtina, kad pirkėjas ją nusipirks be didelių svarstymų ir apmastymų, bei alternatyvų įvertinimų. Jei pirkėjo noras ar poreikis silpnas, tada poreikis liks atmintyje arba pirkėjas pradės ieškoti informacijos, vertinti alternatyvas ir ieškoti tokio sprendimo, kuris geriausiai atitiktų iškilusiai problemai.

Vertindamas alternatyvas pirkėjas remiasi prekių savybėmis, svarba, nuostatomis apie prekės ženklą ar įvertindamas naudingumą. Dažnai pirkėjas nusprendžia pirkti labiausiai jam tinkamą, patinkančią prekę, tačiau jį gali paveikti įvairūs veiksniai (kitų žmonių nuomonė arba nenumatytos aplinkybės). P. Kotler, G. Armstrong ir kt. (1996) mano, jog pirkėjo sprendimą pakeisti, atidėti ar išvis nepirkti pasirinktos prekės, stipriai veikia suvokiama rizika – kai asmuo nėra tikras dėl pirkimo rezultato gerumo, kyla nerimas. Suvokiamos rizikos lygis priklauso nuo išleidžiamos pinigų sumos dydžio, abejonių dėl pasirinkimo ir pasitikėjimo savo sprendimo teisingumu.

Pirkėjų lūkesčiai paremti informacija, kurią jie gauna iš pardavėjų, draugų, šeimos narių ir kitų šaltinių. Kuo didesnis skirtumas tarp lūkesčių ir tikrųjų prekių savybių, tuo didesnis gali būti nepasitenkinimas. Labai svarbu, kad siūloma prekė būtų patraukli pirkėjui ir ją nusipirkęs vartotojas nesigailėtų savo sprendimu, kadangi labai sunku pritraukti naujus pirkėjus, o dar sunkiau yra išlaikyti senus.

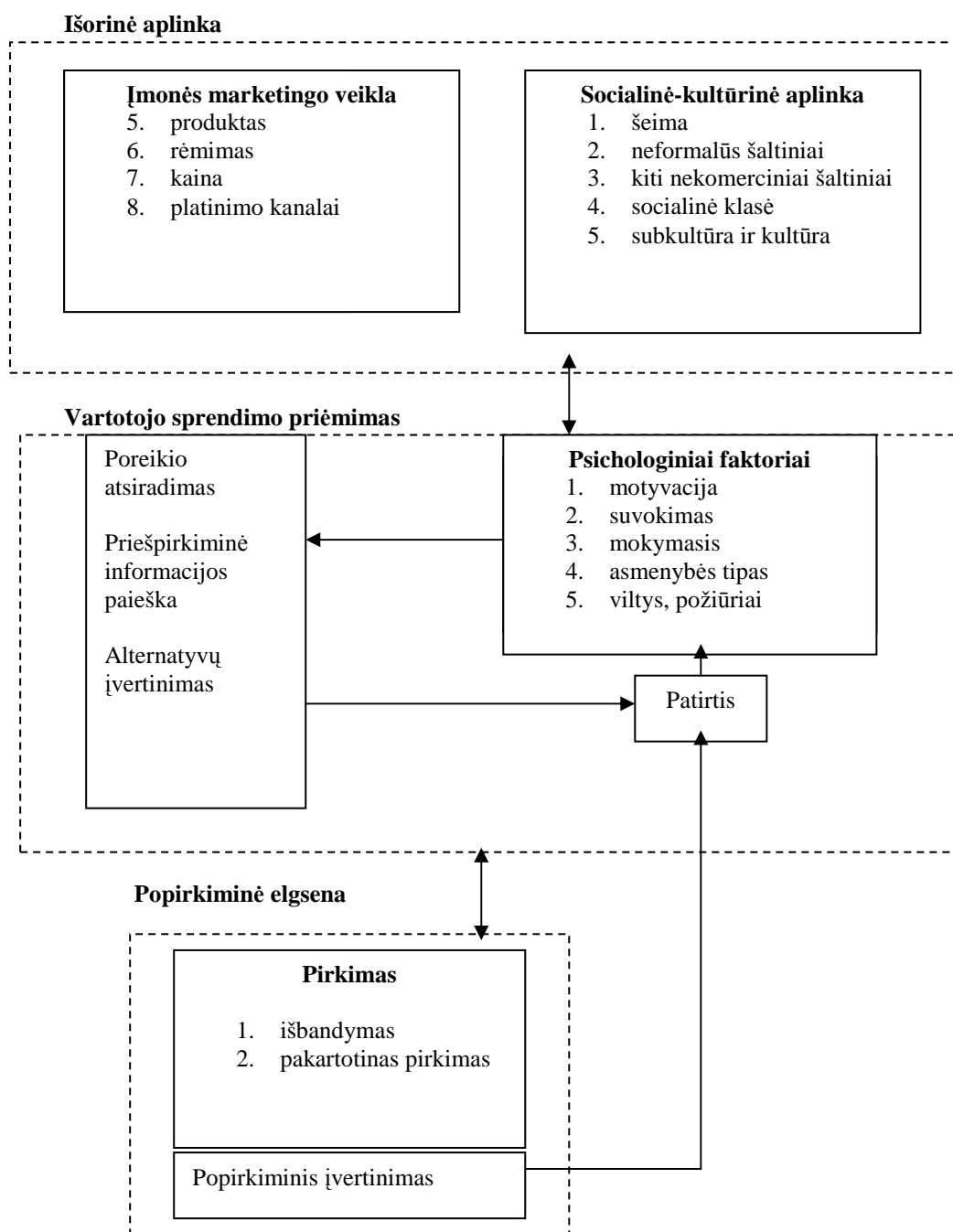
Taigi, siekiant teigiamos rinkos reakcijos į prekę labai svarbu suvokti kaip pirkėjai pereina poreikio atsiradimo, informacijos paieškos, alternatyvų įvertinimo, sprendimo pirkti ir elgsenos po prekės įsigijimo etapus.

Išnagrinėsime dar vieną vartotojų sprendimo priėmimo proceso modelį. Modelis sudarytas pagal L. G. Schiffman, L.K. Leslie (2003), pavaizduotas 7 paveikslėlyje.

Įtaka. Šiame vartotojų elgsenos formavimo modelyje svarbiausi įtakos komponento elementai koncentruojasi ties išoriniais įtakos faktoriais, kurių paskirtis- būti informacijos šaltiniais tam tikrų produktų ir įtakoti vartotojų suvokiamą produkto vertę, požiūrį ir elgseną. Vieni svarbiausių elementų šiam tarpe yra marketingo veiksnių mišinys, kuriuo įmonė siekia išskirti savo produkto gerąsias savybes, bei ne marketinginiai socialkultūriniai veiksmai, įtakojantis vartotojo pasirinkimą pirkti produktą.

Marketinko įtaka. Kompanijos marketinginiai veiksmai yra tiesioginiai bandymai pasiekti vartotoją, jį informuoti ir įtikinti įsigyti kompanijos produktą ar paslaugą. Vartotojų elgseną įtakoja marketinginių strategijų mišinys, susidedantis iš:

- ✓ Produkto (apimant įpakavimą, dydį ir garantijas);
- ✓ Reklamos visuomenės informavimo priemonėse, tiesioginio marketingo, tiesioginio pardavimo ir kitų reklaminių priemonių;
- ✓ Kainodaros politikos
- ✓ Paskirstymo kanalų parinkimas pateikiant produktą nuo gamintojo iki galutinio vartotojo.



Šaltinis: Leon.G.Schiffman.,Leslie L.K. Consumer behaviour, 2003, p. 442.

7 pav. Vartotojų sprendimų priėmimas

Socialinė-kultūrinė įtaka. Socialkultūriniai veiksmai susideda iš daugelio nekomercinių elementų. M. Bosnjak, D. Bratko, D. Galesic (2007) savo darbuose pažymi, kad viešai pareikštos nuomonės, straipsniai žiniasklaidos priemonėse, spec.vartotojų grupių išreikštos nuomonės ar gandai yra vieni pagrindinių socialkultūrinių informacijos šaltinių. Socialinės grupės, kultūriniai ir subkultūriniai veiksniai, nors yra ir mažai apčiuopiami ar matomi, tačiau ne mažiau svarbūs faktoriai, lemiantys vartotojų elgesį ir pačio produkto vertinimą. Nerašytos kultūrinės taisyklės apsprendžia kuri vartotojų elgsena skaitoma priimtina, o kuri ne.

Procesas. Šis modelio komponentas siejasi su tuo, kaip vartotojai priima vartojimo (produkto reikalingumo, pasirinkimo supratimo, informacijos rinkimo, alternatyvų pasirinkimo) sprendimus. Proceso suvokimui, svarbus psichologinis (motyvacija, suvokimas, išsimokslinimas, asmenybė ir požiūris) veiksnys. Kaip matyti 7 pav. vartotojų sprendimų priėmimas procesas susideda iš trijų lygių:

- ✓ poreikio suvokimo
- ✓ priešpirkiminės paieškos
- ✓ alternatyvų įvertinimo

Berkowitz, E.N. (1992) teigia, jog poreikio suvokimas dažniausiai atsiranda kai vartotojas susiduria su tam tikromis, susijusiomis su poreikiu, problemomis. Su tuo savo darbuose sutinka ir S. Kathy (2006) bei B. K. Brenner (2007) bei pažymi, jog priešpirkiminė paieška prasideda vartotojui suvokus, jog poreikis bus patenkintas ir problemos išspręstos įsigijus produktą. Priešpirkiminė paieška visų pirma prasideda nuo vidinių paieškos šaltinių, šiuo atveju- vartotojo atminties, patirties. Kuo didesnės vidinių šaltinių, atminties ar patirties galimybės, tuo mažiau remiamasi išoriniais paieškos šaltiniais. F. R. Dwyer, F. J. Jr. Tanner (1999) teigia, jog informacijos šaltinių pasirinkimą taip pat lemia suvokiama rizika. Kuo didesnė rizika, tuo daugiau naudojamosi mišria ir sudėtingesne informacija ir atvirkščiai, jei rizika maža- vartojimo sprendimai priimami pasitelkiant paprastesni priešpirkiminės paieškos variantą ir įvertinimo taktiką.

Veiksniai padidinantys priešpirkiminės paieškos apimtį: produkto veiksniai; situaciniai veiksniai; vartotojo veiksniai.

Produkto veiksniai:

- ✓ Ilgi tarpai tarp vartojimo (retai naudojamų produktų tipai);
- ✓ Dažni pasikeitimai produkto stiliuje;
- ✓ Dažni produkto kainos pokyčiai;
- ✓ Didelio kiekio pirkimai;
- ✓ Aukšta kaina;
- ✓ Daug alternatyvių prekės ženklų;
- ✓ Didelis papildomų ypatybių pasirinkimas.

Situaciniai veiksniai:

1. Patirties:
 - ✓ „Pirmo karto“ pirkimas;
 - ✓ Nėra ankstesnės patirties, nes produktas „naujas“;
 - ✓ Nepatenkinama ankstesnė patirtis.
2. Socialinis priimtinumas:
 - ✓ Pirkinyis yra dovana;
 - ✓ Produktas socialiai matomas
3. Su verte susiję veiksniai:
 - ✓ Pirkimas pagal požiūrį, ne o poreikį;
 - ✓ Visos alternatyvos turi tiek teigiamų tiek neigiamų pasekmių;
 - ✓ Šeimos nariai nepritaria alternatyvoms;
 - ✓ Pirkimas susijęs su ekologinėmis pasekmėmis;
 - ✓ Daug prieštaringos informacijos šaltinių.

Vartotojo veiksniai:

1. Demografinės charakteristikos:
 - ✓ Išsilavinimas;
 - ✓ Aukštos pajamos;
 - ✓ Užimamos pareigos;
 - ✓ Amžius ne daugiau 35 metų.
2. Asmenybė:
 - ✓ Nekategoriškumas;
 - ✓ Nerizikuojantis;
 - ✓ Kiti asmenybiniai veiksniai (pvz. didelis susidomėjimas produktu).

Įvertinant alternatyvas, dažniausiai vartotojai linkę naudoti 2 tipų informaciją:

- ✓ Prekės ženklų (brandų) sąrašas, iš kurio renkama- taip vadinamas „Pasirinkimo sąrašas“;
- ✓ Kriterijai, pagal kuriuos bus įvertinama.

„Pasirinkimo sąrašas“ yra atskirtas nuo kitų vartotojui žinomų, tačiau netinkamų dėl tam tikrų kriterijų prekių ženklų sąrašo.

Nepaisant didelio pasirinkimo, dažniausiai „pasirinkimo sąrašą“ sudaro 3-5 prekės ženklai iš kurių renkama. Šis skaičius didėja vartotojams įgaunant daugiau patirties ir žinių tam tikrose produkto kategorijose.

Taigi marketingo specialistų tikslas yra taip pozicionuoti savo produktus, kad vartotojai įtrauktų juos į savo „pasirinkimo sąrašą“.

Kriterijai, pagal kuriuos vartotojai vertina alternatyvas, dažniausiai yra išreiškiami svarbiais produktų bruožais. Reklamuodamos savo produktus, kompanijos, žinodamos jog vartotojai rinksis tarp daugelio alternatyvų, dažnai stengiasi nurodyti, kokius bruožus ar kriterijus vartotojas turi atkreipti dėmesį įvertindamas alternatyvas.

L. C. Deborah (1997) teigia, kad vertinant nepalyginimas alternatyvas, vartotojai dažniausiai vadovaujasi nuostata, pagal kurią prioritetiniais tampa produktai, kurie suteikia daugiau naudos ar malonumo, ar labiau „traukia akį“.

Rezultatas. Apima du glaudžiai susijusius veiksnius:

- ✓ Pirkimą;
- ✓ Popirkininį įvertinimą.

Bendras šių veiksmų tikslas – didinti vartotojo pasitenkinimą produktu.

Pirkimas. Vartotojai vykdo 3 tipų pirkimus:

- ✓ bandomieji pirkimai;
- ✓ pakartotiniai pirkimai;
- ✓ ilgalaikio įsipareigojimo pirkimai.

K. Ruey, J. Ben, H. Sheng (2007) pažymi, kad vykstant bandomiesiems pirkimams, dažniausiai apie produktą turima nedaug informacijos, o perkami kiekiai būna maži. Tokių pirkimų tikslas- įvertinti produktą tiesiogiai jį naudojant. Šioje stadijoje naudingi nemokami pavyzdžiai, kuponai ar išpardavimai.

Pakartotiniai pirkimai dažnai reiškia, kad vartotojas yra patenkintas produkto savybėmis ir yra pasiruošęs įsigyti produkto didesniais kiekiais.

Ilgalaikis įsipareigojimo pirkimai priklauso nuo produkto specifikacijų ir savybių (ilgo vartojimo prekėse- pvz šaltyvuvai, viryklės ir pan.), dažnai nuo alternatyvų įvertinimo pereinama tiesiai prie ilgalaikio įsipareigojimo.

Popirkininis įvertinimas. Galimos trys popirkininio įvertinimo pasekmės:

- ✓ Produktas patenkina lūkesčius, ko pasekoje – neutralus jausmas;
- ✓ Produktas viršija lūkesčius, ko pasekoje – pasitenkinimo jausmas;
- ✓ Produktas nepateisina lūkesčių, ko pasekoje – nepasitenkinimas.

S. Dibb, L. Simkin, M. W. Pride, O.C. Ferrelli (1997) pažymi, jog svarbus popirkininio elgesio komponentas- abejonių dėl produkto įsigijimo pašalinimas. Vartotojai siekia pateisinti savo pirkimą ir suprasti jo naudą. Jei suvokiama nauda yra teigiama, vartotojai gali paskatinti kitus vartotojus įsigyti tą produktą. Tačiau jei produktas nepateisina lūkesčių, vartotojai ieškos kitų alternatyvų. Taigi popirkininis įvertinimas siejamas su vartotojo psichologinėmis savybėmis ir gali įtakoti vartotojo elgseną ateityje.

Apibendrinant gali teigti, jog vartotojų sprendimo priėmimo procesas apima ne tik sprendimo priėmimo proceso etapus: poreikio atsiradimo; informacijos paieškos; alternatyvų įvertinimo; sprendimo pirkti; popirkiminės elgsenos. Tačiau apima ir juos veikiančius socialinius, kultūrinius, asmeninius bei psichologinius veiksnius.

3. VARTOTOJŲ ELGSENOS SANTECHNIKOS PREKIŲ RINKOJE TYRIMAS

Teorinėje dalyje išanalizavus vartotojų elgsenos sampratą, veiksnius turinčius įtakos vartotojų elgsenai, sprendimo pirkti priėmimo proceso modelius, atlikus anketinį tyrimą, bandysime sukurti vonios kambario įrangos prekių vartotojų elgsenos modelį.

3.1. Santechnikos prekės ir jų klasifikavimas

Šiais ekonomikos augimo laikais, sparčiai augant statybų rinkai, gyvenamųjų namų, butų paklausai, sparčiai auga ir dar viena neatsiejama nuo statybų, gyvenimo komforto, bei šiais laikais jau būtinybės - santechninių prekių rinka. Senas, atgyvenusias prekes, keičia naujos, modernesnės. Nėra žias prekes keičia naujo dizaino prekės. Taigi labai svarbu yra išsiaiškinti, kas tai yra santechnika ir kokios prekės ją sudaro.

Santechnikos prekių grupė apima labai platų prekių asortimentą, todėl dažniausiai yra skirstoma į tris dalis:

- ✓ vonios kambario įranga;
- ✓ stambi santechnika;
- ✓ smulki santechnika.

Vonios kambario įranga - kriauklės, vonios, klozetai, maišytuvai, dušo kabinos, vonios baldai, vonios aksesuarai.

Stambi santechnika - lauko tinklų vamzdynas, vamzdynų jungiamos dalys, kanalizacijos vamzdynai bei jų jungiamos dalys, kanalizacijos šuliniai, siurbLIAI ir t.t

Smulki santechnika - plastikiniai vamzdžiai, variniai vamzdžiai, vamzdžių sujungimo detalės, ventiliai, sandarinimo pastos, žarnelės, vamzdynų apšildymo kevalai, radiatoriai ir t.t

Toliau savo darbe nagrinėsiu tik vonios kambario įrangos prekes, analizuosiu pirkėjo elgesną veikiančius bei darančius įtaką pirkimo sprendimui veiksnius.

Aukšto lygio vonios kambario įrangos prekių grupę sudaro trys pagrindinės grupės prekių ženklų:

1. „Ido“, „Ifo“, „Gustavsberg“, Šie prekės ženklai pasižymi geru savo kokybiniu lygiu, bet silpni dizaino požiūriu, t.y. daugiau standartiniai gaminiai, skirti paprastam, pasiturinčiam vartotojui.
2. „Duravit“, „Laufen“, „Ideal Standart“. Šie prekės ženklai vokiško dizaino, t.y. masyvesni gaminiai. Kokybės lygis nesiskiria nuo pirmosios grupės, tačiau kaina aukštesnė.

3. „Villeroy and Boch“, „Keramag“, „Oras“, „Hansgrohe“, „Hansa“. Šių prekės ženklų grupė skirta išrankiam klientui. „Villeroy“ - italiskas dizainas, „Keramag“ – vokiškas dizainas. Gaminiai pasižymi tikrai aukšta kaina bei kokybe, tačiau kliento akis traukia įdomus, išskirtinis dizainas.

Vidutinio lygio vonios kambario įrangos prekių grupę sudaro šie pagrindiniai prekiniai ženklai:

„Kolo“, „Cersanit“, „Jika“, „Raf“, „Rav“, „S-line“. Tai paprasto, bet patogaus dizaino, tačiau pakankamai geros kokybės gaminiai, skirti vidutinio socialinio sluoksnio vartotojams.

Išvardinom pagrindinius vonios kambario įrangos prekės ženklus vyraujančius Lietuvoje. Kiekvienas pardavėjas platina tik tam tikrų prekių ženklų produktus. Vonios kambario įrangos prekėmis prekiaujančių įmonių Kauno regione yra tikrai nemažai. Konkurencija didelė, prekių pasiūla taip pat didelė. Pagrindiniai stambiausi prekybininkai prekiaujantys vonios kambario įrangos prekėmis Kauno regione:

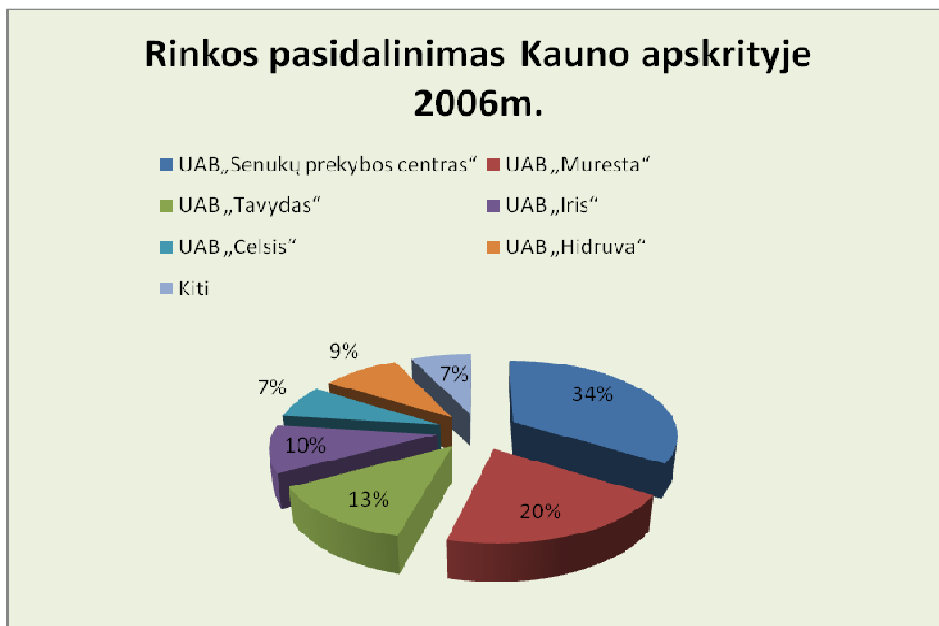
UAB „Tavydas“, UAB „Muresta“, UAB „Hidruva“, UAB „Iris“, UAB „Celsis“, UAB „Senukų prekybos centras“.

Esant didelei vonios kambario įrangos produktų pasiūlai, pirkėjo pasirinkimą gali nulemti šiek tiek įdomesnis dizainas, gražesnė spalva, labiau žinomas gamintojo pavadinimas. Todėl gamintojai priversti nuolat tobulinti produkto dizainą. Gamintojas pateikęs kažką naujo, įdomesnio (aišku už patrauklią kainą) pritrauks daugiau klientų.

Rinkos talpa. 2006m. Pardavimai Lietuvoje vonios kambario įrangos produktų sudarė apie 20 000 000lt.

Remiantis UAB „Senukų prekybos centro“ duomenimis, Kauno apskrityje buvo parduota 25 % visos Lietuvos pardavimų. Tai sudaro apie 5 000 000lt.

Kauno apskrityje pagal pardavimus pirmaujančios įmonės 8 pav.



Šaltis: sudaryta autoriaus remiantis „Senukų prekybos centro“ statistiniais duomenimis.

8 pav. Rinkos pasidalinimas Kauno apskrityje 2006m.

Kaip matome 8 paveikslėlyje konkurencija vonios kambario įrangos rinkoje labai didelė. Visi konkurentai pasidalinę savo dalis rinkoje.

Pirmaujanti kompanija pagal pardavimus Kauno apskrityje 2006m. yra UAB „Senukų prekybos centras“ – 1 700 000lt (34%)

Antra įmonė pagal užimamą rinkos dalį, vonios kambario įrangos prekių rinkoje yra UAB „Muresta“ – 1 000 000lt (20%)

Trečia įmonė pagal rinkos dalį Kauno apskrityje yra, UAB „Tavydas“ – 650 000lt (13%)

Likusios trys kompanijos dalinasi labai panašia rinkos dalimi:

- ✓ UAB „Iris“ – 500 000lt (10%)
- ✓ UAB „Hidruva“ – 450 000lt (9%)
- ✓ UAB „Celsis“ – 350 000lt (7%)
- ✓ Kitos smulkesnės įmonės per 2006 metus vonios kambario įrangos prekių pardavė už 350 000lt, tai sudaro 7% Kauno apskrities rinkos dalies.

3.2 Empyrinio tyrimo pagrindimas

Mokslinio tyrimo procesas. Pagal K. Kardelį (2005) mokslinio tyrimo procesas tai sudėtingas ir ne vienalytis reiškiny. Galima išskirti tokius etapus, kaip tyrimo planavimą (problemos ir hipotezės formulavimą, tyrimo procedūrų parinkimą), empirinio tyrimo etapą, statistinį ir teoretinį gautosios medžiagos apdorojimą, rezultatų praktinį pritaikymą.

Tyrimo proceso struktūra. Kiekvienas konkretus tyrimas dažniausiai pradedamas teoriniu tyrimo pagrindimu, toliau jo metodinių procedūrų aprašymu, galiausiai rezultatų dalies parengimu. Tyrimo proceso struktūra turi atitikti tris pagrindines funkcijas:

- ✓ metodologinę;
- ✓ metodinę;
- ✓ organizacinę.

Metodologinė funkcija pasireiškia tuo, jog šis tyrimo planavimas padeda formuoti mokslinę problemą, kuriai išspręsti turi būti atliekamas numatytas tyrimas. Metodinė funkcija aparo bendrą tyrimo loginį aspektų pagrindimą, ko pasekoje - įgyvendinamas tyrimo ciklas: teorija – faktai – teorija. Be to, ši funkcija parodo, kaip turi būti panaudojami tyrimo metodai, padeda nustatyti tyrimo procedūras, palygina rezultatų analizę su analogiškų tyrimų duomenimis. Organizacinė funkcija tiksliai numato tyrėjų funkcijas, tyrimo laiką, vietą, sąlygas ir pan., tuo palengvindama tyrimo kontrolę bei vykdymą.

Remiantis K. Kardeliu (2005) visą mokslinio tyrimo procesą galima būtų suskirstyti į tris pagrindinius etapus:

1. pasiruošimas tyrimui ir tyrimo organizavimas. Šiame etape bus planuojamas tyrimas, kitaip sakant, - tai tyrimo (temos) metodologinis pagrindimas. Jame išskiriami:
 - ✓ temos formulavimas; tyrimo problemos (tiriamąjį klausimą) aptarimas;
 - ✓ tyrimo objekto apibūdinimas;
 - ✓ hipotezės formulavimas;
 - ✓ tyrimo tikslo ir uždavinių nusakymas;
 - ✓ tyrimo proceso organizavimas (tyrimo metodų ir procedūrų aptarimas, tiriamųjų kontingento – imties tūrio – parinkimas ir kiti klausimai).
2. empirinių duomenų rinkimas. Šiame etape renkami duomenys, kurie turi patvirtinti arba paneigti tyrimo hipotezę.
3. tyrimo duomenų apdorojimas. Čia išskiriami:
 - ✓ statistinis gautų duomenų apdorojimas, jeigu tyrime buvo taikyti kiekybiniai tyrimo metodai arba panaudotos skaitmeninės kokybinių tyrimų reikšmės;
 - ✓ teorinis duomenų apdorojimas;
 - ✓ gautų rezultatų praktinis pritaikymas.

Empyrinis tyrimas tai įvairios formos informacijos, duomenų gavimas, esant kontaktui tarp tyrėjo ir tiriamojo objekto. Šis procesas nėra visai paprastas. Tarp tyrėjo ir tiriamojo objekto yra tarpininkas - tyrimo metodas, kuris riboja arba iš visai izoliuoja tyrėjo poveikį. Todėl neatsitiktinai tyrimo metodams yra keliami labai dideli reikalavimai.

Duomenys, tiesiogiai gaunami empirinio tyrimo metu yra vadinami pirminiais arba empiriniais duomenimis. (K. Kardelis, 122 p.)

Visus tiriamus požymius (duomenis) galima suskirstyti į keturias grupes:

- ✓ kiekybiniai požymiai (fizinės būklės rodikliai. Laboratorinių tyrimų duomenys ir kt.); jie tikslesni, objektyvesni, tinkami matematinei analizei;
- ✓ kokybiniai požymiai (elgesys, požiūriai, interesai ir kiti motyvai); sunkiai nustatomi, įvertinami bei statistiškai apdorojami; tai subjektyvūs duomenys, galintys turėti daug reikšmių; juos sunku palyginti su kiekybiniais požymiais;
- ✓ klasifikaciniai arba nominaliniai požymiai (lytis, amžius, profesija ir kt.) naudojami darant tiriamųjų atranką bei įvairius palyginimus;
- ✓ reiškinių eiliškumo požymiai arba požymiai pagal reiškinio pasireiškimo laipsnį.

Dažniausiai naudojami yra kiekybiniai bei kokybiniai duomenys. Pasak V. Pranuliu (1998) kiekybiniai tyrimai naudojami analizuojant statistinius duomenis. Kokybiniai tyrimai – kiekybiniais rodikliais neišreikštos informacijos gavimo būdas, naudojami norint sužinoti pirkėjų nuostata, jausmus, reakciją į vieną ar kitą situaciją. Atvirkščiai nei kiekybiniam tyrimams, kokybiniam tyrimams netaikomi griežti imties tūrio reikalavimai, gaunamos informacijos iš respondento kiekis yra žymiai didesnis nei kiekybiniam tyrimui.

Savo darbe naudosisu kokybinį tyrimą, kadangi tirsiu pirkėjo elgseną, gilinsiuos į veiksnius darančius įtaką pirkimo sprendimui, bandysiu išanalizuoti ir suprasti kaip pirkėjas reguoja į vieną ar kitą vidinės ar išorinės aplinkos veiksnį.

Tyrimo objektas. Remiantis V. Pranuliu ir kt. (1998), tyrimo objektas yra situacija, apie kurią reikia gauti informaciją. Taigi šio tyrimo objektas – pirkėjų elgsena, perkant vonios kambario įrangos prekes.

Tyrimo tikslas. Tyrimo tikslas – suformuoti vartotojo elgsenos modelį.

Tyrimo uždaviniai. Tyrimui keliami šie uždaviniai:

- ✓ žvalgybinė apklausa;
- ✓ anketinė apklausa;
- ✓ atlikti tyrimų rezultatų analizę;
- ✓ suformuoti vartotojų elgsenos modelius.
- ✓ tyrimo tipo parinkimas.

Vonios kambario įrangos prekių, pirkimo sprendimo priėmimui veikiančių veiksnių nustatymui pasitelktas kokybinis, anketinės apklausos tyrimo būdas.

Tyrimo metodas. Šiame darbe tyrimui atlikti buvo pasirinkta anketinė apklausa. Šio metodo pasirinkimą lėmė jo taikymo metu galimos surinkti informacijos pobūdis, duomenų kiekis, greitis, lankstumas bei kaštų lygis. Šio metodų taikymui pasirinktas asmeninis kontaktinis metodas.

Prieš atliekant duomenų rinkimą buvo atliktas žvalgybinis tyrimas – struktūrizuotas interviu buvo apklausta 10 respondentų. Formuojant anketą buvo remiamasi struktūrizuotu interviu surinktais duomenimis.

Tyrimo imties nustatymas. Remiantis Lietuvos statistikos departamento duomenimis (2006m.) Kauno apskrityje gyvena 445737 gyventojų. Darome prielaidą, jog vidutinė Lietuvos šeima yra keturi žmonės. Taigi populiacija bus 111434 šeimų.

Imties dydžio nustatymui buvo naudojama interaktyvi Panjoto formulė, pateikiama „Creative Research Systems“ tinklalapyje adresu www.surveysystems.com. Išskaičiuota, jog esant 95% patikimumo lygiui ir $\pm 5\%$ paklaidai, pakankamas imties dydis $n=383$. Anketų grįžtamumas tokiose tyrimuose dažniausiai nebūna 100%, tad išplatinta 420 anketų, atsitiktiniu būdu pasirinktiems potencialiems vonios kambario įrangos pirkėjams.

Apie 7,52% (29 žmonės) atsisakė atsakyti į anketos klausimus arba negražino anketų. Tokia paklaida nepadarė žalos tyrimui.

Kiekviename iš pasirinktų centrų buvo apklausiami potencialūs klientai. UAB „Senukų prekybos centras“ buvo apklausta 199 potencialūs klientai. UAB „Muresta“ buvo apklausta 117 potencialių klientų. UAB „Tavydas“ buvo apklausti 75 potencialūs klientai. Taigi, tyrimo imtis yra 391 Kauno apskrities gyventojas.

Tyrimo vieta. Tyrimas buvo atliekamas prie 3 didžiausių Kauno apskrities, vonios kambario įrangos prekėmis prekiaujančių centrų: UAB „Senukų prekybos centras“, UAB „Muresta“ ir UAB „Tavydas“.

Tyrimo laikas. Tyrimas buvo vykdomas 2007 metų kovo 7 – 28 dienomis:

- ✓ UAB „Senukų prekybos centras“ – kovo 7 – 14 dienomis;
- ✓ UAB „Muresta“ – kovo 14 – 21 dienomis;
- ✓ UAB „Tavydas“ – kovo 21 – 28 dienomis.

Atrankos metodo parinkimas. Apklausiai atlikti buvo pasirinkta paprastoji tikimybinė atranka – kiekvienas potencialus pirkėjas, besilankantis vienoje iš trijų pasirinktų vonios kambario įranga prekiaujančioje parduotuvėje, turėjo vienodą tikimybę būti apklaustas.

Pirkėjų apklausai atlikti buvo sudaryta anketa (anketos pavyzdys pateiktas 1 priede.)

Anketa sudaryta remiantis sociologinių tyrimų metodologijoje pateiktomis anketos sudarymo taisyklėmis ir jai keliamais reikalavimais.

Klausimyno aprašymas. Klausimai buvo sudarinėjami atsižvelgiant į K.Kardelio (2005) bei A.Valackienė (2005) anketos klausimų sudarymo paaiškinimus.

1 klausimas. Šiuo klausimu sužinoma, ar pirkėjai pažįsta vonios kambario prekių asortimentą (informuotumas), ar turi pirkimo patirtį, ar galima įtakoti pirkimo alternatyvų svarstymą (pirkimo motyvų konkretumas: stiprūs ir abstraktūs pirkimo motyvai).

2 klausimas. Klausimas padeda tyrėjui suprasti, į kokį kokybinį lygį orientuojasi pirkėjas ir kuriems prekių ženklams teikia pirmenybę. Taip pat patikrina 1 klausimo atsakymus.

3 klausimas. Šis klausimas mums atsako į kokį kokybinį lygį orientuotas klientas. 2 klausimas mums suformuoja nuomonę, į kokį kokybinį lygį pirkėjas orientuotas, tad šiuo klausimu mes patikriname ankstesnio klausimo atsakymus.

4 klausimas. Klausimas padeda suprasti, ar klientas pasiruošęs mokėti už „vardą“, ar klientui visai jokio skirtumo kas gamintojas.

5 klausimas. Šiuo klausimu patikrinam 4 klausimą. Šis klausimas padeda atsegmentuoti vartotojus. Pagal pasirinktus atsakymus galima spręsti, kuriam socialiniam sluoksniui priklauso pirkėjas.

6 klausimas. Klausimas padeda susidaryti nuomonę apie pirkėją. Ar jis perka tik pigų daiktą, nekreipdamas dėmesio į dizainą; ar prekės ženklą; ar tik gražų daiktą - nekreipdamas dėmesio į kainą; ar jam svarbu tik prekės ženklas.

7 klausimas. Šis klausimas parodo, kuriam socialiniam sluoksniui pirkėjas priklauso, ar pasiturintis pirkėjas. Vėliau šį klausimą patikrinsime 13 ir 15 klausime.

8 klausimas. Klausimas padeda sužinoti ar pirkėją veikia vienas iš pagrindinių įtakos pirkimo sprendimui darančių veiksnių – reklama.

9 klausimas. Šis klausimas parodo, kuri reklamos rūšis labiausiai veikia pirkėją. Kiek, kuri reklamos rūšis turi įtakos. Parodo pirkėjo susidomėjimą, pasiruošimą pirkimui.

10 klausimas. Klausimas parodo, kokie veiksniai tiek iš išorinės, tiek iš vidinės aplinkos veikia pirkėjo apsisprendimą pirkti būtent tą prekę.

11 klausimas. Klausimas padeda susidaryti nuomonę apie kliento socialinį statusą, pajamas.

12 - 16 klausimai. Socialinio statuso nustatymas, lyties išsiaiškinimas, amžiaus nustatymas, išsilavinimas bei pajamos. 13 ir 15 klausimai patikrina vienas kitą.

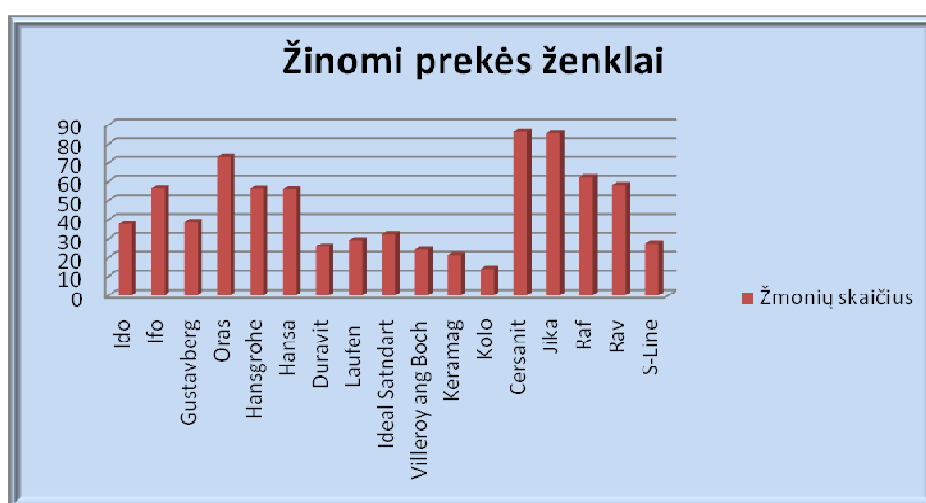
Šiame darbe tyrimui atlikti buvo pasirinktas kokybinis tyrimas, anketinė apklausa. Šio metodo pasirinkimą lėmė jo taikymo metu galimos surinkti informacijos pobūdis, duomenų kiekis, greitis, lankstumas bei kaštų lygis. Šio metodų taikymui pasirinktas asmeninis kontaktinis metodas. Apklausei atlikti buvo pasirinkta paprastoji tikimybinė atranka – kiekvienas potencialus pirkėjas, besilankantis vienoje iš trijų pasirinktų vonios kambario įranga prekiaujančioje parduotuvėje, turėjo vienodą tikimybę būti apklaustas. Prieš atliekant duomenų rinkimą buvo atliktas žvalgybinis tyrimas – struktūrizuotas interviu buvo apklausta 10 respondentų. Formuojant anketą buvo remiamasi struktūrizuotu interviu surinktais duomenimis.

3.3 Tyrimo rezultatų analizė

Iš viso buvo išplatinta 420 anketų, 29 buvo negražintos. Tyrimas bus daromas iš 391 anketos duomenų.

Tyrime dalyvavo 235 vyrai ir 156 moterys.

Pirmiausia buvo bandoma išsiaiškinti, ar respondentai žino vonios kambario įrangos prekių ženklus. Kaip parodė duomenų analizė, respondentai yra tikrai gerai susipažinę su pagrindiniais prekių ženklais vyraujančiais Lietuvos rinkoje (1 pav.). Iš 391 respondento, tik 19 (4,8%) nežinojo nei vieno apklausoje išvardinto prekės ženklo.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

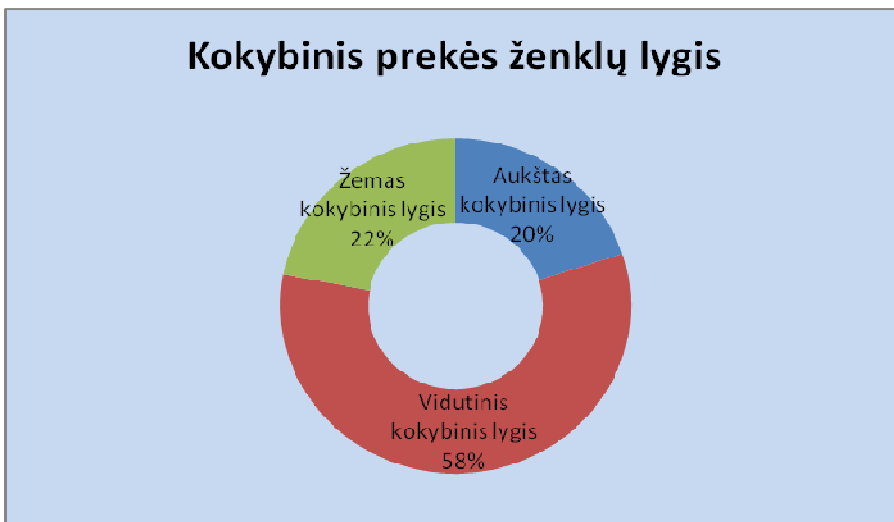
9 pav. Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai.

Kaip matome 9 pav., respondentai daugiausia žino vidutinio lygio prekinis ženklus. Pirmauja pagal žinomumą „Cersanit“ – 86%, taip pat gerai yra žinomas prekinis ženklas „Jika“ - 85%. „Raf“ - 63%, „Rav“ - 23% ir „Kolo“ - 14%.

Tarp aukšto lygio prekės ženklų. Labiausiai žinomas „Oras“ - 73%, „Hansgrohe“ – 56%, „Ifo“ - 56%, „Hansa“ – 52%. „Ido“ ir „Gustavberg“ – žino apie 38% respondentų.

Ar tenkina vonios kambario įrangos prekių pasiūla, teigiamai atsakė 84% apklaustųjų. Rinkos pasiūla netenkino 16% respondentų.

Aukšto kokybinio lygio prekes 10 pav., perka 20%, vidutinio 58% ir žemo 22%. Perkant vonios kambario įrangos prekes, prekės ženklas turi įtakos 61% respondentų, neturi įtakos 39% respondentų.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

10 pav. Produktų kokybinių lygių klasifikacija.

Taigi perkant prekes pirmenybė teikiama vidutinio kokybinio lygio produktam: „Cersanit“ - 66%, „Jika“ - 55%, „Raf“ - 51%, „Rav“ - 40%. Aukšto kokybinio lygio prekėms, pirmenybė teikiama: „Oras“ - 27%, „Ido“ - 25%, „Ifo“ - 23%.

Taip pat 68% apklaustųjų respondentų atsakė, jog pirktų vidutinės kainos prekes; brangią, žinomo prekės ženklo - 38%; tik brangią - 3%; pigią, nežinomo prekės ženklo - 12%; pigią - 16%.

Apsisprendimui pirkti didžiausią įtaką daro: dizainas - 45%, kaina 32% ir prekinis ženklas tik 23% visų apklaustųjų respondentų 11 pav.



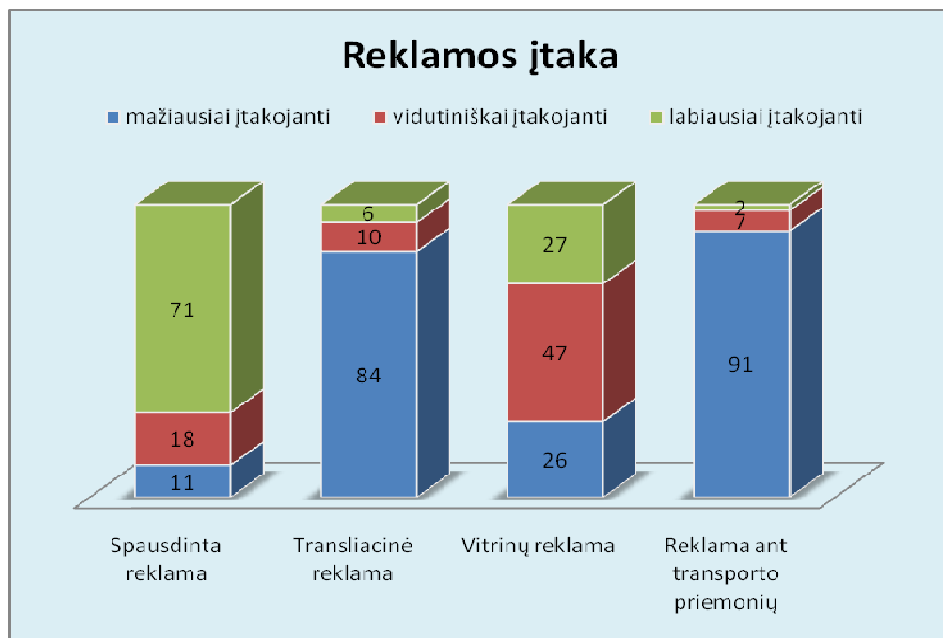
Šaltinis: sukurta autoriaus

11 pav. Apsisprendimui pirkti daroma įtaka

Perkant to paties prekinio ženklo prekes, respondentai teikia pirmenybę senam (mažesnė kaina) modeliui 37%, naują modelį (didesnė kaina) pasirinko - 63% apklaustųjų respondentų.

Reklama net 72% respondentų turi, ar turėjo įtakos priimant sprendimą pirkti. Tik 28% respondentų teigė, jog reklama neturi, neturėjo jokios įtakos jų sprendimui,

Reklamos poveikio galutiniui vartotojui išmatuoti neįmanoma. 12 pav., pateikiame apklaustų respondentų reklamos įtaką, išreikštą %.



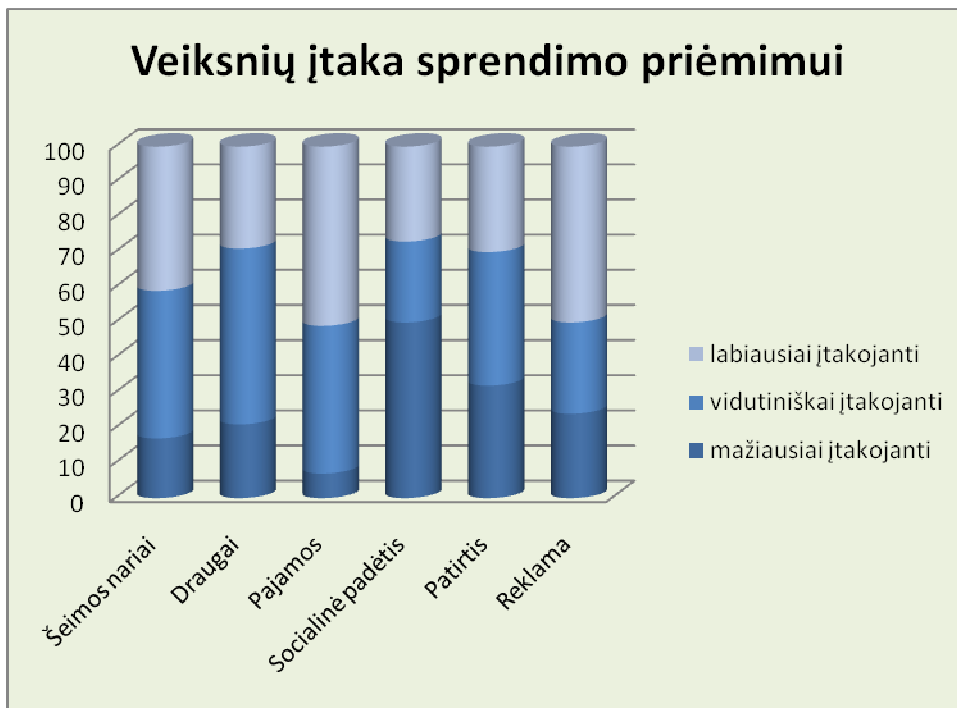
Šaltinis: sukurta autoriaus

12 pav. Reklamos įtaka vartotojų elgsenai

Daugiausiai įtakos sprendimo priėmimui, turi spausdinta reklama 71%, mažiausiai – reklama ant transporto priemonių (91%) ir transliacinė reklama (84%) respondentų. Vidutiniškai respondentus įtakoja vitrinų reklama – 47%.

Toliau aptarsime pirkimo sprendimo priėmimui įtaką darančius veiksniai: labiausiai įtakojantys veiksniai yra pajamos - 51%; reklama - 50%; šeimos nariai - 41%; mažiausiai įtakojantys veiksniai: socialinė padėtis - 50%; patirtis - 32%; draugai - 21%.

Žemiau esančioje 13 pav., pateiksime visų mūsų darbe analizuotų veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimui.

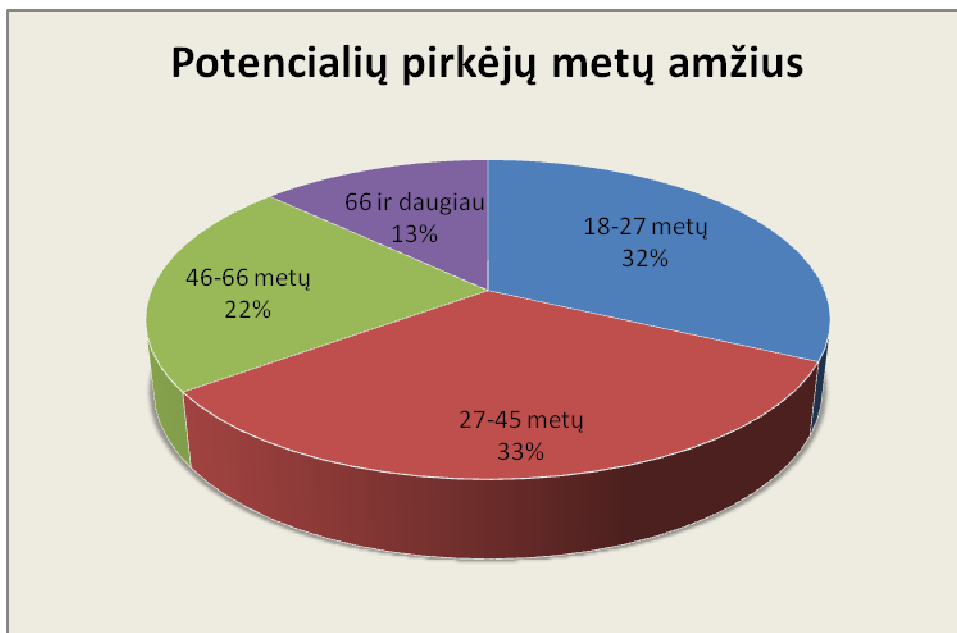


Šaltinis: sukurta autoriaus

13 pav. Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui

Respondentų analizė pagal amžių, socialines grupes, pajamas.

Aktyviausi yra 18-27 metų amžiaus (32%) ir 27-45 (33%) vonios kambario įrangos prekių pirkėjai 14 pav.



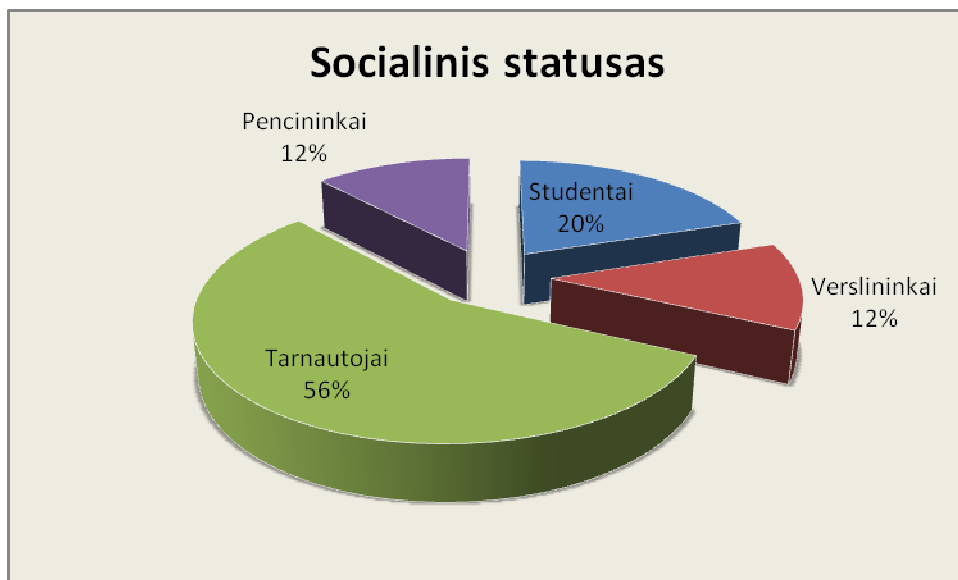
Šaltinis: sukurta autoriaus

14 pav. Potencialių klientų amžius

46-66 metų apklausta 22%, daugiau negu 66 metai apklausta tik 13%.

Kiekvienas pirkėjas priklauso tam tikrai socialinei grupei, kuri dažnai įtakoja pirkimo bei vartojimo tradicijas, t.y. atsižvelgiama į tos socialinės grupės elgesio normas bei vertybes.

Dauguma potencialių klientų, net 56% sudaro tarnautojai, 20% studentai, 12% verslininkai ir 12% pensininkai.



Šaltinis: sukurta autoriaus

15 pav. Socialinis statusas

Daugiausiai apklaustų, aukštąjį išsilavinimą turi - 39% respondentų. Vidurinį išsilavinimą turi 38%, aukštesnį 18% ir neturi jokio išsilavinimo 5% apklaustų respondentų.

Anketoje pajamos skirstomos: iki 1000; nuo 1000 iki 2000; nuo 2000 iki 3000; virš 3000. Daugiausiai apklaustų respondentų uždirba nuo 1000 iki 2000 - 38%, iki 1000lt per mėnesį uždirba - 26%; nuo 2000 iki 3000 - 14% ir virš 3000 uždirba - 22% apklaustųjų respondentų.

Priimant sprendimą pirkti žmogų veikia daugybė veiksnių, vieni juos labiau įtakoja, kiti mažiau. Vieni veiksniai padeda apsispręsti, kiti dar labiau nutolina sprendimą. Praktiškai neįmanoma sudaryti tobulą vartotojų elgesio modelį, galima tik nustatyti veiksnius, kurie dažniausiai įtakoja žmogaus sprendimus. Tačiau, kiek kuris veiksnys daro įtakos sprendimo priėmimui, šito mes nupėt negalime. Taigi, toliau bus analizuojami veiksniai darantys įtaką, skirtingą socialinį statusą turinčius vartotojus. Remsimės šiomis keturiomis socialinio statuso grupėmis:

- ✓ Studentai;
- ✓ Verslininkai;
- ✓ Tarnautojai;
- ✓ Pencininkai.

Studentus veikiančių veiksnių analizė. Mūsų tyrime dalyvavo 80 studentų: 47 vyrai ir 33 moterys. Visi 80 respondentų priklauso 18-27 metų grupei.

Išanalizuosime (6 pav.), kokius vonios kambario įrangos prekių ženklus žino apklausti studentai. Daugiausiai šiai socialinę statusą turinčiai žmonių grupei žinomi vidutinio lygio prekių ženklai: daugiausiai žinomi šie prekės ženklai: „Cersanit“ - 89%, taip pat „Jika“ - 79% ir „Raf“ - 59% .



Šaltinis: sukurta autoriaus

16 pav. Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai

Taip pat aukšto lygio prekiniai ženklai šiai socialinę statusą turinčiai žmonėms daugiausiai žinomi: „Oras“ - 75% , tai pat „Ido“ - 51%, „Ifo“ - 54% ir „Gustavberg“ - 46% . Neatsirado nei vieno studento, kuriam nebūtų žinomas nors vienas prekinis ženklas.

Ar tenkina vonios kambario įrangos prekių pasiūla, teigiamai atsakė - 89% respondentų, jog netenkina - 11% respondentų.

Aukšto kokybinio lygio prekes perka - 15%; vidutinio - 77%; žemo - 8% . Perkant vonios kambario įrangos prekes, prekės ženklas turi įtakos 64% respondentų, neturi įtakos 36% respondentų.

Išanalizuota, jog perkant prekes pirmenybė teikiama šioms vidutinio lygio produktams: „Cersanit“ - 71%, „Jika“ - 60%, „Raf“ - 60%, „Rav“ - 56%. Aukšto kokybinio lygio prekėms, pirmenybė teikiama: „Oras“ - 11%, „Gustavsber“ - 9%, „Hansgrohe“ - 8%.

Taigi galime daryti prielaidą, jog studentai pagrindine yra orientuoti į vidutinio lygio produktus.

Taip pat 69% apklaustųjų respondentų atsakė, jog pirktų vidutinės kainos prekes; brangią, žinomo prekės ženklo - 54%; tik brangią - 8%; pigią, nežinomo prekės ženklo - 9%; pigią - 40%.

Apsisprendimui pirkti didžiausią įtaką daro: kaina 64%, dizainas – 25% ir prekinis ženklas tik 11% visų apklaustų respondentų 17 pav.



Šaltinis: sukurta autoriaus

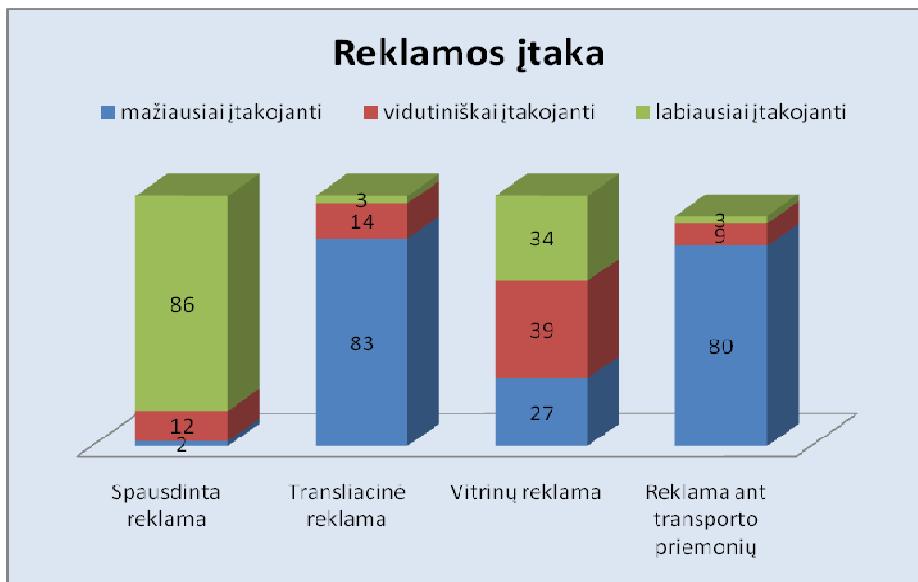
17 pav. Apsisprendimui pirkti daroma įtaka

Perkant to paties prekinio ženklo prekes, respondentai teikia pirmenybę senam (mažesnė kaina) modeliui - 53%, naują modelį (didesnė kaina) pasirinko - 47% apklaustų respondentų.

Reklama net 64% respondentų turi, ar turėjo įtakos, priimant sprendimą pirkti. Tik 36% respondentų teigė, jog reklama neturi, neturėjo jokios įtakos jų sprendimui.

Reklamos poveikio galutiniui vartotojui išmatuoti neįmanoma, 18 pav., pateikiame apklaustų respondentų reklamos įtaką, išreikštą %.

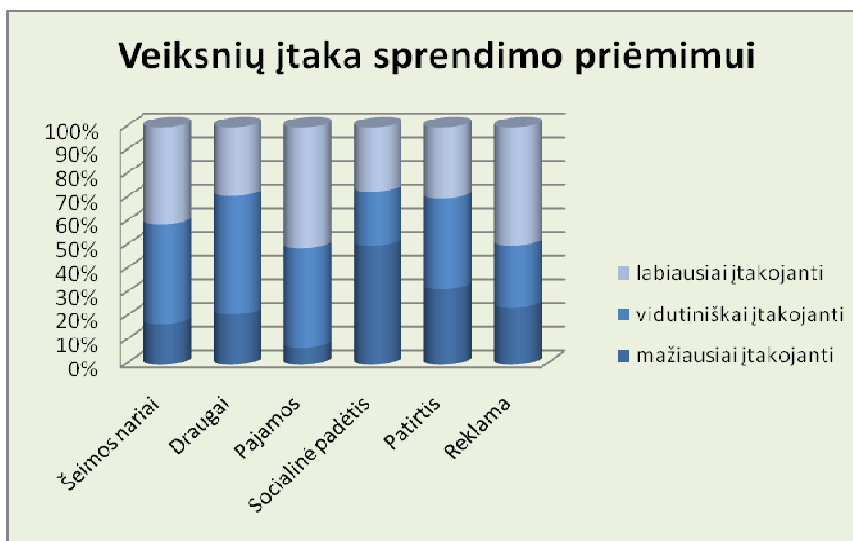
Daugiausiai įtakos sprendimo priėmimui, turi spausdinta reklama 86%; mažiausiai – reklama ant transporto priemonių (80%) ir transliacinė reklama (83%) apklaustų respondentų. Vidutiniškai respondentus įtakoja vitrinų reklama – 39%.



Šaltinis: sukurta autoriaus

18 pav. Reklamos įtaka vartotojų elgsenai

Žemiau esančiame 19 pav., pateiksime visų mūsų darbe analizuotų veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimui.



Šaltinis: sukurta autoriaus

19 pav. Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui

Toliau aptarsime pirkimo sprendimo priėmimui įtaką darančius veiksniai: labiausiai įtakojantys veiksniai yra pajamos - 51%; reklama - 50%; šeimos nariai - 41%; mažiausiai įtakojantys veiksniai: socialinė padėtis - 50%; patirtis - 32%; draugai - 21%.

Daugiausiai apklaustųjų jau turi aukštąjį išsilavinimą - 44% respondentų. Vidurinį išsilavinimą turi - 35%, aukštesnįjį - 21% apklaustų respondentų.

Anketoje pajamos skirstomos: iki 1000; nuo 1000 iki 2000; nuo 2000 iki 3000; virš 3000. Daugiausiai apklaustų respondentų uždirba iki 1000lt per mėnesį - 76%; nuo 1000 iki 2000 - 24% apklaustųjų respondentų.

Pencininkus veikiančių veiksmų analizė. Mūsų tyrime dalyvavo 49 pencininkai: 39 vyrai ir 10 moterys. Daugiausiai respondentų priklauso virš 60 metų grupei - 96%; 46-66 metų grupei - 4% apklaustų trespondentų.

Išanalizuosime, kokius vonios kambario įrangos prekių ženklus žino apklausti pencininkai 20 pav. Šį socialinį statusą turinčiai žmonių grupei, pagrinde žinomi tik vidutinio kokybinio lygio prekių ženklai.

Nedaug žinomi aukšto lygio prekės ženklai: „Ido“ – 14%, „Ifo“ – 8%, „Oras“ – 16%.



Šaltinis: sukurta autoriaus

20 pav. Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai

Taip pat vidutinio lygio prekiniai ženklai šį socialinį statusą turinties žmonėms daugiausiai žinomi: „Cersanit“ - 55%, taip pat „Jika“ - 45%, „Raf“ – 39% ir „Rav“ - 30%. Apie 39% pencininkų atsakė, jog nežino nei vieno, anketoje išvardinto prekinio ženklo.

Ar tenkina vonios kambario įrangos prekių pasiūla, teigiamai atsakė - 33% respontentų, jog netenkina - 67% respondentų.

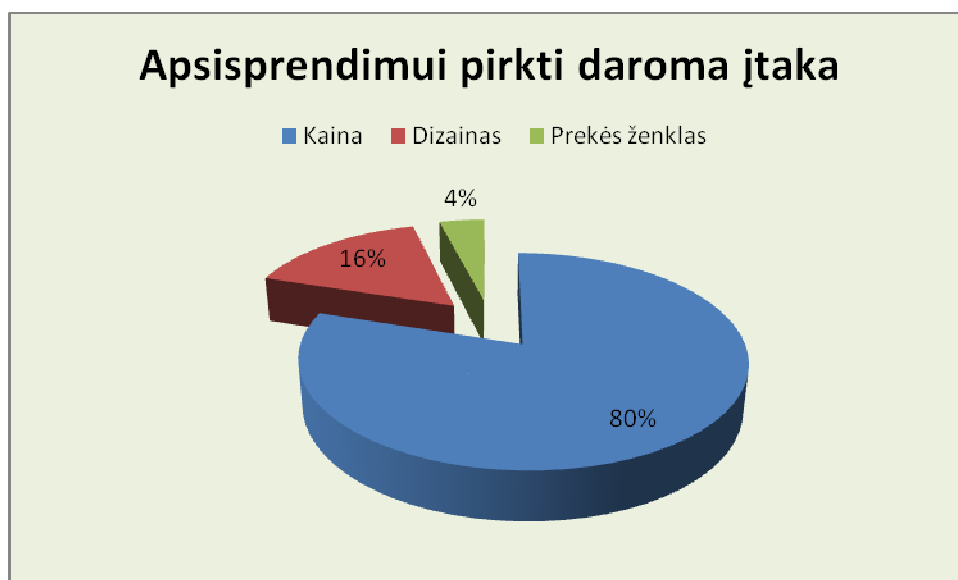
Aukšto kokybinio lygio prekes perka - 4%; vidutinio - 19%; žemo kokybinio lygio prekes perka - 77% apklaustų respondentų. Perkant vonios kambario įrangos prekes, prekės ženklas turi įtakos - 17%; neturi įtakos - 83% apklaustiems respondentams.

Išanalizuota, jog perkant prekes pirmenybė teikiama šiems vidutinio lygio produktams: „Cersanit“ - 35%, „Jika“ - 25%, „Raf“ - 23%. Aukšto kokybinio lygio prekėms, pirmenybė teikiama labai nedidelė: „Ido“ - 4%. Daugiau pencininkai nepažymėjo nei vieno aukšto lygio prekės ženklo. Net 59% apklaustųjų, pirmenybę teikia žemo lygio produktams.

Taigi galime daryti prielaidą, jo pencininkai pagrinde yra orientuoti į žemo lygio, pigius produktus.

Taip pat nei vienas iš apklaustųjų respondentų neatsakė, jog pirktų - brangią, žinomo prekės ženklo prekę, nei brangią prekę. Vidutinės kainos prekę pirktų 8% apklaustų respondentų. Pigią, nežinomo prekės ženklo pirktų - 77%. Ir pigią prekę pirktų - 15% apklausoje dalyvavusių respondentų.

Apsisprendimui pirkti didžiausią įtaką daro: kaina 80%, dizainas – 16%, ir prekinis ženklas tik 4% visų apklaustų respondentų 21 pav.



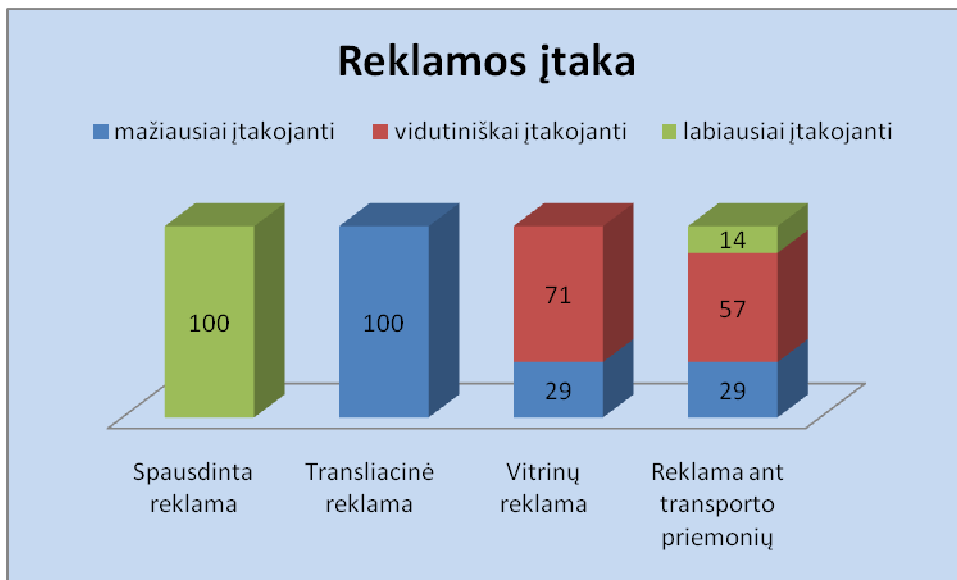
Šaltinis: sukurta autoriaus

21 pav. Apsisprendimui pirkti daroma įtaka

Perkant to paties prekinio ženklo prekes, respondentai teikia pirmenybę senam (mažesnė kaina) modeliui - 89%, naują modelį (didesnė kaina) pasirinko - 11% apklaustų respondentų.

Reklama 14% respondentų turi, ar turėjo įtakos, priimant sprendimą pirkti. Net 86% respondentų teigė, jog reklama neturi, neturėjo jokios įtakos jų sprendimui.

Reklamos poveikio galutiniui vartotojui išmatuoti neįmanoma. 22 pav., pateikiame apklaustų respondentų reklamos įtaką, išreikšrą %.

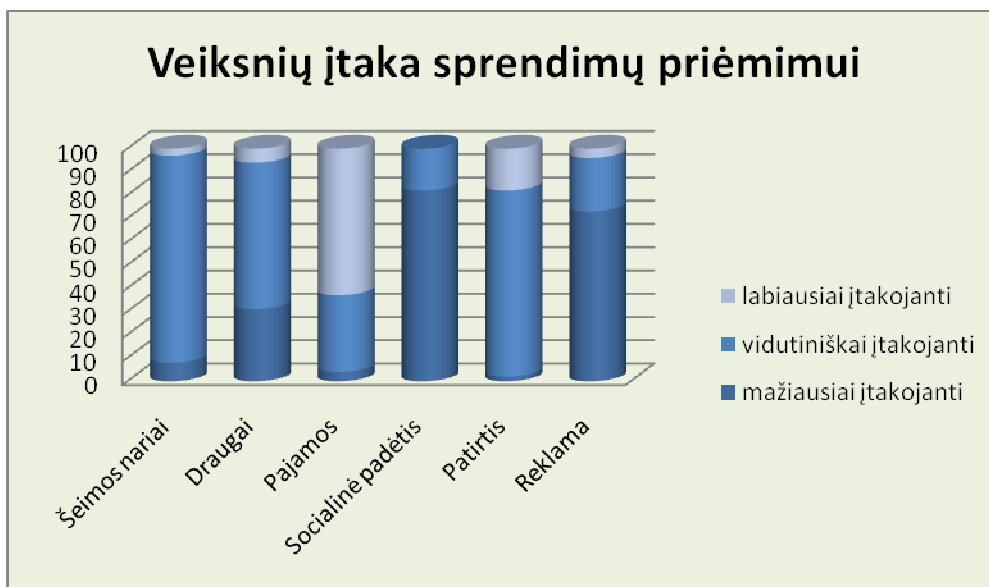


Šaltinis: sukurta autoriaus

22 pav. Reklamos įtaka vartotojų elgsenai

Daugiausiai įtakos sprendimo priėmimui, turi spausdinta reklama 100%; visai neturi įtakos reklama ant transporto priemonių; Vidutiniškai respondentus įtakoja vitrinų reklama – 71% ir reklama ant transporto priemonių - 14% apklaustų respondentų.

Žemiau esančiame 23 pav., pateiksime visų mūsų darbe analizuotų veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimui.



Šaltinis: sukurta autoriaus

23 pav. Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui

Toliau aptarsime pirkimo sprendimo priėmimui įtaką darančius veiksniai: liausiai įtakojamieji veiksniai yra pajamos - 63%; patirtis - 18% apklaustų respondentų; Mažiausiai

įtakojantys veiksniai: socialinė padėtis - 82%; reklama - 73%; draugai - 31% apklaustų respondentų.

Daugiausiai apklaustųjų turi vidurinį išsilavinimą - 59% respondentų. aukštąjį išsilavinimą turi 22%, aukštesnįjį - 12%, neturi išsilavinimo - 7% apklaustų respondentų.

Anketoje pajamos skirstomos: iki 1000lt; nuo 1000lt iki 2000lt; nuo 2000lt iki 3000lt; virš 3000lt. Daugiausiai apklaustų respondentų uždirba iki 1000lt per mėnesį - 96%; nuo 1000 iki 2000 - 4% apklaustųjų respondentų.

Tarnautojus veikiančių veiksnių analizė. Mūsų tyrime dalyvavo 216 verslininkai: 142 vyrai ir 74 moterų. Daugiausiai respondentų priklauso 27-45 metų grupei - 47%; 18-27 metų grupei - 19%; 46-66 metų grupei - 34% apklaustų respondentų.

Išanalizuosime, kokius vonios kambario įrangos prekių ženklus žino apklausti tarnautojai. Ši socialinį statusą turinčiai žmonių grupei, žinomi tiek aukšto kokybinio lygio, tiek vidutinio lygio prekių ženklai 24 pav.

Daugiausiai žinomi aukšto lygio prekės ženklai: „Ido“ - 52%, „Ifo“ - 66%, „Oras“ - 80%, „Hansgrohe“ - 70%.



Šaltinis: sukurta autoriaus

24 pav. Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai

Taip pat vidutinio lygio prekiniai ženklai ši socialinį statusą turinties žmonių grupei daugiausiai žinomi: „Cersanit“ - 92%, taip pat „Jika“ - 94% ir „Raf“ - 67%. Neatsirado nei vieno tarnautojo, kuriam nebūtų žinomas nors vienas prekinis ženklas.

Ar tenkina vonios kambario įrangos prekių pasiūla, teigiamai atsakė - 94% respondentų, jog netenkina - 6% respondentų.

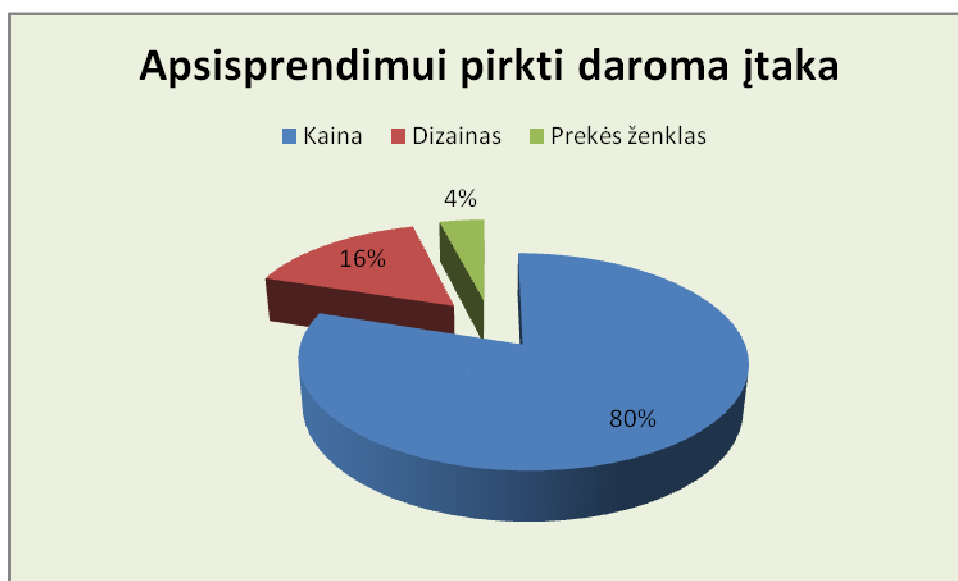
Aukšto kokybinio lygio prekes perka - 14%; vidutinio - 71%; žemo - 16% apklaustų respondentų. Perkant vonios kambario įrangos prekes, prekės ženklas turi įtakos 62% respondentų, neturi įtakos 38% visų apklaustų respondentų.

Išanalizuota, jog perkant prekes pirmenybė teikiama šiems vidutinio lygio produktam: „Cersanit“ - 80%, „Jika“ - 72%, „Raf“ - 65% ir „Rav“ - 47%. Aukšto kokybinio lygio prekėms, pirmenybė teikiama: „Oras“ - 28%, „Ido“ - 30%, „Ifo“ - 35%, „Gustavsberg“ - 24% .

Taigi galime daryti prielaidą, jo tarnautojai pagrinde yra orientuoti į vidutinio lygio produktus.

Taip pat 29% apklaustųjų respondentų atsakė, jog pirktų - brangią, žinomo prekės ženklo prekę; tik brangią prekę pirktų - 1%; vidutiniės kainos prekę pirktų - 80%; pigią, nežinomo prekės ženklo - 14%; pigią - 6% apklaustų respondentų.

Apsisprendimui pirkti didžiausią įtaką daro: dizainas – 51%, kaina 15%, ir prekinis ženklas tik 34% visų apklaustų respondentų 25 pav.



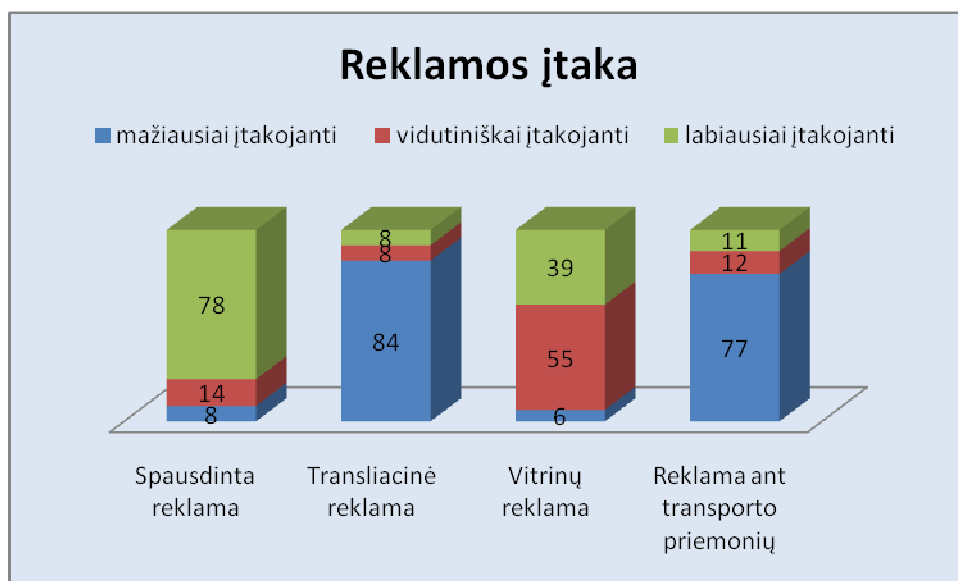
Šaltinis: sukurta autoriaus

25 pav. Apsisprendimui pirkti daroma įtaka

Perkant to paties prekinio ženklo prekes, respondentai teikia pirmenybę senam (mažesnė kaina) modeliui - 28%, naują modelį (didesnė kaina) pasirinko - 72% apklaustų respondentų.

Reklama net 83% respondentų turi, ar turėjo įtakos, priimant sprendimą pirkti. Tik 17% respondentų teigė, jog reklama neturi, neturėjo jokios įtakos jų sprendimui.

Reklamos poveikio galutiniui vartotojui išmatuoti neįmanoma. 26 pav., pateikiame apklaustų respondentų reklamos įtaką, išreikštą %.



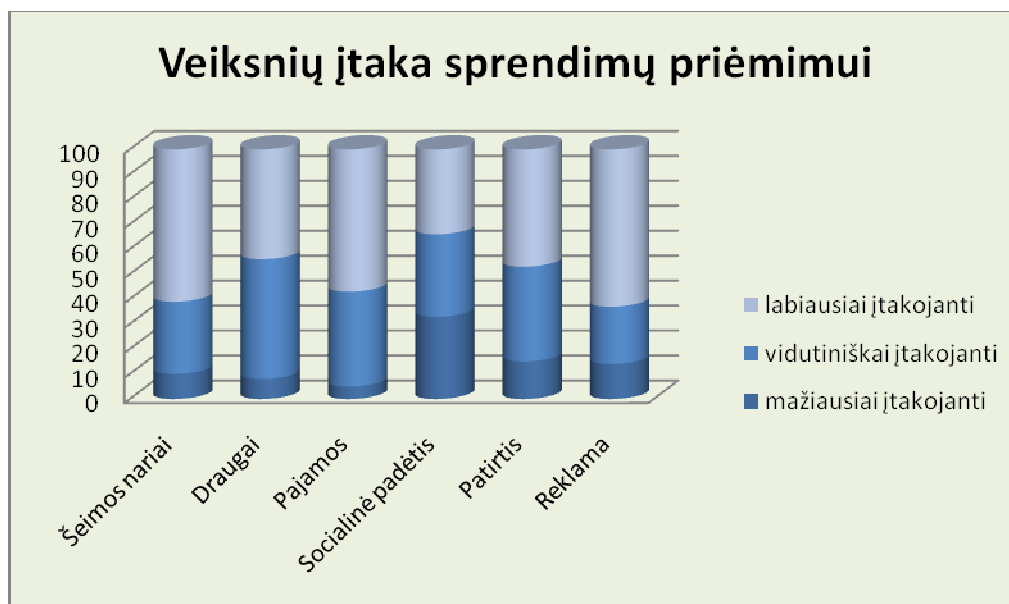
Šaltinis: sukurta autoriaus

26 pav. Reklamos įtaka vartotojų elgsenai

Daugiausiai įtakos sprendimo priėmimui, turi spausdinta reklama 78%; mažiausiai – reklama ant transporto priemonių (77%) ir transliacinė reklama (84%) apklaustų respondentų. Vidutiniškai respondentus įtakoja vitrinių reklama – 10% respondentų.

Žemiau esančiame 27 pav., pateiksime visų mūsų darbe analizuotų veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimui.

Pirkimo sprendimo priėmimui įtaką darančius veiksniai: labiausiai įtakojamieji veiksniai yra šeimos nariai - 61%, draugai - 44%, reklama - 63%, pajamos - 57%; mažiausiai įtakojamieji veiksniai: socialinė padėtis - 33% apklaustų respondentų; vidutiniškai įtakoja visi mūsų analizuojami sprendimo priėmimui įtaką darančios veiksniai.



Šaltinis: sukurta autoriaus

27 pav. Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui

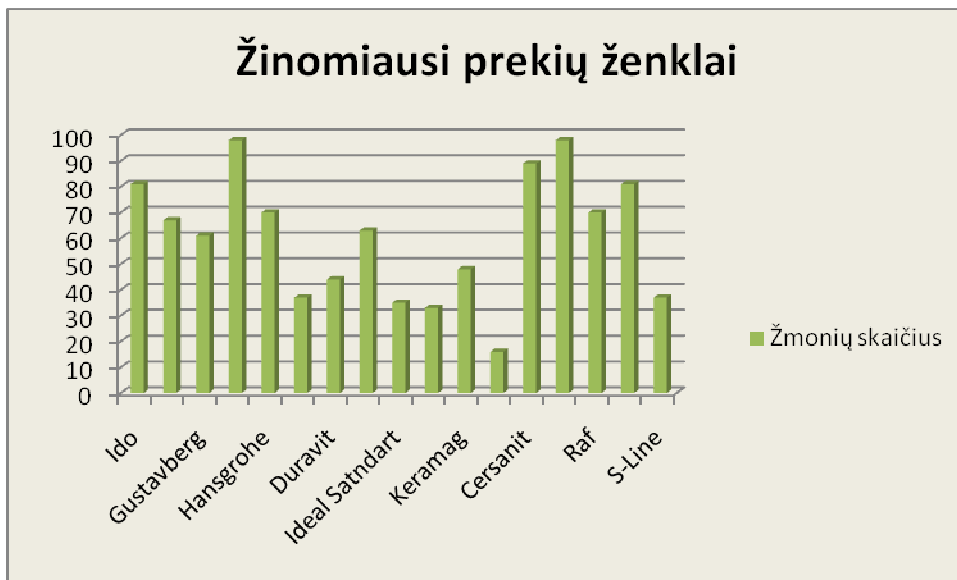
Daugiausiai apklaustųjų turi vidurinę išsilavinimą - 41% respondentų. Aukštąjį išsilavinimą turi 34%, aukštesnįjį - 18%, visai neturi išsilavinimo 7% apklaustų respondentų.

Anketoje pajamos skirstomos: iki 1000lt; nuo 1000lt iki 2000lt; nuo 2000lt iki 3000lt; virš 3000lt. Daugiausiai apklaustų respondentų uždirba nuo 1000lt iki 2000lt - 39%, nuo 2000lt iki 3000lt - 26%, iki 1000lt - 18% ir virš 3000lt per mėnesį uždirba - 17% apklaustų respondentų.

Verslininkus veikiančių veiksnių analizė. Mūsų tyrime dalyvavo 46 verslininkai: 39 vyrai ir 7 moterys. Daugiausiai respondentų priklauso 27-45 metų grupei - 55%; 18-27 metų grupei - 9%; 46-66 metų grupei - 31%; ir 66 ir daugiau metų grupei - 5% apklaustų respondentų.

Išanaluosime, kokius vonios kambario įrangos prekių ženklus žino apklausti verslininkai. Šį socialinį statusą turinčiai žmonių grupei žinomi tiek aukšto kokybinio lygio, tiek vidutinio lygio prekių ženklai.

Kaip matome 28 pav., daugiausiai žinomi aukšto lygio prekės ženklai: „Ido“ - 81%, „Ifo“ - 68%, „Oras“ - 98%, „Hansgrohe“ - 70%.



Šaltinis: sukurta autoriaus

28 pav. Žinomiausi vonios kambario įrangos prekių ženklai

Taip pat vidutinio lygio prekiniai ženklai ši socialinę statusą turinties žmonėms daugiausiai žinomi: „Cersanit“ - 89%, taip pat „Jika“ - 79% ir „Raf“ – 59%. Neatsirado nei vieno verslininko, kuriam nebūtų žinomas nors vienas prekinis ženklas.

Ar tenkina vonios kambario įrangos prekių pasiūla, teigiamai atsakė - 83% respondentų, jog netenkina - 17% respondentų.

Aukšto kokybinio lygio prekes perka - 89%; vidutinio - 11%; žemo kokybinio lygio neperka nei vienas iš apklaustų respondentų. Perkant vonios kambario įrangos prekes, prekės ženklas turi įtakos visiems apklaustiems respondentams 100%.

Išanalizuota, jog perkant prekes pirmenybė teikiama šioms vidutinio lygio produktams: „Cersanit“ - 24%, „Jika“ - 29%. Aukšto kokybinio lygio prekėms, pirmenybė teikiama: „Oras“ - 93%, „Ido“ - 89%, „Laufen“ - 80%, „Villeroy and Boch“ - 73%.

Taigi galime daryti prielaidą, jog verslininkai pagrįdai yra orientuoti į aukšto lygio produktus.

Taip pat 89% apklaustųjų respondentų atsakė, jog pirktų - brangią, žinomo prekės ženklo prekę; tik brangią prekę pirktų - 11%.

Apsisprendimui pirkti didžiausią įtaką daro: dizainas – 81%, kaina 13%, ir prekinis ženklas tik 6% visų apklaustų respondentų 29 pav.



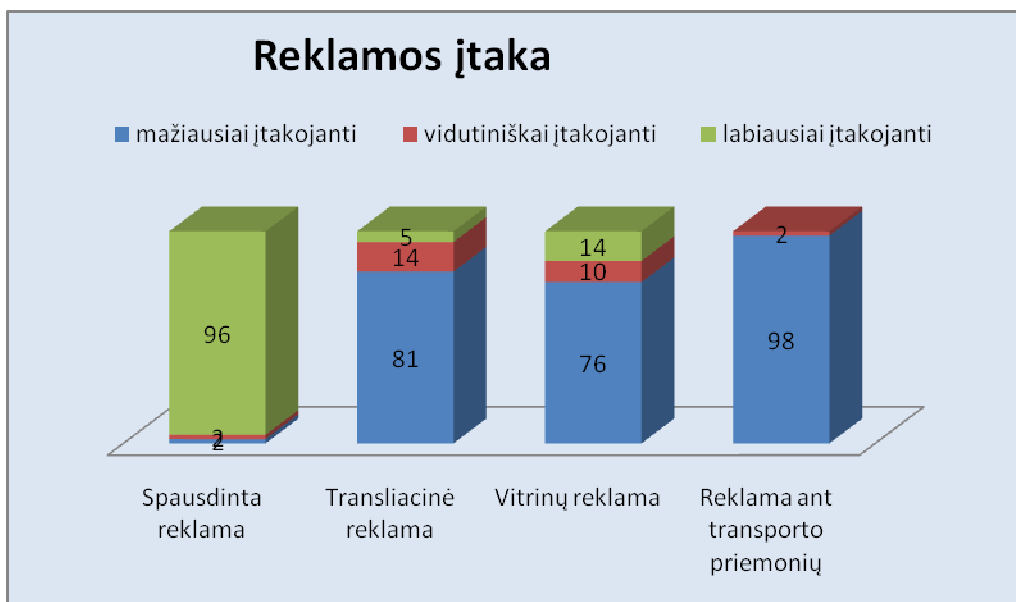
Šaltinis: sukurta autoriaus

29 pav. Apsisprendimui pirkti daroma įtaka

Perkant to paties prekinio ženklo prekes, respondentai teikia pirmenybę senam (mažesnė kaina) modeliui - 16%, naują modelį (didesnė kaina) pasirinko - 84% apklaustų respondentų.

Reklama net 92% respondentų turi, ar turėjo įtakos, priimant sprendimą pirkti. Tik 8% respondentų teigė, jog reklama neturi, neturėjo jokios įtakos jų sprendimui.

Reklamos poveikio galutiniui vartotojui išmatuoti neįmanoma, tačiau 30 pav. pateikiame apklaustų respondentų reklamos įtaką, išreikštą %.

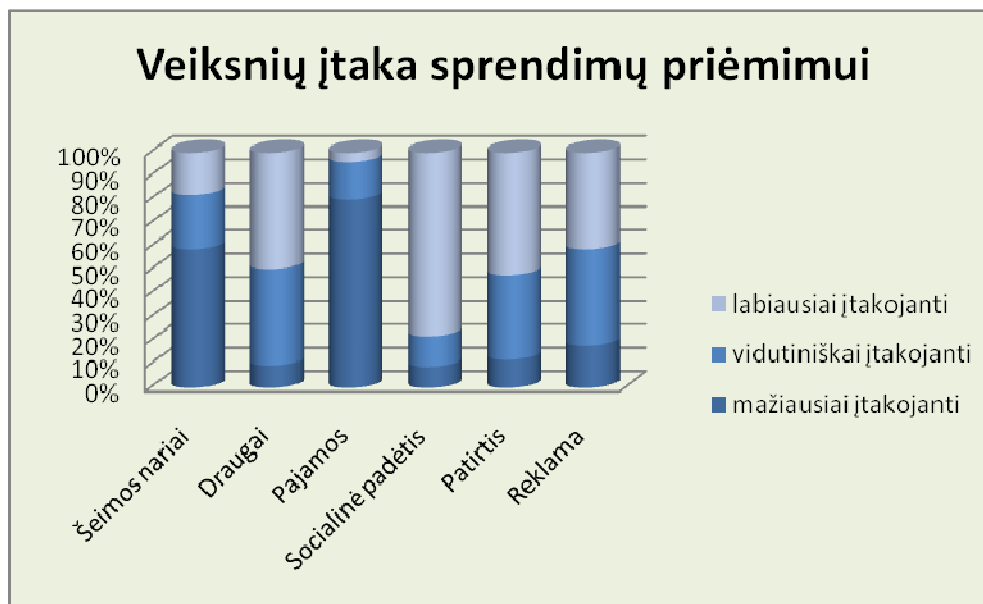


Šaltinis: sukurta autoriaus

30 pav. Reklamos įtaka vartotojų elgsenai

Daugiausiai įtakos sprendimo priėmimui, turi spausdinta reklama 96%; mažiausiai – reklama ant transporto priemonių (98%); transliacinė reklama (83%) ir vitrinų reklama (76%) apklaustų respondentų. Vidutiniškai respondentus įtakoja vitrinų reklama – 10% ir transliacinė reklama - 14%.

Žemiau esančiame 31 pav., pateiksime visų mūsų darbe analizuotų veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimui.



Šaltinis: sukurta autoriaus

31 pav. Veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui

Toliau aptarsime pirkimo sprendimo priėmimui įtaką darančius veiksniai: labiausiai įtakojančios veiksniai yra socialinė padėtis - 78%; patirtis - 52%; reklama - 47%; draugai - 41%; mažiausiai įtakojančios veiksniai: pajamos - 80%; šeimos nariai - 59%; draugai.

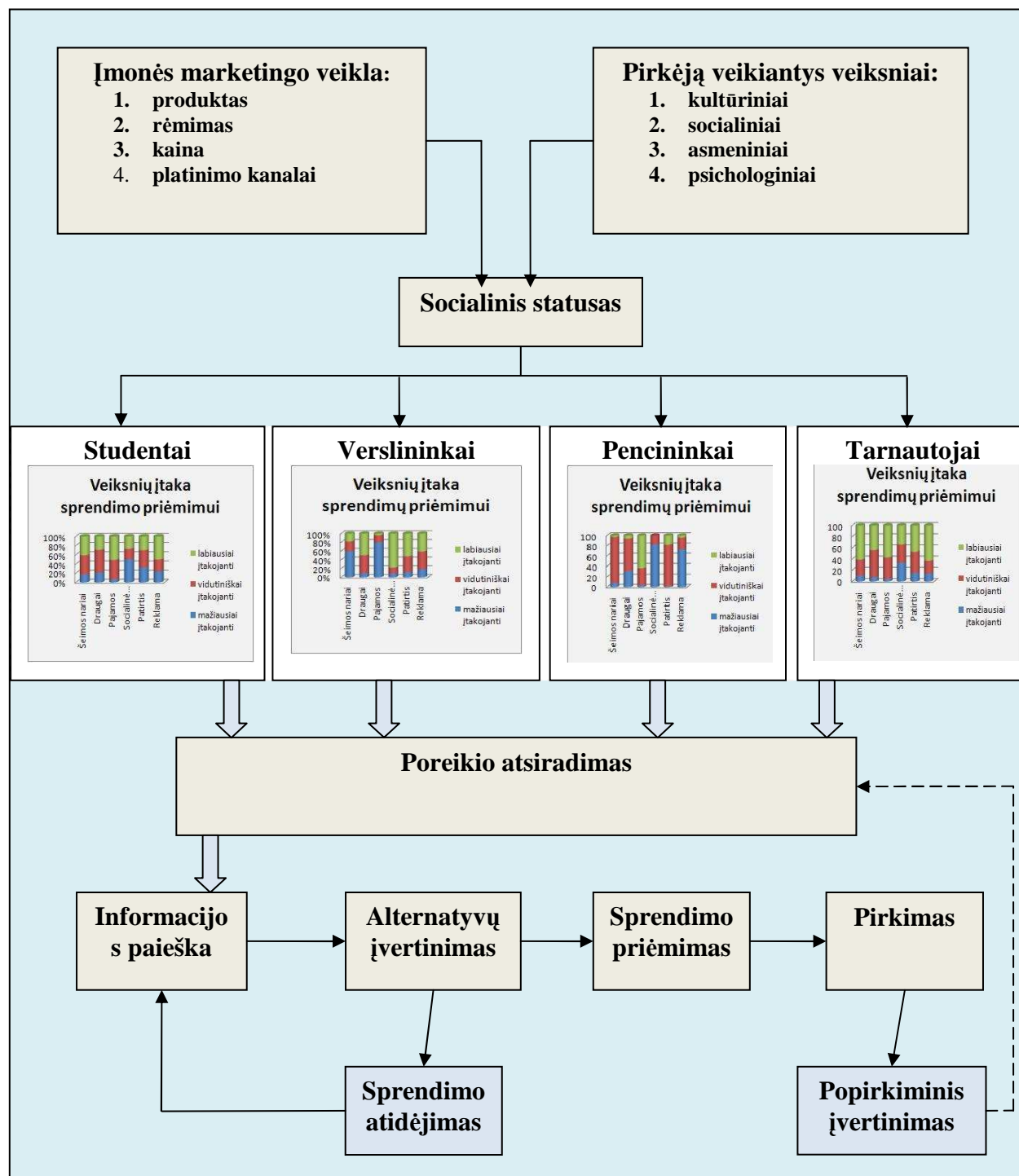
Daugiausiai apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą - 69% respondentų. Vidurinį išsilavinimą turi 15%, aukštesnįjį - 16% apklaustų respondentų.

Anketoje pajamos skirstomos: iki 1000lt; nuo 1000lt iki 2000lt; nuo 2000lt iki 3000lt; virš 3000lt. Visi šio socialinio statuso apklausti respondentai uždirba virš 3000lt per mėnesį.

3.4. Vartotojų elgesio modelis, perkant vonios kambario įrangos prekes, įvertinus veiksnių įtaką.

Atlikūs žvalgybinį tyrimą nustatėme, kokie pagrindiniai veiksniai veikia vartotojo sprendimą pirkti: šeimos nariai, draugai, pajamos, socialinė padėtis, patirtis ir reklama. Sudarėme

anketą nustatyti, kaip stipriai ir kokie veiksniai įtakoja vartotojo sprendimą pirkti vonios kambario įrangos prekių rinkoje. Sudarėme preliminarų vartotojų elgsenos modelį 32 pav.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

32 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Dar nėra sukurta tokio vartotojų elgsenos modelio, kuris atitiktų visiems vartotojams. Iškilus poreikiui pirkti, vartotoją veikia labai daug skirtingų veiksnių. Tyrimo metu respondentus klasifikavome pagal socialinę padėtį į keturis sluoksnius: studentai, verslininkai, tarnautojai ir

pencininkai. Sudarėme po atskirą veiksmų veikiančių sprendimo priėmimą modelį, kiekvienam analizuojamam socialiniam sluoksniui. Įvertinome kiekvieną veiksmą, kuris daro įtaką vartotojui. Taigi, pateikiame savo sudarytą preliminarų vartotojų elgesio modelį. Vartotojų elgsenos tiksliai nuspėti neįmanoma, galima tik pabandyti suprasti vartotojo poreikius, tikslus ir bandyti daryti poveikį jam per jį įtakojančius veiksmus. Taigi norint labiau suprasti, kaip vartotojas elgiasi vonios kambario įrangos prekių rinkoje, reikia dar giliau ir nuosekliau analizuoti jį veikiančius veiksmus.

IŠVADOS

1. Vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu, apimantys jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.
2. Vartotojo elgsena – sudėtingas reiškinys, jos nagrinėjimas platus ir įvairus. Labai sunku nuspėti kokie veiksniai, dirgikliai veiks vartotoją pirkimo priėmimo proceso metu. Kiekvienas vartotojas savitas ir kitoks, kiekvieną vartotoją ar jų grupę vienu ar kitu laiku veikia vienoki ar kitokie veiksniai.
3. Vartotojo sprendimo priėmimo procesui įtakos turi šių veiksnių visuma: kultūriniai; socialiniai; asmeniniai; psichologiniai veiksniai.
4. Įmonė, kuri gerai išanalizuoja, kaip jos prekes perkanti tikslinė rinka reaguos į prekės savybių ar kainos pasikeitimą, kokią įtaką tikslinės rinkos elgesiui daro pardavimų skatinimas, turi didelį konkurencinį pranašumą.
5. Pirkimo procesas – tai pirkėjo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo.
6. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas apima ne tik sprendimo priėmimo proceso etapus: poreikio atsiradimo; informacijos paieškos; alternatyvų įvertinimo; sprendimo pirkti; popirkiminės elgsenos. Tačiau apima ir juos veikiančius socialinius, kultūrinius, asmeninius bei psichologinius veiksnius.
7. Atlikūs žvalgybinį tyrimą nustatėme, kokie pagrindiniai veiksniai veikia vartotojo sprendimą pirkti: šeimos nariai, draugai, pajamos, socialinė padėtis, patirtis ir reklama.
8. Išanalizavus duomenis labiausiai įtakojęntys veiksniai perkant vonios kambario įrangos prekes yra pajamos - 51%; reklama - 50%; šeimos nariai - 41%; mažiausiai įtakojęntys veiksniai: socialinė padėtis - 50%; patirtis - 32%; draugai - 21%.
9. Formuojant vartotojų elgsenos modelį, remsimės šiomis keturiomis socialinio statuso grupėmis: studentai; verslininkai; tarnautojai; pensininkai.
10. Vartotojų elgsenos tiksliai nuspėti neįmanoma, galima tik pabandyti suprasti vartotojo poreikius, tikslus ir bandyti daryti poveikį jam per jį įtakojančius veiksnius. Dar nėra sukurta tokio vartotojų elgsenos modelio, kuris atitiktų visiems vartotojams. Iškilus poreikiui pirkti, vartotoją veikia labai daug skirtingų veiksnių.

Lukaševičius Vidmantas. (2007) *Formation of customer behaviour (based on retail market of plumbing goods)*. MBA Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, 62 p.

SUMMARY

Currently when the consumer and consumer needs have become one of the most important objects in operation of any organization, cognition of consumer behaviour enables marketers to understand and anticipate consumer behaviour in the point of purchase and allows for anticipation of factors influencing consumer behaviour and understanding of the impact that consumption makes on life of every individual.

This paper is intended to help understanding factors that influence consumer behaviour. Also particular factors that have an impact on consumer behaviour when purchasing plumbing products are addressed. Attempts are made to find out what factors have the most profound effect on Lithuanian buyer in selection of this sort of goods. The paper focuses on the process of consumer decision-making and factors that influence it in the context of market for bathroom interior goods.

The problem: what factors do influence consumer behaviour in purchase of goods?

Hypothesis: It is difficult to understand which factors and influences consumer behaviour during decision making process.

Purpose of the paper: to perform qualitative research of factors influencing purchase of plumbing goods.

Tasks of the paper. The following tasks were set for the purpose of the paper:

- ✓ to examine theoretical aspects of consumer behaviour;
- ✓ to distinguish factors that influence consumer behaviour;
- ✓ to examine the process of consumer decision-making;
- ✓ to distinguish the factors that have the most profound effect on buyer's decision to buy goods of bathroom interior;
- ✓ to construct theoretical framework of consumer behaviour.

Object of the paper: consumer behaviour in the market of bathroom interior goods.

Explanation of the structure. This paper consists of three main parts. The first part deals with the examination of theoretical aspects of consumer behaviour conception. The second part examines some theoretical frameworks of consumer behaviour in the process of buying decision-making. The third part suggests analysis and interpretation of research findings on consumer behaviour in the market of bathroom interior goods. And finally after assessment of influencing factors, the framework of consumer behaviour is constructed.

Explanation of the work structure. There are 62 pages in this work, 2 tables, 32 pictures.

LITERATŪRA

1. ANTONIDES, G; FRED VAN RAAIJ. (1980) *Consumer Behaviour: European Perspective*. New York: John Wiley and Sons, 619 p. ISBN 0-471-97513-3: 132.80.
2. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2006) *Vartotojų elgsena*. VDU leidykla, 210 p. ISBN 9955-112-126-2/.
3. BERKOWITZ, E.N. (1992) *Marketing*. Third Edition. – Boston: Irwin, 791 p. ISBN 0-256-09182-X.
4. BRENNER, Bryan K. (2007) *Adopt a Marketing Model to Increase Client Satisfaction*. Journal of Financial Service Professionals; Vol. 61 Issue 3, p8-10, 3p
5. BOSNJAK, Michael, BRATKO, Denis; GALESIC, Mirta (2007); *Consumer personality and individual differences..* Journal of Business Research; Jun2007, Vol. 60 Issue 6, p587-589, 3p; ISSN: 0148-2963
6. Dapkus, M. (2006) *Vartotojo elgsenos teorija*. Ekonomika. Kaunas: Vytauto didžiojo universiteto leidykla. 233-255p.
7. DEBORAH, L. C. (1997) *The role of trust in customer relationship: asking the right question*. Management decision. MCB university Press, 273-282 p. ISSN 0025-1747.
8. DWEYER, F. R; TANNER, F. J. Jr.(1999). *Business marketing*. Boston: Irwin, 670 p. ISBN 0-471-59288-9: 140.00.
9. DIBB, S; SIMKIN, L; Pride, M. W; FERRELLI O.C. (1997). *Marketing: concepts strategies*. 3th European ed. Boston: Houghton hifflin, 842 p. ISBN 0-395-79005-0: 80 Lt.
10. EWING, T.M. (2000) *Brand and retailer loyalty: past behaviour and future intentions*. Journal of product and brand management, Vol. 9 No. 2. MCB university press, 120-127p.
11. FENNIS, Bob M., PRUYN, Ad Th. H. a.t. (2007) *Brand personality influences on consumer impression formation*. Journal of Business Research. Vol. 60 Issue 6, p634-639, 6p. ISSN: 0148-2963
12. HELLIER, Phillip. K.; GEURSEN, Gus. M.; CARR, Rodney. A.; RICKARD, JOHN. A. (2003) *Customer repurchase intention A general structural equation model*. European journal of marketing, Vol. 37 No 11/12. MCB UP limited, 1769-1800 p.
13. JAI-OK KIM. Forsythe, S. (2002) *Cross – cultural consumer values, needs and purchase behaviour*. Journal of consumer marketing, Vol. 19 No. 6. MCM up limited, 481-502 p.

14. KARDELIS, Kęstutis. (2005) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Liucijus, 398 p. ISBN 9955-655-35-6.
15. KOTLER, Philis; ARMSTRONG Gary; ir kt. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 854 p. ISBN 9986-850-50-9.
16. KOTLER, Philis; ARMSTRONG, Gary; CUNNINGHAM, H. Peggy. et. al. (1996) *Principles of marketing*. 3th ed. USA: Prentice – Hall Kanada Inc, 795 p. ISBN 0-13-441015-7.
17. KOTLER, Philis; ARMSTRONG, Gary. (2001) *Principles of marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc, 785 p. ISBN 0-13-028329-0.
18. KATHY, S. (2006) *Using customer equity models to improve loyalty and profits*. Journal of consumer marketing. Emerald group limited, 379-381 p. ISSN 0736-3761.
19. LUOBIKIENĖ, Irena. (2002) *socialinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija, 135 p. ISBN 9955-09-281-5.
20. LUNA, D. FORGUER GUPTA, S. (2001) *An integrative framework for cross-cultural consumer behaviour*. International marketing review Vol. 18 No. 1. MBC university Press, 45-69 p.
21. MOWEN, J.C., MINOR, M.S. (2001) *Consumer Behavior. A Framework*. Prentice Hall, 422 p. ISBN 0-471-97513-3: 132.80.
22. MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William. Jr. (1991) *Essentials of marketing*. 5th ed. Boston: IRWIN, 526 p. ISBN 0-256-09323-7.
23. MIHIC, Mirela; CULINA, Gordana. (2006) *Buying Behavior and Consumption: Social Class versus Income. Management*. December 2006, v. 11, iss. 2, pp. 77-92. ISSN: 13310194.
24. PAJUODIS, Arvydas. (2002) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 347 p. ISBN 9955-501-27-6.
25. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS Sigitas. ir kt. (2000) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas, 424 p. ISBN 9955-9318-0-9.
26. PRANULIS, Vytautas. (1998) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta, 166 p. ISBN 9986-879-10-8.
27. PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C.; MACKENZIE, H. F. (1998) *Marketing. Concepts and strategies*. Canadian ed. Toronto: Houghton Mifflin Company, 638 p. ISBN 0-395-79005-0: 80 Lt.
28. RUEY, Kei, BEN, Jeng, SHENG, Hung. (2007) The study and verification of mathematical modeling for customer purchasing. Journal of Computer Information Systems; Vol. 47 Issue 2, p46-57, 12p. ISSN 0887-4417.

29. SCHIFFMAN, G. Leon; KONUK, L. Leslie. (2000) *Consumer behaviour*. 7th ed. New jersey: Prentice Hall, 469 p. ISBN 0-13-084129-3.
30. SZYMANSKI, D. M. HENARD, D. H. (2001) *Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence*. Journal of the Academy of the empirical science, vol. 29 no 1. 16-35p.
31. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: technologija, 239 p. ISBN 9986-13-858-2.
32. URBONAVIČIUS, Sigitas. (1990) *Marketingo pagrindai*. Vilnius: Gairė, 183 p.
33. VALACKIENĖ, Asta. (2005) *Socialoginis tyrimas*. Kaunas: Technologija, 147p. ISBN 995-09-763-9.
34. WATSON, A. VINEY, H. SCHOMAKER, P. (2002) *Consumer attitudes to utility products: a consumer behaviour perspective*. Marketing intelligence and Planing, 394-404 p. ISSN 0263-4503.
35. WILIAMS, Micgael. R. (1998) *The influence of salespersons' customer orientation on buyer-seller relationship development*. Journal of business and industrial marketing, Vol.13 No3. MCB university press, 271-287 p.
36. WIELAND, Ken. (2006) *Customer behaviour problems*. Telecommunications - International Edition; Dec2006, Vol. 40 Issue 12, p6-6, 2/3p ISSN:1534-9594

Anketa

Gerb. Respondente, apklausa atliekama Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studento, siekiant išsiaiškinti vartotojų elgseną priimant sprendimus pirkti vonios kambario įrangos prekes. Anketos duomenys bus naudojami rašant magistro darbą. Anketa yra konfidenciali. Labai prašome atidžiai perskaityti klausimus ir tinkamą atsakymą apibraukti arba pateikti savo nuomonę.

1. Kuriuos iš šių vonios kambario įrangos prekių ženklų žinote? (pažymėkite X)

- Ido
- Ifo
- Gustavsberg
- Oras
- Hansgrohe
- Hansa
- Duravit
- Laufen
- Ideal Standart
- Villeroy and Boch
- Keramag
- Kolo
- Cersanit
- Jika
- Raf
- Rav
- S-Line
- Nėra žinomų

2. Kuriems prekių ženkams, pirkdami teikiate pirmenybę? (pažymėkite X, nežinomų prekės ženklų nežymėkite)

	Labiausiai teikiate pirmenybę
Ido	
Ifo	
Gustavberg	
Oras	
Hansgrohe	
Hansa	
Duravit	
Laufen	
Ideal Standart	
Villeroy and Boch	
Keramag	
Kolo	
Cersanit	
Jika	
Raf	
Rav	
S-Line	
Kitiems prekių ženkams	

3. Kokio kokybinio lygio prekes perkate?

- 1) Aukšto
- 2) Vidutinio
- 3) Žemo

4. Ar perkant vonios kambario įrangos prekes turi reikšmės prekės ženklas?

- 1) Turi
- 2) Neturi

5. Kurią prekę perkate/ruošiatės pirkti? (galimi keli atsakymai)

- 1) Brangią, žinomo prekės ženklo
- 2) Brangią
- 3) Vidutinės kainos prekę
- 4) Pigią, nežinomo prekės ženklo
- 5) Pigią

6. Apsisprendimui pirkti, didžiausią įtaką daro: (sureitinguokite nuo 1 iki 3 (1-didžiausia įtaka; 2-vidutinė; 3-mažiausia)).
- o Kaina
 - o Dizainas
 - o Prekės ženklas
7. Perkant to paties prekės ženklo vonios kambario įrangos prekę, jūs pasirinktumėte:
- o seną modelį – kaina mažesnė
 - o naują modelį – kaina didesnė
8. Ar Jūsų sprendimui turi įtakos reklama?
- 1) Taip
 - 2) Ne (jeigu pasirinkote šį atsakymą, pereikite prie 10 klausimo)
9. Kuri reklamos rūšis daugiausiai daro įtakos jūsų sprendimui? (pažymėkite X)

	Mažiausiai įtakojanti	Vidutiniškai įtakojanti	Libiausiai įtakojanti
Spausdinta reklama			
Transliacinė reklama (TV, radijas)			
Vitrinių reklama			
Reklama ant transporto priemonių			

10. Kokie veiksniai daro didžiausią įtaką perkant būtent to „prekės ženklo“ prekę? (pažymėkite X)

	Mažiausiai įtakojantis veiksnys	Vidutiniškai įtakojantis veiksnys	Libiausiai įtakojantis veiksnys
Šeimos nariai			
Draugai			
Pajamos			
Socialinė padėtis			
Patirtis			
Reklama			

11. Ar jus tenkina vonios kambario įrangos prekių pasiūla?
- 1) Taip
 - 2) Ne
 - 3) Nelabai

12. Jūsų lytis:

- 1) Vyras
- 2) Moteris

13. Socialinis statusas:

- 1) Studentas
- 2) Verlininkas
- 3) Tarnautojas
- 4) Pencininkas

14. Kuriai amžiaus grupei priklausote?

- 1) 18-27
- 2) 27-45
- 3) 46-66
- 4) 66 ir daugiau

15. Jūsų išsilavinimas:

- 1) Vidurinis
- 2) Aukštesnysis
- 3) Aukštasis
- 4) Neturiu

16. Jūsų pajamos per 1 mėnesį atskaičius mokesčius?

- 1) Iki 1000
- 2) Nuo 1000 iki 2000
- 3) Nuo 2000 iki 3000
- 4) Virš 3000

Dėkoju už atsakymus į klausimus.