

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa  
Kodas 62103S117

RASA PETRAITIENĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**SOCIALINIŲ VEIKSNIŲ RAIŠKA VARTOTOJŲ SPRENDIMO PRIĖMIMO  
PROCESE**

Kaunas 2008

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**SOCIALINIŲ VEIKSNIŲ RAIŠKA VARTOTOJŲ SPRENDIMO PRIĖMIMO  
PROCESE**

Darbą atliko: MPVM2 gr. studentė Rasa Petraitienė

\_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo vadovė: prof. dr. Regina Virvilaitė

\_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

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

Kaunas 2008

# TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	6
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS KONCEPTUALŪS PAGRINDAI.....	8
1.1. Vartotojų elgsenos samprata.....	8
1.2. Vartotojų elgsenos modeliai.....	9
1.3. Veiksnių įtaka vartotojų elgsenai.....	14
2. SOCIALINIŲ VEIKSNIŲ RAIŠKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESE TEORINĖS STUDIJOS.....	26
2.1. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas.....	26
2.2. Socialinių veiksnių raiška vartotojų sprendimo priėmimo procese.....	28
3. SOCIALINIŲ VEIKSNIŲ RAIŠKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESE EMPIRINIS TYRIMAS („Eurokos“ kosmetikos parduotuvių vartotojų pavyzdžiu).....	41
3.1. Tyrimo metodologinės nuostatos.....	41
3.2. Tyrimo tikslas ir uždaviniai.....	42
3.3. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	43
3.3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	43
3.3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	44
3.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai.....	48
3.4.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	48
3.4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas.....	50
3.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas.....	56
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	59
SANTRAUKA (anglų kalba).....	61
LITERATŪRA.....	62
1 PRIEDAS Giluminio interviu struktūra.....	64
2 PRIEDAS Anketa.....	65
3 PRIEDAS Kiekybinio tyrimo anketų rezultatai.....	69

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Šeimos vartojimo elgsenos charakteristikos gyvenimo ciklo etapais.....	23
2 lentelė Socialinėms klasėms būdingi bruožai ir pirkimo įpročiai.....	39

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojų elgsenos „juodosios dėžės“ modelis.....	9
2 pav. Berkman vartotojų elgsenos modelis.....	10
3 pav. Nicos vartotojų elgsenos modelis.....	11
4 pav. Shiffman ir Kanuk (2000) vartotojų elgsenos modelis.....	12
5 pav. Peter ir Olson (1996) pažintinis vartotojų elgsenos modelis.....	13
6 pav. Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis.....	14
7 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai.....	15
8 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai (Bearden, Ingram, Laforge).....	16
9 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai (Kotler, Armstrong).....	16
10 pav. Maslow poreikių piramidė.....	18
11 pav. Kultūrinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai.....	24
12 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapai.....	26
13 pav. Su pirkimo procesu ir veiksmais po pirkimo susiję veiksniai.....	27
14 pav. Vartotojų elgsenos modelis.....	29
15 pav. Supaprastintas vartotojų elgsenos modelis.....	30
16 pav. Šeimos pirkimo sprendimų priėmimo vaidmenys.....	32
17 pav. Grupės įtaka priimančiam sprendimą dėl prekės ir prekės ženklo pasirinkimo.....	36
18 pav. Vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis.....	42
19 pav. Respondenčių pasiskirstymas pagal vietą, kur perka kosmetikos prekes.....	50
20 pav. Priežastys, skatinančios pirkti kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse.....	51
21 pav. Įtakotojai pirkti kosmetikos prekes pasibaigus naudotoms kosmetikos priemonėms... atsiradimui.....	51 52
23 pav. Respondenčių kosmetikos prekių alternatyvų vertinimo kriterijai.....	53

24 pav. Respondenčių pajamų vienam šeimos nariui įtaka kosmetikos prekių alternatyvų vertinimui.....	53
25 pav. Parduotuvių konsultančių įtaka priimant sprendimą pirkti kosmetikos prekes.....	55
26 pav. Priežastys, dėl kurių respondentės liko nepatenkintos „Eurokos“ parduotuvėse pirktomis prekėmis.....	55
27 pav. Socialinių veiksnių: šeimos, įtakos grupių bei statuso ir vaidmens daromos įtakos stiprumas vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapams.....	56

## IVADAS

**Aktualumas.** Lietuvos įmonių sėkmingą veiklą lemia vartotojai, perkantys įmonių siūlomas prekes. Prekės, kurios netenkina vartotojų poreikių yra neperkamos ir išstumiamos iš rinkos. Todėl svarbu išsiaiškinti visas priežastis, kodėl vienos prekės yra perkamos, o kitos atmetamos. Siekiant atsakyti į šį klausimą, būtina suvokti vartotojų elgseną, veiksnius įtakojančius vartotojų elgseną ir veiksnių raišką vartotojų sprendimo priėmimo procese. Tai parodo pasirinktos temos aktualumą.

**Problema.** Vartotojų elgseną, veiksnius darančius įtaką vartotojų elgsenai nagrinėjo daugelis mokslininkų, tiek užsienio, tiek ir Lietuvos. Pažymėtina tai, kad galima surasti pakankamai daug modelių, kuriuose nagrinėjamas vartotojų sprendimo priėmimo procesas. Tačiau pasigendama kompleksinių teorijų ir empirinių tyrimų, skirtų veiksnių raiškos kiekviename vartotojų sprendimo priėmimo proceso etape. *Todėl magistro darbe sprendžiama problema, susijusi su socialinių veiksnių raiška vartotojų sprendimo priėmimo procese.*

**Darbo tikslas** – teoriniu lygmeniu išanalizuoti ir empiriškai patikrinti socialinių veiksnių raišką vartotojų sprendimo priėmimo procese.

**Darbo objektas** – socialiniai veiksniai ir vartotojų sprendimo priėmimo procesas.

**Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti ir apibendrinti vartotojų elgsenos modelius;
2. Atlikti vartotojo sprendimo priėmimo proceso teorinę analizę;
3. Atskleisti socialinių veiksnių raišką vartotojo sprendimo priėmimo procese;
4. Parengti socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese tyrimo metodiką;
5. Atlikti socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese empirinį tyrimą ir pateikti rekomendacijas.

**Tyrimo metodika.** Rašant magistro darbą naudotasi mokslinės literatūros šaltinių apibendrinimo ir palyginamosios analizės metodais. Atliekant empirinį tyrimą naudoti kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodai.

**Hipotezė:** Socialiniai veiksniai įtakoja vartotojų elgseną priimant sprendimą pirkti prekę.

**Teorinė darbo reikšmė.** Teoriniu lygmeniu išanalizuota ir apibendrinta socialinių veiksnių raiška vartotojų sprendimo priėmimo procese.

**Praktinė darbo reikšmė.** Empiriškai patikrinta socialinių veiksnių raiška vartotojų sprendimo priėmimo procese.

## **Darbo struktūra.**

*Pirmoje darbo dalyje* nagrinėjama vartotojų elgsenos samprata ir jos raida, pateikiami ir analizuojami įvairių mokslininkų vartotojų elgsenos modeliai bei analizuojami vartotojo elgsenai įtaką darantys veiksniai.

*Antroje darbo dalyje* pateikiamas ir analizuojamas vartotojų sprendimo priėmimo procesas bei pateikiamas pakoreguotas vartotojų sprendimo priėmimo proceso modelis, pagal kurį toliau bus analizuojama socialinių veiksnių raiška vartotojų sprendimo priėmimo procese.

*Trečioje darbo dalyje* bus apžvelgiamos tyrimo metodologinės nuostatos bei atliekamas socialinių veiksnių raiškos vartotojų sprendimo priėmimo procese empirinis tyrimas remiantis kokybiniais ir kiekybiniais tyrimo metodais.

# 1. VARTOTOJŲ ELGSENOS KONCEPTUALŪS PAGRINDAI

## 1.1. Vartotojų elgsenos samprata

Nagrinėjant vartotojų elgsenos sampratą yra svarbu išanalizuoti šios mokslinės disciplinos vystimosi raidą, kuri yra skirstoma į keturis laikotarpius:

- *Priešdisciplininis (iki 1960m.)*. Šiuo laikotarpiu vartotojų elgseną tyrinėjo ekonomistai, kurių pagrindinis tikslas buvo išsiaiškinti vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius. Buvo laikomasi primityvios nuomonės, kad vartotojų pasitenkinimą sąlygoja maža prekės kaina.
- *Evoliucinis (1960-1974m.)*. Šio laikotarpio pradžioje vartotojų elgsena buvo nagrinėjama remiantis bihevioristinėmis teorijomis bei taikant socialinės psichologijos mokslo pagrindus, tačiau vėliau vartotojų elgsenos tyrimai pradėti analizuoti platesniu aspektu. Tai davė pagrindą sukurti įvairius elgsenos modelius ir išplėsti vartotojų elgsenos sampratos ribas.
- *Kognityvinis (1975-1981m.)*. Šiame laikotarpyje jau pradėta gilintis labiau į patį vartotoją bei vartojimo procesą, bandoma išsiaiškinti vartotojo požiūrio procesas bei jį įtakojantys veiksniai.
- *Šiuolaikinis (nuo 1981m.)*. Šiuo laikotarpiu dėmesys nukreipiamas į vartotojo emocijas, poreikius bei norus, kurie įtakoja vartotojų elgseną. (Urbanskienė ir kt., 2000, p. 7-9)

Mowen (1990m.) vartotojų elgseną sutapatino su prekės įsigijimo ir vartojimo veiksmais, siekiant patenkinti savo norus ir poreikius.

Virvilaitė (2000) teigia, kad vartotojų elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir jos naudojimu, kurie prasideda atsiradus problemai, kuri gali būti išspręsta įsigijus prekę. Zikmund ir d'Amico (1992) vartotojo elgseną apibrėžė kaip veiksmus, susidedančius iš prekės pasirinkimo, jos įsigijimo ir naudojimo tam, kad būtų patenkinti asmeniniai poreikiai ir troškimai. (Skrudupaitė, Virvilaitė, Kuvykaitė, 2006, p. 74)

Vartotojų elgsenos tyrimo prielaidų ir problematikos analizė remiasi nuostata, kad svarbiausia suvokti, kaip ir kodėl individai veikia tam tikromis, su vartojimu susijusiomis sąlygomis.

R.Urbanskienė (2000) vartotojų elgseną apibrėžia kaip žmogaus veiklą įsigyjant, vartojant produktą ar paslaugą, kuri apima sprendimo priėmimo procesus iki pirkimo ir po jo. S.Urbonavičius (1991) teigia, kad vartotojo elgsena - tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu,



apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

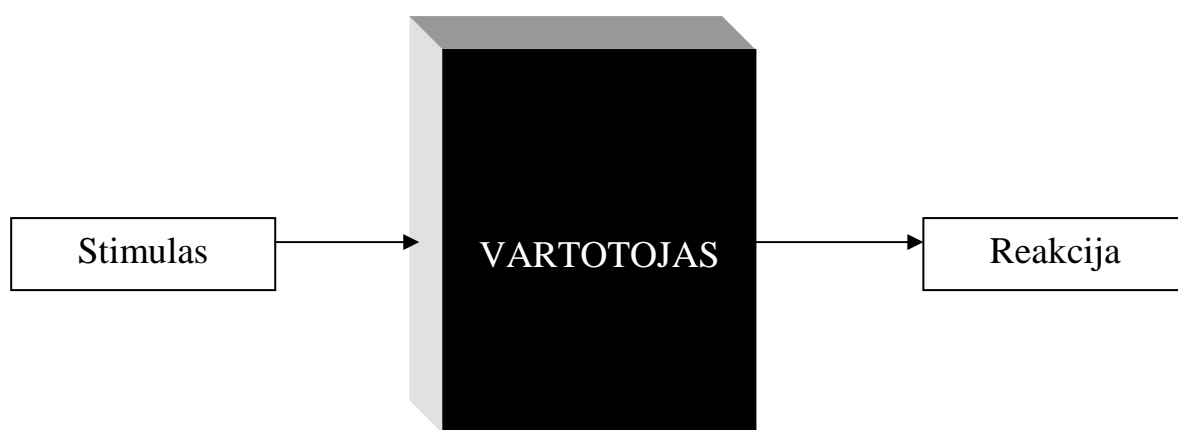
Vartotojų elgsenos mokslas gvildena sprendimus, kurie jungia elementus ir procesus, atsirandančius perkant bei vartojant prekes ir patarnavimus. Šis mokslas taip pat nagrinėja įvairius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgsenai.

*Apibendrinant įvairių autorių pateikiamus vartotojų elgsenos apibrėžimus galima teigti, kad kuo toliau, tuo didesnis dėmesys yra skiriamas vartotojų elgsenos tyrinėjimui. Galima išskirti pagrindinius bruožus, apibūdinančius vartotojų elgsenos sampratą:*

- *Veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir vartojimu;*
- *Siekis patenkinti poreikius;*
- *Individualus sprendimo priėmimo procesas;*
- *Tam tikrų veiksnių įtaka.*

## 1.2. Vartotojų elgsenos modeliai

Remiantis Solomon (1999) vartotojų elgseną atspindi „juodosios dėžės“ modelis (1 paveikslas), kuris aiškinamas tuo, kad į dėžę įeina vartotojo stimulus ar aplinkos suformuotas suvokimas, o iš jos išeina reakciją į šį stimulą.

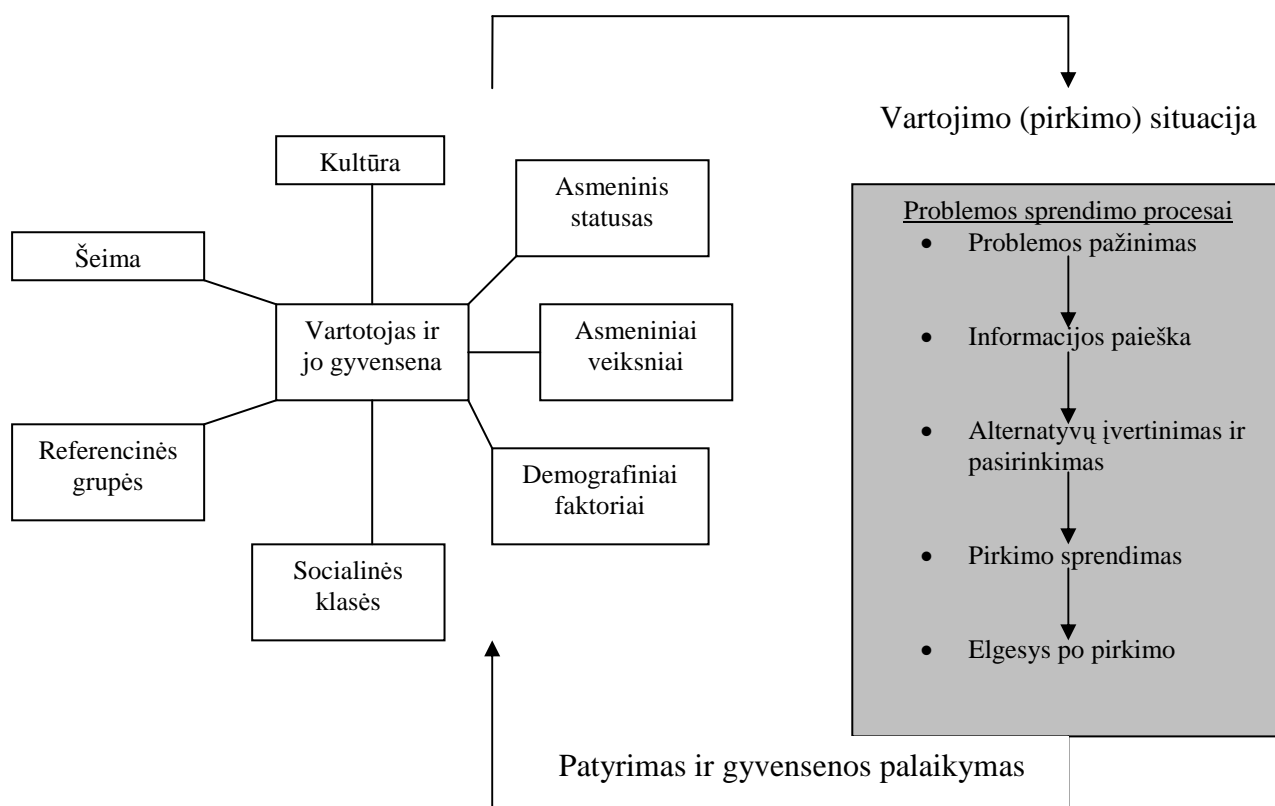


Šaltinis: SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren. (1999) *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall Europe. p. 66.

### 1 pav. Vartotojų elgsenos „juodosios dėžės“ modelis

Urbanskienė ir kt. (2000) nagrinėjo Berkman pateiktą vartotojų elgsenos modelį (2 paveikslas), kuris grindžiamas dviejų idėjų modeliu. Pirmoji idėja teigia, kad požiūris į vartotoją turi būti holistinis, nes vartotojus veikia įvairių jėgų visuma, o ne atskiri izoliuoti veiksniai. Antroji idėja teigia, kad vartotojo pirkimai ir veiksmai turi būti analizuojami trimis požiūriais: sprendimų

priėmimo nuostata, įspūdzio nuostata ir elgesio nuostata. Taip pat teigiama, kad vartotojų elgsenos modelyje yra pastebimi du pagrindiniai elementai: vartotojo gyvenimo erdvė, kurioje vyksta prekių pirkimo procesas, ir vartotojo asmeninės savybės, kurios turi įtakos prekių pasirinkimui.



Šaltinis: URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, J; JAKŠTYS, J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.

## 2 pav. Berkman vartotojų elgsenos modelis

Loudon (1993) vartotojų elgsenos modelius suskirstė į:

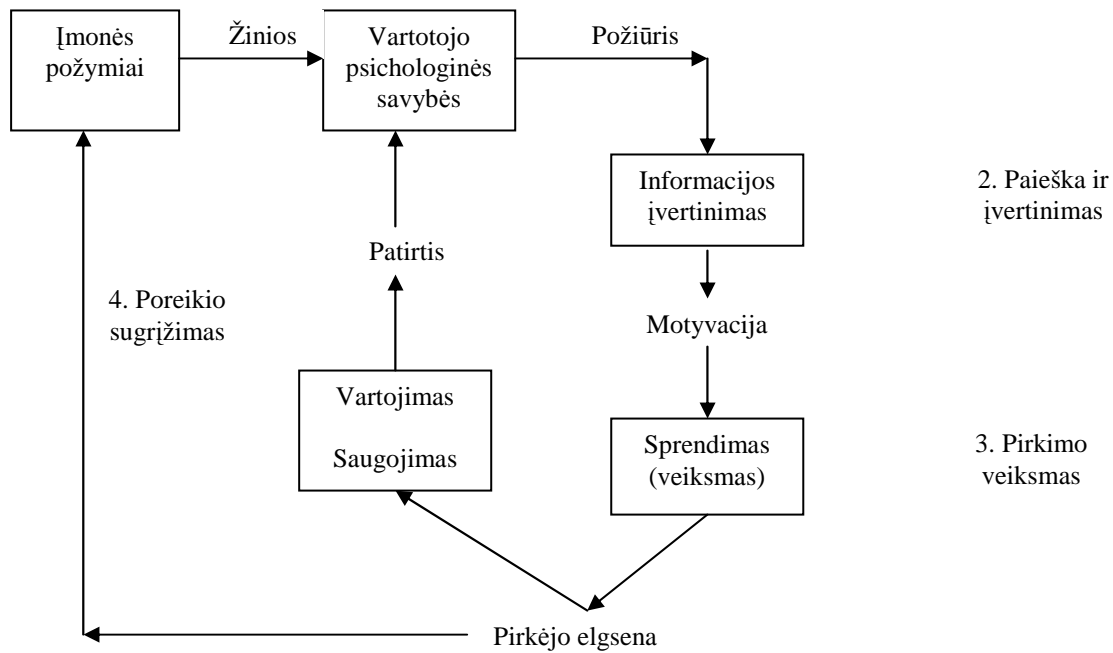
### 1. *Tradicionius:*

- Mikroekonomikos modelis, kuris kūrė prielaidas apie „vidutinio“ vartotojo prigimtį ir plėtojo teoriją, kuri aiškino kaip veikia ekonomika, kurią sudaro vartotojai.
- Makroekonomikos modelis, kuriuo buvo bandoma išsiaiškinti piniginių daiktų ir išteklių vertės įtaką vartotojų elgsenai.

### 2. *Šiuolaikinius:*

- Nicos modelis (3 paveikslas), kuriame vaizduojami ratu einantys įtakos srautai, kurių kiekvienas komponentas veikia sekantįjį.
- Engel-Blackwell-Miniard modelis, kuriame vartotojų elgsenos modelį sudaro penki veiksmų procesai: motyvacija ir poreikio atpažinimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas, pirkimas, pasekmės.

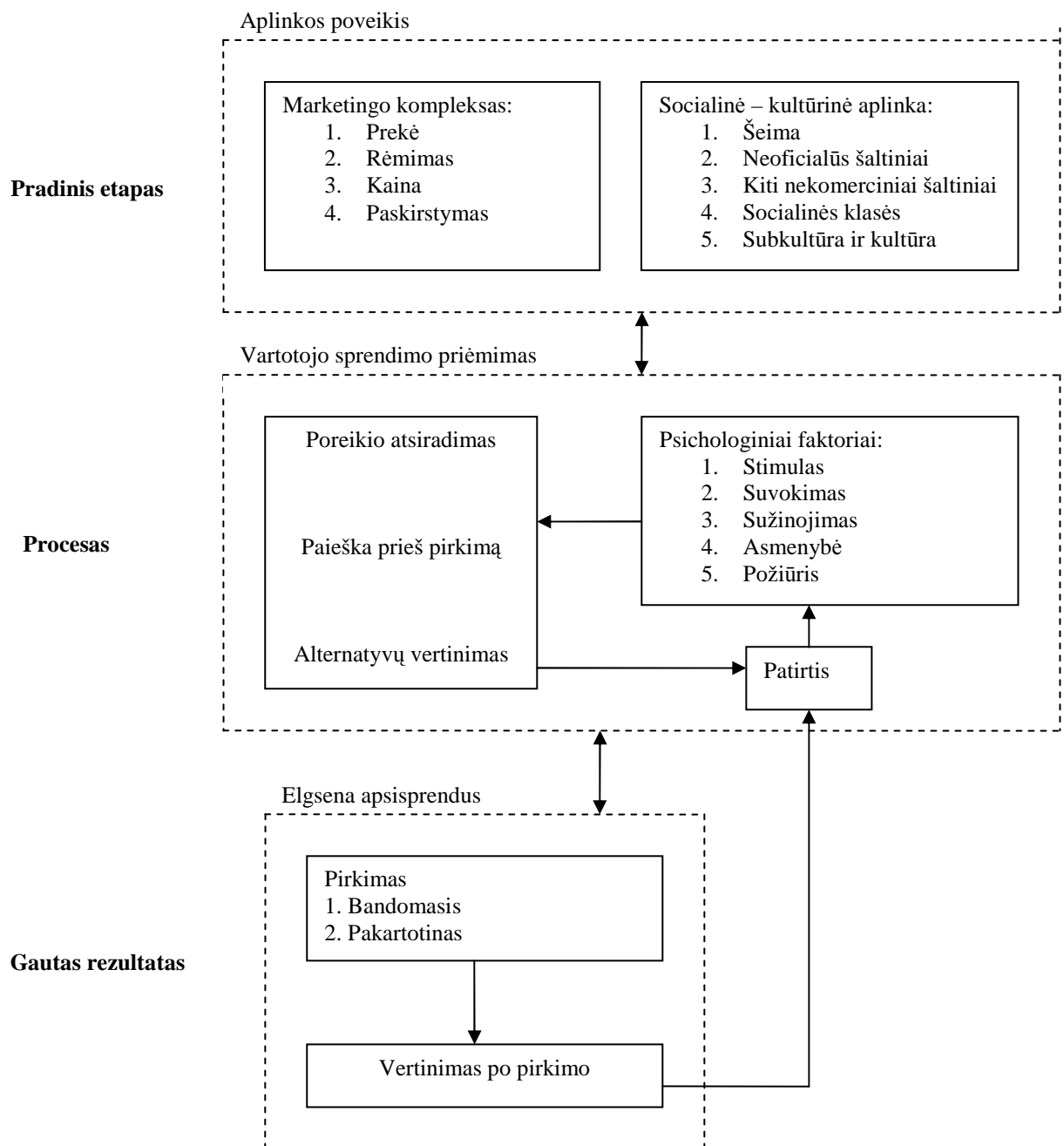
### 1. Žinių pateikimas vartotojui



Šaltinis: L LOUDON, L. D., DELLA BITTA, A. J. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York.

### 3 pav. Nicos vartotojų elgsenos modelis

Shiffman ir Kanuk (2000) pateikė vartotojų elgsenos modelį (4 paveikslas), kuriame sprendimo priėmimo procesą suskirstė į tris etapus: pradinį etapą, procesą ir gautus rezultatus.

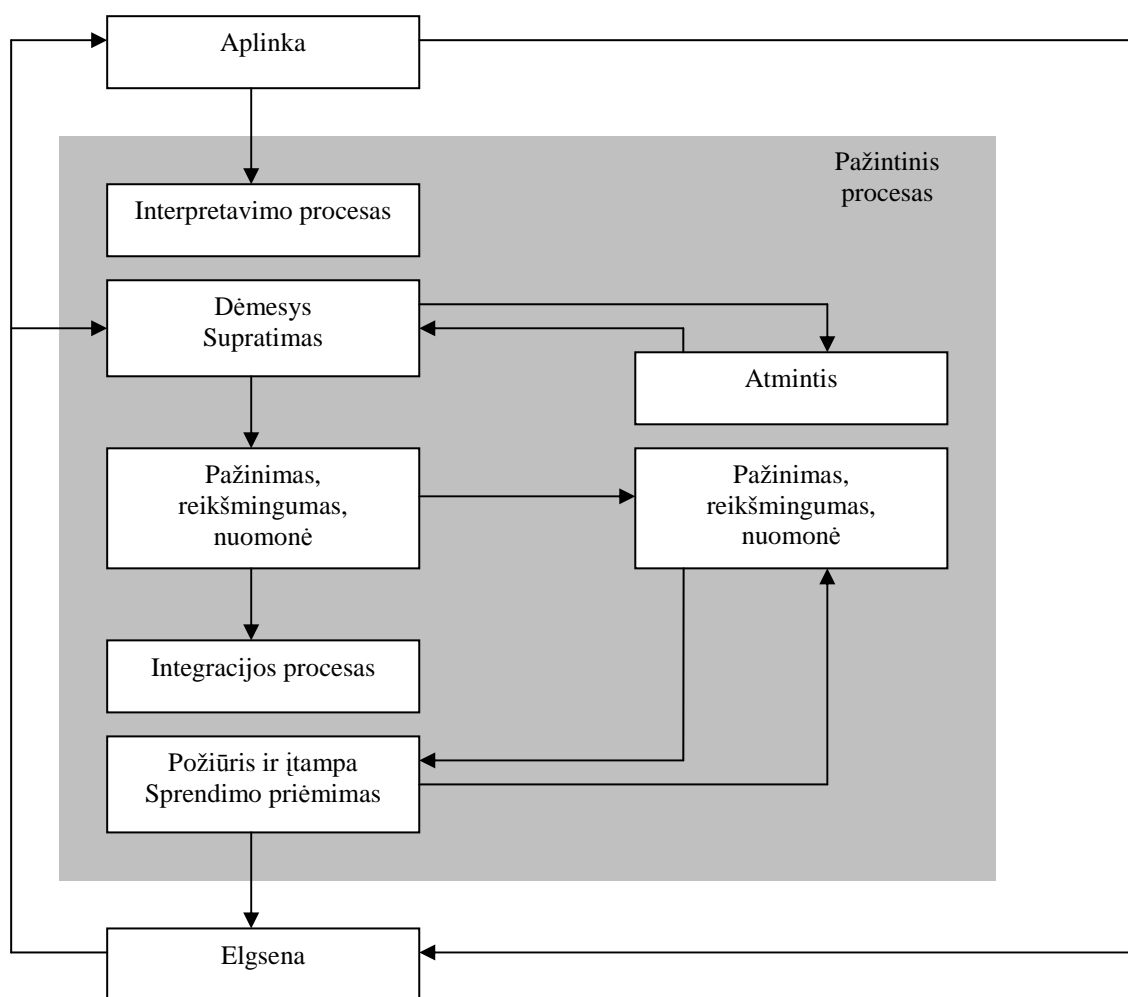


Šaltinis: SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000) *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, p. 7.

#### 4 pav. Shiffman ir Kanuk (2000) vartotojų elgsenos modelis

Pradiniame etape vartotojui atsiranda poreikis, kurį įtakoja organizacijų marketingo veiksmai bei vartotojo socialinė aplinka. Šios įtakos grupės nulemia tai, ką vartotojas išigys. Antrame etape vartotojas priima sprendimą, kai jo įgimtus psichologinius faktorius atpažįstant poreikį, ieškant informacijos apie prekę, vertinant alternatyvas veikia pradinio etapo įtakos grupės. Trečiasis etapas susideda iš paties pirkimo proceso ir prekės vertinimo ją išigijus. Bandomasis pirkimas yra prilyginamas susipažinimui su preke, pakartotinas pirkimas suprantamas kaip prekės pripažinimu.

Peter ir Olson (1996) pateikė pažintinį vartotojų elgsenos modelį (5 paveikslas), kuris apima du pažintinius procesus: interpretaciją ir integraciją, kuriuos įtakoja prekės pažinimas, jos reikšmingumas bei susiformavusi nuomonė apie prekę.

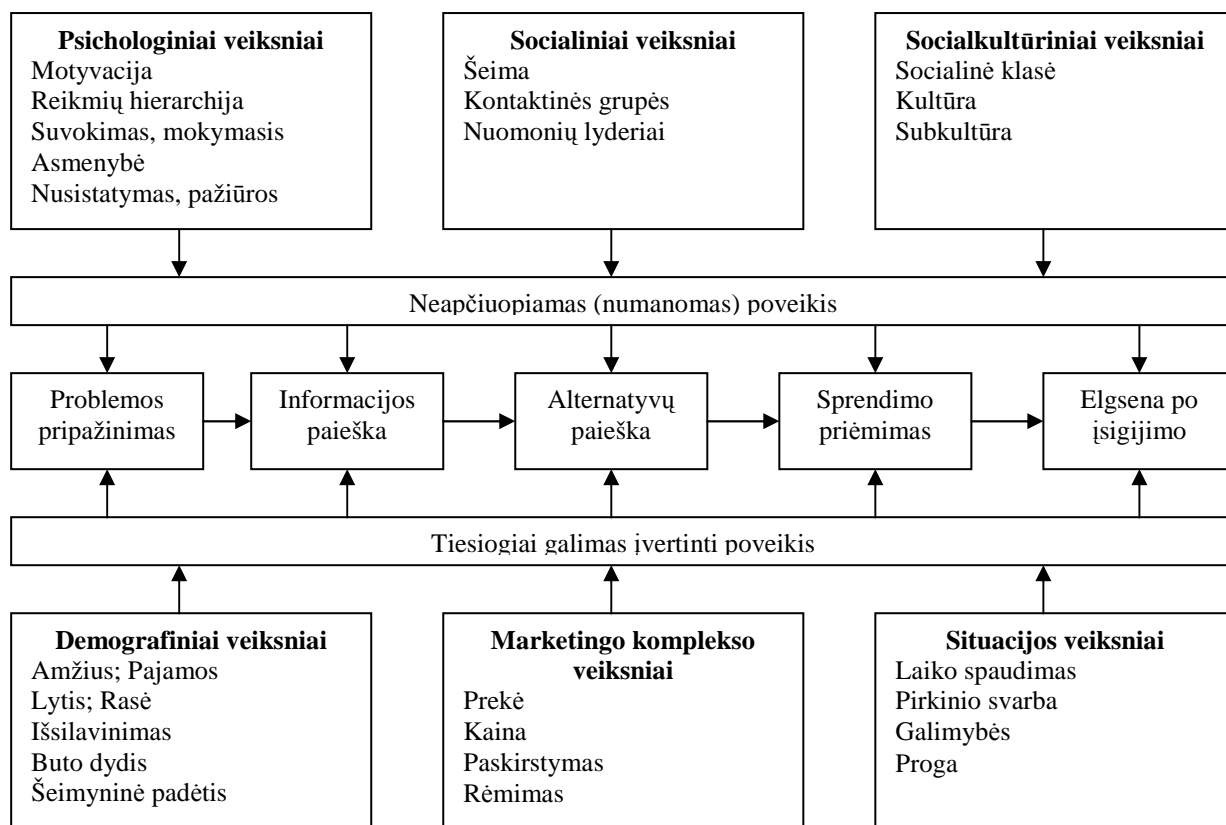


Šaltinis: PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. (1996) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup> ed. Times Mirror., p. 60.

### 5 pav. Peter ir Olson (1996) pažintinis vartotojų elgsenos modelis

Pateiktame modelyje interpretavimo procesą įtakoja įvairūs aplinkos veiksniai, dėl ko susiformuoja tam tikras suvokimas apie prekę. Integracijos proceso metu vartotojas remdamasis turimomis žiniomis vertina prekę ir nusprendžia, ar pirkti prekę. Prekės pažinimas ir domėjimasis ja suformuoja tam tikrą suvokimą bei nuomonę apie prekę. Tokia informacija išlieka vartotojo atmintyje ir ja galima pasinaudoti iškilus poreikiui priimti sprendimą. (Peter, Olson, 1996, p. 60-61)

Literatūroje pateikiamas ir kitų autorių suformuotas išplėstinis vartotojo elgsenos modelis (6 paveikslas).



Šaltinis: PIKTURNIENĖ, I. *Vartotojų elgsena* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. liepos 23 d.]

### 6 pav. Išplėstinis vartotojų elgsenos modelis

*Išnagrinėjus mokslinės literatūros šaltinius galima teigti, kad įvairūs autoriai vartotojų elgseną vaizduoja skirtingai. Tačiau apibendrinant galima teigti, kad visi autoriai vartotojų elgseną pateikia kaip sudėtingą procesą, apimantį vartotojo veiksmus nuo poreikio atsiradimo iki reakcijos įsigijus prekę. Visi šie veiksmai sudaro vartotojo sprendimo priėmimo procesą, kurį įtakoja tam tikri veiksniai.*

*Mokslinės literatūros šaltiniuose yra pateikiami skirtingi veiksniai, įtakojančys vartotojų elgseną, todėl apžvelgsiu juos išsamiau.*

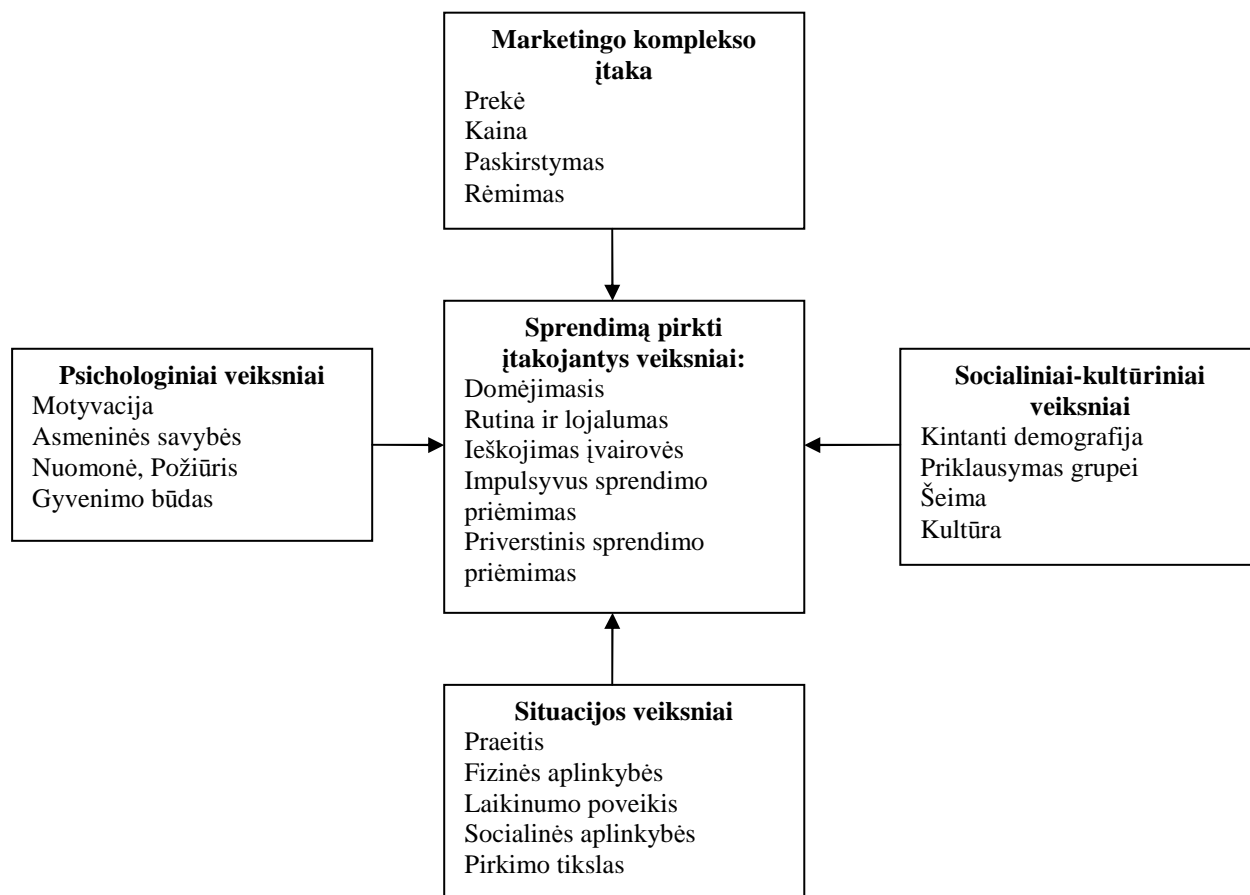
#### 1.3. Veiksmų įtaka vartotojų elgsenai

Vartotojų elgsenos analizavimas yra svarbiausia organizacijų darbo dalis, kadangi jis labai įtakoja marketingo sprendimus: prekės ženklo pozicionavimą, rinkos segmentavimą, naujų produktų vystymą, reklamos strategijas bei paskirstymo kanalų pasirinkimą. Norint tiksliau pažinti vartotojo poreikius ir geriau juos patenkinti, būtina išnagrinėti faktorius, įtakojančius jų elgseną.

Skirtingi autoriai išskiria skirtingus veiksmus, įtakojančius vartotojų elgseną bei sprendimo priėmimą.

Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) teigia, kad yra eilė veiksnių, įtakančių suvokimą apie prekę ar paslaugos vertę, kuriuos galima suskirstyti į keturias grupes (7 paveikslas):

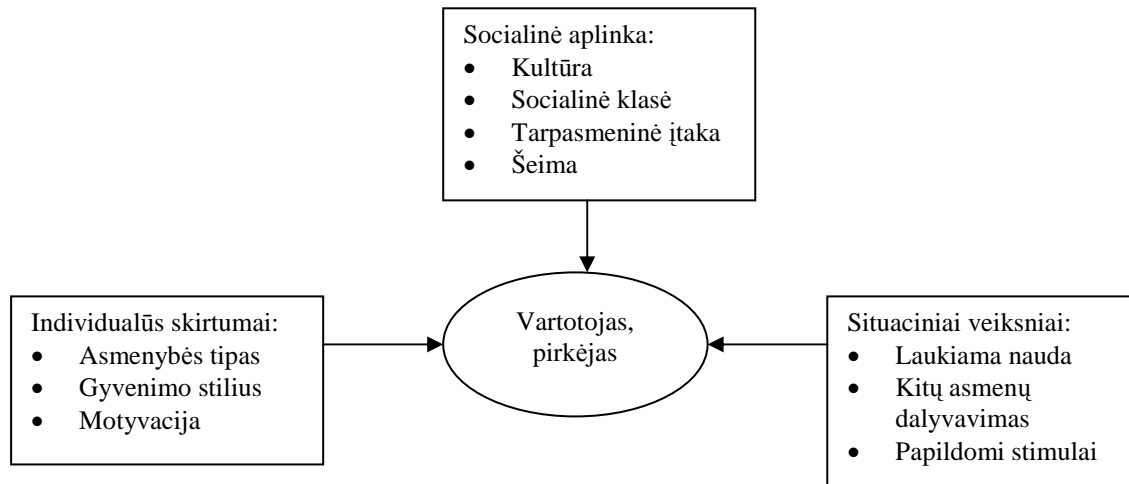
1. Gamintojų ar prekyautojų naudojamas marketingo kompleksas;
2. Psichologiniai veiksniai;
3. Socialiniai – kultūriniai veiksniai;
4. Situacijos veiksniai.



Šaltinis: JOLIBERT, Alain; DUBOIS, Pierre-Louis; MUEHLBACHER Hans. (2007) *Marketing Management: A Value-creation Process*. Palgrave Macmillan, p. 204.

### 7 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai

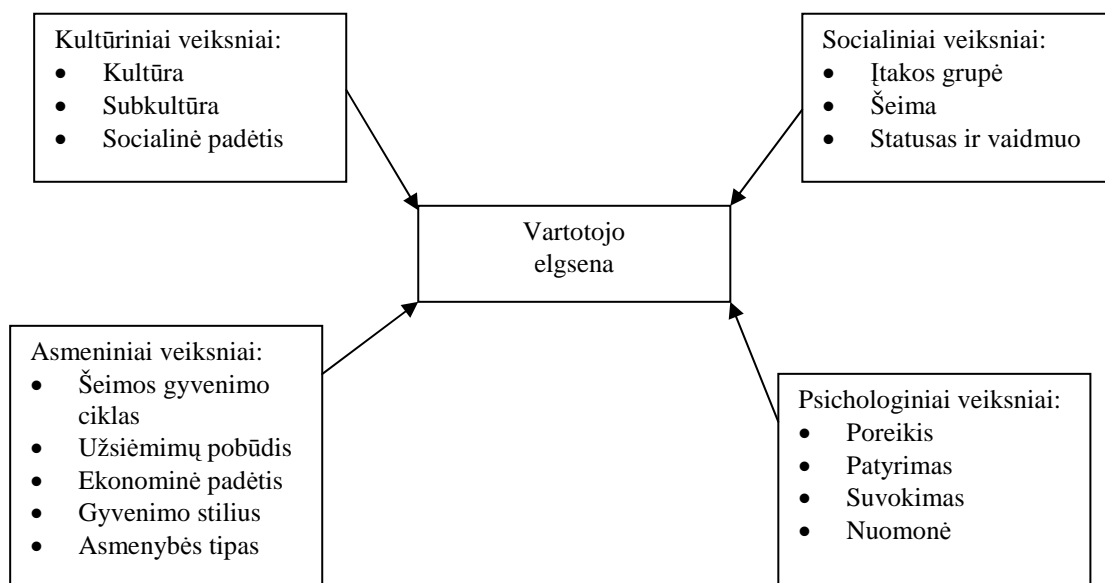
Bearden, Ingram ir Laforge siūlo nagrinėti vartotojų individualius skirtumus, socialinę aplinką bei situacinius faktorius siekiant pažinti vartotojo savybes ir jo elgseną (8 paveikslas).



Šaltinis: URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, J; JAKŠTYS, J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 27

### 8 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai (Bearden, Ingram, Laforge)

Kotler ir Armstrong išskyrė kultūrinius, socialinius, asmeninio pobūdžio ir psichologinius faktorius (9 paveikslas).



Šaltinis: URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, J; JAKŠTYS, J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija, p. 27

### 9 pav. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai (Kotler, Armstrong)

*Toliau apžvelgsiu vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius remiantis Kotler ir Armstrong išskirtais veiksniais.*

**Psichologiniai veiksniai** yra skirstomi į poreikį, patyrimą, suvokimą bei nuomonę, kuriuos apžvelgsiu plačiau.



*Poreikiai* atsiranda kuomet yra svyravimai tarp esamos situacijos ir pageidaujamos. Kai vartotojas pradeda jausti, kad jam kažko trūksta, atsiranda įtampa, skatinanti veikti ar pripažinti atsiradusius poreikius. Poreikiai gali būti skirtingi: kai kurie atsiranda instinktyviai, o kiti gali būti įgimti, kilę iš instinktų, kurie vadinami išmoktais.

Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) teigia, kad motyvai – tai fizinės jėgos, kurios skatina individą veikti, kad būtų panaikinta įtampos būseną bei patenkinti poreikiai., t.y. siekti tikslo.

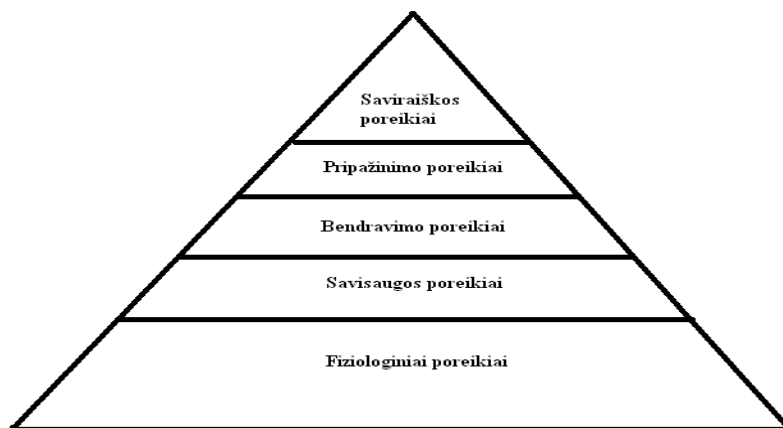
Nėra vieningos teorijos, apibrėžiančios poreikio unikalumą. Įvairios teorijos, apibrėžiančios poreikio suvokimą kyla iš įvairių šaltinių. Froido teorija pabrėžia įgimtų instinktų bei pasąmonės svarbą individo elgsenai. Daugumos žmonių elgseną įtakoja pagrindinis konfliktas tarp noro patenkinti asmeninius poreikius ir siekio tapti socialinės grupės nariu. Nepaisant to, kad kai kurie Froido teorijos aspektai buvo ginčytini ir sukėlė neo-froidistų reakciją, ši teorija pabrėžia, kad poreikiai yra nesąmoningi, todėl vartotojų tikroji motyvacija renkantis prekę nėra svarbi. Froido idėjos dažniausiai yra paremtos lyties požiūriu į prekę. Motyvacijos nagrinėjimas yra naudojamas idėjoms apie prekę ar jos reklamą paremti. Tam būdingas nuodugnus asmeninis interviu su vartotoju. (Jolibert, Dubois, Muehlbacher, 2007)

Neo-froidistai išskiria ir daugiau poreikių, susijusių su lyčių instinktais. Adler teigia, kad pranašumo siekimas leidžia nugalėti vaikystėje susiformavusį nepilnavertiškumo jausmą, Fromm ir Sullivan kalba apie poreikį išvengti vienišumo jausmą, Horney akcentuoja rūpestį siekiant saugumo jausmo.

Poreikio sužadavimo teorija remiasi prielaida, kad vartotojas ieško stimulo, o kai jis pasiekia optimalią ribą yra pasiekiamas pasitenkinimo ir komforto jausmas. Pernelyg didelio stimulo pasekme gali tapti siekis sumažinti patį stimulą, o nepakankamas stimulus skatina jį didinti ir dėl to vartotojas yra linkęs ieškoti naujovių. Toks įvairovės siekimas sukuria pasitenkinimo ir komforto jausmą, nes ra pasiekiamas optimalus stimulo lygis. (Jolibert, Dubois, Muehlbacher, 2007)

Maslow teorija remiasi prielaida, kad egzistuoja visuotinė poreikių hierarchijos sistema. Vartotojas turi patenkinti pirmiausia žemesniojo lygio poreikius, kad galėtų būti patenkinti ir aukštesniojo lygio poreikiai (10 paveikslas). Maslow suformuota hierarchija yra tokia:

1. Psichologiniai poreikiai (alkis, troškulys ir pan.);
2. Saugumo poreikiai (apsauga, globa ir pan.);
3. Socialiniai poreikiai (meilė, draugystė ir pan.);
4. Asmeniniai poreikiai (savigarba, prestižas, padėtis ir pan.);
5. Saviraiškos poreikiai (akiračio plėtimas, asmeninių siekių įgyvendinimas ir pan.).



Šaltinis: Urbanskienė URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, J; JAKŠTYS, J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.

### 10 pav. Maslow poreikių piramidė

Pagal hierarchiją suskirstyti poreikiai sukuria tam tikrus motyvus.

Aukščiausia pozicija – saviraiška yra labiau būdinga Jungtinių Valstijų vartotojų poreikiams. Dėl to kyla ginčai, nes ši hierarchija negali būti pritaikoma visoms kultūroms. Bollinger ir Hofstede pastebėjo, kad Jungtinėms Valstijoms ir Didžiajai Britanijai labiau svarbus saviraiškos poreikis, kai tuo tarpu Prancūzijai, Ispanijai, Portugalijai labiau svarbūs yra saugumo bei socialiniai poreikiai.

Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) pateikė savęs *suvokimo* teoriją, kuri remiasi prielaida, kad individų elgseną sąlygoja jų supratimas. Suvokimas atsiranda esant individo kontaktui su jį supančia aplinka ir apima:

- Tikrasis aš: kuo individai išivaizduoja esantys;
- Savęs išivaizdavimas: kuo individai tiki esantys;
- Idealusis aš: kuo individai nori būti;
- Socialinis aš: kaip kiti supranta individą;
- Išplėstasis aš: kuo mes esame ir kuo mes norime būti (priklausymas socialinėms grupėms – šeimai, bendruomenei, grupei).

Savęs suvokimas skatina poreikį virsti motyvu pirkti. Vartotojai labiau linkę įsigyti prekę, kuri labiau atitinka jų suvokimą.

Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) suvokimą apibrėžia kaip įvairią veiklą, susijusią su informacijos apdorojimu ir išskiria tris pagrindines psichologines koncepcijas: jausmai, dėmesys ir vertinimas.

1. Juntamieji veiksmai sužadina jausmus (regėjimas klausia, lytėjimas, kvapas, skonis), susijusius su turima informacija ar poreikiais;
2. Dėmesys apibrėžiamas kaip procesas, kai atrenkama informacija, kuri bus įvertinama sužadinus jausmus;

### 3. Rinkos ir aplinkos vertinimas yra paremtas informacijos vertinimu ir atminties suaktyvinimu.

Pradžioje suvokimas buvo apibūdinamas kaip jausmų sužadavimo procesas. Jausmus nagrinėji ir psichologijos mokslas. Dėmesys yra koncentruojamas dėka vartotojo pažintinių gebėjimų esant tam tikriems stimulams. Pasirinkimas remiamas vartotojo nuomone apie informacijos svarbumą bei jo poreikiais. Reklaminiuose skelbimuose marketingo specialistai turi naudoti dviprasmybes kai prekė yra svarbi, bet jos nauda nėra aiškiai apibrėžta arba jei prekės nauda yra aiškiai apibrėžta, bet prekė yra orientuota į aiškiai apibrėžtą rinkos segmentą. Kiekvienas asmuo kaupia informaciją savo atmintyje, kur susiformuoja pažinimas ir nuomonė. Vertindamas informaciją vartotojas skirsto ją ir daro išvadas. Marketingo specialistai turi išmanyti jausmų sužadavimo ir svarstymo procesus bei kaip jie įtakoja prekės vardo pozicionavimą. Išvados apie prekės vardus, kainas, parduotuves sudaro nuomonę, kuri susiformuoja dėka ankstesnių patirimų ir asociacijų. Vartotojų prekių vardus sieja su simboliais, kuriuos suformuoja prekės įvaizdis, parduotuvės įvaizdis bei prekinio ženklo pozicionavimas. Galima teigti, kad suvokimas yra subjektyvus, nes kiekvienas individas skirtingai suvokia įvairius dalykus netgi jei yra turi tokius pačius stimulus. (Jolibert, Dubois, Muehlbacher, 2007)

Vartotojai kiekviename savo veiksme suvokia riziką, nes bet kuris veiksmas gali sukelti nenumatytus padarinius. Rizikos suvokimo teorija sando išskirti rizikos atsiradimo būdus ir vartotojų požiūrį į ją. Suvokiama rizika skiriasi priklausomai nuo pirkinio svarbumo, vartotojo asmenybės bei aplinkybių.

Field teorija apibrėžia stimulo ribas. Prekės ar paslaugos stimulo patenkinimo laipsnis nulemia, ar bus pasirinkta (teigiama jėga), ar atmesta (neigiama jėga). Tačiau, jei stimulo jėgos yra maždaug vienodo lygio, gali atsirasti konfliktas:

- Konfliktas tarp dviejų priimtinių sprendimų;
- Konfliktas tarp dviejų sprendimų, kai vienas yra priimtinas, o kitas ne;
- Konfliktas tarp dviejų nepriimtinių sprendimų. (Jolibert, Dubois, Muehlbacher, 2007)

Konflikto sprendimas priklauso nuo vartotojo arba pardavėjo. Vartotojas gali išvengti konflikto apsvaistydami savo tikslus remdamasis poreikių hierarchija.

Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) teigia, kad maloni *patirtis* naudojantis preke sukuria teigiamą požiūrį, kai tuo tarpu nemaloni patirtis įtakoja priešingą reakciją. Nepaisant to, požiūrio formavimasis gali būti netiesioginis, tai yra paremtas asociacijomis ar detaliu protiniu vertinimu.

Yra išskiriama daug įvairių požiūrio apibrėžimų. Eagly ir Chaiken pateikia išsamų apibrėžimą: požiūris – tai psichologinės tendencijos, išreiškiamos tam tikrais vertinimais esant skirtingam naudos ir nepasitenkinimo laipsniui.

Loudon ir Della Bitta (1993) *požiūrį* apibrėžia kaip teigiamą ar neigiamą, priimtina ar nepriimtina individo reakciją į tam tikrą objektą. Ši idėja leidžia teigti, kad požiūris yra susijęs su vartotojo jausmais bei vertinimais. Solomon, Bamossy ir Askegaard (2002) išskėlė idėją, kad požiūris yra ilgai besitęsiantis ir individo įvertintas reiškinys, turintis ryšį su pačiu individu, preke, reklama bei konkrečia problema. Schiffman ir Kanuk (2004) apibrėžia požiūrį kaip vartotojo elgsenos tendenciją elgtis priklausomai nuo konkrečios situacijos, susijusios su tam tikru objektu ar objektų grupe. Secord ir Backman (1994) pateikė detalų požiūrio interpretavimą, teigiantį, kad požiūris yra tam tikra sistema, susidedanti iš motyvacijos, jausmų, suvokimo ir pažinimo procesų, kurią įtakoja individą supanti aplinka. Remiantis šiais apibrėžimais galima daryti išvadą, kad požiūris susideda iš trijų komponentų:

1. Suvokimas iš žinios;
2. Jausmai ir emocijos;
3. Norai ir elgsenos tendencijos. (Banytė, Jokšaitė, Virvilaitė, 2007, p. 66)

Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) pateikia ir kitokius požiūrio traktavimo būdus:

- Tai tendencija. Požiūris yra ilgalaikis ir stabilus bent tam tikrą laikotarpį. Keičianti požiūriui marketingo specialistams rekomenduojama pritaikyti prekę prie egzistuojančio požiūrio nei bandyti pakeisti požiūrį.
- Požiūris yra susijęs su būtimi ar tikslų įvertinimu. Tai gali būti susiję su asmeniu, daiktu ar situacija. Marketingo specialistui turi būti svarbus skirtumas tarp požiūrio į prekę ir požiūrio į prekės pirkimą.
- Požiūris suteikia preferenciją. Požiūrio ir jo ryšio su sprendimo pasirinkimu įvertinimas remiasi tuo, kad požiūris yra sisteminga struktūra.

Požiūris – tai rezultatas tam tikrų veiksmų, tokių kaip:

- Kultūra;
- Šeima;
- Pats asmuo;
- Asmeninė patirtis;
- Gauta informacija.

Norint išsiaiškinti požiūrį yra naudojami trys pagrindiniai komponentai:

1. Pažinimo komponentas: struktūrizuota sistema, apibūdinanti vartotojo žinias apie prekę ir jos savybes.
2. Emocinis komponentas: atspindi vartotojo jausmus ir emocinę reakciją į prekę. (Jolibert, Dubois, Muehlbacher, 2007).

**Asmeniniai veiksniai** yra skirstomi į šeimos gyvenimo ciklą, užsiėmimų pobūdį, ekonominę padėtį, gyvenimo stilių bei asmenybės tipą. Šiuos veiksnius išnagrinėsiu plačiau.

Daug rinkos tyrinėtojų nagrinėjo asmenybės įtaką vartotojo elgsenai pirkimo procese bei jos ryšį su dėmesiu, suvokimu ir novatoriškumu. *Asmenybė* apibrėžiama kai bruožų, mąstysenos, elgsenos bei įpročių visuma, būdinga kiekvienam individui. Dalis jų būna įgimti, o kai kas susiformuoja priklausomai nuo auklėjimo ar asmeninės patirties.

Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) pateikta psichoanalitinė teorija pagal asmenines savybes išskiria įvairius asmenybių tipus, kurie dažnai padeda interpretuoti vartotojų elgseną, tinkamai parinkti pardavimų rėmimo priemones bei analizuoti pirkėjų ir pardavėjų santykius. Jung asmenybės skirsto į ekstravertus ir intravertus, Horney – į nuolaidžius, agresyvius ir nešališkus, Fromm – į juslius, išnaudotojus, linkusius kaupti, siekiančius pelno ir produktyvius. Šios teorijos naudojamos analizuojant individų motyvaciją, tačiau yra sunkiai pritaikomos nagrinėjant individų grupes (surinkimo problema).

Asmeninių savybių teorijos yra labiau naudingos rinkos tyrinėtojams. Edward pateikia svarbiausių asmenybės savybių sąrašą, kuriame išskiriamos tokios savybės kaip: siekimas, pagarba, tvarka, pasirodymas, savarankiškumas, ryšių palaikymas, savistaba, priklausomybė, dominavimas, žeminimas, geranoriškumas, keitimasis, išstvermingumas, heteroseksualumas, neagresyvumas, kurių turi kiekvienas individas, tačiau skirtingu intensyvumu. Rinkos tyrinėtojams yra labiau priimtinos standartizuotos savybių teorijos.

Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) akcentuoja penkias pagrindines asmenines savybes:

1. Atvirumas naujai patirčiai;
2. Sąmoningumas;
3. Ekstravertiškumas arba polinkis bendrauti;
4. Pritarimas;
5. Nervingumas arba emocinis stabilumas.

Kita panaši teorija yra asmenybės pažinimo, kuri grindžiama tokiais asmenybės bruožais kaip dogmatizmas, autoritetų iškelimas bei socialinis požiūris. Savęs pažinimo teorija remiasi tokiais asmenybės nagrinėjimo aspektais:

- Savęs įsivaizdavimas;
- Idealusis aš.

Šios vėliausios teorijos naudojamos kaip pagrindas nagrinėjant gyvenimo būdą savęs pažinimo, asmenybės, verčių bei požiūrio aspektais. (Jolibert, Dubois, Muehlbacher, 2007)

*Vartotojų užsiėmimo pobūdis* tiesiogiai įtakoja perkamų prekių pasirinkimą, todėl marketingo specialistai turėtų vartotojus skirstyti į grupes, kurios būtų orientuotos pirkti tam tikras prekes.

*Ekonominė padėtis* atspindi vartotojo pajamas, kurios įtakoja perkamąją galią.

**Socialiniai veiksniai** yra skirstomi į tokius kaip šeima, įtakos grupė bei statusas ir vaidmuo. Juos apžvelgsiu plačiau, o dar išsamiau šie veiksniai bus išnagrinėti sekančiame darbo skyriuje.

Vartotojų elgesį, vertinimus, troškimus teigiamai arba neigiamai įtakoja įvairios įtakos grupės. Visi žmonės priklauso tam tikroms grupėms, stengiasi prie jų pritapti ir neišsiskirti savo elgesiu.

Solomon, Bammosy ir Askagaard (1999) *įtakos grupes* apibrėžia kaip esamą ar įsivaizduojamą individualų ar grupės suvokimą, susijusį su tam tikrais vertinimais, troškimais ir elgesiu. Įtakos grupes siūlo skirstyti remiantis šiais aspektais:

- *Formalios – neformalios grupės.* Formalios grupės pasižymi dideliu žmonių skaičiumi, aiškiai apibrėžta struktūra, reguliariais susitikimais, pareigų pasiskirstymais, o neformalioms grupėms būdingas grupės narių nedidelis skaičius. Teigiama, kad neformalios grupės labiau įtakoja vartotojo elgseną.
- *Naryste paremtos grupės.* Jei grupei priklauso gerai žinomas žmogus, kiti bus linkę lygiuotis į jį.
- *Atpažįstamos grupės.* Dažnai žmonės yra linkę lyginti save su panašiais į save žmonėmis ir elgtis panašiai kaip jie.
- *Teigiamos ar neigiamos įtakos grupės.* Vartotojas stengiasi elgtis taip, ko iš jo tikisi kiti grupės nariai.

Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) įtakos grupes skirsto į pasitikėjimo, pritarimo bei panašaus vertinimo.

Peter ir Olson (1996) įtakos grupes apibrėžia kaip vieną ar daugiau žmonių, kurie sudaro pagrindą kitiems lygintis su jais remiantis jais formuoti savo elgesį.

Šeimą galima apibrėžti kaip plataus vartojimo prekių pirkimo vienetą, o šeimos nariai yra stipriausiai vartotojo elgseną veikianti įtakos grupė. Statt (2003) teigia, kad šeima – tai grupė, susidedanti iš dviejų ar daugiau kartu gyvenančių žmonių, susijusių kraujo ryšiais, vedybomis arba įvaikinimo santykiais. Dėl to kartu gyvenančius brolius ir seseris galima laikyti lygiai tokia pat šeima kaip ir vyras bei moteris, įteisinę savo santykius vedybomis. (Glinskienė, Skrudupaitė)

Individo pirkimo bei vartojimo įpročiai keičiasi priklausomai nuo jo *amžiaus*, nes keičiantis amžiui, keičiasi ir žmogaus skonis, poreikiai, prioritetai. Šiuos pokyčius taip pat įtakoja ir šeimos gyvenimo ciklo stadijos, kurias pereina kiekvienas žmogus. Kotler (2001) išskyrė aštuonis *šeimos gyvenimo ciklo* etapus su jiems būdingomis vartojimo charakteristikomis, kurie pateikiami 1 lentelėje.

### Šeimų vartojimo elgsenos charakteristikos gyvenimo ciklo etapais

Šeimos gyvenimo ciklo etapo pavadinimas	Vartojimo elgsenos charakteristikos
1. Jauni, nevedę žmonės, kurie gyvena atskirai nuo tėvų .	mažai finansinių įsipareigojimų; orientuoti į laisvalaikį ; didelę reikšmę teikia mados tendencijoms; perka pagrindinius virtuvės reikmenis, svarbiausius baldus, automobilį, drabužius, keliones, garso bei vaizdo aparatūrą ir pan.
2. Jaunos poros (jauni, ką tik vedę sutuoktiniai be vaikų).	finansiniu atžvilgiu laikosi gerai; didžiausią pajamų dalį skiria namų apyvokos daiktams, kurie reikalingi buityje; santykinai didelės gyvenamojo ploto nuomos išlaidos.
3. „Pilnas lizdas I“: jauniausiais vaikas yra iki šešerių metų.	pajamos gana ribotos; nepasitenkinimas savo gyvenimo kokybe lyginant su šeimomis be vaikų; išryškėja demonstratyvaus vartotojo tendencija (mielai perkamos stipriai reklamuojamos prekės); perka vaikų baldus, šaldiklius, indaploves, žaislus, grilius.
4. „Pilnas lizdas II“: jauniausiais vaikas yra šešerių arba vyresnis.	finansiniu atžvilgiu vėl laikosi geriau; reklamos poveikis susilpnėja; perka maisto produktus, dviračius, muzikos instrumentus.
5. „Pilnas lizdas III“: vyresnės sutuoktinių poros su paaugliais.	finansiniu atžvilgiu laikosi dar geriau; vaikai pradeda po truputį dirbti; keičia baldus arba plečia jų funkcionalumą ; reklama sprendimus veikia mažai; tėvų asmeniniai poreikiai vėl įgauna didesnę svarbą .
6. „Tuščias lizdas I“: vyresnės sutuoktinių poros, vaikai gyvena atskirai, šeimos galva dar dirba.	didelės pajamos; aukštos kokybės prekių vartotojas; nesidomi naujomis prekėmis; perka organizuotas poilsines keliones, knygas, sveiko gyvenimo būdo prekes.
7. „Tuščias lizdas II“: vyresnės sutuoktinių poros, vaikai gyvena atskirai, šeimos galva pensijoje.	stipriai juntamas pajamų sumažėjimas; namų draudimas; perka medicininius prietaisus ir medikamentus.
8. Vieniši, pensininkai.	aukštas medicininio aptarnavimo poreikis; ryškus pajamų sumažėjimas; stipriai išaugęs dėmesio, globos ir saugumo poreikis.

Šaltinis: GLINSKIENĖ, Rasa; SKRUDUPAITĖ, Aušra. Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai, p. 130.

**Kultūriniai veiksniai** skirstomi į tokius kaip kultūra, subkultūra bei socialinė padėtis. Juos apžvelgsiu plačiau.

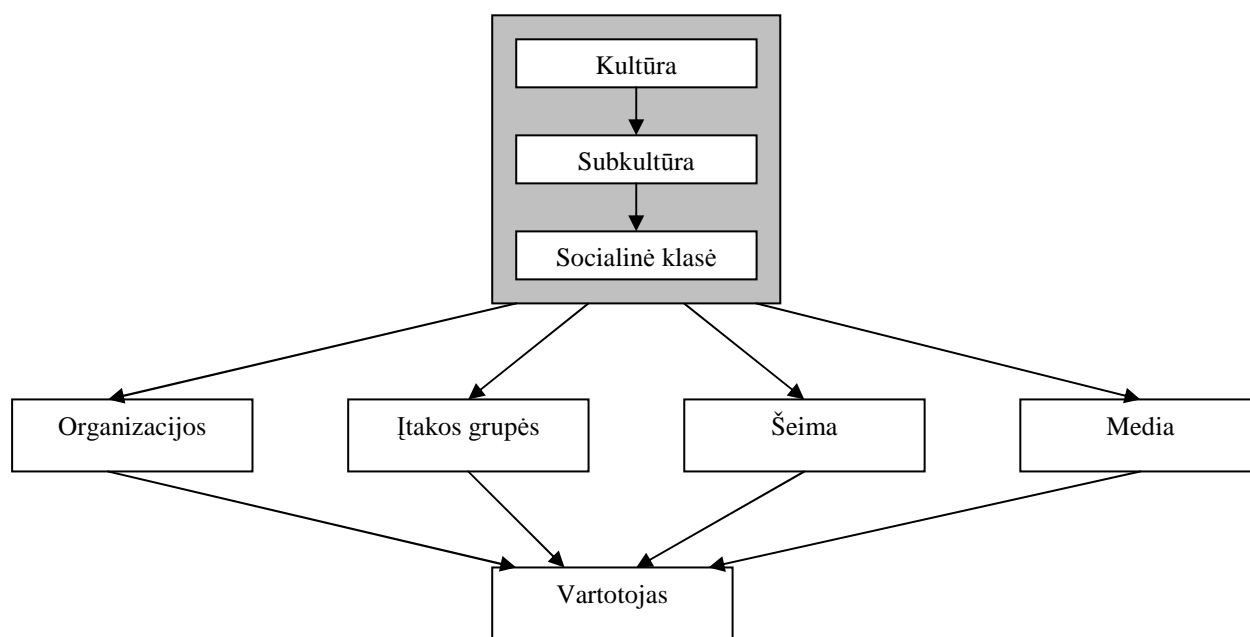
*Kultūrą* galima apibrėžti kaip visuomenės gyvenimo būdą, normas ir vertybes, kurios, nepaisant vykstančių reiškinų, yra perduodamos iš kartos į kartą.

Jolibert, Dubois bei Muehlbacher (2007) teigia, kad *subkultūra* – tai kultūros sudedamoji dalis, paremta tam tikromis etninėmis, geografinėmis ar gyvenimo būdo charakteristikomis.

Jolibert, Dubois bei Muehlbacher (2007) vartotojo *socialinę klasę* siūlo vertinti remiantis tokiais kriterijais:

- Profesija;
- Išsilavinimas;
- Pajamos;
- Turima nuosavybė.

Peter ir Olson (1996) teigia, kad kultūra, subkultūra ir socialinė padėtis daro netiesioginę įtaką didelėms žmonių grupėms, tai yra formuoja vartotojų vertinimą, nuomonę, požiūrį, emocijas bei elgseną (11 paveikslas).



Šaltinis: PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. (1996) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup> ed. Times Mirror, p. 142.

### 11 pav. Kultūrinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai

Urbanskienė, Clotey ir Jakštys (2000) gyvenimo stilių apibrėžia kaip žmogaus gyvenimo šablona, kurį apibūdina jo veikla, pomėgiai ir nuomonė.

*Išnagrinėjus mokslinės literatūros šaltinius pastebėta, kad įvairūs autoriai vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius grupuoja nevienodai, tačiau galima išskirti bendras veiksnių klasifikavimo grupes: socialiniai, kultūriniai, psichologiniai, asmeniniai veiksniai.*



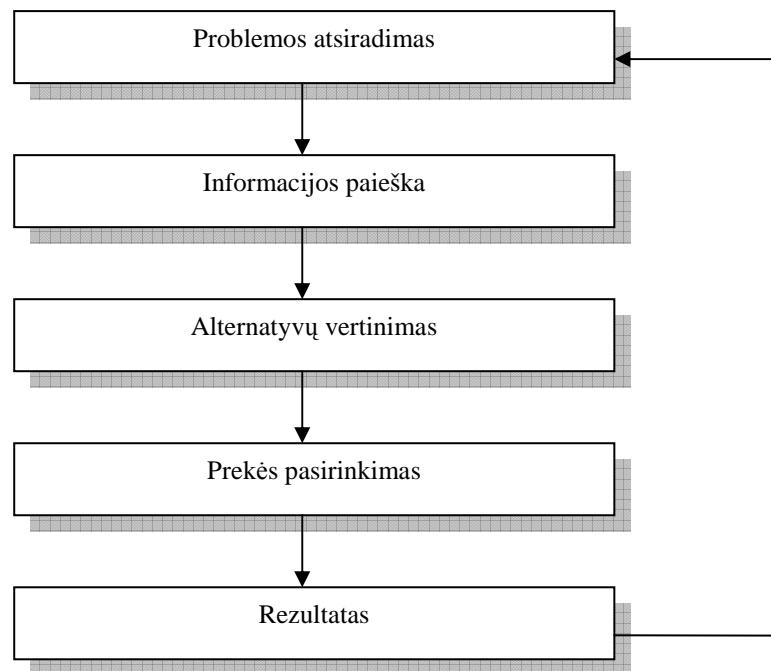
*Vartotojų elgsena yra įtakojama šių veiksnių, todėl galima teigti, kad tie patys veiksniai įtakoja ir vartotojo sprendimo priėmimo procesą.*

*Apibendrinant mokslinės literatūros analizę pastebėta, kad socialinių veiksnių grupę išskiria visi autoriai, todėl svarbu išsiaiškinti, kaip socialiniai veiksniai įtakoja vartotojo sprendimo priėmimo procesą.*

## 2. SOCIALINIŲ VEIKSNIŲ RAIŠKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESĖ TEORINĖS STUDIJS

### 2.1. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas

Solomon, Bammosy ir Askagaard (1999) vartotojų sprendimo priėmimo procesą sulygina su iškilusios problemos sprendimu, kurią galima išspręsti perėjus šiuos etapus: problemos atsiradimas, informacijos paieška alternatyvų vertinimas ir prekės pasirinkimas (12 paveikslas).



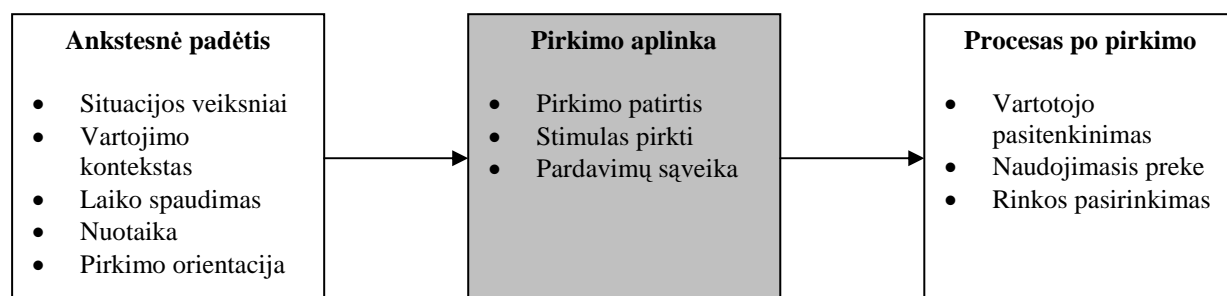
Šaltinis: SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren. (1999) *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall Europe, p. 208.

#### 12 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapai

Kol priimamas sprendimas, vartotojas surenka daug informacijos apie norimą prekę, todėl tikėtina, kad kitą kartą iškilus tokiai pačiai problemai bus priimtas tas pats sprendimas. Priklausomai nuo poreikio ir prekės sprendimo priėmimas gali įvykti automatiškai turint labai mažai informacijos arba užtrukti pakankamai ilgą laiko tarpą.

Vartotojų elgsenos nagrinėjimas nesibaigia įsigijus prekę. Dažnai prekės įsigijimas yra susijęs su vėlesniais mokėjimais (kai yra skolinamasi pirkimui) ar su papildomais pasirinkimais (perkant priedus prie prekės). Todėl galima teigti, kad pirkimo patirtis yra naudinga vėlesniems pirkimo procesams.

Solomon, Bammosy ir Askagaard (1999) teigia, kad vartotojo pasirinkimą įtakoja įvairūs asmeniniai faktoriai, o kai kuriais atvejais netgi prekybininkai ar įtakos grupės gali nulemti jo pasirinkimą (13 paveikslas).



Šaltinis: SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren. (1999) *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall Europe, p. 237.

### 13 pav. Su pirkimo procesu ir veiksmais po pirkimo susiję veiksniai

Įsigijus prekę vartotojui tampa svarbu išsiaiškinti, ar jis patenkintas savo pasirinkimu. Vartotojo pasitenkinimas turi didelę svarbą pardavėjams, jei jie supranta, kad verslo sėkmę lemia ne tik prekės pardavimas, bet ryšių užmezgimas su vartotoju, galintis paskatinti ateityje vėl pirkti jų prekę. Taip pat galima yra teigiama, kad vartotojo pasitenkinimas ar nepasitenkinimas yra susijęs su vartotojo jausmais ir susiformavusiu požiūriu į įsigytą prekę, o pasitenkinimą labiausiai įtakoja prekės kokybė.

Pagrindinis pirkimo tikslas yra pasitenkinimas, kuris įvertinamas palyginus vartotojo laukiamą naudą su suvokimu apie prekės vertę po pirkimo. Pasitenkinimas gali sustiprinti vartotojo lojalumą prekiniam vardui, o nepasitenkinimas gali pakeisti nuomonę apie prekinį vardą, sumažinti norą pirkti ar sukelti neigiamą elgesį to prekinio vardo atžvilgiu. (Jolibert, Dubois, Muehlbacher, 2007, p. 229)

Kai vartotojas labai domisi preke ir nesuvokia skirtumo tarp skirtingų prekės ženklų, jis gali jausti įtampą ar nerimą dėl neišbandytų kai kurių prekės ženklų, kitaip vadinamą pažinimo disharmonija, ar pradėti jausti nepasitenkinimą įsigyta kito prekės ženklo preke. Jolibert, Dubois ir Muehlbacher (2007) teigia, kad disharmoniją vartotojas gali sumažinti tokiais būdais:

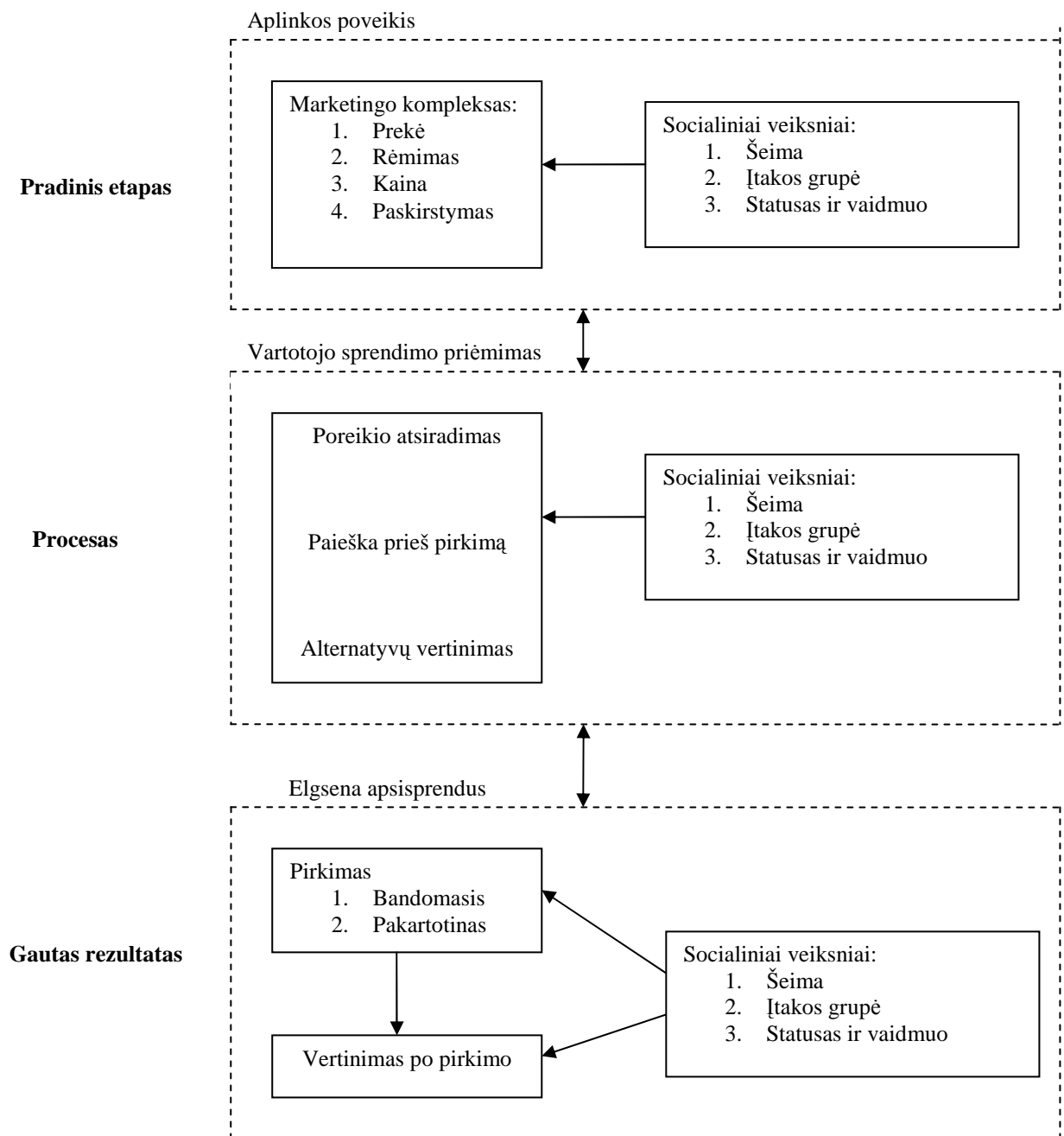
- Keisti prekės įvertinimą didinant konkrečios prekės savybių svarbą ir nekreipti dėmesio į savybes, kurių neturi pirкта prekė.
- Ieškoti patvirtinančios apie pasirinkimo teisingumą informacijos ir vengti informacijos, galinčios sukelti disharmoniją.
- Keisti požiūrį į prekę.

*Išanalizavus mokslinėje literatūroje įvairių autorių pateikiamus vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapus galima teigti, kad yra išskiriami tokie pagrindiniai šio proceso etapai: problemos*

*atsiradimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas, prekės pasirinkimas bei vartotojo elgsena įsigijus prekę. Problemos atsiradimo etape vartotojas suvokia savo poreikį įsigyti tam tikrą prekę, informacijos paieškos etape vartotojas renka informaciją apie dominančią prekę; alternatyvų vertinimo etape bus vertinamos prekės remiantis ankstesniame etape surinkta informacija; prekės pasirinkimo etape yra išsirenkama ir įsigyjama konkreti prekė iš įvertintų alternatyvų; o paskutiniame etape pasireiškia vartotojo vertinimas jau įsigytą prekę, kuris sąlygoja tai, ar bus atliekamas pakartotinis pirkimas.*

## **2.2. Socialinių veiksnių raiška vartotojų sprendimo priėmimo procese**

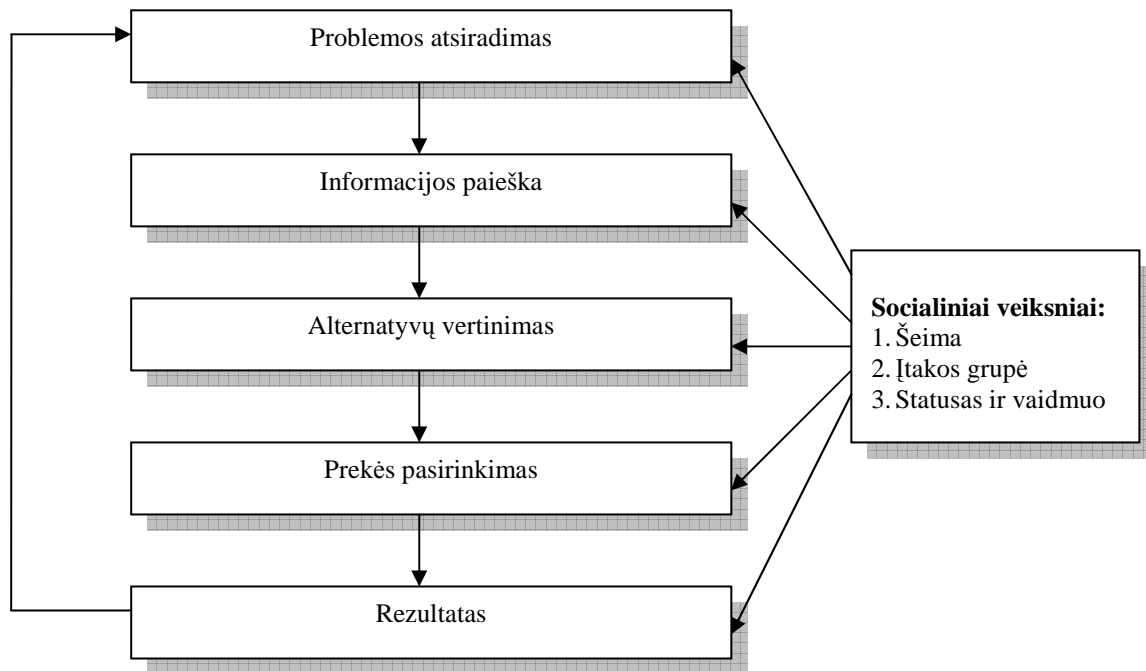
Išanalizavus visų veiksnių įtaką vartotojų elgsenai galima teigti, kad socialinių veiksnių įtaką yra ryškiausia, todėl šių veiksnių raišką vartotojų sprendimo priėmimo procese ir nagrinėsiu tolesniuose darbo skyriuose remiantis pakoreguotu Shiffman ir Kanuk (2000) vartotojų elgsenos modeliu (14 paveikslas).



Šaltinis: sukurtas autoriaus pagal SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000) *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall., p. 7.

### 14 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Socialinių veiksnių raišką vartotojo sprendimo priėmimo procese galima nagrinėti ir remiantis supaprastintu pakoreguotu Solomon (1999) vartotojų elgsenos modeliu. *Remiantis šiuo modeliu bus atliekamas empirinis tyrimas.* Modelis pateikiamas 15 paveiksle.



Šaltinis: sukurtas autoriaus pagal SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren. (1999) *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall Europe, p. 208.

### 15 pav. Supaprastintas vartotojų elgsenos modelis

A. Bakanauskas (2006) *šeimą* apibrėžia kaip dviejų ar daugiau asmenų grupę, kurią sieja gimimas, santuoka, įvaikinimas ar bendri gyvenimo ryšiai bei gyvenimas po vienu stogu. Teigiama, kad šeima yra labai svarbi įtakos grupė, nes apsisprendimas dėl produkto pasirinkimo šeimoje dažniausiai yra bendras. Dėl šios priežasties dažnai šeima yra analizuojama kaip atskiras vartojimo vienetas.

Peter ir Olson (1996) teigia, kad šeimos nariai įtakoja vieni kitus priimant sprendimą pirkti prekę namų ūkiui. Kiekvienas šeimos narys gali įtakoti skirtingai, todėl yra išskiriamos tokios šeimos narių rolės:

- Įtakotojas – suteikia informaciją apie prekę kitiems šeimos nariams;
- Sargas – kontroliuoja į šeimos gaunamą informaciją;
- Sprendėjas – nusprendžia ar pirkti prekę;
- Naudotojas – naudojami preke;
- Tvarkytojas – nutraukia naudojamą preke.

Šeimos nariai dažnai atlieka skirtingus vaidmenis priimant sprendimą. Nariai - informacijos ieškotojai renka informaciją apie dominantį produktą. Jų įtaka priimant sprendimą gana didelė, nes jų pateikiama informaciją nulemia produkto pasirinkimą. Įtakotojai neturi didelės galios renkant produktą iš galimų alternatyvų, tačiau jie gali pareikšti savo norus renkant specifinę prekę. Šeimos narys – sprendimo priėmėjas turi galios sprendžiant tokius klausimus kaip:

- Ar pirkti?
- Kokį produktą pirkti?
- Kokio prekinio vardo produktą pirkti?
- Kur pirkti?
- Kada pirkti?

Tačiau reikia pabrėžti, kad šeimos narys, priimantis sprendimą, nebūtinai yra ir pirkėjas. Dažnai tai apsunkina marketingo veiksmus, nes tokiu atveju neįmanoma įtakoti sprendimo priėmėjo pirkimo momentu. Taip pat galima teigti, kad skirtumas tarp sprendimo priėmėjo ir pirkėjo yra gana neaiškus:

- Sprendimo priėmėjas gali nuspręsti, kokios rūšies produktą pirkti, tačiau ne kokio prekinio vardo;
- Pirkėjas gali nupirkti produkto pakaitalą, jei ieškomo prekės ženklo produkto tuo metu nebuvo;
- Pirkėjas gali nesilaikyti nurodymų (per klaidą ar nesąmoningai).

Taip pat reikia pastebėti, kad šeimos narių priimami sprendimai dažnai yra lydimi konfliktų, nes yra nedaug tokių turtingų šeimų, kuriose nekyla prieštaravimų tarp poreikių ir turimų šeimos išteklių. Konfliktai dėl pirkimo kyla dažniausiai šeimose, turinčiose vaikų ir/arba kai tik vienas šeimos narys dirba. Kadangi kiekvienas sprendimas yra įvertinamas pinigine išraiška, todėl pasitaiko situacijų, kai, pavyzdžiui, vienas šeimos narys prieštarauja prekės pirkimui motyvuodamas tuo, kad reikia taupyti pinigus vaikų ateičiai, o kitas šeimos narys pasisako už prekės pirkimą šiuo metu taip tinkamai paruošiant vaiką ateičiai. Tokioje situacijoje sudėtinga nustatyti, kuri pusė teisi. Tokia situacija gali tapti dar labiau komplikauta, jei į sprendimo priėmimo procesą yra įtraukiama dar daugiau šeimos narių.

Kai kurie šeimos nariai gali imtis tam tikros strategijos, kad sprendimas būtų priimtas remiantis jų nuomone. Galimos tokios strategijų rūšys:

- Derėjimasis. Kai vienas šeimos narys sutinka su kito noru, jei bus įvykdytas tam tikras jo noras.
  - Argumentavimas. Kai remiantis logiškais argumentais stengiamasi įtikinti kitą šeimos narį priimti palankų sprendimą.
  - Vadovavimasis išpūdžiu. Kai vienas šeimos narys stengiasi dėl kito gerovės.
- [L.Perner]

Panašias šeimos narių roles išskiria ir Jolibert, Dubois bei Muehlbacher (2007) bei siūlo skirstyti priimamus sprendimus į tokius tipus:

- Vyro dominavimas;

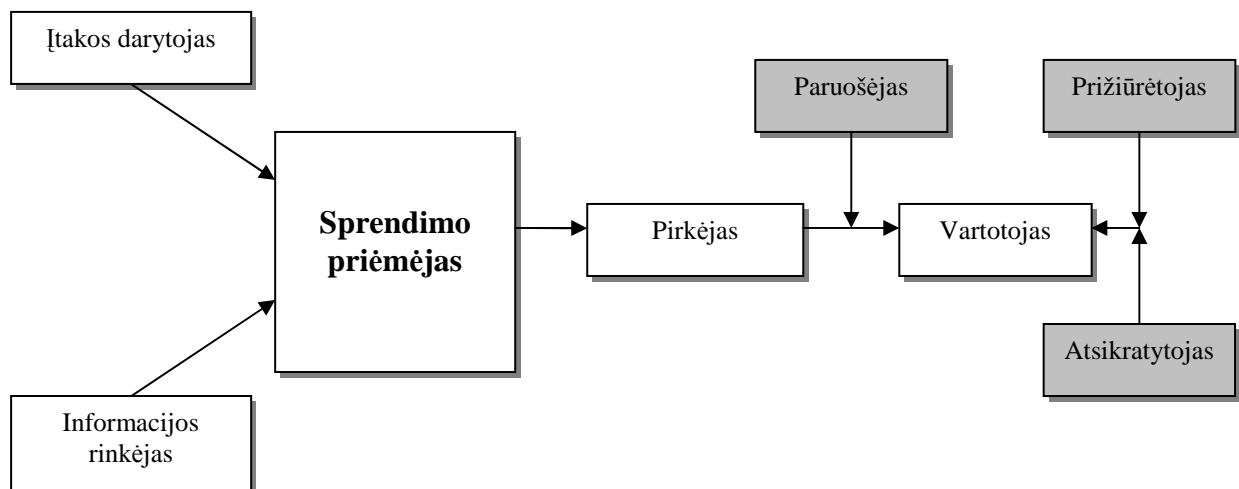
- Žmonos dominavimas;
- Sprendimas priimamas savarankiškai vieno ar kelių šeimos narių;
- Sprendimą prima kartu visa šeima.

A. Bakanauskas (2006) vartotojų vaidmenis šeimoje skirsti net į 9 vaidmenis:

1. Iniciatorius – inicijuoja produkto pirkimą, t.y. skatina pripažinti poreikį bei jį patenkinti.
2. Įtakotojai – jų nuomonė daro įtaką produkto pasirinkimui ir pirkimui.
3. Informacijos kontrolierius - reguliuoja informacijos patekimą į namus.
4. Sprendėjai - turi galią priimti sprendimus.
5. Pirkėjai – veikia kaip pirkimo įgaliotiniai, t.y. vaikštantys į parduotuves.
6. Paruošėjai – pritaiko, transformuoja, modifikuoja, surenka ar kitaip paruošia prekę vartojimui.
7. Vartotojai – vartoja nupirktą prekę.
8. Prižiūrėtojai – rūpinasi įsigytų prekių aptarnavimu ir priežiūra.
9. Pašalintojai – turi teisę nuspręsti, kada nutraukti prekės vartojimą ir kada ją pašalinti.

Aukščiau išvardinti šeimos narių vaidmenys kartais vienas kitą uždengia, t.y. juos gali atlikti vyras, žmona, vaikas arba jie gali būti atliekami daugiau nei vieno šeimos nario. Svarbu pažymėti tai, kad sprendimo priėmėjo vaidmuo yra nevienodas šeimose, kurios turi ir kurios neturi vaikų. Pavyzdžiui, yra pastebima, jog vyras dažniau atlieka sprendimo priėmėjo vaidmenį, kai šeima turi vaiką.

R. Urbanskienė ir kiti (2000) pateikia panašų šeimos narių pasiskirstymą vaidmenimis. 16 paveiksle pateikiamas šeimos sprendimo pirkti procesas, kuriame labai aiškiai galima matyti, kaip šeimos narių vaidmenys įtakoja vieni kitus.



Šaltinis: URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, J; JAKŠTYS, J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas:

Technologija, p. 58.

**16 pav. Šeimos pirkimo sprendimų priėmimo vaidmenys**



Apibūdinant paveiksle pateiktą schemą galima teigi, kad sprendimo priėmėją įtakoja įtakos darytojas, kuris padeda nustatyti kriterijus, kuriais vadovaudamasi šeima priims sprendimą pirkti, bei informacijos rinkėjas, turintis patirties ir interesų konkrečiu atveju bei inicijuojantis informacijos rinkimą, kuris padės visiems apsispręsti. Susidūrę su šia įtaka, sprendimo priėmėjas, turintis didžiausią finansinį autoritetą bei galią nuspręsti, priima galutinį sprendimą, kurį įgyvendina pirkėjas, nupirkdamas išrinką prekę. Tos prekės vartotojais gali būti visa šeima arba tik kai kurie šeimos nariai. Nupirktą prekę vartojimui pritaiko paruošėjas, o vėliau ją prižiūri prižiūrėtojas. Galiausiai atsikratytojas pašalina ar išmetą prekę pasibaigus vartojimo terminui.

Bakanauskas (2006) išskiria ir tam tikrus veiksnius, kurie įtakoja vyro ir žmonos vaidmenis šeimoje priimant sprendimą:

- Lyties vaidmens stereotipas – sprendimai skirstomi pagal vyriškas ir moteriškas prekes.
- Indėlis į pirkimą – įdedantis daugiau į pirkimą (dažniausiai pinigų), turi didesnę įtaką priimant sprendimą.
- Patyrimas – šeimos narys, įgijęs „sprendimo darymo patirties“, vis dažniau priima individualius sprendimus.
- Socioekonominis statusas – vidurinėsios klasės šeimos daro daugiau bendrų sprendimų nei aukštesnės ar žemesnės klasės šeimos.

Remiantis pateiktomis šeimos narių rolėmis, galima teigti, jog kiekvienas iš jų įtakoja vis kitą prekės įsigijimo proceso momentą, todėl jų visų daroma įtaka yra svarbi.

R. Urbanskienė ir kiti (2000) teigia, kad prekės pasirinkimą įtakoja tam tikri šeimos ir namų ūkio veiksniai, kurie atspindi tokius struktūrinius skirtumus:

- Namų ūkio ar šeimos galvos amžius;
- Šeimyninė padėtis;
- Vaikai;
- Užimtumo statusas.

Šeimos struktūros įtaka vartotojų elgsenai apibrėžiama kaip šeimos poreikių ir išlaidų priklausomybė nuo konkrečių demografinių veiksnių, pajamų, žmonių skaičiaus šeimoje, jų amžiaus ar užimtumo. Tačiau šiuo atveju yra išskiriami du pagrindiniai įtakos veiksniai, nulemiantys išleidžiamas pinigų sumas ir sugaištamą laiką apsiperkant, tai – vaikai ir ar moteris dirba.

Taip pat suprantama, kad laikui bėgant keičiasi šeimos ir jos narių poreikiai, nes jie labai priklauso nuo amžiaus, gaunamų pajamų, nuo jau anksčiau įsigytų prekių ar tam tikrų socialinių aplinkybių. Kitaip tariant, laikui einant keičiasi žmonių skonis perkamoms prekėms, laiko praleidimo pobūdis ar požiūris į maisto produktų pasirinkimą.

R. Urbanskienė ir kiti (2000) taip pat išskiria tokius sociologinius rodiklius, įtakančius šeimos sprendimus pirkti:

- Šeimos susitelkimas – atspindi šeimos narių emocinius ryšius, nuo kurių priklauso, kaip vieningai šeimoje priimami sprendimai.
- Sugebėjimas adaptuotis – parodo, kaip šeima pasirengusi vartojimo pokyčiams kintant išpareigojimų struktūrai, kuri paskatina keistis šeimos narių vaidmenims bei tarpusavio elgesio taisyklėms.
- Bendravimas – apibūdina šeimos sugebėjimą susitelkti bei adaptuotis. Esant teigiamiems bendravimo įgūdžiams, šeimos nariai dalijasi naujais poreikiais bei prioritetais, o esant neigiamiems bendravimo įgūdžiams mažėja šeimos narių susitelkimas bei sugebėjimas prisitaikyti prie pokyčių.

Remiantis aukščiau pateiktais rodikliais, galima teigti, kad jų derinys nusako šeimos tipą, kuris įtakoja šeimos priimamus sprendimus. Pavyzdžiui, esant aukštam susitelkimo lygiui, yra aukštas ir susitapatinimas su šeima. Todėl tokiose šeimose reikalai sprendžiami bendrai ir dažniausiai visų narių sprendimai sutampa. Priešingu atveju yra aukštas autonomijos lygis, todėl šeimos nariai sprendimus dažniausiai priima atskirai ir nejaučia didelių išpareigojimų kitiems šeimos nariams.

J. C. Mowen (1990) išskyrė veiksnius, veikiančius šeimos narių įtaką:

- Finansinės šeimos narių pajamos;
- Sprendimo svarba šeimos nariui;
- Lyčių vaidmuo šeimoje.

Aptariant minėtus veiksnius, galima teigti, kad didėjant kurio nors šeimos nario pajamoms, padidėja ir jo įtaka priimamiems sprendimams. Kiekvienas šeimos narys skirtingai įtakoja skirtingus priimamus sprendimus. Tai priklauso nuo to, kaip tas asmuo yra įtrauktas į pirkimą. Lyčių vaidmuo šeimoje parodo, kaip šeimoje yra laikomasi tradicinių vyro ir moters vaidmenų. Vyrų priimami sprendimai dažniausiai būna stiprūs ir tvirti, o moterų – švelnūs ir ekspresyvūs. Todėl esant modernesnei šeimai, kur ne taip griežtai laikomasi šių tradicijų, sprendimai dažniausiai būna priimami bendrai.

Žmonių priklausymas tam tikroms *įtakos grupėms* yra neišvengiamas, tačiau galima teigiama, kad priklausymą grupei sąlygoja vienas iš šių veiksnių: siekis įgyti žinių, pasiekti pripažinimą ar suformuoti suvokimą. Remiantis tuo yra išskiriamos trys grupių daromos įtakos rūšys:

1. Informacija paremta grupės įtaka.
2. Prisitaikymu paremta grupės įtaka.
3. Vertės išreiškimu paremta grupės įtaka (Peter, Olson, 1996)

Informacija paremta grupės įtaka pasireiškia informacijos paieškos etape, kai vartotojas siekia iš grupės narių gauti patikimos ir naudingos informacijos, kuri padėtų jam priimti sprendimą. Prisitaikymu paremta grupės įtaka pasireiškia, kai individas elgiasi taip, kad prisitaikytų prie grupės narių elgesio. To siekiama norint įgauti grupės narių palankumą ir išvengti pasipriešinimo. Vertės išraiška suvokiama kaip individo priimamas tam tikras suvokimas apie jo poreikius, taip pat būdingus ir kitiems grupės nariams.

Yra teigiama, kad vertės išraiškos įtaka veikia individą skirtingai: jis arba siekia būti panašus į grupės narius, arba nori būti grupės mėgiamas. Guzman ir kiti (2004) teigia, kad grupės gali būti skirstomos pagal tai, kokią funkciją ji atlieka:

- Normatyvinę, kai yra nustatomi tam tikri standartai grupei;
- Lyginamąją, kai individas lygina save su kitais grupės nariais.

Yra išskiriami du veiksniai, nulemiantys grupės įtaką vartotojui priimant sprendimą dėl produkto ar prekės ženklo pasirinkimo. Pirmasis veiksnys – tai skirtumas tarp pirmo būtinumo ir prabangos prekių. Pirmo būtinumo prekės apibrėžiamos kaip produktai, kuriuos visi turi, o prabangos prekėms būdinga tai, kad jos suteikia tam tikro išskirtinumo jausmą. Antrasis veiksnys – tai skirtumas tarp asmeninio ir viešo naudojimo prekių. Asmeninio naudojimo prekės yra visiems matomos, o viešo – priešingai, todėl galima teigti, kad šis veiksnys ypač stipriai nulemia prekės ženklo pasirinkimą. [F. Guzman ir kiti, 2004]

Informacijos paieška, grupės vertybių laikymasis bei jų priėmimas paskatina grupės narių domėjimąsi individo priimamais sprendimais, nuomone bei elgesiu. Pirkimo procese tai ypač aktualu, jei perkama prekė bus visiems matoma. Todėl taip svarbus ne tik produkto, bet ir prekės ženklo pasirinkimas. Galima teigti, kad tai yra pati didžiausia grupės daromą įtaką priimant sprendimą dėl produkto ir jo tam tikro prekės ženklo pasirinkimo. Grupės daroma įtaka gali būti skirtinga. Renkantis produktą yra siekiama, kad jis turėtų kokių nors išskirtinių savybių, o pasirenkant to produkto prekės ženklą svarbiu faktoriumi tampa, tai kad prekės ženklas būtų žinomas ir lengvai atpažįstamas kitiems grupės nariams. Taip pat prekės ir jos prekės ženklo pasirinkimą nulemia ir tai, kur ta preke bus naudojama. Viešai naudojamas prekes matys visi aplinkiniai, o asmeniškai naudojamų prekių nematys. Todėl galima teigti, kad sprendimo priėmimą dėl produkto prekės ženklo pasirinko grupės nariai įtakos daug labiau, jei tas produktas bus naudojamas viešai, tai yra jis bus matomas kitų grupės narių.

Susiejus viešai – asmeniškai naudojamas prekes ir prabangos – pirmo būtinumo prekes, galima išskirti keturias situacijas:

1. Viešai naudojamos išskirtinės prekės;
2. Viešai naudojamos pirmo būtinumo prekės;
3. Asmeniškai naudojamos išskirtinės prekės;

4. Asmeniškai naudojamoms pirmo būtinumo prekėms; [W.O. Bearden ir kiti, 1982]

Šias situacijas pritaikius sprendimo priėmimui dėl prekės ir prekės ženklo pasirinkimo, gausime aštuonis ryšius, nusakančius grupės įtaką vartotojo sprendimą. Šiuos ryšius pateiksiu 17 paveiksle.

Viešai naudojama				
	Prekė	Silpna grupės įtaka (-)	Stipri grupės įtaka (+)	
	Prekės ženklas			
Pirmo būtinumo	Stipri grupės įtaka (+)	<i>Pirmo būtinumo-viešai</i> Įtaka: Silpna prekei ir stipri prekės ženklui (Pvz.: laikrodis, automobilis, kostiumas)	<i>Prabangos-viešai</i> Įtaka: Stipri prekei ir prekės ženklui (Pvz.: slidės, valtis, sporto klubas)	Prabangos
	Silpna grupės įtaka (-)	<i>Pirmo būtinumo-asmeniškai</i> Įtaka: Silpna prekei ir prekės ženklui (Pvz.: čiužinys, šaldytuvas, šviestuvai)	<i>Prabangos-asmeniškai</i> Įtaka: Stipri prekei ir silpna prekės ženklui (Pvz.: video žaidimai, neįprasti buitiniai prietaisai)	
Asmeniškai naudojama				

Šaltinis: BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. sausio 19 d.]

**17 pav. Grupės įtaka priimant sprendimą dėl prekės ir prekės ženklo pasirinkimo.**

Toliau išsamiau apžvelgsiu 16 paveiksle pateiktus ryšius esant skirtingoms situacijoms bei joms daromą grupės įtaką.

- Viešai naudojamos prabangos prekės. Šiuo atveju prekė nebūtinai turi asmeniškai priklausyti individui ir nepriklausomai nuo to, grupės įtaka prekės ženklui yra didelė, nes jis bus visiems matomas. O įtaka prekei taip pat didelė, nes tai prabangos dalykas.
- Asmeniškai naudojama prabangos prekė. Prekė naudojama ne viešai, tai yra aplinkiniams nematoma, todėl prekės ženklas nėra toks svarbus, jei to nereikalauja asmeninės individo nuostatos. Tačiau pačios prekės įsigijimą grupė įtakoja, nes, pavyzdžiui, konkrečios prekės turėjimas padeda individui pritapti prie kitų grupės narių bei suformuoja apie jį geresnę nuomonę. Todėl galima teigti, kad grupės įtaka stipri renkantis prekę, nes tai prabangos prekė, o prekės ženklui grupės įtaka silpna, nes prekė nebus viešai naudojama ir ne visiems matoma.
- Viešai naudojama pirmo būtinumo prekė. Ji naudojama viešai ir tą prekę visi aplinkiniai turi, tačiau nebūtinai to paties prekės ženklo. Kadangi tai būtina prekė, tai grupės įtaka jos pasirinkimui silpna. Kadangi ji bus visiems matoma, todėl prekės ženklo pasirinkimui grupės įtaka bus stipri.

- Asmeniškai naudojimo pirmo būtinumo prekė. Tai prekė, kurią beveik visi turi ir naudoja asmeniškai. Apsisprendimą dėl prekės pirkimo nulemia ne grupės įtaka, o tos prekės savybės, todėl grupės įtaka laikoma silpna. Taip pat ir sprendimą jos prekės ženklo grupė neįtakoja, nes ji nebus aplinkiniams matoma. [W.O. Bearden ir kiti, 1982]

Prie socialinių veiksnių taip pat priskiriama asmens *statusas ir vaidmuo*. Statusas parodo asmens rangą ar prestižą grupėje, t.y. joje užimamą poziciją. Statusas gali būti:

1. *Įgytas* – atskleidžia statusas atskleidžia asmens pasiektus laimėjimus, įdėtas pastangas ar indėlį grupei.
2. *Paskirtas* – tai aukščiau paminėtų veiksnių rezultatas, t.y. socialinė klasė, turtas, amžius, lytis, tautybė.

Kuo statusas didesnis, tuo asmens daroma jėga ir įtaka grupėje didesnė bei daugiau jiems leidžiama. [A. Bakanauskas, 2006]

Individo statusą grupės viduje sąlygoja taip pat ir grupės, kurių nariu jis yra ar nori būti:

1. Narystės grupė, kuriai asmuo tiesiogiai priklauso;
2. Aspiracijų grupė, kuriai asmuo trokšta priklausyti;
3. Disociatyvi grupė, kai asmuo nori, jog kiti manytų jį jai nepriklausant. [R. Urbanskienė ir kiti, 2000]

A. Bakanauskas (2006) teigia, jog vartotojai yra linkę įsigyti gaminius, paslaugas ar prekinis ženklus atsižvelgdami į savo statusą grupėje, nes prestižiniai pirkiniai yra siejami su tam tikru pageidautinu įvaizdžiu grupėje. Toks reiškinys yra apibūdinamas kaip *pastebimas vartojimas* - „ekstravagantiškos prabangos“ įsigijimas ir pastebimas demonstravimas.

Statusą didelėje bendruomenėje dažnai apibūdina materialinė nuosavybė, kuri turi būti išskirtinė ir ypatinga. Kai kurios prekės taip paplinta tarp skirtingą statusą turinčių žmonių, todėl tik nauji produktai leidžia atskirti elitą nuo masių.

Neretai prabangių prekių demonstravimas gali tik sumenkinti asmens autoritetą, nes dažniausiai puikavimasis naujais daiktais vyrauja tarp naujų turtuolių. Slapti turtai yra taikomi asmenims, kurie nesiekia pasirodyti ar pasipuikuoti prieš kitus, o yra labiau linkę įsigyti neišsiskiriančią, tačiau kokybišką prekę.

A. Bakanauskas (2006) *vaidmenį* apibūdina kaip individo elgesio, kurio tikimasi iš jo socialiniame kontekste, modelį. Vaidmuo nurodo asmens teises ir atsakomybes, kurias lemia jo vieta grupėje. Kitaip tariant, vaidmenys apsprendžia asmens elgsenos ribas.

Neretai gyvenime asmenys turi ne vieną vaidmenį, kurių kiekvienas galioja tam tikrame specifiniame socialiniame kontekste. Dėl šios priežasties tam tikras elgesys, leidžiamas vieno vaidmens, gali būti nepriimtinas kito.

R. Urbanskienė ir kiti (2000) teigia, kad asmens *vaidmuo* – tai nurodytas elgsenos pavyzdys, pagal kurį žmogus elgiasi tam tikroje situacijoje remdamasis padėtimi toje situacijoje. Remiantis tuo galima teigti, kad asmens elgesys yra paremtas labiau jo statusu grupėje nei juo pačiu. Šie autoriai socialinį asmens statusą sutapatina su santykinę pagarba ar prestižu, kurį visuomenės nariai suteikia kuriai nors socialinei grupei. Nors statusas atspindi ekonominius faktorius, bet jis nesutampa su klase.

Shiffman ir Kanuk (2000) asmens statusą apibūdina kaip jo socialinę klasę. Kiekvienai socialinei klasei priklausantys asmenys turi tai klasei būdingą statusą bei vaidmenis. Yra siūloma individus skirstyti į klases pagal tokius kriterijus:

- Turtas ir pajamos;
- Galia;
- Prestižas.

Pride ir Ferrell (1997) teigia, kad socialinės klasės – tai atviros individų grupės, turinčios panašų socialinį statusą. Laikui einant gali keistis klasė, kuriai priklauso individas. Šie autoriai taip pat teigia, kad individų priklausymą tam tikrai klasei nulemia ne tik jų pajamos bet ir išlaidos.

Lentelėje pateikiamos socialinės klasės bei joms būdingi bruožai.

## Socialinėms klasėms būdingi bruožai ir pirkimo įpročiai

Socialinė klasė	Klasei būdingi bruožai	Klasei būdingi pirkimo įpročiai
<b>Aukščiausia klasė:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aukščiausia</li> <li>• Žemesnė aukštoji</li> <li>• Aukštesnioji vidutinė</li> </ul>	Pajamos gali skirtis, tačiau tikslai tokie patys; Skirtingas gyvenimo būdas; Rūpinasi išsilavinimu ir tinkama kaimynyste.	Vertina kokybiškas prekes; Vertina prestižinius prekės ženklus; Prekių pasirinkimui būdingas geras skonis; Investuoja į meną; Leidžia pinigus kelionėms, teatrui, knygoms, sporto klubams.
<b>Vidutinė klasė</b>	Dažniausiai vadovai; Yra gerbiami kitų; Renkasi geras mokyklas; Gyvena gražiuose namuose gerame rajone; Dažnai pamėgdžioja aukščiausią klasę; Mėgsta keliones ir fizinę veiklą; Dažnai įsitraukia į vaikų mokslo ir sporto veiklą.	Mėgsta madingas prekes; Konsultuojasi ir ieško informacijos prieš pirkdami; Rūpinasi vaikų gerove; Mėgsta savaitgalio išvykas; Patraukliai apstato namus.
<b>Darbininkų klasė</b>	Pabrėžia šeimą, o ypač jos ūkio ir emocinius poreikius; Konservatyvūs; Gauna geras pajamas; Mėgsta mechanizmus ir poilsį; Vertina laisvalaikį po sunkaus darbo.	Perka transporto priemones ir susijusias prekes su poilsiu, stovyklavimui; Stiprus vertės jausmas; Mėgsta derėtis ir pirkti išparduodamas prekes; Perka automobilių remonto įrankius; Mėgsta vietines keliones, poilsio parkus.
<b>Žemiausioji klasė</b>	Dažniausiai sužlugdyti, be kaltės jausmo; Dažnai gyvena iš pašalpų, neturi namų; Religiniai; Gyvena prastuose rajonuose; Nepaisant savų problemų, geranoriški kitiems; Mėgsta kasdieninę veiklą, jei įmanoma.	Dažniausiai perka išgyvenimui reikalingas prekes; Naudoja kitų išmestus daiktus.

Šaltinis: PRIDE, M. William; FERRELL, O.C. (1997) Marketing. Concepts and Strategies. Houghton Miffling Company, N.Y. Boston. p.146.

R. Urbanskienė ir kiti (2000) teigia, kad kiekviena socialinė klasė turi tam tikrų jai būdingų vartotojo elgsenos bruožų:

- Kiekvienos socialinės klasės asmenys elgiasi panašiai, o jų elgsenys skiriasi nuo kitų socialinių klasių individų elgsenos.
- Asmenys suvokiami kaip užimantys žemesnę ar aukštesnę poziciją pagal jų socialinę klasę.

- Individo socialinė klasė apibrėžiama tam tikrais kintamaisiais – profesija, pajamos, turtas, išsilavinimas.
- Asmenys per visą savo gyvenimą gali pereiti iš vienos socialinės klasės į kitą – aukštesnį arba žemesnį. Tai priklauso nuo socialinio sluoksniavimo griežtumo visuomenėje.

*Apibendrinus mokslinėje literatūroje įvairių autorių pateikiamus socialinius veiksnius galima teigti, kad svarbiausi iš jų yra šeima, įtakos grupės bei asmens statusas ir vaidmuo. Šeimos narius sieja bendri gyvenimo ryšiai, todėl jos narių įtaka dažniausiai pastebima perkant prekes namų ūkiui. Grupės įtaka labiausiai pasireiškia poreikio atsiradimo bei informacijos paieškos etapuose. Asmens statusas ir vaidmuo apibrėžia poreikius, kurie atsiranda tam tikrame socialiniame kontekste. Šie veiksniai įtakoja kiekvieną vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapą, todėl jų analizavimas ypač svarbus įmonės, siekiančioms sėkmingai vystyti veiklą.*

*Šeimos, įtakos grupių bei asmens statuso ir vaidmens raišką vartotojo sprendimo priėmimo procese sieksiu pagrįsti empiriniu tyrimu.*



### **3. SOCIALINIŲ VEIKSNIŲ RAIŠKOS VARTOTOJŲ SPRENDIMO PRIĖMIMO PROCESĖ EMPIRINIS TYRIMAS**

**(„Eurokos“ kosmetikos parduotuvių vartotojų pavyzdžiu)**

#### **3.1. Tyrimo metodologinės nuostatos**

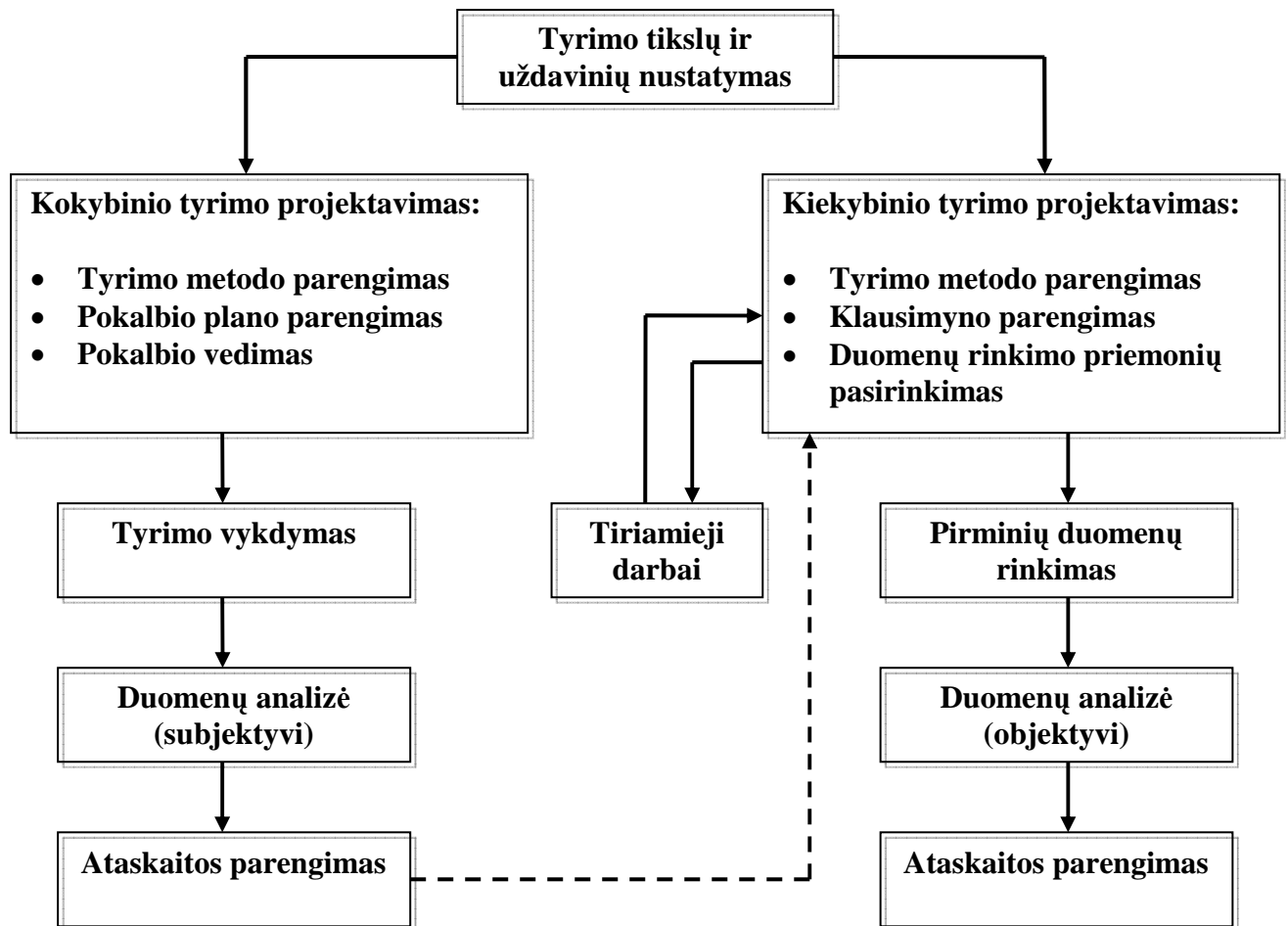
Marketingo tyrimai leidžia organizacijoms geriau pažinti aplinką bei išsiaiškinti organizacijos veiklai įtaką turinčius veiksnius, kurių suvokimas nulemia teisingą marketingo strategijos pasirinkimą bei tikslingą veiklos planavimą.

Socialinių veiksnių raiškos vartotojų sprendimo priėmimo proceso tyrimuose taikomos bendrosios vartotojų elgsenos tyrimų metodologinės nuostatos. Atliekant socialinių veiksnių raiškos vartotojų sprendimo pirkti proceso tyrimus bus remiamasi Shiffman ir Kanuk (1987) pateiktu vartotojų elgsenos tyrimo proceso nuoseklumu. Šiame tyrimo procese yra išskiriami šeši pagrindiniai vartotojų elgsenos tyrimo proceso etapai, kurie pavaizduoti 18 paveiksle.

Shiffman ir Kanuk vartotojų elgsenos tyrimą siūlo pradėti nuo tyrimo tikslų ir uždavinių nustatymo. Taip pat turi būti formuojamos ir hipotezės, kurios apibrėžiamos kaip neįrodyti teiginiai ar galimi sprendimai, kurie, remiantis empiriniais tyrimais, gali būti pagrįsti arba atmesti.

Pirmame vartotojų elgsenos tyrimo proceso etape formuojamas pirminis tyrimas, susidedantis iš kokybinio ir kiekybinio tyrimų. Socialinių veiksnių raiškos vartotojų sprendimo priėmimo proceso tyrime pirmiausiai atliekamas kokybinis tyrimas, kuriam būdingas ilgesnis bei lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi išsamesnį ir turtingesnį turinį, kas leidžia išsamiau pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Būtina pažymėti, kad kokybiniai tyrimo metodai akcentuoja subjektyvumą, o ne objektyvumą, nes yra lankstūs, orientuoti į interpretavimus bei į patį procesą. Šiame etape turi būti pasirenkamas kokybinio tyrimo metodas, sudaromas pokalbio planas bei numatoma jo aplinka, o po to atliekamas kokybinių duomenų rinkimas ir jų analizė.

Atlikus kokybinį tyrimą, jo rezultatai naudojami projektuojant kiekybinį tyrimą. Turi būti parenkamas kiekybinio tyrimo metodas, sudaromas tyrimo planas bei nustatomos duomenų rinkimui naudojamos priemonės. Atlikus kiekybinį tyrimą yra analizuojami gauti rezultatai bei pateikiamos išvados.



Šaltinis: sukurtas autoriaus pagal SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (1987) *Consumer Behaviour*. 3<sup>rd</sup> ed. Prentice Hall, Englewood.

### 18 pav. Vartotojų elgsenos tyrimo proceso modelis

*Apibendrinant tyrimo metodologines nuostatas, galima teigti, kad socialinių veiksnių raiškos vartotojų sprendimo priėmimo procese tyrimas bus atliekamas remiantis Shiffman ir Kanuk pateiktu vartotojų elgsenos tyrimo proceso nuoseklumu, Jolibert, Dubois ir Muehlbacher socialinių veiksnių klasifikacija bei Solomon, Bamossy ir Askegaard pateiktu vartotojų sprendimo priėmimo procesu.*

### 3.2. Tyrimo tikslas ir uždaviniai

**Tyrimo tikslas** – nustatyti socialinių veiksnių raiškos vartotojų sprendimo priėmimo procese ypatumus perkant kosmetikos prekes „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse.

### **Tyrimo uždaviniai:**

1. Išsiaiškinti vartotojų sprendimo priėmimo proceso ypatumus perkant kosmetikos prekes.
2. Nustatyti šeimos, įtakos grupių, statuso ir vaidmens raišką „Eurokos“ kosmetikos parduotuvių vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapams.
3. Pateikti rekomendacijas, kaip būtų galima pagerinti Eurokos“ kosmetikos parduotuvių darbo kokybę siekiant patenkinti vartotojų poreikius bei paskatinti juos pirkti kosmetikos prekes.

## **3.3. Kokybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai**

### **3.3.1. Kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga**

Kokybiniam socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse tyrimui buvo pasirinktas giluminio interviu metodas.

*Giluminis interviu* – tai asmeninis bendravimas su respondentu tam tikrą laiko tarpą, per kurį yra siekiama gauti kuo daugiau ir geresnės kokybės idėjų. Šio metodo privalumas yra galimybė gauti išsamesnius atsakymus į klausimus nei apklausoje su standartizuota anketa. (Dičkus, 2003)

Kokybinio tyrimo metu naudota giluminio interviu struktūra pateikiama 1 priede. Šio interviu klausimus galima suskirstyti į penkias grupes, kur kiekvienos grupės klausimai yra susiję su kiekvienu Solomon, Bamossy ir Askegaard pateiktu vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapais:

*Pirmosios grupės klausimai apibūdina vartotojams būdingas aplinkybes, kurias paskatina suvokti veido kremo poreikio pripažinimo problemą.*

*Antrosios grupės klausimai atskleidžia vartotojo informacijos apie veido kremus paieškos ypatumus.*

*Trečiosios grupės klausimai atskleidžia vartotojų alternatyvų vertinimą perkant veido kremą.*

*Ketvirtosios grupės klausimai padeda išsiaiškinti vartotojo sprendimo pirkti veido kremą bei pirkimo kosmetikos parduotuvėse ypatumus.*

*Penktosios grupės klausimai apibūdina vartotojų veiksmus įsigijus veido kremą.*

Giluminio interviu metu respondentas gali laisvai kalbėti bei reikšti savo mintis taip, kaip jis gal nenorėtų grupinėje diskusijoje.

Kokybinis tyrimas vyko 2008m. kovo 1-15 dienomis, kurio metu buvo imamas interviu iš 10 respondenčių, gyvenančių Kauna mieste. Buvo bendraujama su įvairaus amžiaus moterimis,

kurios perka kosmetikos prekes „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse. Tyrime dalyvavo tik moterys, kadangi „Eurokos“ parduotuvių pagrindinės lankytojos ir kosmetikos prekių pirkėjos yra moterys.

Interviu buvo imamas respondenčių gyvenamosiose ar kitose jiems priimtinosiose vietose, pasirenkant abiems pusėms patogų laiką. Kiekviename interviu dalyvavo tik tyrėjas ir apklausiamasis. Giluminis interviu su kiekviena respondente truko nuo 30 min. iki 1 valandos.

### 3.3.2. Kokybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atlikus kokybinį tyrimą giluminio interviu metodu, pateiksiu gautų duomenų analizę.

*Vartotojams būdingų aplinkybių, kurios paskatina suvokti kosmetikos prekių poreikio pripažinimo problemą, analizė.* Atlikus kokybinį socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese tarp Kauno miesto moterų, kurios bent kartais perka kosmetikos prekes „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse tyrimą, paaiškėjo, kad daugumai respondenčių *poreikis pirkti kosmetikos prekes atsiranda siekiant išlaikyti patrauklią savo išvaizdą ar ją pagerinti*. Tačiau pastebėtina, kad šis poreikis yra pastovus, t.y. moterys siekia nuolat prižiūrėti ir puoselėti savo išvaizdą, todėl kosmetikos prekės dažniausia yra perkamos besibaigiant ar jau pasibaigus naudotoms kosmetikos priemonėms. Pastovus kosmetikos prekių naudojimas yra siejamas su grožiu. Nedidelė dalis moterų poreikį pirkti kosmetikos prekes labiau sieja su elementarios higienos laikymosi būtinybe. Taip pat kai kurias respondentes paskatina pirkti naujas kosmetikos prekes netikėtai atsiradusios tam tikros odos problemos.

Didžiąją dalį respondenčių *šeimos nariai, draugai ar kosmetikos prekių konsultantės neįtakoja pirkti kosmetikos prekes*. Galima teigti, kad jos remiasi labiau savo poreikiais. Tačiau kelios moterys prisipažino, kad visgi įtikinančios draugių ar kosmetikos parduotuvių konsultančių rekomendacijos ir labai geri jų atsiliepimai apie konkrečią kosmetikos prekę kartais jas paskatina įsigyti ir išbandyti rekomenduojamą prekę, nors jos nebuvo planavusios pirkti tokio pobūdžio naujos kosmetikos prekės. Tačiau tos respondentės įvertina tai, kad ne visada tos pačios kosmetikos prekės tinka skirtingiems žmonėms. Bet jei rekomenduojamos prekės taip pat yra pritaikytos ir jų odos tipui, tada jos nusprendžia įsigyti rekomenduojamą kosmetikos prekę.

Didžioji dalis respondenčių teigia, kad kartais ištinka kokios netikėtos situacijos, kurios verčia įsigyti kosmetikos prekes. Dažniausiai minimos tokios situacijos:

- Dėl tam tikrų veiksnių pasikeitę odos poreikiai (nuo kompiuterio ar saulės išsausėjusi oda, įvairūs išbėrimai ar odos sudirginimai pavartojus netinkamą kosmetikos priemonę);
- Kur nors išvykus ir pamiršus pasiimti reikalingą kosmetikos priemonę;
- Pasiruošimas artėjančioms pokyčiams (vykstant atostogauti perkamos apsauginės priemonės nuo saulės, įsigyjamoms naujoms kosmetikos prekėms ruošianti svarbioms šventėms).

Tačiau tik kelios respondentės tikino, kad joms niekada nenuitinka jokių netikėtų situacijų, kurios verstų įsigyti kosmetikos prekes.

**Vartotojo informacijos apie kosmetikos prekes paieškos analizė.** Tyrimo metu pastebėta, kad dauguma respondenčių pačios nusprendžia, kokių kosmetikos prekių joms reikia. Tokiais atvejais jos *beveik visada remiasi savo ankstesne patirtimi* jei buvo naudojusios tokias pačias kosmetikos priemones. Toks požiūris tinka tuomet, jei anksčiau naudota kosmetikos priemonė visiškai patenkino lūkesčius ir yra nuspręsta įsigyti lygiai tokią pačią kosmetikos prekę.

Dauguma respondenčių, įsigydamas naujas kosmetikos prekes, dažniausiai apie jas informacijos teiraujasi kosmetikos parduotuvių konsultančių. Tačiau nemaža dalis apklaustų moterų, kurios apie kosmetikos prekių įsigijimą galvoja dar net neatėjusios į kosmetikos parduotuvę, dėl jas dominančių kosmetikos prekių konsultuojasi su draugėmis, išimtiniais atvejais su šeimos nariais bei labai dažnai informacijos ieško internete, žurnaluose bei atkreipia dėmesį į kosmetikos prekių reklamas ar reklamines skrajutes.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad *ypatinga kosmetikos prekių sudėtis ypač skatina ieškoti daugiau informacijos apie tokias kosmetikos prekes*. Kaip išskirtines savybes respondentės išskiria kosmetikos prekes su gydomosiomis savybėmis, iš natūralių medžiagų pagamintas kosmetikos priemones ar tam tikros kosmetikos prekių sudedamosios dalys, apie kurias anksčiau nebuvo girdėjusios. Tik labai retai pasitaiko tokių atvejų, kad daugiau informacijos apie konkrečią kosmetikos prekę paskatina ieškoti sudominusi tokios prekės reklama ar koks nors galimas šalutinis kosmetikos prekės poveikis.

**Alternatyvų vertinimo perkant kosmetikos prekes analizė.** Kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad *vertinant alternatyvias kosmetikos prekes didžiausiais dėmesys kreipiamas į tai, kuri kosmetikos prekė labiau tinka pagal odos tipą ar daromą poveikį*. Tam tikros paskirties kosmetikos prekė turi pasižymėti konkrečiomis jai būdingomis savybėmis. Kuo labiau konkreti kosmetikos prekė atitiks jai būdingas savybes bei pirkėjos lūkesčius, tuo didesnė tikimybė, kad bus pasirinkta ta kosmetikos prekė. Kelios respondentės labiau akcentuoja kosmetikos prekės sudėtį iš natūralių medžiagų bei teigia, kad yra linkusios įsigyti kuo natūralesnes kosmetikos priemones.

Ieškodamos kosmetikos prekių, moterys taip pat vertina kosmetikos parduotuves. *Parduotuvės patrauklumas ar nepatrauklumas dažnai įtakoja, kurioje parduotuvėje bus perkamos kosmetikos prekės*. Dažniausiai patrauklios kosmetikos parduotuvės yra vertinamos tokiais kriterijais: jei parduotuvė yra netoli namų ar darbo; jei parduotuvė turi didelį prekių asortimentą; jei parduotuvė yra tvarkinga ir graži. Viena respondentė pastebėjo, kad parduotuvei patrauklumo prideda ir malonios profesionalios konsultantės. Tik maža dalis apklaustųjų teigia, kad jos nesureikškina kosmetikos parduotuvės patrauklumo ar nepatrauklumo ir kosmetikos prekes įsigyja

bet kurioje parduotuvėje, kurioje lankosi tam tikru momentu, kai egzistuoja poreikis pirkti kosmetikos prekes.

*Didžiąjai daliai respondenčių artimieji ar draugai neturi įtakos pasirinktos kosmetikos prekės sprendimui pirkti.* Dažniausiai jos pasikliauja savo turima nuomone. Tačiau kai kurios moterys prisipažįsta, kad artimieji ar draugai kartais gali pakeisti jų apsisprendimą pirkti, jei pasiūlo panašią kosmetikos prekę, kurią yra išbandę.

Tyrimo metu pastebėta, kad dažniausiai moterys skiria nedaug laiko renkantis kosmetikos prekes, ypač jei perka jau žinomas ir anksčiau naudotas kosmetikos prekes. Tačiau daugiau dėmesio renkantis skiria veido priežiūros kosmetikos priemonėms ar tokioms, kurias perka pirmą kartą.

Renkantis kosmetikos prekes daugumai respondenčių visiškai nesvarbi kitų nuomonė. Jos laikosi nuomonės, kad tai, kas tinka kitoms, nebūtinai turi tikti ir joms. Tačiau kelios moterys teigia, kad joms malonu žinoti, kad kitų nuomonė apie tą pačią kosmetikos prekę sutampa su jų nuomone. Tai jos vertina kaip patvirtinimą, jog jų pasirinkimas yra teisingas.

***Vartotojo sprendimo pirkti kosmetikos prekę ir pirkimo kosmetikos parduotuvėse ypatumų analizė.*** Atlikus tyrimą išsiaiškinta, kad norint įsigyti kosmetikos prekių parduotuvė pasirenkama ta, kuri atsiradus poreikiui yra arčiausiai bei ta, kurios siūlomos prekės yra tinkamos pagal finansines galimybes. Kai kurios respondentės yra linkusios apsilankyti keliose kosmetikos prekių parduotuvėse ir, tik įvertinusios jų siūlomas kosmetikos prekes bei kainas, apsisprendžia kurioje parduotuvėje pirkti.

Pusė apklaustų moterų nenustato konkrečios pinigų sumos, kurią planuoja išleisti kosmetikos prekių parduotuvėje, o kita pusė nustato bent apytikslę planuojamą išleisti pinigų sumą kosmetikos prekėms. Kartais pasitaiko ir tokių atvejų, kad nenustačius išleidžiamos sumos yra atsižvelgiama į kiekvienos ketinamos įsigyti kosmetikos prekės kainą ir vertinama ar ji yra priimtina pagal finansines galimybes.

Didžioji dalis apklaustų moterų vidutiniškai kosmetikos prekėms įsigyti per mėnesį skiria nuo 50 iki 100 litų. Tačiau yra ir kelios respondentės, kurios kosmetikos prekėms skiria tik apie 30Lt, bei viena, išleidžianti kosmetikos prekėms apie 150Lt per mėnesį.

Tyrimo metu išsiaiškinta, kad *parduotuvių konsultantės dažnai gali pakeisti apsisprendimą pirkti tam tikrą kosmetikos prekę.* Tokios situacijos nutinka tada, kai konsultantė rekomenduoja panašią į norimą įsigyti kosmetikos prekę ir įtikinamai pagrindžia rekomenduojamos kosmetikos prekės geresnę ir tinkamesnę sudėti bei paaiškina, kodėl jos siūloma kosmetikos prekę yra pranašesnė. Taip dažniausia būna rekomenduojamos kito prekės ženklo ar naujos kosmetikos prekės. Tik nedidelė dalis respondenčių yra įsitikinusios, kad parduotuvės konsultantės negali pakeisti jų sprendimo pirkti konkrečią kosmetikos prekę.

Apklaustos moterys kosmetikos prekes perka sau ir savo šeimos nariams.

Didžioji dalis respondenčių pripažino, kad kartai būna tokių situacijų, kai suplanuotas kosmetikos prekių parduotuvėje pirkimas neįvyko arba įvyko ne taip, kaip buvo planuota. Tokiais atvejais išskiriamos tokios situacijos: jei nebuvo tiksliai apsispręsta, kokios kosmetikos prekės reikia; jei nebuvo gauta tinkamos konsultacijos ar buvo nemaloniai aptarnaujama; jei parduotuvės asortimente nebuvo ieškomos prekės; jei tokią pačią kosmetikos prekę kitoje parduotuvėje galima įsigyti pigiau. Tik kelios respondentės buvo teigė, kad tokių neplanuotų situacijų joms nenutinka.

**Vartotojų veiksmų įsigijus kosmetikos prekę analizė.** Atlikus kokybinį tyrimą paaiškėjo, kad *didžioji dalis respondenčių įsigytas kosmetikos prekes sunaudoja iki galo*, ypač tais atvejais, jei kosmetikos prekė yra tinkama pagal odos tipą ir patenkina lūkesčius. Ir tik retais atvejais, jei kosmetikos prekė alergizuoja odą ar turi kitokį neigiam poveikį, ji nėra sunaudojama iki galo.

Apklausoje dalyvavusios moterys visada lieka patenkintos tokiomis kosmetikos prekėmis, kurios teigiamai veikia odą, nealergizuoja, yra tinkamo kvapo, turi konkrečioms kosmetikos prekėms būdingas savybes. Tokiais atvejais *respondentės yra linkusios rekomenduoti tokią kosmetikos prekę savo draugėms, pasibaigus naudotai kosmetikos prekės įsigijimą tokią pačią dar kartą*. Tačiau pasitaiko situacijų, kai įsigyta kosmetikos prekė nepatenkino lūkesčių, tada ji dažniausiai yra išmetama arba kam nors atiduodama. Viena respondentė pripažino, kad savo nepasitenkinimą įsigyta preke, kuri pagal aprašymą turėjo būti jai tinkama, bet vis tiek neatitiko jos lūkesčių, išreiškia tuo, kad daugiau nebeperka to prekės ženklo jokių kosmetikos prekių, nes tas prekės ženklas tampa jai nebeatikimas.

Beveik visos respondentės yra priverstos keisti kažkurį laiką panaudotą kosmetikos prekę tik tokiais atvejais, jei ta prekė alergizavo, sudirgino odą ar buvo nemalonus kvapas. Tačiau kartais pasitaiko ir tokių atvejų, kai, turbūt dėl didelės pakuotės, kosmetikos prekė atsibosta ir norisi įsigyti naują.

**Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad šeimos nariai ir įtakos grupės beveik neįtakoja kosmetikos prekių pirkimo. Tokiais atvejais, kai trūksta informacijos apie konkrečią kosmetikos prekę arba ta prekė pasižymi išskirtinėmis savybėmis, šeimos nariai ir įtakos grupės gali nulemti apsisprendimą pirkti rekomenduojamą kosmetikos prekę „Eurokos“ parduotuvėse.**

**Tačiau kokybinio tyrimo rezultatai ne visiškai atskleidžia šeimos, įtakos grupių, statuso ir vaidmens raišką vartotojų sprendimo priėmimo procese, todėl būtina atlikti kiekybinį tyrimą.**

**Prieš pradėdant kiekybinį tyrimą iškeliamos hipotezės.**

**Hipotezės.** Remiantis išskirtais socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo proceso „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse tyrimo tikslais bei uždaviniais, šiam tyrimui galima iškelti tokias hipotezes:

H1. Vartotojai dažniausiai lankosi kosmetikos parduotuvėse ir perka kosmetikos prekes besibaigiant turimoms ir naudojamoms priemonėms.

H2. Vartotojai dažniausiai remiasi savo patirtimi nusprenddami, kokią kosmetikos prekę pirkti.

H3. Vartotojai visada ieško labiausiai priimtinos kosmetikos prekės, įvertindami jo kainą, sudėtį, prekės ženklą.

H4. Dažniausiai sprendimą pirkti paskatina kosmetikos parduotuvės konsultantė ar draugės.

H5. Kai naudota kosmetikos prekė patenkino lūkesčius, tai bus perkama tokia pati ar to paties prekės ženklo kosmetikos prekė.

H6. Vartotojai sunkiai linkę keisti savo kosmetikos prekių naudojimą, jei jas naudoti rekomenduoja draugės ar parduotuvės konsultantės.

### **3.4. Kiekybinio tyrimo projektavimas, eiga ir rezultatai**

#### **3.4.1. Kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga**

**Tyrimo metodas.** Kiekybiniam socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse tyrimui buvo pasirinktas apklausos metodas.

*Apklausa* – tai vienpusės komunikacijos procesas, valdomas interviu gavėjo. Šiuo metodu surenkama pirminė informacija registruojant respondentų atsakymus į pateiktus klausimus. (Pajuodis, 2005)

Apklausa yra pakankamai patikimas ir nesudėtingas duomenų rinkimo metodas, todėl yra labai paplitęs ir dažnai vienintelis tyrimui naudojamų duomenų rinkimo būdas. V. Dičkus (2005) teigia, kad dažniausiai apklausos būdu gaunama informacija atitinka respondentų nuomonę. Lyginant su kitais pirminės informacijos rinkimo metodais, apklausa išsiskiria tokiais privalumais:

- *Standartizavimas.* Kadangi apklausoje pateikiami klausimai tam tikru nuoseklumu, todėl kiekvienas respondentas gauna tuos pačius atsakymo variantus.
- *Administravimo paprastumas.* Respondentas pats pažymi jam tinkantį atsakymą.
- *Galimybė pagauti „nematomą“.* Klausimai – kas, ką, kodėl ir kaip – leidžia atskleisti elgesio priežastis, ko negalima sužinoti stebint.
- *Nesudėtinga duomenų bazė.* Pakankamai aukštas standartizavimo lygis leidžia gana aiškiai ir paprastai atlikti surinktų duomenų analizę.
- *Galimybė surasti skirtumus tarp įvairių grupių.* Remiantis gaunama informacija galima respondentus jungti į tam tikras grupes bei įvertinti tų grupių skirtumus.



Kiekybiniame tyrime naudojamas *anketinės apklausos metodas*, kurio metu duomenys renkami naudojant anketos blanką, kuriame suformuluoti ir tam tikra tvarka išdėstyti respondentui skirti klausimai. (Guščinskienė, 2000)

Yra išskiriami tokie anketinės apklausos privalumai:

- užtikrina pakankamą atrankos dydį;
- šimtaprocentinis arba artimas jam anketų sugražinimo lygis;
- galimybė apklausėjui instruktuoti respondentus;
- galimybė respondentui sekti atsakymo į klausimus eigą ir taip gauti papildomos informacijos stebėjimo būdu;
- pagal respondentų reakcija preliminariai spręsti apie problemos reikšmingumą, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo techniką.

Kiekybinis tyrimas vyko 2008m. balandžio 1-15 dienomis. Kiekybiniame socialinių veiksnių raiškos vartotojų sprendimo priėmimo procese „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse perkant kosmetikos prekes tyrimui pasirinktos Kauno mieste gyvenančios moterys, kurios bent keletą kartų lankėsi „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse ir pirkė kosmetikos prekes. Tyrime buvo apklausiamos tik moterys, kadangi „Eurokos“ parduotuvių pagrindinės lankytojos ir kosmetikos prekių pirkėjos yra moterys. Anketos klausimynas pateikiamas 2 priede.

Tyrimo imties atrankai naudotas neatsitiktinės patogumo atrankos metodas. Šiam atrankos metodui būdinga tai, kad imtis atrenkama iš visos generalinės visumos ir kiekvieno jos elemento vienodo galimybės į ją patekti. (A. Pajuodis, 2005)

Atliekant socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse perkant veido kremą tyrimą, būtina atsižvelgti į paklaidos tikimybę. Kadangi sociologiniuose tyrimuose priimtina paklaida laikoma standartinė arba normali atrankos paklaida 0,05, gaunama su 0,954 tikimybe, tai tyrimo respondentų skaičiaus nustatymui bus naudojama V.I. Paniott (1978) siūloma formulė:

$$n = 1/(\Delta^2 + 1/N)$$

čia:  $\Delta$  – paklaida, lygi 0,05;

$N$  – tiriamosios visumos dydis;

$n$  – reikiamas apklausti respondentų skaičius.

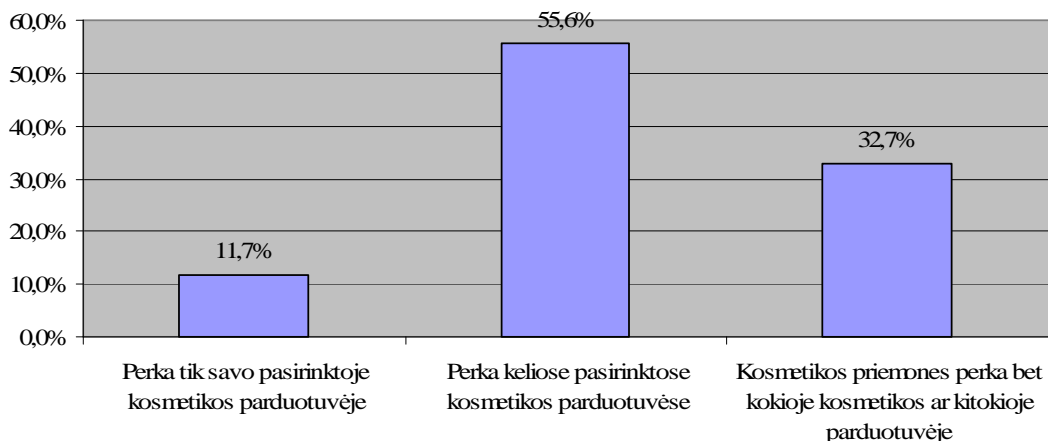
Remiantis 1 formule, apskaičiuota socialinių veiksnių įtakos vartotojo sprendimo priėmimo procese „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse perkant veido kremą tyrimo imtis sudaro 600 žmonių. Tačiau atsižvelgiant į magistro darbo apimtį, ribotus finansinius išteklius ir tai, kad tyrimą vykdys vienas žmogus, tyrimo imtis bus sumažinta. Kiekybinio tyrimo metu bus išdalinta 300 apklausos anketų.

### 3.4.2. Kiekybinio tyrimo rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atliekant kiekybinį tyrimą bandyta išsiaiškinti socialinių veiksnių įtaką vartotojo sprendimo priėmimo procese, perkant kosmetikos prekes „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse Kauno mieste. Anketų rezultatai pateikiami 3 priede.

Apklausiant Kauno mieste gyvenančias moteris iš pradžių buvo siekiama išsiaiškinti, kur jos pageidauja pirkti kosmetikos prekes, ar turi savo mėgiamas kosmetikos parduotuves ir ar jos perka kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvės. Pastebėta, kad didesnė dalis respondenčių yra labiau linkusios lankytis kosmetikos parduotuvėse, kurios yra prekybos centruose (44%), arba parduotuvių, kur jos perka kosmetikos prekes, vieta bei pobūdis jos reikšmės neturi (30%). Dėl to galima teigti, kad *kosmetikos prekes moterys dažniausiai perka tuo pačiu metu kaip ir kitus pirkinius*. Nedidelė dalis respondenčių (9%) kosmetikos prekes mieliau perka per kosmetikos platintojus.

Daugiau nei pusė apklaustųjų (55,6%) turi kelias mėgstamas kosmetikos parduotuves, o tik nedidelė dalis (11,7%) kosmetikos prekes perka vienoje pasirinktoje kosmetikos prekių parduotuvėje. Likusios moterys nesureikšmina parduotuvės, kur pirkti kosmetikos prekes (19 paveikslas).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

#### 19 pav. Respondenčių pasiskirstymas pagal vietą, kur perka kosmetikos prekes

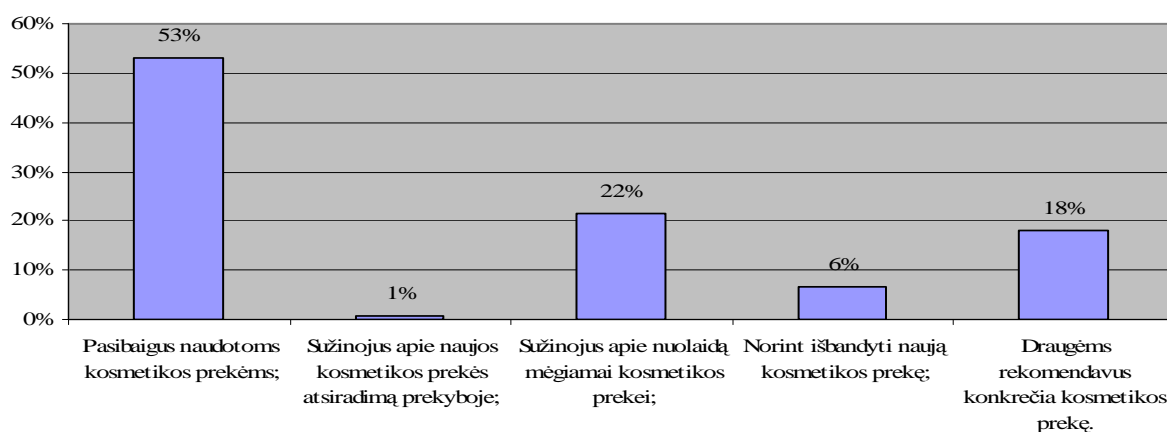
Pusė apklaustų moterų „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse lankosi kartais, 35% lankosi labai retai. Tik 15% „Eurokos“ parduotuvėse lankosi dažnai (nuo 1 karto per savaitę iki kelių kartų per mėnesį). Retai besilankančios į šias parduotuves užsuka tik kelis kartus per pusmetį ar metus.

**Respondentų kosmetikos prekių pripažinimo analizė.** Kiekybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad *poreikis pirkti kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse dažniausia atsiranda pasibaigus naudotoms priemonėms* (53%), nemažai moterų (22%) paskatina pirkti nuolaidos mėgiamoms kosmetikos prekėms. Taip pat paaiškėjo, kad kosmetikos prekių pirkimo poreikį gali įtakoti ir

draugių rekomendacijos (18%). Pastebėta, kad kosmetikos prekių pirkimui novatoriškumas nelabai būdingas, nes tik 6% apklaustųjų paskatina pirkti informacija apie naujai atsiradusias kosmetikos prekes ir tik 1% perka „Eurokos“ parduotuvėse su tikslu išbandyti naują kosmetikos prekę.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad šeimos nariai ar kosmetologės visiškai neskatina poreikio atsiradimo pirkti kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse, tačiau jaučiama tik nedidelė įtaka draugių (12%) ar kosmetikos prekių reklamos (11%). Likusios respondentes (77%) pačios nusprendžia, kada joms reikia įsigyti kosmetikos prekių minėtose parduotuvėse.

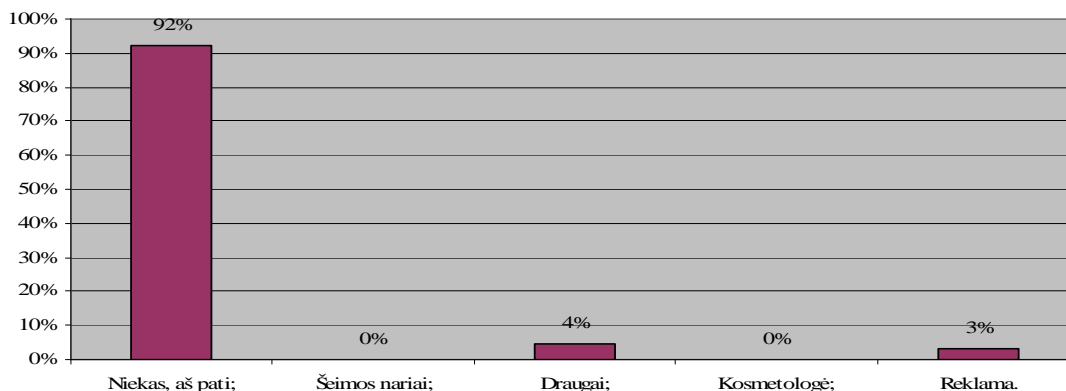
20 paveiksle pateikiama informaciją apie tai, kokios priežastys paskatina pirkti kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

### 20 pav. Priežastys, skatinančios pirkti kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse

Išsamiau išanalizavus tų „Eurokos“ kosmetikos prekių pirkėjų anketas (53%), kurios perka kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse pasibaigus naudotoms priemonėms, beveik visada pačios nusprendžia, kada joms reikia apsilankyti kosmetikos parduotuvėje, o jų praktiškai iš vis neįtakoja jokie veiksniai, galintys tam paskatinti (21 paveikslas).



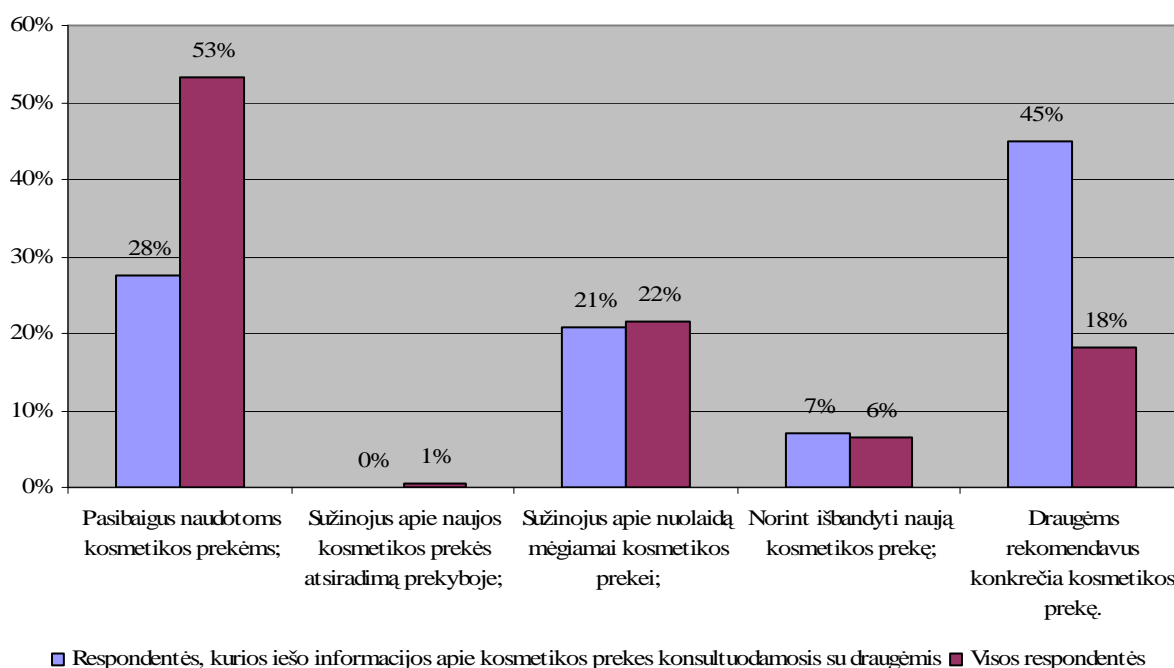
Šaltinis: sukurta autoriaus.

### 21 pav. Įtakotojai pirkti kosmetikos prekes pasibaigus naudotoms kosmetikos priemonėms

**Respondentų informacijos paieškos apie „Eurokos“ kosmetikos parduotuvių prekes analizė.** Vertinant informacijos paiešką pastebėta, kad 58% respondenčių atsiradus poreikiui pirkti kosmetikos prekes jas vertina pasikliaudamos savo turima informacija ir ankstesne patirtimi. 22% apklaustųjų dėl dominančios informacijos kreipiasi į „Eurokos“ parduotuvių konsultantes, 17% informacijos tikisi gauti klausiant draugių patarimų ir tik 3% teiraujasi šeimos narių.

Šiuo atveju pastebimas ryšys tarp poreikio pirkti kosmetikos prekes atsiradimo ir informacijos apie kosmetikos prekes paieškos. Kitaip tariant, didžiąją dalį moterų (77%) tik jų pačių poreikiai paskatina apsilankyti kosmetikos parduotuvėje, o taip pat jos pačios (58%) vertina prekes pagal savo turimą patirtį ir informaciją.

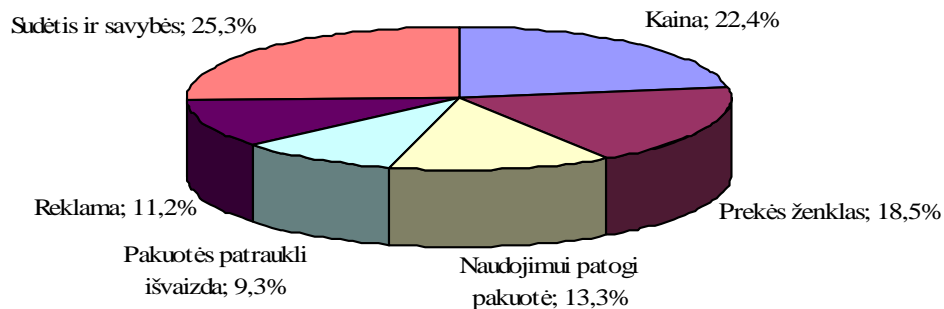
Išsamiau išanalizavus respondenčių, kurios papildomos informacijos apie kosmetikos prekes ieško konsultuodamosi su draugėmis (17%), anketas paaiškėjo, kad jas pakankamai stipriai įtakoja draugės ir poreikio pirkti kosmetikos prekes atsiradimo etape. Tokioms respondentėms poreikis pirkti kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse atsiranda dažniausiai rekomendavus draugėms(45%). Kai tuo atveju vertinant visų respondenčių atsakymus pastebėta, kad poreikį pirkti kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse dažniausiai nulemia pasibaigusios naudotos kosmetikos prekės. Ši analizė pateikiama 22 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

## 22 pav. Draugių įtaka poreikio pirkti kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse atsiradimui

**Respondentų „Eurokos“ kosmetikos parduotuvių asortimento alternatyvų vertinimo analizė.** Kiekybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad *didžiausią reikšmę respondenčių alternatyvų vertinime turi kosmetikos prekės sudėtis ir savybės (25%), kaina (22%) bei prekės ženklas (19%)* O naudojimui patogi pakuotė (13%), pakuotės išvaizda (9%) ar reklama (11%) tik neženkliai įtakoja pasirinkimą vertinant alternatyvias kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse (23 paveikslas).

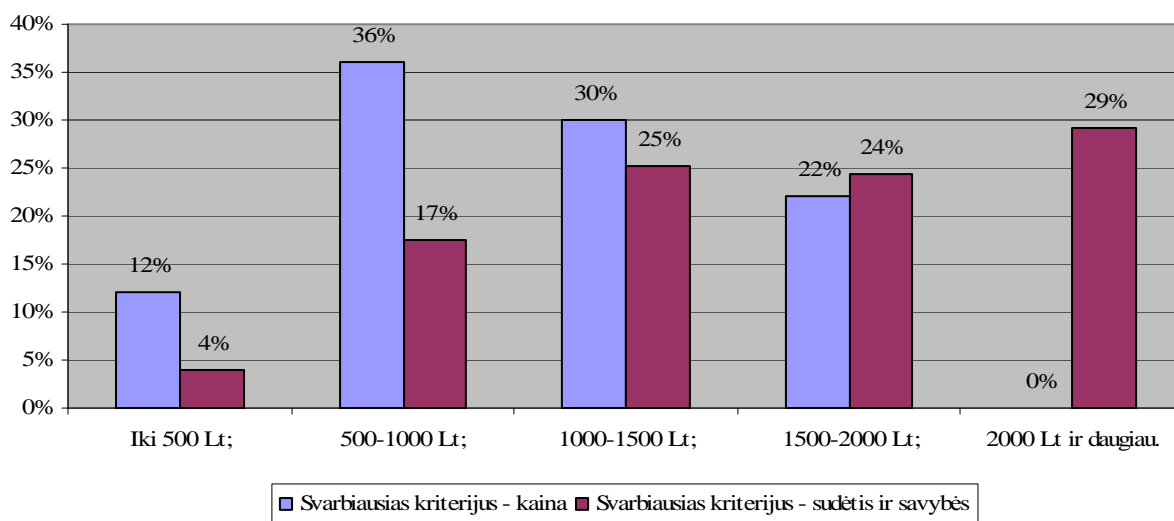


Šaltinis: sukurta autoriaus.

### 23 pav. Respondenčių kosmetikos prekių alternatyvų vertinimo kriterijai

Alternatyvų vertinimo etape kaip svarbiausias kriterijus yra išskiriamas kosmetikos prekės sudėtis ir savybės. Tai galima apibūdinti kaip kosmetikos prekės kokybę, nes nuo jos labai priklauso vartotojo pasitenkinimas, kuris gali įtakoti pakartotiną pirkimą.

Išsamiau išanalizavus respondenčių anketas pastebėta, kad svarbiausiu kriterijumi – kaina vertinančių alternatyvas moterų pajamos, tenkančios vienam šeimos nariui yra mažesnės ne tų moterų, kurios svarbiausiu kriterijumi laiko kosmetikos prekės sudėtį ir savybes (24 paveikslas).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

### 24 pav. Respondenčių pajamų vienam šeimos nariui įtaka kosmetikos prekių alternatyvų vertinimui

46% respondenčių netekia jokios reikšmės kosmetikos prekių gamintojui, o 37% – labiau vertina užsienio gamintojus, bet tik Rusijos. Tik visai nedidelė apklausoje dalyvavusių moterų dalis pirmenybę teikia Lietuvos ar Rusijos kosmetikos prekių gamintojams. Šis pastebėjimas turi būti ypač aktualus formuojant „Eurokos“ kosmetikos parduotuvių asortimentą.

„Eurokos“ kosmetikos parduotuvių asortimentas skirtas vidutines ir žemesnes nei vidutines pajamas gaunančioms pirkėjoms. Šį faktą pagrindžia tai, kad net 75% respondenčių pirmenybę teikia vidutinio kainų lygio kosmetikos prekėms. Ir tik 1% apklaustųjų renkasi pačias pigiausias bei 2% -pačias brangiausias „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse siūlomas prekes.

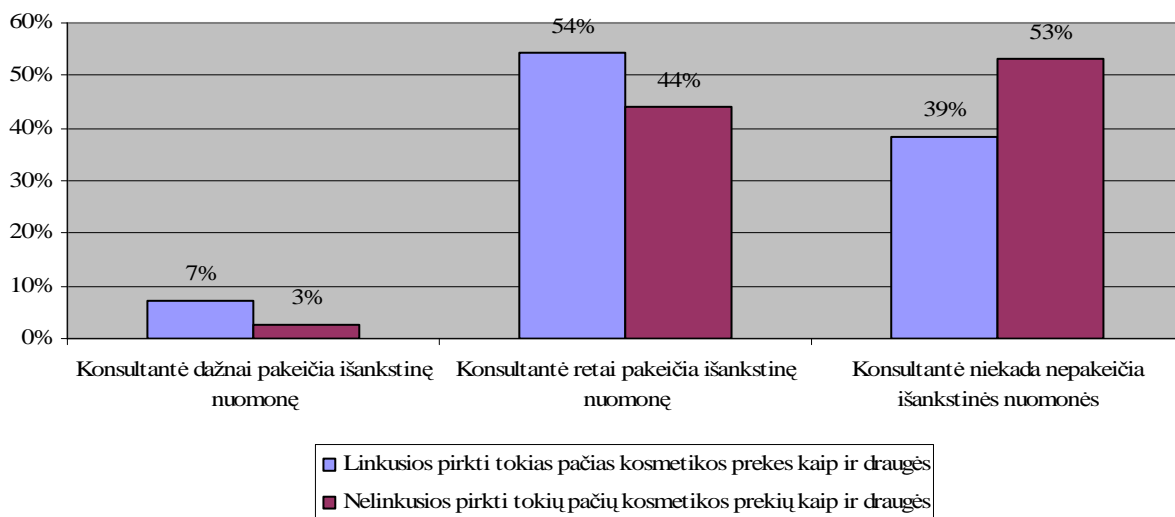
**Respondentų sprendimo pirkti ir pirkimo proceso analizė.** Tyrimo eigoje išsiaiškinta, kad didžiausia dalis (44%) pirkėjų yra 26-35 metų amžiaus, 21% - 36-45 m., 18% - 18-26 m., 14% - 46-60 m., 2% - iki 18 m. ir tik 1% - daugiau nei 60m.

Pagal socialinę padėtį 77% yra dirbančios moterys, 14% - dirbančios studentės.

Tyrimo metu paaiškėjo, kad *labiausiai moterys yra linkusios pasikliauti savo patirtimi* (35%), tačiau nemaža dalis apklaustųjų, pirkdamos kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse, remiasi draugių (21%) ar parduotuvių konsultančių (21%) rekomendacijomis. Taip pat pastebėta, kad ne visoms kosmetikos prekėms reikia daug konsultacijų priimant sprendimą pirkti. 30% respondenčių teigia, kad daugiausiai konsultacijų ir patarimų reikia renkantis veido priežiūros priemones, 24% - plaukų, 21% - kūno priežiūros priemones.

Pastebima, kad „Eurokos“ kosmetikos *parduotuvių konsultantės tik retais atvejais* (50%) *sugeba įtikinti pirkti kitą kosmetikos prekę nei buvo ketinta*, o 45% apklaustųjų teigia, kad parduotuvių konsultantės niekada nebuvo pakeitusios jų išankstinio apsisprendimo.

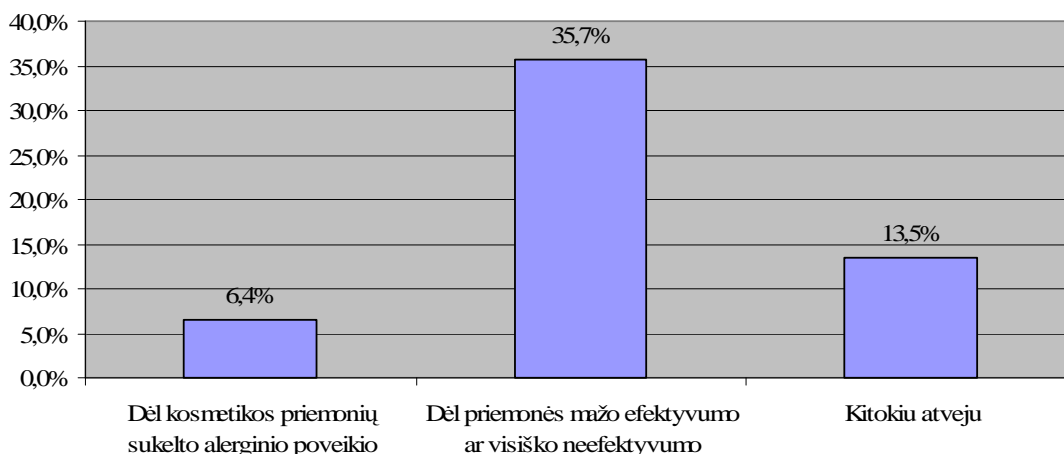
Tyrimo metu išsiaiškinta, kad *pakankamai dažnai* (56%) *respondentės net nesusimąstydamos įsigyja lygiai tokią pačią kosmetikos prekę kaip ir jų draugės ar kiti geri pažįstami*. Išanalizavus anketų duomenis paaiškėjo, kad tos moterys, kurios yra linkusios įsigyti tokią pačią kosmetikos prekę kaip ir jų draugės, lengviau pasiduoda ir parduotuvių konsultančių įtakai ir gali dažniau pakeisti savo išankstinį apsisprendimą pirkti konkrečią kosmetikos prekę (25 paveikslas).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

### 25 pav. Parduotuvių konsultančių įtaka priimant sprendimą pirkti kosmetikos prekes

*Respondentų elgsenos, įsigijus „Eurokos“ parduotuvėse kosmetikos prekes, analizė.* Atlikus kiekybinį tyrimą paaiškėjo, kad daugiau nei pusė (56%) respondentų lieka nepatenkintos nusipirkusios kosmetikos priemonių „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse. Tik 44% apklaustųjų visada buvo patenkintos savo pasirinkimu. Priežastys, dėl kurių 56% respondentų liko nepatenkintos pirkimu, pateikiamos 26 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus.

### 26 pav. Priežastys, dėl kurių respondentės liko nepatenkintos „Eurokos“ parduotuvėse pirktomis prekėmis.

*Tos respondentės, kurios lieka patenkintos įsigyta kosmetikos preke, dažniausiai (56%) yra linkusios įsigyti tokią pačią kosmetikos prekę pasibaigus naudotai priemonei. Kitos apklaustos moterys yra novatoriškesnės, nes pasibaigus patikusiai naudotai kosmetikos prekei jos įsigys to*

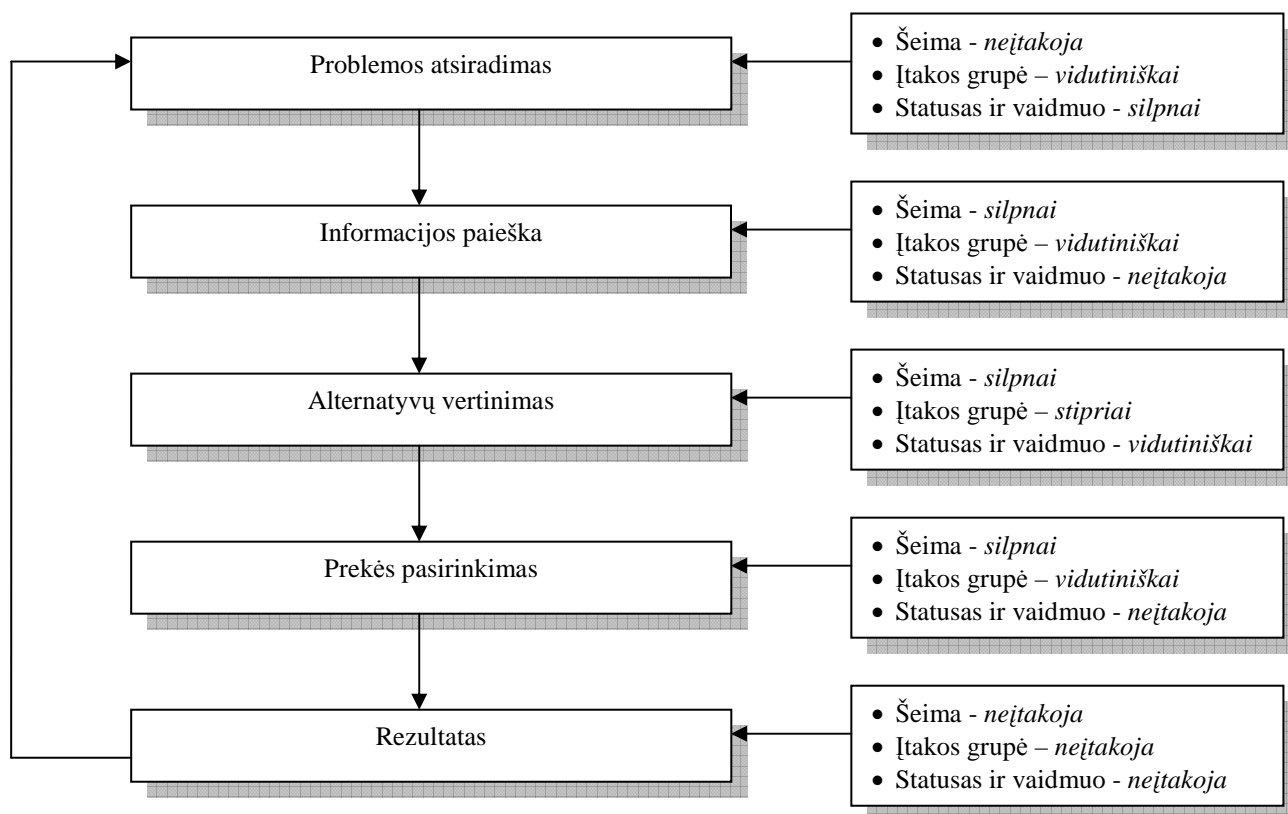
paties prekės ženklo panašią prekę (23%) arba norės išbandyti kito prekės ženklo kosmetikos priemonę (21%).

Net jei ir lieka nepatenkintos nusipirkusios „Eurokos“ parduotuvėse kosmetikos priemonės, beveik visos respondentės (92%) niekam nepareiškia dėl to pretenzijų, o tik 4% apklaustųjų yra linkusios dažnai pareikšti pretenzijas parduotuvėje, kurioje pirko kosmetikos prekes.

**Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatus galima teigti, kad šeimos nariai visiškai neįtakoja kosmetikos prekių pirkimą „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse, kai tuo tarpu pastebima nedidelė draugių, parduotuvės konsultančių bei statuso įtaka kosmetikos prekių pirkimui. Įtakos grupių raiška ypač ryški informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo etapuose.**

### 3.5. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Išanalizavus kokybinio ir kiekybinio tyrimo metu gautą informaciją, galima įvertinti socialinių veiksnių: šeimos, įtakos grupių bei statuso ir vaidmens daromos įtakos stiprumą vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapams (27 paveikslas).



Šaltinis: sukurta autoriaus.

**27 pav. Socialinių veiksnių: šeimos, įtakos grupių bei statuso ir vaidmens daromos įtakos stiprumas vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapams.**



Apibendrinant kokybinio ir kiekybinio tyrimo metu gautą informaciją galima pateikti tokius svarbiausius socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese ypatumus perkant kosmetikos prekes „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse Kauno mieste:

- Pagrindinė respondenčių poreikio pirkti kosmetikos prekes priežastis yra pasibaigusios anksčiau naudotos kosmetikos priemonės, kurios naudojamos siekiant išlaikyti gražią išvaizdą. Šios respondentės beveik visada pačios nusprendžia, kada joms reikia apsilankyti kosmetikos parduotuvėje, o jų praktiškai iš vis neįtakoja jokie veiksniai, galintys tam paskatinti. *Tai patvirtina pirmąją hipotezę, kad vartotojai dažniausiai lankosi kosmetikos parduotuvėse ir perka kosmetikos prekes besibaigiant turimoms ir naudojamoms priemonėms.*
- Dažniau respondentės, atsiradus poreikiui pirkti kosmetikos prekes, jas vertina pasiliaudamos savo turima informacija ir ankstesne patirtimi. Konsultacijos su šeimos nariais yra ypač retos. Pastebėta, kad tos respondentės, kai jų pačių poreikiai paskatina apsilankyti kosmetikos parduotuvėje, beveik visuomet vertina kosmetikos prekes pagal savo turimą patirtį bei informaciją. *Tai patvirtina antrąją hipotezę, jog vartotojai dažniausiai remiasi savo patirtimi nusprenddami, kokią kosmetikos prekę pirkti.*
- Vertinant alternatyvias kosmetikos prekes pagrindiniai kriterijai yra kosmetikos priemonės sudėtį ir savybes bei kainą. *Tai patvirtina trečiąją hipotezę, vartotojai visada ieško labiausiai priimtinos kosmetikos prekės, įvertindami jo kainą, sudėtį, prekės ženklą.*
- Pastebėta, kad respondentės yra labiau linkusios pasikliauti savo patirtimi pirkdamos kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse ir tik retai remiasi draugių rekomendacijomis, o „Eurokos“ kosmetikos parduotuvių konsultantės tik retais atvejais sugeba įtikinti respondentes pirkti kitą kosmetikos prekę nei buvo planuota. Respondentės yra linkusios konsultuotis su draugėmis ar parduotuvės konsultantėmis tokiais atvejais, kai dominančios kosmetikos prekės sudėtis yra kažkuo ypatinga. *Tai paneigia ketvirtąją hipotezę, jog dažniausiai sprendimą pirkti paskatina kosmetikos parduotuvės konsultantė ar draugės.*
- Didelė dalis respondenčių lieka nepatenkintos nusipirkusios kosmetikos priemonių „Eurokos“ parduotuvėse dėl mažo kosmetikos priemonių efektyvumo, tačiau labai retai dėl to pareiškia pretenzijas. Tyrimo metu pastebėta, kad patenkintos išigyta kosmetikos preke respondentės dažniausiai yra linkusios išigyti tokią pačią kosmetikos prekę pasibaigus naudotai nei bandyti naują kosmetikos prekę ar rinktis kitą to paties prekės ženklo prekę. *Tai iš dalies patvirtina penktąją hipotezę, jog jei naudota kosmetikos prekė patenkino lūkesčius, tai bus perkama tokia pati ar to paties prekės ženklo kosmetikos prekė. Tačiau šią hipotezę būtų galima patikslinti: „jei naudota kosmetikos prekė patenkino lūkesčius, tai bus perkama tokia pati kosmetikos prekė“.*

- Respondentės dažnai net nesusimąstydamos įsigyja lygiai tokią pačią kosmetikos prekę, kaip ir jų draugės ar kiti artimieji. Taip pat pastebėta, kad neretai parduotuvės konsultantės rekomendacijos pakeičia išankstinį nusistatymą pirkti konkrečią kosmetikos prekę. *Tai paneigia šeštąją hipotezę, jog vartotojai sunkiai linkę keisti savo kosmetikos prekių naudojimą, jei jas naudoti rekomenduoja draugės ar parduotuvės konsultantės.*

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

**Apibendrinus teorines analizes ir socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese empirinio tyrimo rezultatus, galima daryti tokias išvadas:**

1. Mokslins literatūros nagrinėjimas parodė, kad socialinių veiksnių įtaka vartotojo sprendimo priėmimo procese tiek teorinėje literatūroje, tiek ir praktikoje yra pakankamai svarbi, todėl būtina ir toliau šią sritį išsamiau analizuoti.
2. Atlikus vartotojo sprendimo priėmimo proceso analizę, galima teigti, kad visi mokslininkai savo darbuose nagrinėja šiuos vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapus: poreikio pripažinimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas, sprendimas pirkti ir pirkimas, vartotojo elgsena įsigijus prekę. Šių etapų nagrinėjimas leidžia išsamiau išsiaiškinti vartotojo elgsenos ypatumus visame sprendimo priėmimo procese.
3. Išnagrinėjus moksliniuose darbuose aprašomus socialinius, kultūrinius, asmeninius ir psichologinius veiksnius bei jų įtaką vartotojo elgsenai, galima teigti, kad tie patys veiksniai taip pat įtakoja ir vartotojo sprendimo priėmimo procesą.
4. Remiantis teorinėmis studijomis galima teigti, kad pagrindiniai socialiniai veiksniai, įtakojantys vartotojo sprendimo priėmimo procesą, yra šeima, įtakos grupės bei statusas ir vaidmuo. Veiksniai daugiau ar mažiau įtakoja kiekvieną vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapą. Tačiau socialinių veiksnių raiška mokslininkų darbuose nėra visiškai ištirta, todėl iškeltą klausimą teko pagrįsti daugiau empiriniame lygmenyje.
5. Remiantis kiekybinių ir kokybinių duomenų rinkimo metodais pagrįsto socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese Kauno miesto „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse tyrimo rezultatais, galima daryti išvadą, kad socialinių veiksnių įtaka vartotojo sprendimo priėmimo proceso alternatyvų vertinimo etapui yra ryškiausia. Tačiau galima išskirti svarbiausią socialinį veiksnį - įtakos grupes, kurios stipriausiai įtakoja vartotojo sprendimo priėmimo proceso alternatyvų vertinimo etapą minėtose parduotuvėse perkant kosmetikos prekes bei taip pat įtakoja ir kitus etapus, išskyrus paskutinįjį - rezultatą, kurio visiškai neįtakoja socialiniai veiksniai. Šeimos nedidelė įtaka yra jaučiama informacijos paieškos, alternatyvų vertinimo ir prekės pasirinkimo etapuose, o statuso ir vaidmens - problemos atsiradimo ir alternatyvų vertinimo etapus.
6. Remiantis empiriniu socialinių veiksnių raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese Kauno miesto „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse tyrimu, galima teigti, kad kosmetikos parduotuvėse vartotojo sprendimo priėmimo proceso alternatyvų vertinimo etapui didelę įtaką daro kosmetikos prekės kokybės vertinimo veiksnys, kuris nėra minimas moksliniuose darbuose. Taip, kaip vartotojas suvokia kosmetikos prekės kokybę, kuri tiesiogiai susijusi su

tos prekės kaina bei prekiniu ženklu, priklauso vartotojo sprendimo priėmimo procesas. Tokių kokybės vertinimo veiksmų galima būtų priskirti socialinių veiksmų grupei.

**Apibendrinus teorinius sprendimus ir socialinių veiksmų raiškos vartotojo sprendimo priėmimo procese empirinio tyrimo rezultatus, galima pateikti šias rekomendacijas:**

1. Sudaryti sąlygas parduotuvių konsultantėms nuolat gilinti savo žinias apie kosmetikos prekes bei kelti jų kvalifikaciją pardavimų skatinimo srityje.
2. Periodiškai įmonėje atlikti rinkos tyrimus, kurie padėtų išsiaiškinti vartotojo sprendimo priėmimo proceso pokyčius bei jų priežastis. Tai palengvintų įmonės strateginį veiklos planavimą ateityje bei padėtų siekti geresnių veiklos rezultatų.
3. Remiantis empiriniu tyrimu priimta išvada, kad vartotojo sprendimo priėmimo procese Kauno miesto „Eurokos“ parduotuvėse svarbų vaidmenį vaidina parduotuvės konsultantės, todėl rekomenduojama giliau išnagrinėti alternatyvių pasiūlymų galimybes:
  - Neturint vartotojo pageidaujama kosmetikos prekei, pasiūlyti jam alternatyvią prekę įtikinamai pagrindžiant jos teigiamas savybes;
  - Populiarinti kryžminį pardavimą;
  - Sukurti kosmetikos prekių asortimento formavimo strategiją, priimtina ir vartotojui, ir įmonei;
  - Rasti alternatyvių pasiūlymų, jei kosmetikos prekės sudėtis ir savybės bei kaina netenkina vartotojo.

PETRAITIENĖ, Rasa. (2008) *Expression of Social Factors in Consumers Decision Making Process*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 61p.

## S U M M A R Y

Successful proceeding of Lithuanian enterprises is stimulated by customers buying their products. Some of them satisfy consumers demand and are saleable while others are rejected. So it is very important to conceptualize consumers behavior, factors influencing them and consumers decision making process. There was tried to solve the problem coherent with expression of social factors in consumers decision making process in this work.

*The object is* social factors and consumers decision making process.

*The aim is* to explore expression of social factors in consumers decision making process in theoretical level and substantiate this empirically.

The analysis of scientific references shows that social factors, such as family, reference groups, personal status and role, make influence consumers decision making process and it's stages.

The analysis of empirical research shows that reference groups play the most important role in almost all stages of consumers decision making process buying cosmetic products in "Eurokos" cosmetic shops, except last stage - result. Expression of family is low in information search, evaluation of alternatives and product choice stages. Personal status and role makes a low influence to problem recognizing and evaluation of alternatives stages.

Empirical research was proceeded from the 15<sup>th</sup> of May till the 30<sup>th</sup> of April, 2008.

Explanatory part of the work consists of 56 pages. There are 2 tables and 27 pictures in this part.

## LITERATŪRA

1. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 240 p. ISBN 9986-13-858-2.
2. URBONAVIČIUS, Sigitas. (1991) *Marketingo pagrindai*. Lietuvos inf. Institutas. 183 p.
3. PRANULIS, Vytautas; PAJUODIS, Arvydas; URBONAVIČIUS, Sigitas; VIRVILAITĖ, Regina. (2000) *Marketingas. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas* - Vilnius: The Baltic Press. 470 p. ISBN 9955-9318-0-9.
4. PAJUODIS, Arvydas. (2005) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 391 p. ISBN 9955-682-05-1.
5. BAKANAUSKAS, Arvydas. (2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU leidykla. 212 p. ISBN 9955-12-126-2.
6. DIČKUS V. (2003) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 188 p. ISBN 9955-528-04-4.
7. GUŠČINSKIENĖ Jūratė. (2000) *Organizacijų sociologija*. Kaunas: Technologija. 137 p. ISBN 9986-13-677-6.
8. SKRUDUPAITĖ, Aušra; VIRVILAITĖ, Regina; KUVYKAITĖ, Rita. (2006) Influence of social factors on consumer behaviour: context of Euro integration. *Inžinerinė ekonomika*, Kaunas: Technologija, Nr. 3(48), p. 73-82. ISSI 1392 – 2785
9. BANYTĖ, Juratė; JOKŠAITĖ, Eglė; VIRVILAITĖ, Regina. (2007) Relationship of consumer attitude and brand: emotional aspect. *Inžinerinė ekonomika*. Kaunas: Technologija, Nr. 2(52), p. 65-77. ISSN 1392 – 2785.
10. GLINSKIENĖ, Rasa; SKRUDUPAITĖ, Aušra. Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. birželio 24 d.]. Prieiga per internetą: <[www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Glinskiene\\_Skrudupaite.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Glinskiene_Skrudupaite.pdf)>.
11. JOLIBERT, Alain; DUBOIS, Pierre-Louis; MUEHLBACHER Hans. (2007) *Marketing Management: A Value-creation Process*. Palgrave Macmillan, 466 p. ISBN 978-0333773192.
12. SOLOMON, Michael; BAMOSSY, Gary; ASKEGAARD, Soren. (1999) *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall Europe. 589 p. ISBN 0-13-751983-4.
13. SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (2000) *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall. 469 p. ISBN 0130841293.
14. SHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. (1987) *Consumer Behaviour*. 3<sup>rd</sup> ed. Prentice Hall, Englewood. 497 p. ISBN 013169020501.

15. PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. (1996) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup> ed. Times Mirror. 738 p. ISBN 0-256-13904-0.
16. LOUDON, L. D., DELLA BITTA, A. J. (1993) *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. New York. 542 p. ISBN 9780070387676.
17. PRIDE, M. William; FERRELL, O.C. (1997) *Marketing. Concepts and Strategies*. Houghton Miffling Company, N.Y. Boston. 666 p. ISBN 0-395-78574-X 0-395-83793-6.
18. PIKTURNIENĖ, I. *Vartotojų elgsena* [interaktyvus]. [žiūrėta 2007 m. liepos 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.marketing.lt/index.php?-1520954776>>.
19. PERNER, Lars. *Consumer Behavior: the Psychology of Marketing* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.consumerpsychologist.com/#Demographics>>.
20. GUZMAN, Francisco; MONTANA; Jordi; SIERRA, Vicenta. (2004) *Reference Group Influence: a Cross Cultural Comparison of Public Services* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. sausio 19 d.] Prieiga per internetą: <<http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings05/guzman-montana-sierra.doc>>.
21. BEARDEN, William O.; ETZEL, Michael J. (1982). *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008 m. sausio 19 d.] Prieiga per internetą: <<http://www2.bc.edu/~woodsar/nov%202%20reference%20grp.pdf>>.

## GILUMINIO INTERVIU STRUKTŪRA

*Pageidautina kiekvienu klausimu gauti informaciją apie atskiras kosmetikos prekes: veido, kūno, plaukų, rankų, kojų, jei atsakymai į klausimus būtų skirtingi apie atskiras kosmetikos priemones.*

### **1 klausimų grupė: (vartotojams būdingos aplinkybės, kurios paskatina suvokti kosmetikos prekių poreikio pripažinimo problemą)**

- Kokios priežastys paskatina įsigyti kosmetikos prekių?
- Kaip šeimos nariai, draugai, kosmetikos prekių konsultantės įtakoja Jus pirkti kosmetikos prekes?
- Kokios netikėtos situacijos išrinka, kurios verčia įsigyti kosmetikos prekes?

### **2 klausimų grupė: (atskleidžia vartotojo informacijos apie kosmetikos prekes paieškos ypatumus)**

- Kokiais atvejais pačios nusprendžiate, kokios kosmetikos prekės Jums reikia?
- Kokiais būdais ieškote informacijos apie Jus dominančią kosmetikos prekę?
- Kokios kosmetikos prekių savybės skatina ieškoti daugiau informacijos apie jas?

### **3 klausimų grupė: (atskleidžia vartotojų alternatyvų vertinimą perkant kosmetikos prekes)**

- Kokiomis būdingomis savybėmis turi pasižymėti kosmetikos prekė, kad suprastumėte, jog ji Jums reikalinga?
- Kokios kosmetikos parduotuvės Jums patrauklios/nepatrauklios?
- Ar artimieji, draugai turi įtakos Jūsų pasirinktos kosmetikos prekės sprendimui pirkti?
- Ar daug dėmesio skiriate kosmetikos prekių pasirinkimui?
- Kaip Jums svarbi kitų nuomonė apie kosmetikos prekes?

### **4 klausimų grupė: (padeda išsiaiškinti vartotojo sprendimo pirkti kosmetikos prekę ir pirkimo kosmetikos parduotuvėse ypatumus)**

- Kaip pasirenkate kosmetikos parduotuvę, norėdami įsigyti kosmetikos prekių?
- Ar nustatote kosmetikos parduotuvėje perkamų prekių pinigų sumą?
- Kiek vidutiniškai išleidžiate kosmetikos parduotuvėse perkamoms prekėms per mėnesį?
- Kokiais atvejais kosmetikos konsultantė buvo pakeitusi Jūsų apsisprendimą pirkti ir įtikinusi pirkti kitą kosmetikos prekę?
- Kam dažniausiai perkate kosmetikos prekes kosmetikos parduotuvėje?
- Kokių buvo situacijų, kai Jūsų suplanuotas kosmetikos parduotuvėje pirkimas neįvyko arba viskas įvyko ne taip kaip planavote?

### **5 klausimų grupė: (apibūdina vartotojų veiksmus įsigijus kosmetikos prekę)**

- Ar sunaudojate visas kosmetikos parduotuvėje pirktas kosmetikos prekes?
- Kokiais atvejais liekate patenkinti ar nepatenkinti nusipirkę kosmetikos prekę kosmetikos parduotuvėje, ir kaip savo pasitenkinimą/nepasitenkinimą išreiškiate?
- Kokių būna atvejų, kai panaudojus įsigytą kosmetikos prekę, vėliau tenka pirkti kitokią kosmetikos prekę?



## ANKETA

*Gerb. respondente,*

*Maloniai kviečiame Jus dalyvauti vartotojų apklausoje, kurios tikslas išsiaiškinti „Eurokos“ kosmetikos parduotuvių tinklo pirkėjų nuomonę apie šį kosmetikos parduotuvių tinklą ir nustatyti, kokią įtaką vartotojų sprendimo priėmimo procesui turi socialiniai veiksniai: šeima, įtakos grupė, asmens statusas. Jūsų nuoširdus dalyvavimas padėtų suprasti kosmetikos prekių naudojimo poreikius ir, atsižvelgiant į tai, formuoti „Eurokos“ kosmetikos parduotuvių tinklo paslaugų ir aptarnavimo gerą kokybę.*

*Rasa Petraitienė, VUKHF magistrantė*

**Jums tinkantį atsakymo variantą prašome pažymėti varnele.**

**1. Kur pageidaujate pirkti kosmetikos prekes?**

- kosmetikos parduotuvėse, kurios yra prekybos centruose;
- kosmetikos parduotuvėse, kurios yra kitose vietose;
- prekybos centruose;
- per kosmetikos platintojus;
- vieta ir parduotuvės pobūdis reikšmės neturi.

**2. Ar turite savo mėgstamą kosmetikos parduotuvę?**

- perku tik savo pasirinktoje kosmetikos parduotuvėje;
- perku keliose pasirinktose kosmetikos parduotuvėse;
- kosmetikos priemones perku bet kokioje kosmetikos ar kitokioje parduotuvėje.

**3. Ar perkate kosmetikos prekes „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse?**

- Labai dažnai;
- Kartais;
- Labai retai;
- Niekada.

*Jei į 2 klausimą atsakėte „Niekada“, prašome pereiti prie 18 klausimo*

**4. Kaip dažnai lankotės „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėse?**

- vieną kartą per savaitę;
- 1-2 kartus per mėnesį;
- 1 kartą per mėnesį;
- kelis kartus per pusmetį;
- kelis kartus per metus;

**5. Dėl kokių priežasčių perkate kosmetikos prekes „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėje?**

- pasibaigus naudotoms kosmetikos prekėms;
- sužinojus apie naujos kosmetikos prekės atsiradimą prekyboje;
- sužinojus apie nuolaidą mėgiamai kosmetikos prekei;
- norint išbandyti naują kosmetikos prekę;
- draugėms rekomendavus konkrečią kosmetikos prekę.

- 6. Kas dažniausiai paskatina Jus apsilankyti „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėje?**
- niekas, aš pati;
  - šeimos nariai;
  - draugai;
  - kosmetologė;
  - kosmetikos prekių reklama.
- 7. Kur ieškote informacijos atsiradus poreikiu pirkti kosmetikos prekę?**
- dažniausiai pasikliaunu savo turimomis žiniomis ir patirtimi;
  - klausiu patarimo šeimos narių;
  - klausiu patarimo draugių;
  - kreipiuosi į „Eurokos“ parduotuvės konsultantę.
- 8. Kokiais vertinimo kriterijais vadovaujatės pasirinkdami kosmetikos prekę „Eurokos“ parduotuvėse? (sunumeruokite pagal svarbą: , 1-nesvarbiausias, 6-svarbiausias)**
- \_\_ kaina;
  - \_\_ prekės ženklas;
  - \_\_ naudojimui patogi pakuotė;
  - \_\_ pakuotės patraukli išvaizda;
  - \_\_ reklama;
  - \_\_ sudėtis ir savybės;
- 9. Kokios šalies gamintojui teikiate pirmenybę pasirinkdami kosmetikos prekę „Eurokos“ parduotuvėse?**
- Lietuvos gamintojui;
  - Rusijos gamintojui;
  - Kitam užsienio gamintojui;
  - nesvarbu.
- 10. Kokio kainų lygio kosmetikos prekes perkate „Eurokos“ parduotuvėse?**
- Pačias pigiausias;
  - Vienas iš pigiausių, esančių asortimente;
  - Vidutinio kainų lygio;
  - Vienas iš brangesnių;
  - Pačias brangiausias, esančias asortimente.
- 11. Pirkdami kosmetikos prekę „Eurokos“ parduotuvėse, kieno rekomendacijomis labiausiai pasikliaunate? (pažymėkite ne daugiau nei 3 variantus)**
- šeimos narių;
  - draugių;
  - kosmetologės;
  - parduotuvės konsultantės;
  - parduotuvėje esančių žmonių, jei jie išreiškia nuomonę apie konkrečią kosmetikos prekę;
  - pasikliaunu savo ankstesne patirtimi.

**12. Kurias kosmetikos prekes įsigyjant „Eurokos“ parduotuvėse Jums reikia daugiausiai patarimų ir konsultacijos? (sunumeruokite: 1-reikia mažiausiai konsultacijos, 5-reikia daugiausia konsultacijos)**

- \_\_ veido;
- \_\_ kūno;
- \_\_ plaukų;
- \_\_ rankų;
- \_\_ kojų

**13. Ar „Eurokos“ parduotuvės konsultantė buvo Jus įtikinusi pirkti kitą kosmetikos prekę nei ketinote?**

- būna, ir dažnai;
- būna, bet retai;
- nebūna tokių atvejų.

**14. Ar būna tokių atvejų, kad nesvarstydami įsigyjate tokias pačias (to paties prekės ženklo) kosmetikos prekes, kokias naudoja Jūsų draugės ar kiti gerai pažįstami žmonės?**

- taip;
- ne.

**15. Kokiais atvejais buvote nepatenkinta nusipirkusi kosmetikos prekes „Eurokos“ parduotuvėse?**

- dėl kosmetikos priemonių sukulto alerginio poveikio;
- dėl priemonės mažo efektyvumo ar visiško neefektyvumo;
- kitokiu atveju;
- nebuvo tokių situacijų.

**16. Jei anksčiau naudota „Eurokos“ parduotuvėje įsigyta kosmetikos prekė visiškai atitiko Jūsų poreikius ir buvo tinkama Jūsų odai, kaip elgsitės pasibaigus šiai prekei?**

- Įsigysite lygiai tokią pačią kosmetikos prekę;
- Rinksitės to paties prekės ženklo panašią kosmetikos prekę;
- Norėsite išbandyti kito prekės ženklo kosmetikos prekę.

**17. Ar pareiškiate pretenzijas „Eurokos“ kosmetikos parduotuvėje, kurioje apsipirkote?**

- niekada neteko pareikšti pretenzijos;
- teko, bet labai retai;
- dažnai pareiškiu pretenzijas.

**18. Jūsų amžius:**

- Iki 18m.;
- 18-25 m.;
- 26-35 m.;
- 36-45 m.;
- 46-60 m.;
- 61 m. ir daugiau.

**19. Jūsų išsimokslinimas:**

- mažiau ne 9 klasės;
- 9-10 klasių;
- vidurinis;
- specialus vidurinis;
- aukštesnysis;
- nebaigtas aukštasis;
- aukštasis;

**20. Jūsų socialinė padėtis:**

- moksleivė;
- studentė;
- studentė/dirbanti;
- dirbanti;
- bedarbė;
- pensininkė;

**21. Šeimyninė padėtis:**

- ištekėjusi;
- neištekėjusi.

**22. Ar turite vaikų?**

- ne;
- 1-2;
- 3 ir daugiau.

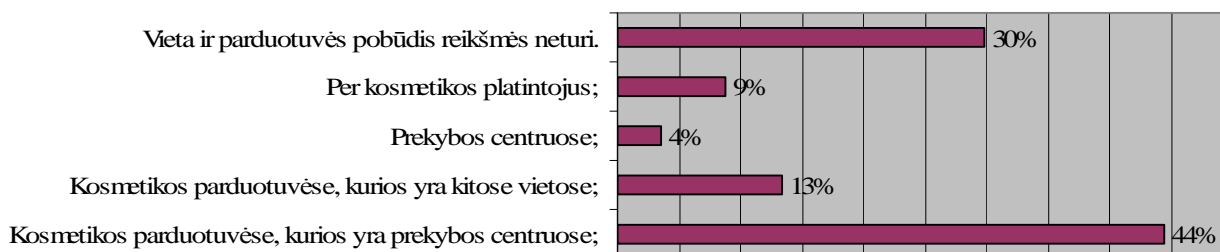
**23. Jūsų pajamos vienam šeimos nariui:**

- iki 500 Lt;
- 500-1000 Lt;
- 1000-1500 Lt;
- 1500-2000 Lt;
- 2000 Lt ir daugiau.

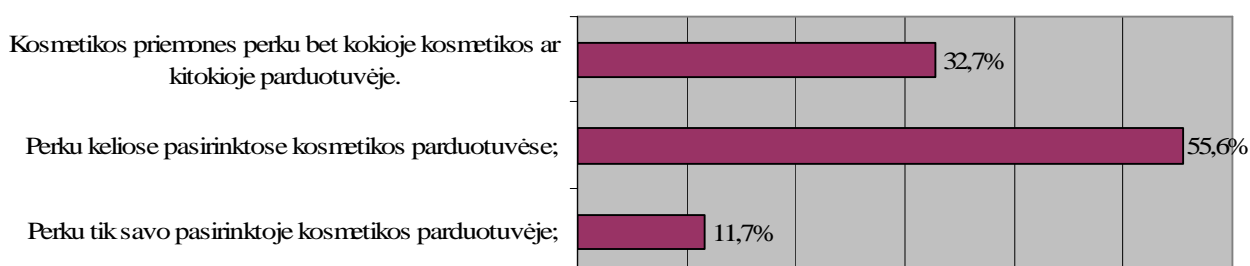
**Nuoširdžiai dėkojame už atsakymus!**

## KIEKYBINIO TYRIMO ANKETŲ REZULTATAI

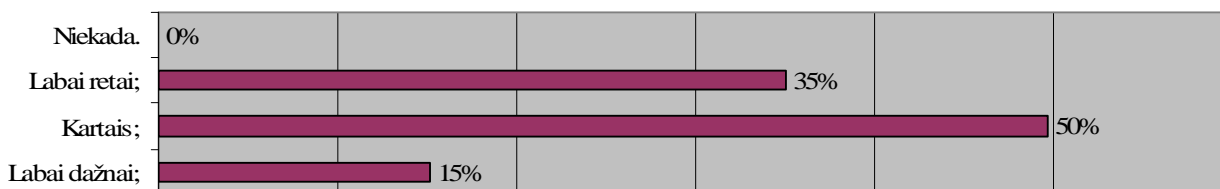
## 1. Kur pageidaujate pirkti kosmetikos prekes?



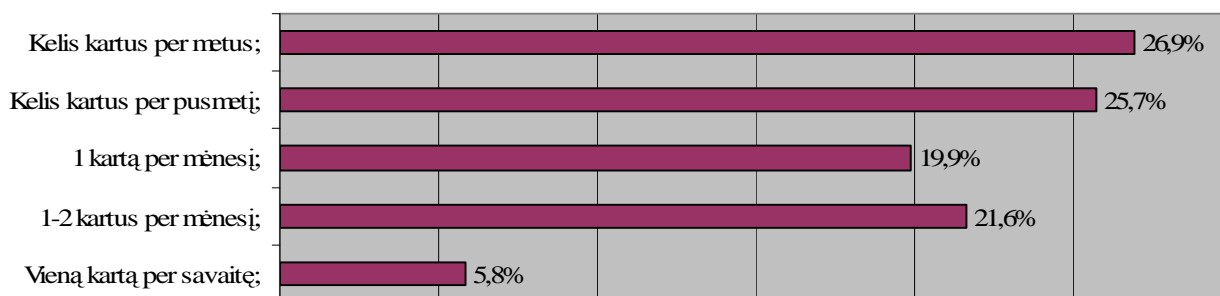
## 2. Ar turite savo mėgiamą kosmetikos parduotuvę?



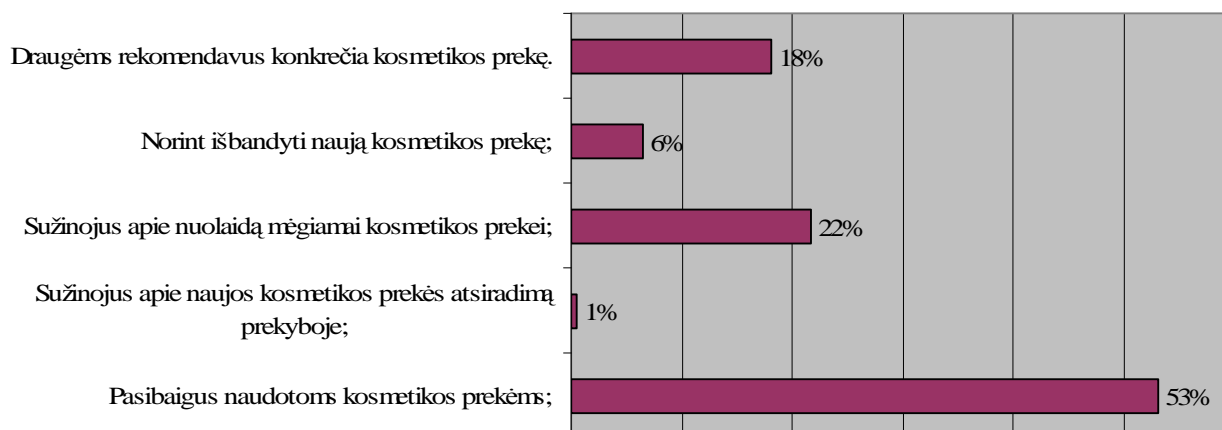
## 3. Ar perkate kosmetikos prekes "Eurokos" kosmetikos parduotuvėse?



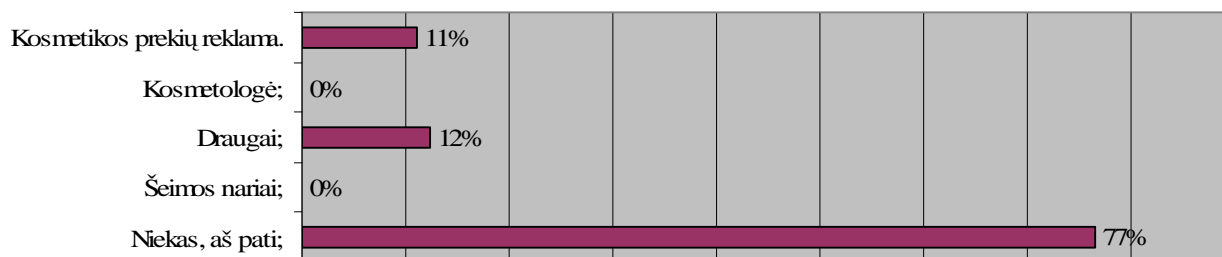
## 4. Kaip dažnai lankotės "Eurokos" kosmetikos parduotuvėse?



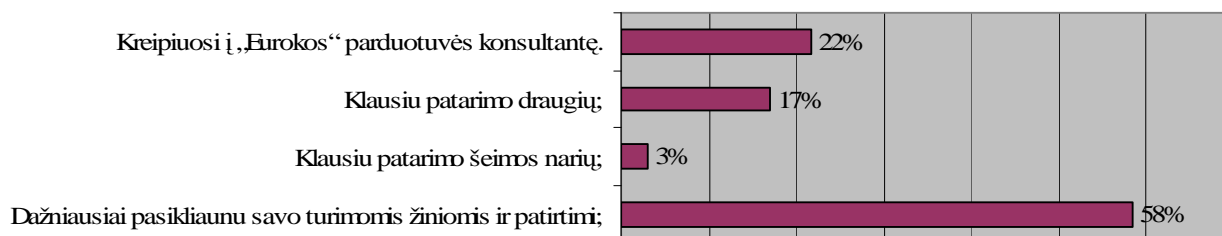
5. Dėl kokių priežasčių perkate kosmetikos prekes "Eurokos" kosmetikos parduotuvėse?



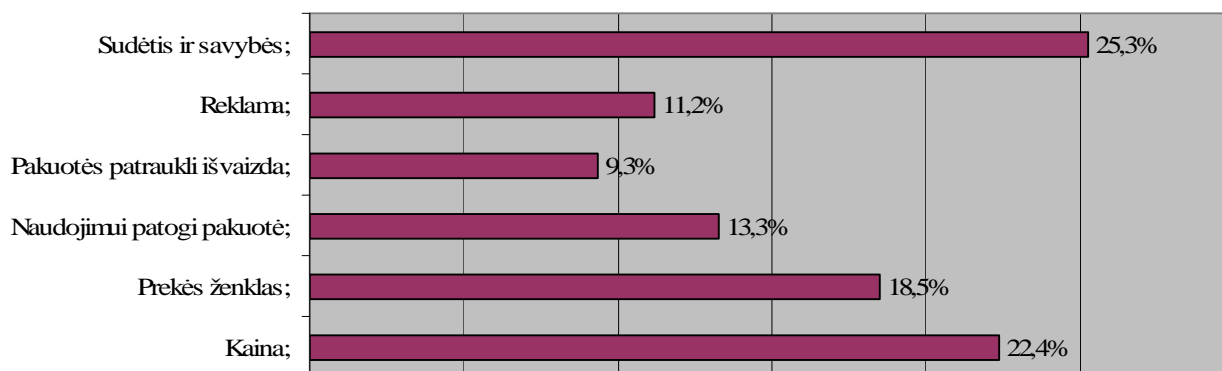
6. Kas dažniausiai paskatina Jus apsilankyti "Eurokos" kosmetikos parduotuvėje?



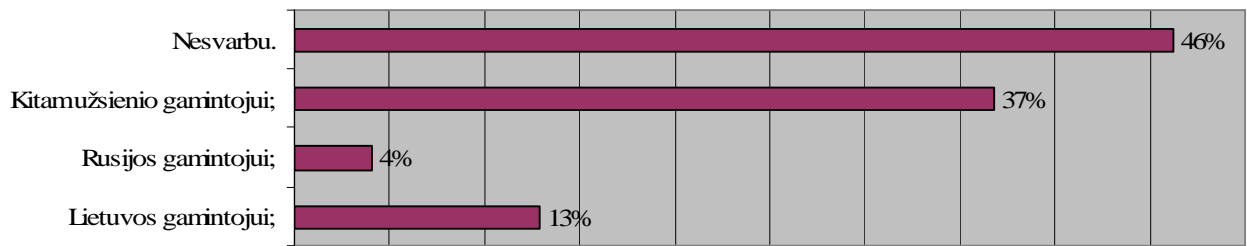
7. Kur ieškote informacijos atsiradus poreikiui pirkti kosmetikos prekes?



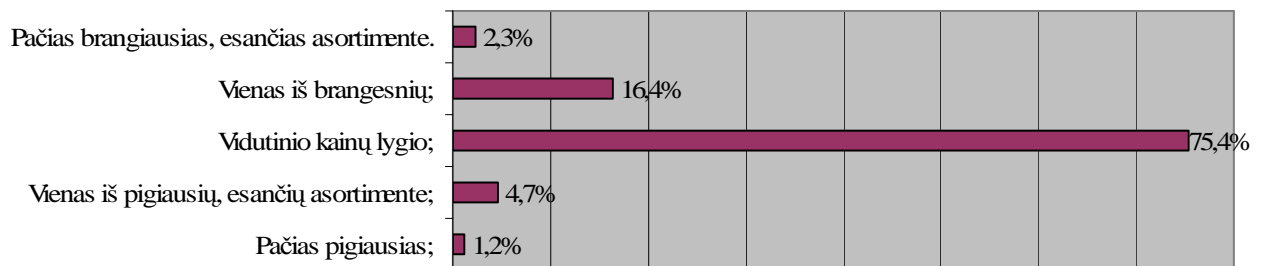
8. Kokiais vertinimo kriterijais vadovaujate pasirinkdami kosmetikos prekę "Eurokos" parduotuvėse?



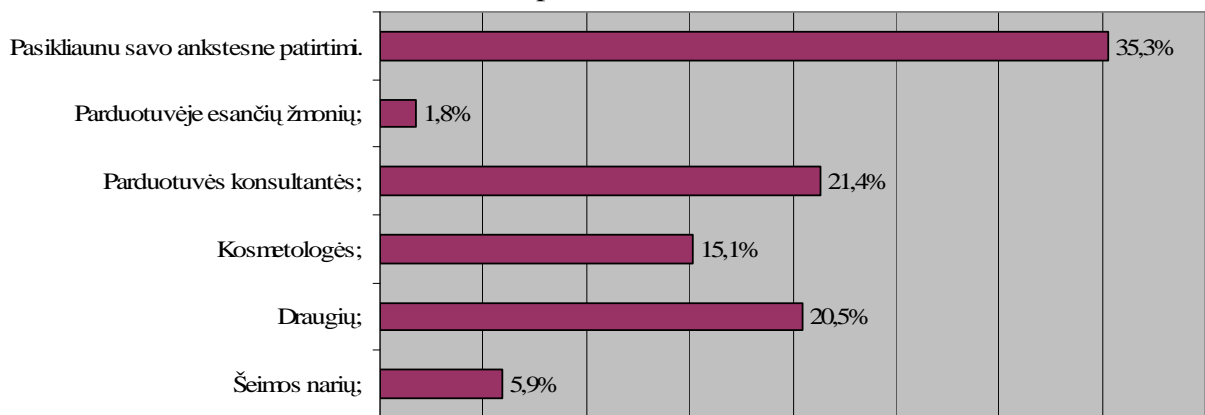
9. Kokios šalies gamintojui teikiate pirmenybę pasirinkdami kosmetikos prekę "Eurokos" parduotuvėse?



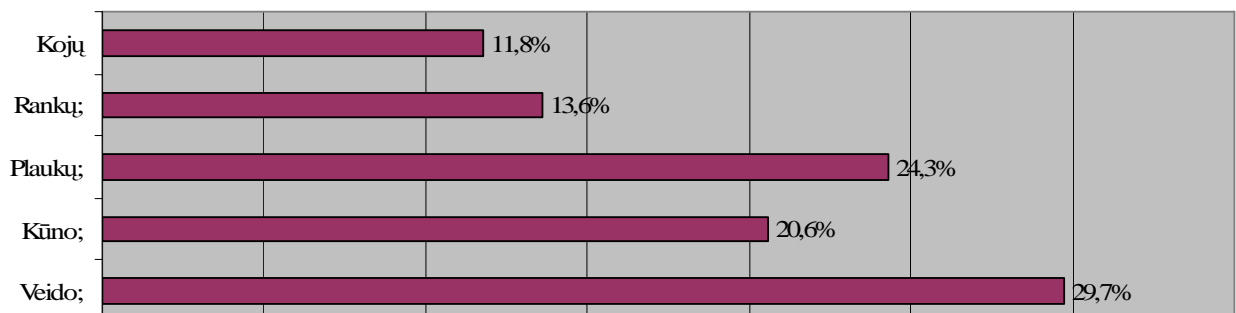
10. Kokio kainų lygio kosmetikos prekes perkate "Eurokos" kosmetikos parduotuvėse?



11. Pirkdami kosmetikos prekę "Eurokos" parduotuvėse, kieno rekomendacijomis labiausiai pasikliaunate?



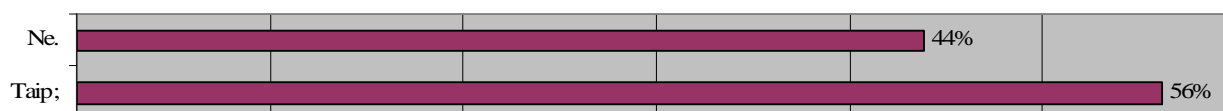
12. Kurias kosmetikos prekes įsigyjant "Eurokos" parduotuvėse Jums reikia daugiausiai patarimų ir konsultacijos?



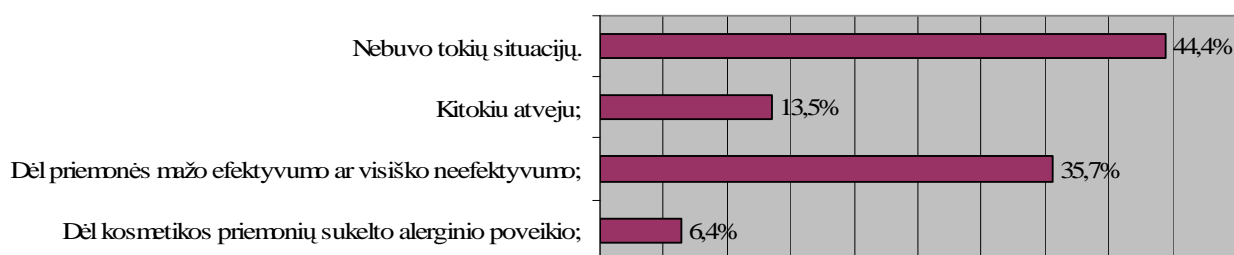
13. Ar "Eurokos" parduotuvės konsultantė buvo Jus įtikinusi pirkti kitą kosmetikos prekę nei ketinate?



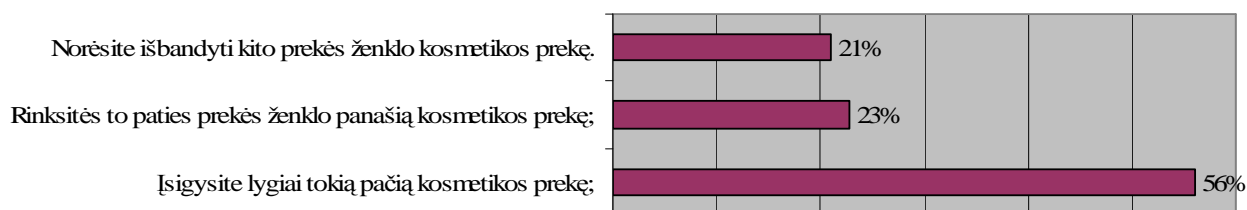
14. Ar būna tokių atvejų, kad nesvarstydami įsigyjate to pačio prekės ženklo kosmetikos prekes, kokias naudoja Jūsų draugės ar kiti gerai pažįstami žmonės?



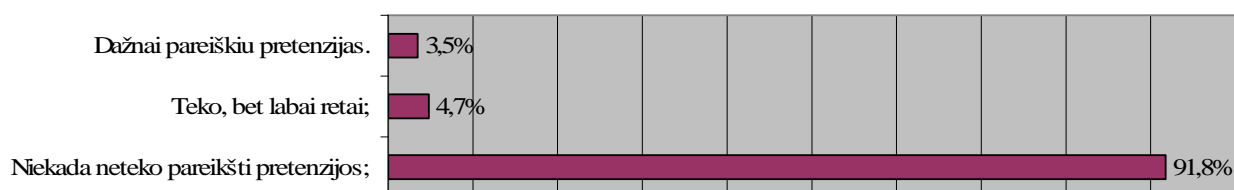
15. Kokiais atvejais buvote nepatenkinta nusipirkusi kosmetikos prekes "Eurokos" parduotuvėse?



16. Jei anksčiau naudota "Eurokos" parduotuvėje įsigyta kosmetikos prekė visiškai atitiko Jūsų poreikius ir buvo tinkama Jūsų odai, kaip elgsitės pasibaigus šiai prekei?

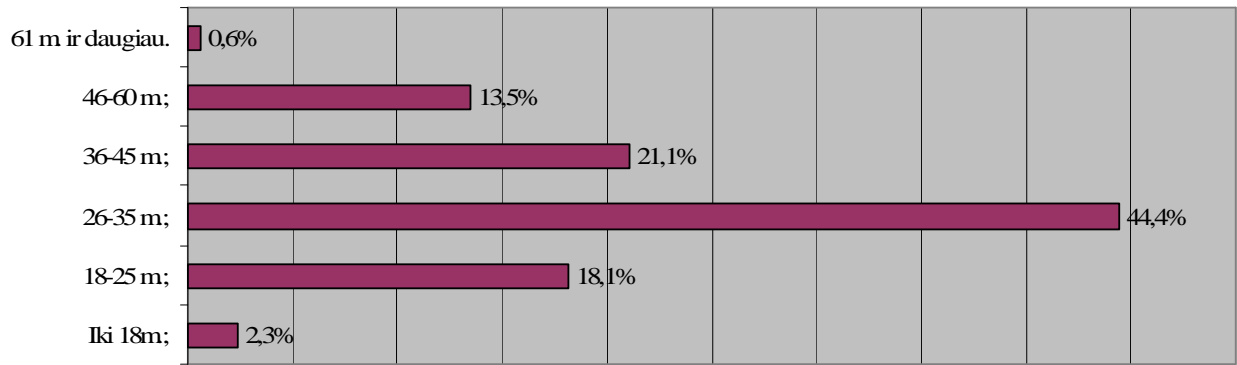


17. Ar pareiškiate pretenzijas "Eurokos" kosmetikos parduotuvėje, kurioje apsipirkote?

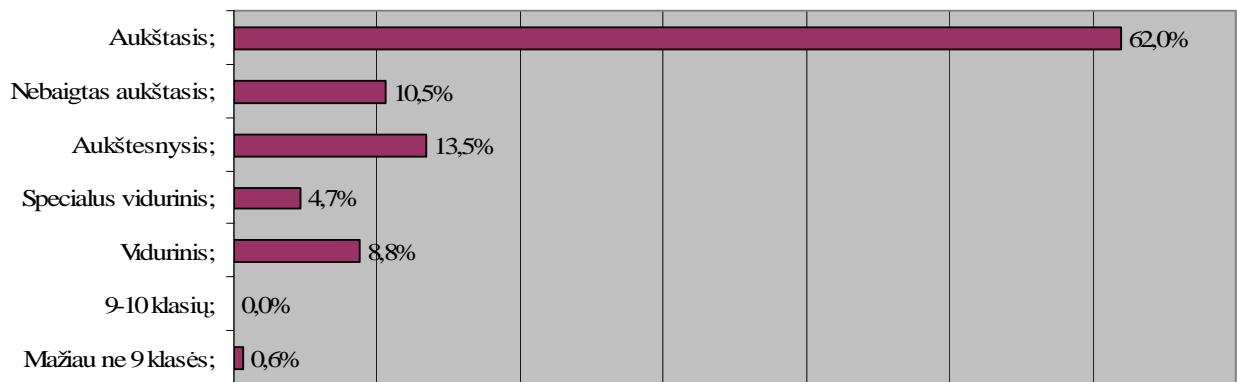




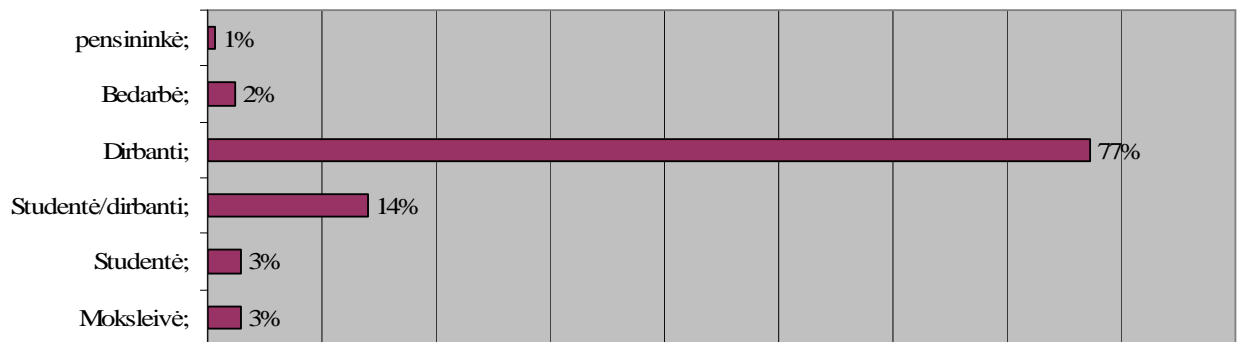
### 18. Jūsu amžus:



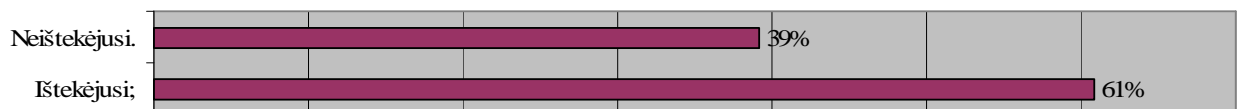
### 19. Jūsu išsimokslinimas:



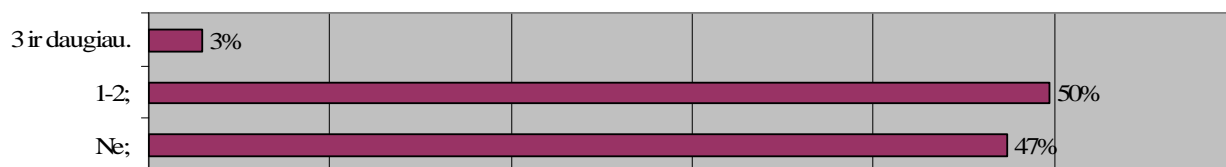
### 20. Jūsų socialinė padėtis:



### 21. Jūsų šeimyninė padėtis:



## 22. Ar turite vaikų?



## 23. Jūsų pajamos vienam šeimos nariui:

