

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingas ir prekybos vadyba

Kodas 62403S109

ALISA PALUKAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VAIKŲ POVEIKIS TĖVŲ SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMUI

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingas ir prekybos vadyba

Kodas 62403S109

ALISA PALUKAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VAIKŲ POVEIKIS TĖVŲ SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMUI

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. VAIKŲ POVEIKIO TĖVAMS SPRENDIMO PIRKTI PROCESĖ TEORINIAI ASPEKTAI ..	8
1.1. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas	9
1.1.1. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso etapai	9
1.1.2. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą įtakojantys veiksniai	13
1.2. Vaiko, kaip vartotojo, svarba	21
1.3. Vaiko virsmas vartotoju: pagrindiniai socializacijos proceso teoriniai aspektai	26
1.3.1. Vaiko kognityvinis vystymasis	27
1.3.2. Vaiko socialinis vystymasis	29
1.3.3. Vaiko, kaip vartotojo, vystymąsi formuojantys išoriniai veiksniai	30
1.3.4. Vartotojo socializacijos etapai	33
1.4. Vaikų daromas poveikis tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu	36
2. VAIKŲ POVEIKIO TĖVAMS SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO METU TYRIMO METODOLOGIJA	43
2.1. Teorinis vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelis	43
2.2. Empirinių vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu tyrimų apžvalga	47
2.3. Empirinio tyrimo metodika.....	56
3. VAIKŲ POVEIKIO TĖVAMS SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO METU TYRIMO REZULTATAI	62
3.1. Empirinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatų įvertinimas	62
3.2. Teorinio vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelio tobulinimas	72
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	75
SANTRAUKA (anglų kalba)	78
LITERATŪRA	79
PRIEDAI	84

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Veiksniai, turintys įtakos vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesui.....	14
2 lentelė Kas šeimoje priima sprendimą perkant prekę, skirtą vaikui?.....	24
3 lentelė Kognityvinio vystymosi stadijos.....	27
4 lentelė Technologijos, kurias vaikas turi savo kambaryje.....	33
5 lentelė Vartotojo socializacijos stadijos (1).....	34
6 lentelė Vartotojo socializacijos stadijos (2).....	35
7 lentelė Sprendimo priėmimo strategijos ir taktikos.....	39
8 lentelė Vaikų naudojamos poveikio taktikos.....	39
9 lentelė Empirinių vaikų poveikio tėvų sprendimui pirkti tyrimų apžvalga.....	49
10 lentelė Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas, remiantis tyrimo uždaviniais.....	57
11 lentelė Dienoraštyje pateikiamų klausimų pagrindimas, remiantis tyrimo uždaviniais.....	57
12 lentelė Tyrimo eigos aprašymas.....	60
13 lentelė Anketinės apklausos respondentų demografinės charakteristikos.....	60
14 lentelė Dienoraštį užpildžiusių respondentų demografinės charakteristikos.....	61
15 lentelė Respondentų, užpildžiusių anketą, vaikų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį.....	62
16 lentelė Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp trijų vaikų amžiaus grupių.....	64
17 lentelė Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp 1 ir 2 amžiaus grupių.....	64
18 lentelė Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp 2 ir 3 amžiaus grupių.....	64
19 lentelė Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp 1 ir 3 amžiaus grupių.....	65
20 lentelė Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp 3-16 metų berniukų ir mergaičių.....	67
21 lentelė Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp berniukų ir mergaičių trijose amžiaus grupėse.....	67
22 lentelė Respondentų, užpildžiusių dienoraštį, vaikų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį.....	68
23 lentelė Vaikų naudojamos poveikio taktikos atskiroms prekių grupėms.....	69
24 lentelė Pirkimo situacijos, pasibaigusios pirkinio išigijimo.....	70

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	12
2 pav. Maslow poreikių piramidė.....	14
3 pav. Šeimos pirkimo vaidmenys.....	19
4 pav. Vaikų kultūrinis kontekstas.....	31
5 pav. Šeimos sprendimo pirkti priėmimo modelis.....	40
6 pav. Šeimos sprendimo priėmimo modelis perkant namą.....	41
7 pav. Vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelis.....	46
8 pav. 3-16 metų vaikų dažniausiai naudojamos poveikio taktikos.....	63
9 pav. Trijų amžiaus grupių vaikų dažniausiai naudojamos poveikio taktikos.....	66
10 pav. Vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu trijose socializacijos stadijose modelis.....	73

ĮVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikinei vaikų vartotojais tampa žymiai ankstesniame amžiuje nei praėjusios kartos. Pokyčiai ekonominėje, socialinėje, kultūrinėje ir technologinėje aplinkose per pastaruosius 10 – 20 metų lėmė spartų vaikų, kaip vartotojų, formavimąsi. Augdami kapitalistinėje bei vartotojišką elgseną skatinančioje visuomenėje, vaikai išsiugdė į materialius dalykus orientuotą vertybių sistemą, skatinančią juos suvartoti ir turėti kuo daugiau. Nuolat tobulinamos technologijos, suteikiančios beveik neribotą informacijos prieinamumą ir dalinimąsi, bendravimą, kurio neriboja jokie atstumai, ar netgi apsipirkimo galimybė, neišėjus iš namų, lėmė greitesnį vaikų brendimą: spartesnį juos supančios aplinkos suvokimą, greičiau išsiugdytą savarankiškumą. Demografiniai pokyčiai, kurių pasekoje, vaikas dažnai šeimoje auga vienas arba tik su vienu iš tėvų, suteikė jam didesnę pirkiminę galią.

Savo ruožtu, stebėdami vaikų kartos pokyčius, marketingo specialistai taip pat nesnaudė. Vaikai tapo nauju taikiniu įmonėms, pradėjusioms suvokti, kokia galinga iš tiesų yra vaikų rinka. Vis labiau nepriklausomi, greitai adaptuojantys visas naujoves ir priimančios savarankiškus sprendimus – vaikai suformavo itin patrauklų vartotojų segmentą. Ir nenuostabu, juk suprantama, kad vaikų rinka visuomet turėjo ir turės didžiausią augimo potencialą. Kas kitas turi gyvenimo trukmės vertę, kaip vartotojas, jeigu ne vaikas?

Tačiau vertinant vaikus, kaip vartotojus, ne retai pamirštama, kad jie, skirtingai nei dažnai būna suaugę – ne tik tiesioginis pirminis vartotojas, bet ir stiprus įtakotojas, o tai juos paverčia dar svarbesniais rinkos dalyviais. Vaikas vien savo atsiradimu šeimoje jau natūraliai koreguoja tėvų pirkiminę elgseną, o, vos išmokęs kalbėti, jis jau reiškia savo norus, kuriems tėvai ne retai paklūsta. Tačiau kyla klausimas, kokių būdu vaikai vėliau daro poveikį tėvų pirkimui, kuris, kaip nuolat konstatuojama, yra itin reikšmingas, kai vien tiesioginio prašymo nepakanka ir tėvai neskuba pirkti kiekvieno užsigeisto daikto.

Problemos ištyrimo lygis. Nors, kaip jau minėta, vaikų, kaip vartotojų, svarba pastaraisiais dešimtmečiais sparčiai išsaugo ir vis dar didėja, lietuvių mokslinėje literatūroje nėra analizių ar tyrimų šia tema.

Tuo tarpu užsienio literatūroje įvairių tyrimų, analizuojančių vaikų poveikį tėvų sprendimo pirkti priėmimui, galima rasti ne vieną. Per pastarąjį dešimtmetį tokius tyrimus savo darbuose pristatė Kwai-Choi Lee ir Collins (2000); Levy ir Kwai-Choi Lee (2004); Shoham ir Dalakas (2003; 2005; 2006); Wimalasiri (2004); Kumpel Nørgaard et. al. (2007); Gotze, Prange ir Uhrovská (2009); Wut ir Chou (2009). Autoriai, gilindamiesi į tiriamą problemą, nagrinėja vaikų poveikį įvairiais aspektais,

tačiau atsakymo į esminį klausimą – kaip vaikai paveikia savo tėvų pirkimą, ne retai pasigendama ir minėtų autorių tyrimuose.

Darbo problemos esmė – kaip vaikai paveikia savo tėvus, pastariesiems priimant pirkimo sprendimus.

Darbo objektas – vaikas ir tėvų sprendimo pirkti priėmimas.

Darbo tikslas – išanalizavus vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo proceso metu teorinius aspektus, parengti ir empiriškai patikrinti teorinį vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelį.

Šiam tikslui pasiekti išsikelti tokie **uždaviniai**:

1. Išnagrinėti vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą, išskiriant jį įtakojančius veiksnius.
2. Atskleisti vaikų, kaip vartotojų, svarbą.
3. Išanalizuoti vaikų, kaip vartotojų, socializacijos procesą.
4. Išanalizuoti pagrindinius vaikų poveikio tėvų sprendimo pirkti priėmimui būdus.
5. Parengti ir empiriškai patikrinti sukurtą teorinį vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelį.

Suformuluotos **hipotezės**:

H1: Nepriklausomai nuo kintamųjų, vaikai dažniausiai naudos mainų taktiką.

H2: 3-6 m. vaikai dažniausiai naudos įgrysimą, spaudimą ir emocinę taktikas.

H3: 7-11 m. vaikai dažniausiai naudos mainų ir įsiteikimo taktikas.

H4: 12-16 m. vaikai dažniausiai naudos racionalaus įtikinimo, mainų, ir lygiavimosi taktikas

H5: Vaiko naudojamoms poveikio taktikoms neturės įtakos jo lytis.

H6: Vaiko naudojamoms poveikio taktikoms turės įtakos prekių grupė.

H7: Galutiniam tėvų sprendimo pirkti priėmimui įtakos turės vaiko naudojama poveikio taktika.

Tyrimo metodai. Analizuojant vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti procese teorinius aspektus, darbe naudotas bendramokslinis tyrimo metodas – *lyginamoji mokslinės literatūros analizė*. Atliekant empirinį tyrimą, buvo panaudoti du kiekybiniai tyrimo metodai – *anketinė apklausa* ir *dienoraštis*, kurie įgalino išsiaiškinti trijose vaikų socializacijos stadijose naudojamas poveikio taktikas bei atskleisti ryšį tarp poveikio taktikos ir vaiko lyties, prekių grupės ir galutinio tėvų sprendimo pirkti priėmimo.

Darbo struktūra. Pirmoje, *teorinėje darbo dalyje*, nagrinėjami vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti procese teoriniai aspektai. Norint nuodugniai išanalizuoti šią temą, pirmiausia aptariamas vartotojo sprendimo priėmimo procesas, jį įtakojantys vidiniai bei išoriniai veiksniai. Toliau aiškinamasi vaiko, kaip vartotojo, svarba dabartinėje rinkoje, išskiriami vaiko-vartotojo atliekami

vaidmenys. Norint išanalizuoti vaiko tapimą vartotoju – išsamiai apžvelgiamas socializacijos procesas: kognityvinis bei socialinis vaiko vystymasis, vaiką įtakojantys išorinės aplinkos veiksniai. Remiantis surinkta informacija, pristatomi vartotojo socializacijos etapai. Paskutiniame teorinės darbo dalies poskyryje nagrinėjamas vaiko poveikis tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu, aiškinamasi, kokiais būdais vaikas paveikia tėvų sprendimus.

Antroje, *metodologinėje darbo dalyje*, remiantis visa teorinėje dalyje surinkta bei išanalizuota informacija sudaromas hipotetinis vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelis. Pristatoma išsami užsienyje atliktų tyrimų analizė. Empiriškam sukurto modelio patikrinimui, formuojama detali empirinio tyrimo metodika: pristatomas tikslas, uždaviniai, tyrimo metodai, aptariama imtis, tyrimo eiga ir organizavimas, išsikeliamos ir aprašomos tyrimo hipotezės. Pristatomos tiriamųjų demografinės charakteristikos.

Trečioje, *rezultatų darbo dalyje*, detaliam išanalizuoti abiejų kiekybinių tyrimų duomenys. Gauti rezultatai įvertinti ir palyginti su teorinėje bei metodologinėje darbo dalyse analizuota medžiaga. Patvirtinamos ir atmetamos suformuluotos hipotezės. Remiantis atlikta analize, patobulintas vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelis.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Tiek teorinėje, tik metodologinėje darbo dalyse daugiausia naudotasi užsienio autorių mokslinių žurnalų straipsniais, kadangi juose rasta naujausia ir išsamiausia, su nagrinėjama problema susijusi informacija.

Darbo teorinė ir praktinė reikšmė. Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę, išskirtos pagrindinės vaikų naudojamos poveikio taktikos norint įtikinti tėvus, ką nors jiems nupirkti. Sukurtas originalus vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu trijose socializacijos stadijose modelis, kuris gali būti naudojamos tolimesniuose tyrimuose, kurių Lietuvoje šia tema labai pasigendama.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Dėl tyrimo sudėtingumo, nuspręsta neapklausti vaikų, kas būtų leidę atlikti išsamesnę nagrinėjamos problemos analizę.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbą sudaro įvadas, 3 pagrindinės dalys, išvados ir pasiūlymai. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 78 puslapiuose, įskaitant 24 lenteles ir 10 paveikslų. Taip pat pateikiami 5 priedai, sudarantys 18 puslapių. Literatūros sąrašą sudaro 58 šaltiniai.

1. VAIKŲ POVEIKIO TĖVAMS SPRENDIMO PIRKTI PROCESĖ TEORINIAI ASPEKTAI

Vaikų poveikis tėvams pasireiškia įvairiuose gyvenimo srityse, tame tarpe ir jų elgesyje, susiejusiam su pirkimu. Perkamos buitinės prekės, maisto produktai, išsirenkamos pramogos bei užsisakomos paslaugos, apie kurias, iki vaikų atsiradimo šeimoje, gal net nebuvo pagalvota. Tačiau kalbama ne tik apie prekes, skirtas būtent vaikams, bet ir apie visai šeimai įsigyjamus pirkinius. Tėvai, nors to ir nenorėdami, o kartais ir nepripažindami, daugumoje pirkimo situacijų atsižvelgia į savo vaikų norus bei poreikius ir taip pasiduoda jų poveikiui priimdami sprendimą pirkti vieną ar kitą produktą.

Kaip pastebi dauguma šią sritį nagrinėjančių autorių (Chavda, Haley, Dunn, 2005; Gotze, Prange, Uhrovská 2005; Kumpel Norgaard ir kt., 2007; Wut, Chou, 2009) vaikų daromas poveikis tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu per pastaruosius dešimtmečius nuolat auga. Tai lėmė kelios priežastys:

- pasikeitus tradicinės šeimos suvokimui (kai dažniausiai dirbdavo tėtis, o mama būdavo namie), vaikai įgauna daugiau savarankiškumo, nepriklausomybės;
- tėvai patys vaikus dažniau įtraukia į apsipirkimo procesą;
- vaikų, kaip vartotojų, vaidmuo auga;
- visuomeninės vertybės dažnai siejamos su kuo didesniu vartojimu, skatinančiu materialistišką požiūrį nuo pat mažens;
- reklama įvairiais kanalais vaikus pasiekia 24 valandas per parą, 7 dienas per savaitę;
- šiuolaikinės technologijos, kurios ir toliau tobulėja, sukuria neribotas informacijos pasiekiamumo ir dalinimosi, bendravimo ir netgi daugelio daiktų įsigijimo galimybes, neišėjus iš namų.

Šios ir kitos priežastys ne tik sustiprina vaikų poveikį tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu, bet ir formuoja vaiko, kaip vartotojo, sugebėjimus kur kas ankstesniame amžiuje. Tai reiškia, kad ir tėvams daromas poveikis pasireiškia vos pasibaigus kūdikystės etapui.

Norint išsiaiškinti, kokiais būdais ir kokiame amžiuje vaikai paveikia savo tėvų pirkimo sprendimus, pirmiausia reikia apsibrėžti bei išnagrinėti patį vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą: išskirti jo sudedamąsias dalis (sprendimo pirkti priėmimo stadijas) bei išanalizuoti, kokie vidiniai ir išoriniai veiksniai turi joms įtakos.

1.1. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Prieš įsigydamas bet kokią prekę, nesvarbu ar tai būtų kramtomo gumos pakelis ar žieminės automobilio padangos, vartotojas priima sprendimą pirkti. Ir vienu, ir kitu atveju jis pirmiausia pajaučia poreikį, apsvarsto galimas alternatyvas ir tik tuomet įsigyja prekę. Tačiau laikas, kurį vartotojas užtrunka, ir pastangos, kurias vartotojas įdeda priimdamas sprendimą pirkti, žinoma, gali stipriai skirtis priklausomai tiek nuo pačio produkto ar jo kainos, tiek nuo poreikio stiprumo ar pasirinkimo galimybių, tiek nuo pačio žmogaus charakterio savybių bei jį supančios aplinkos.

1.1.1. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso etapai

Vartotojų elgsena yra apibrėžiama kaip individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę (Pranulis ir kt., 1999, p. 127). Iš esmės, vartotojo sprendimas pirkti gali būti suvokiamas panašiai, kadangi apima penkis pagrindinius žingsnius nuo poreikio atsiradimo iki popirkiminės elgsenos. Nors suvokiama, kad kiekvienas vartotojas nėra vien racionaliai mąstantis žmogus, priimantis tik apgalvotus ir pasvertus sprendimus, tikima, kad daugelyje situacijų vartotojo pirkimo proceso veiksmai yra išsidėstę būtent tokia tvarka:

1. Poreikio atsiradimas (pripažinimas)
2. Informacijos paieška
3. Alternatyvų įvertinimas (informacijos įvertinimas)
4. Sprendimo pirkti priėmimas
5. Elgsena po pirkimo (popirkiminė reakcija)

Kaip matyti, pats pirkimo procesas prasideda daug anksčiau nei realus prekės įsigijimas, o pasekmės jaučiamos tam tikrą laiką po pirkimo (priklausomai nuo produkto pobūdžio). Norint geriau suvokti, kaip vyksta šis procesas, toliau penki jo etapai aptariami plačiau.

1. Poreikio atsiradimas

Šiame etape vartotojas ima suvokti problemą (poreikį), kuris, pasak J. A. F. Stoner ir kt. (2000), yra suprantamas, kaip esamos ir norimos būsenos neatitikimas. Pirkimo procesas prasideda, kai vartotojas galutinai pripažįsta atsiradusį poreikį ir pradeda jo sprendimo būdų paiešką.

Poreikis gali atsirasti veikiant tiek vidiniams, tiek išoriniams veiksniams.

Vidiniai veiksniai: fiziologiniai, socialiniai, psichologiniai.

Išoriniai veiksniai: reklama, socialinė aplinka, „bendravimas iš lūpų į lūpas“, lyginimas savęs su aplinkiniais ir pan.

Kartais pasitaiko, jog asmuo, turėdamas poreikį, jo dar nesuvokia arba neišsivaizduoja, kokia prekė gali tą poreikį patenkinti. Tai paslėpti poreikiai, juos nagrinėja psichologijos mokslas, analizuodamas pasąmoninius veiksmus ir veiksnius.

Nuo atsiradusio poreikio pobūdžio, jo svarbos, aktualumo, galimybių jį patenkinti priklauso vartotojo problemos sprendimo procesas, kuris skirstomas į tris kategorijas:

- ***Rutinos elgsena*** – kai vartotojai pasirenka tam tikrą įprastą kelią savo atsiradusiam poreikiui patenkinti, nenaudodamas didelių pastangų.
- ***Ribotas problemos sprendimas*** – kai vartotojas yra pasirengęs įdėti šiek tiek pastangų, kad nuspręstų, kaip geriausia patenkinti savo poreikį.
- ***Išplėstinis problemos sprendimas*** – toks problemos sprendimo tipas, kurį vartotojas naudoja naujam, dar neturėtam ar labai svarbiam poreikiui patenkinti, įdėdamas daug pastangų ieškant geriausios išeities.

Pripažinus atsiradusį poreikį bei būtinybę jį patenkinti, vartotojas užsiima informacijos paieška apie galimus sprendimo būdus.

2. Informacijos paieška

Tai antras etapas, visada einantis po problemos suvokimo. Pasak Ph. Kotler ir K. L. Keller (2006), susidomėjęs vartotojas yra linkęs ieškoti daugiau ir išsamesnės informacijos. Suvokęs trūkumą, asmuo ima įvairiomis jam prieinamomis priemonėmis ieškoti informacijos apie prekių kategoriją, kuri galėtų tą trūkumą kompensuoti. Ph. Kotler ir K. L. Keller (2006) taip pat apibrėžia du galimus vartotojo susidomėjimo lygmenis:

- „***švelniajame***“ išaugusio dėmesio lygmenyje asmuo paprasčiausiai tampa labiau imlus informacijai apie prekę;
- „***aktyviajame***“ išaugusio dėmesio lygmenyje asmuo, norėdamas daugiau sužinoti apie dominančią prekę, kalbasi su draugais, naršo internete, lankosi parduotuvėse ir pan.

L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2006), nagrinėdami vartotojo sprendimo priėmimo etapus, išskiria dvi informacijos paieškos galimybes:

- ***vidinė informacijos paieška*** - kai asmuo bando prisiminti, ką žino apie konkrečias prekes ar jų grupę, apmąsto, kur galima jų įsigyti. Kitaip sakant, jis naudojasi jau turimomis savo žiniomis ir patirtimi;
- ***išorinė informacijos paieška*** – asmuo klausia pažįstamų nuomonės, žiūri reklamas, varto reklaminius leidinius, naršo internete ir t.t. Kitaip sakant, naudojasi visomis prieinamomis išorinėmis informacijos priemonėmis.

Surinkęs pakankamai informacijos apie norimas prekes, vartotojas daro tolesnį žingsnį – vertina alternatyvas, ieškodamas geriausio varianto.

3. Alternatyvų įvertinimas

Pirkėjo alternatyvų apsvaistymas ir įvertinimas yra laikomas sudėtingiausia viso proceso dalimi. Vertėtų išsiaiškinti, kaip vartotojas panaudoja surinktą informaciją, formuodamas savo nuomonę apie atitinkamą prekę. Kaip teigia V. Pranulis ir kt. (1999), žinoma, nėra vienos bendros visiems vartotojams tinkamos schemos, tačiau galima išskirti keletą pagrindinių vartotojo vertinimo situacijų, o vartotojo vertinimo procesas yra visada grindžiamas keliomis pagrindinėmis taisyklėmis:

1. Vartotojas mėgina patenkinti poreikį.
2. Vartotojas iš prekės tikisi konkrečios naudos.
3. Kiekvieną prekę vartotojas supranta kaip savybių visumą, teikiančią naudą tenkinant atsiradusį poreikį, tačiau pageidaujamos savybės skiriasi priklausomai nuo prekės.

Anot Ph. Kotler ir K. L. Keller (2006), alternatyvų įvertinimo etape vartotojas identifikuoja ir surenka pakankamai informacijos apie galimas alternatyvas. Vartotojas susikuria tam tikrus kriterijus, pagal kuriuos ir vertina gautą informaciją apie produktus. Tie kriterijai – tai savybės ir charakteristikos, kuriais turi pasižymėti jų pageidaujamas produktas. Dažnai šie kriterijai ar charakteristikos gali būti individualūs, t.y. vieniems svarbios vienokios produkto savybės, kitiems – kitokios. Tarkime, galbūt visiems aktualu, kad obuoliai būtų prinokę, bet tik daliai vartotojų bus svarbu, kad jie būtų lietuviški.

Apsvarstęs galimas alternatyvas ir įvertinęs visus jam svarbius kriterijus, vartotojas pasirenka sau priimtinausią variantą ir yra pasiruošęs pirkti.

4. Sprendimo pirkti priėmimas

Įvertinęs visą turimą informaciją, vartotojas vienai prekei suteikia pirmenybę. Kartais jam, žinoma, kyla tam tikrų abejonių dėl pasirinkimo. Juk visada gali atsirasti informacijos šaltinių, iš kurių vartotojas gauna neigiamos informacijos apie numatytą pirkti prekę. Taip pat, per laikotarpį nuo sprendimo pirkti priėmimo iki jo įgyvendinimo gali įvykti daug pokyčių: vartotojas gali gauti papildomos informacijos, kuri pakeis jo nuomonę, gali pasikeisti ekonominė, šeimyninė situacija, vartotojo socialinė aplinka ir pan. Ph. Kotler ir K.L. Keller (2006) teigia, kad tarp noro pirkti ir galutinio pirkimo sprendimo priėmimo gali įsiterpti du veiksniai:

1. **kieno nors požiūris** – kuo stipresnis kito asmens neigiamas požiūris ir kuo tas asmuo artimesnis vartotojui, tuo labiau vartotojas stengsis koreguoti savo ketinimą pirkti; ir atvirkščiai, vartotojo teikiamumas prekei sustiprės, jei asmuo, kurio nuomonę jis vertina, palankiai atsilies apie pasirinktą prekę;

2. **nenumatyti aplinkos veiksniai** – tai tokie veiksniai, kurių pokytis galėtų įtakoti vartotojo apsisprendimą įsigyti vieną ar kitą prekę; tai gali būti ir finansinės padėties pasikeitimas, ir naujai priimto įstatymo įtaka, ir sužinojimas apie rinkoje atsiradusį naują pasiūlymą.

Aplinkos pokyčiai dažniausiai yra tokie, kurių pats vartotojas numatyti negali, dėl to jo sprendimas pirkti gali būti nutrauktas visai netikėtai, tačiau negrįžtamai.

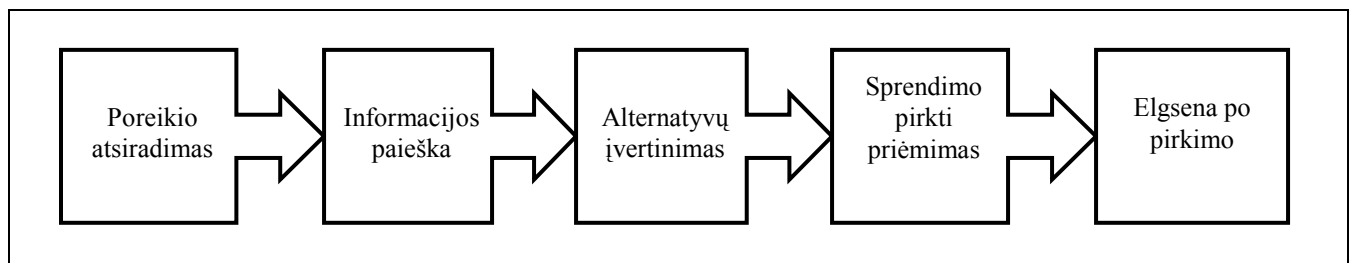
Vartotojo sprendimą pakeisti, nukelti ar atšaukti pirkimą gali stipriai veikti ir **suvokiama rizika**. Suvokiamos rizikos dydis priklauso nuo pinigų, kuriais rizikuojama, savybės nepastovumo ir vartotojo abejonių (Kotler; Keller, 2006, p.124).

Jei visgi keturi etapai yra praeinami ir vartotojas prekę įsigyja, svarbu nepamiršti, kad tuo sprendimo pirkti priėmimas nesibaigia ir būtina stebėti vartotojo popirkiminę reakciją.

5. Elgsena po pirkimo

Vartotojas, priėmęs sprendimą pirkti ir įsigijęs, jo manymu, geriausią prekę iš galimų alternatyvų, ją vertina. Vertinimas dažniausiai grindžiamas lyginant tai, ko buvo tikėtasi ir tai, ką iš tikrųjų vartotojas gavo, įsigijęs prekę. Mokslinėje literatūroje, analizuojančioje popirkiminę elgseną, susiduriama su sąvoka **pažinimo disonansas**. Jis apibrėžiamas kaip *atsiradęs popirkiminis rūpestis, kilęs dėl neatitikimo tarp asmens žinių, įsitikinimų ir požiūrių po to, kai buvo atliktas pirkimo veiksmas ar priimtas pirkimo sprendimas*. Kitaip tariant, jei vartotojo lūkesčiai apie prekės ar paslaugos savybes neatitinka suvokiamų prekės savybių ją įsigijus, tikėtina, kad vartotojas liks nepatenkinęs savo poreikio ir bus nusivylęs produktu. Tokiu atveju jis antrą kartą jo tikrai nepirks, o gal net ir visai atsisakys tos įmonės produkcijos. Ir atvirkščiai, gavęs tai, ko ir tikėjosi, vartotojas patenkins savo poreikį ir galbūt netgi taps lojaliu klientu.

Negatyvi reakcija taip pat gali atsirasti ir praėjus šiek tiek laiko. Vartotojas apie pasirinktą prekę gali gauti neigiamos informacijos, pavyzdžiui, kad jos gamyba nutraukta, arba, kad jis tą prekę galėjo nusipirkti pigiau.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal PRANULIS, V. ir kt. (1999) Marketingas, p. 127.

1 pav. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Taigi, aptarus visus penkis vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapus (1 pav.), galima geriau suvokti, kaip asmuo apsisprendžia įsigyti vieną ar kitą prekę. Tačiau, kaip jau minėta, tai nėra universalus, kiekvieną situaciją atitinkantis modelis, kuriuo galima nusakyti visus vartotojo veiksmus. Be to, kiekvienas vartotojas, kaip ir kiekvienas pirkimo atvejis yra įtakojami įvairiausių išorinių aplinkybių ir vidinių veiksnių, kurie juos ir paverčia skirtingais ir dažnai sudėtingai prognozuojamais.

1.1.2. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą įtakojantys veiksniai

Taigi, visi vartotojo priimami sprendimai yra įtakojami daugelio veiksnių, kurie gali priklausyti tiek nuo pačio vartotojo, tiek nuo jį supančios aplinkos. Pavyzdžiui, silpna ekonominė šalies padėtis gali versti vartotoją taupyti ir neiti taip dažnai vakarieniauti į mėgstamą restoraną, tačiau priklausymas elitiniam klubui įpareigos toliau rengtis tik žinomų prekių ženklų drabužiais. Kilęs noras valgyti gali būti numalšintas, jei tuo metu vartotojas turės laiko ar bus atitinkamoje vietoje, o sumanymas keisti automobilį, matyt, reikalaus visos šeimos pritarimo. Taigi, veiksnių, paveikiančių vartotojo apsisprendimą, priklausomai nuo situacijos, gali būti begalė ir įvairiausių, o juos nuspėti ar pakeisti norima linkme marketingo specialistai tikrai ne visada pajėgūs.

Kaip bebūtų, daugelis šią temą analizuojančių autorių siūlo būdus, kaip būtų galima poveikį darančius veiksnius sugrupuoti. J. P. Peter ir J. C. Olson (1996) išskiria:

- kultūrinę ir tarpkultūrinę įtaką;
- subkultūrinę ir socialinės klasės įtaką;
- referentinės grupės ir šeimos įtaką.

Šiuos veiksnius aprašo ir M. R. Solomon ir kt. (2006) bei L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2006). Šie autoriai taip pat išsamiau analizuoja psichologinį aspektą, t.y. vartotoją, kaip asmenybę, ir tokius veiksnius, kaip žmogaus suvokimą, išmokimą, požiūrį, motyvaciją. M. J. Baker (1996) visiškai atskiria šias įtakų grupes ir išskiria tokius du veiksnių blokus:

- socialinė įtaka (kultūra, klasė, referentinė grupė, šeima);
- psichologinė įtaka (suvokimas, išmokimas, motyvacija, asmenybė, požiūris).

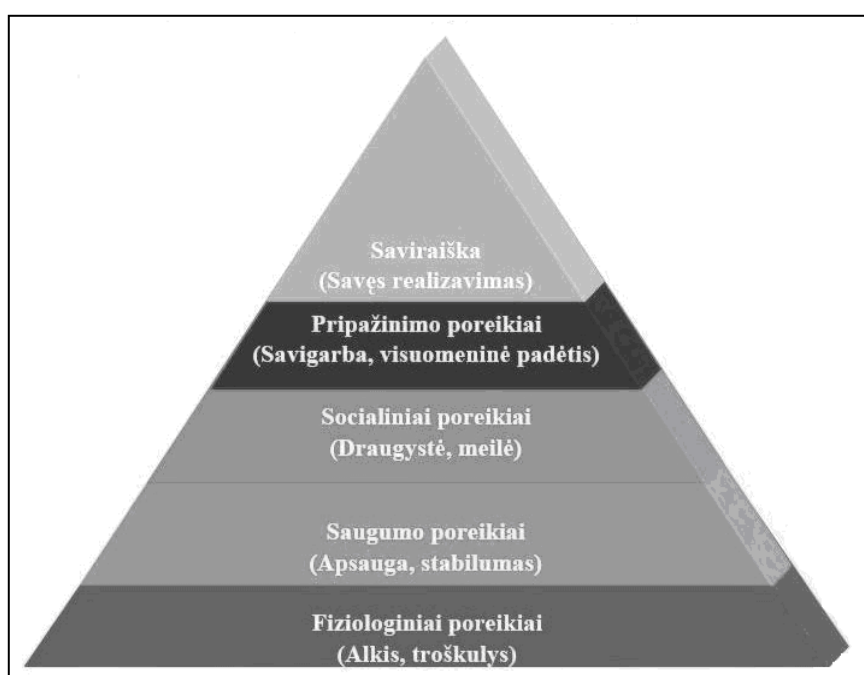
Apibendrinus daugelio autorių mintis, galima išskirti keturias veiksnių grupes, turinčias įtakos vartotojo sprendimo pirkti priėmimui: tai psichologinių, socialinių, asmeninių ir atsitiktinių veiksnių grupės (1 lentelė). Kiekviena iš jų bus išsamiai aptarta, tačiau nereikėtų pamiršti, kad, nors nagrinėjamos atskirai, visos šios veiksnių grupės viena nuo kitos yra stipriai priklausomos. Pavyzdžiui, vartotojo suvokimas gali priklausyti nuo to, kokiai socialinei klasei jis priklauso, o pastaroji yra įtakojama jo amžiaus, kuris taip pat gali lemti ir pirkimo priežastį.

Veiksniai, turintys įtakos vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesui

Psichologiniai veiksniai	Socialiniai veiksniai	Asmeniniai veiksniai	Atsitiktiniai veiksniai
Motyvas	Kultūra	Amžius	Aplinka
Suvokimas	Socialinė klasė	Lytis	Laikas
Patirtis	Įtakos grupė	Gyvenimo stilius	Pirkimo priežastis
Nuomonė	<i>Šeima</i>	Asmenybė	Pirkėjo nuotaika ir pirkimo aplinkybės

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Prieš pradėdant plačiau analizuoti 1-oje lentelėje pateiktus vartotojo sprendimą įtakojančius veiksnius, reikėtų aptarti pačio *poreikio*, nuo kurio prasideda visas procesas, prigimtį. Žinant žmogaus poreikių hierarchiją, lengviau suprasti ir jo sprendimus įtakojančių veiksnių svarbą bei pasiskirstymą. Iki šiol manoma, jog geriausiai žmogaus poreikius atspindi A. Maslow sukurta piramidė (2 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal A. Maslow

2 pav. Maslow poreikių piramidė

Fiziologiniai poreikiai – tai svarbiausi pirminiai poreikiai (maistas, drabužiai, pastogė ir pan.). Jų patenkinimo lygis lemia pačią žmogaus išgyvenimo galimybę. Kol šios grupės poreikiai bent iš dalies nėra patenkinti, į kitas grupes dėmesys nekreipiamas.

Saugumo poreikiai – jie susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis saugiai. Tai skatina vartotojus dalį lėšų taupyti, skirti jas draudimui, sveikatos priežiūrai ir pan.

Socialiniai poreikiai – noras ir galimybė juos patenkinti atsiranda tada, kai pirmųjų grupių poreikiai jau patenkinti. Šie poreikiai apima siekimą būti mylimam šeimoje ir kitose žmonių grupėse, bendrauti su pageidaujama žmonėmis. Jie gali tapti motyvu derintis prie šių grupių atstovų tiek išvaizda, tiek elgesiu, o tai daro įtaką vartojimui.

Pripažinimo poreikiai – šie poreikiai reiškiasi tada, kai vartotojo pajamos pakankamai didelės ir gali būti skiriamos jo statusui visuomenėje formuoti. Tuo siekiama aplinkinių pripažinimo ir pagarbos.

Saviraiškos poreikis – kiekvienas žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi su atitinkamų prekių bei paslaugų pirkimu ir vartojimu.

Taigi, nors visi žmonės skirtingi, jų poreikių hierarchija labai panaši ir be išimties įtakoja visų vartotojų sprendimus renkantis ir perkant įvairias prekes.

Toliau bus plačiau aptariamoms 1-oje lentelėje pateiktoms keturioms veiksmų grupėms.

1. Psichologiniai veiksniai

Motyvas – tai stiprus poreikis, verčiantis asmenį imtis kokių nors veiksmų. Išanalizavus vartotojo poreikius, svarbu išsiaiškinti, kaip jis suvokia aplinkos informaciją. Motyvuotas asmuo yra pasirengęs veikti, tačiau jo veiksmai priklauso nuo situacijos suvokimo.

Suvokimas – tai aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas. Suvokimo procesas vienoks yra sudėtingoms, kitoks – kasdieninio vartojimo prekėms. Kai vartotojai renka informaciją apie sudėtingą prekę ar paslaugą, jie tai daro su tam tikru nuoseklumu. Pirmiausiai gauta informacija apie naują prekę sužadina vartotojo dėmesį, vėliau atsiranda supratimas apie prekę ir galiausiai informacija išlieka atmintyje. Suvokimo procesas, susijęs su kasdieninio vartojimo prekėmis, yra kitoks. Čia vartotojai atmintyje saugo informaciją, neperėję dėmesio sužadavimo ir supratimo etapų.

Patirtis – jos kaupimas yra nuolatinis procesas. Vartotojas kaupia dvejopą patirtį: kaip prekes pirkti ir kaip jas vartoti. Pirkimo patirtis susijusi su informacija apie prekę – kiek ji kainuoja, kur ji parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos ir pan. Tačiau daug patirties galima įgyti, prekę vartojant.

Poreikis, suvokimas ir patirtis formuoja vartotojo nuomonę.

Nuomonė – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas.

2. Socialiniai veiksniai

Kultūra. Šalies kultūra yra glaudžiai susiejusi su jos ekonomine, politine, socialine, teisine bei technologine aplinka, tad bendrąja prasme ji apima visuomenės gyvenimo būdą, jos kalbą, religiją, tradicijas, nusistovėjusias normas, įstatymus ir t.t. Autoriai J. P. Peter ir J. C. Olson (1996) kultūrą

apibrėžia kaip įsitikinimus, požiūrius, tikslus ir vertybes, kurie sieja daugumą visuomenės narių bei elgseną, taisykles, papročius ir normas, kurių jie laikosi. Kalbėdami apie įtaką individui, L. G. Schiffman ir L. L. Kanuk (2006) išskyrė tris veiksnius – *įsitikinimus, vertybes, įpročius* – formuojančius kiekvieno žmogaus kultūrą, to pasekoje ir jo vartojimą bei apsipirkimo būdą.

Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių subkultūrų, kurias sudaro žmonių grupės, turinčios kasdieninio gyvenimo patyrimo ir situacijose savo vertybių sistemas. Subkultūrą galima suprasti kaip nacionalinės kultūros dalį, kuri vienija savita mąstysena bei elgsena pasižyminčius žmones. Jas galima grupuoti pagal įvairius požymius, o vienas individas gali priklausyti kelioms iš jų. Subkultūros – tai tautinės mažumos, religijos, rasės, geografinių regionų atstovai ir pan.

Socialinė klasė. Dar vadinamos *visuomeninėmis klasėmis* ir suprantamos kaip pakankamai stabilus žmonių susiskirstymas į grupes, kurių narius jungia panašios vertybės, interesai, elgsena. Į socialines klases skirstoma pagal pajamas, išsilavinimą, užimamas pareigas ir pan. Poreikis priklausyti tam tikrai socialinei klasei yra įgimtas, tai atitinka ir aptartos A. Maslow poreikių piramidės trečią pakopą – socialinius poreikius. Žmogaus tikslas yra patenkinti įgimtą bendrumo jausmo poreikį. Jam labai svarbu būti įvertintu, pripažintu ir jaustis reikalingu.

Noras priklausyti tam tikrai socialinei klasei, skatina individą atsisakyti ar keisti turėtus vartojimo įpročius, o tai neabejotinai paveikia ir jo sprendimus pirkimo metu. A. Skrudupaitė, R. Virvilaitė ir R. Kuvykaitė (2006) savo straipsnyje apie socialinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai kaip pavyzdį išskiria tokias dvi tendencijas, pasireiškiančias vidutinės ir aukštesniosios socialinės klasės europiečio vartojimo įpročiuose: pirma, pirkdamas kasdienio vartojimo prekes, jis yra linkęs taupyti ir dažniausiai apsiperka visoje Europoje plačiai paplitusiuose prekybos centruose; antra vertus, siekdamas išskirtinumo ir norėdamas pabrėžti savo socialinį statusą visuomenėje, tas pats vartotojas vaikosi garsių prekinių ženklų, be to, daug pinigų skiria laisvalaikiui, pramogoms ir malonumams.

Pastebėtina, kad socialinė klasė labiau apriboja vartotoją bei jo sprendimus nei kultūra.

Įtakos (referentinės) grupė. Tai tokios grupės, kurios tiesiogiai arba netiesiogiai turi įtakos asmens elgesiui bei vertybių, požiūrio formavimui. Jas sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie dažnai yra tarsi rėmai sprendžiant, ką pirkti, o ko ne. Įtakos grupe gali būti draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.

Šeima. Pasak R. Urbanskienės ir kt. (2000), šeimos įtaka pati svarbiausia ir ilgalaikė vartotojų elgsenoje. Šeima lemia tiek dabartinius, tiek ateities jos narių pirkimo sprendimus. Šeimoje formuojasi vertybės, kultūra, požiūris į įvairius dalykus, įpročiai, tradicijos. Tai, be abejo, formuoja ir individo elgesį, susiejusį su prekės įsigijimu, jos naudojimu.

Šeima gali daryti poveikį vienam iš šeimos narių kaip įtakos grupė arba veikti kaip atskiras ūkio vienetas (Glinskienė; Skrudupaitė, 2005, p. 126). Taip yra todėl, kad pirmu atveju vartotojas apsisprendžia pirkti veikiamas likusių šeimos narių (pvz., vyras, atsižvelgęs į žmonos nuomonę, nusiperka naujus kvepalus), o antru atveju prekė gali būti įsigyjama bendram naudojimui (pvz., visa šeima nusprendžia užsisakyti savaitgalį SPA centre).

Šeima gali būti suprantama įvairiai ir klasifikuojama į kelis pogrupius priklausomai nuo jų sudarančių narių ar kartų skaičiaus. Pirmiausia išskiriami du šeimų tipai (Statt, 2003, p. 171):

- branduolinė
- išplėstinė

Branduolinė šeima – tai tradicinė šeima, kurią sudaro susituokę vyras ir moteris, turintys vieną ar daugiau vaikų ir gyvenantys tame pačiame bute (name). Yra dar dvi pagrindinės šio tipo šeimos variacijos: vienišo tėvo (motinos) šeima ir sutuoktinių poros be vaikų. Paprastai branduolinės šeimos nariai turi būti susiję kraujo ryšiais, vedybomis, įvaikinimu ir savo amžiumi neturi skirtis daugiau nei viena karta.

Išplėstinės šeimos tipas dažniausiai apima keletą tarpusavyje susijusių branduolinių šeimų ir naujas kartas. Dažniausias šios šeimos tipo pavyzdys – branduolinė šeima, gyvenanti kartu su kitais giminaičiais: dėdėmis, pusbroliais, uošviais ir t. t.

Kalbant apie branduolinę šeimą, sprendimą pirkti vieną ar kitą prekę gali priimti žmona ar vyras kartu arba vienas iš jų. Remiantis D. Statt (2003), egzistuoja keturi galimi variantai, kurie priklauso nuo vieno ar kito šeimos nario įtakos:

- dominuoja vyras;
- dominuoja žmona;
- autonominiai sprendimai;
- sinchroniniai (bendri) sprendimai.

Žmonos ar vyro dominavimas priimant sprendimą pirkti gali priklausyti:

- nuo konkrečios prekės pobūdžio;
- nuo pirkimo proceso etapo;
- nuo šeimos gyvenimo būdo.

Be kitų veiksnių, kas priims galutinį sprendimą, įtakos turi ir šeimos to meto gyvenimo ciklo stadija. V. Pranulis ir kt. (1999) skiria šias šeimos gyvenimo ciklo stadijas:

- Jaunos šeimos be vaikų;
- Šeimos su mažais vaikais;

- Šeimos su paaugliais;
- Šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais;
- Subrendusios šeimos be vaikų;
- Pensininkai.

Pavyzdžiui, jaunos šeimos be vaikų dažniausiai perka butus, sporto reikmenis, daugiau pinigų išleidžia poilsiui, pasilinksminimams. Šeimos su mažais vaikais, daugiausia dėmesio skiria vaikų poreikiams tenkinti. Šeimos su paaugliais sudaro rinką laisvalaikio bei namų apyvokos prekėms. Taigi, keičiantis šeimos gyvenimo ciklui keičiasi ir perkamų prekių pobūdis.

Taigi, jei šeima turi vaikų, jie gali stipriai paveikti tėvų sprendimą pirkti. Anot, R. Glinskienė ir A. Skrudupaitė (2005), nors daugumoje ankstesnių tyrimų tai buvo ignoruojama, šiuo metu sutinkama, kad vos tik pradėję kalbėti, vaikai ima daryti poveikį šeimos nariams (pvz., „noriu saldainių“, „noriu mašinos“ ir pan.). Vaikai daro poveikį tėvams ne tik perkant prekes specialiesiems jų poreikiams patenkinti, bet ir perkant prekes, kurias jie mato televizijos reklamose. Taigi, vaikų žodis gali būti svarbus priimant šeimoje sprendimus dėl maisto pirkimo, planuojant atostogas, pietus restoranuose ir pan. Nors vaikai gali nepriimti galutinio sprendimo, jų norai įvertinami kitų šeimos narių. Anot J. U. McNeal (1992), vaikai daro poveikį šeimos sprendimams pirkti keturiais skirtingais būdais

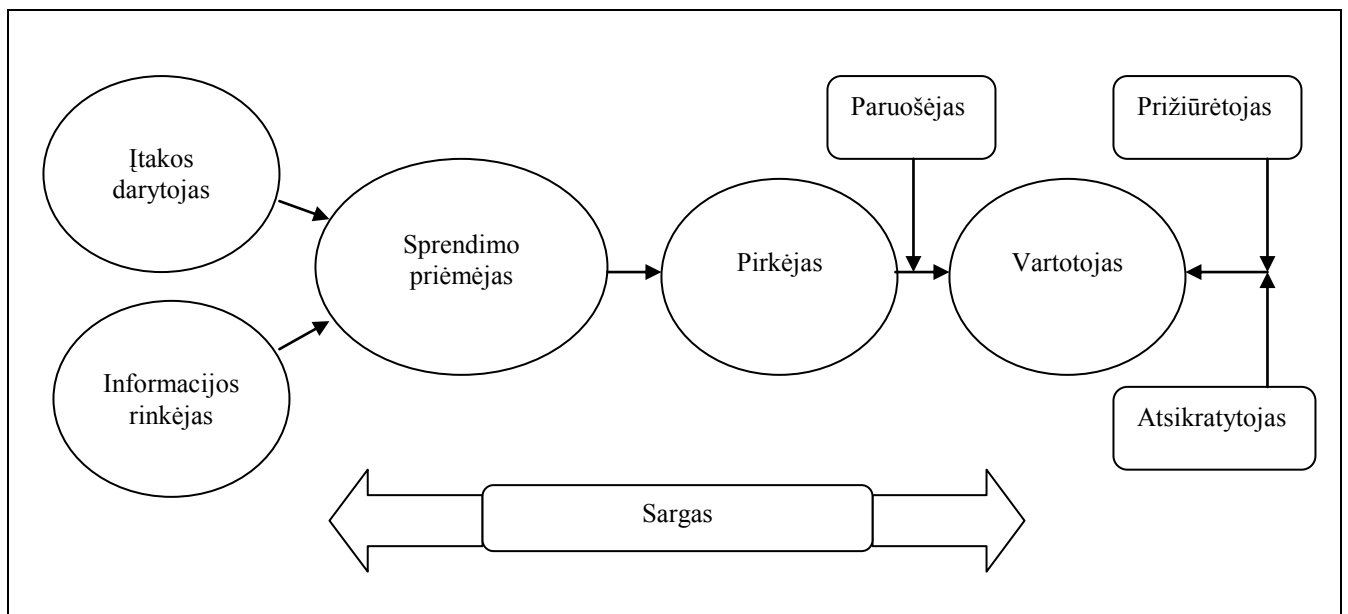
- 1) vaikai paveikia tėvų sprendimą nupirkti jiems skirtus produktus;
- 2) vyresni vaikai gauna kišenpinigius ir perka patys;
- 3) vaikai paveikia tėvų sprendimą nupirkti visai šeimai skirtus produktus;
- 4) vaikai paveikia tėvų sprendimą nusipirkti jiems patiems skirtus produktus.

Norint nustatyti, kuris šeimos narys turės daugiausia įtakos apsisprendimui pirkti, reikia užduoti ir gauti atsakymus į tokius klausimus (Pranulis ir kt., 1999, p. 66):

1. Kas bus (buvo) proceso iniciatorius?
2. Kas dominuos įvertinant?
3. Kas spręs dėl kainos?
4. Kas priims galutinį sprendimą pirkti?
5. Kas pirsks prekę?

Pavyzdžiui, branduolinėje šeimoje tiek tėvas, tiek mama, tiek vaikas gali būti bet kurios vienos arba visų šių užduočių atlikėju. Iš atsakymų į šiuos klausimus, susiformuoja ir šeimos narių atliekamos rolės sprendimo priėmimo procese. V. Pranulis ir kt. (1999) pateikia **penkis pagrindinius šeimos pirkimo vaidmenis**:

1. **Iniciatorius (Informacijos rinkėjas)** – individas, kuris turi patirties specialiam pirkiniai. Skirtingi individai siekia gauti informacijos skirtingu laiku ir skirtingais pirkimo aspektais. Informacijos rinkėjas inicijuoja šeimos mąstymą dėl produkto pirkimo, taip pat informacijos rinkimą, kad padėtų visiems apsispręsti. Pasak D. A. Statt (2003), tai žmogus, kuris pirmasis atpažįsta poreikį arba pateikiantis kokios nors prekės įsigijimo idėją.
2. **Įtakos darytojas** – asmuo, kuris turi įtakos alternatyvų išskyrimui, kriterijų iškėlimui ir galutiniam sprendimui. Jo nuomonė svarbi nustatant kriterijus, kuriais šeima remsis pirkimuose, ir kuriuose prekybos vietose tie produktai labiausiai atitinka nustatytus kriterijus. Pasak D. A. Statt (2003), tai nuomonės lyderio pozicijas užimantis šeimos narys, informuojantis kitus šeimos narius ir įtikinantis juos įsigyti vieną ar kitą prekę.
3. **Sprendimų priėmėjas** – asmuo, kuris priima galutinį sprendimą. Žinoma, galimi ir bendri sprendimai. Dažnai sprendimo priėmėjas yra asmuo turintis finansinį autoritetą ir jėgą sprendžiant, kaip šeimos pinigai bus išleisti ir kokie produktai ar firmų ženklai bus pasirinkti. Pasak D. A. Statt (2003), tai šeimos narys, kuris turi valdžią priimti sprendimą dėl vieno ar kito pirkinio.
4. **Pirkėjas** – šeimos narys, kuris perka prekę. Tai paprastai būna suaugęs ar paauglys. Pasak D. A. Statt (2003), tai žmogus, kuris atlieka prekės pirkimą asmeniškai, paštu, internetu ir pan.
5. **Vartotojas** – asmuo ar asmenys, kurie naudos įsigytą produktą. Dažnai tai gali būti visa šeima.



Šaltinis: sukurta autoriaus

3 pav. Šeimos pirkimo vaidmenys

Nors šie penki pirkimo vaidmenys yra dažniausia sutinkami literatūroje, kai kurie autoriai sąrašą papildo. D. A. Statt (2003) išskiria 6-tą – **sargo vaidmenį**: šis vaidmuo paprastai papildo vieną iš išvardytų penkių vaidmenų, dažniausiai *iniciatoriaus* arba *pirkėjo*. Sargas kontroliuoja sprendimą dėl pirkinio sąmoningai kitiems šeimos nariams pateikdamas arba nepateikdamas informaciją, galinčią galutinai paveikti pirkimo sprendimą. Pavyzdžiui, motina gali nesakyti vaikui, kad vienoje ar kitoje parduotuvėje vyksta vaizdajuosčių išpardavimas; arba ji gali savo vyrui nupirkti mažai kalorijų turintį desertą, nepaisydama to, kad parduotuvėse vėl pasirodė jo mėgstami saldumynai. J. C. Mowen (1997) papildo pagrindinį sąrašą dar trejais: **paruošėjas** – asmuo, kuris pritaiko produktus naudoti kitiems (pvz., maisto paruošimas); **prižiūrėtojas** – asmuo, prižiūrintis, kad viskas būtų tvarkinga; **atsikratytojas** – asmuo, pašalinantis ar išmetantis produktus, kurių vartojimo terminas baigėsi ar jie tapo nebenaudingi, netinkami naudoti. Grafiškai visi aptarti vaidmenys pavaizduoti 3-ame paveiksle.

Taigi, šeima vartotojo elgsenai ir sprendimo priėmimui pirkti turi labai svarią įtaką ir iš socialinių veiksnių grupės yra pati reikšmingiausia.

3. Asmeniniai veiksniai

Vartotojų pirkimo sprendimus lemia ir asmeninės savybės – vartotojo amžius, gyvenimo etapas, profesija, finansinės galimybės, asmenybė, savivoka, gyvenimo būdas ir vertybės (Kotler; Keller, 2006, p. 116). Kiekvienas iš šių veiksnių gali turėti didesnę ar mažesnę poveikį vartotojo elgsenai, gali apriboti ar kaip tik išplėsti jo veiksmų galimybes. Įsigijami produktai ir paslaugos priklausys nuo žmogaus amžiaus, pavyzdžiui, ankstyvais gyvenimo metais jie valgo kūdikių maistą, augdami ir brandos metais valgo įvairų maistą, o būdami vyresnio amžiaus laikosi tam tikrų dietų. Lytis taip pat stipriai paveikia vartotojo apsisprendimo pirkti procesą: skiriasi tiek moterų ir vyrų įsigijamos prekės, tiek laikas skiriamas jų paieškai, tiek pasidavimas impulsyviai pirkimui ir pan. Gyvenimo stilius sąlygos tokių gaminių ir paslaugų, kaip automobiliai, drabužiai, kosmetika, kelionės ir pan. naudojimą. Kiekvieno vartotojo pirkimo elgseną lemia asmenybės bruožai. Asmenybė – tai skiriamosios psichologinės savybės, lemiančios sąlyginai pastovias ir ilgalaikes reakcijas į aplinkos stimulus. Rinkos segmentavimas pagal asmenybės tipus sėkmingai naudojamas kosmetikos, cigarečių, alkoholio, draudimo produktų ir kitose rinkose.

4. Atsitiktiniai veiksniai

Šie veiksniai yra neprognozuojami ir daro poveikį bet kuriam vartotojui, nepriklausomai nuo jo socialinės klasės, jį supančios kultūros ar jo amžiaus. Tinkamas laikas ar tam tikra susiklosčiusi situacija lems vartotojo apsisprendimą pirkti, nepaisant kitų įtakos veiksnių. Nuo pirkėjo nusiteikimo konkrečią dieną ar valandą gali priklausyti, kiek ir kokių prekių jis įsigis. Gerai nusiteikęs jis gali atlikti

impulsyvų pirkimą, blogos nuotaikos jis gali neišsigyti net ir to daikto apie kurį galvojo jau keletą savaičių.

Taigi, išanalizavus vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesą bei jį įtakojančius veiksnius, apibendrinant galima teigti, kad vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas prasideda kur kas anksčiau nei pats realus prekės ar paslaugos įsigijimas, o pasekmės priklausomai nuo pirkinio pobūdžio jaučiamos tam tikrą laiką po įsigijimo. Visus proceso etapus paveikia keturios veiksnių grupės, kurios paverčia kiekvieną pirkimo situaciją individualia ir tikrai ne visada nuspėjama.

Kaip matyti apžvelgus visas veiksnių įtakos grupes, socialiniams veiksniams yra priskiriama šeima. Visi jos nariai vieni kitiems daro nemažą poveikį, kuris lemia tiek esamą, tiek būsimą pirkiminę elgseną. Tad šeima, turinti vaikų, neabejotinai yra jų įtakoje, priimdama pirkiminiuosius sprendimus.

1.2. Vaiko, kaip vartotojo, svarba

Įvairių sričių specialistai, stebėdami kintančios aplinkos poveikį vaikams, pradėjo suvokti, jog jų poveikis ir vaidmuo visuomenėje pasireiškia kur kas anksčiau nei praėjusių kartų. Reklamos ir žiniasklaidos atstovus, sociologus ir psichologus, politologus ir ekonomistus – visus pradėjo dominti kaip, kodėl ir kada vaikai išsivysto į ekonomiškai aktyvius visuomenės narius (Gunter; Furnham, 1998, p. 2).

Savo ruožtu, stebėdami socialinius vaikų kartos pokyčius, marketingo specialistai taip pat nesnaudė. Vaikai tapo nauju taikiniu įmonėms, pradėjusioms suvokti, kokia galinga iš tiesų yra vaikų rinka. Vis labiau nepriklausomi, greitai adaptuojantys visas naujoves ir priimantys savarankiškus sprendimus – vaikai suformavo itin patrauklų vartotojų segmentą, kuris ne tik pats perka, bet gali stipriai paveikti kitų šeimos narių sprendimus pirkti. Atsirado į vaikus orientuoti prekių ženklai, reklamos, šūkių, vien jiems skirtos parduotuvės, maisto restoranai, specialiai jiems sukurtos pramogos. Vaikas tapo pilnateisiu rinkos nariu dėl kurio įmonės varžosi ir bando pritraukti įvairiomis marketingo priemonėmis. Ir nenuostabu, juk reikia suprasti, kad vaikų rinka visuomet turėjo ir turės didžiausią augimo potencialą. Kas kitas turi gyvenimo trukmės vertę, kaip vartotojas, jeigu ne vaikas? (Sabino, 2003, p. 9).

Tokiu atveju kyla klausimas, kodėl vaikų, kaip vartotojų ir pirkimo sprendimo įtakotojų, bumą pasireiškė tik paskutiniaisiais dešimtmečiais? J. S. Wimalasiri (2004), atsakydamas į šį klausimą, nurodo keletą priežasčių: šeimos dabar susilaukia mažiau vaikų ir tokiu būdu didina kiekvieno vaiko daromą įtaką sau; dirbantys abu tėvai gali sau leisti vaikui pačiam palikti teisę priimti sprendimą ir individualiai pirkti; reklaminių žinučių kiekis bei jų perdavimo kanalų įvairovė ir skaičius įgalino vaikus gauti tiek informacijos apie įvairius produktus, kad jie galėtų nusipirkti konkretų produktą arba argumentuotai

įtikinti savo tėvus jį pirkti. H. Chavda, M. Haley ir Ch. Dunn (2005) teigia, kad vaikų rolė šeimos sprendimo priėmimo procese tapo vis svaresnė, nes tėvai vis mažiau dėmesio skiria bendravimui su vaikais, kadangi dažnai abu yra dirbantys; nemažai vaikų auga su vienu tėvu dėl padidėjusio skyrybų bei nesantuokinių vaikų skaičiaus, o tai sąlygoja didesnę vaiko poveikį jį auginančiai mamai ar tėčiui; pačios šeimos, paveiktos “vartojimo bumo”, pradėjo skatinti vaikus aktyviai dalyvauti priimančioms sprendimus pirkti. Autorės I. Pikturnienė ir I. Grod (2007) savo straipsnyje apie *vartotojų elgsenos kaitos tendencijas* išskyrė tokius esminius reiškinius, pasirodžiusius per pastaruosius dešimtmečius:

- Pastaruoju metu vykstantys visuomenės transformacijos procesai stipriai paveikė *šeimos struktūrą ir gyvenimo būdą*. Ryškiausi demografiniai šeimos pokyčiai, kuriuos rodo sociologinių ir demografinių tyrimų rezultatai, yra vedybų skaičiaus mažėjimas, vyresnio amžiaus žmonių santuokos, gyvenimas kartu neregistruojant santuokos, pirmųjų vaikų gimdymas būnant vyresnio amžiaus, nesantuokinių vaikų gausėjimas, vieno individo namų ūkiai. Visi išvardyti pokyčiai tiesiogiai ar netiesiogiai veikia šeimos ar jos atskirų narių vartojimo įpročius.
- Labai ryškūs ir svarbūs pokyčiai vyksta darbo rinkoje, vienas jų – *moterų dalis tarp dirbančiųjų nuolat auga*, o tai verčia namų ūkyje kitaip skirstyti ne tik pinigų, bet ir laiko išteklius. Viena iš šios tendencijos priežasčių yra didėjantys moterų piniginiai įnašai į šeimos biudžetą. Akivaizdu, kad šeima, kurioje žmona dirba, išleidžia daug daugiau pinigų maistui kavinėse ar valgyklose, vaikų priežiūrai ir kitoms paslaugoms. Tai atveria galimybes anksčiau mažai populiarių paslaugų teikėjams. Tokiu būdu ir prekių diversifikacija tampa vis aktualesnė. Pavyzdžiui, šampūnas, skirtas visai šeimai, užima tik labai mažą rinkos dalį, tuo tarpu šeimoje dabar įprasta, kad kiekvienas jos narys turėtų tik jam skirtą šampūną.
- Nors vaikų gimstamumas nuolat mažėja, tačiau *vaikų, kaip vartotojų, vaidmuo auga*. Išsivysčiusių šalių ryškėję – mažėjantį gimstamumą – kompensuoja bent vienas teigiamas dalykas – vaiko gyvenimo kokybė. Vaikui šiuolaikinėse šeimose skiriama daugiau dėmesio ir lėšų nei prieš kelis dešimtmečius. Akcentuojama vaiko asmenybės raidos svarba, jo ankstyvas ir visapusiškas ugdymas, trumpesnis, bet kokybiškas bendravimas su vaiku. Perfekcionizmas vyrauja visur: statistinis šiuolaikinis žmogus ne tik siekia tobulo karjeros, buities ir visuomeninio gyvenimo, bet ir nori būti tobulu tėvu ar mama. Šiuolaikiniai tėvai teigia, kad jie praleidžia kur kas daugiau laiko su savo vaikais, nei su jais praleisdavo jų tėvai – kartu poilsiaujama ir aktyviai, ir pasyviai. Ypač daug dėmesio skiriama vaikų lavinimui: papildomi mokslai, popamokinė veikla ir geras išsilavinimas – tai plačios galimybės ir pelningos nišos verslininkams. Kitos su vaikų auginimu susijusios sritys – rūpinimasis vaikų sveikata ir

saugumu. Vakarų valstybėse visuotinai pripažįstama, kad vaikai – tai mažos asmenybės, kurių norų ir poreikių reikia paisyti. Prieš kelis dešimtmečius tėvai už vaikus priimdavo kur kas daugiau sprendimų. Šiuo metu net penkiametis mažylis renkasi, kaip jam rengtis, kur pietauti, su kuo žaisti. Paaugliams dažnai užkraunama dalis kasdienio apsipirkimo. Vadinasi, būtent jie spęs, kokį pieną ar duoną šeimai pirkti. Visgi, nepaisant visų tėvų pastangų, vaikai jaučia vis silpnesnę namų ir tėvų įtaką. Iš dalies tai paaiškinama ikimokyklinių įstaigų skaičiaus didėjimu, auklės paslaugų populiarumu, tėvų užimtumu, bendraamžių įtakos stiprėjimu. Svarbiausiais vertybių "formuotojais" tampa vaikų darželiai, mokyklos ir masinės informacijos priemonės.

Autorės I. Pikturienė ir I. Grod (2007) savo straipsnyje pateikė ne tik pasaulines vartotojų elgsenos kaitos tendencijas, bet pristatė ir Lietuvoje šia tema atlikto tyrimo rezultatus. Siekiant patikrinti, ar išsivysčiusių šalių vartotojų kintanti elgsena būdinga ir Lietuvos rinkoje, 2006 m. sausio – kovo mėnesiais buvo atlikta Lietuvos vartotojų apklausa, kurioje dalyvavo 238 respondentai. Tyrimo rezultatai parodė, kad Lietuvos vartotojų elgsena sutampa su vyraujančia pasaulyje.

Tad, apibendrinus galima teigti, kad socialiniai, ekonominiai, technologiniai ir demografiniai pokyčiai daugelyje pasaulio šalių lėmė spartų vaikų, kaip vartotojų, svarbos išaugimą.

M. Lindstrom (2004) naująją vaikų kartą apibūdino, kaip labiausiai į prekės ženklus orientuotą bei materialistiškiausią iki šiol, ir, ją analizuodamas, išskyrė tris aspektus, kodėl ši karta yra ypač įdomi:

- tai labai turtinga karta: finansiniu aspektu (remiantis įvairiais tyrimais, per pastaruosius trisdešimt metų vaikų išlaidos kas dešimtmetį padvigubėja) bei savo sugebėjimu įtikinti tėvus darant poveikį pirkimo sprendimams;
- ši karta paveikia tėvų prekės ženklų pasirinkimą, net kai jie yra skirti suaugusiems;
- „nuo lopšio iki karsto“ fenomenas – vaikų lojalumas prekės ženklui pradamas kurti nuo kūdikystės.

Tad suvokiant vaikų, kaip vartotojų, potencialą, nenuostabu, kad marketingo specialistų dėka, dabar su vartojimu vaikai susiduria jau nuo kūdikystės. Net jei televizorius ar kompiuteris bus išjungtas, nuo reklamos laisvos erdvės XXI-ame amžiuje vaikai neturi. Tokiu būdu nuo pat mažens jie yra supažindinami su įvairiais produktais, kurie gali būti trumpalaikiai arba lydėti juos visą gyvenimą taip „prisiaukinant“ dar vieną lojalų vartotoją.

Pastebėta, kad ir patys tėvai dabar vaikus dažniau nei anksčiau šeimoje įtraukia į daugelį veiklų, kurios ugdo juos kaip vartotojus. Pavyzdžiui, „Nickelodeon“ žurnalo atliktas tyrimas „Adult Influence Study“ (2004) rodo, kad net 86% tėvų važiuodami apsipirkti į prekybos centrą pasiima vaikus kartu,

nesvarbu, ar apsipirkimas juos tiesiogiai liečia ar ne. Tokiu būdu vaikai ne tik dalyvauja apsipirkime kaip stebėtojai, bet gali, o dažniausia ir įtakoja jį. Čia, galima paminėti, kad išskiriamos penkios vaiko, kaip vartotojo, vystymosi stadijos, kurios ugdomos kartu apsiperkant (McNeal, 1992, p. 232):

1. nuo vienerių metų: lydintis tėvus ir stebintis;
2. nuo dviejų metų: lydintis tėvus ir prašantis/klausinėjantis;
3. nuo trejų metų: lydintis tėvus ir ieškantis/pasirenkantis specifinius produktus;
4. nuo penkerių metų: lydintis tėvus ir išsirenkantis su leidimu;
5. nuo aštuonerių metų: savarankiškas ėjimas į parduotuves ir sprendimo pirkti priėmimas.

Visgi, nereikia pamiršti, kad nors ir greičiau bręstantys nei anksčiau, vaikai išlieka lengvai manipuluojama rinka, juos nesunku apgauti ir įtikinti, priversti vaikytis mados, pirkti įvairias ne pirmo būtinumo prekes, dažnai neturinčias išliekamosios vertės ar realios praktinės naudos. Tačiau nors ir patiklūs, vaikai tampa vis įnoringesniais ir lepesniais vartotojais ir, jei marketingo specialistai manė, kad „MTV karta“ norėjo viską gauti greitai, tai „iPod karta“ nori visko čia ir dabar (Mininni, 2005, p. 23). Kaip teigia D. Sabino (2003), dienos, kai vaikus reikėjo tik matyti, bet ne išgirsti, seniai praėjo.

Kitas reikšmingas aspektas – vaikai, skirtingai nei dažnai būna suaugę – ne tik tiesioginis vartotojas, ir tai juos daro dar svarbesniais rinkos dalyviais. Konkrečias **vaikų, kaip vartotojų, roles rinkoje** išskyrė autorius J. U. McNeal (1992), apibrėždamas vaikus kaip **įtakotojus, pirminius ir ateities vartotojus**.

Įtakotojas. Vaikai gali atlikti įtakotojo rolę dvejais atvejais:

- **perkant konkrečiai jiems skirtas prekes ar paslaugas:** pirmiausia vaikai paveikia savo tėvus, įtikindami juos nupirkti konkrečiai jiems skirtą vieną ar kitą produktą. Pildydami vaikų norus, tėvai perka jiems jų norimus žaislus, saldumynus ir panašias prekes, nors patys galbūt rinktųsi kitos įmonės produkciją.

2 lentelė

Kas šeimoje priima sprendimą perkant prekę, skirtą vaikui?

	Tėvai	Vaikas	Kartu	Vaikas dalyvauja sprendime
Drabužiai	18%	30%	51%	81%
Batai	18%	41%	40%	81%
Mokykliniai reikmenys	22%	32%	45%	77%
Video žaidimų sistemos	29%	32%	36%	68%
Video žaidimai	21%	32%	44%	76%

Šaltinis: „Nickelodeon“ žurnalo atliktas tyrimas „Adult Influence Study“ (2004).

„Nickelodeon“ žurnalo atliktas tyrimas „Adult Influence Study“ (2004), aiškinantis, kas priima sprendimus šeimoje, turinčioje 6 – 14 metų vaiką, kai jam renkamos prekės, atskleidė, kad vidutiniškai 77% atvejų vaikas dalyvauja priimant sprendimą (2 lentelė).

- **perkant prekes ar paslaugas skirtas visai šeimai:** šis poveikis pasireiškia tėvams priimant sprendimą pirkti prekes ar paslaugas skirtas visai šeimai. Nuo vaikų gali priklausyti tokios prekės, kaip automobilis ar televizorius, atsižvelgiant į juos pasirenkamos kelionės ar maisto restoranai. „JD Power“ ir „Associates for Nickelodeon“ 2003 m. atliko „Vaikų įsitraukimo į automobilio įsigijimo procesą“ tyrimą. Apibendrinti jo rezultatai atskleidė, kad:
 - 78 % tėvų kalbėjosi su vaikais apie automobilius ir jų pirkimą;
 - pasak tėvų, 74 % vaikų išreiškė savo nuomonę dėl automobilio įsigijimo;
 - net 80% vaikų vyko kartu su tėvais į automobilių saloną;
 - vidutiniškai vaikai kartu su tėvais automobilių salone apsilankė 3.3 karto ir ten:
 - ✓ 97 % beveik visą laiką buvo su tėvais jiems renkantis automobilį;
 - ✓ 84 % kartu sėdo į įvairius automobilius;
 - ✓ 82 % kartu važiavo testinį važiavimą;
 - ✓ 70 % klausėsi automobilių pardavėjo;
 - ✓ tik 20 % pasirinko laiką praleisti žaidimų aikštelėje.

Šie rezultatai rodo vaikų įsitraukimą tėvams renkantis visai šeimai skirtą prekę, šiuo atveju – automobilį, ir nenuostabu, kad toks vaiko dalyvavimas daro poveikį ir pačiam galutiniam tėvų sprendimui pirkti.

Pirminis vartotojas. Patys vaikai yra pirminė rinka, turintys ir leidžiantys pinigus savo norams ir poreikiams tenkinti. Kadangi keičiantis laikams vaikų perkamoji galia nepalyginamai išaugo, dabar juos galime vadinti atskiru, nepriklausomu vartotojų segmentu. Jie patys disponuoja savo lėšomis ir priima pirkimo sprendimus. Anot Jungtinėse Valstijose atliktų tyrimų „Multicultural Kids study“ (2006), vaikai tarp 6 ir 14 metų visame pasaulyje per metus gauna virš 60 bilijonų dolerių, kuriuos gali patys išleisti. Šias jų „pajamas“ sudaro: kišenpinigiai, padovanoti, uždirbti pinigai, tėvų paskatinimai už gerus pažymius ar poelgius ir kita. Tuo pačiu tyrimu nustatyta ir tai, kur vaikai dažniausia šiuos pinigus išleidžia. Išskirtos šešios pagrindinės pirkinių grupės pradedant populiariausia:

1. Maistas/užkandžiai/saldainiai
2. Žaislai
3. Drabužiai
4. Video žaidimai
5. Muzikos prekės

6. Batai

Taigi, vaikas, atlikdamas pirminio vartotojo rolę, funkcionuoja kaip pilnateisis rinkos dalyvis, pats priimdamas sprendimą pirkti ir įsigydamas norimą prekę ar paslaugą.

Ateities vartotojas. Be to, kad vaikas paveikia tėvų sprendimus perkant įvairias prekes ir paslaugas bei pats įsigyja norimus produktus, labai svarbu yra tai, jog vaikas yra taip pat ir besiformuojantis ateities vartotojas. Dar vaikystėje susidaryta palanki nuomonė apie prekybos centrą, mašinos modelį ar konkrečios įmonės sultis gali nepakisti visą gyvenimą. Orientuodamasi į vaikų segmentą, net ir siūlydama ne konkrečiai jiems skirtas prekes ar paslaugas, įmonė gali ne tik padidinti esamų vartotojų ratą, bet ir užsiauginti būsimą lojalių vartotojų kartą. Prieš tai pateikti tyrimo rezultatai apie automobilio pasirinkimą gali lemti, kad ateityje tas pats vaikas grįš į tą patį saloną su savo šeima ir ten pat rinksis automobilių arba kitur ieškos tokios pat markės automobilio.

Aptarus vaiko, kaip vartotojo, reikšmę bei vaidmenį dabartinėje rinkoje, toliau bus apžvelgta, kaip ir kada vaikas vartotoju tampa.

1.3. Vaiko virsmas vartotoju: pagrindiniai socializacijos proceso teoriniai aspektai

Laikotarpyje nuo gimimo iki paauglystės žmogaus gyvenime įvyksta svarbiausi pokyčiai susiję su psichologiniu bei socialiniu vystymusi. Vaikai palaipsniui pradeda logiškai ir abstrakčiai mąstyti, išsiugdo informacijos kaupimo bei panaudojimo sugebėjimus, pradeda suvokti juos supančius objektus iš įvairių perspektyvų. Būtent šiame periode prasideda ir vaiko kaip vartotojo formavimosi procesas.

D. Roedder John (1999) analizuodama vaiko socializaciją, teigia, kad kognityvinis ir socialinis vystymasis yra lyg fonas, kuriame susiformuoja vaiko išprusimas, demonstruojamas suprantant ir atliekant vartotojo rolę. Su amžiumi gerėjantys kognityviniai gebėjimai kartu ugdo ir vartotojiškas žinias bei individualų sprendimo priėmimą. Pavyzdžiui, gerai išugdyti kognityviniai gebėjimai palengvina produktų įvertinimo ir įsigijimo procesą, renkantis jį iš galimų alternatyvų. Išugdyti socialiniai vaiko vystymosi gebėjimai atsispindės su vartojimu susijusiose situacijose, kurios reikalauja tarpasmeninio suvokimo. Pavyzdžiui, išpūdžio susiformavimas apie žmogų, kuris vartoja tam tikrą produktą arba derėjimasis su tėvais dėl norimos prekės įsigijimo.

Kaip ir D. Roedder John bei kiti autoriai, R. H. Schaffer (2000) taip pat teigia, kad norint suprasti vaiką kaip vartotoją, pirmiausia reikia susipažinti su jo raida ir išskiria dvi pagrindinės priežastis, paremiančias šį teiginį:

1. Svarbu suprasti vaikų psichologinę raidą (*kognityvinis vystymasis*).
2. Svarbu suvokti, kaip vaikai formuoja tarpasmeninius santykius ir kaip tai gali paveikti jų prisitaikymą prie visuomenės reikalavimų (*socialinis vystymasis*).

Marketingo kontekste pirmuoju atveju aiškinamasi įvairaus amžiaus vaikų sugebėjimai savarankiškai mąstyti, priimti sprendimus, antruoju – kaip tokie bendraujantys agentai (angl. socialising agents) kaip tėvai, mokykla, bendraamžiai, televizija ir kt. gali įtakoti vaikų vartotojišką elgesį. Taigi, laikantis nuoseklumo, toliau darbe bus aptariama vaiko raida: kognityvinis ir socialinis vystymasis.

1.3.1. Vaiko kognityvinis vystymasis

Tarp autorių, analizuojančių kognityvinį vaiko vystymąsi, geriausiai žinomas J. Piaget, išskyręs šio proceso keturias pagrindines stadijas, kurios tapo kognityvinio vystymosi teorijos pagrindu. Vėlesni autoriai, nagrinėdami šią sritį, remiasi būtent J. Piaget atliktais tyrimų rezultatais, juos papildydami ir taikydami įvairiuose mokslo srityse. Analizuodami vartotojų socializaciją, dauguma autorių (Roedder John, 1999; Cowell, 2001; Young, 2004; Arrington, 2008 ir kt.) taip pat pradeda nuo J. Piaget pasiūlytų kognityvinio vystymosi stadijų aptarimo. 3-oje lentelėje apibendrintai pateikti pagrindiniai šio autoriaus kognityvinio vystymosi teorijos teiginiai.

3 lentelė

Kognityvinio vystymosi stadijos

Stadija	Amžius	Būdingi požymiai	Pagrindiniai pasiekimai
Sensomotorinė	Nuo gimimo iki 2 metų	Vaikas suvokia pasaulį per fizinį kontaktą.	Vaikas išsąmonina, kad objektai egzistuoja ir tada, kai jis jų negali matyti, pradeda prisiminti ir išvaizduoti.
Priešoperacinė	2 – 6 metų	Vaiko mąstymas egocentriškas, jam sunku suprasti kitų požiūrį į tuos pačius dalykus.	Vaizduotė labai išlavėjusi. Simbolinis mąstymas leidžia vartoti žodžius ir naudoti vaizdus objektų, kurių tuo metu nėra vaiko akiratyje.
Konkrečių operacijų	7 – 11 metų	Vystosi vaiko loginis mąstymas. Jis sugeba klasifikuoti objektus ir suprasti jų tarpusavio ryšius.	Naudodamasis loginiais sugebėjimais, vaikas mokosi suprasti masės, svorio, skaičių ir kitas konkrečias sąvokas.
Formalių operacijų	Nuo 12 metų	Sugeba abstrakčiai mąstyti. Vyresnis nei 12 metų vaikas (paauglys) jau pats gali kurti teorijas, suprasti santykį tarp realybės ir galimybių.	Suprantama, kad yra daug atsakymų į vieną klausimą ir daug klausimų kiekvienam atsakymui. Dėmesio centre dažnai būna etiniai, politiniai, socialiniai klausimai.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kognityvinė teorija teigia, kad mąstymas yra aktyvus procesas, mąstydamas žmogus suvokia savą pasaulį ir ši protinė veikla yra daug galingesnė nei nesąmoningi motyvai ar stimulo ir reakcijos ryšys. Šio požiūrio pagrindu J. Piaget ir išskyrė 4-ias vystymosi stadijas, nurodydamas vaikui būdingus bruožus ir pagrindinius pasiekimus jam būnant kiekvienoje iš šių stadijų. Padaręs perversmą vaiko

raidos moksle, vėliau jis susilaukė nemažai kritikos dėl savo teorijos ribotumo. Tačiau analizuojant vaiko kaip vartotojo vystymąsi, J. Piaget indėlis yra svarbus, kadangi parodo skirtingo amžiaus vaikų gebėjimą mąstyti bei tuo vadovautis priimant įvairius sprendimus, tarp jų ir tuos, kurie susiję su esamu ir būsimu vartojimu.

J. Piaget teiginius plėtoja **informacijos apdorojimo teorija**. Nors pateikiama įvairių šios teorijos formuluočių, visos jos orientuojasi į vaiko besivystančius gebėjimus informaciją *įsisavinti, iššifruoti, organizuoti* ir *atsiminti*. Vartotojų elgsenos literatūroje vaikai priskiriami ribotiems (angl. limited), užuominų (angl. cued) arba strateginiams (angl. strategic) informacijos apdorotojams, atsižvelgiant į tai, kokiais gabumais jie pasižymi. Autorė D. Roedder John (1999) pateikia tokį šių segmentų apibūdinimą:

- **Limituoti apdorotojai:** vaikai iki 7 metų – informacijos apdorojimo gebėjimai dar nėra visiškai išsivystę ar sėkmingai naudojami. Šis vaikų segmentas dar sunkiai kaupia ir atsimena informaciją net tada, kai jiems yra padedama.
- **Užuominų apdorotojai:** 7 – 11 metų vaikai – sugeba naudotis panašiomis informacijos kaupimo ir panaudojimo strategijomis užuominų ir sufleravimo pagalba. Spontaniškai pritaikyti informacijos apdorojimo strategijas šis vaikų segmentas dar nesugeba.
- **Strateginiai apdorotojai:** vaikai nuo 12 metų – naudoja įvairias informacijos apdorojimo strategijas. Sugeba kaupti ir užuominų pagalba atsiminti reikiamą informaciją.

Kaip jau minėta, literatūroje galima rasti skirtingų informacijos apdorojimo teorijos variacijų. Autorius E. Arrington (2008) pateikia ją kitu aspektu, kuris padės dar geriau suprasti vaiko vystymąsi, o kartu ir socializacijos procesą. E. Arrington nesegmentuoja vaikų pagal jų gebėjimus, tačiau analizuoja integralinius informacijos apdorojimo teorijos sudedamuosius:

- **dėmesį,**
- **atmintį,**
- **apdorojimo greitį.**

Visi šie komponentai veikia nepertraukiamai ir tuo pačiu metu bei gali pasireikšti sąmoningame ir nesąmoningame lygmenyje. Vaikui augant, jo dėmesys gali koncentruotis daugiau nei ties vienu objektu, jis sukaupia daugiau informacijos tiek trumpalaikiai, tiek ilgalaikiai atmintyje, o jos apdorojimas vyksta vis greičiau ir, tikėtina, tikslingiau.

Panašias išvadas į E. Arrington, pateikia J. Spencer (2004), kuri nagrinėjo vaikų kognityvinį vystymąsi iki 8 metų ir išskyrė suvokimą ir dėmesį, abstraktų supratimą, atmintį ir kalbą, kaip pagrindinius aspektus, žyminčius vaiko, kaip vartotojo, raidą.

Vaiko kognityvinio vystymosi rezultatus marketingo kontekste galima iliustruoti, remiantis pavyzdžiu, rodančiu, kokių sugebėjimų pagalba vaikai išskiria televizijoje rodomą reklamą. Tarkime, vaikai iki 7 metų atskiria reklamą nuo kitų transliuojamų programų dėl to, kad ji yra trumpesnė, tačiau dar nesuvokia jos pagrindinio tikslo – parduoti. Sulaukę 8-erių metų, vaikai jau turi pakankamai žinių apie reklamą ir supranta jos intenciją kažką siūlyti. 11 – 12 metų amžiaus vaikai jau pradeda vertinti reklamą, ją lyginti, t.y. naudotis turima (sukaupta) informacija.

1.3.2. Vaiko socialinis vystymasis

Socialinis vaiko vystymasis gali būti nagrinėjamas labai plačiai, tačiau šiame darbe bus analizuojami tie aspektai, kurie labiausiai susiję su vartotojo socializacijos procesu. Remiantis D. Roedder John (1999) nuomone, didžiausią įtaka vartotojo elgesiui turi socialinio vystymosi metu išsiugdyta *socialinė perspektyva* ir *įspūdžio formavimasis*. Socialinė perspektyva pasireiškia, kai lyginamos savos ir kitų nuostatos, požiūriai, kuomet bandoma įtakoti ar derėtis. Įspūdžio formavimasis padeda suprasti socialinius produktų ir vartojimo aspektus, atlikti socialinius palyginimus.

Socialinės perspektyvos vystymąsi plačiau aptarė autorius R. L. Selman (1980), išskirstęs vaikų pasiekimus šioje srityje į 5-as stadijas:

- *egocentrinė stadija (3-6 metai)* – vaikas nesuvokia, jog egzistuoja kitoks požiūris nei jų pačių;
- *socialinės informacinės rolės užėmimo stadija (6-8 metai)* – vaikai pradeda suvokti, kad kiti gali turėti savo nuomonę ar motyvus, bet sieja tai greičiau su skirtingos informacijos turėjimu, nei su tuo, jog kiti gali žvelgti kitaip į tuos pačius dalykus. Tad šioje stadijoje vaikai dar nesugeba patys mąstyti iš kito žmogaus perspektyvos;
- *savęs atspindinčios rolės užėmimo stadija (8-10 metų)* – pasiekę šį amžių, vaikai jau ne tik supranta, kad kiti gali turėti savo nuomonę ar motyvus, žinodamas tą pačią informaciją, bet ir iš tikrųjų gali svarstyti kito žmogaus požiūrį. Visgi, tuo pačiu metu vertinti ir savo, ir kito žmogaus nuomonę vaikas sugeba tik pasiekęs ketvirtąją stadiją;
- *abipusiškos rolės užėmimo stadija (10-12 metų)* – šioje stadijoje išsivysto pagrindiniai socialinio bendravimo gebėjimai, pasireiškiantys įtikinėjant ir derantis, kai suvokiama ne tik asmeninė perspektyva;
- *socialinės ir visuotiniai priimtinos rolės užėmimo stadija (12-15 metų)* – šiame periode išsivysto sugebėjimas ne tik suvokti kito žmogaus perspektyvą, bet ir susieti ją su socialine grupe ar sistema, kurioje kitas žmogus veikia.

Vaiko *įspūdžio formavimasis* vystosi panašiai kaip ir socialinė perspektyva jam augant. Gebėjimą atlikti socialinius palyginimus skirtingais amžiaus periodais analizuoja C. Barenboim (1981):

- **elgesio palyginimo stadija (6-8 metai)** – šiuo periodu vaikai sugeba atlikti palyginimus, kurie tampa jo susidaromo išpūdžio pagrindu. Visgi lyginimas yra dar pagrįstas tik konkrečiais požymiais ar savybėmis (pvz.: jis bėga greičiau);
- **psichologinio konstrukto stadija (8-10 metų)** – šiame amžiuje vaikų susiformuojamas išpūdis būna pagrįstas palyginimais, paremtais psichologiniais požymiais (pvz.: jis yra draugiškas);
- **psichologinio palyginimo stadija (11 ir daugiau metų)** – sulaukus 11 ar 12 metų amžiaus vaikų susidaromas išpūdis taip pat pagrįstas palyginimais, paremtais psichologiniais požymiais, tačiau šiuo metu jie jau gali lyginti du žmones tarpusavyje (pvz.: jis yra protingesnis).

Jaunesni nei 6 metų vaikai dažniausiai kitus žmones apibūdina absoliučiais terminais ir atlikti palyginimų dar nesugeba.

Abiejų autorių sudarytų struktūrų rezultatai atsispindi vaiko, kaip vartotojo, vystymesi. Tarkime, galima suprasti, kodėl vaikas suvokia reklamos tikslą – įtikinti išigyti tam tikrą prekę – tik sulaukęs 8 – 10 metų. Anot R. L. Selman, vaikas tuo metu jau sugeba suvokti kitų žmonių požiūrį, šiuo atveju žmonių, sukūrusių reklamą. Remiantis C. Barenboim, vaikas taip pat bus pasiekęs psichologinio konstrukto stadiją ir galės reklamą įvertinti kaip, tarkime, „linksma“.

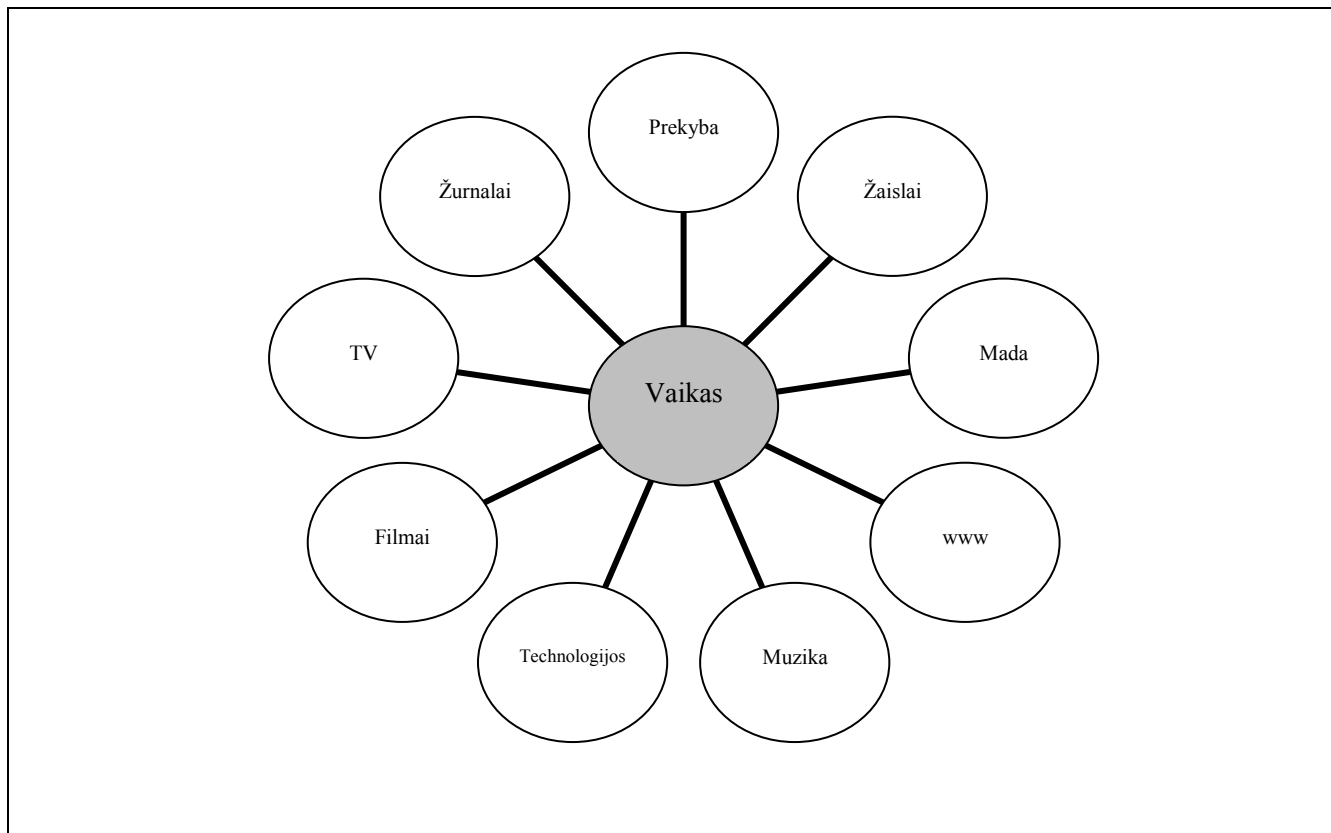
Socialinės perspektyvos ir išpūdžio formavimosi išsiugdytas vaiko vystymesi yra natūralus procesas, kurio metu, esant įprastoms sąlygoms, visi vaikai pereina tas pačias stadijas panašiu metu. Socialinis, kaip ir kognityvinis vaiko vystymasis, yra psichologinės raidos reiškinys, kurį vaiką supanti aplinka įtakoja mažai. Tačiau vaiko virsmas vartotoju neapsiriboja vien jo natūralia, vidine raida, jo, kaip vartotojo, savybes ugdo ir išoriniai veiksniai, supantys vaiką jo augimo metu.

1.3.3. Vaiko, kaip vartotojo, vystymąsi formuojantys išoriniai veiksniai

Autorė V. Valentine (2003) teigia, kad vaiką, kaip vartotoją, formuoja jį supantis kultūrinis kontekstas. Jis yra kitoks nei suaugusių pasaulyje: susikurtas ir sukurtas vaikams. Keičiantis laikams, keitėsi ir vaikų kultūrinį kontekstą sudarantys veiksniai. 4-ame paveiksle pavaizduota, kaip jis atrodo XXI-ame amžiuje.

Autorius P. Cowell (2001), nagrinėjęs vaiko, kaip vartotojo, raidą, išorinius veiksnius, turinčius įtakos šiam procesui, pavadino **bendraujančiais agentais**. Jiems autorius priskiria tėvus, mokyklą, bendraamžius ir televiziją. Atsižvelgiant į šiuolaikinių technologijų populiarumą ir paplitimą, bendraujantiems agentams, be P. Cowell minėtų keturių, dabar galima priskirti ir internetą. Šie aplinkos veiksniai formuoja vaiką socialiniu aspektu: jo bendravimą, požiūrį, sampratą, įvairias nuostatas, suvokimą, kas yra gerai ar blogai, kas leistina ar neleistina ir pan. Visa tai paveikia jo norus ir

poreikius, o tai reiškia ir jo esamą bei būsimą vartojimą. Toliau socialinių agentų įtaka panagrinėta plačiau.



Šaltinis: VALENTINE, V. (2003) Using semiotics to build powerful brands for children, p. 9.

4 pav. Vaikų kultūrinis kontekstas

1) **Tėvai.** Tėvai jaučia pareigą apsaugoti savo vaikus nuo visų kitų bendraujančių agentų, ypač televizijos ir interneto. Tačiau tuo pačiu metu dažnai paklūsta savo vaikų pageidavimams, kurie būna tų pačių agentų įtakoti. Tėvų – vaikų santykiai vartojimo kontekste daro abipusią įtaką, tačiau pagrindinis skirtumas tas, kad vaikai dažniausia įtakoja tėvų esamą vartojimą, o tėvai, atvirkščiai, formuoja vaikų būsimą vartotojišką elgseną. Šeimos tradicijos, įpročiai, tėvų auklėjimas, vertybės, įsitikinimai ir nuostatos yra perduodamos vaikams, taip tiesiogiai įtakoiant jų socialinę vystymąsi, o kartu ir vartojimo įpročius.

2) **Mokykla.** Mokykla po namų, yra antra aplinka, kurioje vaikas praleidžia didžiąją dalį savo laiko, tad nenuostabu, jog ir jos įtaka vystymuisi yra didelė. Visų pirma mokykloje vaikas semiasi žinių, kurias jam perteikia mokytojai privalomų pamokų metu. Palaipsniui susipažindami su skaičiavimo sistema, istorija, geografija ir kitais mokomais dalykais vaikai įvairiapusiškai tobulėja, formuoja suvokimą apie juos supantį pasaulį, ugdomi loginį mąstymą. Be to, kad įgyja žinių, vaikai mokykloje taip pat vysto savo socialinius bendravimo įgūdžius. Čia dažniausiai surandami pirmieji

draugai, atsiranda poreikis priklausyti vienai ar kitai grupei, noras būti pripažintam, pritapti ar kaip tik išsiskirti iš kitų. Tokiu būdu mokykla įtakoja tiek vaiko turimas žinias, tiek jo socialinio bendravimo įgūdžius, kurie savo ruožtu formuoja vaiko vartotojiškus poreikius.

3) *Bendraamžiai.* Jei tėvai ir mokykla formuoja vaiko kaip asmenybės vystymąsi, jo išprusimą, bendrą pasaulio ir aplinkos suvokimą, tai bendraamžiai dažniausiai įtakoja konkrečias nuostatas ar požiūrį į tam tikrus dalykus. Pirmiausia tai atsispindi besiformuojančiame vaiko suvokime apie tai, kas yra blogai, o kas gerai. Jei bendraamžiai ims rūkyti ar blogai mokysis, tikėtina, kad vaikas, norėdamas pritapti, darys tą patį, nepaisant to, kad tėvai jį auklėjo kitaip. Bendraamžių įtaka taip pat tiesiogiai įtakoja vaiko vartotojiškus poreikius. Pavyzdžiui, vaikas gali norėti žiūrėti tam tikrą laidą, žaisti tam tikrą kompiuterinį žaidimą ar dėvėti tam tikrus sportbačius tik todėl, kad taip daro visi jo bendraamžiai. Iki kol vaikas visiškai subręsta ir tampa savarankiška asmenybe, bendraamžiai gali turėti bene didžiausią įtaką daugeliui jo priimamų vartojimo sprendimų.

4) *Televizija.* Televizija vaiko socialiniame vystymesi atlieka tiek šviečiamosios, tiek laisvalaikio praleidimo priemonės vaidmenį. Tai lyg langas į dar platesnį pasaulį, tačiau kartu tai ir pagrindinis šaltinis, kuriuo vaikus pasiekia reklama. Kaip anksčiau rašyta, tik sulaukę 8-ių ir daugiau metų vaikai pradeda suvokti, kad reklamos tikslas yra kažką įsiūlyti, parduoti ir tik dar vėliau jie jas pradeda savarankiškai vertinti. Nepaisant to, televizija ir per ją transliuojama reklama turi didžiulę įtaką vaikų norams, tad dažnai lemia vieno ar kito produkto pasirinkimą. Nesunku numanyti, kad vaikas parduotuvėje išsirinks būtent tą šokoladuką, kurį tiką matė televizijos reklamoje. Tad galima teigti, kad televizija vaiką formuoja kaip vartotoją tiek netiesiogiai – plėsdama jo akiratį, tiek tiesiogiai – reklamos pagalba.

5) *Internetas.* Internetas, kaip bendraujantis agentas, savo prigimti artimiausias televizijai, tad jo poveikis vaiko socialiniam vystymuisi taip pat panašus. Internetas taip pat kaip ir televizija atlieka tiek šviečiamosios, tiek laisvalaikio praleidimo priemonės vaidmenį. Visgi ši naujoji technologija atvėrė kur kas platesnes galimybes įvairiose gyvenimo srityse. Kalbant apie vaiko socialinį vystymąsi, svarbiausias pokytis įvyko bendravimo su kitais žmonėmis sampratoje. Interneto pagalba ryšys su kitais gali būti palaikomas neišėjus iš namų. Įvairios interaktyvaus bendravimo internetinės svetainės, asmeniniai puslapiai, pažinčių portalai pakeitė gyvą bendravimą su žmonėmis ir suformavo naujus augančios kartos įpročius. Internetas taip pat pasiūlė galimybę įsigyti įvairias prekes ar paslaugas kelių mygtukų paspaudimu. Šioms ir kitoms interneto siūlomoms naujovėms ypač imlūs vaikai, kurių daugelis šiais laikais jau nebeįsivaizduoja gyvenimo be asmeninio kompiuterio. Nenuostabu, kad interneto įtaka vaiko socialiniam vystymuisi, o kartu ir jo kaip vartotojo formavimuisi kasdien tampa vis galingesnė ir tam tikru vaiko gyvenimo periodu gali užgožti kitus bendraujančius agentus.

Nereikia pamiršti, kad aprašyti socialinį vaiko vystymąsi įtakojantys veiksniai tarpusavyje gali būti, o dažniausiai ir yra, glaudžiai susiję. Tėvai parenka mokyklą į kurią vaikas eina, mokykloje sutinkami bendraamžiai, su kuriais dažniausiai bendraujama. Draugai įtakoja televizijos programas, kurias vaikas žiūri bei interneto puslapius, kuriuose lankosi ir t.t. Tad vaiko socialinio vystymosi rezultatas priklauso nuo bendraujančių agentų tarpusavio sąveikos bei įtakos pasiskirstymo.

Kaip teigia P. Cowell (2001), tai nėra vieninteliai bendraujantys agentai. Tarkime, vaiką jo aplinkoje supa kur kas daugiau technologijų, galinčių transliuoti reklamą. 2004 metais vykdytas tyrimas keturiuose didžiausiose Europos rinkose: DB, Prancūzijoje, Vokietijoje ir Ispanijoje atskleidė, kad 5 – 12 metų vaikų tarpe kas antras turi savo radiją ir televizorių, kas trečias žaidimų ir paprastą kompiuterį, kas penktas mobilų telefoną ir DVD grotuvą ir kas šeštas interneto prieigą (4 lentelė).

4 lentelė

Technologijos, kurias vaikas turi savo kambaryje*

	Bendras	DB	Prancūzija	Vokietija	Ispanija
Radijas	52	47	58	61	42
TV	44	68	28	40	42
Nintendo/ Playstation/ X-box	36	46	27	31	41
Kompiuteris	29	23	28	29	37
Mobilus telefonas	20	25	12	24	18
DVD grotuvas	18	31	8	18	15
Interneto prieiga	12	7	9	10	21

Šaltinis: CLARKE, B. (2005) Children's trends in Europe, p. 36.

*Skaiciai nurodyti procentais.

Lygiai taip pat vaikus gali supti ir daugiau suaugusiųjų, nei tėvai ir mokytojai arba jie gali lankyti ne tik mokyklą, bet ir įvairius būrelius. Tačiau kaip teigia P. Cowell (2001), kiti socialiniai agentai neturi tokios reikšmingos įtakos vaiko socialiniam vystymuisi kaip minėtieji penki.

Taigi, aptarto kognityvinio ir socialinio vystymosi bei išorinės aplinkos kontekste formuojasi vaikas kaip asmenybė ir kartu kaip vartotojas, t.y. vyksta asmenybės socializacijos procesas.

1.3.4. Vartotojo socializacijos etapai

D. Statt (2003) savo darbe nagrinėja individo socializacijos svarbą. Autorius teigia, kad **socializacija** – tai procesas, kurio metu individas tampa socialia gyvąja būtybe. Nors socializacija apima visą žmogaus gyvenimą, svarbiausiu jos periodu yra laikoma vaikystė, kai tėvai ir kiti šeimos nariai supažindina vaiką su visuomene ir formuoja apie ją bendrą vaiko supratimą. Vadinasi,

socializacija – tai kelias, kuriame vaikas tampa suaugusiu žmogumi ir visaverčiu savo bendruomenės nariu.

Vartotojo socializacija – procesas, kurio metu žmogus išsiugdo gebėjimus, žinias bei nuostatas susiejusias su jo, kaip varotojo, funkcionavimu rinkoje (Ward, 1974, p. 2). Atsižvelgiant į kognityvinio ir socialinio vaiko vystymosi stadijas bei sugebėjimus ir įgūdžius, kurie pasireškia kiekvienoje iš jų, matoma, kad ir vaikas, kaip vartotojas, formuojasi lygiagrečiai šioms stadijoms. Autorė D. Roedder John (1999), remdamasi kognityvinio ir socialinio vaiko vystymosi rezultatais, kiekvienoje amžiaus grupėje, išskyrė tris varotojo socializacijos stadijas: *suvokimo*, *analitinę* ir *svarstymo*, apimančias vaiko amžių nuo 3 iki 16 metų.

Kaip matyti iš 5-os lentelės, trys vartotojo socializacijos stadijos yra charakterizuojamos analizuojant vaiko žinių lygio augimą, stiprėjantį gebėjimą priimti sprendimus ir besiplečiantį įtakos strategijų panaudojimo skaičių. Čia, priklausomai nuo amžiaus, pateikiama *vaiko žinių struktūra*: orientavimasis, dėmesio centras, sudėtingumas, perspektyva ir *vaiko sprendimo priėmimas ir įtakos strategijos*, kurios analizuojamos pagal tuos pačius keturis kriterijus dar įtraukiant prisitaikymą.

5 lentelė

Vartotojo socializacijos stadijos (1)

Charakteristikos	Suvokimo stadija, 3-7 metai	Analitinė stadija, 7-11 metų	Svarstymo stadija, 11-16 metų
<i>Žinių struktūra:</i>			
Orientavimasis	Konkretus	Abstraktus	Abstraktus
Dėmesio centras	Suvokiamos ypatybės	Funkcinės/esminės ypatybės	Funkcinės/paslėptos ypatybės
Sudėtingumas	Vienos dimensijos Paprastas	Dvi ar daugiau dimensijų Priklausantis („jei-tai“)	Daugiadimensinis Priklausantis („jei-tai“)
Perspektyva	Egocentrinė (paties perspektyva)	Dvilypė perspektyva (paties ir kitų)	Dvilypė perspektyva socialiniame kontekste
<i>Sprendimo priėmimas ir įtakos strategijos:</i>			
Orientavimasis	Tikslingas	Apgalvotas	Strateginis
Dėmesio centras	Suvokiamos ypatybės Ryškios ypatybės	Funkcinės/paslėptos ypatybės Susijusios ypatybės	Funkcinės/paslėptos ypatybės Susijusios ypatybės
Sudėtingumas	Vienas požymis Limituotas strategijų skaičius	Du ar daugiau požymių Išplėstas strategijų skaičius	Daugeriopi požymiai Užbaigtas strategijų skaičius
Prisitaikymas	Augantis	Vidutinis	Galutinai išugdytas
Perspektyva	Egocentrinė (paties perspektyva)	Dvilypė perspektyva (paties ir kitų)	Dvilypė perspektyva socialiniame kontekste

Šaltinis: ROEDDER JOHN, D. (1999) Consumer Socialization of Children, p. 186.

Ši vartotojo socializacijos proceso analizė pateikia daugiau psichologine terminologija pagrįstą vaiko raidą bei atspindi jo sugebėjimus, kurie pasireiškia kasdieniame gyvenime įvairiose situacijose vaikui augant. D. Roedder John (1999) neapsiribojo tokiu kognityvinio ir socialinio vystymosi rezultatu

apibendrinimu ir pateikė išsamesnę analizę, padedančią suprasti vaiko, kaip varotojo, raidą. 6-oje lentelėje pateikiamas platesnis ir aiškesnis vaiko, kaip vartotojo, sugebėjimų aprašymas jam pasiekus suvokimo, analitinę ir svarstymo stadijas. Čia įvertinami tokie vaiko kriterijai: *reklamos žinios*; *sandėrio žinios*: produkto ir prekės ženklo žinios bei apsipirkimo žinios ir gebėjimai; *sprendimo priėmimo įgūdžiai ir sugebėjimai*: informacijos paieška, produkto vertinimas, apsisprendimo strategijos bei įtaka pirkimui ir derėjimosi strategijos; *vartojimo motyvai ir vertybės*: materializmas. Atsižvelgiant į vaiko amžių, t.y., kokioje jis socializacijos stadijoje, išskiriamos jo, kaip vartotojo, žinios ir sugebėjimai.

6 lentelė

Vartotojo socializacijos stadijos (2)

Tematika	Suvokimo stadija, 3-7 metai	Analitinė stadija, 7-11 metų	Svarstymo stadija, 11-16 metų
Reklamos žinios			
	<ul style="list-style-type: none"> Atskiria reklamą nuo programos, remdamiesi suvokiamomis ypatybėmis Mano, jog reklamos yra teisingos, juokingos ir įdomios Teigiamas požiūris reklamos atžvilgiu 	<ul style="list-style-type: none"> Atskiria reklamą nuo programos, remdamiesi jos tikslu kuo nors įtikinti, paskatinti Mano, jog reklamos meluoja, yra šališkos ir naudoja gudrybes Neigiamas požiūris reklamos atžvilgiu 	<ul style="list-style-type: none"> Supranta reklamos tikslą įtikinti bei jos specifinę taktiką ir apeliavimą Mano, jog reklamos meluoja ir žino, kaip pastebėti šališkumą ir apgaulę reklamoje Skeptiškas požiūris reklamos atžvilgiu
Sandėrio žinios:			
Produkto ir prekės ženklo žinios	<ul style="list-style-type: none"> Atskiria prekės ženklus ir pradeda juos sieti su produktų kategorijomis Suvokiamos užuominos naudojamos kategorijoms identifikuoti Pradeda suvokti simbolinius vartojimo aspektus, paremtus suvokiamomis savybėmis Prekybos centrus suvokia egocentrinio požiūriu – kaip jų geidžiamų produktų šaltinį 	<ul style="list-style-type: none"> Augantis prekių ženklų žinojimas, ypač produktų kategorijose, skirtose vaikams Funkcinės ar esminės ypatybės naudojamos kategorijoms identifikuoti Augantis simbolių vartojimo aspektų suvokimas Supranta, kad prekybos centrai yra kažkieno nuosavybė ir skirti pardavinėti prekes bei iš to gauti pelną 	<ul style="list-style-type: none"> Tvirtas prekių ženklų žinojimas tiek produktų kategorijose skirtose vaikams, tiek suaugusiems Funkcinės ar esminės ypatybės naudojamos kategorijoms identifikuoti Aiškus produktų kategorijų ir prekių ženklų vartojimo simbolizmo suvokimas Aiškliai suvokia, kas yra prekybos centrai ir jaučia entuziazmą jų atžvilgiu
Apsipirkimo žinios ir gebėjimai	<ul style="list-style-type: none"> Supranta paprasto apsipirkimo scenarijaus veiksmų seką Produktų ir kainų vertę pagrįsta suvokiamomis ypatybėmis 	<ul style="list-style-type: none"> Apsipirkimo scenarijus sudėtingesnis, abstraktesnis, su nenumatytomis aplinkybėmis Kainos pagrįstos vertybių teorijomis 	<ul style="list-style-type: none"> Sudėtingas ir nenumatytas apsipirkimo scenarijus Kainos pagrįstos įvairiomis priežastimis

Tematika	Suvokimo stadija, 3-7 metai	Analitinė stadija, 7-11 metų	Svarstymo stadija, 11-16 metų
<i>Sprendimo priėmimo igūdžiai ir sugebėjimai</i>			
Informacijos paieška	<ul style="list-style-type: none"> • Limituotos žinios apie informacijos kanalus • Dėmesio centre suvokiami aspektai • Atsirandantis gebėjimas prisitaikyti prie geresnės kainos 	<ul style="list-style-type: none"> • Augančios žinios apie asmenines ir visuomenės informavimo priemones • Renkama informacija atsižvelgiant į suvokiamus ir funkcinius aspektus • Geba prisitaikyti prie geresnės kainos 	<ul style="list-style-type: none"> • Visų informacijos kanalų naudojimas priklausomai nuo produkto ir situacijos • Renkama informacija atsižvelgiant į suvokiamus, funkcinius ir socialinius aspektus • Geba prisitaikyti prie geresnės kainos
Produkto vertinimas	<ul style="list-style-type: none"> • Vertinamos labiausiai akivaizdžiai suvokiamos ypatybės • Vertinamas vienas požymis 	<ul style="list-style-type: none"> • Dėmesio centre svarbių požymių informacija-funkcinės ir suvokiamos ypatybės • Vertinama du ar daugiau požymių 	<ul style="list-style-type: none"> • Dėmesio centre svarbių požymių informacija-funkcinės, suvokiamos ir socialinės ypatybės • Vertinami daugiopie požymiai
Apsisprendimo strategijos	<ul style="list-style-type: none"> • Limituotas strategijų skaičius • Augantis gebėjimas pritaikyti strategijas prie užduoties (dažnai pririekia užuominų) 	<ul style="list-style-type: none"> • Išplėstas strategijų skaičius, ypač nekompensuojamų • Geba pritaikyti strategijas prie užduoties 	<ul style="list-style-type: none"> • Užbaigtas strategijų skaičius • Geba pritaikyti strategijas prie užduoties panašiai kaip suaugusieji
Įtaka pirkimui ir derėjimosi strategijos	<ul style="list-style-type: none"> • Naudoja tiesioginį prašymą ir emocinį apeliavimą • Limituotas gebėjimas pritaikyti strategiją prie žmogaus ar situacijos 	<ul style="list-style-type: none"> • Išplėstas strategijų skaičius, ryškėjant derėjimosi ir įkalbinėjimo gebėjimui • Augantis gebėjimas pritaikyti strategiją prie žmogaus ar situacijos 	<ul style="list-style-type: none"> • Užbaigtas strategijų skaičius, tarp kurių derėjimosi ir įkalbinėjimo yra labiausiai naudojamos • Geba pritaikyti strategiją prie žmogaus ar situacijos, remdamasis suvokiamu efektyvumu
<i>Vartojimo motyvai ir vertybės:</i>			
Materializmas	<ul style="list-style-type: none"> • Nuosavybė vertinama paviršutiniškai, pvz. „turėti kuo daugiau“ 	<ul style="list-style-type: none"> • Atsiranda vertės suvokimas, paremtas socialine prasme ir svarba 	<ul style="list-style-type: none"> • Susiformavęs vertės suvokimas, paremtas socialine prasme, svarba ir retumu

Šaltinis: ROEDDER JOHN, D. (1999) Cunsomer Socialization of Children, p. 204.

D. Roedder John (1999) išskirtos socializacijos stadijos bei vaiko gebėjimų ir žinių kaita jas pereinant padeda geriau suprasti, kaip vaikas iš neaktyvaus, mažai nusimanančio rinkos dalyvio tampa aktyviu, savo nuomonę turinčiu bei sprendimus priimančiu vartotoju. Be to, kaip jau minėta anksčiau, vaikai – ne tik tiesioginiai vartotojai – didžiąją dalį norimų prekių ar paslaugų jie gauna paveikdami perkantįjį asmenį, kuris dažniausia yra vienas iš jo tėvų. Šio poveikio reikšmė bei būdas, kaip jis naudojamas, priklauso nuo ką tik nagrinėtos vaiko socializacijos stadijos, t.y. – kurioje iš jų vaikas yra.

1.4. Vaikų daromas poveikis tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu

Augant vaikų, kaip vartotojų, svarbai, imta labiau domėtis ir jų poveikiu tėvų sprendimui pirkti. Analizuojama kada, kokiais būdais, kaip stipriai jis pasireiškia. Į šiuos klausimus savo darbuose atsakymų ieškojo Beatty ir Talpade (1994); Palan ir Wilkes (1997); Kwai-Choi Lee ir Collins (2000);

Wimalasiri (2004); Levy ir Kwai-Choi Lee (2004); Shoham ir Dalakas (2006); Kumpel Norgaard ir kt. (2007); Gotze, Prange ir Uhrovska (2009); Wut ir Chou (2009).

Kaip jau minėta, vaikai, kaip vartotojai, atlieka tris roles: įtakotojo, pirminio ir ateities vartotojo. Analizuojant jų poveikį tėvams, toliau nagrinėjama pirmoji rolė.

Savaime suprantama, kad vaikai, norėdami ką nors gauti, bet negalėdami to įsigyti patys, bandys įvairiais būdais paveikti tėvus jiems tai nupirkti. Vaikų įtikinėjimo būdai gali priklausyti nuo jų amžiaus, lyties, norimo produkto, charakterio savybių ar kitų aplinkybių, tačiau vienokiu ar kitokiu atveju jie naudosis tam tikra **poveikio strategija** ar **taktika**.

Pasak S. E. Beatty ir S. Talpade (1994), *poveikis* apima kurio nors šeimos nario veiksmus, kurie keičia sprendimo priėmimo procesą. Apibrėžiami du poveikio tipai: **tiesioginis**, kuris yra paremtas tiesiogine sprendimo priėmėjo nauda, ir **netiesioginis**, kai sprendimo priėmėjas netiesiogiai paima dėmėn kito šeimos nario poreikius (Rossiter, 1979). Autorė M. Kumpel Norgaard ir kt. (2007) atkreipia dėmesį, kad vaikų poveikis tėvams gali būti tiesioginis ir netiesioginis. Tiesioginį poveikį tėvai dažnai patys supranta ir arba jam pasiduoda, arba ne. Netiesioginį poveikį pastebėti sunkiau, nes jis nepasireškia prašymų ar įkalbinėjimų forma, tačiau beveik visada egzistuoja. Tėvai, net to nesuvokdami, gali priimti tam tikrus pirkimo sprendimus, kurie yra įtakoti jų vaikų.

Kalbėdami apie sprendimo pirkti priėmimo procesą šeimoje T. M. Wut ir T-J. Chou (2009) savo straipsnyje pristato *išteklių teoriją*, kuri padeda išsiaiškinti šeimos narių, tarp jų ir vaikų, vaidmenį sprendimo pirkti priėmimo procese. Pasak autorių, yra *penkios pagrindinės išteklių rūšys*, kurių pagalba šeimos nariai įgyja galią priimant sprendimą pirkti. Tai:

- normatyviniai – šeimos normos ir vertybės;
- ekonominiai – finansų kontrolė;
- emociniai – tarpasmeniniai santykiai ir priklausomumas;
- asmeniniai – fizinė išvaizda ir vaidmens kompetencija;
- pažintiniai – intelektas, žinios, informacija.

Pavyzdžiui, galima manyti, kad vyras ar žmona naudosis normatyviniais ir ekonominiais ištekliais, tuo tarpu vaikai – emociniais ir pažintiniais. Vaikams paaugus, pažintiniai ištekliai laikomi tais, kurių dėka įtaka šeimoje gali apsiversti, t. y. vaikai pradeda daugiau įtakoti tėvus, nei tėvai juos. Tam yra dvi pagrindinės priežastys:

1. Vaikai gali įgyti daugiau žinių ir informacijos negu tėvai specifiniais pirkimo atvejais, tarkime, norint įsigyti mobilųjį telefoną;

2. Norėdami vaikams parodyti, kad jie yra pilnateisiai šeimos nariai, tėvai dažnai įveda demokratijos principą – kiekvienas šeimos narys turi balso teisę priimant sprendimus (Wut; Chou, 2009. p. 147).

K. M. Palan ir R. E. Wilkes (1997) išskyrė atskirai vaikų ir tėvų naudojamas strategijas, kai sprendžiama, ar pirkti tam tikrą produktą. Anot autorių, *vaikų naudojamos strategijos*, norint paveikti tėvus, yra: *derėjimosi, įtikinėjimo, emocinė* bei *prašymo*. Autoriai teigia, kad *tėvai*, kaip atsaku vaikams, *naudojasi šiomis strategijomis: derėjimosi, įtikinėjimo, emocine, specialisto, pagrįsta teisingumu* bei *nurodomąja*.

Ch. Kwai-Choi Lee ir B. A. Collins (2000) teigia, kad maži vaikai dažnai naudoja „*įgrįsimo*“ strategiją. „Įgrįsimas“ reiškia, kad vaikas reikalauja gauti to, ko nori – tai ypač dažnai pasireškia prekybos centre prie saldumynų ir žaislų lentynų. Ši strategija apima pasikartojantį prašymą ir įkalbinėjimą, kuris dažnai nėra argumentuotas. Autorės pažymi, kad „įgrįsimo“ strategija – tik viena iš daugelio ir vaikai sugeba naudoti kur kas sudėtingesnes technikas dalyvaudami ir įtakodami tėvų sprendimo pirkti priėmimą. Kaip savo straipsnyje teigia D. Roedder John (1999), priklausomai nuo amžiaus vaikai gali inicijuoti pirkimą, surinkti informaciją apie galimas alternatyvas, pasiūlyti pirkimo vietą bei turėti lemiamą žodį įsigyjant. Taigi, vaikams augant, pradedamos naudoti tokios strategijos kaip *derėjimosi, kompromisų ieškojimo* ir *įtikinėjimo* (Rust, 1993, p. 66).

Ch. Kwai-Choi Lee ir B. A. Collins (2000) savo straipsnyje nagrinėja šeimos sprendimo pirkti priėmimo proceso metu kylantį konfliktą ir jo išsprendimo būdus. Autorių teigimu, priklausomai nuo konflikto priežasties, šeimos nariai stengiasi jį išspręsti naudodamiesi viena iš sprendimo strategijų. Apžvelgę kitų autorių darbus, autorės išskyrė penkias galimas strategijas (7 lentelė), kurias gali naudoti šeimos nariai. Tai:

- **Patirties** – naudojama patirtis ir žinios kaip informacijos šaltinis, padėsiantis nulemti sprendimo baigtį.
- **Įstatyminė** – pabrėžiamas rolės stereotipas norint įgyti pranašumą. Pavyzdžiui, mama gali teigti, kad ji turi spręsti, kokį maistą pirkti, kadangi būtent ji gamina valgyti. Ši strategija taip pat apima kontrolieriaus ir specialisto vaidmenų naudojimą stereotipinėje manieroje.
- **Koalicinė** – du ar daugiau šeimos narių susivienija priimant sprendimą, kad įgytų pranašumą ir nulemtų sprendimo baigtį.
- **Emocinė** – bandoma įtikinti ar daryti poveikį kitiems šeimos nariams naudojant emocionalius prašymus, verkimą, maivymąsi ir kitais neverbalines priemones norint pasiekti norimą sprendimo baigtį.

- **Derėjimosi** – šiuo kartu nusileidžiama su sąlyga, kad kitąkart bus gauta tai, ko norima. Ši strategija nebūtinai yra aiškiai ir detaliai išreikšta.

7 lentelė

Sprendimo priėmimo strategijos ir taktikos

Qualls ir Jaffe (1992)	Spiro (1983)	Sheth (1974)		Davis (1976)		Ch.Kwai-Choi Lee ir B. A. Collins (2000)
<i>Strategija</i>	<i>Strategija</i>	<i>Strategija</i>	<i>Taktika</i>	<i>Strategija</i>	<i>Taktika</i>	<i>Strategija</i>
Kompromiso Konkurencinė	Eksperto	Problemos išsprendimo	-	Problemos išsprendimo	Eksperto Geresnės išeities Sudėtinis pirkimas	Patirties
-	Įstatyminė	-	-	Rolių struktūros	Specialisto Kontrolieriaus	Įstatyminė
Vengimo-atsitraukimo	Apdovanojimo	Politinė	Prievartinės koalicijos	-	Apsipirkimo kartu Prievartinė Koalicinė	Koalicinė
Kapituliacinio	Emocinė	Įtikinimo	-	Įtikinimo	Neatsakingos kritikos Moteriškos intuicijos	Emocinė
Derėjimosi Nusileidimo	Derėjimosi	Derėjimosi	-	Derėjimosi	Kito pirkimo Impulsyvaus pirkimo Atidėliotojo	Derėjimosi
-	Įspūdžio valdymo	-	-	-	-	-

Šaltinis: KWAI-CHOI LEE, Ch.; COLLINS, B. A. (2000) Family decision making and coalition patterns, p. 1183.

8 lentelė

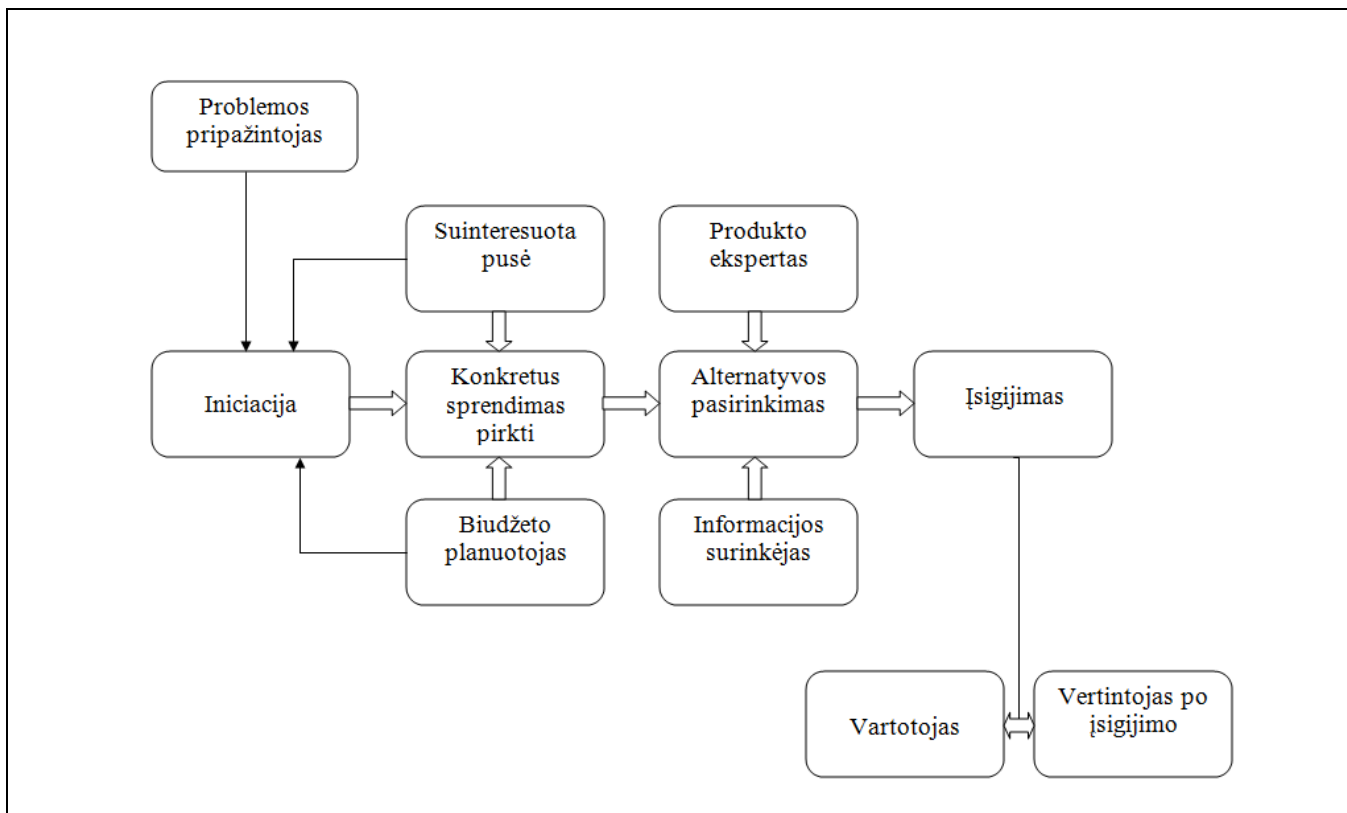
Vaikų naudojamos poveikio taktikos

Taktika	Apibūdinimas
Spaudimo taktika	Vaikas reikalauja, naudoja grasinimus ar gąsdinimus, kad įtikintų nusileisti tėvus jo prašymams.
Užtariamasis prašymas	Vaikas siekia įtikinti tėvus, sakydamas, kad jo prašymas buvo patvirtintas ar paremtas vyresnio šeimos nario, mokytojo, šeimos draugo ir pan.
Mainų taktika	Vaikas išreiškia aiškų arba numanomą pažadą, kad atliks kokį nors darbą (nuplaus mašiną, sutvarkys namus ir pan.) už pirkinį.
Koalicijos taktika	Vaikas siekia kitų pagalbos, kad įtikintų tėvus nusileisti jo prašymui arba naudoja kitų paramą kaip argumentą įkalbėjimui.
Įsiteikimo taktika	Vaikas siekia pakelti tėvams nuotaiką ar priversti palankiai apie jį galvoti prieš pateikdamas prašymą.
Racionalus įtikinimas	Vaikas naudoja logiškus argumentus ir faktinius įrodymus norėdamas tėvus įtikinti nusileisti jo prašymams.
Inspiruojantis prašymas	Vaikas išsako emocinį prašymą ar pasiūlymą, kuris sukelia entuziazmą apeliuodamas į tėvų vertybes ir idealus.
Konsultacinė taktika	Vaikas siekia tėvus įtraukti į sprendimo priėmimo procesą.

Šaltinis: WIMALASIRI, J. S. (2004) A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response, p. 276.

Kaip galima matyti, Ch.Kwai-Choi Lee ir B. A. Collins (2000) išskirtos strategijos gali būti naudojamos visų šeimos narių – autorės neakcentavo, kurios iš jų labiausiai paplitusios tarp vaikų. Išsamiausiai šią sritį aptarė J. S. Wimalasiri (2004), kuris teigia, kad žmonės, norėdami gauti tai, ko nori, dažniausia naudoja *mainų taktiką*. Suaugusiųjų pasaulyje pasikeitimo mechanizmo sudedamosios yra: pinigai, įtikinimas, bausmė, paskatinimas, valdžia ir etinių bei normatyvinių įsipareigojimų laikymasis. Pasak J. S. Wimalasiri (2004), vaikai, neturėdami šių išteklių, ieško kitų būdų norėdami įtikinti savo tėvus ir išskiria aštuonias pagrindines jų naudojamas *poveikio taktikas: spaudimo taktiką, užtariamą prašymą, mainų taktiką, koalicijos taktiką, įsiteikimo taktiką, racionalų įtikinimą, inspiruojantį prašymą ir konsultacinę taktiką*. Platesnis jų aprašymas pateiktas 8 lentelėje.

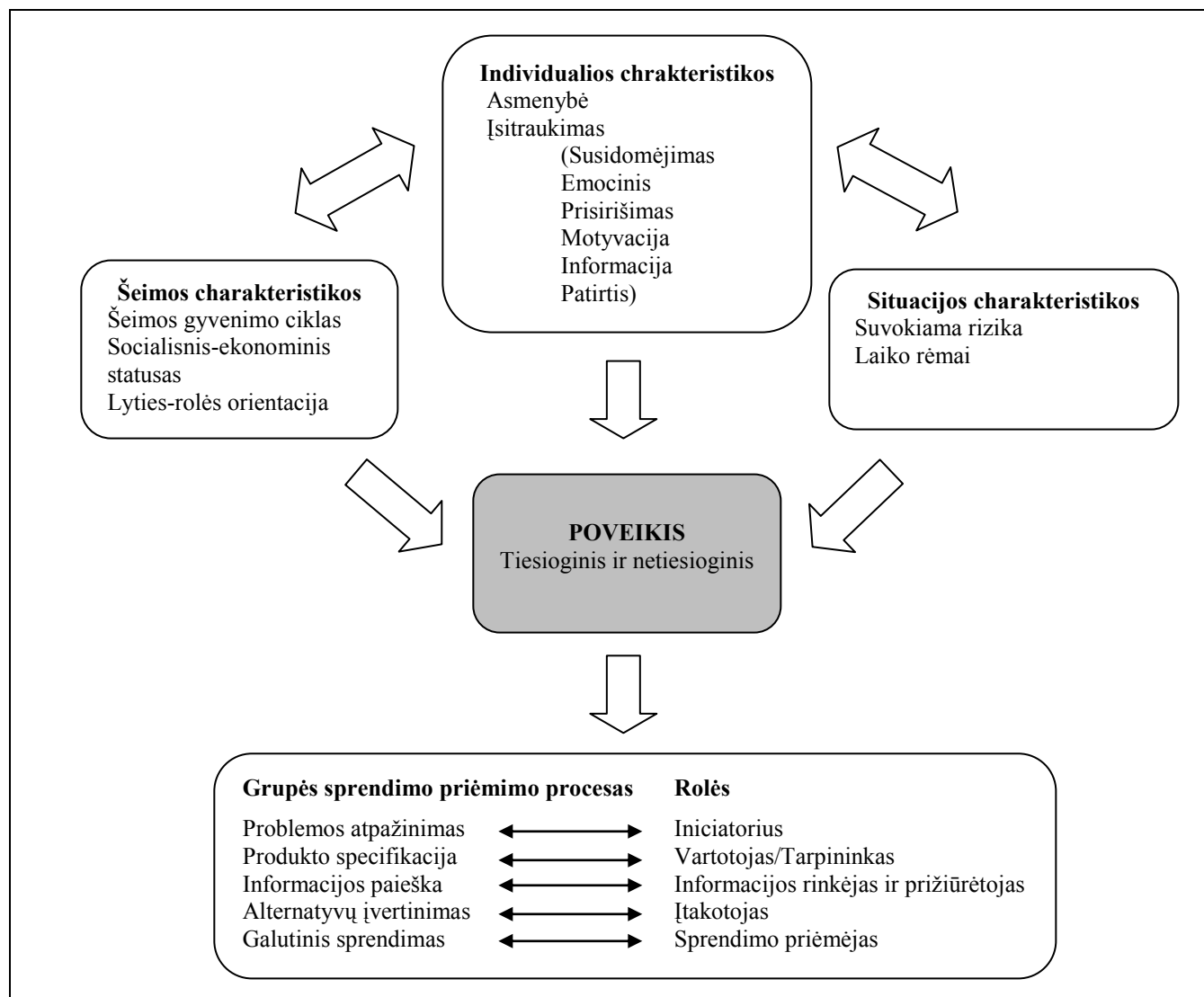
Nors tyrimų apie vaikų poveikį tėvų pirkimui užsienio literatūroje galima rasti nemažai, vos keletas autorių šia tema pateikia teorinius modelius. J. M. Jensen (1990) pasiūlė modelį (5 pav.), vaizduojantį šeimos sprendimo pirkti priėmimo procesą, nepriklausomai nuo įsigyjamos prekės. Jame išskirtos keturios sprendimo pirkti priėmimo stadijos ir aštuoni pirkimo vaidmenys, kuriuos gali atlikti vienas ar keli šeimos nariai – tarp jų ir vaikas.



Šaltinis: JENSEN, J.M. (1990) Family decision making – a buying centre approach.

5 pav. Šeimos sprendimo pirkti priėmimo modelis

Labiau specifinį modelį savo straipsnyje pristatė D. S. Levy ir Ch. Kwai-Choi Lee (2004) (6 pav.). Autorės, atlikusios tyrimą, pasiūlė modelį, kuris atspindi šeimos narių įtaką vienas kitam perkant gyvenamąjį namą. Modelyje išskirti veiksniai, lemiantys, kuris šeimos narys turės didžiausią poveikį sprendimui: tai šeimos, individualios ir situacijos charakteristikos. Poveikis gali būti tiesioginis ar netiesioginis ir pasireškia sprendimo priėmimo stadijų metu, atliekant pirkimo vaidmenis.



Šaltinis: LEVY, D. S.; KWAI-CHOI LEE, Ch. (2004) The influence of family members on housing purchase decisions, p. 333.

6 pav. Šeimos sprendimo priėmimo modelis perkant namą

Abu šie modeliai vaizduoja šeimos sprendimo priėmimą, bet ne atskirai vaikų poveikį. Juose atspindi, pirkimo vaidmenys, aptarti 1.1.2 skyrelyje, kuriuos gali atlikti ir vaikas, taip įtakodamas sprendimo priėmimo eigą ir/ar baigtį, bet neįtrauktos vaikų naudojamos strategijos ar taktikos.

Reikėtų pažymėti, kad vaikų naudojamos poveikio strategijos ar taktikos gali priklausyti nuo įvairių veiksnių. Jie gali būti demografiniai, socialiniai, ekonominiai, asmeniniai, taipogi pati pirkiminė

situacija gali turėti įtakos. Visgi svarbiausias – vaiko amžius, lemiantis tam tikrus jo gebėjimus. Jie aptarti darbe analizuojant socializacijos procesą, kurio metu vystosi kognityviniai ir socialiniai vaiko įgūdžiai, tame tarpe ir įtakos strategijų naudojimo galimybės.

Apibendrinus, galima teigti, kad vaikai savo tėvus įtakoja tiesiogiai ir netiesiogiai naudodami įvairias poveikio strategijas ir taktikas. Prašymas gali būti išreikštas aiškiai arba būti numanomas, o tėvai gali jį patenkinti ne nesuvokdami vaikų padaryto poveikio jų sprendimo pirkti priėmimui.

Taigi, atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę, pirmoje darbo dalyje aptarti penki vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso etapai bei juos įtakojantys veiksniai: psichologiniai, socialiniai, asmeniniai bei atsitiktiniai. Analizuojant socialinius veiksnius, išskirta šeima, kuri turi didžiausią įtaką individui, ir aptarti pirkimo vaidmenys, kuriuos gali atlikti jos nariai. Taip pat šioje dalyje pristatyta vaikų, kaip vartotojų, svarba dabartinėje rinkoje bei išskirtos trys vaiko rolės: įtakotojo, pirminio bei ateities vartotojo, toliau darbe analizuojant pirmąją. Remiantis psichologine ir marketingo literatūra, išanalizuotas vaiko, kaip vartotojo, socializacijos procesas – vaiko virsmas vartotoju. Aptartos šio proceso sudedamosios dalys: kognityvinis vystymasis, socialinis vystymasis bei pagrindiniai socialiniai agentai: tėvai, bendraamžiai, mokykla, televizija ir internetas. Galiausiai apžvelgta literatūra, nagrinėjanti vaiko daromą poveikį tėvų sprendimo pirkti priėmimui. Išskirtos vaikų naudojamos taktikos bei strategijos, pateikti autorių modeliai. Remiantis surinkta ir išanalizuota informacija, toliau bus pristatytas teorinis modelis bei empirinis tyrimas jam patikrinti.

2. VAIKŲ POVEIKIO TĖVAMS SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO METU TYRIMO METODOLOGIJA

Pirmoje dalyje buvo apžvelgta su darbo problema susiejusi mokslinė literatūra. Remiantis ja, šioje, metodologinėje dalyje, bus sudarytas hipotetinis modelis, vaizduojantis, kaip vaikai paveikia tėvus sprendimo pirkti priėmimo metu. Pristatant modelį, jo sudedamosios dalys bei pasirinkta struktūra pagrindžiamos analizuotų autorių mintimis. Norint sudaryti tinkamą tyrimo metodiką, pirmiausia apžvelgiami nagrinėjama tema jau atlikti tyrimai: jų metodai, tikslai, uždaviniai, pasirinktos imtys, iškeltos hipotezės bei gauti rezultatai. Trečiame šios darbo dalies poskyryje bus pristatyta detali empirinio tyrimo metodika bei dviejų tyrimų scenarijai, padėsiantys patikrinti suformuotą teorinį modelį.

2.1. Teorinis vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelis

Atsižvelgus į teorinėje šio darbo dalyje surinktą ir išanalizuotą informaciją, sudarytas hipotetinis *vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu* modelis (7 pav.).

Sudaryto modelio centre – *vaikas*, kurio amžius yra *nuo 3 iki 16 metų*. Daugumos nagrinėtų autorių nuomone (Selman, 1980; Roedder John, 1999; Cowell, 2001; Young, 2004; Arrington 2008) būtent toks amžiaus tarpsnis yra svarbiausias vaiko, kaip vartotojo, raidos procese.

Viršutinė modelio dalis atspindi vaiko *socializacijos proceso sudedamąsias*, kurių dėka jis susiformuoja kaip vartotojas:

- J. Piaget pristatytas ir kitų autorių papildytas *kognityvinis vaiko vystymasis*, kurio metu vaikas pereina keturias stadijas. Jų metu formuojasi vaiko psichikos raida, jo loginis mąstymas, vaizduotė, informacijos apdorojimo sugebėjimai, dėmesio koncentracija, atmintis;
- *vaiko socialinis vystymasis*, kuris darbe aptartas remiantis autoriais R. L. Selman (1980) ir C. Barenboim (1981) ir atspindi vaiko išsiugdytą socialinę perspektyvą (gebėjimą suvokti kitų nuomonę, požiūrį, motyvus) ir išpūdžio formavimąsi (gebėjimą atlikti įvairius skirtingo pobūdžio palyginimus);
- vaiką, kaip vartotoją, formuojantys išorinės jį supančios aplinkos veiksniai – *socialiniai agentai*, išskirti, remiantis autoriaus P. Cowell (2001) darbais. Tai:
 - *tėvai*;
 - *mokykla*;
 - *bendraamžiai*;
 - *televizija*;

- *internetas.*

Kaip ir minėta darbe, tai nėra vieninteliai vaiką supantys aplinkos veiksniai, tačiau, įrodyta, kad kiti socialiniai agentai neturi tokios reikšmingos įtakos vaiko socialiniam vystymuisi, kaip minėtieji penki, todėl modelyje parinkti būtent jie.

Sudarytame modelyje struktūriškai pavaizduota, kad išvardintų trijų aplinkybių kontekste formuojasi vaikas, kaip vartotojas. Šis procesas vadinamas *socializacija*. Remiantis D. Roedder John (1999), kuri detalai išanalizavo vaikų, kaip vartotojų, vystymąsi, vaikas pereina *tris socializacijos stadijas*:

- *suvokimo* (3-6 metų);
- *analitinę* (7-11 metų);
- *svarstymo* (12-16 metų).

Šios stadijos išskirtos ir suformuotame modelyje. Jų metu, kaip išsiaiškinta teorinėje darbo dalyje, formuojasi vaiko:

- *reklamos žinios*;
- *sandėrio žinios*: produkto ir prekės ženklo žinios bei apsipirkimo žinios ir gebėjimai;
- *sprendimo priėmimo įgūdžiai ir sugebėjimai*: informacijos paieška, produkto vertinimas, apsisprendimo strategijos bei poveikis pirkimui ir derėjimosi strategijos;
- *vartojimo motyvai ir vertybės*: materializmas.

Taigi, galima teigti, kad šių stadijų metu pasireiškia skirtingi vaiko, kaip vartotojo, sugebėjimai bei įgaunamos vis naujos žinios. Tarp naujų įgūdžių – vis platesnis poveikio *strategijų ir taktikų* įsisavinimas bei naudojimas. Teorinės darbo dalies paskutiniame poskyryje išsiaiškinta, kad būtent įvairių taktikų ir strategijų dėka, vaikai paveikia savo tėvus sprendimo pirkti priėmimo metu. Gebėjimas jomis pasinaudoti atsiranda socializacijos metu, ką ir atspindi modelio struktūra. Įvertinus mokslinėje literatūroje rastą informaciją, į modelį įtrauktos pagrindinai J. S. Wimalasiri (2004) išskirtos vaikų naudojamos poveikio taktikos. Taip pat remtasi Ch.Kwai-Choi Lee ir B. A. Collins (2000) atlikta analize, bei K. M. Palan ir R. E. Wilkes (1997) išskirtomis strategijomis. 8-nių modelyje esančių taktikų reikšmės suformuluotos remiantis minėtų bei kitų analizuotų autorių nuomone:

- *įgrįsimo taktika* – vaikas kartoja savo prašymą, „*zyzia*“, *verkšlena, įkyri, kol tėvai nusileidžia jo norui*;
- *spaudimo taktika* – vaikas reikalauja, naudoja grasinimus ar gąsdinimus, norėdamas paveikti tėvus;

- *mainų taktika* – vaikas derasi, išreiškia aiškų arba numanomą pažadą, kad atliks kokį nors darbą (nuplaus mašiną, sutvarkys namus ir pan.) ar gerai elgsis, mokysis ir pan.;
- *koalicijos taktika* – vaikas siekia kitų pagalbos, kad įtikintų tėvus nusileisti jo prašymui arba naudoja kitų paramą, kaip argumentą įkalbėjimui;
- *įsiteikimo taktika* – vaikas siekia pakelti tėvams nuotaiką ar priversti palankiai apie jį galvoti, įsiteikti prieš pateikdamas prašymą;
- *racionalus įtikinimas* – vaikas naudoja logiškus argumentus, pateikia surinktą informaciją apie prekę, racionaliai pagrindžia, kodėl jam jos reikia;
- *emocinė taktika* – vaikas apeliuoja į tėvų emocijas, „lipa ant sąžinės“, bando sukelti gailestį ar kitokius jausmus, siekdamas paveikti tėvus;
- *lygiavimosi taktika* – vaikas dažniausiai naudoja argumentą „visi kiti jau tai turi“.

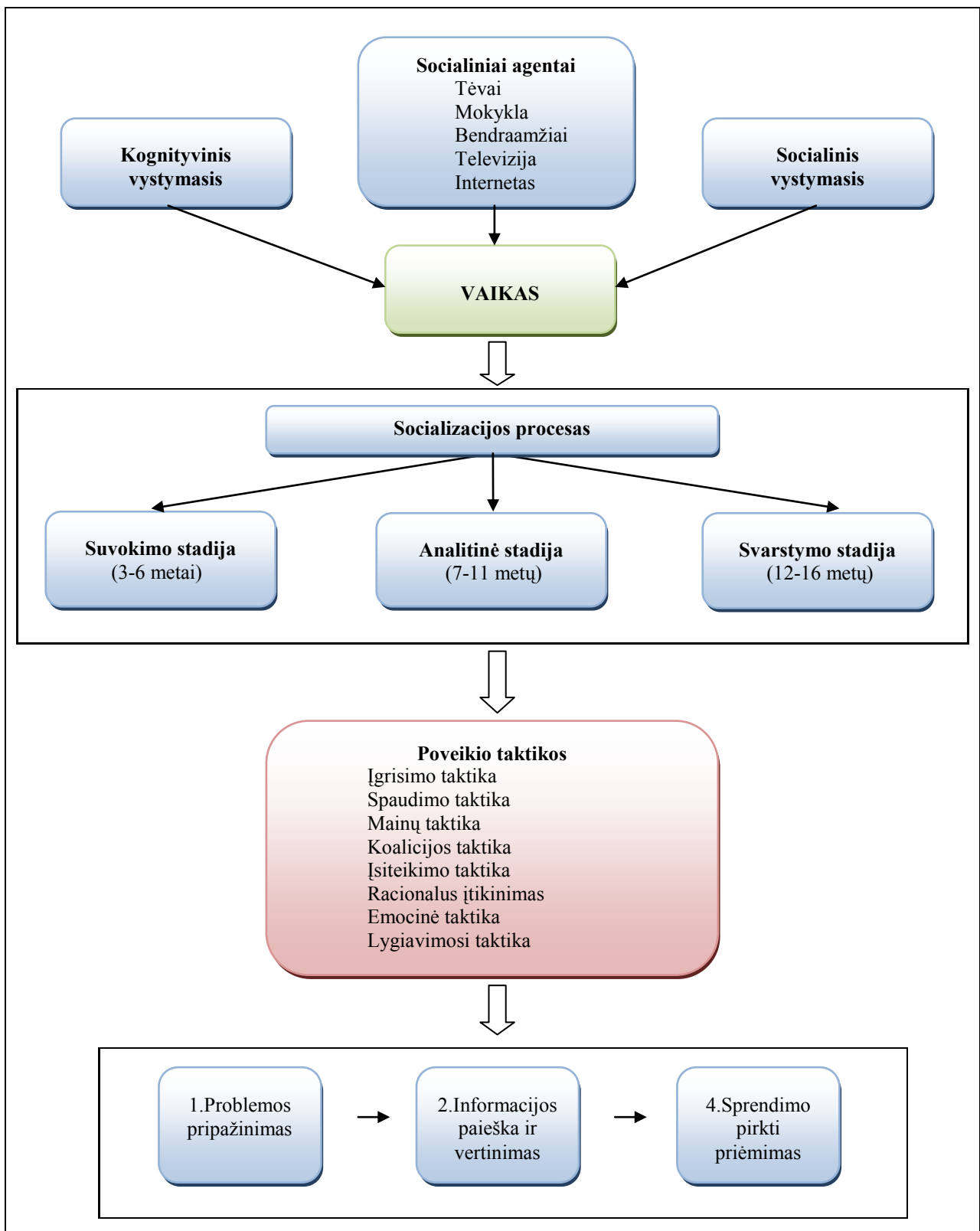
Pasirinktos būtent tokios taktikos tikint, kad jos gali būti dažniausiai naudojamos vaikų stengiantis paveikti savo tėvus, taip pat atsižvelgiant į sudaromą modelį bei tyrimo tikslą.

Paskutinė modelio dalis apačioje vaizduoja vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą. Modelyje jį sudaro šie žingsniai:

- 1) *problemos pripažinimas*;
- 2) *informacijos paieška ir vertinimas*;
- 3) *sprendimo pirkti priėmimas*.

Kaip matyti, įtraukti trys sprendimo priėmimo žingsniai, sujungus informacijos paiešką ir alternatyvų vertinimą, bet neįvardijant dažnai literatūroje randamo paskutiniojo – *elgsenos po pirkimo*. Toks sprendimas padarytas, remiantis jau atliktų tyrimų analize, kuri parodė, kad dažniausiai tiriamos šios trys sprendimo priėmimo stadijos (Shoham, Dalakas (2003, 2005); Levy, Kwai-Choi Lee, 2004; Tinson, Nancarrow, 2005; Wut, Chou, 2009). Be to, galima numanyti, kad, aiškinantis vaikų poveikį tėvų sprendimo pirkti priėmimui, elgsenos po pirkimo stadija nėra aktuali, o informacijos ieškojimą ir alternatyvų vertinimą tirti atskirai gali būti sudėtinga. Taip pat, atsižvelgiant į tai, jog bus tiriamas vaikų poveikis tėvams, pirmosios stadijos pavadinimui pasirinktas *problemos pripažinimo* terminas.

Taigi, sudarytas ir 7-ame paveiksle pateiktas hipotetinis modelis atspindi vaiko virsmą vartotoju, pereinant tris stadijas, kurių metu išsivysto gebėjimas naudoti nurodytas taktikas taip paveikiant tėvų sprendimo pirkti priėmimą. Kitaip tariant, modelis vaizduoja *vaikų poveikį tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu*. Modelis suformuotas remiantis pirmoje darbo dalyje surinkta ir išanalizuota informacija ir toliau bus empiriškai patikrintas. Tyrimo pagalba tikimasi ne tik patvirtinti, jog modelis yra teisingas ir gali būti taikomas ateityje, bet ir jį patobulinti.



Šaltinis: sukurta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize

7 pav. Vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelis

2.2. Empirinių vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu tyrimų apžvalga

Išaugus vaikų, kaip vartotojų, svarbai, pagausėjo ir tyrimų, analizuojančių vaikų poveikį tėvų sprendimo pirkti priėmimui. Per pastarąjį dešimtmetį tokius tyrimus savo darbuose pristatė Kwai-Choi Lee ir Collins (2000); Levy ir Kwai-Choi Lee (2004); Shoham ir Dalakas (2003; 2005; 2006); Wimalasiri (2004); Kumpel Nørgaard et. al. (2007); Gotze, Prange ir Uhrovská (2009); Wut ir Chou (2009).

Gilinantį į vaikų daromą poveikį tėvų pirkimui, tyrimų pagalba analizuoti įvairūs aspektai. Pavyzdžiui, R. L. Jenkins (1979) bei A. Martensen ir L. Grønholdt (2008) nagrinėjo tėvų suvokimą apie vaikų įtaką jiems. Tyrimų rezultatai parodė, kad tėvų suvokimas smarkiai varijuoja priklausomai nuo produkto ir nuo sprendimo pirkti priėmimo stadijos. R. L. Jenkins (1979) taip pat pateikė išvadą, kad tėvai linkę labiau pripažinti vaikų daromą poveikį pirkimui nei motinos. Autoriai R. Vassallo ir A. Caruana (2003), atvirkščiai – aiškinosi vaikų suvokimą apie savo daromą poveikį tėvams pirkimo metu ir siejo jį su šeimoje vyraujančiu bendravimo modeliu. H. Chavda, M. Haley ir Ch. Dunn (2005) palygino tėvų ir vaikų vertinimą ir teigia, kad nėra žymaus skirtumo tarp jų suvokimo apie vaikų daromą poveikį, nepriklausomai nuo produktų kategorijos. Autoriai taip pat nustatė, kad vaiko lytis savo daromos įtakos vertinimui reikšmės neturi. Tuo tarpu M. Gram (2007), tyrusi vaikų poveikį šeimos atostogų sprendimui, teigia, kad vaikai, palyginti su jų tėvais, mano turintys daugiau įtakos galutiniam sprendimui.

E. Gotze, Ch. Prange ir I. Uhrovská 2005 metais atliko tyrimą, norėdami išsiaiškinti, kuriose sprendimo priėmimo stadijose vaikai turės didžiausią poveikį perkant su inovacijomis susijusią prekę. Rezultatai parodė, kad vaikų nuomonė svarbiausia *informacijos paieškos ir alternatyvų įvertinimo* stadijose. A. Shoham ir V. Dalakas (2005) lyginę Izraelio ir JAV vaikų įtaką, teigia, kad nepriklausomai nuo šalies abeji turi stiprių poveikį *iniciacijos* stadijoje, kai sprendimas susiejęs su šeimos atostogomis ir lauko pramogomis. S. Beatty ir S. Talpade (1994) kaip ir T. M. Wut ir T-J. Chou (2009), atlikę tyrimą, pateikė išvadą, jog vaikai turi daugiau įtakos *pasirinkimo* stadijoje, tuo tarpu tėvai – galutinio sprendimo perkant įvairius produktus.

Tyrimų metu analizuotas ir vaikų poveikio kaita priklausomai nuo perkamo produkto. Išsiaiškinta, kad vaikų įtaka tėvų sprendimui pirkti didžiausia, kai vaikai yra pirminiai jo vartotojai (Darian, 1998; Shoham ir Dalakas (2003; 2005; 2006); Chavda, Haley ir Dunn, 2005; Martensen ir Grønholdt, 2008). Tačiau šių autorių tyrimai taip pat atskleidė, kad vaikai turi daugiau nei manyta įtakos visai šeimai skirtiems produktams, net jei jie yra brangūs ir ilgalaikio naudojimo.

Vaikų daromas poveikis taip pat kinta sprendžiant pirkimo aspektus – priimant tarpinius sprendimus. Pavyzdžiui, D. S. Levy ir Ch. Kwai-Choi Lee (2004) atliktas tyrimas atskleidė, kad vaikai įtakoja tėvų sprendimus renkantis gyvenamojo namo tipą (kambarių dydį, interjerą ir pan.). A. Shoham ir V. Dalakas (2003; 2005), tyrę šešias produktų kategorijas, nustatė, kad vaikai gali turėti nemažai įtakos tokiems tarpiniams sprendimams kaip: kur pirkti ir kada pirkti (pavyzdžiui televizorių) arba kokį modelį ir spalvą rinktis (pavyzdžiui automobilio ar baldų). Šias išvadas paremia ir A. Martensen ir L. Grønholdt (2008), tyrę 14 produktų ir paneigė savo iškeltą hipotezę, kad *vaikai daugiau įtakoja patį produkto pirkimą, nei jo modelį ir prekės ženklą*.

Galiausiai vaikų daromas poveikis priklauso nuo įvairių demografinių veiksnių, tarp kurių svarbiausias – vaiko amžius. Dauguma autorių savo tyrimuose nustatyta, kad vaikų įtaka didėja su amžiumi (Kwai-Choi Lee ir Collins, 2000; Shoham ir Dalakas, 2006; Martensen ir Grønholdt, 2008; Gotze, Prange ir Uhrovska, 2009; Wut ir Chou, 2009).

Tyrimų, kokias taktikas ir strategijas naudoja vaikai, norėdami paveikti savo tėvų sprendimą pirkti nėra daug. K. M. Palan ir R. E. Wilkes (1997), atlikę tyrimą, išskyrė vaikų naudojamą taktikas ir tėvų atsakomąsias strategijas. Kiti autoriai K. M. Palan ir R. E. Wilkes (1997) išskirtas taktikas pritaikė savo tyrimams. A. Shoham ir V. Dalakas (2006) nagrinėjo ar jų naudojimui turi įtakos vaikų lytis, amžius, tėvų išsilavinimas ir pajamos bei kurios jų labiausiai paveikia tėvus. Rezultatai parodė, kad yra glaudus ryšys tarp tėvų pajamų ir išsilavinimo bei vaikų naudojamų taktikų, kurios juos įtikina labiausiai. E. Gotze, Ch. Prange ir I. Uhrovska (2009) tas pačias taktikas naudojo aiškindamiesi, kurios jų populiariausios, kai perkama prekė susiejusi su inovacijomis ir išskyrė *itikinėjimo, prašymo ir derėjimosi taktikas*. Taip autoriai pažymėjo, kad dažniausiai yra naudojama ta strategija, kuri buvo sėkminga praeityje; neretai naudojama ne viena strategija (ypač, jei pirmąją nepasiekiamas norimas rezultatas); naudojama strategija nepriklauso nuo pačios prekės. J. S. Wimalasiri (2004) analizavo, šiek tiek kitokias taktikas ir aiškinosi, kurias vaikai dažniausiai naudoja norėdami gauti iš tėvų tai, ko nori. Ch. Kwai-Choi Lee ir B. A. Collins (2000) savo tyrimu atskleidė ryšį tarp vaikų pasirenkamos taktikos ir pagrindinės šeimoje naudojamos sprendimų priėmimo strategijos.

Atliktuose tyrimuose taip pat buvo bandoma išsiaiškinti skirtingų kultūrų vaikų įtaką šeimai apsiperkant; šeimoje sudaromų koalicijų pobūdį norint įgauti pranašumą sprendimo priėmime; ryšį tarp vaiko įtakos ir tėvų bendravimo modelio ir kitokius aspektus.

Būtina atkreipti dėmesį, kad visi aprašyti tyrimai – atlikti užsienyje, kadangi Lietuvoje nagrinėjama problema atliktų tyrimų rasti nepavyko, kas rodo nepakankamą jos ištyrimo lygį.

Čia aprašytų ir kitų autorių šia tema atliktų tyrimų tikslai, metodai, išsikeltos hipotezės (prielaidos) ir kita informacija pateikta 9-oje lentelėje.

Empirinių vaikų poveikio tėvų sprendimui pirkti tyrimų apžvalga

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Tyrimo metodas	Tyrimo hipotezės / prielaidos
R. L. Jenkins (1979)	Tėvų suvokimas apie vaikų daromą poveikį sprendimui pirkti.	1. Išsiaiškinti, kaip tėvai suvokia vaikų poveikį sprendimo pirkti priėmimo metu. 2. Išsiaiškinti ryšį tarp vaiko įtakojimo būdo ir demografinių, socio-ekonominių ir asmeninių kintamųjų.	105 poros sutuoktinių, kurių vaikų amžius pasiskirstė taip: 1/3: iki 5m., 1/3: 6-12 m., 1/3: 13-17 m.	<u>Fokus grupė</u> Apklaustos dvi grupės po 5 poras sutuoktinių prieš sudarant anketą tolimesnei apklausai. <u>Anketinė apklausa</u> Sutuoktiniai atskirai vienas nuo kito pildė anketas specialioje tyrimo vietoje. Atsakymai turėjo būti žymimi 100 balų padalinant visiems šeimos nariams, atsižvelgiant į jų daromos įtakos stiprumą.	
Ch. Kwai-Choi Lee; R. Marshall (1998)	Šeimos narių poveikis priimant sprendimą pirkti.	Palyginti Singapūro ir Naujosios Zelandijos šeimos narių poveikį priimant sprendimą pirkti naudojant stebėjimo įtakos skalę.	89 Naujosios Zelandijos šeimos ir 24 Singapūriečių šeimos, turinčios 2 vaikus 12 – 19 metų.	<u>Stebėjimas</u> Šeimoms buvo pateikta situacija (restorano vakarienei pasirinkimas) ir stebima kaip vyksta sprendimo priėmimas įrašinėjant.	1. Naujosios Zelandijos šeimų vaikai darys didesnę poveikį nei Singapūro šeimų vaikai. 2. Singapūro šeimų tėvai labiau dominuoja priimant sprendimą, nei Naujosios Zelandijos šeimų tėvai. 3. Naujosios Zelandijos šeimų mamos labiau dominuoja priimant sprendimą, nei Singapūro šeimų mamos. 4. Naujosios Zelandijos šeimose bus daugiau demokratijos priimant sprendimą nei Singapūro šeimose.
J. C. Darian (1998)	Tėvų-vaikų sprendimo priėmimas pirkti vaikų drabužių parduotuvėse.	1. Išsiaiškinti tėvų-vaikų sprendimo priėmimo metu daromą poveikį vienas kitam. 2. Įvertinti, kokie kriterijai (stilius, spalva, kaina ir t.t.) buvo paminėti ir lėmė apsisprendimą.	342 tėvai su vaiku.	<u>Stebėjimas</u> Buvo stebimi atėję apsipirkti vienas ar abu tėvai su vaiku vaikų drabužių parduotuvėje. Pildytos struktūrizuotos formos.	

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Tyrimo metodas	Tyrimo hipotezės / prielaidos
Ch. Kwai-Choi Lee; B. A. Collins (2000)	Šeimos narių įtaka sprendimo pirkti priėmimui.	Išanalizuoti ryšį tarp šeimos narių įtakos sprendimo pirkti priėmimo metu ir pagrindinės šeimoje naudojamos sprendimo priėmimo strategijos.	89 šeimos, turinčios du 12-19 metų vaikus.	<u>Anketinė apklausa</u> Prieš pradėdant stebėjimą, visi šeimos nariai individualiai atsakė į trumpas anketas. <u>Stebėjimas</u> Stebėjimas vyko įrašinėjant šeimos diskusiją apie tai, kur jie eitų, jei laimėtų 150 dolerių čekį vakarienei.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Įtakos struktūra priklausys nuo pagrindinės šeimoje naudojamos sprendimų priėmimo strategijos. 2. Mergaitės turės didesnę poveikį šeimos sprendimo pirkti priėmimo procesui nei berniukai. 3. Šeimoje sudarytos koalicijos sprendimo pirkti priėmimo metu priklausys nuo šeimos struktūros (lyčių pasiskirstymo).
A. Shoham; V. Dalakas (2003)	Tėvų ir vaikų rolė šeimos sprendimo pirkti priėmimo metu.	Išsiaiškinti kiekvieno iš šeimos narių įtaką priimančiam sprendimui pirkti.	128 šeimos, vaikų amžius: 13-18 metų.	<u>Anketinė apklausa</u> Kiekvienas šeimos narys (tėvas, mama ir vaikas) turėjo užpildyti anketą. Jie turėjo pažymėti savo daromą poveikį pirkimui: pirmoje apklausos dalyje: -trijų sprendimo priėmimo stadijų metu (iniciacijos; informacijos paieškos ir vertinimo; galutinio sprendimo); -6 produktams (TV, mašina, atostogos, elektros prietaisai, baldai, drėkintuvai); -6 taškų skalėje (neturiu įtakos-turiu absoliučią įtaką). Antroje apklausos dalyje: 6 taškų skalėje kiekvienas turėjo pažymėti savo įtaką skirtingiems pirkimo aspektams visiems 6 produktams (pvz. kada pirkti, kiek išleisti ir t.t.)	

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Tyrimo metodas	Tyrimo hipotezės / prielaidos
R. Vassallo; A. Caruana (2003)	Vaikų suvokimas apie savo daromą poveikį tėvams pirkimo metu.	Išsiaiškinti vaikų suvokimo apie savo daromą poveikį tėvams pirkimo metu kitimą, sąlygotą tėvų bendravimo modelio.	100 tėvų ir 100 vaikų (3-10 metų).	<u>Struktūrizuotas interviu</u> Vaikams užduoti 7 klausimai su trim galimais atsakymų variantais: visada, kartais, niekada. Tėvams pateikta 14 klausimų, atsakymams taikant Likerto skalę (labai retai-labai dažnai). Tyrimas atliktas poilsio ir pramogų parke vieno mėnesio laikotarpyje.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Yra teigiamas ryšys tarp vaiko suvokimo apie daromą poveikį pirkimo sprendimams ir „į koncepciją orientuoto“ tėvų bendravimo modelio lygio. 2.Yra neigiamas ryšys tarp vaiko suvokimo apie daromą poveikį pirkimo sprendimams ir „socialiai orientuoto“ tėvų bendravimo modelio lygio. 3.Vaikai iš šeimos, kurioje vyrauja „pliuralistinis“ bendravimo modelis rodys didžiausią daromo poveikio pirkimo sprendimams suvokimą „Konsenso“, „valstybės nesikišimo“ ir „apsauginio“ šeimos bendravimo modelių vaikų suvokimas mažės atitinkama tvarka.
D. S. Levy; Ch. Kwai-Choi Lee (2004)	Šeimos narių įtaka priimant sprendimą įsigyti gyvenamąjį namą.	Išsiaiškinti, ar tyrimo rezultatai, rodantys šeimos narių įtaka priimant sprendimą įsigyti gyvenamąjį namą, sutaps su iki šiol atliktų tyrimų rezultatais, rodančiais įtaką įsigyjant įvairius ilgalaikius produktus.	9 nekilnojamo turto agentai.	<u>Interviu.</u> Atliktas išsamus interviu, klausiant, kokią įtaką šeimos nariai daro vieni kitiems ir kokiais būdais ji išreiškiama.	
J. S. Wimalasiri (2004)	Vaikų ir tėvų bendravimas sprendimo pirkti priėmimo proceso metu.	Išsiaiškinti vaikų demonstruojamas įtakos taktikas norit paveikti tėvų sprendimą pirkti.	255 Fidži salų šeimos.	<u>Struktūrizuotas interviu</u> Sudaryta dviejų dalių interviu: pirmoje aiškintasi, kas inicijuoja pasirinkimą, kokia yra kitos pusės reakcija ir koks galutinis sprendimas; antroje dalyje buvo sudaryta 24 teiginių skalė, kur atsakymai galėjo būti skalėje nuo niekada iki visada.	

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Tyrimo metodas	Tyrimo hipotezės / prielaidos
J. Tinson; C. Nancarrow (2005)	„Naujųjų paauglių“ (angl. tweeners) poveikis šeimos sprendimo pirkimui.	<ol style="list-style-type: none"> Išsiaiškinti „naujųjų paauglių“ roles trijose pirkimo sprendimo priėmimo stadijose. Išsiaiškinti, ar/kaip „naujųjų paauglių“ poveikis kinta priklausomai nuo lyties rolės dominavimo ir/ar produkto tipo. 	101 šeima, turinti 10-12 metų vaiką.	<u>Anketinė apklausa</u> Pateiktos 106 anketos, analizuota 101. Kiekvienas šeimos narys užpildė anketą atskirai. Tirtos dvi prekės: kasdieniai drabužiai ir mokykliniai priešpiečiai (supakuoti).	
A. Shoham; V. Dalakas (2005)	Tėvų ir vaikų vertinimas apie pastarųjų poveikį šeimos sprendimo pirkimui.	<ol style="list-style-type: none"> Išsiaiškinti Izraelio vaikų poveikį šeimos sprendimui pirkti. Tyrimo rezultatus palyginti su JAV atlikto tyrimo rezultatais. 	135 tėvai (vaikų amžiaus vidurkis 11.4) ir 105 šeimos (vaikų amžiaus vidurkis 14.4).	<u>Anketinė apklausa</u> Pirmąją anketą pildė 135 tėvai (tėtis ir mama kartu). Tirti įvairūs produktai (vaikų produktai, laisvalaikio pramogos, vaikų išsilavinimas, ilgalaikio ir trumpalaikio naudojimo produktai). Tėvai ties kiekvienu produktu ir sprendimo pirkti stadija turėjo pažymėti savo įtaką 4 taškų skalėje ir atsakyti, ar vaikas turi poveikį. Kitas tris anketas pildė 105 šeimos – tėtis, mama ir vaikas pildė atskirai. Respondentai turėjo pažymėti vaiko daromą poveikį kiekvienam produktui įsigyti 5 taškų skalėje (sprendimas visiškai priimamas tėvų-sprendimas visiškai priimamas vaiko) ir vaiko poveikį 7 pirkimo aspektams 5 taškų skalėje (visiškai nesutinku, kad vaikas turi įtakos-visiškai sutinku, kad vaikas turi įtakos).	

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Tyrimo metodas	Tyrimo hipotezės / prielaidos
H.Chavda; M.Haley; Ch. Dunn (2005)	Tėvų ir paauglių suvokimas apie pastarųjų daromą įtaką sprendimo pirkti priėmimui.	Išsiaiškinti, kaip skiriasi tėvų ir paauglių suvokimas apie pastarųjų daromą įtaką sprendimo pirkti priėmimui.	500 šeimų 1500 asmenų. Paauglių amžius: 11-16 metų.	<u>Anketinė apklausa</u> Paaugliai pildė klase, tėvai – namuose. Tirti įvairūs produktai (brangūs ir pigūs, naudojami tik paauglių ir naudojami tik tėvų). Atsakymams naudota 5 taškų Likerto skalė: visiškai tėvų sprendimas-visiškai paauglių sprendimas.	1.Tėvų ir paauglių suvokimas apie pastarųjų daromą įtaką skirsis priklausomai nuo produkto kategorijos. 2.Paauglių berniukų ir paauglių mergaičių suvokimas apie daromą įtaką skirsis priklausomai nuo produkto.
A.Shoham; V. Dalakas (2006)	Vaikų naudojamoms poveikio taktikos, norint įtikinti tėvus ką nors jiems nupirkti.	1.Išsiaiškinti vaikų naudojamoms įtakos taktikas ir tėvų atsaką į jas.	136 tėvai, turintys 10-18 metų vaikus.	<u>Anketinė apklausa</u> Apklausa sudarė trys dalys: a) buvo pateiktos 8 poveikio taktikos, kurių naudojimą tėvai turėjo pažymėti 5 taškų skalėje: labai retai-labai dažnai. b) prie kiekvienos taktikos tėvai turėjo pažymėti ar yra linkę nusileisti prašymui 5 taškų skalėje: labai retai-labai dažnai. c) demografiniai klausimai.	<i>Vietoje hipotezių iškelti klausimai:</i> 1.Kokios yra daugiau/mažiau populiarios poveikio taktikos ir ar jos skiriasi priklausomai nuo produkto ir efektyvumu? 2.Ar paauglio lytis turi įtakos naudojamoms poveikio taktikoms? 3.Ar paauglio amžius turi įtakos naudojamoms poveikio taktikoms? 4.Ar tėvų išsilavinimas turi įtakos naudojamoms poveikio taktikoms? 5.Ar tėvų pajamos turi įtakos naudojamoms poveikio taktikoms?
M. Gram (2007)	Vaikų poveikis priimančiam sprendimą atostogoms.	Išsiaiškinti suvokimą apie tai, kiek įtakos vaikai turi ir koku būdu vaikai paveikia tėvus priimančiam sprendimą atostogoms.	Apie 2000 tėvų, turinčių 0-12 metų vaikus, ir apie 400 vaikų.	<u>Pusiaus struktūrizuotas interviu</u> <i>Atliktas namuose su 26 šeimomis.</i> <u>Fokus grupė</u> Trys grupės: atskirai su tėvais, motinomis ir vaikais. <u>Telefoninė apklausa</u> Su 2000 tėvų. Atsakymai skalėje nuo 1 iki 10 balų. <u>Anketinė apklausa</u> 400 vaikų. Atsakymai skalėje: taip-ne.	

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Tyrimo metodas	Tyrimo hipotezės / prielaidos
M. Kumpel Nørgaard et. al. (2007)	Vaikų įsitraukimas ir poveikis šeimai priimant sprendimą perkant maisto produktus.	Išsiaiškinti kokį ir kuriose sprendimo priėmimo stadijose vaikai turi poveikį tėvams perkant maistą.	451 tėvas ir 451 vaikas (10-13 metų).	<u>Anketinė apklausa</u> Pateiktos 606 anketos, analizuotos 451. Anketos išsiųstos paštu. Atsakymams naudotos trys skalės: (1) visada-niekada; (2) tėvai sprendžia-vaikai sprendžia; (3) beveik visą laiką-niekada.	
A. Martensen; L. Grønholdt (2008)	Tėvų suvokimas apie vaikų poveikį šeimos sprendimo pirkti priėmimui.	Išsiaiškinti, ar vaikų daromas poveikis priklausys nuo produkto tipo, tarpinio sprendimo (pasiūlymo pirkti, apsisprendimo dėl modelio, apsisprendimo dėl prekės ženklo), vaiko pirkimo rolės (iniciatorius ar ne), amžiaus ir lyties.	779 tėvai, turintys 5-13 metų vaikus.	<u>Internetinė apklausa</u> Tiriama 14 produktų (ilgalaikio ir trumpalaikio naudojimo, skirti vaikams ir visai šeimai). Atsakymai, nurodantys vaiko (a) siūlymą pirkti, (b) modelio pasirinkimą ir (c) prekės ženklo pasirinkimą, buvo žymimi skalėje: sprendimas priimtas vien vaiko-sprendimas priimtas vien tėvų.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Vyresni vaikai turi didesnę poveikį šeimos sprendimo pirkti priėmimui. 2.Vaiko lyties įtaka priklausys nuo produkto tipo. 3.Vaiko amžiaus įtaka priklausys nuo sprendimo priėmimo stadijos. 4.Vaikai, atliekantys iniciatorių rolę, turės didesnę poveikį galutiniam sprendimui pirkti. 5.Vaikai turės didesnę poveikį perkant tipinius vaikų produktus ir produktus, kuriuos naudos jie patys. 6.Vaikai turės mažesnę poveikį perkant brangesnius, ilgo naudojimo produktus. 7.Vaikai yra daugiau šeimos sprendimo pirkti iniciatoriai nei įtakotojai. 8.Vaikai daugiau įtakoja patį produkto pirkimą, nei jo modelį ir prekės ženklą.

Autorius	Tyrimo objektas	Tyrimo tikslas	Tyrimo imtis	Tyrimo metodas	Tyrimo hipotezės / prielaidos
T. M. Wut; T. J. Chou (2009)	Vaikų poveikis šeimos sprendimo pirkti priėmimui.	Išsiaiškinti vaikų poveikį dviejuose šeimos sprendimo pirkti priėmimo stadijose: pasirinkimo ir apsisprendimo.	122 šeimos: 366 asmenys. Vaikų amžius: 7-29 metai.	<u>Anketinė apklausa</u> Išsiųstos 202 anketų rinkiniai, analizuoti 122. Trys šeimos nariai (vaikas, mama ir tėtis) pildė anketas. Atsakymams naudotos 7 taškų Likerto skalės, renkantis tarp atsakymų: (1) vaikas pasirenka pats-tėvai pasirenka, vaiko neklausia ir (2) tėvai nusprendžia patys-vaikas nusprendžia pats.	1.Vaikas turi didesnę įtaką negu jo tėvai pasirinkimo stadijoje šeimos pirkimo procese. 2.Tėvai turi didesnę įtaką negu jų vaikai apsisprendimo stadijoje šeimos pirkimo procese.
E. Gotze; Ch. Prange; I. Uhrovská (2009)	Vaikų poveikis šeimai priimant inovacijų pirkimo sprendimus.	Išsiaiškinti kokį ir kuriose inovacijų sprendimo pirkti priėmimo stadijose vaikai turi poveikį tėvams.	14 tėvų, turinčių ne mažiau nei vieną 10-15 metų vaiką.	<u>Dienoraštis</u> Vienas iš tėvų 2 savaites pildė dienoraštį laisva forma. Analizuojant buvo išskirtos šios kategorijos: produktas, potencialus vartotojas/ai, vaiko įtakojimo strategija, tėvų reakcija, vaiko poveikis inovacijos pirkimo priėmimo proceso stadijose.	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

2.3. Empirinio tyrimo metodika

Norint patikrinti 7-ame paveiksle pavaizduotą hipotetinį vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelį, buvo atlikti du empiriniai tyrimai. Jų metodika buvo suformuluota remiantis:

- atlikta mokslinės literatūros analize;
- atlikta užsienio tyrimų analize;
- atsižvelgiant į sudarytą modelį.

Formuojant tyrimo metodiką buvo remtasi specializuota moksline literatūra (Pranulis, 1998; Kardelis, 2002).

Tyrimo objektas – vaikų naudojamos poveikio taktikos.

Tyrimo tikslas – nustatyti vaikų naudojamas poveikio taktikas tėvams priimant sprendimą pirkti.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti dažniausiai vaikų naudojamas poveikio taktikas.
2. Ištirti, kokias poveikio taktikas naudoja vaikai kiekvienoje iš trijų socializacijos stadijų.
3. Nustatyti, ar yra ryšys tarp vaiko lyties ir naudojamų poveikio taktikų.
4. Nustatyti, ar yra ryšys tarp prekių grupės ir vaiko naudojamų poveikio taktikų.
5. Nustatyti, ar yra ryšys tarp galutinio tėvų sprendimo pirkti priėmimo ir vaiko naudojamų poveikio taktikų.

Tyrimo metodai: buvo atlikti du empiriniai tyrimai: pasirinkti kiekybiniai metodai – anketinė apklausa ir struktūrizuotas dienoraštis.

1) **Anketinė apklausa** – buvo sudaryta trumpa, anoniminė, uždaro tipo klausimų, į respondentų nuomonę orientuota anketa. Klausimų eiliškumas, formuluotė, pateikimas, atsakymų galimybės – sudaryti atsižvelgiant į literatūroje pateikiamas rekomendacijas. Naudotos dvi skalės: *nominali skalė* – demografinė daliai ir *Likerto 5-ių taškų skalė* (atsakymų variantai: visada, dažnai, kartais, retai, niekada) – nuostatoms tirti. Anketoje pateiktas autoriaus prisistatymas, nurodytas tyrimo tikslas, padėkojama už atsakymus. Anketos pavyzdys pateiktas 1-ame priede. Anketos metodas pasirinktas norint pakankamai greitai apklausti didelį kiekį respondentų bei atrinkti tinkamus iš jų dalyvauti antrame tyrime.

2) **Dienoraščio metodas** – lentelės formos anketa. Sudaryta 9-nių eilučių, 8-nių stulpelių lentelė, skirta pildyti kasdien. Ją sudaro atviri bei uždari klausimai (teiginiai). Vertikaliai pateiktos 8-nios produktų grupės, horizontaliai – 7 klausimai (teiginiai). Dienoraščio lentelės pavyzdys pateiktas 2-ame

priede. Pasirinkta struktūrizuota dienoraščio forma, kadangi respondentams taip yra patogiau ir lengviau jį pildyti, tikėtina, kad jie aprašys daugiau situacijų. Be to, surinktą informaciją bus lengviau palyginti bei įvertinti. Dienoraščio metodas pasirinktas norint gauti išsamią informaciją apie tiriamą problemą iš tikslinių respondentų grupės. Šis metodas, nors ir nėra labai populiarus, ypatingai tinka tirti įvairias veiklas, įvykius, elgesį ir kitus reiškinius vykstančius kasdien (Gotze, Prange, Uhrovska, 2009, p. 268).

10 lentelė

Anketoje pateikiamų klausimų pagrindimas, remiantis tyrimo uždaviniais

Informacija, kurią siekiama išsiaiškinti	Klausimai	Uždaviniai
Demografiniai vaiko duomenys	Kiek Jūsų vaikui metų? Kokia Jūsų vaiko lytis?	Išsiaiškinti dažniausiai vaikų naudojamas poveikio taktikas. Ištirti, kokias poveikio taktikas naudoja vaikai kiekvienoje iš trijų socializacijos stadijų.
Poveikio taktikos, kurias vaikas naudoja	Kaip elgiasi Jūsų vaikas, norėdamas jus įtikinti, ką nors jam nupirkti?	Nustatyti, ar yra ryšys tarp vaiko lyties ir naudojamų poveikio taktikų.
Demografiniai respondento duomenys	Kiek Jums metų? Jūsų lytis:	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

11 lentelė

Dienoraštyje pateikiamų klausimų pagrindimas, remiantis tyrimo uždaviniais

Informacija, kurią siekiama išsiaiškinti	Klausimai	Uždaviniai
Demografiniai vaiko duomenys	Kiek Jūsų vaikui metų? Kokia Jūsų vaiko lytis?	Ištirti, kokias poveikio taktikas naudoja vaikai kiekvienoje iš trijų socializacijos stadijų. Nustatyti, ar yra ryšys tarp vaiko lyties ir naudojamų poveikio taktikų.
Prekių grupė	Kokia prekė?	Nustatyti, ar yra ryšys tarp prekių grupės ir vaiko naudojamų poveikio taktikų.
Prekės vartotojas	Kas yra prekės vartotojas: vaikas ar šeima?	
Poveikio taktikos, kurias vaikas naudoja	Kokią taktiką/as vaikas naudojo?	Išsiaiškinti dažniausiai vaikų naudojamas poveikio taktikas.
Ar vaikas buvo pirkimo iniciatorius?	Ar vaikas pirmasis užsiminė apie prekės poreikį?	Nustatyti, ar yra ryšys tarp galutinio tėvų sprendimo pirkti priėmimo ir vaiko naudojamų poveikio taktikų.
Ar vaikas įtakojo konkrečios prekės pasirinkimą?	Ar vaikas ieškojo, informacijos, lygino galimus variantus (domėjosi prekės tipais, modeliais, kur ir kada prekę galima įsigyti, jos kaina ir pan.) ?	
Ar vaikas įtakojo galutinį sprendimą?	Ar vaikas turėjo įtakos galutiniam sprendimui prekę įsigyti (jei prekę buvo įsigyta) ?	
Pirkimo situacija	Pastabos (bendra pirkimo situacija, jos baigtis, vaiko elgesys Jūsų sprendimo pirkti priėmimo metu ir pan.)	
Demografiniai respondento duomenys	Kiek Jums metų? Jūsų lytis:	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Abiejų tyrimų klausimų pagrindimas, norint įvykdyti tyrimo uždavinius, pateikiamas 10-oje ir 11-oje lentelėse. Anketinės apklausos ir dienoraščio tyrimo metodai taikyti atsižvelgiant į darbo bei tyrimo tikslą, tikint, kad jų pagalba bus surinkta patikimiausia bei tiksliausia reikiama informacija. Jų pasirinkimui taip pat turėjo įtakos užsienyje atliktų tyrimų apžvalga, kurios metu išsiaiškinti dažniausiai naudojami tyrimų metodai, klausimų ir atsakymų sudarymo principai, tyrimų galimybės ir apribojimai.

Tyrimo hipotezės:

H1: Nepriklausomai nuo kintamųjų, vaikai dažniausiai naudos mainų taktiką.

H2: 3-6 m. vaikai dažniausiai naudos įgrysimą, spaudimą ir emocinę taktiką.

H3: 7-11 m. vaikai dažniausiai naudos mainų ir įsiteikimo taktiką.

H4: 12-16 m. vaikai dažniausiai naudos racionalaus įtikinimo, mainų, ir lygiavimosi taktiką.

H5: Vaiko naudojamoms poveikio taktikoms neturės įtakos jo lytis.

H6: Vaiko naudojamoms poveikio taktikoms turės įtakos prekių grupė.

H7: Galutiniam tėvų sprendimo pirkti priėmimui įtakos turės vaiko naudojama poveikio taktika.

Hipotezės išsikeltos, remiantis Palan ir Wilkes (1997); Kwai-Choi Lee ir Collins (2000); Wimalasiri (2004); Chavda, Haley ir Dunn (2005); Shoham ir Dalakas (2006); Martensen ir Grønholdt (2008) bei Gotze, Prange ir Uhrovská (2009) atliktų tyrimų rezultatais. Taip pat atsižvelgiant į skirtingo amžiaus vaikų sugebėjimus, aptartus teorinėje dalyje bei pateiktus 6-oje lentelėje.

Tyrimo imtis: visų pirma, pasak K. Kardelio (2002), reikia apibrėžti *populiaciją (tiriamą visumą)*. Atliekamos anketinės apklausos respondentai turėjo atitikti 3 kriterijus: (1) turėti bent vieną 3-16 metų vaiką, (2) gyventi Kauno mieste, (3) jų šeimos pajamos vidutinės ar šiek tiek aukštesnės už vidutines.

Pirmoji charakteristika buvo būtina tyrimui atlikti, antroji bei trečioji padėjo susiaurinti tiriamą visumą pagal veiksnius, kurie, remiantis ankstesniais tyrimais, turi įtakos respondentų nuomonei nagrinėjamos problemos atžvilgiu. Taigi, Lietuvos gyventojai, atitinkantys minėtas tris charakteristikas, atitinka atliekamo *kiekybinio tyrimo populiaciją*.

V. Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją. Kiekybinio tyrimo imčiai sudaryti pasirinkta *netikimybinė (atsitiktinė) atranka*, respondentai parinkti *patogumo būdu*. Toks sprendimas priimtas, atsižvelgiant į respondentų pasiekiamumą, laiko ir finansines galimybes. Be to, turint omenyje, kad šio tyrimo metu surinkta informacija bus naudojama parenkant respondentus antram kiekybiniam tyrimui.

Anketinę apklausą užpildė **272 respondentai**, kadangi tiriamą visumą viršija 5000, tai *patikimumo intervalas yra 7* (Kardelis, 2002, p. 116).

Antram tyrimui atlikti – užpildyti dienoraščiui – buvo pasirinkti 15 respondentų iš 272-jų, dalyvavusių pirmajame tyrime. Be jau išvardintų trijų, dalyviai turėjo atitikti papildomus du kriterijus: (1) turėti tik vieną 3-16 metų vaiką, (2) gyventi šeimoje (ne našliai, ne išsiskyre).

Taip pasirinkta norint atmesti dar du veiksniai, kurie, remiantis ankstesniais tyrimais, turi įtakos respondentų nuomonei nagrinėjamos problemos atžvilgiu. Imties dydis pasirinktas atsižvelgiant į tyrimo metodą, jo trukmę, respondentų galimybes nepertraukiamai dalyvauti tyrime. Dienoraštį užpildė **14 respondentų.**

Tyrimo organizavimas:

Tyrimas buvo atliekamas kovo – balandžio mėnesiais Kauno mieste. Buvo susitarta su UAB „Omnitel“ vadovybe, kad jų įmonės padalinyje, esančiame Kaune, Laivės al. 43 būtų atliekama apklausa. Be to UAB „Omnitel“ sutiko padovanoti smulkius suvenyrus žmonėms, užpildžiusiems anketą, bei suteikti nuolaidas telefonams tiems, kurie dalyvavo tolimesniame tyrime (oficialus sutikimas pridėtas 5-ame priede). Tai padėjo surinkti nemažą kiekį anketų per gan trumpą laiką bei paskatinti dalyvauti respondentus antrame tyrime, kuris pareikalauja kur kas daugiau jų pastangų bei laiko.

Tokiu būdu tyrimo respondentais tapo UAB „Omnitel“ minėtame salone apsilankę žmonės – vyrai ir moterys, kurie atitiko keliamus kriterijus. Tokioje aplinkoje vykdyti tyrimą buvo itin palanku, kadangi respondentai nebuvo trukdomi namuose, darbe ar kur kitur, nebuvo gaišinami, o anketą pildė laukdami eilėje ar kol konsultantai rūpinosi jų pageidavimais.

Prieš pateikiant pildyti anketą, pirmiausia buvo prisistatoma ir pasakoma, koks tyrimas vykdomas. Žodžiu išsiaiškinus, ar žmogus atitinka tris kriterijus (dėl turimų vaikų, gyvenamos vietos bei pajamų), jo buvo paprašoma užpildyti anketą. Tokiu būdu surinkti 272 tikslinės grupės atsakymai. Anketos buvo susigražinamos iškart, todėl klausimyno grįžtamumo kvota – 100%. Visi jie gavo UAB „Omnitel“ dovanotus suvenyrus.

Kadangi tyrimas vyko kelias savaites, kasdien buvo vedama respondentų atsakymų apie savo vaiko amžių bei lytį statistika, norint surinkti panašų pasiskirstymą tarp berniukų ir mergaičių bei trijų vaikų amžiaus grupių. Taip pat, atsižvelgiant į šiuos duomenis, 15 respondentų, kurie be to atitiko dar du kriterijus (turimų vaikų skaičiaus bei esamos šeimos sudėties), išsiaiškintus žodžiu, buvo pasiūlyta dalyvauti tolimesniame tyrime. Sutikę dalyvauti respondentai įsipareigojo savaitę laiko pildyti dienoraštį. Kiekvienam iš jų buvo duodama pildymo lentelė (2 priedas) bei poveikio taktikų sąrašas (3 priedas), kurio prireiks pildant dienoraštį. Visos pildymo taisyklės buvo paaiškintos kiekvienam asmeniškai, paliekant kontaktinius duomenis, jei eigoje kiltų klausimų. Respondentai turėjo savaitę laiko pagal išskirtas 7-ias produktų kategorijas aprašyti pirkimines situacijas savo šeimoje, kuriose

vienokiu ar kitokiu būdu dalyvavo vaikas. Atėjus terminui 14 iš 15 respondentų dienoraščius grąžino atgal į saloną UAB „Omnitel“, todėl klausimyno grįžtamumo kvota – 93%. Jiems, kaip ir buvo pažadėta, UAB „Omnitel“ suteikė nuolaidas telefonams, kuriomis jie gali pasinaudoti per artimiausią mėnesį.

Detali tyrimo eiga pateikiama 12-oje lentelėje.

12 lentelė

Tyrimo eigos aprašymas

	Darbo aprašymas	Laikotarpis
1.	Anketos ir dienoraščio parengimas	2010 vasario 21d. – kovo 6 d.
2.	Susitarimas su Omnitel	2010 kovo 1 d.
3.	Anketinės apklausos vykdymas	2010 kovo 14 – balandžio 17 d.
4.	Dienoraščių išdalinimas ir susigrąžinimas	2010 kovo 14 – balandžio 25 d.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tiriamieji:

a) 272 anketines apklausas užpildė respondentai, kurie:

- turi bent vieną 3-16 metų vaiką;
- gyvena Kauno mieste;
- gauna vidutines ar šiek tiek aukštesnes už vidutines šeimos pajamas.

Kaip minėta, šie kriterijai buvo išsiaiškinti žodžiu, o neatitinkantiems jų žmonėms, anketos pildyti nebūdavo siūloma. Šių respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas pateiktas 13-oje lentelėje.

13 lentelė

Anketinės apklausos respondentų demografinės charakteristikos

DEMOGRAFINIAI DUOMENYS		REIKŠMĖS
Lytis	Moterys	168 (61,8%)
	Vyrai	104 (38,2%)
	Viso	272 (100 %)
Amžius	Didžiausia reikšmė	51
	Mažiausia reikšmė	22
	Vidurkis	35,1
Vaiko lytis	Mergaitė	140 (51,5%)
	Berniukas	132 (48,5%)
	Viso	272 (100%)
Vaiko amžius	Didžiausia reikšmė	16
	Mažiausia reikšmė	3
	Vidurkis	8,7

Šaltinis: sudaryta autoriaus

b) 14 dienoraščių užpildė respondentai, kurie:

- turi vieną 3-16 metų vaiką;

- gyvena Kauno mieste;
- gauna vidutines ar šiek tiek aukštesnes už vidutines šeimos pajamas;
- gyvena šeimoje (ne našliai, ne išsiskyre).

Papildomi du kriterijai, taip pat buvo išsiaiškinti žodžiu. Šių respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas pateiktas 14-oje lentelėje.

14 lentelė

Dienoraštį užpildžiusių respondentų demografinės charakteristikos

DEMOGRAFINIAI DUOMENYS		REIŠMĖS
Lytis	Moterys	11 (78,6%)
	Vyrai	3 (21,4%)
	Viso	14 (100%)
Amžius	Didžiausia reikšmė	28
	Mažiausia reikšmė	48
	Vidurkis	35,6
Vaiko lytis	Mergaitė	6 (42,9%)
	Berņiuakas	8 (57,1%)
	Viso	14 (100%)
Vaiko amžius	Didžiausia reikšmė	15
	Mažiausia reikšmė	3
	Vidurkis	9,1

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Taigi, šioje darbo dalyje pristacius hipotetinį modelį bei apžvelgus empirinius vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu tyrimus, buvo sudaryta tyrimo metodika. Iškeltas tyrimo tikslas bei uždaviniai. Nusprendus atlikti du kiekybinius tyrimus – pagrįstas tyrimo metodų pasirinkimas, detaliai aprašyta jų imtis, suformuluotos hipotezės, smulkiai aprašytas tyrimo organizavimas bei jo eiga. Anketinės apklausos būdu apklaustų 272 respondentų bei dienoraštį užpildžiusių 14 respondentų demografinės charakteristikos pateiktos 13-oje ir 14-oje lentelėse. Abiejų tyrimų pagalba surinkti atsakymai toliau bus analizuojami ir vertinami 3-oje šio darbo dalyje, pagal tyrimo logiką ir nuoseklumą analizuojant tyrimo objektą.

3. VAIKŲ POVEIKIO TĖVAMS SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO METU TYRIMO REZULTATAI

Šioje darbo dalyje analizuojami, vertinami ir interpretuojami pagal metodologinėje darbo dalyje apsiraišytą metodiką atliktų tyrimų rezultatai. Išnagrinėti anketinės apklausos bei dienoraščio būdu gauti duomenys bus detaliam aprašomi, svarbiausius pateikiant lentelių, grafikų bei paveikslų pavidalais. Tam tikri duomenys bus analizuojami statistinės analizės programa SPSS (angl. Statistical Package for Social Sciences). Išsikeltos 7-nios tyrimo hipotezės, atsižvelgiant į surinktą informaciją – patvirtinamos arba paneigiamos. Rezultatai taip pat bus įvertinti lyginant juos su atlikta medžiagos analize teorinėje bei metodologinėje dalyse. Galiausiai, remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, bus peržvelgtas 7-ame paveiksle pateiktas vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelis ir, jei įmanoma, patobulintas.

3.1. Empirinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatų įvertinimas

Anketinės apklausos duomenų analizė. Remiantis tyrimo eiga, pirmiausia analizuojami anketinės apklausos duomenys. Kaip jau minėta pristatant tyrimo metodiką, šiuo būdu apklausti 272 respondentai: 168 moterys ir 104 vyrai tarp 22 ir 51 metų amžiaus. Tačiau atsižvelgiant į tyrimo objektą – vaikų naudojamos poveikio taktikas, tyrimui kur kas svarbesnė informacija yra apie respondentų vaikų amžių ir lytį. Pasiskirstymas tarp jų, pateiktas 15-oje lentelėje. Pasirinktas amžiaus grupių suskirstymas atitinka teorinėje dalyje aprašytas ir hipotetiniame modelyje pritaikytas tris vaikų socializacijos stadijas.

15 lentelė

Respondentų, užpildžiusių anketą, vaikų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį

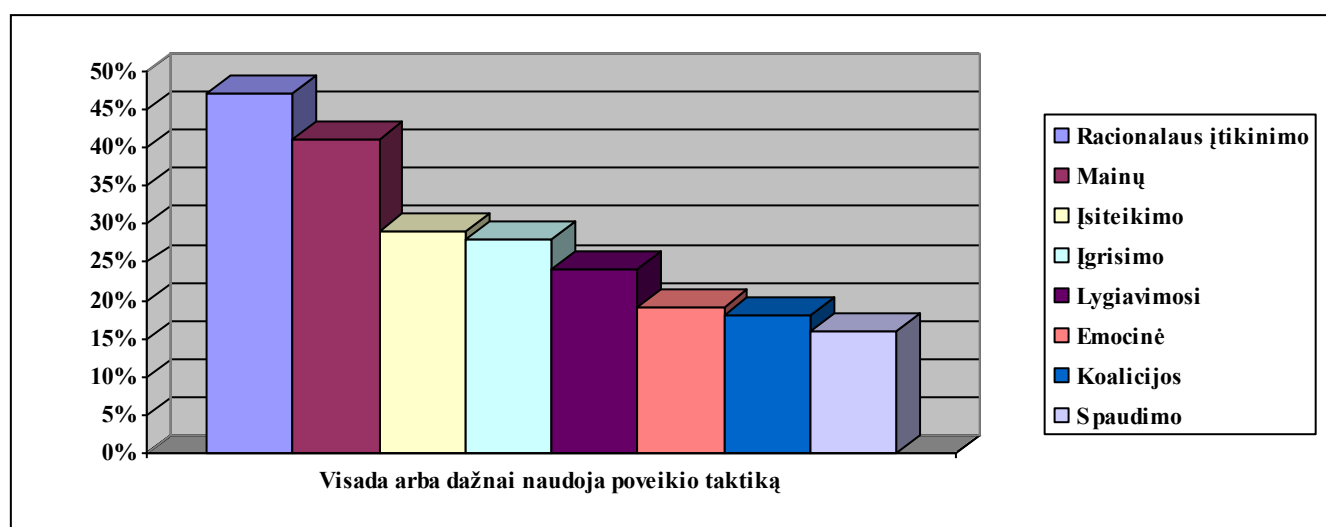
Amžiaus grupė	Mergaitės	Berniukai	Iš viso
3-6 metai	56	40	96
7-11 metų	36	60	96
12-16 metų	48	32	80
Iš viso	140	132	272

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip matyti iš 15- lentelės, pasiskirstymas tiek tarp berniukų ir mergaičių, tiek tarp skirtingų amžiaus grupių yra labai panašus, tad duomenys tarpusavyje gali būti pagrįstai lyginami. Be to, visų

atskirų blokų atvejų skaičius ne mažesnis nei 30, tad rezultatai gali būti apdoroti statistiškai (Kardelis, 2002, p. 115).

Anketinės apklausos būdu surinkti duomenys padės įvykdyti 1 – 3 tyrimo uždavinius. Taigi, pirmiausia, išanalizavus visus gautus respondentų atsakymus, galima nustatyti, kokias poveikio taktikas jų vaikai naudoja dažniausiai ir, kokias rečiausiai, nepriklausomai nuo jų amžiaus ir lyties. Sudėjus respondentų atsakymus, žyminčius, jog jų vaikai nurodytą taktiką naudoja „visada“ arba „dažnai“, išsiaiškinta, kad populiariausia iš aštuonių nagrinėtų yra *racionalaus įtikinimo taktika*. Beveik pusė tyrimo dalyvių (47,1%) teigė, kad ją vaikai pasirenka visada arba dažnai, norėdami įtikinti, ką nors jiems nupirkti. Toliau pagal respondentų atsakymus seka *mainų, įsiteikimo, įgrisimo, lygiavimosi, emocinė, koalicijos ir spaudimo taktikos*. Grafiškai šis išsidėstymas pavaizduotas 8-ame paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

8 pav. 3-16 metų vaikų dažniausiai naudojamos poveikio taktikos

Norint sužinoti, kurias poveikio taktikas vaikai naudoja rečiausiai, buvo paskaičiuoti respondentų atsakymai, žymintys, kad atitinkamą taktiką vaikai renkasi „retai“ arba „niekada (kadangi galima pasirinkti ir atsakymą „kartais“, tad pagal pateiktą grafiką 8-ame paveiksle negalima spręsti, jog šiuos atsakymus sudaro likę procentai). Taigi, išsiaiškinta, kad, tėvų nuomone, jų vaikai beveik niekada nenaudoja *spaudimo taktikos* (83,8%), retai bando juos įtikinti pasitelkdami *koalicijos taktiką* (60,3%), pusę respondentų teigė, kad vaikai niekada arba tik retai pasitelkia *emocinę* arba *lygiavimosi taktikas* (atitinkamai 52,9% ir 51,5%).

Siekiant įvykdyti antrąjį išsikeltą uždavinį, reikia išsiaiškinti, ar varijuoja poveikio taktikų naudojimas tarp 3-6 (1 grupė), 7-11 (2 grupė) ir 12-16 (3 grupė) metų vaikų. Pirmiausia, norint įsitikinti, ar taktikų pasirinkimo skirtumas reikšmingas, atliktas Kruskal-Wallis testas (16 lentelė). Tolesnėje analizėje bus taip pat renkamasis šis arba Mann – Whitney testai – priklausomai nuo

lyginamų reikšmių skaičiaus – nes tyrimo metu surinkti duomenys – ranginiai (atsakymų skalė sudaryta Likerto skalės principu) (Čekanavičius, Murauskas, 2000).

16 lentelė

Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp trijų vaikų amžiaus grupių

Poveikio taktika	Kruskal – Wallis	P reikšmė
Igrisimo taktika	26,169	0,001
Spaudimo taktika	27,782	0,001
Mainų taktika	18,737	0,001
Koalicijos taktika	3,522	0,172
Įsiteikimo taktika	30,433	0,001
Racionalus įtikinimas	85,765	0,001
Emocinė taktika	0,845	0,655
Lygiavimosi taktika	5,961	0,051

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip matyti iš 16-os lentelės, reikšmingo skirtumo tarp atsakymų nėra trejais atvejais, tad galima numanyti, kad koalicijos, emocinės bei lygiavimosi taktikos naudojimas bus panašus tarp visų išskirtų vaikų amžiaus grupių. Tarp kurių būtent amžiaus grupių yra reikšmingi likusių poveikio taktikų naudojimo skirtumai atskleidžiama 17-oje, 18-oje ir 19-oje lentelėse.

17 lentelė

Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp 1 ir 2 amžiaus grupių

Poveikio taktika	Mann – Whitney	P reikšmė
Igrisimo taktika	2792,000	0,001
Spaudimo taktika	3616,000	0,05
Mainų taktika	3008,000	0,001
Įsiteikimo taktika	2488,000	0,001
Racionalus įtikinimas	3000,000	0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

18 lentelė

Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp 2 ir 3 amžiaus grupių

Poveikio taktika	Mann – Whitney	P reikšmė
Igrisimo taktika	3656,000	0,569
Spaudimo taktika	3104,000	0,009
Mainų taktika	3488,000	0,255
Įsiteikimo taktika	3544,000	0,365
Racionalus įtikinimas	1552,000	0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp 1 ir 3 amžiaus grupių

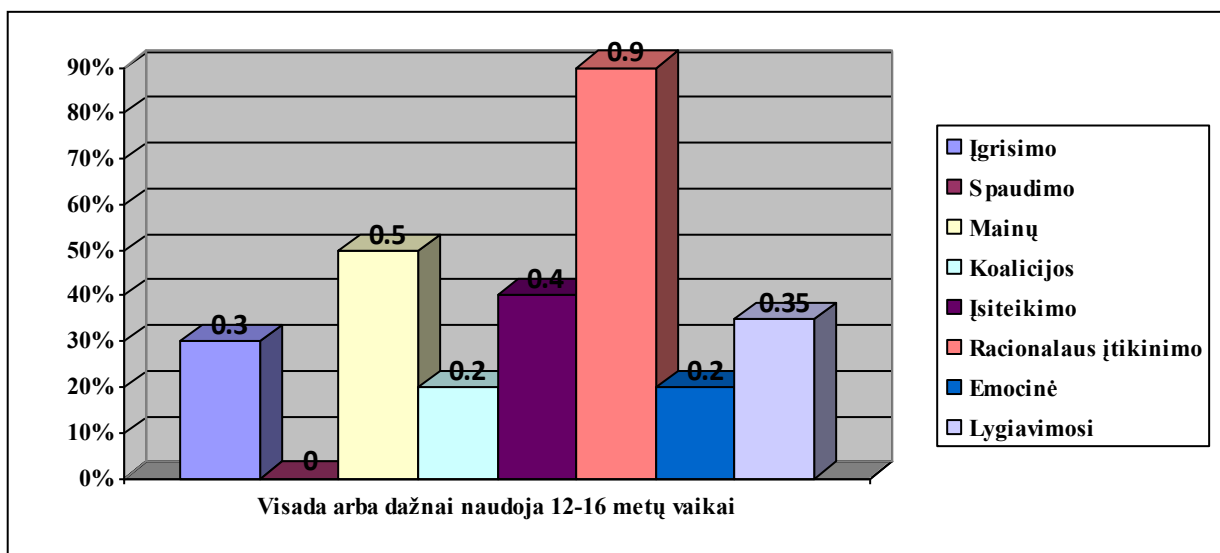
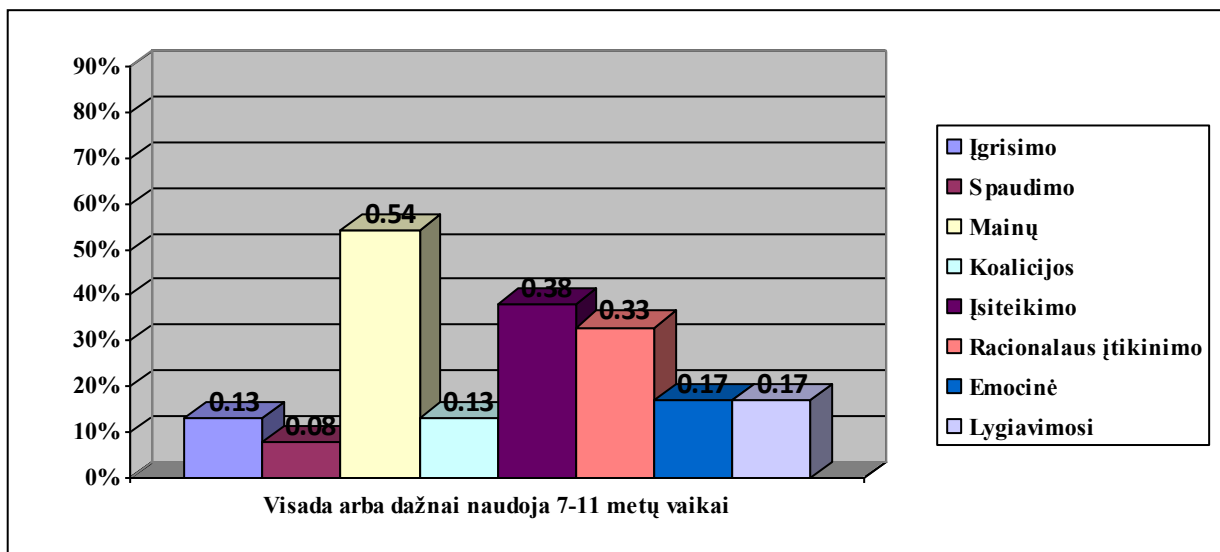
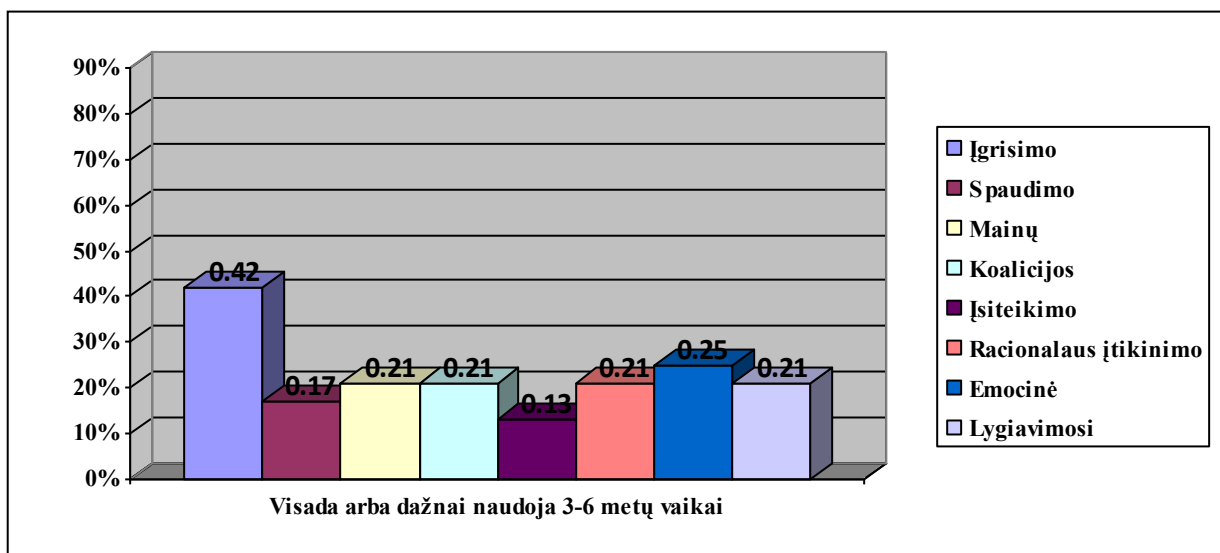
Poveikio taktika	Mann – Whitney	P reikšmė
Igrisimo taktika	2640,000	0,001
Spaudimo taktika	2248,000	0,001
Mainų taktika	2984,000	0,008
Įsiteikimo taktika	2736,000	0,001
Racionalus įtikinimas	1208,000	0,001

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip ir buvo prognozuojama, didžiausias skirtumas yra tarp 1 ir 3 grupės – visais atvejais $p < 0,05$. Tarp 1 ir 2 grupės taip pat reikšmingas skirtumas visais atvejais, išskyrus vieną – spaudimo taktikos naudojimą. Tuo tarpu palyginus 2 ir 3 grupės vaikų poveikio taktikų naudojimą, reikšmingas skirtumas yra tik dvejais atvejais – spaudimo ir racionalaus įtikinimo taktikų atveju.

Norint išsiaiškinti, kurias poveikio taktikas vaikai dažniausiai naudoja kiekvienoje iš amžiaus grupių, išanalizuoti ir atitinkamai sugrupuoti visi respondentų atsakymai. Gauti rezultatai grafiškai pateikti 9-ame paveiksle iš kurio galima matyti, kad:

- 1) Igrisimo taktika populiariausia pirmoje vaikų amžiaus grupėje (42%) tiek lyginant su jų naudojamomis kitomis taktikomis, tiek su kitomis amžiaus grupėmis;
- 2) Spaudimo taktika, kaip jau parodė ir 8-as paveikslas yra rečiausiai naudojama apskritai, o amžiaus grupėse jos naudojimas atitinkamai mažėja su didesniu amžiumi (17%, 8%, 0%);
- 3) Mainų taktika pastebimai populiariausia antroje vaikų amžiaus grupėje (54%) lyginant su jų naudojamomis kitomis taktikomis, o tarp amžiaus grupių ją panašiai taiko antros ir trečios amžiaus grupės vaikai, rečiau – pirmos (21%);
- 4) Koalicijos taktiką panašiai naudoja pirmos ir trečios amžiaus grupės vaikai (21%, 20%), rečiausiai – antros (13%);
- 5) Įsiteikimo taktika antra pagal populiarumą antroje amžiaus grupėje (38%), trečia – trečioje grupėje (40%), o pirmoje – pati nepopuliariausia (13%).
- 6) Racionalaus įtikinimo taktikos naudojimas pastebimai auga su amžiumi (21%, 33%, 90%) ir trečioje amžiaus grupėje ji pati populiariausia, o ją naudoja bemaž visi šio amžiaus vaikai;
- 7) Emocinė taktika populiariausia tarp pirmos amžiaus grupės vaikų, tačiau jos naudojimo dažnumas panašus tarp visų vaikų grupių (25%, 17%, 20%);
- 8) Lygiavimosi taktika populiariausia trečioje amžiaus grupėje (35%) ir tarp visų naudojamų yra ketvirta pagal dažnumą, o pirmoje ir antroje naudojama rečiau (21%, 17%).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

9 pav. Trijų amžiaus grupių vaikų dažniausiai naudojamos poveikio taktikos

Remiantis trečiu uždaviniu, analizuojama, ar yra ryšys tarp vaiko lyties ir jo naudojamos poveikio taktikos. 20-oje lentelėje pateikiamas poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp 3-16 metų berniukų ir mergaičių, remiantis jų tėvų atsakymais.

20 lentelė

Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp 3-16 metų berniukų ir mergaičių

Poveikio taktika	Mann – Whitney	P reikšmė
Įgrisimo taktika	8480,000	0,222
Spaudimo taktika	8664,000	0,321
Mainų taktika	8944,000	0,633
Koalicijos taktika	8784,000	0,466
Įsiteikimo taktika	8600,000	0,309
Racionalus įtikinimas	8728,000	0,413
Emocinė taktika	8920,000	0,610
Lygiavimosi taktika	8352,000	0,158

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip matyti iš 20-os lentelės duomenų, statistiškai reikšmingų skirtumų tarp berniukų ir mergaičių naudojamų poveikio taktikų nėra – visais atvejais $p > 0.05$. Šis rezultatas gautas neanalizuojant atskirų amžiaus grupių, o imant visus vaikus bendrai. Reikėtų išsiaiškinti, ar nėra reikšmingo skirtumo tarp naudojamų taktikų, kuomet mergaitės ir berniukai yra trijose socializacijos stadijose. Mann – Whitney testo pagalba rasta, kad visgi keleto poveikio taktikų naudojimas priklauso nuo lyties (21 lentelė).

21 lentelė

Poveikio taktikų naudojimo skirtumų reikšmingumas tarp berniukų ir mergaičių trijose amžiaus grupėse

Amžiaus grupė	Poveikio taktika	Mann – Whitney	P reikšmė
3-6 metai	Koalicijos taktika	856,000	0,042
	Įsiteikimo taktika	624,000	0,001
7-11 metų	Racionalus įtikinimas	784,000	0,019
12-16 metų	Spaudimo taktika	600,000	0,029
	Įsiteikimo taktika	552,000	0,027

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Atlikus išsamesnę analizę, paaiškėjo, kad, pasak tėvų:

- 3-6 metų grupėje: mergaitės dažniau naudoja koalicijos ir įsiteikimo taktikas nei berniukai;
- 7-11 metų grupėje: berniukai dažniau naudoja racionalaus įtikinimo taktiką nei mergaitės;

- 12-16 metų grupėje: mergaitės dažniau naudoja spaudimo taktiką nei berniukai;
- 12-16 metų grupėje: berniukai dažniau naudoja įsiteikimo taktiką nei mergaitės.

Taigi, atsižvelgiant į tris pirmus uždavinius išanalizavus anketinės apklausos duomenis, toliau bus nagrinėjama iš respondentų gauta informacija dienoraščio metodo pagalba.

Dienoraščio duomenų analizė. Šiuo būdu surinkta informacija bus daugiausiai analizuojama aprašomuoju būdu, kadangi atvejų nėra daug. Be to ir tyrimo būdas skirtas gauti ne statistinius duomenis, bet patikslinti bei papildyti anketinės apklausos būdu surinktą informaciją ir taip pat gauti išsamius duomenis apie konkrečias pirkimines situacijas šeimoje, kuriose dalyvauja vaikas.

Kaip jau minėta pristatant tyrimo metodiką, dienoraštį užpildė 14 respondentų: 11 moterų ir 3 vyrai tarp 28 ir 48 metų amžiaus. Pasiskirstymas tarp respondentų vaikų amžiaus ir lyties pateiktas 22-oje lentelėje. Pasirinktas toks pat amžiaus grupių suskirstymas kaip ir analizuojant anketinius duomenis.

22 lentelė

Respondentų, užpildžiusių dienoraštį, vaikų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį

Amžiaus grupė	Mergaitės	Berniukai	Iš viso
3-6 metai	2	2	4
7-11 metų	1	4	5
12-16 metų	3	2	5
Iš viso	6	8	14

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Išnagrinėjus visus dienoraščius, tinkama analizei informacija buvo susisteminta ir surašyta 14-oje lentelėje, kurios pateiktos 4-ame priede. Pirmiausia apžvelgiama informacija, susiejusi su dažniausiai naudojamomis taktikomis bei jų variacija tarp trijų amžiaus grupių bei berniukų ir mergaičių, norint įsitikinti, ar dienoraščio būdu surinkta informacija sutaps su gautais rezultatais anketinės apklausos metu.

Dienoraščiuose dažniausiai buvo minima *įgrįsimo taktika* (33 atvejai), antroje vietoje – *racionalaus įtikinimo* ir *emocinė* (po 26 atvejus), trečioje – *mainų* (24 atvejai), ketvirtoje – *lygiavimosi* (17 atvejų), penktoje – *įsiteikimo* (16 atvejų), šeštoje – *koalicijos* (7 atvejai), septintoje – *spaudimo* (2 atvejai). Taigi, lyginant su anketų pagalba gautais duomenimis, labiausiai išsiskiria emocinės taktikos įvardijimo dažnumas, tačiau kiti duomenys labai panašūs.

Analizuojant poveikio taktikų pasiskirstymą tarp atskirų vaikų amžiaus grupių, gauta, kad:

- 3-6 metų vaikai dažniausia naudoja įgrįsimo (20 atvejų) bei emocinę (8 atvejai) taktikas;

- 7- 11 metų vaikai dažniausiai naudoja įsiteikimo (10 atveju) ir mainų (9 atvejai) taktikas;
- 12-16 metų vaikai dažniausiai naudoja racionalaus įtikinimo (16 atveju), mainų (12 atveju) ir emocinę (11 atveju).

Lyginant su anketinės apklausos rezultatais, pasitvirtina dažniausiai pirmoje amžiaus grupėje naudojama taktika – įgrisimo. Tačiau matomas ryškus prieštaravimas tarp emocinės taktikos naudojimo (dienoraštį pildę respondentai nurodė, kad ji naudojama kur kas dažniau) bei racionalaus įtikinimo taktikos naudojimo (dienoraštį pildę respondentai nurodė, kad ji naudojama žymiai rečiau). Kalbant apie antros amžiaus grupės vaikus abiejų tyrimų rezultatai sutapo. Randamas tik nedidelis neatitikimas tarp įgrisimo taktikos naudojimo (dienoraštį pildę respondentai nurodė, kad ji naudojama dažniau). Pasitvirtina, kad trečios grupės vaikai dažniausiai naudoja racionalaus įtikinimo bei mainų taktikas. Nesutampa tik emocinės taktikos naudojimas (dienoraštį pildę respondentai nurodė, kad ji naudojama kur kas dažniau).

Nagrinėjant dienoraščiuose užfiksuotą informaciją, taip pat patikrinama, ar skiriasi, anot respondentų, berniukų ir mergaičių naudojamos taktikos. Atsižvelgiant, kad dalyvavo nevienodas skaičius vienu ir kitu, poveikio taktikų naudojimas paskaičiuojamas procentaliai ir įsitikinama, kad skirtumo nerodo ir šis tyrimas. Atskirose amžiaus grupėse skaičiuoti mergaičių ir berniukų naudojamas taktikas nepakanka nagrinėjamų atvejų skaičiaus.

Apžvelgus su pirmaisiais trimis nagrinėjamais klausimais susiejusią informaciją, toliau ieškoma atsakymų į likusius du. Norint išsiaiškinti, ar yra ryšys tarp prekių grupės ir vaiko naudojamos poveikio taktikos, smulkiai išanalizuojami visi respondentų aprašyti atvejai. Gauti rezultatai pateikiami 23-oje lentelėje.

23 lentelė

Vaikų naudojamos poveikio taktikos atskiroms prekių grupėms

Prekių grupė	Vaiko naudota poveikio taktika	Respondentų dalis, nurodžiusi, kad vaikas naudoja būtent šią taktiką nurodytai prekių grupei
Technologijos	Racionalaus įtikinimo	42%
Laisvalaikio pramogos	Įsiteikimo Racionalaus įtikinimo	32% 27%
Baldai, buitinė technika	Racionalaus įtikinimo	40%
Maisto produktai	Įgrisimo Emocinė	45% 35%
Rūbai	<i>Nėra reikšmingai išsiskiriančių</i>	
Žaislai	Įgrisimo Mainų Lygiavimosi	25% 24% 24%
Grožio, higienos priemonės	<i>Nėra reikšmingai išsiskiriančių</i>	

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Tad, kaip matyti pateiktoje 23-oje lentelėje, dienoraščių analizė parodė, kad daugumoje vaikai naudoja skirtingas poveikio taktikas skirtingoms prekių kategorijoms.

Paskutinio uždavinio tikslas – išsiaiškinti, ar vaikų naudojama poveikio taktika nulemia galutinį tėvų sprendimą pirkti. Susumavus visus 14-oje dienoraščių aprašytus atvejus, gauta 151 pirkininė situacija, kurioje vaikas vienaip ar kitaip dalyvavo (buvo iniciatorius, įtakotojas ar informacijos ieškotojas ir visą laiką vartotojas – vienas arba kartu su šeima). Iš jų 96 pasibaigė pirkinio įsigijimu, t.y. 64% visų situacijų. 24-oje lentelėje ties kiekviena taktika pateikiama, koks procentas atvejų baigėsi pirkinio įsigijimu, vaikui ją panaudojus.

24 lentelė

Pirkimo situacijos, pasibaigusios pirkinio įsigijimu

Vaiko naudota poveikio taktika	Keliose pirkimo situacijose panaudota taktika	Dalis užsibaigusi pirkinio įsigijimu
Įgrįsimo taktika	33	58%
Spaudimo taktika	<i>Nepakanka atvejų</i>	
Mainų taktika	25	48%
Koalicijos taktika	7	86%
Įsiteikimo taktika	16	81%
Racionalus įtikinimas	26	85%
Emocinė taktika	25	52%
Lygiavimosi	17	59%

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Iš pateiktų 24-oje lentelėje duomenų galima daryti išvadą, kad, nors retai naudojama, sėkmingiausia yra koalicijos taktika. Taip pat beveik 8 arba 9 iš 10 pirkimo situacijų baigiasi prekės įsigijimu, kai vaikai naudoja racionalaus įtikinimo arba įsiteikimo taktiką. Daugiau nei pusę norimų pirkinį bus nupirkti, jei vaikas naudos lygiavimosi, įgrįsimo arba emocinę taktikas. Nors mainų taktika viena populiariausių tarp vaikų – ji, kaip rodo realios pirkimo situacijos, pati nesėkmingiausia. Gavus šiuos rezultatus, galima sakyti, kad tėvų sprendimo pirkti priėmimas yra įtakojamas vaiko naudojamos poveikio taktikos.

Išanalizavus abiejų empirinių tyrimų duomenis, galima išsiaiškinti, ar pasitvirtino išsikeltos 7-ios hipotezės, įvertinti gautus rezultatus ir pateikti bendras tyrimo išvadas. 1 – 4 hipotezės, susijusios su vaiko naudojamomis poveikio taktikomis ir jo amžiumi, buvo suformuluotos, remiantis užsienio tyrimų gautais rezultatais bei D. Roedder John (1999) išskirtais vaiko sugebėjimais trijose

socializacijos stadijose. Taigi, *H1: Nepriklausomai nuo kintamųjų, vaikai dažniausiai naudos mainų taktiką – nepasitvirtino*. Nors anketinės apklausos duomenys šiek tiek skiriasi nuo dienoraščio būdu surinktų duomenų, bendri rezultatai rodo, kad populiariausia poveikio taktika, anot tėvų, yra *racionalaus įtikinimo*. Visgi, galutinai tvirtinti, kad būtent ji naudojama dažniausiai, neskirstant vaikų pagal amžių ir lytį, nederėtų. Tyrimo metu atskleista, kad pildę anketą respondentai, turintys 3-6 metų vaiką, buvo linkę kur kas dažniau teigti, kad jų vaikas naudoja racionalaus įtikinimo taktiką, negu ji buvo paminėta dienoraščiuose. Galima numanyti, kad tėvai pildydami anketą, norėjo parodyti didesnius savo vaiko sugebėjimus, negu jie yra iš tikrųjų. Kalbant apskritai apie visų taktikų naudojimą, reikia pastebėti, kad mažiausiai paplitusi – spaudimo taktika, tai patvirtino abeji tyrimai.

H2: 3-6 m. vaikai dažniausiai naudos įgrisimo, spaudimo ir emocinę taktikas – pasitvirtino iš dalies. Abiejų tyrimų rezultatai parodė, kad populiariausios yra įgrisimo ir emocinė taktikos, tačiau spaudimo, nors ir dažniausiai naudojama šio amžiaus vaikų, lyginant su kitomis grupėmis, nėra tarp jų paplitusi. Be to, reikėtų pastebėti, kad šios amžiaus grupės vaikai sugeba naudoti visas 8-nias tiriamas poveikio taktikas, o tai rodo ankstyvą jų, kaip vartotojų, vystymąsi, kas ir buvo teigta teorinėje darbo dalyje.

H3: 7-11 m. vaikai dažniausiai naudos mainų ir įsiteikimo taktikas – pasitvirtino. Abiejų tyrimų rezultatai parodė, kad populiariausios yra šios dvi taktikos. Remiantis anketinės apklausos rezultatais, stipriai paplitusi ir racionalaus įtikinimo taktika, tačiau dienoraščio metodu gautais duomenimis, taip yra ir su įgrisimo taktika, todėl apibendrinus daroma išvada, kad labiausiai išsiskiriančios yra tik dvi. Be to, reikia pastebėti, kad šios amžiaus grupės vaikai linkę naudoti kelias taktikas vienoje pirkiminėje situacijoje.

H4: 12-16 m. vaikai dažniausiai naudos racionalaus įtikinimo, mainų, ir lygiavimosi taktikas – pasitvirtino iš dalies. Abiejų tyrimų rezultatai parodė, kad populiariausios yra dvi taktikos: racionalaus įtikinimo ir mainų, tačiau lygiavimosi, kaip buvo tikėtasi, neišsiskyrė stipriau iš likusių. Remiantis abiejų tyrimų rezultatais, pastebėtina, kad šioje amžiaus grupėje visiškai nenaudojama spaudimo taktika, retai – įgrisimo, o visos kitos dažnai naudojamos kombinuotai, norint tėvus įtikinti, ką nors nupirkti.

5 – 6 hipotezės suformuluotos remiantis užsienyje atliktai tyrimais, pateiktai 9-oje lentelėje. *H5: Vaiko naudojamoms poveikio taktikoms neturės įtakos jo lytis – pasitvirtino iš dalies*. Atlikus duomenų analizę, paaiškėjo, kad reikšmingo skirtumo tarp berniukų ir mergaičių naudojamų poveikio taktikų nėra (20 lentelė). Ši išvada sutampa su nagrinėtų autorių atliktų tyrimų rezultatais, tačiau atlikus smulkesnę analizę – palyginus tarpusavyje mergaites ir berniukus trijose atskirose amžiaus grupėse,

išsiaiškinta, kad esminių skirtumų yra, todėl teigti, kad lytis įtakos pasirenkamoms poveikio taktikoms neturi – nederėtų.

H6: Vaiko naudojamoms poveikio taktikoms turės įtakos prekių grupė – pasitvirtino. Nors dauguma užsienio autorių, atlikę tyrimus teigia, kad ryšio su šiuo veiksmu nėra, rezultatai pateikti 23-oje lentelėje, byloja priešingai. 5-iose iš 7-nių analizuotų prekių grupių buvo galima išvelgti ryškiai dominuojančias vaikų poveikio vieną ar kelias taktikas.

H7: Galutiniam tėvų sprendimo pirkti priėmimui įtakos turės vaiko naudojama poveikio taktika – pasitvirtino. Kaip ir buvo prognozuojama, tėvai reaguoja į vaiko naudojamą poveikio taktiką ir, galbūt, to nesuvokdami, yra linkę nusileisti, kuomet vaikas pasitelkia kažkurią konkrečią. Kaip matyti iš 24 lentelės, pirkiminės situacijos tarp 80% – 90% pasibaigė prekės įsigijimu, kai vaikas naudojo koalicijos, įsiteikimo arba racionalaus įtikinimo taktiką.

Kadangi iš 7-nių hipotezių, nepasitvirtino tik viena, galima teigti, kad tyrimo rezultatai daugumoje sutapo su mokslinėje literatūroje nagrinėta informacija bei užsienyje atliktų tyrimų rezultatais.

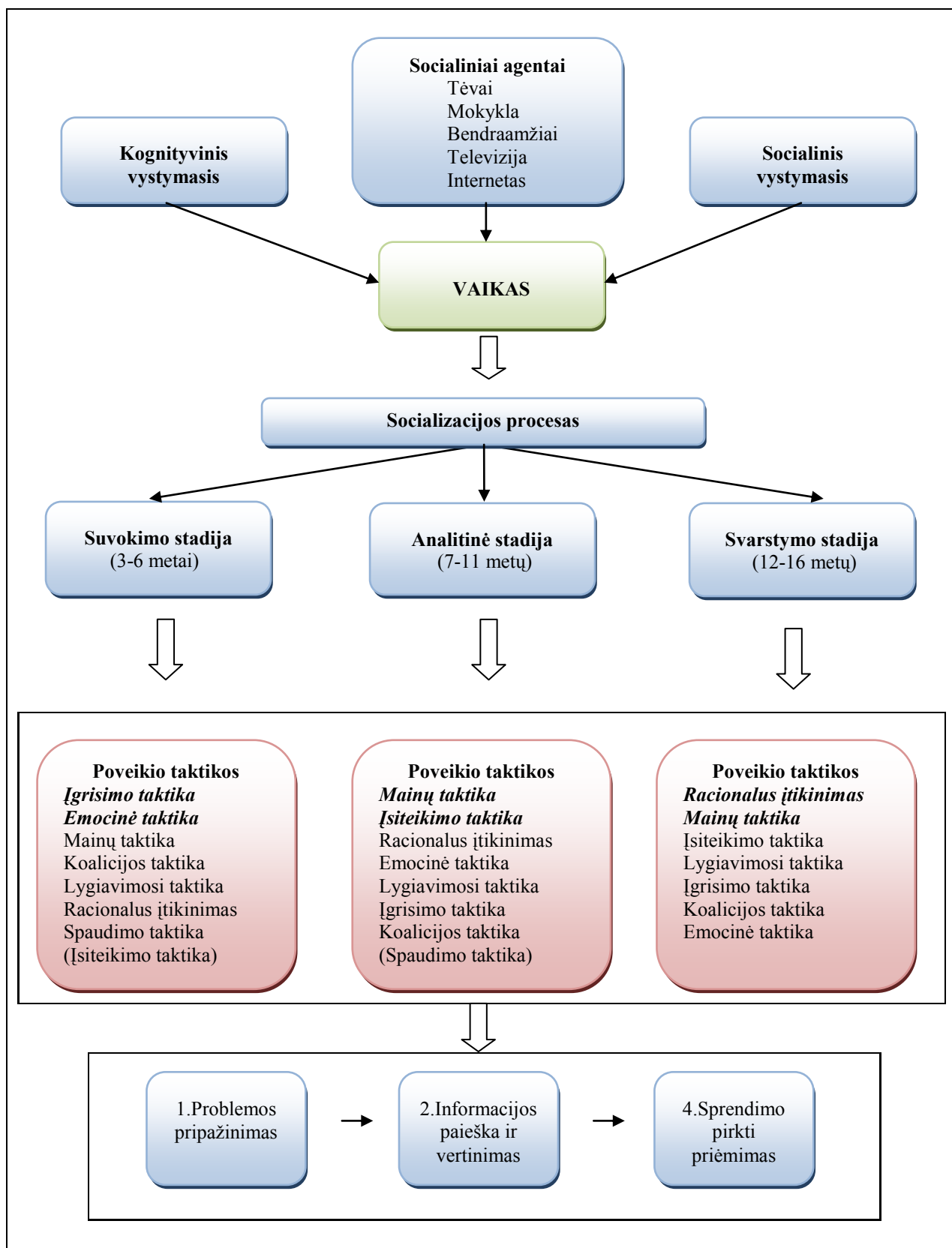
Aptarus ir įvertinus empirinio tyrimo metu gautus rezultatus, toliau – atsižvelgiant į darbo tikslą – bus peržvelgtas hipotetinis vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelis, pateiktas 7-ame paveiksle.

3.2. Teorinio vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelio tobulinimas

Išanalizavus ir įvertinus empirinio tyrimo metu gautus duomenis, galima praplėsti antroje darbo dalyje pasiūlytą modelį. Pirmiausia, gauti rezultatai patvirtino, kad visos nagrinėtos poveikio taktikos yra naudojamos 3-16 metų vaikų, norint įtikinti tėvus, ką nors jiems nupirkti. Tiriant atskiras tris amžiaus grupes, nurodytas modelyje, išsiaiškinta, kurias poveikio taktikas vaikai dažniausiai jose naudoje:

- 3-6 m. vaikai dažniausiai naudoja įgrįsimo ir emocinę taktikas;
- 7-11 m. vaikai dažniausiai naudoja mainų ir įsiteikimo taktikas;
- 12-16 m. vaikai dažniausiai naudoja racionalaus įtikinimo ir mainų taktikas.

Atsižvelgiant į šiuos faktus bei kitą tyrimo metu gautą informaciją, susiejusią su poveikio taktikų naudojimu priklausomai nuo amžiaus, modelyje poveikio taktikos taip pat bus išskirstytos atitinkama tvarka pagal amžiaus grupes. Nors tyrimo metu atskleista, kad poveikio taktikos gali priklausyti nuo lyties bei prekių grupės, šie veiksniai į modelį neįtraukiami, kadangi šios sritys reikalauja atlikti išsamesnius tyrimus. Patobulintas teorinis modelis pateiktas 10-ame paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus, remiantis atlikta literatūros analize

10 pav. Vaikų poveikis tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu trijose socializacijos stadijose

Kaip matyti iš 10-to paveikslo, pakoreguotame vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu trijose socializacijos stadijose modelyje struktūriškai pavaizduoti vaiką, kaip vartotoją, formuojantys bei įtakojantys veiksniai bei, priklausomai nuo vaiko socializacijos stadijos, jo daromas poveikis tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu.

Šioje darbo dalyje buvo išanalizuoti, įvertinti ir apibendrinti atlikto empirinio tyrimo rezultatai, įvykdant visus išsikeltus tyrimo uždavinius. Remiantis anketinės apklausos bei dienoraščio metodais surinktų duomenų analize, patvirtintos trys hipotezės, atmesta viena ir dar trys patvirtintos iš dalies, kas daugumoje patvirtina mokslinės literatūros analizės metu gautas išvadas bei užsienyje atliktų tyrimų rezultatus. Galiausiai, peržvelgtas metodologinėje darbo dalyje pateiktas vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu modelis ir, remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, patikslintas.

Taigi, atlikus mokslinės literatūros analizę, sudarius tyrimo metodologiją ir aptarus empirinio tyrimo metu gautus rezultatus, toliau bus pateikiamos bendros viso darbo išvados bei pateikiami pasiūlymai, ką būtų galima padaryti nagrinėjamos problemos srityje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Apibendrinus visas tris darbo dalis, pateikiamos **išvados**:

1. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą standartiškai sudaro 5 žingsniai, kurie yra įtakojami psichologinių, socialinių, asmeninių ir atsitiktinių veiksnių. Prie socialinių veiksnių bloko yra priskiriama šeima, kurios įtaka pati svarbiausia ir ilgalaikė. Norint nustatyti, kuris šeimos narys turės didžiausią poveikį apsisprendimui pirkti, reikia užduoti ir gauti atsakymus į tokius klausimus:
 - Kas bus (buvo) proceso iniciatorius?
 - Kas dominuos įvertinant?
 - Kas spęs dėl kainos?
 - Kas priims galutinį sprendimą pirkti?
 - Kas pirsks prekę?

Jei šeima turi vaikų, jis gali bet kurios vienos arba visų šių užduočių atlikėju.

2. Socialiniai, ekonominiai, technologiniai ir demografiniai pokyčiai daugelyje pasaulio šalių lėmė spartų vaikų, kaip vartotojų, svarbos išaugimą. Šiuolaikinė karta tapo ypač įdomi įvairių sričių specialistams tiek dėl savo finansinio pajėgumo, tiek dėl ankstyvoje stadijoje pasireškančių vartotojiškų sugebėjimų. Rinkoje vaikai, kaip vartotojai, atlieka tris roles: *įtakotojo (1)* – perkant konkrečiai jiems skirtas prekes ar paslaugas ir perkant prekes ar paslaugas, skirtas visai šeimai; *pirminio vartotojo (2)* – kuomet patys vaikai yra pirminė rinka, turintys ir leidžiantys pinigus savo norams ir poreikiams tenkinti ir *ateities vartotojo (3)* – kuomet vaikas, stebėdamas aplinką, susiejusią su įvairiomis prekėmis ir paslaugomis, formuojasi kaip būsimas vartotojas. Visa tai lemia, vaikų, kaip atskiro vartotojų segmento, svarbą.
3. Vaikas formuojasi kaip vartotojas, pereidamas tris socializacijos stadijas:
 - suvokimo (3-6 metų);
 - analitinę (7-11 metų);
 - svarstymo (12-16 metų).

Jas įtakoja kognityvinis ir socialinis vaiko vystymasis bei išoriniai socialiniai agentai: tėvai, mokykla, bendraamžiai, televizija ir internetas. Priklausomai nuo socializacijos stadijos, vaikas turi tam tikrus sugebėjimus bei įgytas žinias, kurios tuo metu apibrėžia jį, kaip vartotoją.

4. Vaikai, norėdami ką nors gauti, bet negalėdami to įsigyti patys, bando įvairiais būdais paveikti tėvus jiems tai nupirkti. Vaikų įtikinėjimo būdai priklauso nuo jų amžiaus, lyties, norimo

produkto, charakterio savybių ir kitų aplinkybių, tačiau vienokiu ar kitokiu atveju jie naudoja tam tikrą *poveikio strategiją* ar *taktiką*. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, suformuluotos aštuonios poveikio taktikos, kurias naudoja vaikai:

- *įgrįsimo taktika;*
- *spaudimo taktika;*
- *mainų taktika;*
- *koalicijos taktika;*
- *įsiteikimo taktika;*
- *racionalus įtikinimas;*
- *emocinė taktika;*
- *lygiavimosi taktika.*

5. Empiriškai tikrinant hipotetinį *vaikų poveikio tėvams sprendimo pirkti priėmimo metu* modelį, bendra dviejų kiekybinių rezultatų analizė atskleidė, kad:
- a) Nepriklausomai nuo kintamųjų, vaikai dažniausiai naudoja racionalaus įtikinimo taktiką;
 - b) 3-6 m. vaikai dažniausiai naudoja įgrįsimo ir emocinę taktikas;
 - c) 7-11 m. vaikai dažniausiai naudoja mainų ir įsiteikimo taktikas;
 - d) 12-16 m. vaikai dažniausiai naudoja racionalaus įtikinimo ir mainų taktikas;
 - e) Vaiko naudojamoms poveikio taktikoms lytis turi mažai reikšmės;
 - f) Vaiko naudojamoms poveikio taktikoms svarią įtaką turi prekių grupė
 - g) Galutiniam tėvų sprendimo pirkti priėmimui svarią įtaką turės vaiko naudojama poveikio taktika.

Kadangi iš 7-nių hipotezių, nepasitvirtino tik viena, galima teigti, kad tyrimo rezultatai daugumoje sutapo su mokslinėje literatūroje nagrinėta informacija bei užsienyje atliktų tyrimų rezultatais. Be to tai leido patobulinti pasiūlytą teorinį modelį.

Kadangi darbo problema Lietuvoje yra beveik nenagrinėta, būtų ir naudinga, ir įdomu toliau tęsti pradėtą analizę vaikų poveikio tėvų sprendimo pirkti priėmimui tema. Tad tolimesniems tyrinėjimams teikiami tokie **pasiūlymai**:

1. Kaip jau minėta kalbant apie darbo apribojimus, buvo atsisakyta apklausti vaikus, kadangi tai padaryti yra pakankamai sudėtinga bei reikalauja nemažai laiko. Tačiau, šis tyrimas būtų labai naudingas, kadangi tokiu atveju būtų įmanoma palyginti tėvų ir vaikų suvokimą apie pastarųjų daromą poveikį tėvų sprendimui pirkti. Taip pat, leistų atskleisti pačių vaikų nuomonę apie tai, kurias poveikio taktikas jie teigia dažniausiai naudojantys.

2. Šiame darbe atliktas tyrimas atskleidė bendrą tėvų nuomonę apie jų vaikų jiems daromas poveikio taktikas, tačiau surinkus duomenis iš abiejų tos pačios šeimos atstovų – ir iš tėvo, ir iš motinos, būtų galima atlikti palyginamąją analizę, kuri atskleistų, ar linkusi kuri nors lytis išvelgti didesnę vaikų daroma poveikį lyginant su kita.
3. Taip pat pritaikius kitą, ne dienoraščio tyrimo metodą, būtų galima giliau panagrinėti, ar skiriasi vaikų naudojamos taktikos bei poveikis galutiniam tėvų sprendimui pirkti, kai perkamas produktas konkrečiai jiems ir kai perkamas visai šeimai. Kadangi dabar, kol neatlikti išsamesni tyrimai, laikomasi nuomonės, kad vaikai neįtakoja arba labai menkai įtakoja ne sau skirtų prekių įsigijimą, ši analizė būtų ypač naudinga bei įdomi. Verta pastebėti, kad nors darbe atliktų tyrimų duomenų nepakanka šiam klausimui nagrinėti, visgi matyti, kad vaikai tėvams daro poveikį ne tik tada, kai prekė skirta būtent jiems.
4. Atlikto tyrimo pagalba, buvo atskleista, kad lytis, skirtingai nei amžius, beveik neturi reikšmingos įtakos poveikio taktikos pasirinkimui, tačiau tyrinėjant toliau, galima būtų analizuoti ryšį ir su kitais kintamaisiais, pavyzdžiui, lyčių pasiskirstymu šeimoje, šeimos pajamų dydžiu, vaikų skaičiumi šeimoje ir pan.
5. Dar vienas šioje srityje naudingas atradimas būtų padarytas ilgesnį laiką stebint konkrečias šeimas ir aiškinantis, ar vaikai keičia naudojamas taktikas, jei jos vis pasirodo nesėkmingos, ir, atvirkščiai, ar vis pasitelkia tą, kurios pagalba jau buvo įtikinę tėvus.

SUMMARY

This research paper analysis children's influence on parent's buying decision making. For two last decades children are recognized as a growing powerful independent segment, that can both: buy themselves and make influence on their parents. Nevertheless, there is no research found in Lithuania that would question children's impact over their parents in buying cases. So, exploring this new area, the object of this paper is parents buying decision and the purpose is to propose and empirically examine theoretical model: children's impact during their parents decision making. According to the tasks, first of all the literature concerning children's influence was reviewed. With reference to it the hypothetical model was made. Two empirical studies: questionnaire and diary method were performed. After the depth data analysis, these conclusions were made: children use various impact tactics to influence their parent buying decision making ant the most popular is rational persuasion. The use of tactics differs depending on children's age but there is no significant difference between genders. Also there is a connection between the products group and the tactics that are used, as well as between final parent's decision on buying and their child's used tactic.

The paper contains 78 pages, 24 tables and 10 images.

LITERATŪRA

Mokslinēs literatūros sarakšas:

1. ARRINGTON, Edith . (2008) Cognitive Development, EBSCO Publishing Inc.
2. BARENBOIM, Carl. (1981) The Development of Person Perception in Childhood and Adolescence: From Behavioral Comparisons to Psychological Constructs to Psychological Comparisons. *Child Development*, March, no. 52, p. 129 – 144.
3. CARUANA, Albert; VASSALLO, Rosella. (2003) Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 1, p. 55 – 66. ISSN 0736-3761.
4. CHAVDA, Hiral; HALEY, Martin; DUNN, Chris. (2005) Adolescents' influence on family decision-making. *Young Consumers*, quarter 2, p. 68 – 78.
5. CLARKE, Barbie. (2005) Children's trends in Europe. *Young Consumers*, quarter 1, p. 34 – 39.
6. COWELL, Paul. (2001) Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners – Part 1. *The Marketing Review*, p. 473 – 485. ISSN 1472-1384.
7. COWELL, Paul. (2001) Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners – Part 2. *The Marketing Review*, p. 71– 87. ISSN 1472-1384.
8. ČEKANA VIČIUS, Vydas, MURAUSKAS, Gediminas. (2000) *Statistika ir jos taikymai I*. Vilnius: TEV. 240 p.
9. DARIAN, Jean C. (1998) Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26, no. 11, p. 421 – 428. ISSN 0959-0552.
10. GLINSKIENĖ, Rasa; SKRUDUPAITĖ, Aušra. (2005) Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, nr. 5, p. 126 – 132. ISSN 1648-9098.
11. GOTZE, Elisabeth; PRANGE, Christiane; UHROVSKA, Iveta. (2009) Children's impact on innovation decision making. *European Journal of Marketing*, vol. 43, no. 1/2, p. 264-295. ISSN 0309-0566.
12. GRAM, Malene. (2007) Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers*, vol. 8, no. 1, p. 19 – 28, ISSN 1747-3616.
13. GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. (1998) *Children as Consumers*. ISBN 0415185351.
14. YOUNG, Brian. (2004) The Growing Consumer. *Young Consumers*, quarter 4, p. 22 – 29.

15. JENKINS, Roger L. (1979) The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perception. *Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 413 – 418.
16. KANUK, Leslie L.; SCHIFFMAN, Leon G. (2006). *Consumer Behavior*. 9th ed. Prentice Hall. 561 p. ISBN 0131869604.
17. KARDELIS, Kęstutis. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex. p. 398. ISBN 9986-948-65-7.
18. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (2006) *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall of India. 816 p. ISSN 0131457578.
19. KUMPEL NØRGAARD, Maria et. al. (2007) Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, vol. 8, no. 3, p. 197 – 216. ISSN 1747-3616.
20. KUMPEL NØRGAARD, Maria et. al. (2007) Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, vol. 8, no. 3, p. 197 – 216. ISSN 1747-3616. – op. cit.: JENSEN, J.M. (1990) Family decision making – a buying centre approach. *Doctoral dissertation*. University of Southern Denmark.
21. KWAI CHOI LEE, Christina; MARSHALL, Roger. (1998) Measuring influence in the family decision making process using an observational method. *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 1, no. 2, p. 88 – 98. ISSN 1352-2752.
22. KWAI CHOI LEE, Christine; COLLINS, Brett A. (2000) Family decision making and coalition patterns. *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 9/10, p. 1181-1198. ISSN 0309-0566.
23. LEVY, Deborah S.; KWAI-CHOI LEE, Christina. (2004) The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, vol. 22, no. 4, p. 320 – 338. ISSN 1463-578X.
24. LEVY, Deborah S.; KWAI-CHOI LEE, Christina. (2004) The influence of family members on housing purchase decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, vol. 22, no. 4, p. 320 – 338. ISSN 1463-578X. – op. cit.: BEATTY, Sharon. E. and TALPADE, Sali. (1994) Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. *Journal of Consumer Research*, vol. 21, September, p. 332 – 340. ISSN 0093-5301; ROSSITER, John. R. (1979) Children' consumer research: a call for rigor. *Advances in Consumer Research*, vol. 6, p. 424 – 426.
25. LINDSTROM, Martin. (2004) Branding is no longer child's play! *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, no. 3, p. 175 – 182. ISSN 0736-3761.

26. MARTENSEN, Anne; GRØNHOLDT, Lars. (2008) Children's influence on family decision making. *Innovative Marketing*, vol. 4, no. 4, p. 14 – 22.
27. MCNEAL, James U. (1992) *Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books. 258 p. ISBN 0669276278.
28. MCNEAL, James U.; YEH, Chyon-Hwa. (1997) Development of consumer behavior patterns among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 14, no. 1, p. 45 – 59. ISSN 0736-3761.
29. MININNI, Ted. (2005) Maintaining brand relevance with kids. *Young Consumers*, quarter 2, p. 23 – 25.
30. MOWEN, John C. (1997) *Consumer Behavior*. 5th ed. Prentice Hall. 696 p. ISBN 0137371152.
31. MURATORE, Isabelle. (2003) Involvement, cognitive development and socialization: three antecedents of the child's cents-off sensitivity. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, no. 4, p. 251 – 266. ISSN 1061 – 0421.
32. PALAN, Kay M.; WILKES, Robert E. (1997) Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 2, p. 159 – 169. ISSN 0093-5301.
33. PRANULIS, Vytautas ir kt. (1999) *Marketingas*. Vilnius: Eugrimas. 424 p. ISBN 9986-752-49-3.
34. PRANULIS, Vytautas. (1998) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta. 166 p. ISBN 9986-879-10-8.
35. ROEDDER JOHN, Deborah. (1999) Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five. *Journal of Consumer Research*, December, vol. 26, p. 183 – 213. ISSN 0093-5301.
36. RUST, L. (1993), Observations: parents and children shopping together: a new approach to the
37. SABINO, Donna. (2002) Changing families, changing kids. *Advertising & Marketing to Children*, October–December, p. 9 – 12.
38. SCHAFFER, H. Rudolph. (2000). *Social Development*. Oxford. Blackwell.
39. SELMAN, Robert L. (1980) *The Growth of Interpersonal Understanding*. New York: Academic Press.
40. SHOHAM, Aviv; DALAKAS, Vassilis. (2003) Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 20, no. 3, p. 238 – 251. ISSN 0736-3761.

41. SHOHAM, Aviv; DALAKAS, Vassilis. (2005) He said, she said ... they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no. 3, p. 152 – 160. ISSN 0736-3761.
42. SHOHAM, Aviv; DALAKAS, Vassilis. (2006) How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 6, p. 344 – 350. ISSN 0736-3761.
43. SKRUDUPAITĖ, Aušra; VIRVILAITĖ, Regina; KUVYKAITĖ, Rita. (2006) Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. *Engineering Economics*, vol. 48, no. 3, p. 73 – 82. ISSN 1392-2785.
44. SKRUDUPAITĖ, Aušra; VIRVILAITĖ, Regina; KUVYKAITĖ, Rita. (2006) Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. *Engineering Economics*, vol. 48, no. 3, p. 73 – 82. ISSN 1392-2785. – cit. pagal: TOMLINSON, John. (2002) *Globalizacija ir kultūra*. Vilnius: Mintis. 254 p. ISBN: 5-417-00843-5.
45. SOLOMON, Michael R. (2006). *Consumer Behavior*. 7th ed. Prentice Hall. 672 p. ISBN-10: 0132186942.
46. SPENCER, Janine. (2004) Understanding Child Development. *Young Consumers*, quarter 4, p. 16 – 21.
47. STATT, David A. (2003) *Psichologija potriebitelej*. St.Peterburg. 385 p.
48. THOMAS, John E.. (2008) *Developmental Psychology*, EBSCO Publishing Inc.
49. TINSON, Julie; NANCARROW, Clive. (2005) Tweenagers Influence On Purchase Decision-Making: A Gender Role. Orientation (GRO) Perspective. *Conference: Consumer Behaviour*.
50. URBANSKIENĖ, Rūta; CLOTTEY, Birutė; JAKŠTYS, Juozas. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. 240 p. ISBN 9986-13-858-2.
51. VALENTINE, Virginia. (2003) Using semiotics to build powerful brands for children. *Advertising & Marketing to Children*, January-March, p. 9 – 16.
52. WARD, Scott. (1974) Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, September, no. 1, p. 1 – 14. ISSN 0093-5301.
53. WIMALASIRI, Jayantha S. (2004) A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, no. 4, p. 274 – 284. ISSN 0736-3761.
54. WUT, Tai Ming; CHOU, Ting-Jui. (2009) Children's influences on family decision making in Hong Kong. *Young Consumers*, vol. 10, no. 2, p. 146 – 156. ISSN 1747-3616.

Informacijos šaltinių sąrašas:

55. BEDER, Sharon. (1998) A Community View: Caring for Children in the Media Age. *Conference* [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uow.edu.au/arts/sts/sbeder/children.html>>.
56. Family Marketing: The Rise os Shared Decision Making (2004) A “Nickelodeon” Magazine Group Presentation. US.
57. Multicultural Kids Study (2006) A partnership between “Nickelodeon” and Cultural Access Group. US.
58. PIKTURNIENĖ, Indrė; GROD, Irena. (2007) Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos. Iš *Marketingas* [interaktyvus]. Sausis [žiūrėta 2009 m. lapkričio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/3c2db0a985eb3>>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS ANKETA.....	85
2 PRIEDAS DIENORAŠTIS.....	86
3 PRIEDAS POVEIKIO TAKTIKOS.....	87
4 PRIEDAS DIENORAŠČIŲ SUVESTINĖ.....	88
5 PRIEDAS „OMNITEL“ SUTIKIMAS.....	102

ANKETA

Laba diena,

esu Vilniaus universiteto Marketingo ir prekybos vadybos studijų 2 magistro kurso studentė. Rašau diplominį darbą tema „Vaikų poveikis tėvų sprendimo pirkti priėmimui“. Maloniai prašau užpildyti anoniminę anketą, jei turite **3-16 metų vaiką**:

Kiek jūsų vaikui metų?

3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

Jūsų vaiko lytis: mergaitė berniukas

Kaip elgiasi Jūsų vaikas, norėdamas jus įtikinti, ką nors jam nupirkti?

• vaikas kartoja savo prašymą, „zyzia“, verkšlena, įkyri:

visada dažnai kartais retai niekada

• vaikas reikalauja, naudoja grasinimus ar gąsdinimus:

visada dažnai kartais retai niekada

• vaikas derasi, išreiškia aiškų arba numanomą pažadą, kad atliks kokį nors darbą (nuplaus mašiną, sutvarkys namus ir pan.) ar gerai elgsis, mokysis ir pan.:

visada dažnai kartais retai niekada

• vaikas siekia kitų pagalbos, kad Jus įtikintų, naudoja kitų šeimos narių ar draugų paramą kaip argumentą įkalbėjimui:

visada dažnai kartais retai niekada

• vaikas siekia Jums pakelti nuotaiką ar priversti palankiai apie jį galvoti, įsiteikti prieš pateikdamas prašymą:

visada dažnai kartais retai niekada

• vaikas naudoja logiškus argumentus, pateikia surinktą informaciją apie prekę, racionaliai pagrindžia, kodėl jam jos reikia:

visada dažnai kartais retai niekada

• vaikas apeliuoja į Jūsų emocijas, „lipa ant sąžinės“, bando sukelti gailestį ar kitokius jausmus siekdamas Jus paveikti:

visada dažnai kartais retai niekada

• vaikas remiasi argumentu „visi kiti jau tai turi“:

visada dažnai kartais retai niekada

Jūsų amžius:

20-25 26-30 31-35 36-40 41-45 46-50 51-55 56-60 61-65

Jūsų lytis: moteris vyras

Dėkoju už Jūsų atsakymus!

DIENORAŠTIS

Jūsų lytis ir amžius:

Jūsų vaiko lytis ir amžius:

Prekių grupė	Prekė	Vartotojas (vaikas / šeima)	Kokią taktiką/as vaikas naudojo (žr. pridėtą sąrašą)?	Vaikas pirmasis užsiminė apie prekės poreikį (Taip/ Ne)	Vaikas ieškojo, informacijos, lygino galimus variantus (domėjosi prekės tipais, modeliais, kur ir kada prekę galima įsigyti, jos kaina ir pan.) (Taip/ Ne)	Vaikas turėjo įtakos galutiniam sprendimui prekę įsigyti (jei prekę buvo įsigyta) (Taip/ Ne)	Pastabos (bendra pirkimo situacija, jos baigtis, vaiko elgesys Jūsų sprendimo pirkti priėmimo metu ir pan.)
Technologijos							
Laisvalaikio pramogos							
Baldai, buitinė technika							
Maisto produktai							
Rūbai							
Žaislai							
Grožio, higienos priemonės							
Kita							

POVEIKIO TAKTIKOS

1. **Igrįsimo taktika** – vaikas kartoja savo prašymą, „zyzia“, verkšlena, įkyri.
2. **Spaudimo taktika** – vaikas reikalauja, naudoja grasinimus ar gąsdinimus.
3. **Mainų taktika** – vaikas derasi, išreiškia aiškų arba numanomą pažadą, kad atliks kokį nors darbą (nuplaus mašiną, sutvarkys namus ir pan.) ar gerai elgsis, mokysis ir pan.
4. **Koalicijos taktika** – vaikas siekia kitų pagalbos, kad Jus įtikintų, naudoja kitų šeimos narių ar draugų paramą kaip argumentą įkalbėjimui.
5. **Įsiteikimo taktika** – vaikas siekia Jums pakelti nuotaiką ar priversti palankiai apie jį galvoti, įsiteikti prieš pateikdamas prašymą.
6. **Racionalus įtikinimas** – vaikas naudoja logiškus argumentus, pateikia surinktą informaciją apie prekę, racionaliai pagrindžia, kodėl jam jos reikia.
7. **Emocinė taktika** – vaikas apeliuoja į Jūsų emocijas, „lipa ant sąžinės“, bando sukelt gailestį ar kitokius jausmus siekdamas Jus paveikti.
8. **Lygiavimosi taktika** – vaikas remiasi argumentu „visi kiti jau tai turi“.

DIENORAŠČIŲ SUVESTINĖ

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
PIRMA ŠEIMA:						
Pildė: 29 m. moteris; vaikas: 3 m. mergaitė	Technologijos					
	Laisvalaikio pramogos	„Tele bim-bam“ gimtadienis	Šeima	Emocinė	1-3	Vaikas pamatė reklamą per TV ir užsinorėjo nueiti į šventę. Tėvai pamastę, jog bus gera proga visai šeimai pabūti kartu, sutiko.
	Baldai, buitinė technika					
	Maisto produktai	Saldainiai, šokoladas, kramtoma guma. Jogurtai, sūreliai.	Vaikas	Įgrisimo	1	Esant parduotuvėje, vaikas rėkė prašydamas įvairių saldumynų, tėvai griežtai atsisakė nupirkti.
	Rūbai	Vaikiška kepurytė	Šeima	Koalicijos	2-3	Apsiperkant vaikui buvo leista išsirinkti rūšis kartu su tėčiu.
	Rūbai	Vaikiška kepurytė	Vaikas	Įgrisimo, lygiavimosi	1-3	Vaikas pamatęs, kad kita mergaitė buvo užsidėjus kepurytę, taip pat užsimanė. Tėvai daug nesvarstydami nupirko panašią.
	Žaislai	Vaikiškas dviratukas, lėlė	Vaikas	Įgrisimo, įsiteikimo	1-3	Užėjus į vaikų parduotuvę, vaikas užsinorėjo ir dviratuko, ir lėlės. Kadangi artėjo vaiko gimtadienis, tėvai liepė išsirinkti vieną daiktą. Mergaitė išsirinko lėlę.
	Grožio, higienos priemonės	Nagų lakas Auskarai	Vaikas	Įgrisimo, lygiavimosi	1	Grįžusi iš darželio, mergaitė pareiškė, kad nori auskarų ir lakuotų nagų. Mamai nesutikus, pyko, verkė. Visgi mama nesutiko, nes dar nenorėjo, jog nešiotų auskarus ir naudotų nagų laką.
Kita	Gėlių vazonėlis	Šeima	Įgrisimo, mainų	1-3	Vaikas parduotuvėje pamatė gėlių vazonėlį. Tėvų prašė, kad nupirktų. bandė įrodyti, jog tikrai laistys gėlytę. Mama nupirko žaislinę gėlytę.	

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
ANTRA ŠEIMA:						
Pildė: 29 m. moteris; vaikas: 4 m. berniukas	Technologijos					
	Laisvalaikio pramogos	Animacinis kinas	Vaikas	Emocinė, įsiteikimo	1-3	Vaikas pamatęs reklaminių filmuko stendą, užsinorėjo į jį nueiti. Tėvai sutiko ir šeima nuėjo į kiną, kur vaikas dar „išsizyzė“ spragėsių ir coca-colos.
	Baldai, buitinė technika					
	Maisto produktai	Kramtoma guma, čiulpinukai. Spragėsiai ir coca-cola.	Vaikas	Įgrisimo, spaudimo	1-3 1-3	Esant parduotuvėj vaikas pamatęs ant prekystalio gulinčius čiulpinukus ir kramtomas gumas prašė tėvų, kad nupirktų. Tėvai leido išsirinkti vieną gumą ir vieną čiulpinuką.
	Rūbai	Crocs'ai	Vaikas	Įgrisimo, lygiavimosi	1-3	Pamatęs, jog kiti berniukai nešioja crocs'us vaikas irgi jų panoro. Tėvus įtikino, kad nupirktų tokius crocs'us ir jam.
	Žaislai	Elektromobilis Mašinėlė	Vaikas	Įgrisimo, emocinė Įgrisimo, emocinė	1-2 1-3	Žaislų parduotuvėje pamatęs elektromobilį labai jo užsinorėjo. Pradėjo ziršti tėvams, kad nupirktų. Tėvai nesutiko, nes per brangu. Vaikas prekybos centre užsimanė mašinėlės. Tėtis nupirko, kadangi prieš tai nepirko elektromobilio.
	Grožio, higienos priemonės					
	Kita	Komiksų knygelė	Šeima	Įgrisimo, mainų	1-3	Vaikas tėvams pasižadėjo, jog mokinsis skaityti, jeigu nupirks komiksų knygelę.

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
TREČIA ŠEIMA:						
Pildė: 38 m. moteris; vaikas: 5 m. mergaitė	Technologijos	Muzikos grotuvas	Vaikas	Igrisimo, racionalaus įtikinimo	1	Vaikas bandė įtikinti, jog jam reikia muzikos grotuvo, kadangi ten galima klausyti muzikos. Tėvai žadėjo pamąstyti apie tai. Sprendimą atidėjo
	Laisvalaikio pramogos	Jodinėjimas ant žirgo	Vaikas	Igrisimo	1-2	Pamatęs žirgus, vaikas prašė, jog leistų pajodinėti. Tėvai bijodami, kad vaikas susižeis, neleido.
	Baldai, buitinė technika	Skalbimo mašina	Šeima	Emocinė	2	Planuotas šeimos pirkinys. Vaikas bandė įkalbinti nupirkti ryškiai raudoną skalbimo mašiną, kadangi jam jina gražiausia. Bet tėvai nupirko praktiškiausią
	Maisto produktai	Pica	Šeima	Igrisimo	1-3	Vaikas užsinorėjo suvalgyti picos su ananasais. Tėvai pamąstė, jog bus puiki proga išeiti iš namų. Nusprendė nueiti į piceriją.
	Rūbai	Suknelė	Vaikas	Igrisimo, emocinė	1-3	Vaikas užsinorėjo pamatytos ryškios suknelės. Tėvai pažadėjo ją nupirkti.
	Žaislai	Madinga lėlė	Vaikas	Igrisimo, lygiavimosi	1-3	Mergaitė prašė madingos lėlės, kadangi visos mergaitės tokią turėjo. Gimtadienio proga tėvai prisizadėjo ją nupirkti.
	Grožio, higienos priemonės	Nagų lakas	Vaikas	Igrisimo, koalicijos	1-3	Vaikas prašė nupirkti nagų lako, tėtis nesutiko nupirkti. Bet mama nusileido ir nupirko margaitei vaikišką nagų laką.
	Kita					

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
KETVIRTA ŠEIMA:						
Pildė: 34 m. vyras; vaikas: 6 m. berniukas	Technologijos	Laikrodis	Vaikas	Emocinė, lygiavimosi	1-2	Vaikas labai norėjo laikrodžio su spiderman'u, kadangi visi vaikai nešioja. Tėvai žadėjo pagalvoti. Pirkimas atidėtas.
	Laisvalaikio pramogos	Dviratis (važinėjimas)	Šeima	Racionalaus įtikinimo	1-3	Vaikas užsinorėjo savaitgalį pavažinėti dviračiu. Tėvai sutiko juos išnuomoti, sutikę, kad tai bus puiki pramoga.
	Baldai, buitinė technika					
	Maisto produktai	Šokoladinis batonėlis	Vaikas	Įgrisimo	1-3	Vaikas paprašė šokoladinio batonėlio, kadangi jam jis labai patinka. Tėvas nupirko.
	Rūbai	Sportiniai bateliai	Vaikas	Įgrisimo, mainų	1-2	Vaikas prašė nike sportinių batelių, bandė įtikinti, kad planuoja daug būti laukia ir mažiau prie televizoriaus. Tėvai pasižadėjo apie tai pamąstyti. Sprendimas atidėtas.
	Žaislai	Mažas konstruktorius	Vaikas	Įgrisimo, lygiavimosi	1-3	Vaikas įkyriai prašė konstruktoriaus, kurį visi vaikai mokykloje turi ir atsineša į klasę. Tėtis nupirko.
	Grožio, higienos priemonės	Plaukų želė	Vaikas	Įgrisimo, koalicijos	1-3	Užsinorėjo vaikas pabandyti plaukų želės, kadangi tėtis naudoja. Mama nenorėjo nupirkti, bet tėtis nupirko vaikišką.
	Kita	Dviračio šalmas	Vaikas	Emocinė, mainų	1-3	Po važinėjimosi dviračiais tėvai nusprendė nupirkti vaikui šalną, kadangi jis teigė, jog norėtų dažniau važinėti. Vaikas pats išsirinko modelį.

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
PENKTA ŠEIMA:						
Pildė: 36 m. moteris; vaikas: 7 m. berniukas	Technologijos	USB atmintinė	Vaikas	Emocinė, lygiavimosi	1	Vaikas prašė tėvų USB rakto, kadangi būdamas pas draugą negalėjo išsikopijuoti filmuko. Tėvai nesutiko pirkti.
	Laisvalaikio pramogos	Futbolo treniruotės	Vaikas	Įsiteikimo, racionalaus įtikinimo	1-3	Vaikas iš klasės draugų sužinojo apie futbolo treniruotes ir pradėjo tėvų prašyti jį leisti treniruotis. Tėvai susiskambino su klasioko tėvais ir pasitarė vaiką užrašė treniruotis nuo kito mėnesio.
	Baldai, buitinė technika	Sportinė lova	Vaikas	Įgrįsimo, mainų	2	Vaikui buvo ieškoma naujos lovos, pamatęs sportinę lovą, vaikas užsinorėjo jos. Tėvai siūlė kitus variantus, vaikas kategoriškai priešinosi, žadėjo eiti anksčiau miegoti, jei gaus šią lovą. Sprendimas pirkti nebuvo priimtas.
	Maisto produktai	McDonald's	Šeima	Įgrįsimo	1-3	Vaikas reikalavo nuvažiuoti savaitgalį į McDonald'ą, kadangi ten buvo dalinami filmuko herojų suvenyrai. Tėvai sutiko.
	Rūbai	Futbolo apranga ir bateliai	Vaikas	Emocinė	2-3	Užrašius vaiką į treniruotes, tėvai nusprendė jam nupirkti aprangą. Vaikui buvo leista ją išsirinkti pačiam.
	Žaislai	Digimonas	Vaikas	Įgrįsimo, lygiavimosi, mainų	1-3	Vaikas įkyriai prašė žaislo, teigdamas, kad dabar toks populiariausias, nes visi klasėje jį turi. Mama jį nupirko.
	Grožio, higienos priemonės					
	Kita					

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
ŠEŠTA ŠEIMA:						
Pildė: 28 m. moteris; vaikas: 8 m. berniukas	Technologijos	Mobilus telefonas	Vaikas	Mainų, įsiteikimo	1-3	Vaikas jau kuris laikas tėvų prašo mobilaus telefono, pageidauja būtent konkretaus modelio. Tėvai po ilgų svarstymų, pažadėjo jį padovanoti gimtadienio proga.
	Laisvalaikio pramogos	Televizija	Šeima	Įsiteikimo, racionalaus įtikinimo	1-2	Vaikas priekaištauja tėvams, kad namuose mažai televizijos kanalų, nėra filmukų. Išgirdęs reklamą visąlaik primena. Tėtis norėtų įvesti geresnę televiziją, mama kol kas nesutinka, teigdama, kad ir taip daug laiko praeina prie televizoriaus.
	Baldai, buitinė technika	Rašomasis stalas	Vaikas	Racionalaus įtikinimo	2-3	Ieškoma rašomojo stalo į vaiko kambarį, vaiko pageidavimas – kad būtų vieta kompiuteriui. Tėvai pasiūlo du variantus, vaikas išsirenka labiau patinkantį.
	Maisto produktai	Dribsniai	Vaikas	Emocinė	1-3	Pusryčiams vaikas pageidauja konkrečių šokoladinių dribsnių, su žaisliuku viduje. Mama nuperka būtent juos.
	Rūbai	Batai	Vaikas	Koalicijos, įsiteikimo	2-3	Vaikui reikia naujų batų, mama išrenka, vaikas nori kitokių. Tėtis palaiko vaiką, nuperkami pageidaujami batai.
	Žaislai	Lego	Vaikas	Įgirisimo, lygiavimosi, mainų	1-2	Vaikas nori konstruktoriaus, mama griežtai nesutinka.
	Grožio, higienos priemonės					
	Kita	Patalynės komplektas	Vaikas	Koalicijos, įsiteikimo		Vaikas pamato žaismingą patalynę, prašo tėvų nupirkti. Tėčiui ji irgi labai patinka, mama nusileidžia ir nuperka.

4 PRIEDO TĚSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
SEPTINTA ŠEIMA:						
Pildė: 44 m. vyras; vaikas: 9 m. berniukas	Technologijos	Garso ausinės	Šeima	Racionalaus įtikinimo	1-3	Vaikas pasiūlo pirkti, tėvai sutinka.
	Laisvalaikio pramogos	Kinas	Šeima	Įsiteikimo	1-3	Tėvai nusiveda vaiką į 3D filmuką.
	Baldai, buitinė technika	Televizorius (vaiko kambaryje)	Vaikas	Racionalaus įtikinimo, mainų	1-3	Vaikas jau ilgą laiką nori televizoriaus savo kambaryje. Pamatęs vykstančią akciją, vėl įkalbinėja tėvus. Tėvai sutinka, bet nurodo, kiek valandų per dieną jis jį galės žiūrėti.
	Maisto produktai	McDonald's	Vaikas	Mainų	1-3	Šeima savaitgalį važiuoja į Mcdonald'ą, vaikas pažada gerai elgtis.
	Rūbai					
	Žaislai	Monopolis	Šeima	Mainų, racionalaus įtikinimo	1-3	Žaislų parduotuvėje, vaikas užsinori pardavėjos siūlomo žaidimo. Tėvas nuperka.
	Grožio, higienos priemonė	Šampūnas	Vaikas	Racionalaus įtikinimo	2-3	Vaikas prašo konkretaus vaikiško šampūno, tėvai nuperka
	Kita					

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
<i>AŠTUNTA ŠEIMA:</i>						
Pildė: 36 m. moteris; vaikas: 10 m. mergaitė	Technologijos					
	Laisvalaikio pramogos	Vandens parkas	Šeima	Mainų	1-3	Vaikas prašė į vandens parką, mama pažadėjo važiuoti, jei per savaitę tvarkingai ruoš pamokas. Vaikas pavyzdinčiai gerai elgėsi, norėdamas gauti leidimą į ekskursiją. Mama išleido.
		Klasės išvyka	Vaikas	Įsiteikimo	1-3	
	Baldai, buitinė technika	Muzikos centras (kambaryje)	Vaikas	Įgirisimo, lygiavimosi	1	Vaikas ilgai prašo muzikinio centro, kad galėtų klausyti madingą muziką, kaip visi. Kol kas tėvai neperka.
	Maisto produktai	Coca Cola, saldainiai, guminukai	Vaikas	Įgirisimo, emocinė	1-3	Vaikas apsiperkant parduotuvėje prašo įvairių saldumynų, mama nuperka kai kuriuos.
	Rūbai	Madinga suknelė		Įsiteikimo	1-3	Vaikas prašo tokios suknelės kaip rodo per filmuką, mama planuoja ją nupirkti vasarą.
	Žaislai	Klavišinis grotuvas	Šeima	Mainų, lygiavimosi	1-2	Vaikas nori grotuvo, kokį matė pas draugę namuose, žada jį dažnai groti. Tikina, kad nebrangus. Sprendimas kol kas atidedamas.
	Grožio, higienos priemonės	Akių šešėliai	Vaikas	Įgirisimo	1-3	Užsinori šešėlių, mama griežtai nesutinka. Galiausiai nuperka žaislinius lėlėms.
Kita						

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
DEVINTA ŠEIMA:						
Pildė: 35 m. moteris; vaikas: 10 m. berniukas	Technologijos	Naujas kompiuteris	Šeima	Emocinė, įsiteikimo	1	Tėvai kol kas nesutiko išpildyti vaiko noro – naujo kompiuterio. Nutarta, kad geras ir senasis.
	Laisvalaikio pramogos					
	Baldai, buitinė technika	Darbo kėdė	Vaikas	Racionalaus įtikinimo	2-3	Tai planuotas šeimos pirkinys, kurį išsirinko pats vaikas.
	Maisto produktai	Greitas maistas	Vaikas	Įgrįsimo, emocinė	1-3	Tėvai sutiko, kad visa šeima nuvažiuotų papietauti greito maisto restorane, taip patenkindami vaiko pastovų priminimą, kad kažkada yra žadėję nusivežti.
	Rūbai	Žieminė striukė	Vaikas	Lygiavimosi	1-3	Žieminė striukė buvo planuotas pirkinys, tačiau nuomonės nesutapo dėl striukės modelio, todėl pirkinys buvo atidėtas.
	Žaislai	Radio bangų lėktuvas	Vaikas	Koalicijos, mainų	1-2	Tėvas pritarė vaiko norui turėti hobį – radio bangomis valdomus lėktuvus, tačiau mama nesutiko dėl kainos, todėl sprendimas pirkti atidėtas vėlesniam laikui.
		Kompiuterinis žaidimai	Vaikas	Įsiteikimo	1-3	Vaikas išsirinko naują kompiuterinį žaidimą – tėvas sutiko nupirkti (mama buvo nepatenkinta sprendimu).
	Grožio, higienos priemonės					
Kita						

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
DEŠIMTA ŠEIMA:						
Pildė: 31 m. moteris; vaikas: 12 m. mergaitė	Technologijos	Mobilusis telefonas	Vaikas	Racionalaus įtikinimo	1-3	Gimtadienio proga vaikas išsirinko dovaną – mobilų telefoną, tėvai nupirko norimą mobilųjį telefoną.
	Laisvalaikio pramogos	Kinas	Šeima	Įsiteikimo	1-3	Vaiko dėka visa šeima linksmai praleido laiką kino teatre.
	Baldai, buitinė technika	Spinta	Vaikas	Spaudimo	1	Vaikui reikalauja naujos rūbų spintos, bet mama tam nepritarė, o tėvas liko neutralus ir nesikišo.
	Maisto produktai	Tortas	Vaikas	Įgrisimo, emocinė	1	Vaikas užsimanė torto, nors kovoja su atsaveriu, todėl tėvai griežtai draudžia pirkti saldumynus.
	Rūbai	Nauja mokyklinė uniforma	Vaikas	Emocinė, lygiavimosi	1	Vaikas išreiškė norą dėl naujos uniformos, bet, apžiūrėjęs seną, buvo nutarta naujos nepirkti.
	Žaislai	Uno kortos	Vaikas	Emocinė, lygiavimosi	1-3	Mama nupirko vaikui uno kortas, kurias vaikui gyrė jos klasiokės.
	Grožio, higienos priemonės	Kvepalai	Vaikas	Mainų įsiteikimo	1-2	Prekybos centre vaikas išsirinko kvepalus ir kuprinę, todėl tėvai liepė išsirinkti kažkurį vieną – pasirinkta buvo kuprinė.
	Kita	Kuprinė	Vaikas	Mainų įsiteikimo	1-3	Prekybos centre vaikas išsirinko kvepalus ir kuprinę, todėl tėvai liepė išsirinkti kažkurį vieną – pasirinkta buvo kuprinė.

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
VIENUOLIKTA ŠEIMA:						
Pildė: 33 m. moteris; vaikas: 12 m. berniukas	Technologijos	Žaidimų kompiuteris	Vaikas	Mainų, įgirisimo	1-2	Vaikas visą laiką žyzė dėl žaidimų kompiuterio, tačiau tėvai nesutiko nupirkti ir atidėjo pirkimą kol paaugs.
	Laisvalaikio pramogos	Krepšinio rungtynės	Šeima	Emocinė	1-3	Nors pati idėja buvo vaiko, bet visa šeima praleido gerą laiką krepšinio rungtynėse.
	Baldai, buitinė technika	Krepšinio lankas (kieme)	Vaikas	Koalicijos, racionalaus įtikinimo	1-3	Vaikas išreiškė norą namo kieme pastatyti krepšinio lanką - mama nesutiko, bet, užtartas tėvo, vaikas gavo, ko norėjo.
	Maisto produktai	Riešutų sviestas	Vaikas	Emocinė	1-3	Vaikščiojant po maisto prekių parduotuvę vaikas užsimanė riešutų sviesto-mama jo norą patenkino.
	Rūbai	Sportiniai bateliai	Vaikas	Mainų, racionalaus įtikinimo	1-3	Vaikas užsigeidė būt krepšinininku, o kad juo taptų, reikia sportinės avalynės ir kamuolio – tėvai pasvarstę, nutarė, kad reikia leisti vaikui užsiimti sportu.
	Žaislai	Krepšinio kamuolys	Vaikas	Mainų, racionalaus įtikinimo	1-3	Vaikas užsigeidė būt krepšinininku, o kad juo taptų reikia sportinės avalynės ir kamuolio – tėvai pasitarę nutarė kad reikia leist vaikui užsiimti sportu.
	Grožio, higienos priemonės					
	Kita	Naujas dviratis	Vaikas	Įgirisimo, lygiavimosi	1-2	Vaikas užsigeidė naujo dviračio, nes kaimynas tokį turi, tėvai griežtai atsisakė pirkti naują dviratį.

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
DVYLIKTA ŠEIMA:						
Pildė: 36 m. moteris; vaikas: 13 m. berniukas	Technologijos	LCD televizorius	Vaikas	Racionalaus įtikinimo	1-3	Planuotas šeimos pirkinys, kuriam didelę įtaką darė vaikas rinkdamas modelį ir dydį - nupirktas.
	Laisvalaikio pramogos	Mokyklos diskoteka	Vaikas	Mainų, lygiavimosi	1-3	Vaikas pageidavo eiti į mokyklos diskoteką, į kurią ėjo dauguma jo klasiokų, tėvai pasitarę leido eiti.
	Baldai, buitinė technika	Mokyklinis stalas	Vaikas	Racionalaus įtikinimo	2-3	Planuotas pirkinys, kurį išsirinko pats vaikas, pagal savo norus.
	Maisto produktai	Pica, kebabas ir kitas nenaminis maistas	Vaikas	Emocinė, įgrisimo	1-2	Vaikas išreiškė norą savaitgaliais maitintis ne naminiu maistu, tačiau tėvai nesutiko ir neperka šio maisto.
	Rūbai	Slidinėjimo kostiumas	Vaikas	Racionalaus įtikinimo	1-3	Vaikas rado nukainuotą gerą slidinėjimo kostiumą, tėvai nutarė jį nupirkti.
	Žaislai					
	Grožio, higienos priemonės					
	Kita	Snieglentė	Vaikas	Racionalaus įtikinimo, mainų.	1-2	Kartu su slidinėjimo kostiumu vaikas nusiziūrėjo ir snieglentę, tačiau tėvai atidėjo jos pirkimą dėl didelės kainos.
	Parkeris	Vaikas	Emocinė, įgrisimo	1-2	Tėvai nesutiko nupirkti brangaus parkerio, nes nemato tam reikalo.	

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
TRYLIKTA ŠEIMA:						
Pildė: 41 m. moteris; vaikas: 13 m. mergaitė	Technologijos	Mobilus telefonas Laikrodis su radija	Vaikas Vaikas	Racionalaus įtikinimo Racionalaus įtikinimo	1-3 1-3	Šeima be ginčų sutiko vaikui nupirkti mobilų telefoną. Vaikas įtikino tėvus, kad jam labai reikia laikrodžio (žadintuvo) su radija – tėvai sutiko ir nupirko prekę.
	Laisvalaikio pramogos	Kinas	Šeima	Racionalaus įtikinimo	1-3	Vaikas įkalbėjo visą šeimą savaitgalį nueiti į naują filmą kino teatre, tėvai nesipriešino.
	Baldai, buitinė technika	Rūbų spinta	Vaikas	Racionalaus įtikinimo	2-3	Tai planuotas šeimos pirkinys, nes senoji spinta buvo per maža vaiko rūbams sudėti.
	Maisto produktai	Coca Cola	Vaikas	Emocinė	1-2	Šeima stengiasi gyventi sveiką gyvenimo būdą, todėl neleido pirkti šio gėrimo.
	Rūbai	Madingas paltas	Vaikas	Mainų, lygiavimosi	1-2	Vaikas „pareiškė“ tėvams, kad jai būtinas naujas madingas paltas, nes visos draugės turi, tėvai sutiko apgalvoti ir atidėjo sprendimą.
	Žaislai					
	Grožio, higienos priemonės	Plaukų dažai	Vaikas	Emocinė, mainų	1-2	Tėvai nesutiko pirkti vaikui plaukų dažų ir liepė palaukti dar porą metų.
	Kita	Aukštakulniai	Vaikas	Emocinė, mainų	1-2	Tas pats kaip ir su plaukų dažais. Abejais atvejais vaikas žadėjo gerai elgtis ir mokytis.

4 PRIEDO TĘSINYS

RESPONDENTO INFORMACIJA	PREKIŲ GRUPĖ	PREKĖ	VARTOTOJAS	VAIKO POVEIKIO TAKTIKA	POVEIKIS PIRKIMO PROCESO STADIJOSE	PASTABOS
KETURIOLIKTA ŠEIMA:						
Pildė: 48 m. vyras; vaikas: 15 m. mergaitė	Technologijos	Bevielė kompiuterinė pelė Greitesnis internetas	Šeima Šeima	Racionalaus įtikinimo Racionalaus įtikinimo	1-3 1-2	Vaikas įtikino šeimą, kad pirkinys būtinas, prekė buvo nupirktą be ginčų. Vaikas įrodinėja, kad namuose per lėtas internetas, tėvai su tuo sutinka, tačiau neskuba priimti sprendimo (sprendimas atidėtas).
	Laisvalaikio pramogos	Koncertas	Vaikas	Racionalaus įtikinimo, mainų	1-3	Pradžioje tėvai kategoriškai nesutiko, bet po diskusijos ir susitarimo, kad grįš laiku buvo duotas leidimas.
	Baldai, buitinė technika	Didesnė lova	Vaikas	Mainų	2-3	Tai buvo planuotas šeimos pirkinys, nes mergaitė išaugo savo senąją lovą. Vaikas išsirinko lovą pats.
	Maisto produktai	Šokoladinis tortas	Vaikas	Įsiteikimo	1-3	Vykstant į svečius, parduotuvėje vaikas pageidavo šokoladinio torto – tėvai sutiko be ginčų.
	Rūbai	Trumpa suknelė	Vaikas	Mainų, lygiavimosi	1-2	Buvo paaiškinta, kad visos draugės „tokias jau turi“, tėvai sutiko apgalvoti ir atidėjo sprendimą
	Žaislai	Alias stalo žaidimas	Šeima	Racionalaus įtikinimo	1-3	Šį žaidimą visai šeimai rekomendavo vaikas.
	Grožio, higienos priemonės	Veido pudra	Vaikas	Emocinė, mainų	1-2	Panaši situacija kaip ir su trumpa suknele – tėvų sprendimas atidėtas.
	Kita					