

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

JULIJA CINELYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

MOTYVACIJOS VEIKSNIO KAITA PIRKIMO PROCESĖ

Kaunas 2009

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

JULIJA CINELYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

MOTYVACIJOS VEIKSNIO KAITA PIRKIMO PROCESSE

Darbo vadovas _____
(parašas)

Prof. Dr. Dainora Grundey
(darbo vadovo mokslinis laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos nr. _____

Kaunas 2009

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	7
1. MOTYVACIJOS VEIKSNYS VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENOJE.....	10
1.1. Teoriniai vartotojų elgsenos mokslo aspektai ir ryšiai su kitais mokslais	10
1.2. Motyvacijos veiksnys kaip vienas iš psichologinių vartotojų elgsenos mokslo aspektų....	15
1.2.1. Pagrindinės motyvacijos teorijos ir apibrėžtys	15
1.2.2. Motyvacijos formavimosi prielaidos: poreikio, stimulo ir motyvo konceptai.....	19
1.2.3. Motyvacijos veiksnys vartotojų elgsenos modeliuose.....	21
1.3. Motyvai ir jų kaita pirkimo procese.....	32
2. VARTOTOJŲ ELGSENOS IR MOTYVACIJOS TYRIMŲ REIŠMĖ IR ANALIZĖ.....	41
2.1. Motyvacijos veiksnio kaitos pirkimo procese tyrimo metodika.....	41
3. VARTOTOJO MOTYVŲ PIRKIMO PROCESĖ TYRIMAS	47
3.1. Motyvacijos veiksnio kaitos pirkimo procese tyrimo projektavimas.	47
3.2. Motyvacijos veiksnio kaitos pirkimo procese kokybinio tyrimo pagrindimas.....	49
3.3. Motyvacijos veiksnio kaitos pirkimo procese kokybinio tyrimo rezultatai.....	50
3.4. Motyvacijos veiksnio kaitos pirkimo procese kiekybinio tyrimo pagrindimas.....	54
3.5. Motyvacijos veiksnio kaitos pirkimo procese kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų aptarimas.....	56
3.5.1. PPC „Akropolis” lankytojų sociokultūrinės-demografinės charakteristikos.....	56
3.5.2. Priešpirkinės motyvacijos veiksmų analizė.....	59
3.5.3. Pirkimo vietos stimulų sukeltos motyvacijos analizė.....	65
3.5.4. Popirkiminių motyvacijos veiksmų analizė.....	67
3.5.5. Popirkiminių motyvacijos vertinimas sociokultūriniu-demografiniu aspektu.....	70
3.5.6. Vartotojo motyvacijos ir pirkimo sprendimo ryšio konkrečios prekės atveju analizė.....	79
IŠVADOS	84
REKOMENDACIJOS	87
SUMMARY	88
LITERATŪROS SĄRAŠAS	89
PRIEDAI.....	94

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 Lentelė Motyvacijos teorijų klasifikavimas.....	18
2 Lentelė. Motyvacijos tyrimo metodai	44
3 Lentelė. Kokybinio ir kiekybinio tyrimo palyginimas.....	48
4 Lentelė. Interviu planas, suskirstytas pagal esmines klausimų grupes.....	50
5 Lentelė. Anketos sandaros principai.	55
6 Lentelė. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimos narių skaičių.....	58
7 lentelė. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimos narių skaičių.....	59
8 Lentelė. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų amžiaus ir motyvacijos veiksnio.....	72
9 Lentelė. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų šeimyninės padėties ir motyvacijos įtakos.....	73
10 Lentelė. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų mėnesio pajamų ir motyvacijos.....	74
11 lentelė. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų veiklos ir motyvacijos.....	74
12 Lentelė. Respondentų išskirti svarbiausi motyvacijos šaltiniai	82

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. pav. Vartotojų elgsenos schema pagal A. Bakanauską.....	12
2. pav. Pagrindiniai vartotojų tipai, išskiriami rinkoje.....	12
3. pav. Su vartotojų elgsena susijusių mokslų piramidė.....	14
4. pav. A.H. Maslow poreikių hierarchijos piramidė (per vartojimo prizmę).....	16
5 pav. Poreikio transformacijos motyvacijos procese.....	19
6 pav. Vartotojų elgsenos modelis. (Antuanides G., van Raaij W).....	22
7 pav. Vartotojų elgsenos modelis. (J. C. Mowen).....	23
8 pav. Vartotojų elgsenos modelis, (M.R. Solomon).....	24
9 pav. Identiteto ir įvaizdžio sąsajos.....	26
10 pav. Apibendrintas tarpdisciplininių ryšių “verčių-emocijų-motyvų” konstruktas vartotojų elgsenoje.....	28
11 pav. Motyvacijos aspektų kontekstas.....	31
12 paveikslas. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas ir jį lemiantys veiksniai.....	32
13 pav. Veiksniai, susiję su pirkimo ir popirkimine elgsena.....	33
14 paveikslas. Priešpirkinės motyvacijos formavimas.....	34
15 pav. Vartotojo laukiama nauda.....	37
16 pav. Popirkiminės vartotojų elgsenos galimybės.....	38
17 pav. Vartotojo motyvų, egzistuojančius pirkimo procese, ir jų tarpusavio ryšio schema.....	39
18 pav. Tyrimo eigos schema.....	42
19 pav. Rinkos tyrimų, vartotojų motyvacijos ir rinkodaros veiksmų sąryšio schema.....	43
20 pav. Hipotetinis modelis, atspindintis motyvacijos veiksnio kaitą pirkimo procese.....	45
21 pav. Motyvacijos kaitos pirkimo procese tyrimo organizavimo ir vykdymo planas.....	45
22 pav. Ekspertų išskirtų pagrindinių motyvacijos veiksnių schema.....	53
23 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	57
24 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.....	57
25 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimos mėnesio pajamų dydį.....	58
26 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų išskirti veiksniai, sukliamtys motyvaciją.....	60
27 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymų vertinimo procentinis pasiskirstymas.....	60
28 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų galimų motyvacijos šaltinių vertinimas balais.....	61
29 pav. Motyvacijos susidarymą atspindintys teiginiai eilės tvarka ir apklausoje dalyvusių respondentų atsakymų vertinimo pasiskirstymas procentais.....	63
30 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų teiginių apie poreikius lemiančius motyvaciją vertinimas.....	64
31 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų teiginių apie poreikius lemiančius motyvaciją vertinimas.....	64
32 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvacijos ir elgsenos pakitimo dažnumo procentinis pasiskirstymas.....	65
33 pav. Motyvacijos stimulų prekybos centre įtakos, remiantis respondentų atsakymais, procentinis pasiskirstymas.....	66
34 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų svarbiausių įtakos veiksnių motyvacijai prekybos centre vertinimo procentais.....	66
35 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymų procentinis pasiskirstymas.....	68
36 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymų apie lojalumą procentinis pasiskirstymas.....	69
37 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų reakcijų į nepatenkintus poreikius vertinimo procentinis pasiskirstymas.....	70

38 pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminės motyvacijos ir respondentų lyties.....	71
39 pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminės motyvacijos ir respondentų lyties.....	75
40 pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminės motyvacijos ir respondentų amžiaus.	76
41 pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminės motyvacijos ir respondentų šeimyninės padėties.	77
42 pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminės motyvacijos reakcijų ir respondentų pajamų.	77
43 pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminių reakcijų ir respondentų užimtumo.	78
44 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų įtakos veiksnių, perkant šokoladinius saldainius, vertinimas procentais	79
45 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų įtakos veiksnių vertinimas balais	80
46 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų vertinimas, ar pakuotė gali lemti pirkimo sprendimą	81
47 pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvacijos šaltinių įtakos vertinimas.....	82
48 pav. Motyvacijos veiksniai, veikiantys respondentus saldainių įsigijimo atveju, įvertinti pagal įtakos stiprumą.....	83

IVADAS

Temos aktualumas, naujumas, teorinė ir praktinė reikšmė. Šiuolaikiniame pasaulyje sparčiai kinta rinkos santykiai, išryškėja vartotojiškos visuomenės fenomenas, vartojimo procesas įgauna naujų prasmų. Vartojimas, kuris postmodernizmo laikotarpiu traktuojamas ir kaip sąmonės būseną ar saviraiškos formą, tampa vienu iš svarbiausių marketingo tyrimų objektų. Kuriant marketingo strategiją remiamasi vartotojų, sudarančių pagrindinę tikslinę rinkos dalį, pažinimu ir supratimu. Postmodernus vartotojas turi begalę galimybių ir didžiulį pasirinkimą. Jis vis labiau ištraukia į marketingo procesus, daro įtaką prekės kūrimui, informacinių technologijų pagalba jam pasiekama bet kokia informacija (Černevičiūtė, J., 2006). Tai sunkina marketingo specialistų darbą, o vartotoją daro nenuspėjamą.

Analizuojant šiuolaikinės rinkos situaciją, galima teigti, kad absoliuti valdžia yra vartotojo rankose, todėl vartotojas yra svarbiausias įmonės aktyvas, reikalaujantis nemažų investicijų, norint jį ne tik pritraukti, bet ir išlaikyti. Dėl informuotumo vartotojų elgesys pakankamai sunkiai prognozuojamas – atsiranda būtinybė suvokti vartotojų elgseną ir, ją perpratus, sugebėti numatyti tolesnius vartotojų veiksmus ir juos įtakoti. Tai sukuria poreikį psichologinių vartotojo elgenos aspektų nagrinėjimui. Mokslininkai susidomi motyvacijos įtaka vartotojų elgsenai. Pirmasis motyvacijos tyrimus rinkodaroje pritaiko psichologas E. Dichteris (1950). Rinkodarininkai ima nagrinėti įvairias motyvacijos teorijas (bihevioristinę, situacijos teoriją, taip pat egzistuojančių poreikų motyvacijos teoriją ir daugelį kitų) siekdami jas pritaikyti savo veikloje: vartotojas kiekviename savo gyvenimo momente yra įtakojamas marketingo sistemos, ką suprasdami rinkodaros specialistai, vadovai ir kiti įmonės darbuotojai, nori kuo efektyviau panaudoti turimas sąnaudas, kad sukurti tinkamiausią rinkodaros strategiją. Kaip 4P pagalba labiausiai paveikti postmodernų vartotoją sužinoti galima tik išgilinus į vartotojo sąmonę, t.y. suvokiant jo elgesio motyvus. Vakarų šalyse marketingo tyrėjų dėmesys jau seniai sukonzentruotas į vartotojo elgseną ir tai, kas ją skatina - siekiama nuodugniai išsiaiškinti vartotojų motyvus. Lietuvos postmodernus vartotojas, „augęs“ sparčiai besivystančioje rinkoje per visus nepriklausomybės metus, taip pat tapo reiklus ir įnoringas, nedaug kuo besiskiriantis nuo vakarietiškojo. Jis kasdien susiduria su dideliais informacijos srautais bei prekių ir paslaugų pasiūla (Pikturnienė, I., 2007). Todėl įmonės, norėdamos pritraukti ir išlaikyti vartotojus, yra priverstos ieškoti informacijos apie niuansus, lemiančius vartotojų elgesį ir pirkimo sprendimus.

Problemos ištyrimo lygis. Vartotojų elgsena - gana jauna mokslinė sritis. Pirmieji vadovėliai pasirodė Jungtinėse Amerikos Valstijose tik 7-ame dešimtmetyje. Per visą jos vystymosi kelią buvo siekiama paaiškinti vartotojo elgesio principus, prielaidas. Galutinai susiformavus marketingo idėjoms ir koncepcijoms, kilo poreikis tirti ir vartotojų elgesį. Pirmasis J. P. Evansas atliko formalų

virtotojų elgesio tyrimą. (Urbanskiene, R., 2000 p.198). Virtotojų tyrimai pagal bendrą programą Europoje pradėti 1972 metais ir dabar nuolat atliekami visose Europos Sąjungos šalyse. Išsivysčiusiose kapitalistinėse valstybėse virtotojų elgsenos studijos yra smarkiai pažengusios į priekį per pastaruosius dešimtmečius. Tačiau besivystančios laisvos rinkos šalys, tarp jų ir Lietuva, šiuo aspektu dar tik formuojasi. Virtotojų elgsenos studijų srityje daug dirba įvairūs mokslininkai ir specialistai (VU, KTU ir kt.) – doc. dr. Rūta Urbanskienė, B. Clotey R. Vaitkienė, A Bakanauskas 2000 ir 2006 metais išleido savo knygas, pavadintas „Virtotojų elgsena“. Nuo 2001 metų Statistikos departamento atliekami virtotojų nuomonių tyrimai.

Tačiau virtotojų motyvacijos veiksniai nėra plačiau ištirti. Jų svarba bei daroma įtaka virtotojų elgsenai yra daugelį Europos virtotojų tyrimų institucijų dominantys aspektai. Kelis dešimtmečius motyvacijos klausimais daugiausia domėjosi psichologijos ir sociologijos sričių specialistai. Asmens motyvaciją tyrė Maslow (1954), Alderfer (1972), F. Herzberg (1993), V. Vroom (1964), Greenwald (1982), McClelland ir kiti. Motyvais, kurie lemia virtotojo elgesį ir tiesiogiai veikia jo sprendimo priėmimo procesą, susidomėta pakankamai neseniai. Motyvacijos tyrimų paradininku laikomas austrų psichologas E. Dichteris, kuris nuo 1937 m. gyveno ir dirbo JAV. Jis pirmasis ėmė taikyti psichoanalizės principus virtotojų elgsenos ir reklamos klausimams spręsti. Šis psichologas taipogi įsteigė Motyvacinių tyrimų institutą ir ėmė propaguoti naują tyrimų metodą - motyvacijos tyrimus. (M. Liaudenskis, 2007). Lietuvos autorių tema išsamiai neanalizuota, dažniausiai motyvacijos veiksniai nagrinėjami bendrame virtotojų elgsenos kontekste, neįsigilinant iki pakankamo lygio. Tačiau virtotojų motyvacijos tyrimų svarba yra pradedama suvokti, kuriamos ir formuojamos tokių tyrimų metodikos. Kad tema yra aktuali, rodo ir naujų mokslinių straipsnių, kuriuose nagrinėjami pirkimo motyvai ir popirkiminiai virtotojų elgsenos aspektai, gausa. Temos naujumas ir aktualumas yra pagrindiniai motyvai, paskatinę autorę nagrinėti šią temą.

Darbo objektas – motyvacijos veiksnys.

Darbo dalykas – motyvacijos veiksnio kitimas pirkimo procese.

Darbo tikslas. Pagrindinis šio darbo tikslas – išanalizuoti ir empiriniu tyrimu pagrįsti motyvus, lemiančius virtotojo pirkimo sprendimus, ir jų kitimą pirkimo procese.

Šiam tikslui pasiekti išskirti tokie svarbiausi **uždaviniai**:

1. Išnagrinėti vartotojų elgsenos mokslo teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti motyvacijos teorijas ir pagrindinius konceptus.
3. Aptarti motyvacijos svarbą vartotojų elgsenai.
4. Apibrėžti postmodernaus vartotojo motyvus, lemiančius vartotojo sprendimą pirkti, motyvus, atsirandančius pirkimo ir popirkiminiame procesuose, ir jais remiantis sukurti modelį vartotojo motyvacijai pirkimo procese tirti.
5. Nustatyti ir įvertinti vartotojo motyvus pirkimo procese.

Tyrimo metodai. Analizuojant teorinius vartotojų elgsenos bei vartotojų motyvacijos aspektus, darbe naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas — lyginamoji mokslinės literatūros analizė, sintezė, abstrahavimas, loginė ir grafinė duomenų analizė, rezultatų susisteminimas.

Empirinių tyrimų seka (ekspertų interviu ir anketinė vartotojų apklausa) leidžia nustatyti vartotojų motyvacijos veiksnius pirkimo procese, t. y. atsakoma į klausimą, kokie veiksniai įtakoja vartotoją priimti sprendimą pirkti, ir kaip motyvacijos veiksnys gali kisti pirkimo proceso etapuose.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro įvadas, trys dalys ir išvados, kiekviena darbo dalis suskirstyta į skyrius pagal nagrinėjamų klausimų pobūdį. Trys pagrindinės dalys - MOTYVACIJOS VEIKSNYS VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENOJE, MOTYVACIJOS VEIKSNIO KAITOS PIRKIMO PROCESUOSE TYRIMO PAGRINDIMAS ir VARTOTOJO MOTYVŲ TYRIMAS. Kai kurie skyriai skirstomi į poskyrius, kuriuose analizuojami skirtingi to paties klausimo aspektai.

Pirmoje dalyje yra nagrinėjamos motyvacijos ištakos ir samprata, nustatoma motyvacijos svarba vartotojų elgsenai pirkimo procese. Antroje dalyje aptariami: motyvacijos tyrimų Lietuvoje ir pasaulyje analizė, vartotojo motyvų pirkimo procese tyrimo metodologija. Trečią dalį sudaro: vartotojo motyvų tyrimo duomenų analizė, aptarimas ir vertinimas, pateikiamas darbo rezultatas.

Praktinė ir teorinė darbo reikšmė.

- Atlikta įvairių autorių motyvacijos sampratos interpretacijų analizė, kuri leido išskirti motyvacinius veiksnius, įtakančius vartotojų elgsenos ypatybes, neišvengiamai, turinčias didelę įtaką marketingo sprendimams ir šiuolaikiniam verslo pasauliui.
- Išnagrinėjus moksliniuose šaltiniuose pateikiamas vartotojų elgsenos prielaidas ir motyvus bei remiantis pasaulyje atliktais vartotojų tyrimais, planuojamas atlikti tyrimas, siekiant charakterizuoti pagrindinius postmodernaus vartotojo motyvus pirkimo ir popirkiminiuose procesuose.

Darbą sudaro 88 puslapiai. Darbas iliustruotas 12 lentelių ir 48 paveikslais. Rengiant darbą, išanalizuota 77 literatūros šaltinių. Darbe pateikiami 9 priedai.

1. MOTYVACIJOS VEIKSNYS VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENOJE

1.1. TEORINIAI VARTOTOJŲ ELGSENOS MOKSLO ASPEKTAI IR RYŠIAI SU KITAIS MOKSLAIS

Vykstant globalizacijos procesams, vartotojų poreikiai keičiasi į sudėtingesnius, kompleksiškesnius, o jų lūkesčiai, pirkimo elgsena tampa specifiški. (Urbanskiene, R., 2000 p.198) Postmodernioje kapitalistinėje rinkos visuomenėje vartojimas yra pagrindinė saviraiškos forma ir egzistencijos dalis. Dėl rinkoje susiklosčiusių aplinkybių vartotojas yra stiprus, žinantis, ko nori, ir įnoringas. Tai lemia, kad verslo pasaulyje vyrauja marketingo strategijos, paremtos vartotojų poreikiais. Sėkmingai savo veiklą vykdančioms įmonėms yra privalu išmanyti vartotojų elgseną, tikslingai naudoti pardavimo pastangas ir siekti ilgalaikių rezultatų, kuriant lojalų klientų ratą.

Dauguma Lietuvos įmonių nori paveikti pirkėjus siūlydamos mažesnę kainą arba naudodamos intensyvaus pardavimo technikas, fokusuojasi į reklamos priemonių didinimą, pamiršdami pačius vartotojus. Lietuvos vartotojas smarkiai pasikeitė per pastaruosius dvidešimt metų – lyginant su „deficito“ laikotarpiu, kai pardavėjas diktavo taisykles, jis tapo brandus kapitalistiniu požiūriu, perėmęs didelę dalį vakarietiškos kultūros, susiduriantis su dideliais informacijos srautais, jis tapo išrankus, gebantis ir siekiantis vartojimu parodyti savo požiūrį, galimybes ir socialinį sluoksnį. Iš to seka, kad norint sėkmingai konkuruoti rinkoje Lietuvos įmonės turi orientuotis į vartotoją ir pažinti vartotojų elgsenos ypatumus. Dėl šios priežasties ir siekiant vėliau konceptualizuoti vartotojo motyvacijos, lemiančios jo elgseną, sąvoką, pirmas ir svarbiausias žingsnis yra išsiaiškinti vartotojo konceptą ir atlikti vartotojų elgsenos teorinę analizę.

Vartotojų elgsena - tai pakankamai jauna mokslinė sritis. Per visą vartotojų elgsenos mokslo vystymosi kelią buvo siekiama paaiškinti vartotojo elgsenos principus, prielaidas. (Urbanskienė R., Clotey B., 2000). Vartotojų elgsenos koncepcija šiandien yra tyrinėjama daugelio mokslininkų. Tiek Solomono, Delbert, Ch. Goulding, Marchall ir Stuart, lietuvių – R. Urbanskienės, A. Bakanausko ir kitų, teigimu vartotojų elgseną galima apžvelgti per didelę požiūrių prizmę. Remiantis jais išskiriami tokie pagrindiniai vartotojų elgsenos konceptai:

Pats A. Bakanauskas remiasi M. R. Solomonu ir apibrėžia *vartotojų elgseną* kaip mokslą apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją tam, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.

Pasak R. Urbanskienės *vartotojo elgesys* – tai sudedamoji žmogaus elgesio dalis. Kiekvieno individo apmąstymas, jausmas arba veiksmas yra žmogiškojo elgesio dalis. Motyvai, kuriais vadovaujamosi studijuojant, minčių eiga, nukreipta į įvairius dalykus, pojūčiai, patiriami atliekant tam tikrą darbą – taip pat žmogiškoji elgsena.

Vartotojo elgsena suprantama ir apibūdinama siauriau. Ji apima specifines žmogiškojo elgesio sritis, susijusias su rinkos elementais. Ir apibrėžiama kaip žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmų visuma perkant ir naudojant prekes bei paslaugas. Kitaip tariant, vartotojo elgsena – tai protiniai sprendimai ir iš jų kylantys fizinai veiksmai. (Urbanskiene, R., 2000 p.198)

J.C. Mowen (1990) pateikia tokią sąvoką: *vartotojų elgsena* – tai veikla susijusi su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, apimanti sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po jos“. Šis konceptas svarbus tuo, kad akcentuoja produktų, paslaugų ir idėjų pirkimo sprendimą, vartojimą ir pašalinimą.

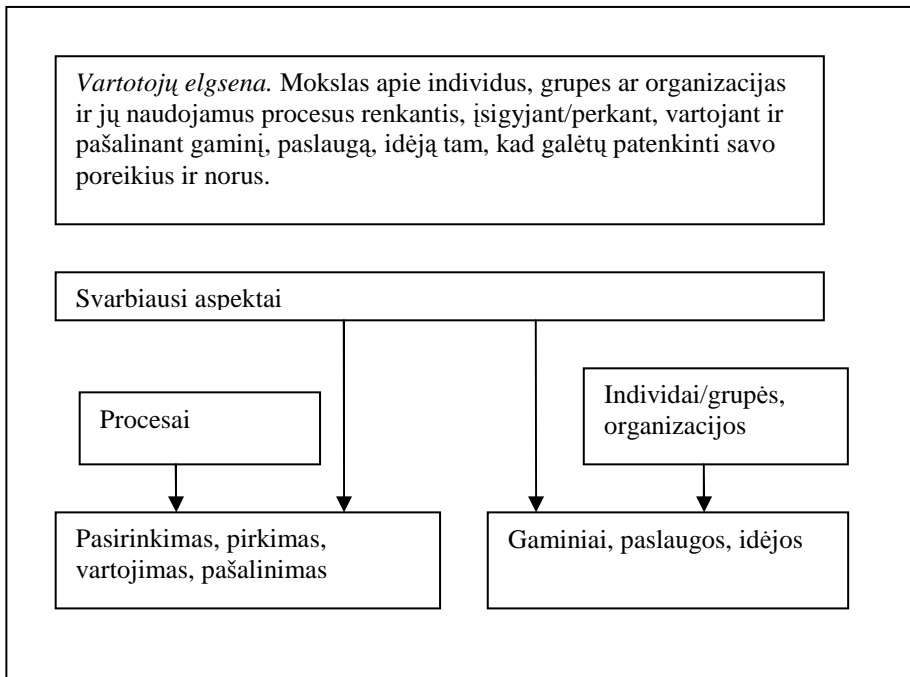
Taipogi vertėtų paminėti, kad *vartotojų elgsena* gali būti suprantama tiek siauresne, tiek platesne prasme. Siaurąja prasme kalbėdami apie vartotojų elgesį, turime mintyje asmens elgesį įsigyjant ir vartojant produktą. Plačiąja prasme vartotojų elgsena suprantama kaip atskiras savarankiškas taikomasis mokslas, nagrinėjantis vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių. (Urbanskiene, R., 2000 p.198)

Vartotojo elgsena – studijos apie tai, ką žmonės perka, kaip perka, kur perka ir kada perka. (Bilkey, Warren, 1951, p.137)

Išanalizavus vartotojų elgsenos apibrėžimus, pastebima, kad autorių pateikti konceptai, apibūdinantys vartotojų elgsenos mokslą, yra iš esmės panašūs. Skiriasi tik tam tikri elementai. A. Bakanauskas Vartotojų Elgseną apibūdina panašiai kaip ir R. Urbanskiene „mokslas, nagrinėjantis individų veiklą, susijusią su vartojimu. Autorius, remdamasis Solomonu ir Delbert, pabrėžia, kad vartotojo elgsenos mokslas apima procesų bei motyvų nagrinėjimą ne tik įsigyjant ar vartojant prekę/paslaugą, bet ir ją pašalinant. Bilkey, Warren vartotojo elgsenos sąvoką sieja pagrindinai vien su pačiu pirkimo procesu. *Visgi, apibendrinant pateiktus konceptus norėčiau pabrėžti, kad vartotojų elgsena, tai neišvengiamai yra individo veikla, apimanti šiuos pagrindinius procesus:*

1. *prekės įsigijimą;*
2. *vartojimą;*
3. *reakciją į jau įsigytą prekę;*
4. *šalinimą (prekės atsikratymą). Šie ir kiti svarbiausi vartotojų elgsenos aspektai atsispindi vartotojo elgsenos schemeje. (1 pav).*

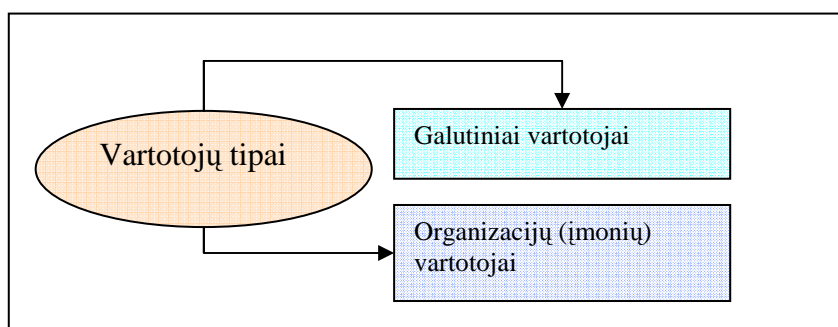
Vartotojų elgsena yra sudėtingas procesas, ką galima matyti ir schemeje, kuris apima daug kitų procesų ir todėl jo nagrinėjimas yra gana platus ir komplikotas. Be procesų į šią sąvoką įeina kitas aspektas, kuris yra svarbiausias, nes būtent jis tuos procesus ir atlieka – tai pats vartotojas.



1. Vartotojų elgsenos pagal A. Bakanauską schema (Bakanauskas, 2006, p. 11).

Vartotojai kaip ekonominė grupė buvo išskirta ir jos teisėmis susirūpinta XX a. viduryje Jungtinėse Amerikos Valstijose. Vartotojas (lot. *consumens*) – asmuo, perkantis iš gamintojo ir tiesiogiai suvartojantis prekes ar paslaugas. Vartotojo sąvoka apima individą arba individų grupę. Juridinis asmuo konsumentu laikomas tada, kai jis perkamų prekių ar gautų paslaugų tiesiogiai nenaudoja savo veikloje. (Pikturnienė, 2007)

Pagal teisinę praktiką vartotojas yra asmuo, kuris pareiškia norą pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą su verslu ar profesija nesusijusiu tikslu, t. y. vartotojo asmeniniams, šeimos, namų ūkio poreikiams tenkinti. Paprastai vartotojai jungiasi į sąjungas, norėdami pagerinti savo poziciją santykiuose su verslininkais, taip pat valstybė stengiasi reguliuoti vartotojų ir prekybininkų santykius. (Pikturniene, 2007) Užsienio autoriai išskiria du kiekvienoje rinkoje galimus pagrindinius vartotojų tipus. (2 pav.).



2. paveikslas Pagrindiniai rinkoje išskiriami vartotojų tipai. (Urbanskiene, Clottey, 2000, p)

Galutiniai vartotojai yra asmenys (individualūs vartotojai), šeimos, namų ūkiai, asmenų grupės. Vartotojų gali būti tik fizinis asmuo (ne juridinis), tačiau ne kiekvienas fizinis asmuo gali būti laikomas vartotoju. Fizinis asmuo, kuris įstatymu nustatyta tvarka verčiasi ūkine komercine veikla, kaip pavyzdžiui, architektas, gydytojas ar asmuo, besiverčiantis privačia praktika, negali būti vartotoju. (Urbanskiene, R., Clotey, B.2000 p.198) Pasak M. R. Solomono, vartotojai gali būti suvokiami įvairiais aspektais ir formomis, pavyzdžiui, aštuonių metų vaikas, maldaujantis mamos nupirkti jam pliušinį žaislą, arba didelė tarptautinė korporacija įsigijanti milijonus dolerių kainuojančią kompiuterių sistemą, tik tai jau būtų organizacinis vartotojas.

Prie organizacinių vartotojų priskiriamos gamybinės įmonės, prekybinės – didmeninės ir mažmeninės – įmonės, valstybinės ir kitos nekomercinės organizacijos. Galutinio vartotojo pagrindinis motyvas pirkti yra asmeninis vartojimas, o įmonių – kitų prekių gamybai, perpardavimui ar savo veiklos funkcionavimo užtikrinimui. A. Bakanauskas taipogi panašiai, bet išskiria tris vartotojų tipus – individai, grupės ir organizacijos.

Tam tikruose šaltiniuose galima rasti ir kitokį vartotojų suskirstymą: vartotojų skirstymas į roles. Tokiu atveju vartotojų rolės yra:

1. pirkimo (t.y. produkto įsigijimo);
2. mokėjimo už jį;
3. jo vartojimo/naudojimo.

Naudotojas (angl. User) – tai asmuo, realiai naudojantis produkta/paslauga. *Mokėtojas* (angl. Payer) – asmuo, finansuojantis pirkimą. *Pirkėjas* (angl. Buyer) – asmuo, atliekantis produkto įsigijimą. (Antonides G., van Raij W., 1998) Taip gali būti skirstomi galutiniai vartotojai, kurių tyrimas ir yra šio darbo tikslas.

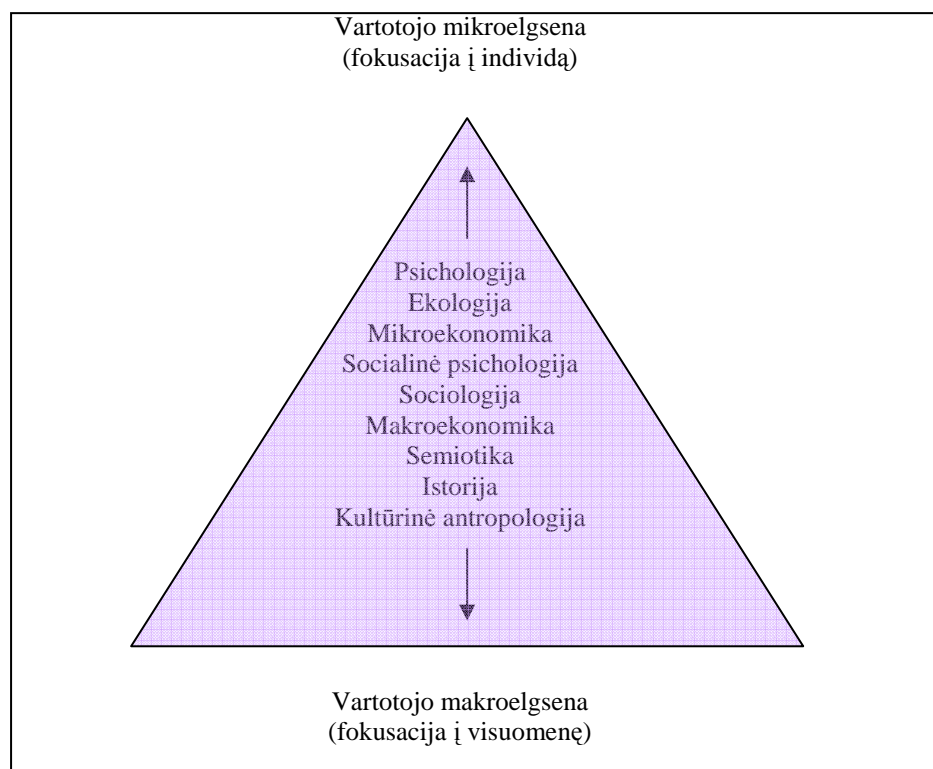
Skirstymas į roles svarbus siekiant suprasti, kas ir kodėl atlieka konkrečias roles, koku laipsniu įtakoja galutinį pirkimo sprendimą, bei į ką nukreipti marketingo pastangas.

Daugelio skirtingų skirstymų ir požiūrių atsiradimą lėmė šio mokslo nevientisumas ir priklausymas nuo kitų mokslo sričių. Vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininis, todėl daugelio skirtingų sričių tyrinėtojai studijuoja žmogaus ir rinkos santykį.

Vartotojo elgsenos perspektyvos skirstomos į dvi grupes: pozityviają ir interpretacinę. Dabar dominuojanti yra pirmoji, kuri sureikšmina objektyvumą ir vartotojo racionalumą priimant sprendimus. Interpretacinė perspektyva pabrėžia subjektyvią asmeninės vartotojo patirties reikšmę ir remiasi idėja, kad bet koks veiksmas yra daugelio interpretacijų pasekmė ir negali būti vienintelio jo paaiškinimo. (Bakanauskas, A. 2006, p. 13)

Solomonas (2004) prie vartotojų elgsenai artimiausių sričių priskiria psichologiją, socialinę psichologiją, ekologiją, sociologiją, ekonomiką, kultūrinę antropologiją ir kitas, iš kurių pirmosios yra labiau koncentruotos į vartotoją, t.y. individą (mikrolygis), o kitos – žmonių grupių elgseną –

analizuoja tam tikrų kultūrų ar subkultūrų vartojimo modelius (makrolygis). Vartotojų elgsena – tarpdisciplininė sritis. Dviejų perspektyvų paradigma pavaizduota paveiksle.



3. paveikslas. Su vartotojų elgsena susijusių mokslų piramidė. (M. R Solomon, 2004, p.64)

Vartotojų elgsenos suvokimo paradigma apima du lygmenis – vartotojo mikroelgseną (individualus vartotojas) ir makroelgseną (vartotojas yra didesnės bendruomenės dalis). Atitinkamai galima matyti, kokie yra labiausiai su vartotojų elgsenos disciplina glaudžiai susiję dalykai. Toliau pateikiami trumpi kiekvieno iš jų sąsajų su vartotojų elgsena apibūdinimai:

- *Psichologija* studijuoja objekto rolę suvokimo, mokymosi procesuose (kaip dizainas ar išdėstymas įtakoja reklamos įsidėmėjimą) ir produkto rolę psichologiniam prisitaikymui (kaip žurnalai įtakoja kūno suvokimą);
- *Mikroekonomika* / žmogaus ekologija studijuoja produkto rolę paskirstant šeimos resursus (kokie faktoriai įtakoja šeimos biudžeto dalies skyrimą tam tikram produktui);
- *Socialinė psichologija* studijuoja produkto įtaką individo, kaip socialinės grupės nario, elgesiui (kaip lygių visuomenės narių nuomonė įtakoja prekės pasirinkimą);
- *Sociologija* studijuoja produkto rolę socialinėms institucijoms ir grupių santykiams (kaip išsidėsto to paties produkto preferencijos skirtingiems prekių ženklams tarp socialinių grupių);
- *Makroekonomika* studijuoja produkto rolę vartotojo santykiuose su rinka (kaip tam tikro produkto kaina ar išlaidos jo reklamai kinta aukštos bedarbystės periodu);

- *Semiotika* / literatūros kritika studijuoja produkto rolę žodinei ir vaizdinei reikšmių komunikacijai (pvz., kaip reklamos siunčiama žinutė yra interpretuojama);
- *Istorija* studijuoja produkto įtaką visuomeniniams pokyčiams ilgu laikotarpiu (pvz., kaip tam tikras produktas ar jų grupė įtakojo feminizmo idėjų plitimą);
- *Kultūrinė antropologija* studijuoja produkto įtaką visuomenės įsitikinimams ir elgesiui (pvz., kaip modeliai reklamoje įtakoja supratimą apie lyčių vaidmenų pasiskirstymą). (Solomon, R. M., 2004, p. 62-65)

Reziumuojant, remiantis pateiktomis apibrėžtimis ir vartotojų elgsenos mokslo įvairiapusiškumo ir sąsajų su įvairiomis gyvenimo sritimis, galima daryti išvada, kad ši disciplina yra sudėtinga ir reikalaujanti nuoseklaus įsigilinimo. Vartotojų elgsenos mokslas persipynęs su daugeliu mokslo sričių, neturintis vienareikšmio koncepto (skiriasi įvairių autorių priskiriami jam procesai, kaip pavyzdžiui, vieni priskiria popirkiminiuosius procesus, kiti – ne), todėl norint kalbėti apie šį mokslą ne apskritai, o labiau konkretizuotai, geriausia tai daryti gilinantis į pavienius jo aspektus, žinoma, atsižvelgiant į jų vietą bendrame vartotojų elgsenos kontekste. Toliau darbe pateikiamos įvairių autorių sukurtos motyvacijos teorijos ir apibrėžimai; išskiriamos bazinės motyvų radimosi ir įtakos vartotojų elgsenai teorijos.

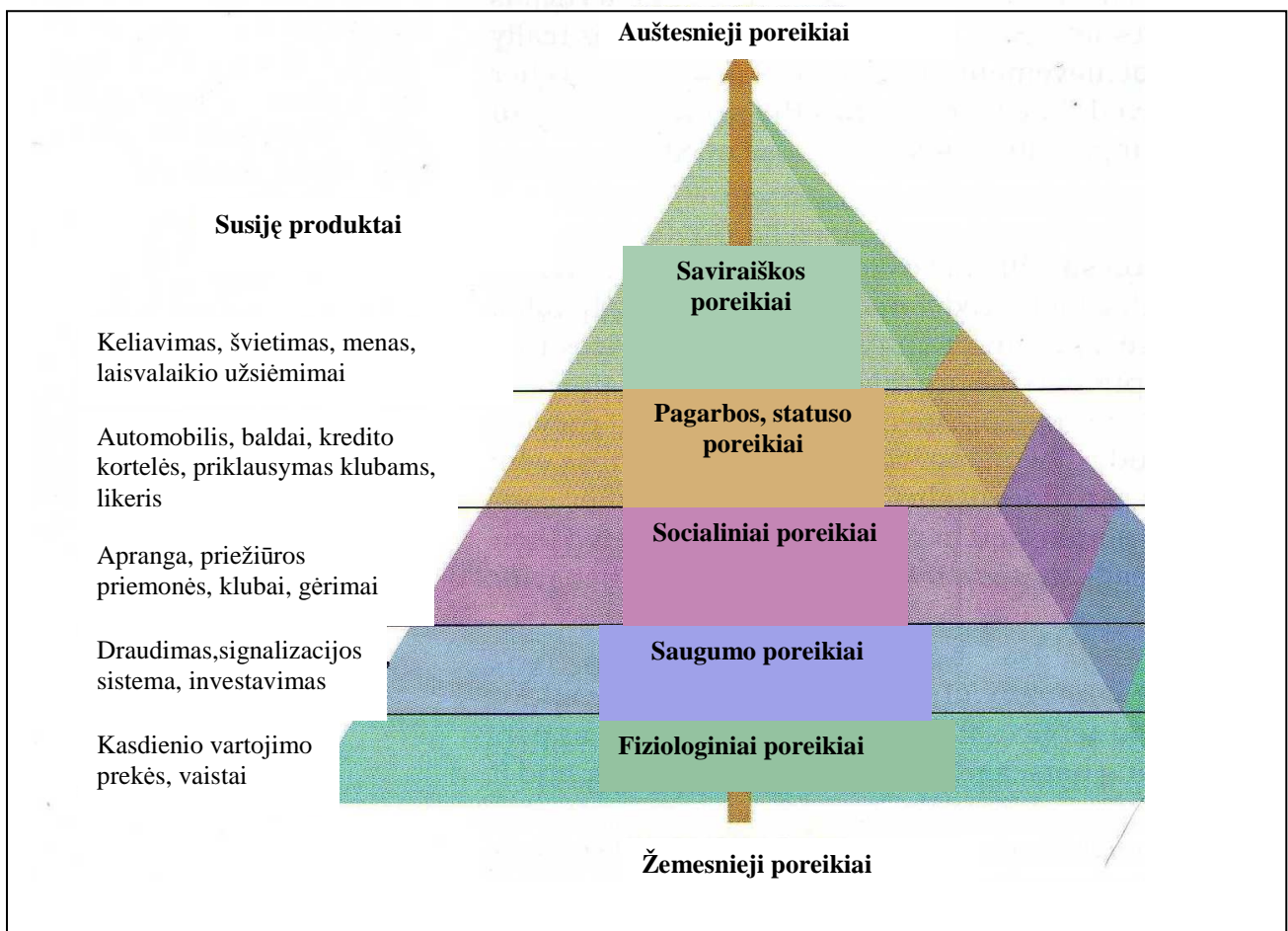
1. 2. MOTYVACIJOS VEIKSNYS KAIP VIENAS IŠ PSICHOLOGINIŲ VARTOTOJŲ ELGSENO MOKSLO ASPEKTŲ.

1. 2. 1. PAGRINDINĖS MOTYVACIJOS TEORIJOS IR APIBRĖŽTYS

Motyvacijos veiksniai nagrinėjami įvairių mokslininkų, kurie sukūrė ir moksliai pagrindė ne vieną motyvacinę teoriją. Motyvacijos teorijas sąlyginai galima skirstyti į kelias grupes. Pirmosios teorijos grindžiamos žmonių poreikiais, nuo kurių priklauso jų elgsena. Jos stengiasi rasti atsakymą, kodėl atsiranda motyvacija ir kas ją sąlygoja. Žmonių elgsena pagrįstas teorijas sąlygoja jų lūkesčiai bei savo elgesio pasekmių suvokimas. Jos dar gali būti vadinamos procesinėmis teorijomis. Šios teorijos paaiškina, kaip veikia motyvacija, kaip ji vystosi ir apsprendžia žmonių elgesį.

Egzistuoja bihevioristinė teorija - Bihevioristai teigia, kad motyvacija yra tai, kas iš tikrųjų neegzistuoja ir kad tai nenaudinga sąvoka. Motyvacija paprasčiausiai yra hipotetinis konstruktas ir kad ji negali būti stebima. Tyrinėtojų dėmesio centre turėtų būti stebimas elgesys ir tai, kas skatina tokį elgesį, o ne aiškinti tai, ko neįmanoma stebėti, pvz., pasiekimų motyvacijos. Taip pat situacijos teorija ar egzistuojančiais potraukiais besiremianti motyvacijos teorija ir daugelis kitų. (Gražulis, V.2005) *Toliau išskiriamos svarbiausių motyvaciją nagrinėjusių mokslininkų teorijos:*

A. H. Maslow (1970) buvo pagrindinis motyvacijos tyrėjas, kuris remdamasis egzistuojančiomis klasikinėmis psichologijos teorijomis, konstravo savo teorijas, sukūrė motyvacijos hierarchinę struktūrą ir praplėtė asmenybės sąvoką. Savo knygoje „Motyvacija ir asmenybė“ autorius pateikia poreikių piramidę, susidedančią iš 5 lygių. Jie apima fiziologinius poreikius (alkis, troškulys, miegas, seksas); saugumo poreikius (apsisaugojimas nuo pavojaus, netekties); socialinius poreikius (ryšiai su kitais, priklausymas grupei, draugystė, prisirišimas); pagarbos (savigarba, kitų žmonių pagarba) ir saviaktualizacijos poreikį (tobulėjimas, kūrybiškumas, savęs raiška). (4 pav.) Maslow teigia, kad, nepatenkinus žemesnio lygio poreikių, netenkinami aukštesnių lygių poreikiai.



4. paveikslas H. Maslow poreikių hierarchijos piramidė per vartojimo prizmę. Tada, kai žemesnio lygio poreikiai patenkinami, kyla skatulus tenkinti aukštesnio lygio poreikius. (šaltinis: A.H. Maslow, 1970, M. R. Solomon, 2007,p.162)

Apibrėždamas kai kuriuos savo teorijos aspektus A. H. Maslow teigia, kad nei introspektyviai sąmonėje pasirodantis potraukis, nei motyvuotas elgesys, nei akivaizdūs siekiai ar numatomi jų padariniai negali tapti tuo pagrindu, kuriuo remiantis galima būtų konstruoti žmogaus motyvacinio gyvenimo dinaminę klasifikaciją. Kitaip tariant, autorius išskiria sąmoningą ir nesąmoningą motyvaciją, pabrėždamas, kad daugiausia nesąmoningi pamatiniai tikslai arba poreikiai yra esminis

elgsenos stūmoklis ir pagrindas, kuriuo remiantis įmanoma sukurti motyvacinio gyvenimo klasifikaciją, o sąmoningiems troškimams būdinga tai, kad jie gali tapti kanalu kitiems tikslams išreikšti, t. y. sąmoningas troškimas turi daugiau kaip vieną motyvaciją. Kitas svarbus aspektas tas, jog, pasak A. H. Maslow, dažniausiai sąmonėje blykčiojantys troškimai yra drabužių, automobilių, draugiškumo, draugijos, pagyrimų, prestižo ir panašūs troškimai Juos įprasta vertinti kaip antrinius, ar kultūrinius, poreikius, ir kurie priskiriami kitam lygmeniui negu pirminiai, fiziologiniai, potraukiai. Tačiau, A. H. Maslow teigia, kad faktiškai tie antriniai potraukiai žmogui yra kur kas svarbesni ir kur kas įprastesni, taigi kalbant apie individo motyvaciją būtent vieną iš jų reikėtų laikyti kaip motyvacinių būsenų paradigmą.

F. Hercbergo teorija turi daug bendro su A. Maslow teorija. Ji pagrįsta dviejų veiksmų prielaida, apie žmogaus pasitenkinimą, arba nepasitenkinimą. Veiksnius, kurie gali pašalinti nepasitenkinimą, F. Hercbergas pavadino higieniniais, o veiksmus, turinčius įtakos pasitenkinimui pavadino motyvacijos veiksniais. Motyvacijos veiksniai: saviraiška, pažanga, atsakomybė, pripažinimas, sėkmė. Šių veiksmų požiūriu visus žmonių poreikius galima suskirstyti į dvi grupes:

- Tai poreikiai, susiję su bado, troškulio, skausmo numalšinimu bei panašių poreikių patenkinimu. Asmuo gali juos patenkinti, jeigu už darbą gaus atitinkamą pinigų atlyginimą. šių poreikių įgyvendinimas priklauso nuo darbo aplinkos (higieninių) veiksmų.
- Dvasiniai poreikiai. Jų patenkinimas sąlygoja asmenybės tobulėjimą. Motyvacijos veiksniai padeda užtikrinti darbo sėkmę ir tuo pačiu metu įgyvendinti dvasinius poreikius. (Šalkauskienė, 2006, p. 156)

Alderfer (1972) sutrumpino Maslow hierarchinį modelį ir išskyrė tris poreikių grupes: gyvybę palaikančius (existence) poreikius, ryšių (relatedness) ir augimo (growth). White (1959) galvojo, kad veiksmai yra betiksliai, be jokių stimulų ir motyvų. Veiksmai, kurie skatina organizmo sąveiką su aplinka sudaro pagrindinį elgesio srautą, kurį kartais pertraukia stimulo mažinimo veiksmas. Tai veiksmingumo motyvacija. McReynold (1971) teigia, kad tik tas elgesys, kuris yra atliktas dėl savo paties aktyvumo, gali būti pripažintas kaip savaime motyvuotas. Pagal šią teoriją, veiksmai, kurie nukreipti į pasiekimus, vadovavimą, altruizmą, agresiją ar kitus tikslus, turėtų būti laikomi išoriniais.

Dar viena grupė teorijų (Myers D., 2000) išvelgia pirminį žmonių motyvą pateikti save kaip išpūdingą, esantį aktyvų besikeičiančioje aplinkoje. Individas stengiasi nugalėti aplinkos reikalavimus. Kuo labiau jis pasiekia šioje kovoje, tuo labiau jis jaučiasi kontroliuojantis save, patenkintas savo veiksmis, labiau vystosi savaiminė motyvacija. Kuo jis daugiau pralaimi, stengdamasis, tuo labiau jaučiasi priklausomas nuo išorinių jėgų, esantis išoriškai motyvuotas. Motyvaciją taip pat tyrinėjo F. Hercberg, V. Vroomas -lūkesčių teorija, J. Adamsas, McClelland ir kiti. (Lobanova, L., 2004)

Kitos teorijos į bet koki elgesį žiūri kaip savaime motyvuotą, kuris veikia prisitaikymą, atstato organizmo pusiausvyrą. Pavyzdžiui, Fiske ir Maddi teorija remiasi procesais centrinės nervų sistemos viduje ir apima tokias būsenas kaip “optimalus sužadėjimas”.

1 Lentelė

Motyvacijos teorijų klasifikavimas

Motyvacijos teorijų klasifikacijos	
Ankstyvosios motyvacijos teorijos	Šiuolaikinės motyvacijos teorijos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ A.H.Maslow poreikių hierarchijos teorija ▪ Mc Reinold, McGregor teorijos ▪ Alderfer poreikių teorija ▪ F.Herzbergo (dviejų veiksmų teorija) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Myers teorija ▪ D.C.McClelland'o poreikių teorija (pasiekimų poreikis, valdžios poreikis, poreikis priklausyti) ▪ Tikslų iškelimo teorija ▪ Lūkesčių teorija

(šaltinis: L.Lobanova, 2004)

Remiantis teorijose pateiktais požiūriais, galima išskirti esminius apibrėžimus, geriausiai atspindinčius motyvacijos sampratą:

Motyvacija – žmogiškąją elgseną skatinantis procesas, kurio esmė yra svarbių žmogui tikslų pasiekimas arba poreikių patenkinimas. (Herzberg,1993; Dessler, 1984, p.169).

D. Myers (2000) teigia, kad vidinė *motyvacija* – tai vidinis nusiteikimas ar veiksmas dėl pačio proceso, veiklos, o išorinė – tai išorinio pastiprinimo siekis arba noras išvengti bausmės.

Motyvacija, anot Stoner, Freeman, Gilbert (1999), apibūdinama kaip psichologinė savybė, - tai veiksniai, sukeliantys, nukreipiantys ir palaikantys žmogaus elgesį tam tikra kryptimi.

Motyvacija, remiantis A.H. Maslow bei kitomis teorijomis, – tai sąmoningi bei nesąmoningi poreikiai, tikslai ir troškimai, bei kiti veiksniai, motyvuojantys žmones elgtis vienaip ar kitaip, pilnai lemiantys individo elgseną. Egzistuoja teigiama ir neigiama, sąmoninga ir nesąmoninga motyvacija. Neigiama, arba negatyvi, motyvacija orientuota į problemos sprendimą. Žmogui atsiranda motyvas pabėgti nuo kažko nemalonaus ar išvengti kilusios problemos. Pozityvi motyvacija nukreipta į pridėtinės vertės kūrimą, darymą geresniu. Žmogus ieško ko nors pozityvaus ar vertingo, kažko naujo, kas pagerins jų gyvenimą, suteiks jam įdomumo

Motyvacijos sampratos skirtingose teorijose apima du svarbiausius aspektus – *poreikį*, kuris traktuojamas kaip motyvacijos šaltinis, ir *elgseną*, kuri suprantama kaip motyvacijos padarinys arba jos perkėlimas į vyksmą. Šie pasikartojantys apibrėžimuose veiksniai yra esminiai apibūdinantys motyvaciją objektai.

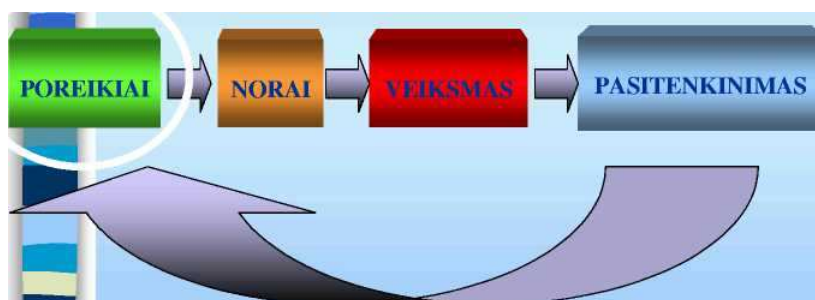
Motyvacijos veiksnys ir jo įtaka elgsenai per pastarąjį šimtmetį buvo atsidūrusi įvairių sričių mokslininkų dėmesio centre. Daugiausia dėmesio motyvacijos klausimams skyrė psichologai ir sociologai, po H. Maslow individo motyvacijos tyrinėjimų, mokslininkai plačiai tyrinėjo darbo motyvaciją. Tie tyrinėjimai, ypač individo poreikių teorija, sudarė pagrindą ir vėliau

pradėtiems vartotojų motyvacijos tyrimams. Mažėjant reklamos efektyvumui ir pastebėjus vartotojo elgsenos modeliavimo galimybes, dėmesys nukrypo į vartotoją ir jo poreikių supratimą. Mokslininkų ir specialistų akiratyje atsidūrė psichologiniai veiksniai, kurie stipriausiai įtakoja žmogaus elgseną ir kuriuos tirti yra vienas iš sudėtingiausių uždavinių.

1.2.2. MOTYVACIJOS FORMAVIMOSI PRIELAIDOS: POREIKIO, STIMULO IR MOTYVO KONCEPTAI.

Motyvacija atsiskleidžia veiksmais bei elgesiu, kurie pasirenkami pagal tai, kas žmogui aktualu, prasminga, vertinga ir reikšminga. Ne visada veiklos ir elgesio priežastys būna pakankamai aiškios ir įsisąmonintos. Poreikiai, polinkiai ir interesai yra bene stipriausi veiklos motyvai. Poreikis yra pirmasis giluminis orientacinis pasirinkimo šaltinis. Šiuolaikinio žmogaus poreikius veikia ir keičia spartus mokslo, technologijos, informacijos, kultūros vystymasis ir sklaida. Poreikis - individo trauka tam tikriems objektams ir įvykiams. Poreikių neįmanoma akivaizdžiai pastebėti ar pamatuoti. Jau poreikyje glūdi tikslas jį patenkinti. (Lobanova, L., 2004)

Apie poreikių egzistavimą galima spręsti tik iš žmonių elgesio, susiejant poreikius, motyvus ir elgesį.



5. pav. Poreikio transformacijos motyvacijos procese. (šaltinis: L. Lobanova, 2004)

Poreikis, kaip rodo 5 paveikslas, skatina noro atsiradimą, o šis savo ruožtu motyvuoja veiksmui. Tai, kad poreikis skatina motyvo formavimąsi yra aišku, tačiau kas įtakoja pačio poreikio radimąsi. Jį sąlygoja stimulai. Taigi, stimulai - tai pirmapradė grandis motyvacijos atsiradimo procese. (Holzman, J., 2006) Toliau pateikiami keletas įvairių šaltinių „stimulo“ bei „motyvo“ konceptai, padėsiantys aiškiau suvokti vartotojų motyvacijos esmę.

Stimulai, anot Antuanides, van Raaij, (1998), tai pirminiai instinktų, vidinės ir išorinės paskatos bei emocijos, sąlygojančios poreikį.

Stimulai - paskatos, sukeliančios tam tikrą motyvų veikimą. (L. Lobanova, 2004)

Psichologijos moksle *stimulus* apibūdinamas kaip išorės veiksnys, nulemiantis tam tikrą veiksmą. (Celpanovas, G., 1922)

Stimulus – tai pastebimas vidinės ar išorinės aplinkos pokytis, į kurį reaguos žmogaus sensoriniai receptoriai. (Enciklopedija)

Stimulus – skatinamoji priežastis, akstinas, paskata; psichologinę reakciją sukeliantis dirgiklis (terminų žodyna, <http://terminu.zodynas.info/stimulus>). Pavyzdžiui, prekės įsigijimo procese kaip stimulus, sukeliantis „poreikį“ sąlygojantį pirkimo motyvą, gali būti akcijos ar nuolaidos pastebėjimas prekybos centre.

Motyvas – veiklos priežastis, susijusi su objektyvių poreikių patenkinimu, t.y. įsisąmoninus įtampą sukėlusias priežastis ir suradus objektą, kuris padės ją pašalinti, poreikis tampa veiklos motyvu, veiksmo bei poelgio vidine priežastimi. (R. Urbanskienė, B. Clottey, 2000).

Motyvas – tai, kas sukelia individo aktyvumą. (L. Lobanova, 2004).

Motyvas – psichologinės ir elgesio priežastys, skatinančios žmogų veikti, susijusios su jo poreikių tenkinimu. (Gudžinskienė, V., 2006)

Motyvas – skatinamoji priežastis, veiksnys, veikimo pagrindas. Taip pat motyvas gali būti įrodymas, argumentas. (Terminų žodynas, <http://terminu.zodynas.info/motyvas>)

Psichologijoje *motyvas* – tai poreikis ar troškimas, kuris teikia elgesiui energijos ir nukreipia jį į tikslą. Tai yra hipotetinė sąvoka. (M. Furst, 1998.)

Socialiniai *motyvai* – tai žmogiški motyvai, kurių atsiradimą apsprendžia socialinės sąlygos (pvz. meno poreikis). (M. Furst, 1998.)

Motyvas – tai vidinė būseną, skatinanti žmogų sąmoningai veikti siekiant tikslo. (Šalkauskienė, L., 2006., p.162)

Ryšį tarp *stimulo* ir *motyvo* geriausiai iliustruotų toks pavyzdys - reklamoje demonstruojamas gražštus kūnas – kūno vaizdas šiuo atveju būtų stimulus, skatinantis poreikio sportuoti atsiradimą (noras būti tokiam kaip vaizduojamas objektas reklamoje), o poreikis lems motyvą – užsirašyti į reklamuojamą sporto klubą, kuris toliau grandinine reakcija iššauks šį veiksmą. (žr. 9 Priedą).

Kaip teigė A. H. Maslow (1970) ir kiti, žmogų veikti skatina ne vienas, o daug motyvų. Atsiradusi motyvacija būna nulemta daugelio įvairių veiksnių: kutūrinių, socialinių, psichologinių, paveldimumo, etc. Visus juos galima suskirstyti į vidinius ir išorinius, arba aplinkos. Dažniausiai troškimas, kilęs žmogaus galvoje, jei tai ne grynai fiziologinis poreikis, daugiau ar mažiau, be vidinių veiksnių, yra nulemtas išorės, kultūros, aplinkos ar esamos situacijos. Motyvacija retai sutikrovinama elgesiu, kuris nebūtų susijęs su konkrečia situacija bei kitais žmonėmis. Tokiu atveju labai svarbus socialinis veiksnys. Kitu atveju didžiausią įtaką gali daryti kultūrinis veiksnys. Pvz., dvi kultūros gali pasiūlyti du visiškai skirtingus būdus patenkinti konkretų troškimą. Vienoje visuomenėje savigarbai išreikšti pasitelkiami turtai ir valdžia, kitoje – intelektas ir gabumai, dar kitoje, primityvesnėje – fizinė jėga ir pan.

Apibendrinant galima teigti, kad svarbiausiomis sąvokomis nagrinėjant motyvaciją, laikomos stimulo, poreikio ir motyvo sąvokos, kurių tarpusavio ryšys yra motyvacijos radimosi prielaida. Poreikis yra aiškiai suptantamas reiškiny, jis apima žmogaus norus ir troškimus, kurie kyla arba

atsiranda iš vidaus, tai vadinama vidine motyvacija. Kitu atveju jei poreikis yra sukliamas dirbtinai, arba veikiant aplinkos veiksniams, tai yra išorinė motyvacija. Tokiu atveju įtakos veiksnys yra vadinamas stimulu. O motyvas yra „tarpinė grandis“, t. y. žmogaus reakcija į stimulą arba atpažintą poreikį, kuri apsprendžia individo veiksmus.

Apsibrėžus esmines motyvacijos sąvokas, toliau darbe motyvacijos veiksnys nagrinėjamas kaip vartotojų elgsenos esminis elementas, pasitelkiant skirtingų autorių vartotojų elgsenos modelius.

1.2.3 MOTYVACIJOS VEIKSNYS VARTOTOJŲ ELGSENOSE MODELIOSE.

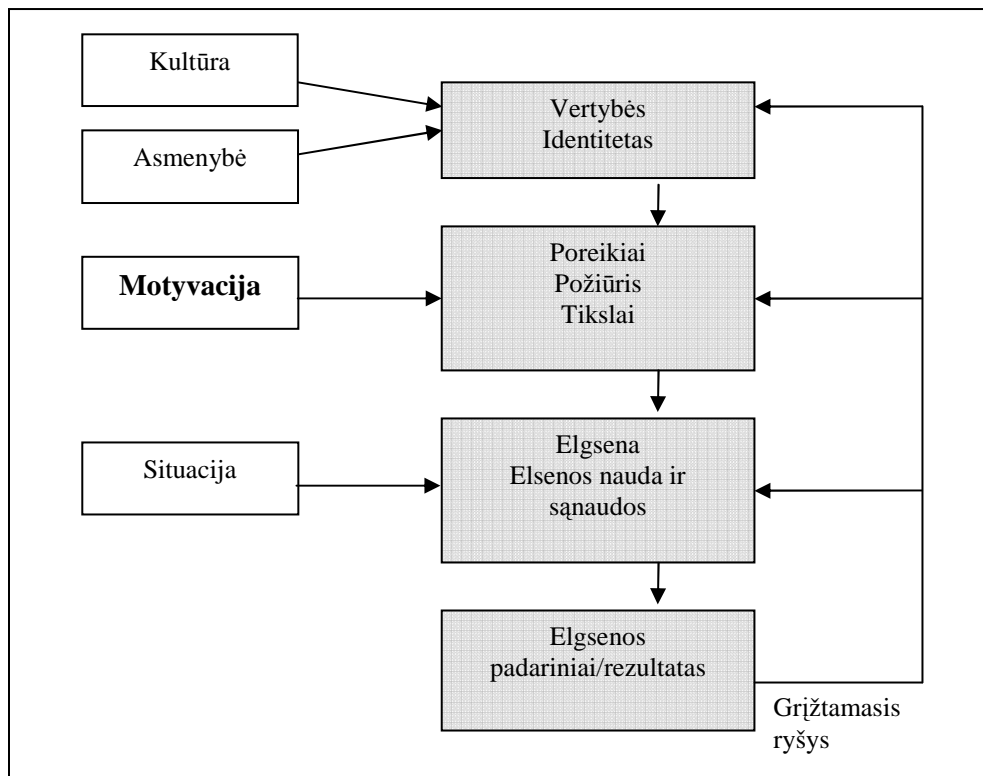
Vartotojų elgsenos tyrimo mokslas remiasi įvairių dalykų teorijomis ir koncepcijomis, taigi vartotojų elgsena gali būti traktuojama kaip modelis. (J. Stankevičienė, 2005, p. 87) Į tokį modelį paprastai žiūrima sistemiškai, kaip į tarpusavyje saveikaujančių jėgų visumą.

Šiame magistro darbo skyriuje motyvacijos veiksnys nagrinėjamas bendrame vartotojų elgsenos kontekste, apžvelgiamas motyvacijos ir identiteto bei įvaizdžio tarpusavio ryšys, motyvų, emocijų ir verčių sąsajos.

Motyvacijos veiksnys, kaip teigiama įvairiuose psichologijos ir sociologijos mokslo veikaluose, yra svarbiausias visą žmogaus elgesį lemiantis veiksnys, taipogi ir charakterizuojant postmodernų vartotoją, šis veiksnys atsideria tarp prioritetinių nagrinėjamų klausimų, kartu su asmenybe, tikslais, požiūriais ir elgsena. Motyvacijos veiksnys yra artimai susijęs su žmogiškųjų troškimų ir poreikių patenkinimu. (Antuanides G., Van Raij W., 1998)

Yra žinoma, kad motyvacija - svarbiausia sąvoka psichologijos moksle bei vartotojų elgsenos studijose. Ji suvokiama per daugybės skirtingų požiūrių bei lygių prizmę. Vartotojų elgsenos atžvilgiu motyvacija – tai pirminis vartotojo apsisprendimo pirkti įtakos šaltinis ir veiksnys, galintis nulemti visą tolimesnę vartotojo sprendimų ir poelgių virtinę. Taigi, tiriant vartotojo motyvaciją, fokusuojamasi į vartotojų elgseną lemiančius motyvus, veiksnius ir priežastis, t. y. motyvacijos faktorius.

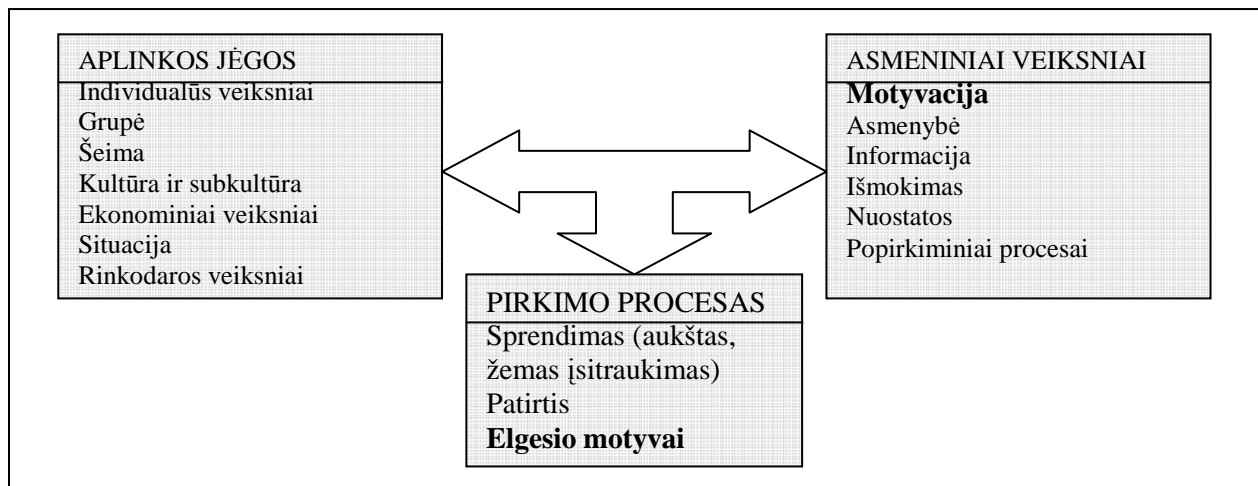
Motyvacijos veiksnys vartotojų elgsenoje yra esminis, įtakojamas identiteto bei asmenybės vertybių, jis susijęs su poreikių, požiūrių ir tikslų formavimusi. (6 pav.) Pavaizduotas vartotojų elgsenos modelis apibrėžia motyvacijos įtakos vartotojų elgsenai svarbiausius konceptus. Vartotojo elgseną lemia daug skirtingų veiksnių, kurie priklauso nuo kultūros suformuotų vertybių ir asmenybės, individo požiūrio, turimų tikslų, poreikių ir troškimų bei situacijos, kurioje vartotojas atsideria.



6. pav. Vartotojų elgsenos modelis. (šaltinis: Antuanides G., van Raaij W. (1998).)

Motyvaciniai veiksniai – poreikiai, požiūriai ir tikslai, yra vieni svarbiausių faktorių, tiesiogiai lemiančių vartotojų elgseną. Schema parodo motyvacinių ir individo elgsenos veiksnių tarpusavio ryšius: vertybės, identitetas ir poreikiai veda į vartojimo tikslus ir vartotojo elgseną. Nemaža dalis poreikių ir tikslų atsiranda be tiesioginio santykio su vertybėmis, pavyzdžiui, impulsyvi elgsena pirkimo metu. Elgsenos padariniai vertinami paties žmogaus bei aplinkinių. O šis vertinimas vėlgi lemia tolimesnę vartotojo elgseną, tikslus, poreikius ir vertybes. Pavyzdžiui, vartotojai, norintys sutaupyti energiją, gali regtis šilčiau ir išjungti šildymą. Tokia vartotojų elgsena lems tai, kad neilgai trukus jie pastebės šios elgsenos rezultata – sumažėjusią šildymo sąskaitą. Elgsenos rezultatai taip pat gali turėti atsakomąjį ryšį poreikiams ir vertybėms. (Antuanides ir van Raij, 1998)

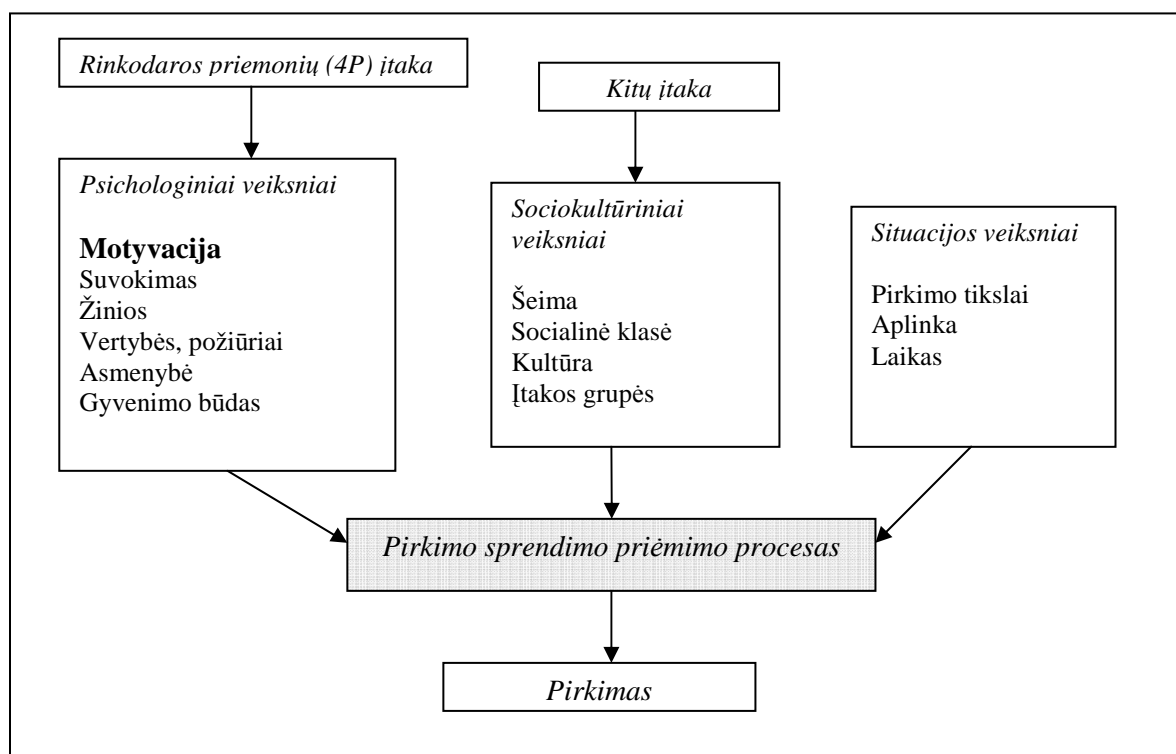
Kitas, vienas iš nesudėtingai suvokiamų, J. C. Mowen (1990) modelis, vartotojų elgsenai nagrinėti. Jame motyvacija yra aiškiai priskiriama prie asmeninių prikimo elgseną įtakančių veiksnių. Mowen neišskiria motyvacijos pirkimo procese ar aplinkos įtakoje, bet nurodo ryšį tarp šių trijų vartotojo elgsenos veiksnių. (7 pav.) Mowen vartotojų elgsenos procesą analizuoja pasitelkdamas tris perspektyvas: sprendimo, patirties ir elgsenos įtaką. Kaip vaizduoja modelis, pirkėjų elgseną lemia įvairūs išoriniai ir individualūs veiksniai. Šie veiksniai sudaro sudaro veiksnių visumą erdvėje, kurioje egzistuoja individas.



7. pav. Vartotojų elgsenos modelis. (šaltinis: J. C. Mowen, 1990)

Skirtingai nuo daugelio autorių, kurie išskiria psichologinius ir socialinius veiksnius, Mowen pabrėžia aplinkos jėgas, t. y. veiksnius darančius įtaką vartotojo elgsenai ir esančius už asmenybės ribų, ir vidinius individo elgseną apsprendžiančius elementus. Prie pastarųjų priskiriama motyvacija, identitetas, nuostatos ir kiti veiksniai. Taip pat motyvaciją autorius išskiria ir tarp pirkimo procese dalyvaujančių veiksnių. Taigi, galima daryti išvadą, jog vartotoją veikia vidinė ir išorinė motyvacija. Taip pat, aplinkos jėgos, sąveikaujančios su asmeninėmis bei pirkimo proceso veiksniais, įtakos motyvacijos atsiradimą. J. C. Mowen (1990) teigimu, žmogus sąmoningai perka tik svarbius, brangiai kainuojančius pirkinius, o dauguma kitų jo sprendimų yra priimami nesąmoningai, kas lemia didesnę aplinkos jėgų įtaką motyvų atsiradimui.

Apskritai šioje koncepcijoje svarbu suvokti apsisprendimo perspektyvą. Paskutiniaisiais praeito amžiaus dešimtmečiais mokslininkai buvo įsitikinę, jog vartotojas, visų pirma, yra sprendėjas, t. y. jis suformuluoja problemą ir ieško būdų, kaip ją spręsti. Toks konceptas paremtas idėja, kas asmenų apsisprendimas turi daug mentalinių etapų: problemos pripažinimas, būdų jai išspręsti paieška, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas, popirkiminis vertinimas. Tačiau paaiškėjo, kad vartotojai ne visada nusprendžia įveikę visus etapus, tuo labiau nevienodu intensyvumu. Būna situacijų, kai perkama tik dėl malonumo, siekiant patirti tam tikrus jausmus išigyjant prekę ar paslaugą. Taip asmuo stimuliuoja save ir kovoja su nuoboduliu. Kitas galimas pirkimo proceso tipas, kai rezultatas siejamas su tam tikrais kultūriniais bei vertybiniais įsitikinimais. Šiuo atveju pinigus mokantis žmogus tik dvasinio pasitenkinimo, o ne konkrečių, pragmatinių tikslų ar malonaus laiko leidimo. Vartotojo pasirinkimai priklauso ir nuo prekės ar pirkimo proceso ypatybių (J. Stankevičienė, (2005)). Motyvacija šiuo atveju yra pagrindinis arba tiesioginis ryšio su vartotojų elgsena elementas, kurio formavimasis ir stiprumas, įtakojant veiksmus, nulemtas sąveikos su kitais, vidiniais ir išoriniais, vartotojų elgsenos veiksniais.



8. pav. Vartotojų elgsenos modelis, (šaltinis: M.R. Solomon (1994) , J. Stankevičienė (2005) p.87).

Remiantis M. R. Solomonu, modelyje galima išskirti taip pat tris pagrindines įtakos grupes, veikiančias vartotoją priimant pirkimo sprendimus. Loginis psichologinių, sociokultūrinių ir situacijos veiksnių grupavimas yra tinkamas, ypač jei kalbama apie dažno vartojimo prekes. Be esminių, psichologinių, sociokultūrinių ir situacijos, veiksnių grupių, atkreipiamas dėmesys ir į rinkodaros priemonių įtaką bei kitų asmenų įtaką.

Schemoje motyvacija priskirta psichologiniams veiksniams kartu su suvokimu, vertybėmis, žiniomis, asmenybe ir gyvenimo būdu. Ši veiksnių grupė yra tiesiogiai veikiama rinkodaros priemonių, iš ko galima daryti išvadą, kad reklaminės žinutės ir kiti elementai turi būti nukreipti į vidinius individo troškimus ir suvokimus, norint sukurti motyvaciją įsigyti prekes ir paslaugas. Pirkimo sprendimas taip pat priklauso nuo socialinių įtakos grupių ir pirkimo situacijos, kur autorius neišskiria motyvacijos veiksnių, tačiau galima numanyti, jog šie veiksniai taip pat yra susiję su motyvacijos, tiksliau išorinės motyvacijos, atsiradimu. Nepaisant šio aspekto, pastarąjį modelį galima laikyti išsamiu. Jo svarumas tame, kad jame atskleiskleidžiamas rinkodaros ir motyvacijos veiksnio ryšys svarbus vartotojų pirkimo elgsenoje.

Atlikus teorinių vartotojų elgsenos modelių analizę, galima daryti išvadas apie motyvacijos veiksnio įtaką įvairiuose vartotojų elgsenos lygiuose. Modeliuose motyvacija buvo aiškiai priskirta vidiniams arba psichologiniams vartotojų elgsenos veiksniams, išskirta aplinkos jėgų bei situacijos veiksnių įtaka motyvacijos veiksnio formavimuisi. Antuanides ir V. Raij modelis atskleidė

motyvacijos veiksnio sąsajas su kitais psichologiniais veiksniais bei ryšį tarp motyvacijos, tikslų ir požiūrių, vartotojų elgsenos ir jos rezultatų. J. C. Mowen modelyje pavaizduotas ryšys tarp motyvacijos ir aplinkos veiksnių, o trečiajame vartotojų elgsenos modelyje dėmesys atkreipiamas į rinkodaros ir motyvacijos sąryšį. Teoriniu aspektu išnagrinėti vartotojų elgsenos modeliai nenuginčijamai įrodo motyvacijos ir visų kitų, pirkimo elgseną lemiančių, aspektų sąveiką ir motyvacijos veiksnio svarą pirkimo sprendimo priėmimo procese.

1.2.4 RYŠYS TARP MOTYVACIJOS IR KITŲ PSICHOLOGINIŲ VARTOTOJŲ ĮTAKOS VEIKSNIŲ.

Asociacijų tinkle mūsų smegenyse dominuojančią poziciją užima savęs suvokimo schema arba asmens identitetas. Jis yra formuojamas praeities patirčių, paremtų asmens elgsena bei aplinkinio pasaulio įtakos. Savęs suvokimo sistema arba identitetas apima informaciją apie vartotojo esamą, suvokiamą ir trokštamą identitetą. Kartais žmonės įsivaizduoja save ateities situacijose ir numato kitų reakciją. Pavyzdžiui, vartotojas svajoja įsigyti gražų namą ir prabangią mašiną. Reklama stimuliuos šias mintis ir svajones (motyvavimas). Vartotojai dažnai perka produktus ir prekės ženklus kurie atitinka jų identitetą. (Antuanides G., van Raiij W., 1998)

Identitetą galima apibūdinti kaip idėją apie save, kurią kiekvienas turi, būdingus bruožus kūną, vertybes ar įsitikinimus, kurie yra svarbūs. Pasiekimai ir vartotojo tikslai prisideda prie tapatybės formavimo. Tas, kuris mano, kad yra sportiškas, rinksis sportinį automobilį ar aktyvias atostogas ir pan.

Identitetas (lot. *identitas*) – tapatybė, žmogaus arba daikto savybių visuma, pagal kurią mes jį atskiriame nuo kitų. (Enciklopedija, <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Cultural-identity>)

Žmonės mąsto apie save. Jie yra mąšymo objektu (aš), bet tuo pačiu metu jie gali mąstyti apie save kaip ir apie subjektą. Identitetas yra platesnis negu tik vertybės. Čia įeina ir asmenybės charakteristikų grandinė, įtaka ir vertybės. Svarbi identiteto dalis – fizinis kūnas. Žmonės daug apie jį mąsto, vertina save kaip patrauklius ar nepatraulius, storus ar lieknus, vyriškus ar moteriškus, seksualius, etc.

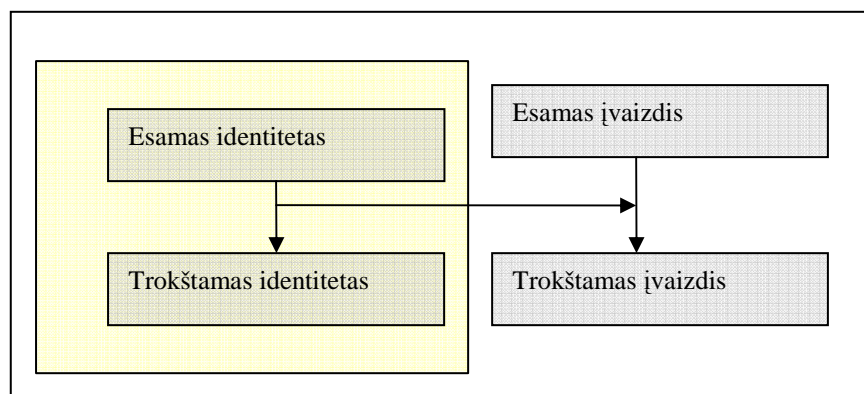
Įvaizdis yra tai, kaip asmenį mato ir ką apie jį galvoja kiti. Įvaizdis gali keistis priklausomai nuo to, kokią rolę asmuo vaidina vertintojo ar tikslinės grupės atžvilgiu. Pvz, galima turėti gero tėvo įvaizdį, bet nekokio darbuotojo. Įmonė gali turėti palankų įvaizdį iš finansinės pusės, bet nekoki klientų aptarnavimo srityje. (Antuanides G., van Raiij W., 1998)

Įvaizdis –asmens, įmonės ar prekės ženklo suvokimas. (Enciklopedija, <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Image>)

Įvaizdis - išvaizda, elgesio ir kalbos maniera, elgesys visuomenėje (<http://terminu.zodynas.info/ivaizdis>). Įvaizdį galima traktuoti kaip socialinio sąveikavimo funkciją. Kiekvienas iki tam tikro laipsnio rūpinasi savęs reprezentavimu, kelia sau klausimą, kokį jį mato aplinkiniai.

Kalbant apie įvaizdį ir identitetą svarbu pabrėžti, kad skirtumas tarp esamo ir trokštamo įvaizdžio paprastai lemia poreikio keisti (siekti trokštamo) susiformavimą, iš ko ir kyla vartotojo motyvacija. Jei esamas identitetas – tai savęs matymas arba savęs suvokimas per charakterizuojančius bruožus ir vertybes. Trokštamas identitetas yra tai, koks asmuo nori būti. Ateities planai, gyvenimo tikslai ir siekiai yra tiesiogiai su juo susiję.

Šioje vietoje svarbu pabrėžti esamo ir trokštamo identiteto bei įvaizdžio skirtumo reikšmę vartojimui. (9 pav.) Vartojimas taip pat yra savęs pateikimo priemonė. Naudodamasis juo bei kitais metodais vartotojas stengiasi gerinti savo savivaizdį trokštamo įvaizdžio link. Taip kurdami trokštamą įvaizdį arba idealų socialinį savivaizdį. Trokštamo vartotojo identiteto susikūrimui neretai įtakos turi reklama. Reklama dažnai remiasi trokštamumu parodydama gražų, patrauklų, sėkmingą ir laimingą asmenį, taip užprogramuodama vartotoją nesąmoningai asocijuoti prekę su šiomis savybėmis. Pavyzdžiui, kvepalų „Seduction“ (ang. vilionė, pagunda) reklamoje teigiama, kad jais pasikvėpinus fantazijos apie patrauklų vyrą greitame sportiname automobilyje gali tapti realybe. (Antuanides G., van Raaij W., 1998)



9. pav. Identiteto ir įvaizdžio sąsajos. (šaltinis: Antuanides, van Raaij, 1998).

Trokštamasis identitetas, kuris galimas ir pasiekiamas, bei identitetai, kurių norima išvengti motyvuoja vartotojų elgseną. Produktai ir paslaugos prisideda prie galimo idetiteto kūrimo ar padeda išvengti nepageidautino. Kosmetika, rūbai ir automobiliai – ekspresyvios trokštamo identiteto kūrimo priemonės. (Holztman J., 2006)

Trokštamas identitetas ir trokštamas įvaizdis yra nuolatos besivystantys. Remiantis jau nagrinėta H. Maslow (1970) teorija, tai susiję su auštesniais pripažinimo, savirealizacijos poreikiais, lemiančiais motyvacijos atsiradimą prekių, paslaugų isigijimui ir vartojimui, kad šie poreikiai būtų patenkinti.

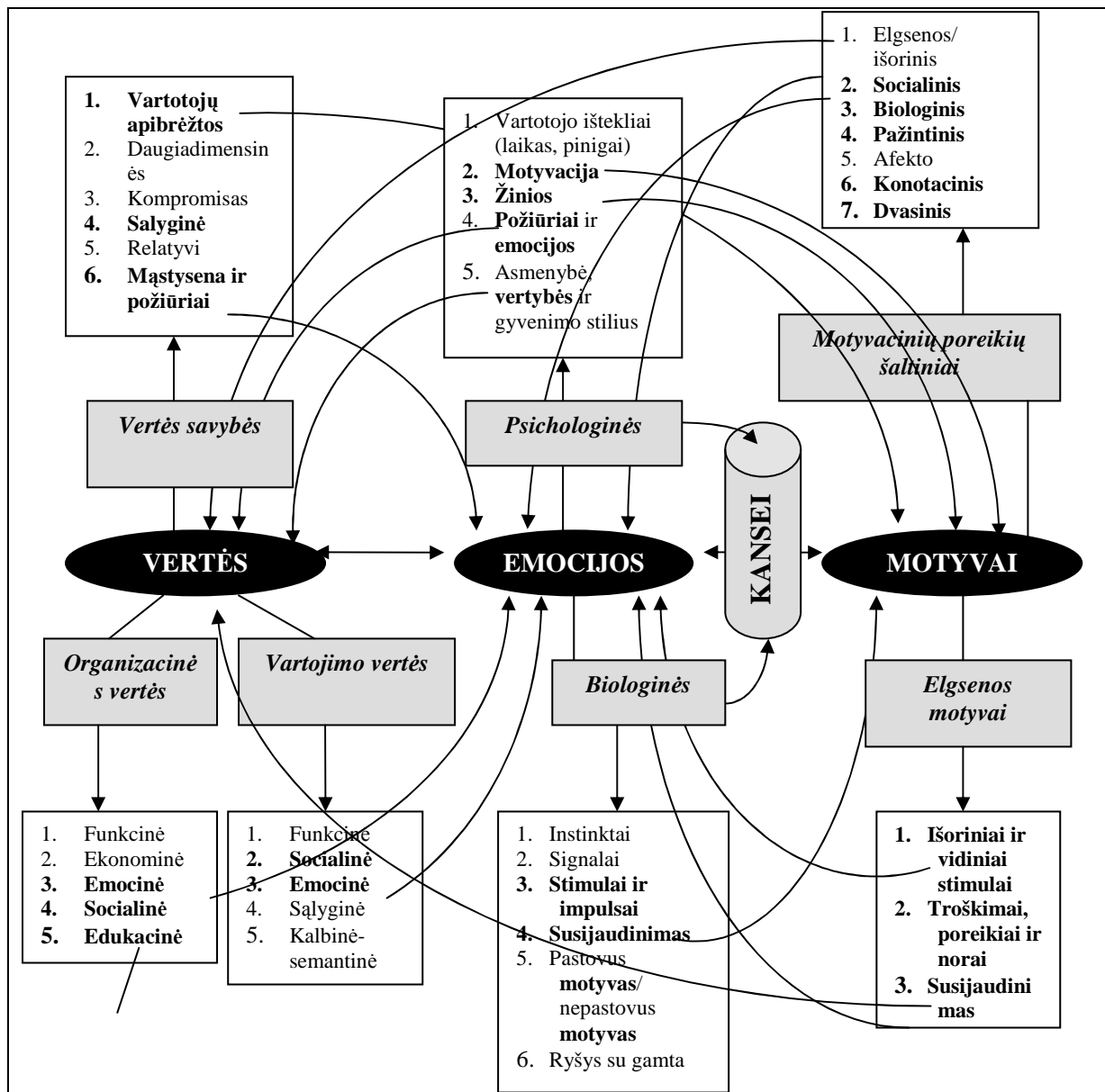
Kitas svarbus etapas stengiantis suvokti vartotojui atsirandančių motyvų prigimtį yra sąsajų suvokimas tarp motyvacijos ir kitų psichologinių vartotojo elgsenos paradigmų. Motyvacija priskiriama prie psichologinių vartotojo elgsenos veiksnių, kaip ir suvokimas žinios, vertybės, nuostatos, požiūris, emocijos, suvokimas. Tiriant vartotojų elgsenos motyvaciją, būtina atsižvelgti į faktą, jog organizmas paprastai elgiasi kaip intergruota visuma. Taigi motyvai nėra tiriami atskirai kaip pavieniai objektai, išimti iš visumos konteksto. Individo sąmonėje kylantys motyvai yra neišvengiamai įtakojami atsirandančių emocijų ir verčių suvokimo, ir tiriant motyvaciją turi būti atsižvelgiama į šių paradigmų sąsajas ir tarpusavio įtaką.

Be emocinio pagrindo vartotojo motyvacija sunkiai galėtų atsirasti. Žmonės yra emocionalūs ir jų elgseną didele dalimi įtakoja emocijos. Emocijos apibūdina individo atsaką į konkretų stimulą aplinkoje. Net ir vartotojo tikslai dažnai pasirenkami emociniu pagrindu. (Chanduri A., 2006). Kaip ir be nusistovėjusių požiūrių ir vertybių, kurie formuoja vartotojo supratimą apie jį supančią aplinką. Šių savybių derinys vaidina reikšmingą rolę daugelyje pasirinkimo sprendimų rinkoje.

Remiantis D. Grundey (2007) sudarytu tarpdisciplininių ryšių “verčių-emocijų-motyvų” vartotojų elgsenoje konstruktu (10 pav.). Tai transformacinė sąsajos modelis, kuriame galima matyti, kaip motyvų atsiradimas yra glaudžiai susijęs su verčių bei emocijų atsiradimo prielaidomis. Prielaidos motyvacijai atsirasti apima motyvacinių poreikių šaltinius bei elgsenos motyvus. Elgsenos motyvai, kaip matyti paveiksle, yra tiesiogiai susiję su biologinėmis emocijų radimosi prielaidomis. Taipogi matomas stiprus socialinio motyvacijos šaltinio sąryšis su sąlyginėmis vertės savybėmis. Kognityvinis motyvacinio poreikio šaltinis siejamas su psichologinėmis emocijų prielaidomis.

Atsižvelgiant į transformacinių sąsajų modelį bei pagrindinius teorinius motyvacijos aspektus ir asmenybės savybes, vienareikšmiškai galima būtų teigti, jog daugumos motyvų neįmanoma išskirti, neįmanoma somatiškai lokalizuoti, todėl pakankamai sudėtinga juos įvertinti kaip askirus vartotojo elgsenos elementus.

Taipogi patys motyvai gali būti susiję, sąveikauti tarpusavyje ir skatinti vienas kitą. Motyvacija sąveikauja tarpusavyje ir su esama situacija. Motyvuotam poelgiui būdinga savybė, kad jis gali tapti savotišku kanalu kitiems tikslams reikšti.



10. pav. Apibendrintas tarpdisciplininių ryšių “verčių-emocijų-motyvų” konstruktas vartotojų elgsenoje (šaltinis:D. Grundey, 2007. Tarpdisciplininis rinkos elgsenos tyrimų diskursas.p. 27)

Motyvacija determinuoja vartotojų elgsenos stiprumą ir kryptingumą. Motyvacija turi du pagrindinius komponentus, gali būti sąmoninga ir nesąmoninga, yra įtakojama poreikių hierarchijos bei veikiama vidinių ir išorinių jėgų, ji gali būti nulemta kylančių poreikių bei trokštamų pasiekti tikslų.

Remiantis A. H. Maslow (1970) individo poreikių teorijomis, Antuanides ir V. Raij (1998) vartotojų motyvacijos ir kitų veiksnių sąsajomis, išnagrinėtais vartotojų elgsenos modeliais ir apibrėžtais pagrindiniais įtakos veiksniais, galima išskirti šiuos pagrindinius vartotojų elgsenai darančius įtaką aspektus:

- Bazinių instinktų (fiziologiniai poreikiai) motyvacija.
- Homeostazės išlaikymo motyvacija.

- Emocinė motyvacija.
- „Traukos“ veiksmų motyvacija.
- Socialinė motyvacija.
- Pažinimo motyvacija.
- Vidinė motyvacija (saviraiška, siekiai, kontrolė, savistaba)

Iš *bazinių instinktų* (arba fiziologinių poreikių) kylantys motyvai. Tai primityvus motyvacijos lygmuo, kalbama apie instinktus ar aistras - įgimtą motyvaciją, būdinga gyvūnui ir žmogui. Tai daugiausia vidiniai faktoriai, biologiškai apibrėžiami poreikiai, kaip alkis ar troškulys. Tam tikrose situacijose, ypač ekstremaliose situacijose, šie poreikiai įgauna gyvybišką svarbą. Kaip teigia Maslow (1970), tai yra esminiai poreikiai, nes jų nepatenkinus, kiti poreikiai tampa antraplaniai. Pvz., kai individas alkanas, pasikeičia dauguma funkcijų, kurias jis geba atlikti. Jo suvokimas pasikeičia, išalkęs jis maistą pastebi greičiau negu koku kitu metu, jo prisiminimai pasikeičia (dabar gerą valgį jis prisimins greičiau nei kitu metu, pasikeičia jo emocijos (labiau įsitempęs, nervingesnis), jo mąstymo turinys pasikeičia, jis veikia svarstys, kur gauti maisto, negu kaip išspręsti algebros uždavinį.

Homeostazės motyvai. Ji apėbrėžiama kaip organizmo vidaus terpės sudėties ir savybių dinaminis pastovumas (visuma prisitaikomųjų reakcijų, kad nekistų kūno temperatūra, kraujospūdis, cukraus kiekis kraujuje ir pan.).(tarptautinių žodžių žodynas). Motyvacija gali būti susirūpinimas dėl savo balanso išlaikymo. Žmonės siekia optimalaus stimuliacijos lygio. Jei lygis yra per aukštas arba per žemas, žmogus stengiasi atgauti normalų lygį. Pvz., kai išitraukiama į socialinę veiklą, pradedama sportuoti, taip išvengiama nuobodulio ir žemo stimuliacijos lygio.

Emocininė motyvacija. Emocijos, tokios kaip nerimas ar pasitenkinimas motyvuoja vartotojo elgseną. Emocijos dažniausiai sukliamos reaguojant į esamą padėtį ar įvykį. Emocijos mobilizuoja energiją, kuri priveda prie tam tikro veiksmo, pvz. vartojimo. Kitaip tariant, emocijos gali būti išreiškiamos nevisiškai tiesiogiai ir vartotojas, norėdamas sumažinti problemos sukeltą frustracijos būseną, eina apsipirkti. (Chanduri A., 2006).

Neretai motyvacija gali būti daiktų, žmonių, situacijų ar elgesio patrauklumas. Tai *traukos motyvacija*. Vartotojai trokšta turėti tam tikrus daiktus, atostogauti tam tikrose vietose, atsidurti tam tikrose situacijose ar imituoti kitus žmones. Tokiu atveju, motyvacija išsivysto išoriškai veikiama „traukos“ veiksmo. Nauda, jaučiama įsigijus daiktą turi teigiamos motyvacijos efektą.

Socialiniai motyvai apima socialinio kontaktavimo poreikį, būti priimamu kitų, daryti įtaką kitiems. Šie aspektai padeda žmogui siekti tam tikrų tikslų. Tarkime, yra naudinga turėti draugų ar pažįstamų, kurie gali „sutvarkyti“ reikalus, taip pat vartojimo prekių ar paslaugų atžvilgiu. (Antuanides G., van Raij W., 1998)

Kognityvinė, arba pažintinė, motyvacija yra plati sąvokų, taikomų vartotojų elgsenoje, kategorija. Teorijos apima mąstymo būdus vedančius į elgseną: Balanso teorija. Nesuderinamumas tarp vertybių ir elgsenos iššaukia veiksmus šiam nesuderinamumui pašalinti. Vertybės ir elgsena adaptuojamos, kad galima būtų pasiekti balansą. Kognityvinio disonanso mažinimo teorija. Kai žinojimas neatitinka elgesio, atsiranda tendencija pakeisti vieną iš jų ir taip suderinti. Pvz., rūkymas ir žinojimas apie žalą, kurią rūkymas gali sukelti. Norint panaikinti disonansą, reikia mesti rūkyti arba nustoti domėtis faktais apie rūkymo sukeliama žalą. Priskyrimo teorija. Žmogui motyvacija kyla iš noro suvokti savo bei kitų elgseną. (Antuanides G., van Raiij W., 1998)

Individuali motyvacija (vidinė). Ji apima didžiausią dalį vartotojų elgsenai svarbių koncepcijų: Vidinė kontrolės motyvas. Noras kurti ateitį savomis rankomis, užuot pasyviai laukus, ką pakeis aplinkybės ar kiti žmonės. (M. Solomon, 2007)

Siekio motyvas. Motyvacija atlikti sudėtingas užduotis ir pasiekti geresnių rezultatų. Siekio motyvacijos lygis susijęs su ekonomine nauda. Vartotojas gali ieškoti žemiausių kainų ar aukščiausios kokybės. Taip pat gali ieškoti kažko ypatingai ilgą laiką prieš pirksdamas.

Saviraiškos motyvas. Tai aukščiausia figūra poreikių piramidėje. Didžioji žmonių dalis yra motyvuoti naudoti savo sugebėjimus bei galimybes, kad galėtų geriausiai išreikšti save.

Laiko (pirmenybės) motyvas. Suvartoti prekę/paslaugą vartotojas gali būti motyvuotas dabar arba ateityje. Vienu atveju žmogus gali būti nekantrus ir didžiausią pasitenkinimą jis gaus vartodamas prekę iš karto. Kitu atveju, jis bus linkęs vartojimą atidėti ateičiai vardan didesnio pasitenkinimo. Laiko motyvas apsprendžia vartotojo pinigų taupymo ir leidimo elgseną.

Pažinimo poreikis. Tai asmenybės bruožas, paaiškinantis, kodėl žmonės motyvuoti mąstyti apie problemų sprendimus ir apsvarstyti pirkimo procesą. (M. Solomon, 2007)

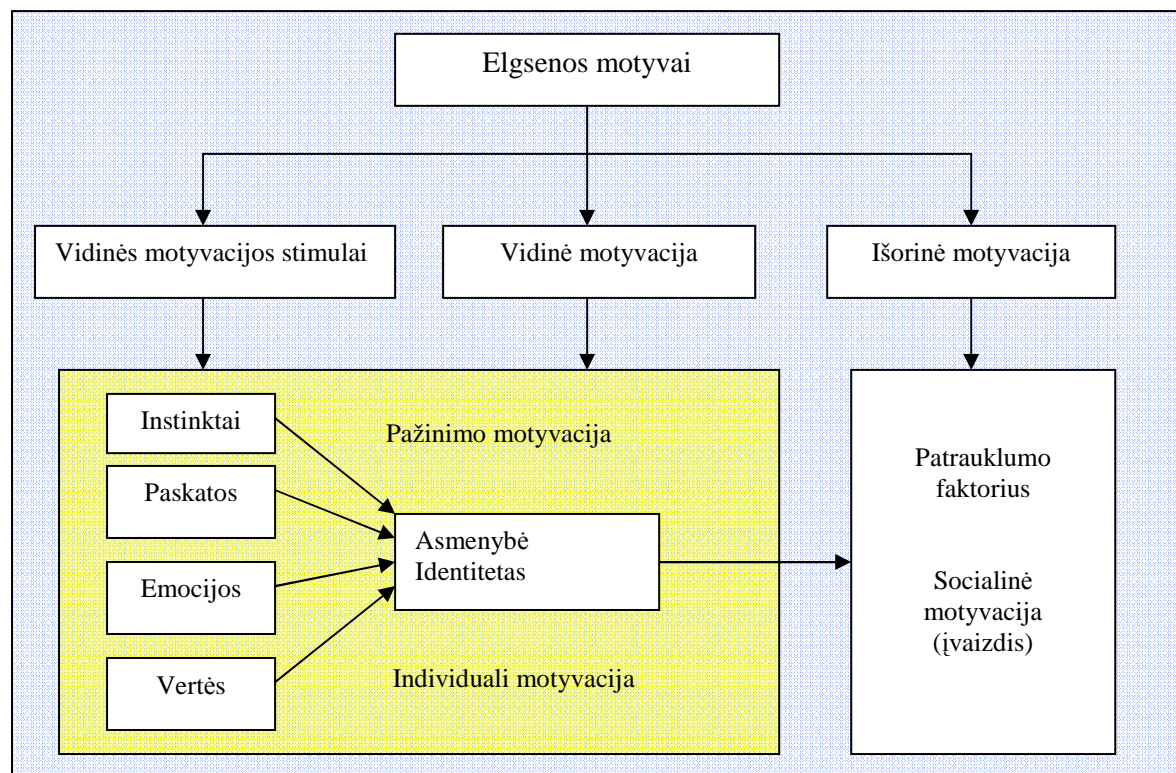
Savistabos motyvas (self-monitoring). Tai žmogaus noras reguliuoti savo elgesį taip, kad „atrodyti gerai“ ir būti priimtam kitų ar adaptuotis tam tikrose situacijose. (Antuanides G., van Raiij W., 1998)

Motyvavimasis į rezultatą: Antuanides G., van Raiij W., 1998 teigimu, senesnėse elgsenos teorijose rezultato siekimo motyvas priskiriamas prie vidinės motyvacijos. Naujesnė literatūra apima ir išorinę. Šiuo atveju rezultatas gali būti aplinkos ar tam tikro asmens reakcija ir pan. Pvz., mes perkame žmogui dovaną, kuri kaip manome turėtų nudžiuginti kitą asmenį ir jo reakcija taps mūsų pasitenkinimu. Žmogus visada yra motyvuotas į rezultatą, dažniausiai teigiamą – atpildą. Nors motyvuoti gali ir neigiamas rezultatas. Pvz., nepasisėkus pagaminti patiekalo pagal naują receptą, mes ieškome kito recepto arba galime gaminti tą patį iš naujo pakeisdami tam tikrus ingredientus ar jų kiekį.

Motyvacija priklauso ir nuo vartotojo noro pasiekti tikslą, kitaip tariant, nuo vartotojo tikslų. Tik svarbu skirti, kad motyvai yra tarsi priemonės siekti kokio nors tikslo, o ne tikslai savaime.

Norime pinigų, kad galėtume įsigyti automobilį. Automobilio norime todėl, kad kaimynai turi automobilį ir mums nesinori jaustis už juos menkesniems ir t.t. Tikslas – ketinimas realizuoti trokštamą siekį, įgyvendinti norimą dalyką ar situaciją. (M. Solomon, 2007). Tikslus galima suskirstyti į gyvenimo (asmeninius) tikslus, vartojimo tikslus, įsigijimo (pirkimo) tikslus ir informacijos tikslus. Tikslų pasiekimas būti greitas procesas arba reikalaujantis ilgalaikių pastangų.

Išvardintų motyvacijos veiksnių tarpusavio sąsajos pavaizduotos 11 paveiksle. Vidinės motyvacijos šaltiniai – instinktas, paskata (poreikis), emocijos, pažinimo arba individualūs troškimai, išorinės – traukos motyvacija, socialinė motyvacija.



11. pav. Motyvacijos aspektų kontekstas. (Antuanides, van Raaij, 1998; D. Grundey, 2007).

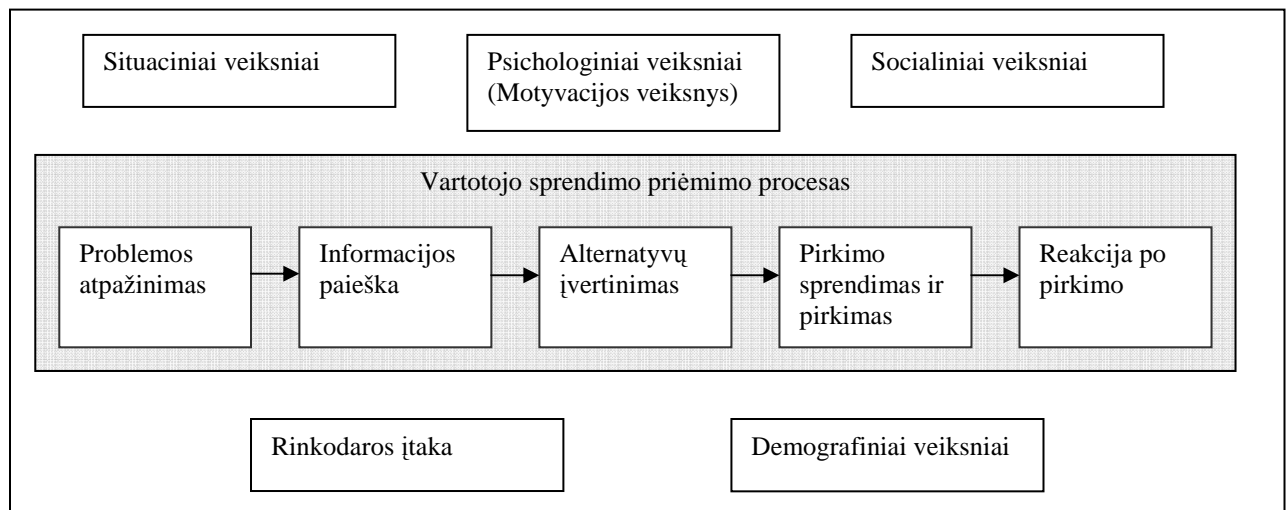
Paveiksle atsispindi taipogi ir motyvacijos veiksnių sąsaja su vartotojo identitetu bei įvaizdžiu. Motyvacija kyla iš įvairių vidinių bei aplinkoje esančių faktorių. Vidiniai motyvacijos veiksniai susiję su asmens idetitetu, o išorinę motyvacija reiškiasi per trokštamo įvaizdžio formavimą bei socializavimosi poreikius.

Aptarus vartotojų elgseną lemiančius pschologinius veiksnius, galima daryti išvadą, jog motyvacija yra vienas svarbiausių vartotojų elgsenai įtakos turinčių veiksnių, kuris tarpusavyje glaudžiai susijęs su visais kitais vidiniais bei išoriniais vartotojų elgsenos veiksniais bei pirkimo aplinkybėmis. Motyvacijos veiksnys – tai tarsi tarpinė grandis tarp visų su vartotojo sprendimu susijusių procesų: asmenybės vertybės, įsitikinimai, kuriamas įvaizdis, emocijos ir troškimai, neretai skatinami ir kitaip veikiami aplinkos veiksnių, sukuria dirvą motyvacijos atsiradimui, jos nukreipimui tam tikra linkme ir stiprėjimui, kuri galiausiai transformuojasi į vienokį ar kitokį

virtotojo poelgi. Apibendrinant galima pacituoti H. Maslow („Motyvacija ir asmenybė“, 1970; p.54): „...taisyklė, o ne išimtis yra suprasti, jog poelgis ar sąmoningas troškimas turi daugiau kaip vieną motyvaciją“. Motyvacijai būdingas tęstinumas – patenkinus troškimą, jo vietą skubiai užima kitas. Potraukio ar troškimo išryškėjimas, jo padiktuoti veiksmai, pasitenkinimas, kurį suteikia tikslu buvusio objekto įgijimas, visa tai galima traktuoti kaip atskirą atvejį, išimtą iš viso motyvacinės visumos kompleksa.

1.3. MOTYVAI IR JŲ KAITA PIRKIMO PROCESĖ.

Vartotojo motyvų pirkimo procese nustatymas yra vienas pagrindinių šio darbo tikslų. Tai palyginti sudėtingas uždavinys atsižvelgiant į faktą, kad šiuolaikinis vartotojas yra sunkiai prognozuojamas objektas bei ankstesniame skyriuje išnagrinėtus motyvacinės sistemos aspektus. Tačiau, tai taipogi yra puiki alternatyva, nes tikruosius vartojimo/prekių įsigijimo motyvus geriausiai galima pastebėti analizuojant pirkimo procesą. Pirkimo procesas apima vartotojo veiksmus laikotarpyje nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo. (Pranulis, V., 2000). Pirkimo procese centrinis objektas yra pirkėjo sprendimo priėmimas. Būtent nuo vartotojo apsisprendimo ir priklauso išigys jis prekę ar ne. Sprendimo priėmimas, ir ypač jį lemiantys veiksniai, dėl to atsiduria marketingo specialistų (ir ne tik) svarbiausių klausimų sąrašė. (Urbanskienė R., Clotley B., 2000)

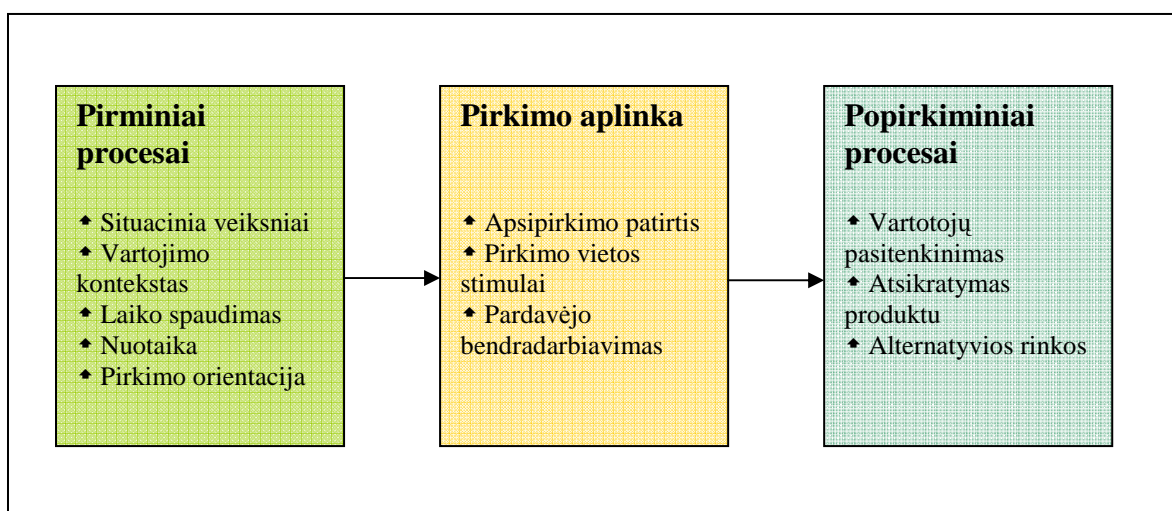


12. pav. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas ir jį lemiantys veiksniai. (remiantis: Urbanskienė, Clotley, 2000; M. R. Solomon, 2007)

Kaip matyti 12 paveiksle vartotojo sprendimo priėmimas susideda iš penkių pagrindinių etapų: problemos nustatymo, informacijos rinkimo, alternatyvų įvertinimo, pirkimo sprendimo, pirkimo ir popirkiminės reakcijos. Pirkimo sprendimo priėmimas, kaip buvo minėta ir anksčiau, yra įtakojamas daugybės išorinių ir vidinių veiksnių, kuriuos taip svarbu yra nustatyti ir pažinti

marketologams. Vartotojo sprendimui įtakos turi vidiniai (psichologiniai) ir išoriniai (socialiniai) veiksniai, situacijos veiksniai ir marketingas daro stiprų poveikį, ir neišvengiamai vartotojo pasirinkimą apsprendžia demografiniai rodikliai. Motyvacija priklauso vieniems iš didžiausių įtaką darančių veiksnių grupei – psichologiniams veiksniams. Jų svarba neginčijama, tačiau jų nustatymas ir įvertinimas yra sudėtingas procesas. Motyvacijos veiksniai gali būti tiek iš vidaus kilę poreikiai, tiek stimulai, veikiantys mus iš aplinkos. Todėl, norint suprasti pirkimo motyvus reikia būtinai aptarti ne tik daikto, kuris gali būti nupirkta, teikiamą naudą, bet ir pačio apsipirkimo proceso teikiamą pasitenkinimą ir kitus procese dalyvaujančius įtakos elementus. (Urbanskienė, Clotey, 2000)

Ėjimas apsipirkti nėra tik paprastas rutininis apsilankymas parduotuvėje ir greitas pasirinkimas. Paprastai daugiausia vidiniai veiksniai lemia vartotojo pasirinkimą, bet svarbi ir aplinkos įtaka.



13. pav. Veiksniai, susiję su pirkimo ir popirkimine elgsena. (M. Solomon, 2007; p.390)

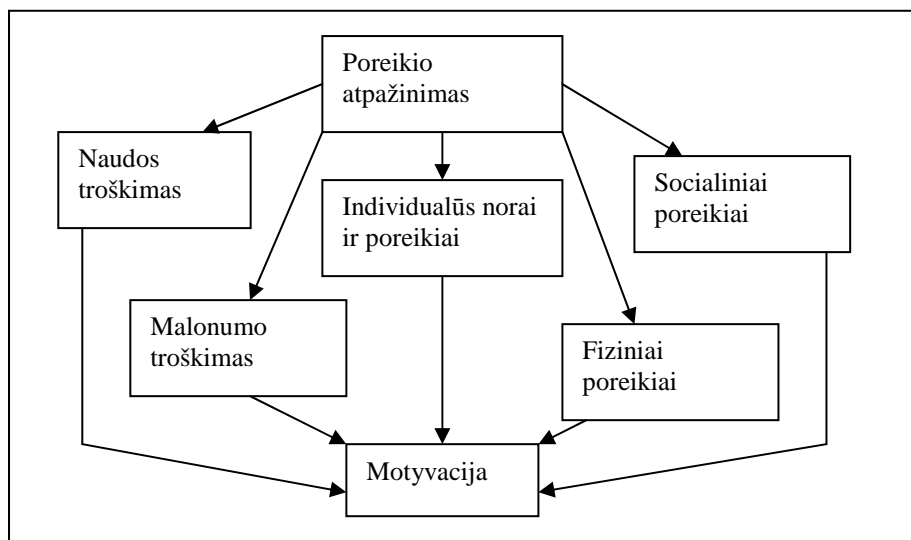
Tokie faktoriai kaip nuotaika ar laiko spaudimas, gali smarkiai įtakoti sprendimą pirkti tam tikrą prekę arba net gali lemti sprendimą pirkti kitą prekę, o ne tą, kuri buvo numatyta iš anksto. Tam tikrais atvejais galutinis pasirinkimas gali būti nulemtas dėl pardavėjo ar agento veiksmų. (M. R. Solomon, 2007).

Kaip matyti iš 13 paveikslo, vartotojo elgsena pirkimo proceso metu apima tris pagrindinius etapus, kurie skirstomi į elgseną prieš pirkimą, elgseną pirkimo metu ir elgseną po pirkimo. Kiekviename proceso etape pasireiškianti elgsena yra lemiama skirtingų veiksnių, t. y. skatinama skirtingų motyvų. Taigi motyvai, apsprendžiantys elgseną pirkimo metu, taip pat gali būti skirstomi į tris grupes: priešpirkiminiuosius motyvus, motyvus pirkimo metu, popirkiminiuosius motyvus.

Priešpirkiminė motyvacija yra pirminė motyvacija, kurią formuoja atsirandantys poreikiai ir jų suvokimas, t. y. norai. Priešpirkiminė motyvacija padeda individo sąmonei sudaryti tolimesnių veiksmų planą. Į šį motyvavimo etapą yra nukreipta daugiausia reklamos priemonių, kuriomis yra

siekiami paveikti vartotojo sąmonę ir sukurti tam tikrų prekių poreikį. Arba kitu atveju, jei poreikis yra pirminis ir akivaizdus, rinkodarinkai daro prekės „pririšimo“ prie poreikio manevrą, kuriuo siekiama, kad vartotojas atpažinęs poreikį, jį sietų su reikiama preke, čia tinkamiausias „Sprite“ gėrimo ir troškulio pavyzdys.

Priešpirkininė motyvacija apima socialinę motyvaciją, naudos motyvus, hedonistinius, dėmesio nukreipimo ir nuobodulio vengimo motyvus. (14 pav.)



14. pav. Priešpirkininės motyvacijos formavimas. (remiantis Antuanides, van Raaij, 1998)

Kalbant apie priešpirkiminius motyvus visada yra išskiriami *hedonistiniai* pirkimo motyvai. Hedonistiniai motyvai yra tiesiogiai susiję su malonumo troškimais, t. y. pasitenkinimu, gaunamu įsigijant ar vien ruošiantis įsigyti prekę. Hedonija (gr. *hēdonē* – malonumas, pomėgis) – labai maloni savijauta, didžiausio pasitenkinimo jautimas. (Tarptautinių žodžių žodynas).

Nemžiau svarbūs yra aplinkos įtakojami *socialiniai motyvai*. Socialiniai motyvai apima: socialinę patirtį (socialinės patirties įgavimas, bendravimas su žmonėmis, žmonių stebėjimas, pvz. kaip jie apsirengę, ir vertinimas), referentinių grupių įtaką (apsipirkimo metu ar tam tikrose apsipirkimo vietose dažniausiai sutinkame savo referentinės grupės atstovų, pavyzdžiui. muzikos prekių parduotuvėje besilankantys sutinka kitus muzikos mėgėjus), bendravimo (kažką pirkdamas ar tiesiog būdamas parduotuvėje neišvengiamai privalai bendrauti, net jei tai tik pasisveikinimas ar atsisveikinimas, paprastai bendravimas parduotuvėje apima kalbėjimą su kitais žmonėmis, turinčius panašius interesus, pardavėjais bei kitais pirkėjais), derybų (derėjimasis su pardavėjais, pirkimo situacijose kai nėra fiksuotos kainos ir pan), statuso ir autoriteto troškimus. Kai kuriems vartotojams būdingas poreikis kam nors įsakinėti ir būti aptarnaujamais.

Naudos motyvai siejami su vartotojų suvokiama prekės nauda.

Kitus motyvus, kaip dėmesio nukreipimas ar nuobodulio vengimas, galima priskirti *individualių priešpirkimių motyvų* grupei. Ji apima:

mokymą (apie produktų pasiūlą, naujas madas, inovacijas bei psichologinę produktų ir prekių ženklų reikšmę);

nuolaidų medžioklę - postmodernus vartotojas dažnai yra linkęs domėtis akcijomis, apsipirkinėti per išpardavimus, siekiant gauti kuo didesnes nuolaidas ir sutaupyti pinigų. Kai kuriems tai tampa net savotišku sportu ar hobiu;

pramogos troškimą - vis dažniau mūsų visuomenėje pirkimas imamas traktuoti kaip pramogavimo forma. Apsipirkimo centrai tampa laisvalaikio praleidimo vieta jaunimui, šeimoms su vaikais ir pan. Juose teikiamos įvairios kompleksinės pramoginio pobūdžio paslaugos;

jausmų stimuliavimo motyvus (įvairiapusiškumo siekimą), *nuobodulio vengimo* - tai kompulsyvus motyvas, skirtingai nuo jausmų stimuliavimo, čia reiškiasi nuobodulio, depresijos ar vienišumo vengimas. Malonu yra gauti dėmesį iš aptarnaujančio personalom;

nuotaikos kėlimo motyvą - žmonės linkę pirkti ir vartoti, norėdami pašalinti depresyvią nuotaiką. Tai motyvas, kurį kitaip galima vadinti pasimėgavimo motyvu. Visas dėmesys yra sutelkiamas į kokią nors malonią veiklą, kuri padeda praskaidrinti blogą nuotaiką, pavyzdžiui, suvalgyti porciją ledų, apsikirpti ar pasidaryti manikiūrą. (Antuanides, van Raaij, 1998)

Motyvai pirkimo metu: tai vadinamieji impulsyvaus pirkimo motyvai, kurie būdingi vartotojų elgsenai pačio pirkimo procese. Pavyzdžiui, vartotojas ateina į prekybos centrą tiksliai žinodamas, ko jam reikia ir turėdamas pirkinį sąrašą, kuriame gali būti išvardinti produktai, prekės ženklai ir pan. Bet laviruodamas tarp prekių skyrių jis staiga suvokia, kad jam reikia kavos, sausainių ar šokolado. Tai jį priverčia nusipirkti daugiau negu jiems iš tikro yra reikalinga. Tokią elgseną lemia momentinio pirkimo, arba impulsyvumo (ang. spur-of-the-moment), motyvai. Momentinio pirkimo motyvacija apima:

- *Pirkimo vietos stimulus*, tai gali būti staigus netikėtas produkto pirkimas, nulemtas kokios nors nuolaidos, akcijos ar pasiūlymo, pvz. vieną perki, kitą gauni nemokamai ir pan. Dėl to prekybos centruose dažnai stengiamasi išryškinti ypatingą pasiūlymą pažymint kainą kita spalva ar pridėdant kokį nukreipimą, kuris veikia kaip dirgiklis mūsų akis, iš kurių stimulus nukeliauja į smegenis ir paskatina momentinės motyvacijos atsiradimą.

- *Impulsyvaus produkto pasirinkimo motyvus*, kai įsigijamas produktas, kurio nebuvo numatyti pirkti. Dažniausiai to priežastimi būna sensoriniai impulsai, kaip pavyzdžiui akies „užkliuvimas“ už produkto ar jo reklamos. Kad paskatinti šį motyvą, naudinga keisti produktų išdėstymą ar išstatyti tam tikrose stovuose, vykdyti degustacijas.

- *Impulsyvaus prekės ženklo pasirinkimo motyvus*, kai produktą nusipirkti yra tikimasi iš anksto, bet atsiranda staigūs prekės ženklo sprendimai, pavyzdžiui įsigijamas brangesnis žinomo

prekės ženklo produktas arba naujo vartotojui nežinomo prekės ženklo produktas išmėgintas degustuojant ir pan.

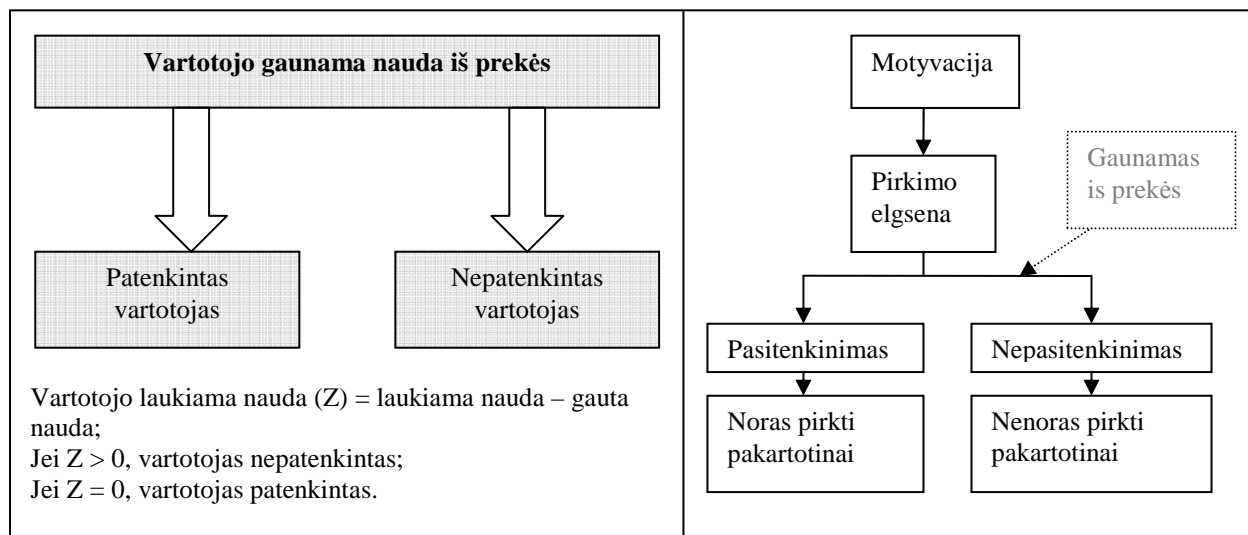
- *Pardavėjo rolė*, arba pardavėjo įtaką, nulemiančią pirkėjo sprendimus. Kaip teigia M. R. Solomon, pardavėjas dažnai yra tas pirkimo sprendimą lemiantis įtakotojas. Bendravimas su pardavėju, jei pardavėjas puikiai išmano savo amatą, yra neišvengiamas pirkimo vietos motyvacijos sukėlėjas. Kartais jo sukeliama motyvacija gali būti labai stipri, tai galioja ne tik tais atvejais, kai jis paskatina vartotoją pirkti norimą prekę, bet ir tais, kai vartotojas įsigyja ir dar ir kitų prekių, arba apskritai tokių prekių, kurių net nemanė ir nenorėjo pirkti. (M. R. Solomon, 2007; Antuanides, Van Raij, 1998; p.408)

Rinkodarininkai bei prekybininkai, kuriems yra svarbu paveikti vartotoją prekybos vietoje ir sukelti jam motyvaciją pirkti, turi efektyviausiai išnaudoti situacijos veiksnius. Pirmiausia prekybos vieta ir prekės joje turi būti tinkamai išplanuoti, kaip pavyzdžiui, prekybos centruose arčiau įėjimo yra dedamos rečiau prekamos prekės, o pačiame gale – perkamiausios arba kasdienio vartojimo, taip siekiama padidinti rečiau perkamų prekių pardavimą. Prekės turi būti perstatomos, keičiamos vietomis ir pan. Taip pat svarbu stimulų kūrimas – prekybos vietoje reklamos gali būti veiksmingos, nuolaidų ir akcijų nurodymas ar išskyrimas kita spalva trauks vartotojo akį, o produktų degustacijos gali nulemti ne vieno alkaną pirkėjo sprendimą. Kartais esminiu gali tapti ir kompetetengo konsultanto paskatinimas ar tiesiog dėmesys pirkėjui. Taigi pirkimo metu atsirandantys impulso motyvai gali būti sąlygoti ne tik nuolaidų ir įvairių parduotuvės pasiūlymų ar prekės ženklo pasirinkimo, pirkiminei motyvacijai taip pat didžiulę įtaką turi bendravimas su pardavėju, skatinimas bei atmosfera pačioje parduotuvėje, prekių išdėstymo faktorius.

Popirkiminė motyvacija apima *motyvus, susijusius emociniu pasitenkinimu* bei motyvuoja vartotoją tolesniems veiksmams, t. y. popirkiminei elgsenai, kai kuriuose šaltiniuose dar vadinama popirkiminiu įvertinimu („postpurchase evaluation“). Vartotojų elgsena įsigijus prekę – tai sprendimo pirkti proceso etapas, kai įsigijęs prekę vartotojas, priklausomai nuo to, ar yra ta preke patenkintas ar ne, imasi kitų veiksmų. (Mattila A., 2007)

Taigi vartotojų elgsena po pirkimo pasireiškia tolesniu produkto ar paslaugos vartojimu, atsikratymu ir pakartotiniu pirkimu (arba nepirkimu). Todėl galima teigti, kad *popirkiminė motyvacija* daro įtaka pakartotinio prekės pirkimo sprendimui (grįžtamasis ryšys), o taipogi nulemia, ką vartotojas pasakys kitiems vartotojams. Jei vartotojas nepatenkintas įsigyta preke ar paslauga, jis ne tik nepirks kitą kartą tos pačios firmos prekės, bet būtinai savo neigiama patirtimi pasidalins su kitais. Paprastai vartotojai žinias apie neigiamą patirtį skleidžia daug plačiau, nei apie teigiamą. Jei pirkėjo sprendimas pateisino jo lūkesčius ir atitiko poreikius, tikėtina, kad tos pačios firmos prekė ar paslauga bus pasirinkta ir kitą kartą.

Nustatymas, ar vartotojo lūkesčiai buvo patenkinti, parodo vartotojo lūkesčių ir jų atitikimo naudojant produktą santykis (15pav): jei produktas nepatenkina lūkesčių, vartotojas būna nusivylęs; jei produktas pateisina lūkesčius, vartotojas yra patenkintas; jei produktas pranoksta lūkesčius, vartotojas yra sužavėtas. Taigi pirkimo pasitenkinimas – vartotojo jausmas, kad pirkimo sprendimas buvo geras.



15. pav. Vartotojo laukiama nauda. (šaltinis: Mattila A., 2007)

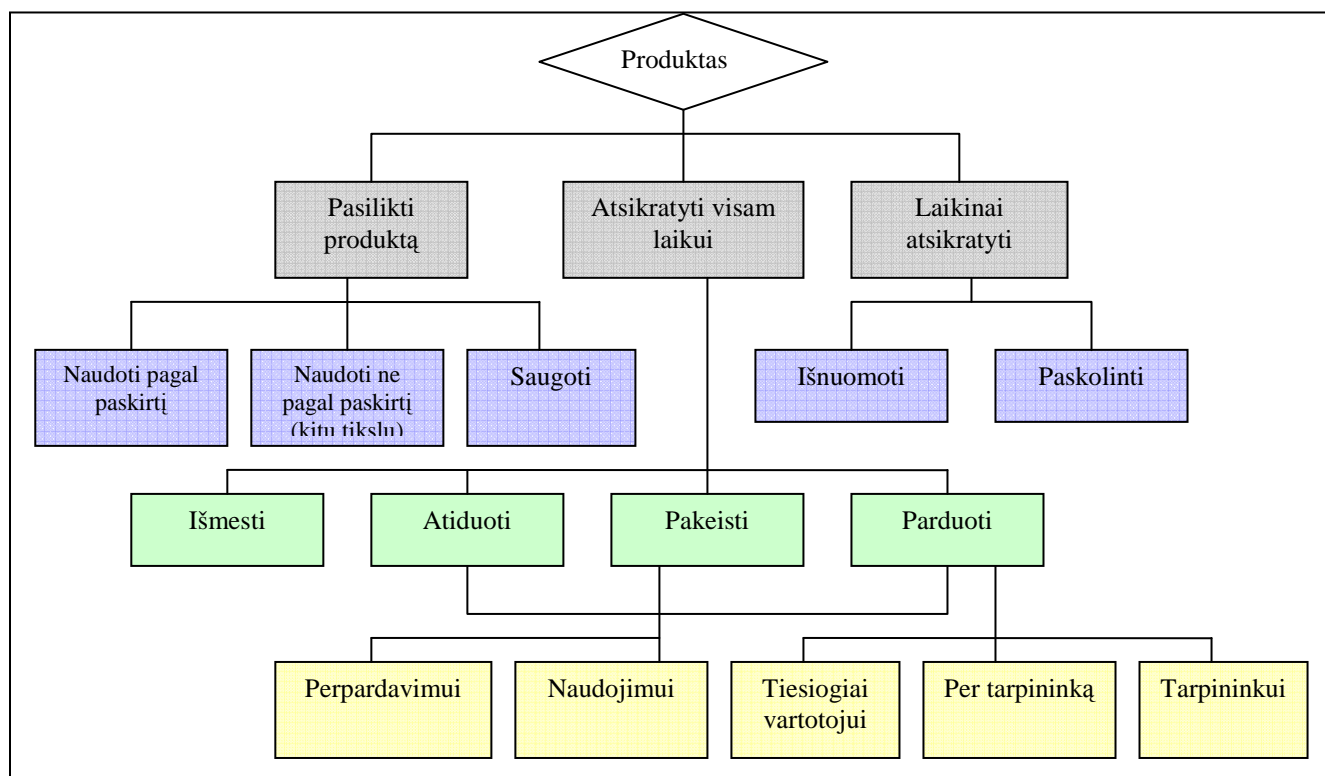
Vartotojo nepasitenkinimo ir nerimo būseną vadinama *popirkiminiu disonansu*. Nepasitenkinimo veiksnys priklauso nuo prekės svarbumo vartotojui funkcijos, veiksmų priėmimo lengvumo ir pačio vartotojo charakteristikų:

- Sprendimo būtinimo ir pakeičiamumo galimybės: kuo lengviau pakeisti sprendimą (gražinti, ar pakeisti prekę), tuo mažesnė disonanso tikimybė.
- Sprendimo svarbos vartotojui ir alternatyvų pasirinkimo galimybės: kuo svarbesnis sprendimas, tuo didesnė disonanso tikimybė.
- Individualaus polinkio jaudintis. Žmonės skiriasi pagal polinkį jaudintis: kuo didesnis tas polinkis, tuo didesnė popirkiminio disonanso tikimybė.

Bandydamas sumažinti popirkiminį disonansą vartotojas yra motyvuotas pradėti popirkiminės informacijos paiešką.

Be emocinių motyvų, kiti popirkiminės vartotojų elgsenos motyvai apsprendžia elgseną produkto atžvilgiu: *produktas pasiliekamasis* – visam laikui arba laikinai, *produkto atsikratoma* – kokie produkto atsikratymo būdai. Šioje vietoje iškyla klausimas – kokie gali būti atsikratymo motyvai. Pasirodo, tai kaip vartotojas elgiasi su produktu, po jo įsigijimo, taip pat gali motyvuoti jį priešpirkiminiams sprendimams. Remiantis J. Jakobiū, M. R. Solomonas savo knygoje pateikia

popirkiminių galimybių schemą (16 pav.), kuri nurodo galimas popirkiminės opcijas kaip neišvengiamą popirkiminės motyvacijos rezultatą ir vystymo galimybes.

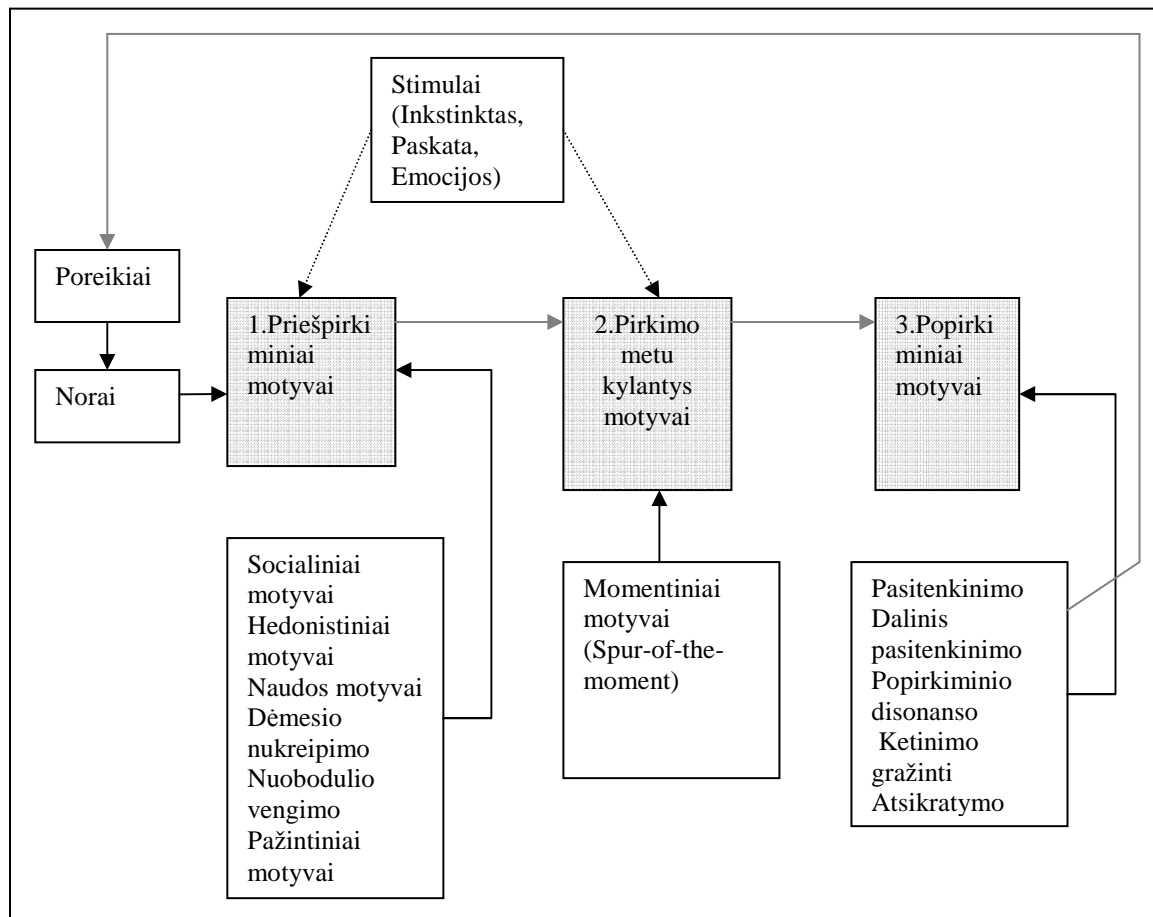


16. pav. Popirkiminės vartotojų elgsenos galimybės. (šaltinis: M. R. Solomon, 2007; p.418)

Vartotojas, po produkto įsigijimo ir naudojimo, turi keletą elgsenos variantų. Produktas gali būti saugomas, jo galima laikinai arba visam laikui atsikratyti. Išsaugotas produktas gali būti naudojamas pagal pagrindinę arba tiesioginę paskirtį, naujiems tikslams, saugojimui. Atsižvelgiant į popirkiminę motyvaciją vartojimo elgsena gali įgauti ritualinį, paprotinį ir paprastą, kasdieninį charakterį, bei tapti ateities sprendimu pagrindu. Vartojimas gali būti specifinis, jei daiktas įgyja vartotojui ypatingą reikšmę. Dažnai, net esamam produktui dar nepraradus savo funkcijų, vartotojas nusprendžia įsigyti naują. Tačiau, kadangi šiuolaikinis vartotojas gyvena „viską vartojančioje ir išmetančioje“ visuomenėje, kurioje realiai dauguma prekių išmetamos suvartojus tik apie 12% visos prekės gaunamos naudos, maistas paprastai išmetamas nebaigtas valgyti ir pan. Todėl gyvybiškai svarbūs tampa klausimai apie prekės atsikratymo galimybes, kurias vartotojas turi dvi: trumpalaikį atsikratymą ir atsikratymą visam laikui. Šiuokšnių rūšiavimo galimybės ir pakuotės pritaikomumas Lirtuvoje dar nėra įgavę tokio masto svarbos, kokio turėtų, bet pasak M. R. Solomono, JAV šios problemos labai aktualios, svarbi pakuotės galimybė ją perdirbti, tokie veiksniai tampa motyvacija, vartotojams priimant pirkimo sprendimus. (šaltinis: M. R. Solomon, 2007; p.412-420)

Išnagrinėjus veiksnius darančius įtaką įvairiuose pirkimo proceso etapuose atskirai, paaiškėjo, kad motyvaciją kiekviename etape lemia skirtingi veiksniai. Siekiant nustatyti motyvacijos veiksnio

kaitą pirkimo procese visi motyvai turi būti susieti į vieną visumą. Remiantis tokia prielaida, nuo šiol motyvacijos veiksnys pirkimo procese nagrinėjamas kaip ryšys tarp šių trijų pirkimo procese sąveikaujančių motyvų grupių. Aptarti skirtingų pirkimo etapų motyvai ir jų tarpusavio sąsajos pavaizduotos 17 paveiksle.



17. pav. Schema parodo egzistuojančius vartotojo motyvus pirkimo procese ir jų tarpusavio ryšį. (šaltinis: autorės sukurtas, remiantis koncepais, aptartais teorinėje dalyje)

Schemoje pavaizduoti vartotojų priešpirkiniai, pirkimo vietos ir popirkiniai motyvai. *Priešpirkiniai motyvai* (19 pav. (1)) apima socialinę motyvaciją, naudos motyvus, hedonistinius, dėmesio nukreipimo ir nuobodulio vengimo motyvus. Situaciniais arba pirkimo vietos motyvais pavadinti *impulsyvaus pirkimo motyvai* (19 pav. (2)). Pirkimo metu vartotoją elgsenai dažniausiai daro įtaką momentiniai motyvai (ang. spur-of-the-moment), tai dažniausiai impulsyvius, spontaniškus veiksmus sukeltys motyvai. Jie yra būdingi vartotojų elgsenai pirkimo vietoje, t. y. parduotuvėje ar prekybos centre, kai vyksta pirkimo sprendimas šie motyvai gali turėti didžiausią įtaką. *Popirkiniai motyvai* (19 pav. (3)) motyvuoja vartotoją tolesniems veiksams, t. y. popirkiminei elgsenai, kai kuriuose šaltiniuose dar vadinama popirkiminiu įvertinimu. Popirkiniai motyvai neretai yra susiję su prekės sukelta emocine būseną, pasitenkinimu arba nepasitenkinimu, kas skatina vartotoją ateityje pirkti prekę arba nepirkti pakartotinai, bei su prekės

naudojimu ir šalinimu susijais motyvais. Popirkiminiai motyvai per patirtį ir atmintį sukuria grįžtamąjį ryšį. Atskiruose pirkimo proceso etapuose veikiantys motyvai yra tarpusavyje glaudžiai susiję ir sąveikaudami įtakoja vieni kitus. Pavyzdžiui, popirkiminiai motyvai gali lemti priešpirkimių pasikeitimą ateityje. Tam, kad įvyktų pirkimas neužtenka vien tik nepasitenkinimo veiksnio, yra būtinas ir aktyvus pasitenkinimo veiksnys (Urbanskienė, Clothey, 2000; Solomon, 2007, p.390) Glaudus jų tarpusavio ryšys formuoja grįžtamąjį ryšį per patirtinį vartotojo suvokimą ir atmintį, bei lemia tolesnius vartotojo elgsenos aspektus.

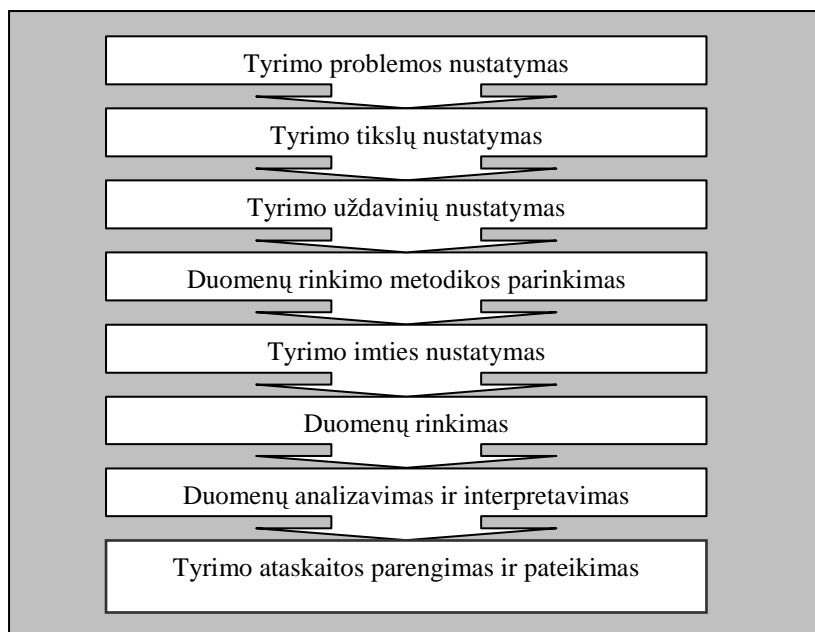
Išnagrinėtos motyvacijos teorijos ir pagrindiniai konceptai leido aiškiai apibrėžti motyvacijos sąvoką, aptarti esminius veiksnius ir prielaidas, būtinas motyvacijai susiformuoti. Vartotojų elgsenos modelių analizė padėjo nustatyti motyvacijos ir kitų veiksnių, darančių įtaka vartotojų sprendimo priėmimui, ryšį, o išnagrinėjus pirkimo procesą ir vartotojų sprendimo priėmimą lemiančius veiksnius pirkimo eigoje ir etapuose po pirkimo, buvo nustatyti pagrindiniai vartotojų motyvacijos šaltiniai pirkimo procese, kas leido sukurti konceptualią bazę numatomam motyvacijos veiksnio kaitos pirkimo procese tyrimui.

2. VARTOTOJŲ ELGSENOS IR MOTYVACIJOS TYRIMŲ REIŠMĖ IR ANALIZĖ

2.1. MOTYVACIJOS VEIKSNIO KAITOS PIRKIMO PROCESĖ TYRIMO METODIKA

Vartotojų elgsenos tyrimų atsiradimas sietinas su įmonių noru pažinti savo vartotojus. O tyrimų esmė yra išsiaiškinti, ko būtent vartotojas nori, kad vėliau pasitelkiant reikiamas priemones, sugebėti suteikti tai vartotojui – patenkinti vartotojo troškimą. Vartotojų elgsenos tyrimai nėra iki galo pažintas mokslas Lietuvos rinkodaros srityje, o įmonių praktikoje šie tyrimai nėra pakankamai sureikšminti. Atliekant literatūros analizę, teko pastebėti, kad egzistuoja labai ribotas lietuviškų šaltinių informacijos kiekis. O išsamiau nagrinėjant vartotojų motyvus ir jų atsiradimo priežastis teko remtis daugiausia vien užsienio autorių metodologija. Greičiausiai dėl šios priežasties ir Lietuvos įmonių marketingo specialistų darbas dažnai nėra orientuotas tiesiogiai į vartotoją, vyrauja subjektyvus požiūris, atliekami abstraktūs tyrimai, užuot koncentruojantis į savo tikslinės grupės poreikių nustatymą.

Paprastai, tiriant vartotojų motyvaciją, kaip ir atskleidžiant vartotojų elgsenos ypatumus, galima taikyti marketingo tyrimams pritaikytas modeliavimo koncepcijas. Marketingo tyrimo procesas skirstomas į didesnę ar mažesnę etapų skaičių. Marketingo tyrimų literatūroje šaltiniuose galima aptikti nagrinėjant penkis arba septynis tyrimo etapus. Mažesnis etapų skaičius reiškia didesnę kiekviename etape agreguotų tyrimo veiksmų kiekį. Didesnis etapų skaičius leidžia suskirstyti procesą pagal smulkesnius požymius pabrėžiant etapų specifiką. V. Pranulis (2007) išskiria vienuoliką tyrimo etapų. Išanalizavus jo pateiktą marketingo tyrimo modeliavimo koncepciją, galima išskirti privalumą tame, kad pakankamai detalizuojamas pats tyrimo procesas bei nurodomas etapų eiliškumas. Tai leistų jau pradiniuose tyrimo etapuose išsiaiškinti ar problema yra aktuali ir reikalauja empirinio tyrimo pagrindimo. Kitas autorius - V. Dikčius siūlo kiek kitokį marketingo tyrimo proceso suskirstymą, jo tyrimo eigos schemoje pateikiamas kitoks tyrimo procesų eiliškumas bei tam tikras etapų eiliškumas, nors kai kurie etapai gali būti lygiagretūs. Pagal V. Dičkų nustatoma duomenų rinkimo forma, parenkamas imties dydis bei atrankos būdo rinkimas dažniausiai gali būti vykdomas tuo pačiu metu. (1 PRIEDAS). Išanalizavus šiuos tyrimų modelius, bei remiantis kitų autorių nurodymais, toliau pateikiama marketingo tyrimų eigos schema, pagal kurią planuojamas atlikti vartotojų motyvacijos tyrimas (19 pav).



18. pav. Tyrimo eigos schema. (šaltinis: sukurta autorės, remiantis: V.Parnulis (2007).; V. Dikčius (2005), L.G Schiffman, L.L. Kanuk.(2007).; Kardelis (2005);)

Pirmieji trys etapai – tai pasiruošimas tyrimui. Šie etapai susiję su tyrimo planavimu arba, kitaip tariant, - tai tyrimo temos metodologinis pagrindimas. Etapai apima:

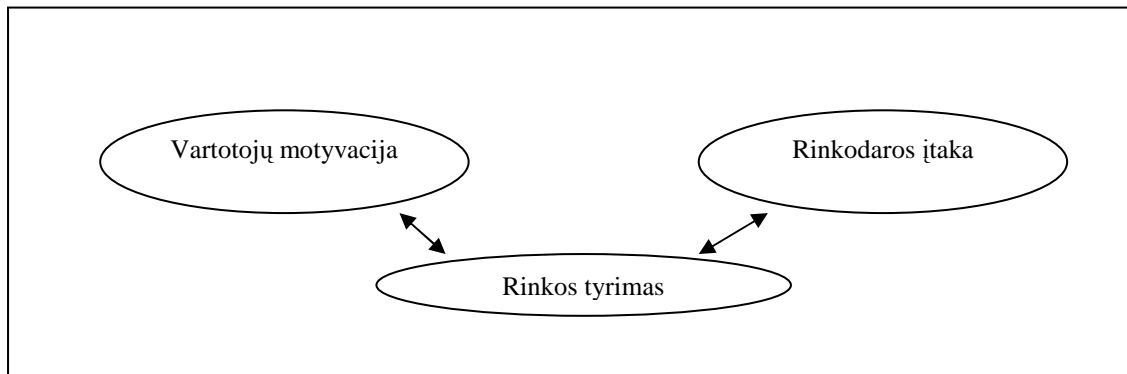
- literatūros studijavimą;
- temos formulavimą;
- tyrimo problemos (tiriamojo klausimo) aptarimą;
- tyrimo objekto apibūdinimą;
- hipotezės formulavimą;
- tyrimo tikslo ir uždavinių nusakymą.

Kitas – etapas: tyrimo proceso organizavimas (tyrimo metodų ir procedūrų aptarimas, tiriamųjų kontingento - imties tūrio parinkimas ir kiti klausimai). Toliau -empirinių duomenų rinkimas. Šiame etape renkami duomenys, kurie turi patvirtinti arba paneigti tyrimo hipotezę. Ir galiausiai vyksta tyrimo duomenų apdorojimas ir ataskaitos paruošimas. Jame detaliau išskiriami:

- statistinis gautų duomenų apdorojimas, jeigu tyrime buvo taikyti kiekybiniai tyrimo metodai arba panaudotos skaitmeninės kokybinių tyrimų rezultatų reikšmės;
- teorinis duomenų apdorojimas bei gautų rezultatų praktinis pritaikymas (siūlomi būdai arba konkrečios rekomendacijos, tačiau tik tais atvejais, kada tyrimo rezultatai leidžia tai padaryti). (V. Kardelis, 2005). Norint atlikti vartotojų motyvacijos tyrimą pagal pateiktą tyrimo proceso eigos schema, ir parenkant tyrimo metodikas, reikia turėti apsibrėžtu vsarba atsižvelgti į tokius aspektus:
 - kokius prekės ar paslaugos elementus vartotojas vertina labiausiai;
 - kokie yra vartotojų tikslai;
 - ką jie perka iš tikrųjų;

- kaip keičiasi motyvacija, priklausomai nuo rinkos segmento;
- kokie vyksta vartotojų motyvacijos ir jų teikiamų prioritetų pokyčiai.

Paprastai atliekant tokius tyrimus, svarbiausias rinkodaros tikslas yra nustatyti, pajauti ir pasiūlyti vartotojų reikalaujamą naudą. Schema žemiau rodo ryšį tarp marketingo veiksmų, veiksmų ir vartotojo motyvacijos.



19. pav. Rinkos tyrimų, vartotojų motyvacijos ir rinkodaros veiksmų sąryšio schema. (šaltinis: http://distance.ktu.lt/kursai/verslumaspardavimai_I/116365.html)

Rinkodaros procesas prasideda nuo informacijos rinkimo apie tai, kas įtakoja jų pasirinkimą tapti tam tikros prekės vartotojais. Tuo pačiu būdu galima suvokti, ko klientai nori ir ką vertina, tuomet galima sukurti tokią prekę/paslaugą, kuri klientams suteiks pasitenkinimą.

Mokslininkas Edvardas Tauberis (1972) atliko vartotojų motyvacijos tyrimą. Jis priėjo išvadą, kad žmonių apsipirkimo motyvų funkciją sudaro daugybė kintamųjų, dauguma kurių nevysiškai susiję su tikroju daiktų pirkimu.

Vartotojų motyvacijos tyrime išskiriami du pagrindiniai etapai. Pirmame etape tiriami vartotojo elgesio motyvai pasirenkant prekę arba paslaugą. Antrame etape ieškoma efektyviausių būdų kaip paveikti pirkėjo sprendimus. Norint suprasti vartotojo elgesio priežastis, reikia tirti psichologinius veiksnius. (Urbanskienė, Clottey, 2000).

Atliekant vartotojų motyvacijos analizę, vartotojų pirkimą motyvuojančius veiksnius nustatyti reikia tokia tvarka:

- 1) pirkimą motyvuojančių veiksnių identifikavimas;
- 2) pirkimą motyvuojančių veiksnių grupavimas;
- 3) pirkimą motyvuojančių veiksnių svarbos įvertinimas ir atrinkimas.

Svarbu atsižvelgti į tai, kad sunku pasakyti, kodėl vartotojai perka būtent šią prekę, o ne kitą. Svarbu įvertinti sprendimo priėmimą sąlygojančius veiksnius. Taip pat, vartotojo motyvacija yra kintanti: vartotojai per gyvenimą keičia požiūrį ir įsitikinimus. Be to, vidiniai vartotojų motyvai dažnai gali būti nesuprantami ir nežinomi jiems patiems. (Urbanskienė, Clottey, 2000).

Tirti vartotojų motyvams naudojami įvairūs būdai - tai gali būti įvairūs vartotojų elgsenai skirti kokybiniai ar kiekybiniai tyrimai. Vartotojų pirkimo proceso elgesys gali būti tiriamas vykdant vartotojų apklausą. Pavyzdžiui, Otavos Universiteto buvo darytas tyrimas siekiant nustatyti organinio maisto vartotojų motyvaciją ir pirkimo elgseną. Buvo sudaryti anketiniai klausimynai bei jo elektroninė versija ir išplatinti dviejuose Kanados miesteliuose. (L. Hamzaoui, 2008). Bet taip pat motyvaciją tirti galima ir tyrimais, kurių pagrindą sudaro klinikinė psichologija (V. Pranulis, 2007), t. y. įvairūs asociacijų testai, projekciniai testai, užbaigimo testai ir pan. R. Urbanskienė (2000) savo knygoje pateikia tokius motyvacijos tyrimo metodus (2lent.)

2 Lentelė.

Motyvacijos tyrimo metodai

Metodo pavadinimas	Metodo apibūdinimas
Asociacijų	
Žodžių asociacijos	Respondentams duodamas žodžių sąrašas ir prašoma atsakyti pirmu į galvą šovusiu žodžiu
Sėkminga žodžių asociacija	Respondentai pateikia pirmiausiai į galvą atėjusias žodžių grupes, išgirdus kiekvieną žodį iš sąrašo
Užbaigimo metodai	
Sakinio užbaigimas	Respondentai prašomi užbaigti nepabaigtą sakinį, pavyzdžiui: Žmonės, kurie nešioja kailinius yra.....
Pasakojimo užbaigimas	Respondentams parodama ar papasakojama įvykio dalis ir paprašoma užbaigti.
Konstrucijų technikos	
Animacinio filmo technika	Respondentams rodomas animacinis filmas. Tada prašoma žodžiais arba mintimis nusakyti vieną iš charakterių.
Trečio asmens technika	Respondentų prašoma paaiškinti, kodėl „vidurinis asmuo“ galvoja ir elgiasi taip, o ne kitaip
Piešinio atsakymai	Respondentams parodomas piešinys. Vėliau prašoma papasakoti istoriją apie tai kas vyksta ar turi nutikti piešinyje

(šaltinis: R. Urbanskienė, B. Clotey (2000), Vartotojų elgsena).

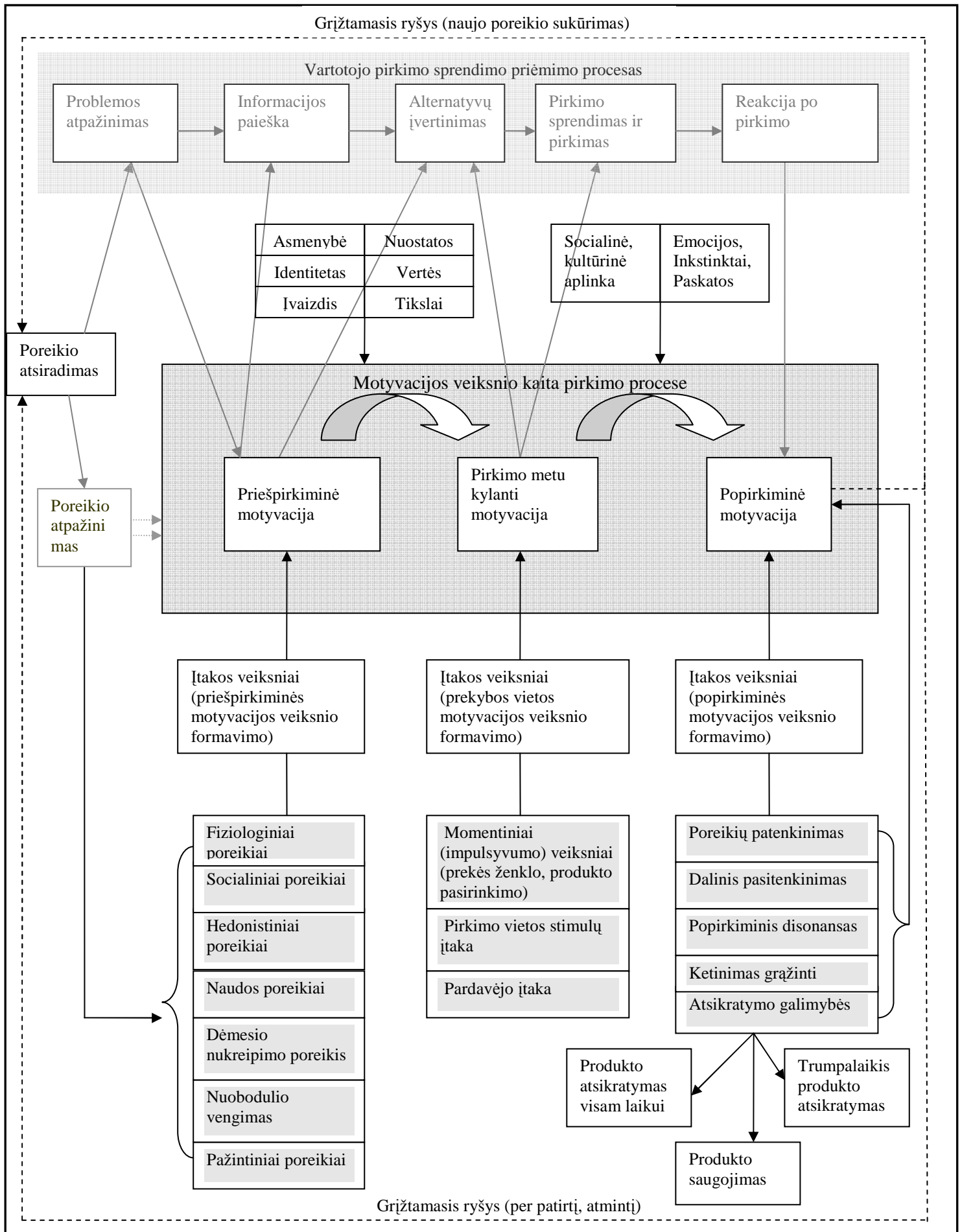
Toks tyrimo būdas leidžia atskleisti vidinius respondento jausmus tiriamo reiškinio ar objekto atžvilgiu. (V. Pranulis, 2007). Vienas iš tokių pavyzdžių užsienio praktikoje – JAV Jordan Holtzman atliktas vartotojų prekės grąžinimo motyvacijos tyrimas, kurio metu respondentams buvo pristatyta trylika skirtingų situacijų scenarijų, vaizduojančių skirtingas prekės grąžinimo priežastis. Tada respondentams reikėjo įvertinti situacijas bei atsakyti į tam tikrus klausimus. Taip pat motyvus tirti galima atliekant individualų kokybinį interviu (angl. *one-on-one qualitative interview*; *depth interview*). Motyvaciniai tyrimai iš esmės įtvirtino principą, kuris yra esminis ir šiuolaikiniuose marketingo kokybiniuose tyrimuose – pažiūrėti į dalykus (produktą, reklamą) vartotojo akimis. Motyvacijos tyrimų paradininku laikomas austrų psichologas E. Dichteris, kuris nuo 1937 m. gyveno ir dirbo JAV. Jis pirmasis ėmė taikyti psichoanalizės principus vartotojų elgsenos ir reklamos klausimams spręsti. Šis psichologas taipogi įsteigė Motyvacinių tyrimų

instituta ir ėmė propaguoti naujus tyrimų metodus. Dichterio nuomone, motyvaciniai tyrimai – tai marketingo tyrimai, kuriuose koncentruojamasi ties klausimu „kodėl“ (pavyzdžiui, kodėl vartotojai perka, kodėl vienaip ar kitaip elgiasi). Apklausdamas tiriamuosius Dichteris paprastai naudodavo giluminius interviu ir įvairias kitas technikas: ekspertų interviu, fokus grupes, mini grupes, porų interviu, interpretacijos grupes. (M. Liaudenskis, 2007)

Aptarus motyvacijos tyrimų svarbiausius aspektus, tyrimo metodus ir eigą, pasaulio ir Lietuvos mokslininkų požiūriu, bei remiantis teorinėje dalyje pateiktais motyvacijos konceptais, jos sąsajomis su pirkimo procesu bei vartotojo sprendimo priėmimu, toliau būtų tikslinga pateikti vartotojo motyvacijos kaitos pirkimo procese tyrimo hipotetinį modelį, pagal kurį bus formuojamas tyrimas.

20. paveiksle pateiktame modelyje vaizduojami trijų pirkimo proceso etapų motyvai, kurie yra suskirstyti smulkesnėmis motyvų grupėmis pagal jų pasireiškimą, tyrime būtent ir bus siekiama atskleisti šių motyvų grupių reiškimąsi ir kaitą per pirkimo procesą. Priešpirkinė motyvacija apima socialinius, hedonistinius, utilitarinius, dėmesio nukreipimo, nuobodulio vengimo ir pažintinius motyvacijos veiksnius. Tiriant motyvaciją pirkimo metu, svarbu atsižvelgti į aplinkos stimulus, t.y. parduotuvės aplinką, prekių išdėstymą, akcijų ir nuolaidų įtaką vartotojo pasirinkimui, prekės ženklo sprendimus. Pasitenkinimas, nepasitenkinimas ir dalinis pasitenkinimas – svarbiausi popirkinės motyvacijos veiksniai. Tyrimu siekiama atskleisti, kokia įtaką ši motyvacija turės tolesniems vartotojo sprendimams. Kitas aspektas vaizduojamas modelyje – motyvacijos sąsajos su pirkėjo sprendimo priėmimu. Motyvacijos veiksniai vieni iš psichologinių veiksnių, kurie įtakoja vartotojo sprendimą pirkti prekę. Schemoje išskirta motyvacijos veiksnių įtaka atskiriems sprendimo priėmimo etapams. Tyrimo anketos klausimų sudaryme bus remiamasi šiomis sąsajomis.

Apibendrinant galima daryti išvadą, kad vartotojų motyvacijos tyrimas yra psichologinis tyrimas. Kaip teigia R. Urbanskienė (2000), norint suprasti vartotojo elgesio priežastis, visų pirma reikia tirti psichologinius veiksnius. Be to, būtina pažymėti, kad yra pakankamai sudėtinga teisingai apibrėžti vartotojų motyvacijos tyrimo metodologiją dėl jų atlikimo sudėtingumo bei skirtingo autorių požiūrio ir tyrimų tikslų. Tam tinkami dažniausiai kokybiniai tyrimo metodai arba tyrimo metodų samplaika. Apibrėžtos marketingo tyrimo procese taikomos koncepcijos leido sukurti apibendrintą tyrimo modelį, kuriuo remiantis numatoma įvertinti vartotojų motyvacijos veiksnius, dalyvaujančius pirkimo procese. Todėl siekiant tinkamai iširti motyvacijos veiksnius būtina atsižvelgti į vartotojų motyvacijos tyrimo eigos eiliškumą, veiksnių nustatymo tvarką ir parinkti tinkamą tyrimo būdą.



20 pav. Autorės siūlomas hipotetinis modelis, atspindintis egzistuojančius vartotojo motyvus pirkimo procese ir jų tarpusavio ryšį, remiantis kuriuo planuojama ištirti vartotojo motyvacijos veiksnio kaitą pirkimo proceso etapuose (sumodeliuotas, remiantis teorinėmis prielaidomis ir koncepcijomis)

3. VARTOTOJO MOTYVŲ PIRKIMO PROCESĖ TYRIMAS

3.1. MOTYVACIJOS VEIKSNIŲ KAITOS PIRKIMO PROCESĖ TYRIMO PROJEKTAVIMAS.

Šiame skyrelyje, remiantis 2 skyriuje išnagrinėta tyrimo metodologija, atskleidžiama vartotojų motyvacijos veiksnių, sąlygojančių pirkimo procesą ir jo eigą, empirinio tyrimo seka.

Tyrimo aktualumas/problema. Vartotojų motyvacijos veiksniai dar nėra plačiai tiriama Lietuvoje, neperprasta jų svarba bei daroma įtaka vartotojų elgsenai. Motyvai, lemiantys vartotojo elgesį ir tiesiogiai veikiantys sprendimo priėmimo procesą, dažniausiai nagrinėjami bendrame vartotojų elgsenos kontekste, neįsigilinant iki pakankamo lygio. Tema yra aktuali, ką rodo įvairūs užsienio mokslo straipsniai vartotojų motyvacijos tema. Lietuvos autorių tema nėra išsamiai nagrinėta. Nors šiai dienai galima teigti, kad vartotojų nuomonių ir paklausos motyvų tyrimų svarba jau yra pradama suvokti. Didesnė dalis įmonių atlieka vartotojų profilio tyrimus, plečiasi ir užsakomųjų tyrimų kompanijų paslaugų spektras. Tačiau ši sfera dar labai nauja ir galinti duoti daug peno. Vartotojai neperka produktų, jie perka problemų sprendimus ar tai, kas patenkina poreikius, kaip savo knygoje rašo R. Urbanskienė, B. Clotey, (2000), ir savo straipsnyje mini A.Mattila (2007). Visgi tik nedidelė dalis įmonių supranta vartotojų pirkimo motyvų svarbą jų elgsenai ir įmonės verslo rezultatams. O ir patys vartotojai dažnai nesusimąsto apie savo pasirinkimų priežastis, kodėl vienoms prekėms ar paslaugoms jie teikia prioritetus. Tokie tyrimai padėtų įmonėms pažinti savo vartotojus, o patiems vartotojams geriau suprasti savo pasirinkimus ir juos lemiančius veiksnius.

Tyrimo objektas. Motyvacijos veiksniai.

Tyrimo dalykas – motyvacijos veiksnio kitimas pirkimo procese.

Tyrimo tikslas. Nustatyti vartotojų motyvus, įtakojančius sprendimą pirkti, ir galimą jų kitimą pirkimo proceso etapuose.

Tyrimas suteiks konceptinę naudą Lietuvos įmonėms apie vartotojų pasirinkimo prielaidas, prioritetus tam tikroms prekėms, atkreips dėmesį į mažai nagrinėtą popirkiminės motyvacijos svarbą tolesniam pasirinkimui, kitaip tariant, kaip reikėtų formuoti vartotojų lojalumą.

Tyrimo uždaviniai.

Atskleisti pagrindinius vartotojų motyvus lemiančius jų sprendimą pirkti ir įtakojančius prekės pasirinkimą/-us.

Išskirti ryškiausias vartotojų priešpirkiminius, pirkimo ir popirkiminius motyvus.

Atlikti motyvacijos veiksnio kaitos analizę ir įvertinti motyvų tarpusavio sąryšį.

Nustatytų uždavinių bei tyrimo tikslo įgyvendinimas siejamas su tyrimo **prielaidomis:**

P1. Vartotojų motyvacija pirkimo procese – svarbus psichologinis veiksnys, lemiantis vartotojų pasirinkimus.

P2. Visuose pirkimo proceso etapuose egzistuoja motyvacija, kuri turi įtakos vartotojų elgsenai.

P3. Popirkininės motyvacijos egzistavimas sudaro prielaidas priešpirkininės motyvacijos (naujo poreikio) sukūrimui.

Tyrimo metodikos parinkimas. Kaip anksčiau minėta, vartotojų motyvacijos nustatymas yra pakankamai sudėtingas procesas, kuris kelia susirūpinimą rinkodariniams bei pardavėjams, verčia ieškoti teorinio pagrindimo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgsenos ypatumus ir specifika (Urbanskiene, Clottey, 2000). Darbe atliekamu tyrimu siekiama sukurti galimą konceptinę bazę kitiems šios srities tyrimams. Norint išsiaiškinti šiuolaikinio vartotojo motyvacijos veiksnius, planuojamas atlikti kokybinis ir kiekybinis tyrimas. Siekiant didesnio aiškumo, toliau, remiantis V. Pranuliu, pateikiama šių dviejų tyrimo metodų lyginamoji lentelė.

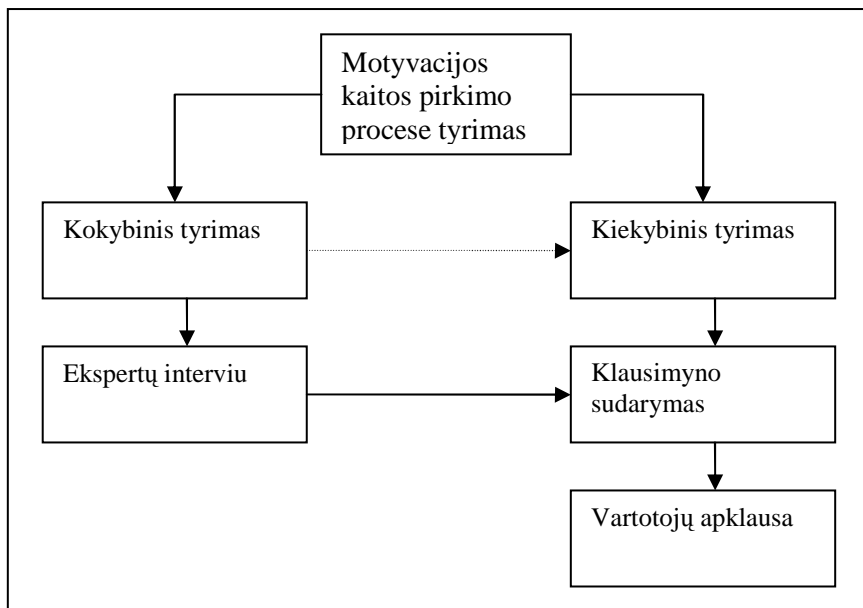
3 Lentelė.

Kokybinio ir kiekybinio tyrimo palyginimas.

Lyginimo aspektai	Kokybinis tyrimas	Kiekybinis tyrimas
Klausimų pobūdis	Bandomasis (diskusijai skatinti, išsiaiškinti dalyvių reakciją, pan.)	Nebandomasis (informacijai gauti)
Imties dydis	Maža	Didelė
Informacijos kiekis gaunamas iš vieno respondento	Didelis	Ribotas, bet įvairių rūšių (apklausos, stebėjimo)
Analizės tipas	Subjektyvus, interpretuojamas	Statistinis, apibendrinamasis
Reikalinga technika tyrimui atlikti	Garso, vaizdo įrašymo priemonės, projektoriai, piešiniai, diskusijų vedimo instrukcijos	Klausimynai, PC, spausdintinė medžiaga
Galimybės standartizuoti tyrimą	Mažos	Didelės
Reikalingas tyrėjo pasirengimas	Psichologija, sociologija, marketingas, vartotojų elgsena	Sprendimų modeliavimas, statistika, marketingas, marketingo tyrimai
Tyrimo tipas	Žvalgomasis	Aprašomasis arba priežastinis

(šaltinis: V.Pranulis, 2007)

Šių tyrimų samplaika, tikimasi, leis pasiekti geriausių rezultatų: kokybiniai tyrimai geriausiai tinka ryšiams ir temoms tirti atskirų atvejų lygmenyje, o kiekybiniai tyrimai geriau tinka tiems ryšiams ir temoms patikrinti populiacijose. Kokybinių ir kiekybinių tyrimų derinio šalininkai siūlo kokybinius tyrimus naudoti atradimams, o kiekybinius tyrimus - atrastiems dėsniams, modeliams, teorijoms patvirtinti (Kratwohl, 1993). Galima teigti, jog šie du požiūriai (kokybinis ir kiekybinis) papildo vienas kitą. (Kardelis, 2005).



21. paveikslas. Motyvacijos kaitos pirkimo procese tyrimo organizavimo ir vykdymo planas. (šaltinis: sudaryta autorės)

Kaip nurodyta schemeje, vaizduojančioje tyrimo eigą, tyrimas vyks dviem etapais. Pirmasis etapas – kokybinis tyrimas, bus sudaryti klausimai iš dalies standartizuotam interviu, interviu eigoje planuojama apklausti ekspertus, kurie savo veikloje susiduria su motyvacijos klausimais. Atlikus interviu suformuojamas kiekybinio tyrimo pagrindas, remiantis tyrimo rezultatais sudaromas klausimynas, pagal kurį vyks vartotojų/pirkėjų apklausa. Vėliau pateikiami tyrimo rezultatai ir jų reziumė.

3.2. MOTYVACIJOS VEIKSNIO KAITOS PIRKIMO PROCESSE KOKYBINIO TYRIMO PAGRINDIMAS.

Pirmasis atliekamas tyrimas – kokybinis, padėsiantis gauti daugiau įvairių idėjų apie tyrinėjamą problemą, identifikuoti kintamuosius tolesniems tyrimams. Pasirinktas tyrimo būdas – iš dalies standartizuotas interviu. Tai atviras kokybinis tyrimas, apibūdinamas kaip asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą, naudojamas, kad gauti daugiau ir geresnės kokybės idėjų iš vieno respondento. (V. Dikčius, 2005; V. Pranulis, 2007). Numatomam atlikti tyrimui ši technika pasirinkta dėl informatyvumo, taip pat nes planuojama apklausti ekspertus, o gauta iš šio tyrimo informacija yra reikalinga ruošiant kiekybinio tyrimo pamatus.

Taigi, kaip anksčiau minėta, bus atliekamas ekspertinis interviu, t. y. planuojama apklausti ekspertus-žinovus, kurie gerai (profesionaliai) supranta tyrimo problemą:

- a) parinkti viena prekybos centrą ir apklausti jo vadovą, pavaduotoją ar kitą asmenį;
- b) marketingo/reklamos specialistą;
- c) psichologą (vartojimo/ pirkimo);
- d) rinkos tyrimų įmonės atstovą ir pan.

Interviu klausimais bus stengiamasi sužinoti kompetetingą ekspertų – specialistų nuomonę įvairiomis temomis apie vartotojų motyvaciją, vartotojo motyvus pirkimo procese, vartotojų motyvacijos svarbą ir praktinį susidūrimo lygmenį su tirama problema savo veikloje. Pagal tai sudaromos klausimų grupės, kuriuos autorė užduos respondentams interviu eigoje. Interviu planas pateiktas 4 lentelėje. Interviu bus imamas atskirai iš kiekvieno respondento, jei bus galimybė, įrašant visą pokalbio turinį.

4 Lentelė.

Interviu planas, suskirstytas pagal esmines klausimų grupes.

Klausimų grupės, suskirstytos pagal klausimų tematiką	Interviu klausimai
1. Ekspertų požiūrio į vartotojų motyvaciją apibrėžimas.	1.1. Kokie veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai yra svarbiausi? 1.2. Koks Jūsų požiūris į vartotojų motyvaciją? 1.3. Kas Jūsų nuomone motyvuoja vartotojus rinktis prekes ar paslaugas? 1.4. Kas lemia vienų ar kitų motyvų atsiradimą? Kokius esminius poreikius galite įvardyti?
2. Motyvacijos svarba pirkimo procese ir įtaka pirkėjo sprendimo priėmimui.	2.1. Kokius prekęs ar paslaugos elementus vartotojas vertina labiausiai? 2.2. Kokie yra vartotojų tikslai? Ką jie iš tikrųjų nori pirkti? 2.3. Kokią įtaką motyvacija turi vartotojo sprendimo priėmimui? 2.4. Ar vyksta vartotojų motyvacijos ir jų teikiamų prioritetų pokyčiai?
3. Kokie galimi skirtingi motyvai pirkimo proceso etapuose.	3.1. Ar galėtumėte išskirti kokius nors pirkimo proceso etapus? Kiek jų Jūsų nuomone yra? 3.2. Kokius išskirtumėte svarbiausius motyvus, veikiančius vartotoją pirkimo procese (prieš, per ir po)? Pateikite pavyzdžių. 3.3. Ar manote, kad pirkėją pastūmėti pirkti gali bendravimas su pardavėju? Kodėl? 3.4. Kaip manote, pirkėjas gali gauti didesnę pasitenkinimą iš prekęs įsigijimo nei iš pačios prekęs? 3.5. Nurodykite, ar svarbi pirkėjui yra aplinka (parduotuvės), prekių išdėstymas, ar tai gali pastūmėti pirkti? 3.6. Kokią, Jūsų nuomone, reikšmę turi vartotojo popirkiminis pasitenkinimas ar nepasitenkinimas preke? Kokiams veiksams tai įtakoja vartotoją? 3.7. Ar rinkdamasis prekę pirkėjas gali atsižvelgti į galimybę vėliau panaudoti prekęs pakuotę arba į pačios prekęs atsikratymo ypatumus? 3.8. Nurodykite, kuriame etape motyvacija yra stipriausia.
4. Ekspertų nuomonė apie būtinybę suprasti vartotojų motyvaciją.	4.1. Ar Jums svarbu yra suprasti vartotojo motyvaciją? Kodėl? 4.2. Ar įmonei turėtų būti svarbu žinoti ir sugebėti įvertinti vartotojų motyvacijos veiksmus? Ar svarbu suprasti nepatenkintus vartotojų poreikius? 4.3. Ar šiai temai pakankamai skiriama dėmesio? 4.4. Kokius galite įvardinti Lietuvoje atliekamus motyvacijos tyrimus? 4.5. Kokia jų vieta tarp visų marketingo tyrimų?

(sudarytas autorės)

Šio ekspertų interviu tikslas gauti maksimalią, detaliausią informaciją apie tiriamą objektą, kurios pagalba galimas tyrimo prielaidų ir modelio patikslinimas bei pasirinktų metodikų įvertinimas.

3.3. MOTYVACIJOS VEIKSNIO KAITOS PIRKIMO PROCESSE KOKYBINIO TYRIMO REZULTATAI.

Ekspertų interviu tyrimo metu gautų rezultatų interpretacija: vasario - kovo mėnesiais buvo apklausiami 5 įvairių sričių specialistai, tiesiogiai ir netiesiogiai savo praktikoje susiję su vartotojų motyvacijos klausimais. Tyrime dalyvavo su įmonėmis dirbanti psichologė J. Ramšienė, II

„Urpėja“ rinkodaros vadybininkė B. Krauleidytė, „Bodyshop“ parduotuvės vadovė E. Nečiūnienė bei personalo darbuotoja I. Kuodytė, prekybos centro „Maxima“ rinkodaros vadovo asistentė.

Tyrimo eigoje buvo aptarta, kaip ekspertai supranta vartotojų motyvaciją. Iš esmės visi apklaustieji vartotojų motyvaciją suvokia panašiai, išskiria poreikių atsiradimą bei situacijos svarbą. Ekspertai kalbėdami pabrėžė motyvacijos reikšmę įmonei: „Bodyshop“ parduotuvės vadovė teigė, kad pirkėjų motyvacija turi būti skatinama ir nuolat palaikoma, taip pat drabužių parduotuvės rinkodaros specialistė B. Kraudeilytė manė, kad reikia formuoti vartotojų poreikį. Tačiau veiksnius, lemiančius motyvacijos atsiradimą, respondentai išskyrė skirtingus: psichologė išskyrė prekės būtinumą, pasirinkimo įvairovę, reklamos bei pažįstamų įtaką; rinkodaros vadybininkė svarbiausiais laiko prekių asortimentą ir kainą; parduotuvės vadovė ir personalo darbuotoja – abi teigia, kad labai svarbu parduotuvės aplinka ir personalas; o prekybos centro rinkodaros specialistė - kad reikšmingiausi veiksniai yra kaina bei akcijos ir nuolaidų suteikimas. Kiekvienas ekspertas išskyrė savo veiklos srityje daugiausia įtakos turinčius veiksnius, iš kurių ir susidaro vienas bendras svarbiausių motyvacijos veiksnių sąrašas.

Motyvacijos įtaką sprendimo priėmimo procesui taip pat patvirtino visi ekspertai. Prie apsisprendimą lemiančių elementų priskyrė suvokimo veiksnius. Psichologė J. Ramšienė, taipogi ir keletas kitų respondentų, išskyrė vyrams ir moterims būdingus skirtingus motyvaciją sukeliančius elementus – teigė, kad vyrai paprastai tikisi naudos ir praktiškumo rinkdami prekę ir sprenddami, ar ją pirks, o moterys yra linkusios pastebėti spalvą, dizainą bei kitus prekės išorės elementus. Prekybos centro „Maxima“ rinkodaros specialistė mano, kad motyvacija yra svarbi kiekviename žingsnyje ir patvirtino, kad atėję į parduotuvę žmonės dažniausiai perka daug ką, nepriklausomai nuo to, ko atėjo. Į klausimą apie vartotojų tikruosius tikslus (vidinės motyvacijos suvokimą) ekspertai atsakė panašiai: vartotojus domina prekės, kurios padeda pasijusti geriau, nuteikia maloniai – teigė E. Nečiūnienė, pasak psichologės, žmonėms svarbu vidinių poreikių patenkinimas, ji ir kiti, mano, kad labiau nei apčiuopiama prekės vertė vartotoją motyvuoja jo paties įsivaizdavimai apie prekę, t.y. dažnai pirkdamas prekę iš tikrųjų jis „perka“ grožį, jaunystę, išskirtinumą, pripažinimą, sveikatą ir panašiai. Jaunystės kultas ir kiti socialiniai reiškiniai gali būti labai stiprus motyvacijos šaltinis, be to, čia nemažai prisideda ir reklama. Ilgesnį laiką šioje srityje dirbantys ekspertai pastebi, kad esant skirtingiems gyvenimo tarpsniams keičiasi žmonių prioritetai, dėl ko analogiškai keičiasi ir motyvacija. Kitas svarbus motyvas – dėmesys, arba jo poreikis - ne vienas klientas ateina į parduotuvę norėdamas tiesiog pabendrauti su pardavėjais-konsultantais arba pademonstruoti savo socialinį statusą, teigia I. Kuodytė, o norimo dėmesio gavimas tampa motyvacija ir klientas įgyja prekę. Visi ekspertai vienareikšmiškai sutinka, kad motyvacija turi lemiamą įtaką pirkėjo sprendimo priėmimui.

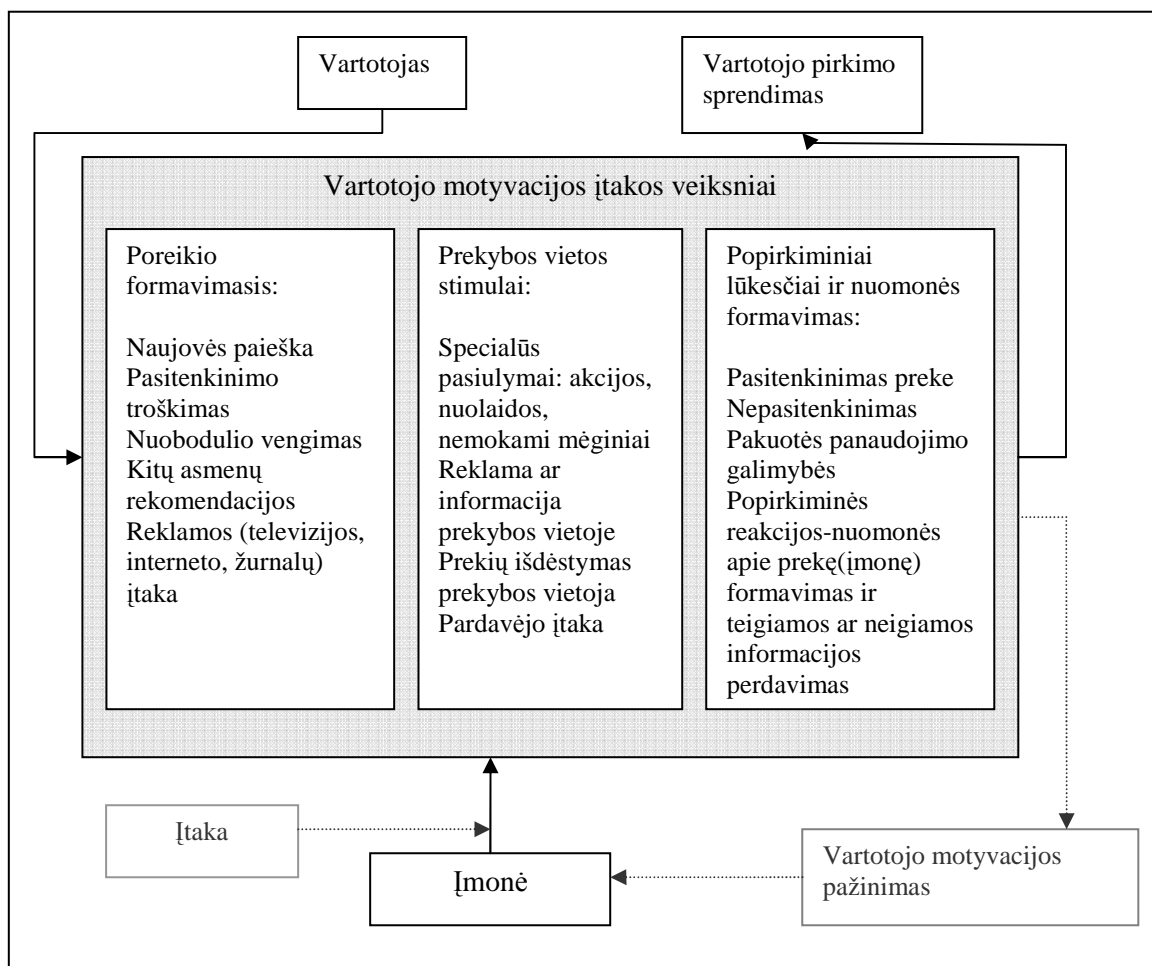
Trečio ir svarbiausio interviu punkto aptarimas atskleidė, kaip ekspertai suvokia pirkimo procesą ir kokius išskiria jame vyraujančius vartotojų motyvus. Jų atsakymai šiuo atveju buvo išskirtinai svarbūs autorei sudarant tolimesnės numatomos vartotojų apklausos klausimus. Pirkimo proceso etapus specialistai įvardijo skirtingai: dauguma įvardino būtent tris etapus, atsižvelgiant į jų apibūdinimus, pirmas etapas būtų išankstinės motyvacijos susidarymas, antras – motyvų „karai“ pirkimo vietoje, o trečią etapą įvardinti sekėsi sunkiausiai, daugiausia jis buvo apibūdintas kaip sprendimas pirkti arba prekės įsigijimas. Beveik niekas iš ekspertų neįvardino popirkiminės motyvacijos, bet kai jiems buvo apie tai užsiminta, visi sutiko, kad tokia yra. Tačiau išskirti svarbiausius motyvus, veikiančius pirkimo proceso etapuose, respondentams sekėsi daug lengviau. Taigi, priešpirkiminiai motyvai buvo išskirti tokie: poreikių suvokimas, draugų ar reklamos įtaka, naujovių paieška, noras maloniai praleisti laisvalaikį. Motyvus prieš priimant sprendimą parduotuvėje visi respondentai paminėjo du pagrindinius – tai konsultanto įtaigą ir kainos įtaką (ar yra nuolaidos ir pan.), psichologė papildomai paminėjo prekės ženklo bei pakuotės sprendimus. Jos teigimu, individui neretai yra būdingas „motyvų karas“ prekybos vietoje, kurio metu susiduria iš anksto turėti motyvai su naujai atsiradusiais, ko pasekmė gali būti impulsyvus pirkimo sprendimas. Popirkiminius motyvus ekspertai suprato kaip rezultato ir lūkesčių patenkinimo santykį, t. y. galimą popirkiminį pasitenkinimą arba disonansą. Kuriame iš pirkimo etapų motyvacija būtų svarbiausia, jie vienareikšmiškai pasakyti negalėjo.

Ekspertų nuomone prekių išdėstymas parduotuvėje yra nepaprastai svarbus apeliuojant į pirkėjo apsisprendimą, reikšminga ir pačios parduotuvės atmosfera, didelis dėmesys turi būti skirtas bendravimui su klientu – konsultantas yra asmuo, galintis nulemti pirkėjo sprendimą. O chaotiška aplinka, netvarkingai išdėstytos prekės ar nemalonūs aptarnaujančio personalo elgesys gali numušti net stiprią motyvaciją pirkti. Ekspertai sutiko, kad kartais pirkėjai gali gauti didesnę pasitenkinimą iš apsipirkinėjimo proceso – čia vėl gi aktyvūs bendravimo motyvai, noras parodyti savo socialinį statusą ir panašiai. Išsiskyrė apklausiamųjų nuomonė dėl prekės pakuotės svarbos – vieni teigė, kad pati pakuotė, bei galimybė ją panaudoti po prekės suvartojimo, yra reikšminga vartotojui, kiti visgi neturėjo tvirtos nuomonės dėl antrinės naudos. Pavyzdžiui, „Bodyshop“ parduotuvėje net priimta politika dėl prekės pakuočių – klientai, kuriems rūpi ekologinės įmonės idėjos, gali grąžinti pakuotę perdirbimui. Popirkiminį pasitenkinimą ir disonansą ekspertai vertino kaip esminę motyvaciją tolesnei galimai elgsenai, tokiai kaip vartotojų lojalumas, klientų rato plėtimas, norą išbandyti kitas prekes iš asortimento, taip pat neigiamas reakcijas, neigiamos informacijos sklaidą ir taip toliau.

Į klausimą „Ar svarbu suprasti vartotojų motyvaciją?“ visi ekspertai atsakė teigiamai. Pasak rinkodaros specialistų bei psichologės tiek įmonei, tiek ir patiems vartotojams yra svarbu suvokti savo motyvaciją. Įmonė geriau suprasdama vartotojų motyvus galės geriau aptarnauti klientus ir siekti geresnių pardavimo rezultatų, teigė parduotuvės vadovė. Taip pat manė ir kiti respondentai –

įmonė, norėdama „augti“, turi koncentruotis į savo klientų poreikius. Kai kurie respondentai minėjo, kad jų įmonės atlieka su vartotojų motyvacija susijusius tyrimus, bet jie mano, kad tam būtų galima skirti daugiau dėmesio. Ekspertų nuomone šiandieninėje situacijoje Lietuvos įmonėse šiai temai dar nėra skiriama pakankamai dėmesio. (Interviu eiga ir ekspertų atsakymai nurodyti 2 ir 3 Priede)

Interviu su ekspertais leido ne tik aiškiau apibrėžti tiriamuosius veiksniai, bet ir įvertinti vartotojų motyvacijos pažinimo svarbą iš įmonės pusės. 24 paveiksle susisteminti ir schemiškai pateikiami interviu analizės rezultatai:



22. paveikslas. Ekspertų išskirti motyvacijos pagrindiniai motyvacijos veiksniai. (Sudarytas autorės).

Ekspertai pakankamai gerai suprato nagrinėjamos problemos esmę bei padėjo autorei pažvelgti į vartotojų motyvaciją iš įmonės pusės. Apklaustieji specialistai išskyrė jiems rūpėjusius veiksniai, kurie jų nuomone, yra pagrindiniai vartotojų motyvacijos kaitos grandinėje. Šių svarbiausių aspektų, identifikuotų ekspertų interviu analizės metu, pagrindu toliau bus sudaromas kiekybinio vartotojų motyvacijos veiksnio pirkimo procese tyrimo klausimynas. Tyrimo formavimo procese autorė numato atsižvelgti į šiuos pagrindinius pastebėjimus:

1. Respondentai skirtingai apibūdino ir įvertino veiksniai, lemiančius motyvacijos atsiradimą, todėl anketoje bus siekiama išsiaiškinti, kurie pirkimo motyvai svarbiausi vartotojams.

2. Svarbus pasirodė vidinės arba užslėptos motyvacijos klausimas, kuriam ištirti reikės pasitelkti psichologinių testų metodus.

3. Nors kiekvienas respondentas pirkimo proceso vyksmą interpretavo savaip, pirkimo motyvus šio proceso eigoje visi apibrėžė panašius, todėl sudarant kiekybinę apklausos anketą, klausimai formuluojami taip, kad būtų įmanoma susidaryti vaizdą apie motyvaciją bendrai bei aiškiai išskirti pirkimo proceso etapus ir motyvų kaitą.

4. Apklausos dalyviai akcentavo motyvaciją pirkimo vietoje kaip svarbų tyrimo objektą, „motyvų karą“, bet neturėjo susidarę tokios konkrečios nuomonės apie tolimesnę motyvaciją (po pirkimo), kiekvienas respondentas skirtingai vertino ir jų svarumą, todėl kiekybiniame tyrime reikalinga tam skirti daugiau dėmesio.

3.4. MOTYVACIJOS VEIKSNIO KAITOS PIRKIMO PROCESĖ KIEKYBINIO TYRIMO PAGRINDIMAS.

Įvertinus ekspertų interviu metu gautus duomenis, toliau darbe formuojamas kiekybinis tyrimas: šiuo atveju paprasčiausias ir patogiausias informacijos apie vartotojų elgseną rinkimo metodas yra anketinė apklausa. Tokiu būdu renkama informacija bus tiesiogiai susijusi su iškelto tikslu, o pats tyrimas pakankamai pigus ir greitas.

Atsižvelgiant į kokybinio interviu respondentų atsakymus buvo paruoštas specialus klausimynas (PRIEDAS Nr.4), skirtas atlikti kiekybinei pirkėjo motyvų kaitos analizei pirkimo procese, kurio pagalba bus atrinkti ryškiausi pirkėjo motyvai ir sugrupuoti pagal atitinkamus proceso etapus ir kilmę.

Kiekybinio tyrimo anketoje atsispindi antroje darbo dalyje pateikta motyvacijos tyrimų metodologija ir ekspertų interviu svarbiausi aspektai. Klausimai ir užduotys sudaryti remiantis įvairiais psichologiniais testais, skirtais psichologiniams veiksniams tirti, naudojamais klinikinėje psichologijoje bei R. Urbanskienės pateiktomis motyvacijos tyrimo technikomis (2 lentelė). Anketoje yra keli atviro tipo klausimai, panaudotas sakinio užbaigimo metodas, pritaikyta konkreti situacija (situacijų metodas), pateiktas asociacijų klausimas, keli klausimai sudaryti iš užslėpto tipo teiginių – respondentai neprašomi tiesiogiai įvertinti savo motyvacijos, jiems pateikti teiginiai ar situacijos, kuriuos jie turi įvertinti ir pritarti arba nepritarti. Tokio tipo testai dažniausiai naudojami psichologiniuose individo asmenybės tyrimuose, motyvacijai ir kt. aspektams įvertinti. Pati anketa sudaryta remiantis analitinėje dalyje pateiktu modeliu, tyrimo klausimų/teiginių blokai suskirstyti į kelias dalis-sekcijas atsižvelgiant į pirkimo proceso skirstymą ir ekspertų interviu tyrimo kryptis.

Anketos sandaros principai.

Dalies pavadinimas	Pagrindimas	Klausimai/užduotys
Įvadinė dalis.	Šioje dalyje bus nurodomas tyrėjas, supažindinama su tyrimo tikslais, akcentuojamas anketos anonimiškumas.	Tyrimu siekiama išsiaiškinti vartotojų motyvacijos veiksnio įtaka pirkimo procese.
Pagrindinė dalis.	Ši dalis buvo suskirstyta į atskirus blokus. Apima pagrindinius tyrimo klausimus.	
A blokas	Blokas apims priešpirkiminių vartotojų motyvų nustatymą. Jame pateikti teiginiai bei klausimai, padėsiantys įvertinti socialinius, hedonistinius, nuobodulio vengimo, pažintinius motyvus bei identifikuoti pagrindinius vidaus ir išorės motyvatorius.	1 – 3 klausimai
B blokas	Šioje dalyje bus siekiama išsiaiškinti pirkimo vietoje kylančius motyvus. Jame pateikti teiginiai skirti nustatyti pirkimo metu galimų motyvų kategorijas. Siekiama išsiaiškinti impulsų atsirandančių pirkimo vietoje įtaką. Atskleisti vartotojų požiūrį į pirkimo aplinkos reikšmes.	8 – 10 klausimai
C blokas	Paskutinio bloko klausimai orientuosis į popirkiminę vartotojų motyvaciją. Jame pateikti klausimai, siekiant atskleisti pagrindinius aspektus, susijusius su popirkiminės reakcijos procesu. Šių klausimų sąsaja ir interpretacija su kitais anketoje pateiktais klausimais padės įvertinti vartotojų motyvacijas visuose pirkimo proceso etapuose.	11 – 14 klausimai
D blokas	Šios dalies klausimai yra susieti su konkrečia preke ir pasirinkimu esant konkrečiai situacijai, pateiktos asociacijos ir sakinio užbaigimo metodas. Blokas apima visame pirkimo procese kylančių motyvų tyrimo klausimus.	4 – 8 klausimai
Sociodemografinių klausimų dalis.	Šioje dalyje pateikiami klausimai padės atskleisti vartotojų sociokultūrinius-demografinius kintamuosius: lytį, amžių, pajamas, šeimyninę padėtį, etc.	15 – 21 klausimai

(šaltinis: sudaryta autorės)

Kaip matyti lentelėje, sudarant klausimų blokus, siekiama atskleisti vartotojų motyvus pirkimo eigoje konkrečios prekės atžvilgiu, kas padės išryškinti motyvų kitimą pirkimo etapuose bei siekiant didesnio tikslumo ir aiškumo. Pasirinkta tyrimui prekė yra įvairių rūšių šokoladiniai saldainiai. Saldainiai, priklausomai nuo jų įpakavimo, gali būti: Saldainiai dėžutėse (pakuotėse, maišeliuose); Saldainiai (vienetais); Batonėliai; Šokolado plytelės.

Dėl savo universalumo, įpakavimo įvairovės pasirinkta prekė yra geriausiai tinkanti temos atskleidimui. Saldainius galima laikyti ir kasdienio vartojimo preke.

Imties nustatymas. Planuojant šį tyrimą, kitas svarbus žingsnis tyrimo imties nustatymas. Empiriniuose tyrimuose beveik visuomet daroma išankstinė atranka - pasirenkama atsitiktinės generalinės aibės elementų dalis, ištiriamas nagrinėjamo požymio pasiskirstymas dalyje ir pagal tai sprendžiama apie pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje. (Kardelis, 2005). Tyrimo imtis atrinkta remiantis atsitiktines atrankos metodu t.y. respondentai renkami pagal atsitiktinumo mechanizmą. ir kiekvienas visumos narys turi galimybę, patekti į imtį (Pajuodis A., 2005). Dikčius (2005) pateikia formulę pagal kurią, galima apskaičiuoti tyrimo imtį, kai visuma yra statistiškai didelė:

$$n = z^2 * p(1-p) / (e)^2;$$

n – reikiamas imties dydis – atrankinės visumos dydis (reikiamas apklausti respondentų skaičius);

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai, esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (imamas patikimumo laipsnis 95%, tuomet $z = 1,96$);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas;

e – leidžiamos atrankos paklaidos dydis;

N – tiriamos visumos dydis.

Siekiant tirti vartotojų motyvaciją, pasirenkama vieta, kurioje galima aptikti didžiausią vartotojų susitelkimą - Kauno Akropolio Prekybos ir Laisvalaikio Centras (PPC). Atsižvelgiant į statistikos duomenis PPC „Akropolis“ vidutiniškai per parą apsilanko apie 50 tūkst. ir daugiau žmonių.

Todėl imtį sudarys:

$$n = 1,96^2 * 0,25 / 0,05^2 = 0,9604 / 0,0025 = 384;$$

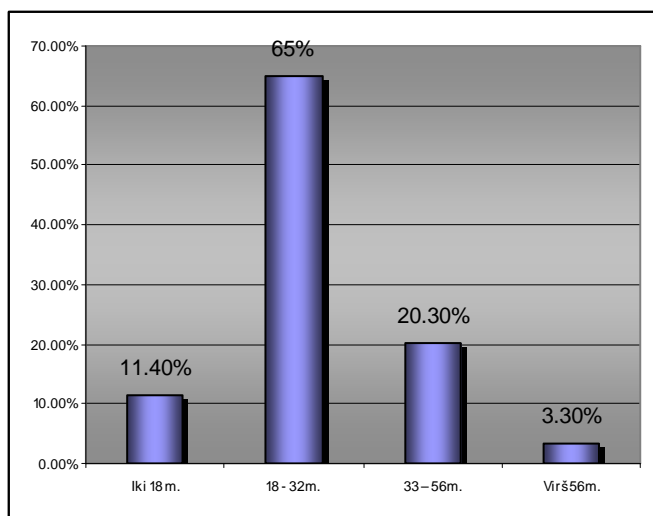
Paskaičiavus pagal formulę, gautas imties tūris 384 respondentai, taigi siekiant išsiaiškinti jų motyvų kitimą pirkimo procese buvo išdalinta 384 anketos. Apklausą buvo atliekama dviem etapais. Pirmasis – tiesioginiu apklausos būdu: tyrimo metu anketos išdalintos tiesiogiai prekybos centro lankytojams, prašant jų atsakyti klausimyną vietoje. Antrasis etapas apima elektronį anketų pildymo variantą – neturinčius arba nenorinčius atsakyti vietoje, buvo paprašyta užpildyti anketą elektroniniu būdu. Anketą respondantai galėjo gauti MS Word variantu elektroniniu paštu. Duomenys buvo renkami nuo 2009-03-12 iki 2009-04-15 apklausiant akropolio lankytojus, savanoriškai sutikusius dalyvauti apklausoje. Iš 384 išplatintų anketų sugrįžo ir buvo tinkamos apdorojimui 123 anketos. Tai būtų 32% visų anketų, likę 22,5% negrįžo elektroniniu paštu, 36,5% buvo neužpildytos iki galo arba kitaip sugadintos, 9% buvo konfiskuoti tyrimo vietoje.

3.5. MOTYVACIJOS VEIKSNIO KAITOS PIRKIMO PROCESĖ KIEKYBINIO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS.

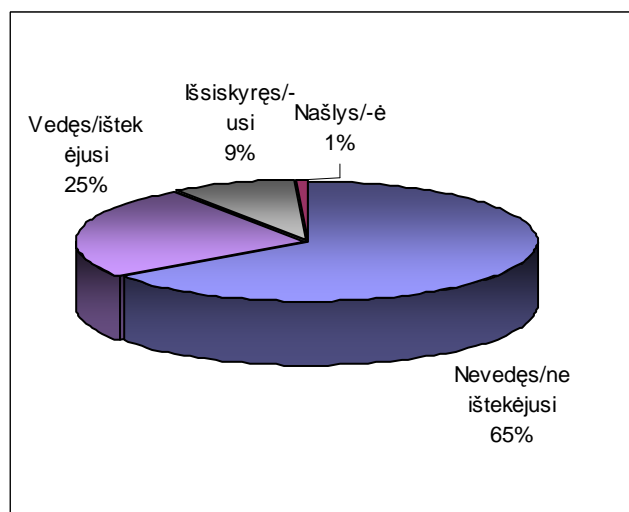
3.5.1. PPC „Akropolis“ lankytojų sociokultūrinės-demografinės charakteristikos.

Apklausoje, siekiant išsiaiškinti vartotojų motyvacijos veiksnius, dalyvavo ir sėkmingai anketas užpildė 123 respondantai. Ir, kaip parodė tyrimas, didžioji dalis mėgstančių apsilankyti prekybos centre „Akropolis“ yra moterys. Jos sudarė 69% visų apklaustųjų, tuo tarpu vyrų buvo perpus mažiau – tik 31%. Tokį pasiskirstymą galėjo lemti ir tai, jog moterys buvo aktyvesnės ir noriau pildė anketas, o vyrai buvo mažiau suinteresuoti dalyvauti tyrime.

Pagal amžių respondentai buvo suskirstyti į keturias grupes: pirmą apėmė pilnametystės nesulaukusius respondentus, antroji – jauno amžiaus žmonės, trečioji – vidutinio ir ketvirtoji vyresnio amžiaus prekybos centro lankytojus. Paaiškėjo, kad didžiausia dalis lankytojų yra jauno amžiaus, tai 18 – 32 metų amžiaus apklaustieji, kurie sudarė 65% visų respondentų, kiek mažesnę grupę, 20,3%, buvo vidutinio amžiaus, 33 – 56 m. respondentai, 11,4% sudarė asmenys iki 18 metų ir 3,3 vyresni nei 56 metų amžiaus žmonės. (25 pav.) Įvertinus šį kriterijų, galima daryti išvadą, kad prekybos centrą lanko ir jo teikiamas prekes ir paslaugas daugiausia vartojantis segmentas yra jauno amžiaus žmonės.



23. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal amžių. (šaltinis: sudaryta autorės)



24. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį. (šaltinis: sudaryta autorės)

Tiriant vartotojo elgsenos veiksnius, paprastai atsižvelgiama į šeimos gyvavimo ciklą. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad 65% apklaustųjų yra nevedę/netekėjusios, 25,2% yra susituokę, 9% išsiskyrusių ir 0,8% našlių. (26 pav.) Taigi, didžiąją dalį tiriamųjų sudaro nesusituokę asmenys, kurie yra mažiau priklausomi nuo šeimos, todėl ir įtaką jų sprendimams šeimos nariai greičiausiai turės mažesnę, į ką būtina atsižvelgti tiriant vartotojų motyvacijos veiksnius.

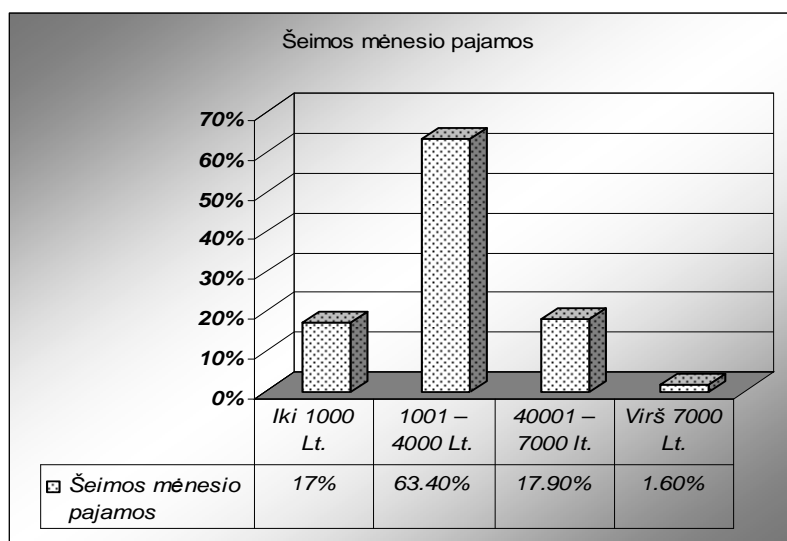
6 lentelė parodo, kad didžiausia dalis respondentų gyvena vieni, jie sudaro 34% visų apklaustųjų. Tai byloja taipogi apie galima didenę aplinkos bei reklaminių stimulų įtaką šio vartotojų segmento motyvacijai. Kiti pagal šeimos sudėtį pasiskirstė maždaug apylygiai: dviejų, trijų ir keturių amėnų šeimos sudaro atitinkamai 26%, 24% ir 28%, na o penkių ar šešių narių šeimose gyvenančių respondentų yra mažiau 9% ir 1%.

Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimos narių skaičių.

Sociokultūrinės-demografinės charakteristikos	Respondentų skaičius	Respondentų pasiskirstymas procentais
<i>Šeimos narių skaičius.</i>		
Vienas	34	28%
Du	26	21,1%
Trys	24	19,5%
Keturi	28	22%
Penki	9	7,4%
Šeši	1	0,8%

(šaltinis: sudaryta autorės)

Šeimos mėnesio pajamos, nors atsižvelgiant į aukščiau išvardintus aspektus galima teigti, kad jos asmeninės, 63,4% apklaustųjų yra vidutinio dydžio, gerokai mažiau yra žemesnėmis, 17%, ir aukštesnėmis, 17,9%, pajamomis disponuojančių respondentų. Virš 7000 litų pajamos sudaro mažiausios dalies – vos 1,6% respondentų šeimos pajamas. (25 paveikslas). Natūralu, jog prekybos centro lankytojai yra vidutinių pajamų, tai jauni žmonės, mėgstantys pramogauti bei leisti pinigus drabužiams, malonumams ir įvairiems kitiems savo poreikiams, ir nepaisant to, kad jų pajamos nėra labai aukštos, tai pakankamai patrauklus finansiškai segmentas.



25. paveikslas. Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimos mėnesio pajamų dydį. (šaltinis: sudaryta autorės)

Vertinant respondentų socialinį statusą, siekta išsiaiškinti respondentų išsilavinimą bei užimtumą. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad 41% turi aukštąjį išsilavinimą, 35% - vidurinį, 20% - aukštesnįjį, o 27% sudarė dar besimokantys mokykloje respondentai. 65% buvo dirbančiųjų, 29% - studijuojančių aukštosiose mokyklose, 3% neturinčių darbo asmenų ir 4% sudarė pensijinio amžiaus žmonės.

Iš 7 lentelėje pateiktų duomenų galima daryti išvadą, kad didžiausia „Akropolio“ lankytojų dalis yra turintys aukštąjį išsilavinimą bei šiuo metu dirbantys vartotojai.

Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal šeimos narių skaičių.

Sociokultūrinės-demografinės charakteristikos	Respondentų skaičius	Respondentų pasiskirstymas procentais
<i>Respondentų pasiskirstymas pagal įgytą išsilavinimą.</i>		
Nebaigtas vidurinis	27	22%
Vidurinis	35	28,4%
Aukštesnysis	20	16,3%
Aukštasis	41	33,3%
<i>Respondentų pasiskirstymas pagal veiklą.</i>		
Moksleivis	27	22%
Studentas	29	23,6%
Dirbantis	65	52,8%
Bedarbis	3	2,4%
Kita	4	3,2%

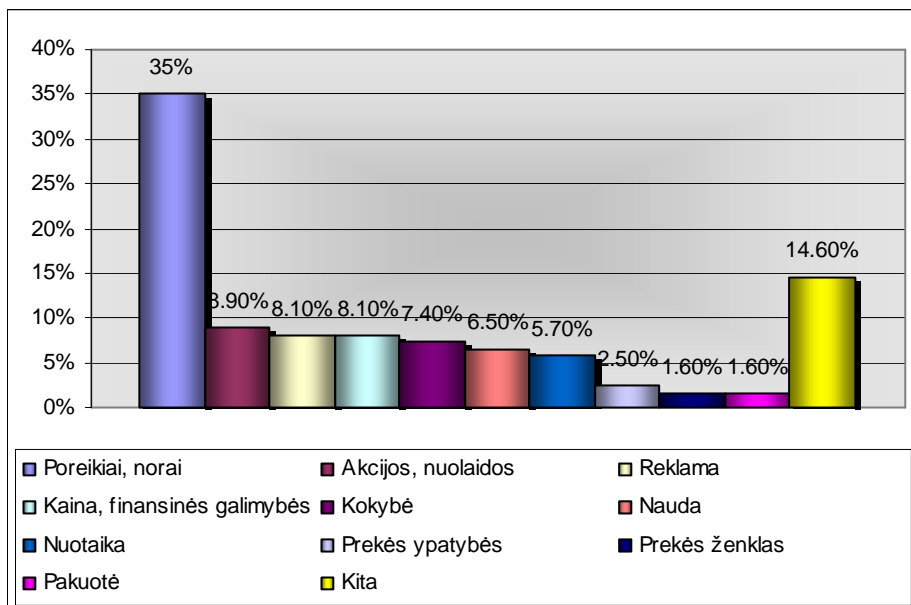
(šaltinis: sudaryta autorės)

Apibendrinant tyrimo rezultatus sociokultūriniu-demografiniu požiūriu, galima teigti, kad didžiausią prekybos centre “Akropolis” besilankančių vartotojų segmentas yra 18 – 32 metų amžiaus nesusituokę jaunuoliai, turintys aukštąjį išsilavinimą, dirbantys ir gaunantys vidutines pajamas.

3.5.2. Priešpirkinės motyvacijos veiksnių analizė.

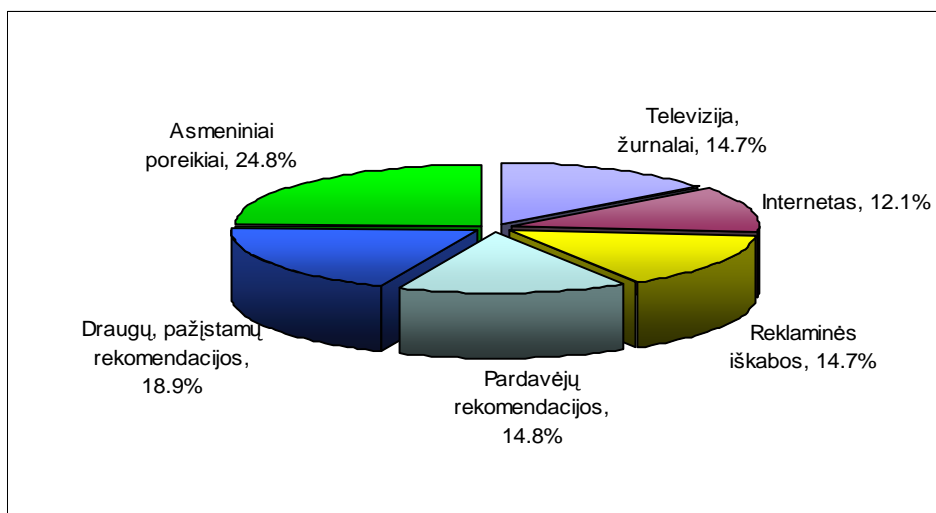
Siekiant paveikti laisvą vartotojo valią, t. y. priversti jį nupirkti prekę, būtina jį motyvuoti, norint išlaikyti vartotojo lojalumą – reikia žinoti kaip tai daryti nuolatos, teigė viena iš interviu davusių eksperčių. Šiais laikais prekės kokybės nebeužtenka, kad privilioti ir išlaikyti vartotojus, reikia pažinti, suprasti vartotojo poreikius ir veikti vartotojo nuomonę bei norus.

Tuo tikslu, norint išsiaiškinti, kokie vartotojų supratimu svarbiausi nuomonę formuojantys ir įtakojantys pirkimo sprendimus faktoriai, buvo užduotas pirmasis vartotojų apklausos klausimas – *kaip manote, kas paprastai nulemia Jūsų pirkimo sprendimą* (žr. 1 kl. PRIEDE Nr.4), kuriuo buvo siekiama nustatyti, kokius motyvacijos veiksnius išskirs patys vartotojai, bei sudominti vartotoją tyrimu. Į šį klausimą vartotojai pateikė daugybę atsakymo variantų, kuriuos autorė suskirstė į grupes pagal pasikartojimo dažnumą ir atitikimą, rečiausiai pasitaikę, pavieniai, dažnai nestokojantys originalumo, atsakymai pažymėti variantu *kita* (26pav.).



26. paveikslas. Apklausoje dalyvavusių respondentų išskirti veiksniai, sukeltys motyvaciją. (šaltinis: sudaryta autorės)

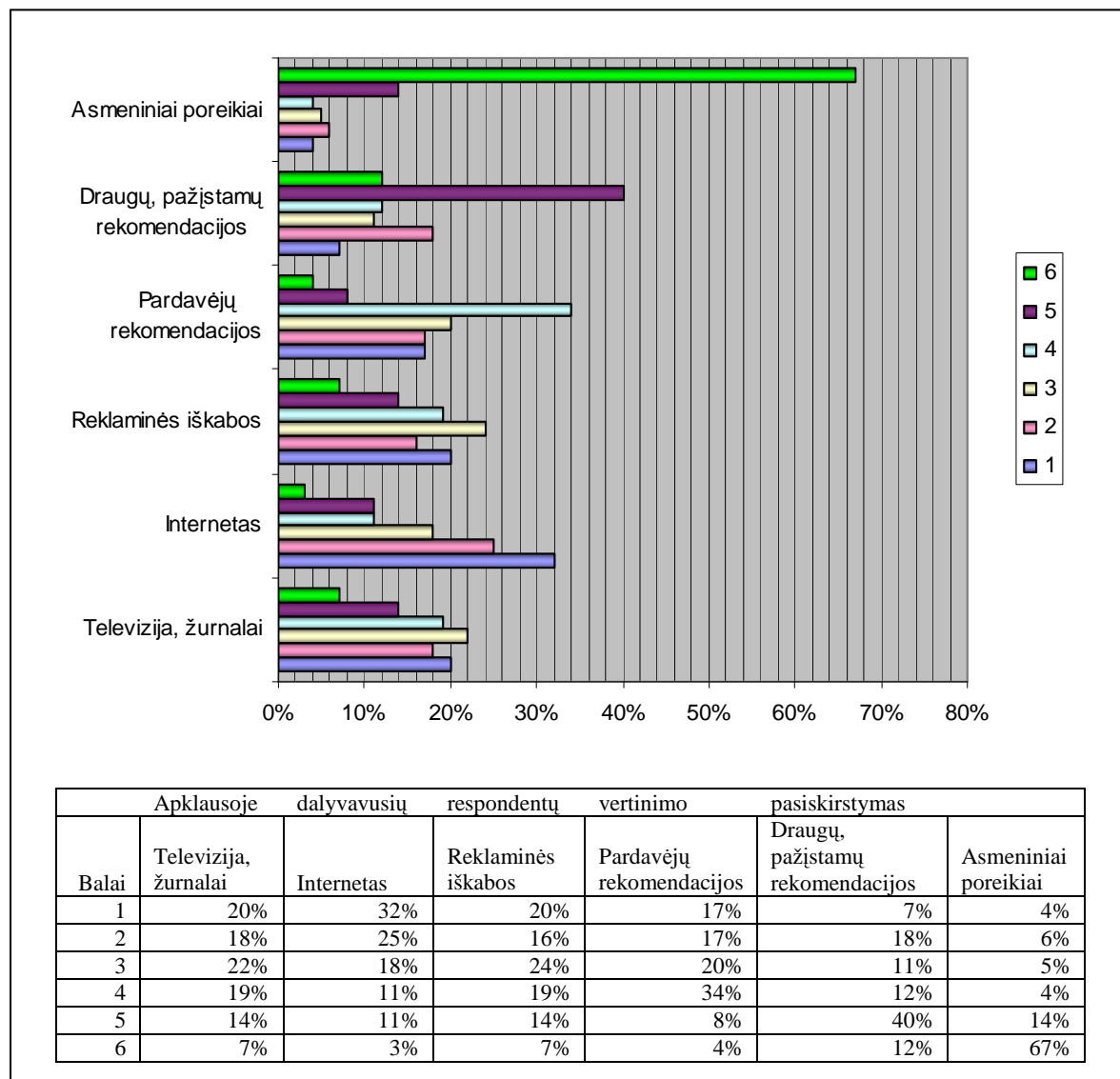
Kaip pagrindinius motyvaciją sukeliančius veiksnius 35% respondentų, t. y. absoliuti dauguma, išskyrė poreikius, norus ir troškimus. 9% apklaustųjų svarbiausi veiksniai buvo akcijos ir nuolaidos, 8% - reklama, kaina, 7,4% išskyrė kokybę, 6,5% - naudą, mažesnė dalis respondentų paminėjo nuotaiką, prekės ženklą, prekės ir pakuotės ypatybes ir pan. Remiantis šiais rezultatais galima spręsti, kad vartotojai, kaip teigiama teorinėje darbo dalyje, yra pakankamai nusimanantys ir informuoti, ir puikiai suvokia kas gali juos paveikti, o kaip didžiausią motyvacijos šaltinį išskiria poreikius.



27. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymų vertinimo procentinis pasiskirstymas. (šaltinis: sudaryta autorės)

Todėl toliau pateikiamas rangų eilės vertinimo skalės principu sudarytas klausimas su duotais motyvatorių variantais, kuriuos respondentai turėjo įvertinti balais nuo 1 iki 6 (1-mažiausia įtaka, 6-didžiausia įtaka), - 29 diagrama, o susumavus balus, kuriais respondentai įvertino pagrindinius motyvatorius, ir išvedus matematinę vidurkį, gautas rezultatas pavaizduotas 28 paveiksle.

Kaip matyti diagramoje, vartotojai daugiausia balų vėlgi skyrė asmeniniams poreikiams (daugiausia 6), žemesniu balu įvertino draugų, pažįstamų rekomendacijas, toliau ėjo pardavimų vietos stimulai – pardavėjų įtaka ir reklaminės iškabos, po to televizija ir galiausiai internetas.



28. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų galimų motyvacijos šaltinių vertinimas balais. (šaltinis: sudaryta autorės)

Aukščiausiai vartotojų buvo įvertinta (28 pav.) vidinė motyvacija (asmeniniai poreikiai) – 24,8%, ši motyvacija yra svarbiausia tiek vartotojui, tiek norintiems įtakoti vartotoją pirkimo sprendimams (priešpirkinė motyvacija). Be asmeninės, svarbi aplinkos įtaka – draugų ir pažįstamų rekomendacijos (18,9%), panašiam lygmenyje įvertinti situaciniai veiksniai, pardavėjų įtaka (14,8%) bei reklaminių iškabų stimulai (14,7%), ir televizijos ir spaudos daroma įtaka (14,7%), kaip mažiausiai motyvacijuojantis, įvertintas internetas – 12,1%. Remiantis išanalizuotais rezultatais galima teigti, kad vienareikšmiškai svarbiausias yra vidinės motyvacijos veiksnys. Vidinę motyvaciją įvertinti ir paveikti yra palyginus sudėtingas darbas. Taip pat galima teigti, kad

vartotojai suvokia savo vidinės motyvacijos kilmę ir išorinės aplinkos poveikį motyvacijos formavimuisi, todėl jie yra stipriausia grandis įmonės rinkodaros strategijos kūrimo grandinėje. Jie gali paveikti visus marketingo veiksmus, kurie tuo tarpu ir yra orientuoti būtent į juos, siekiant kurti ir stiprinti jų motyvaciją.

Kaip ir buvo tikėtasi, vidinė motyvacija yra svarbiausia vartotojui, ši motyvacija dažniausiai susijusi su individo poreikiais bei užslėptais ar atvirais troškimais. Vidinė motyvacija yra esminė formuojantis priešpirkinės motyvacijos veiksniams. Tokių veiksmų egzistavimą įrodyti arba paneigti tikėtasi trečiu klausimu, sudarytu psichologinių testų pagrindu (PRIEDAS nr.4). Teste pateikta 14 teiginių atspindinčių vartotojų poreikius, lemiančius motyvacijos atsiradimą. Apklauso dalyviai galėjo visiškai arba iš dalies pritarti arba nepritarti testo teiginiams. Naudoti teiginiai eilės tvarka nurodyti 29 paveiksle, remiantis teiginių numeracija, galima matyti respondentų atsakymų pasiskirstymą procentais.

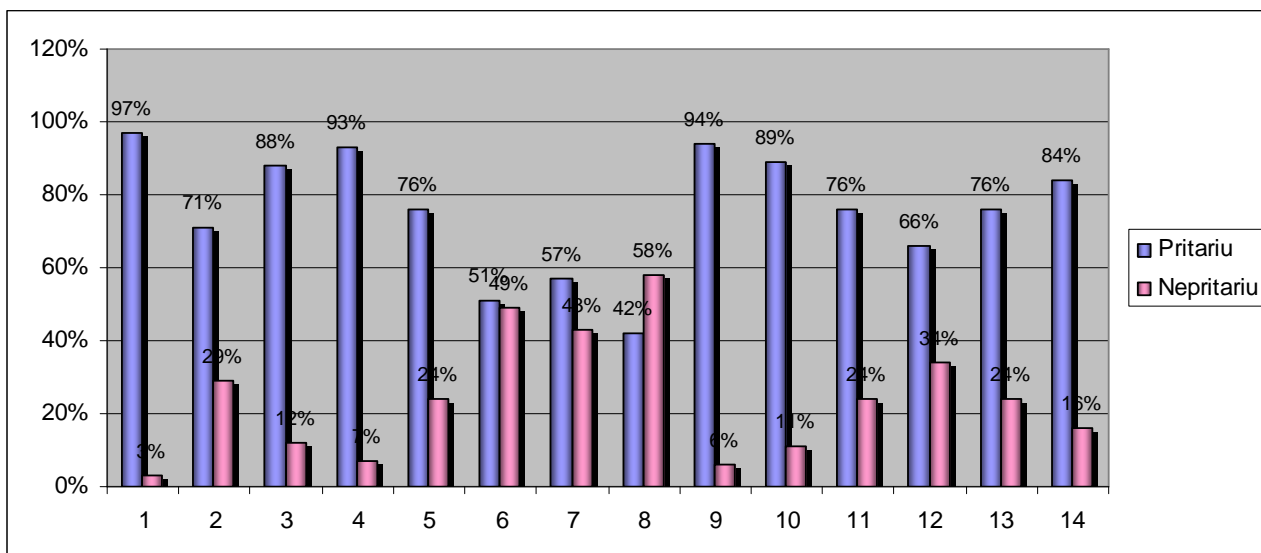
Pirmi du teiginiai apibūdina vartotojo išankstinį nusiteikimą ir sąmoningumą nukreiptą į pirkimo sprendimus. Daugiausia respondentų, 97%, eina į parduotuvę iš anksto numatę, ką ketina pirkti, su tuo nesutiko tik 3%. 71% pritarė, kad dažnai apsiperka be jokio iš ankstinio planavimo, nusprendami tiesiog parduotuvėje. Tačiau trečdalis apklaustųjų su tuo nesutiko.

3, 4 ir 5 teiginiai buvo skirti socialinių motyvacijos veiksnių įtakai išsiaiškinti. Atitinkamai 88%, 93% ir 76% pritarė pateiktiems teiginiams, taigi galima teigti, kad socialiniai motyvai yra vieni iš svarbiausių.

6-8 teiginiai atskleidžia hedonistinius vartotojo poreikius. Tik apie 50% vartotojų buvo linkę pripažinti šiuos motyvus. Pirmiems dviems teiginiams vartotojai buvo linkę pritarti, bet nedideliu procentu, o su trečiuoju teiginiu, pabrėžiančiu pasitenkinimą leidžiant pinigus, nesutiko 58% respondentų. Tokius rezultatus lemti galėjo dvi priežastys: vartotojams galėjo būti pakankamai sudėtinga objektyviai vertinti šiuos veiksmus bei pripažinti patiriant iš jų malonumą; arba jų daroma įtaka visgi yra gerokai mažesnė nei naudos ar socialinės motyvacijos įtaka.

Naudos motyvacija, (9, 10 teiginiai) atsižvelgiant į apklausiamųjų pritarimą, yra labai reikšminga. 94% respondentai pritarė, kad vienas svarbiausių veiksnių jiems yra prekės nauda.

Nuobodulio vengimo ir dėmesio nukreipimo aspektai taip pat pasirodė svarbūs. 76% ir 66% sutiko, kad pirkimas – tai būdas prasiblaškyti ir pamiršti liūdesį. Apie 80% sutiko ir su paskutiniais dviem teiginiais, tai vienareikšmiškai parodo, jog egzistuoja pažintiniai motyvai, galintys nulemti vartotojo sprendimus pirkimo procese. (6 PRIEDE nurodytas respondentų skaičius, kurie pritarė, dalinai pritarė arba nepritare teiginiams)

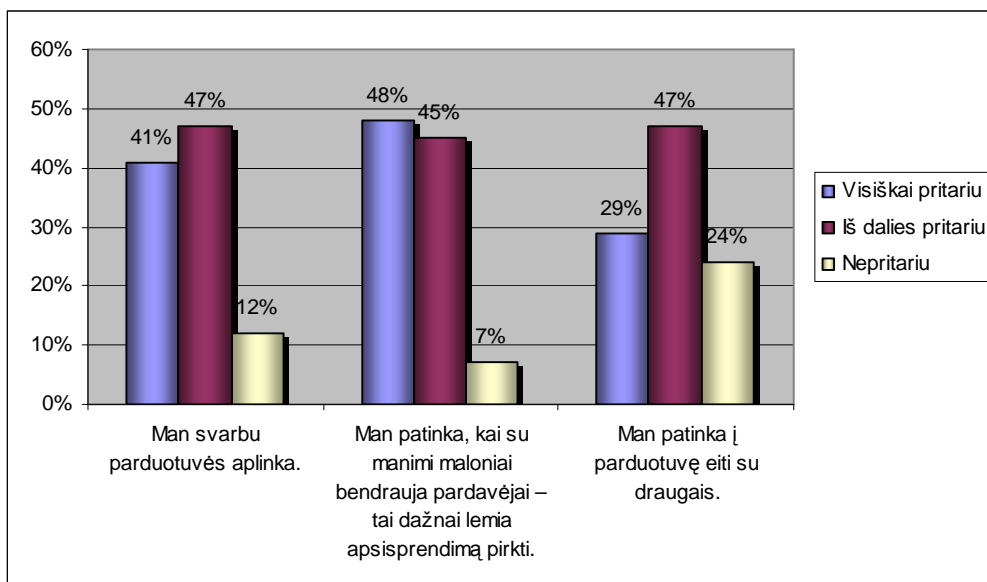


1.	Į parduotuvę einu iš anksto numatęs/-usi ką ketinu pirkti.
2.	Į parduotuvę dažnai einu iš anksto nenumatęs/-usi ką ketinu pirkti, mėgstu pasižvalgyti.
3.	Man svarbu parduotuvės aplinka.
4.	Man patinka, kai su manimi maloniai bendrauja pardavėjai – tai dažnai lemia apsisprendimą pirkti.
5.	Man patinka į parduotuvę eiti su draugais.
6.	Paprastai aš jaučiu didesnį malonumą pirkdamas/-a nei iš pačios prekės.
7.	Mėgstu laisvalaikį leisti apsipirkinėdamas/-a.
8.	Pinigų leidimas padeda man jaustis svarbiam/-iai.
9.	Svarbiausia man yra prekės teikiama nauda.
10.	Pirkdamas/-a visada atsižvelgiu į kainą, o ne į prekės ženklą.
11.	Ėjimas apsipirkti mane prablaško.
12.	Naujo daikto įsigijimas man padeda pamiršti liūdesį.
13.	Aš mėgstu nusipirkti naują, dar neišbandytą prekę.
14.	Man smalsu aplankyti naujas parduotuves.

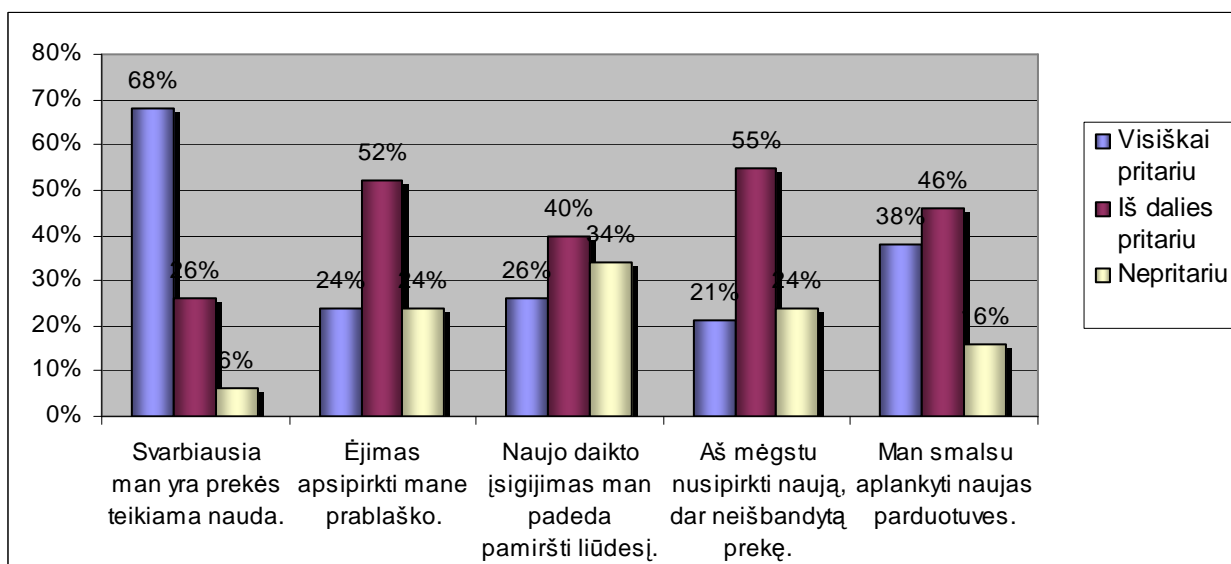
29. pav. Motyvacijos susidarymą atspindintys teiginiai eilės tvarka ir apklausoje dalyvusių respondentų atsakymų vertinimo pasiskirstymas procentais. (Šaltinis: sudaryta autorės)

Kaip parodė tyrimo rezultatai, dauguma vartotojų pritarė pateiktiems teiginiams, kas patvirtino autorės priešpirkininės motyvacijos formavimosi, remiantis socialiniais, hedonistiniais, naudos, dėmesio nukreipimo, vengimo ir pažintiniais poreikiais, teorinės dalies konceptą. 86% apklausoje dalyvavusių respondentų pritarė, kad socialiniai motyvai daro jiems įtaką. Tik apie 50% vartotojų buvo linkę pripažinti hedonistinius motyvus, o 91% visų respondentų identifikavo naudos motyvą, 76% - nuobodulio vengimo ir 66% dėmesio nukreipimo motyvus, 81% pažintinius (smalsumo) motyvus.

Toliau pateiktos dvi diagramos detaliau atskleidžia rpsndentų atsakymus konkrečiais atvejais (30 ir 31 pav.). Socialiniai motyvacijos veiksniai yra įvertinti panašiai. 41% visiškai pritarė, kad jiems svarbi parduotuvės aplinka, 47% pritarė iš dalies ir 12% nepritarė teiginiui. 48% pabrėžė, kad jiems svarbus bendravimo su parduotuvės personalu aspektas, 45% tam pritarė iš dalies ir 7% nesutiko. Kad ėjimas į parduotuves – bendravimo su draugais galimybė manė 29% ir 47% iš dalies, 24% tam prieštaravo.



30. paveikslas. Apklausoje dalyvavusių respondentų teiginių apie poreikius lemiančius motyvaciją vertinimas. (šaltinis: sudaryta autorės)



31. paveikslas. Apklausoje dalyvavusių respondentų teiginių apie poreikius lemiančius motyvaciją vertinimas. (šaltinis: sudaryta autorės)

Respondentai vienareikšmiškai išskyrė naudos motyvą – 68% visiškai sutiko su teiginiu, tik 6% prieštaravo. Kad ėjimas apsipirkti prablaško didžioji dalis respondentų dalinai pritarė – 52%, 24% visiškai sutiko, nepritarė – 24%; o kad padeda pamiršti liūdesį – 40% pritarė iš dliies, visiškai sutiko 26%, 34% nepritarė. Poreikį naujovėms taip pat patvirtino daugiausia dalinai: 55% motyvuoja naujų prekių įsigijimas, 21% visškai motyvuoja, 24% nemotyvuoja, naujų parduotuvių lankymas svarbus 38%, dalinai svarbus 46% ir 16% nesvarbus.

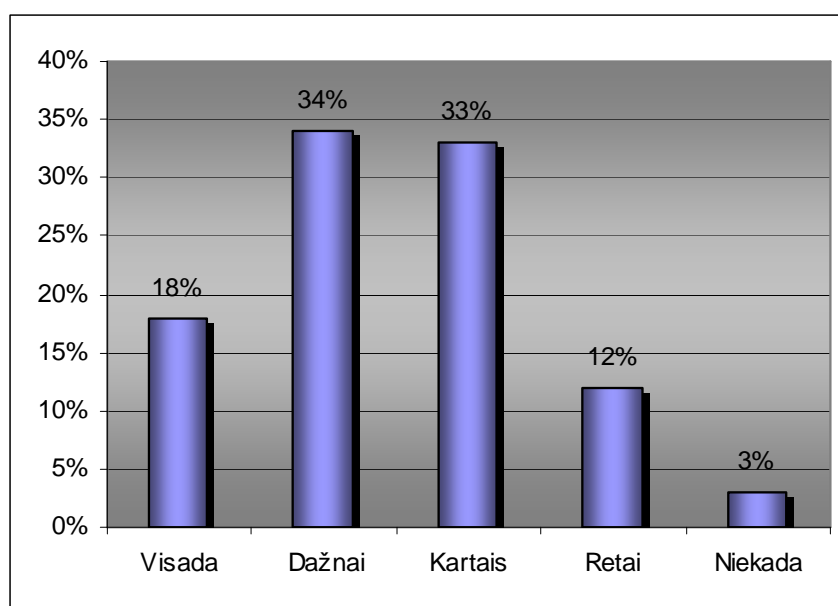
Apibendrinant pirmo klausimų bloko rezultatus, reikėtų pabrėžti, kad dauguma apklaustųjų pritarė testo teiginiams apie vartotojų motyvacijos veiksnius, kas dar kartą patvirtino autorės teorinėje dalyje aprašytą priešpirkininės motyvacijos formavimosi konceptą, remiantis

socialianiais, hedonistiniais, naudos, dėmesio nukreipimo, vengimo ir pažintiniais poreikiais. Vartotojai aiškiai suvokia vidinės ir išorinės motyvacijos skirtumą, vidinę motyvaciją vertindami kaip stipriausią, tačiau nevisada gali tiksliai nusakyti juos pirkimo elgsenai skatinančius veiksnius, nes tai yra sudėtingas psichologinis procesas, kurį sudėtinga subjektyviai įvertinti pačiam vartotojui.

3.5.3. Pirkimo vietos stimulų sukeltos motyvacijos analizė.

Motyvacijos veiksnio kintamumui pagrįsti, svarbu yra žinoti, kaip pirminė motyvacija keičiasi pirkimo vietoje (aplinkoje) priklausomai nuo konkrečios situacijos ir apskritai, ar ji keičiasi. Tuo tikslu apklausos dalyviams buvo pateikti klausimai apie jų elgseną prekybos vietoje ir tą elgseną įtakojusius motyvacijos veiksnius.

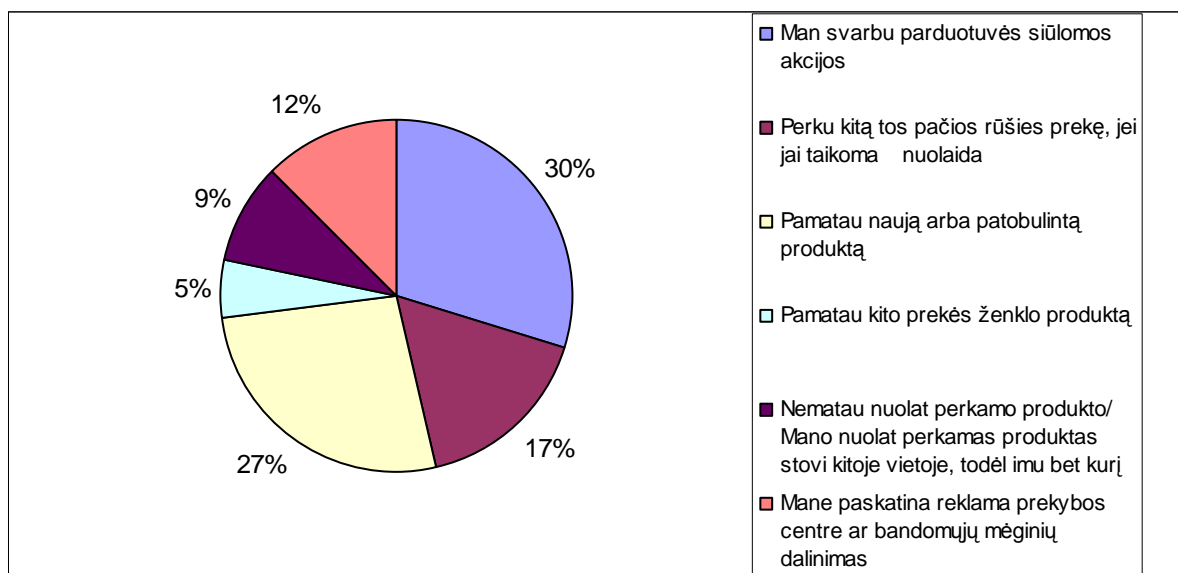
Eidamas į parduotuvę žmogus yra motyvuotas ir daugeliu atveju apsisprendęs, ką ketina pirkti, tačiau atsidūręs parduotuvėje, jo elgsenys gali pakisti visiškai priešinga linkme. Visų pirma norėta išsiaiškinti, ar tokio pobūdžio elgsenys būdingas respondentams ir kiek dažnai jis pasitaiko (diagrama 32), ir kas juos motyvuoja tokiam elgesiui (33 pav.).



32. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvacijos ir elgsenos pakitimo dažnumo procentinis pasiskirstymas. (šaltinis: sudaryta autorės)

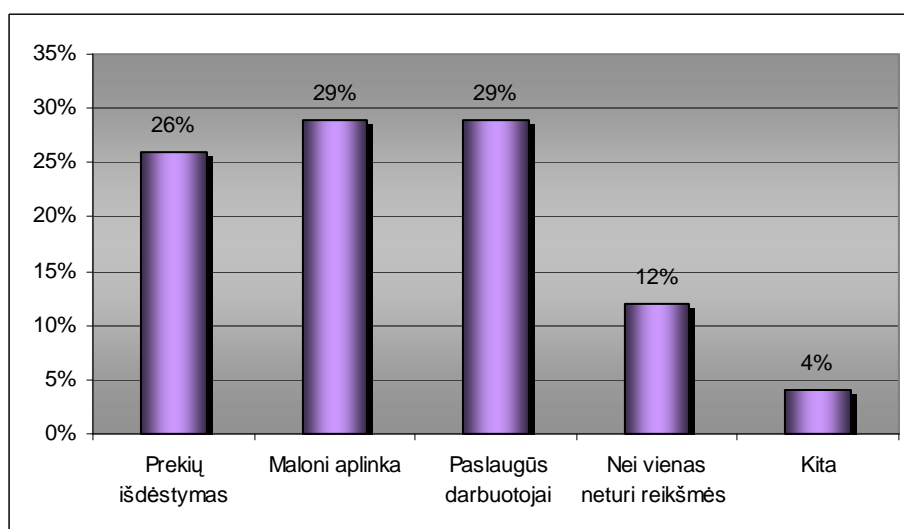
Kaip parodė tyrimo rezultatai, 34% dalyvavusiųjų apklausoje dažniausiai pakeičia savo nuomonę atėję į parduotuvę, 33% yra linkę kartais pakeisti sprendimą ir net 18% taip elgiasi nuolatos. Tai sudaro didelę dalį visų apklaustųjų, ir tik 15% savo nuomonės nekeičia arba pakeičia ją retai. Galima daryti išvadą, kad motyvavimas prekybos vietoje egzistuoja, ir yra gana stiprus, jei priverčia 85% vartotojų keisti savo elgseną.

Teorinėje darbo dalyje, remiantis M. R. Solomonu, buvo aptarti pagrindiniai motyvaciniai veiksniai, išskiriami prekybos vietoje, tarp kurių buvo išskirti momentiniai motyvai, atsirandantys dėl prekybos vietos stimulų: akcijos, nuolaidos, prekių išdėstymas, pardavėjo įtaka, prekės ženklo ir produkto sprendimai, ir kiti aspektai. 9 klausimu (žr. Priede Nr.4) siekiama atskleisti pirkimo vietos stimulų įtaką vartotojo motyvacijos pasikeitimui.



33. pav. Motyvacijos stimulų prekybos centre įtakos, remiantis respondentų atsakymais, procentinis pasiskirstymas. (šaltinis: sudaryta autorės)

Iš pateiktų variantų, dažniausia respondentų motyvacijos pasikeitimo priežastimi buvo parduotuvėje siūlomos akcijos – 30%, 27% – produkto sprendimai, 17% paskatintų prekei teikiama nuolaida, 12% – reklaminiai stimulai arba bandomųjų mėginių dalinimas, prekių išdėstymo pakeitimas įtakotų 9% respondentų ir 5% būdinga - lemtingi prekės ženklo sprendimai.



34. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų svarbiausių įtakos veiksnių motyvacijai prekybos centre vertinimo procentais. (šaltinis: sudaryta autorės)

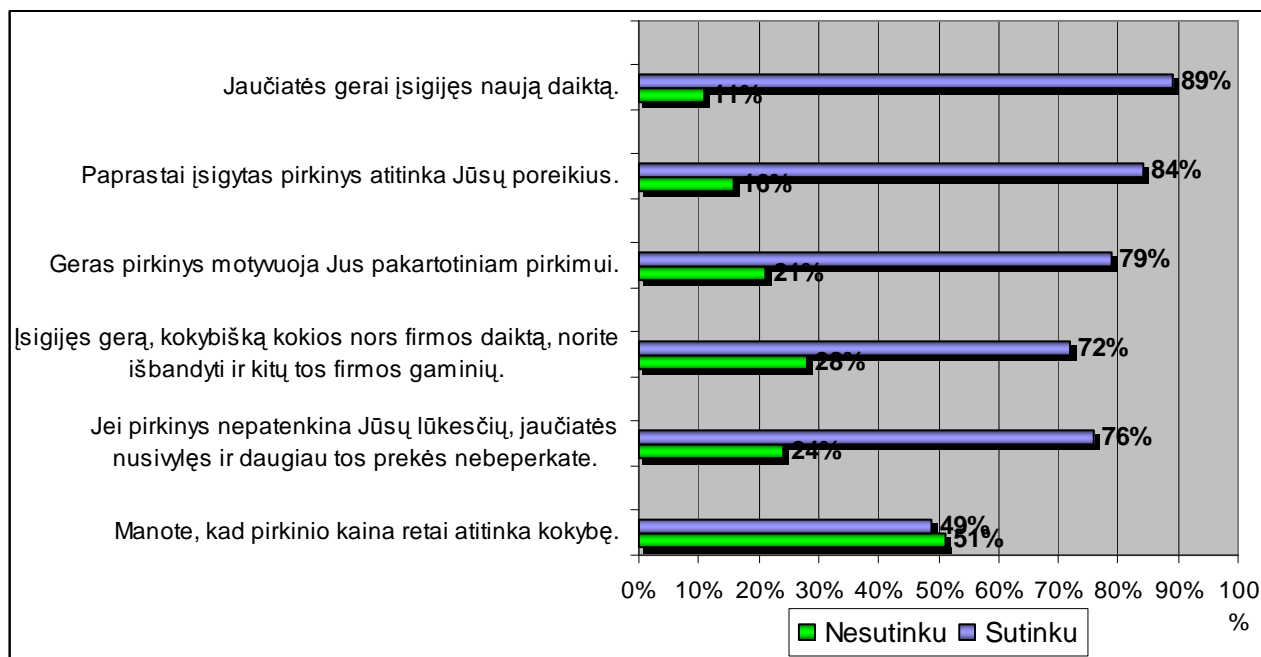
Kai respondentų buvo paprašyta išskirti vieną ar daugiau veiksmų, kurie veikia jų motyvaciją prekybos vietoje, arba pažymėti, kad nei vienas iš veiksmų neturi didesnės įtakos, respondentai po lygiai išskyrė malonią aplinką ir paslaugius darbuotojus. Abu veiksniai buvo svarbūs 29% apklaustųjų, keliais procentais mažiau – 26% respondentų manė, kad svarbus prekės išdėstymas, likę 16% neteikė reikšmės nei vienam iš pateiktų veiksmų. Darbuotojo, išmanančio pardavimo meną, įtaka gali būti labai stiprus motyvatorius, taip pat iš tyrimo rezultatų paaiškėjo, kad vietos stimulai tikrai paveiks tinkamai sukurtoje aplinkoje, siekiant, kad vartotojai pirktų prekes, prekybos vietoje turi būti ne tik geras aptarnavimas, bet ir maloni muzika, parinktos tinkamos spalvos, tvarkingas rūbų išdėstymas, kitaip tariant, vartotojas jei vartotojas jaučiasi jaukiai, yra labiau atsipalaidavęs ir mažiau priešinasi vietos stimulams, susidaro didesnė tikimybė, kad jis ką nors nusipirks.

Apibendrinus tyrimo rezultatus, nustatyta, kad priešpirkinė motyvacija keičiasi veikiamą pirkimo aplinkos stimulų. Atsiradę nauji stimulai priverčia vartotoją keisti nuomonę, ką patvirtino 85% respondentų, kas lemia naujos – pirkimo vietos motyvacijos atsiradimą, o ji toliau lemia vartotojo elgseną, kuri apibrėžiama kaip momentiniai (produkto, prekės ženklo ir kt.) sprendimai.

3.5.4. Popirkininių motyvacijos veiksmų analizė.

Trečioji, ir mažiausiai iširta, motyvacijos veiksmų grupė yra popirkininės motyvacijos įtakos veiksniai. Ją sudaro įvairių popirkininių reakcijų įtaka tolimesnei vartotojo elgsenai. Įsigijus prekę, kuri nepatenkina vartotojo lūkesčių, jis gali ne tik pakeisti savo ateities pirkinę elgseną tos prekės požiūriu, bet ir tapti lemtingu įtakos veiksmu kitiems vartotojams savo aplinkoje. Taipogi ir teigiama motyvacija po pirkimo gali skatinti vartotoją panašioms veiksmams, tik šiuo atveju informacija užsifikuojanti atmintyje bei galimai paskleista į aplinką, bus teigiama.

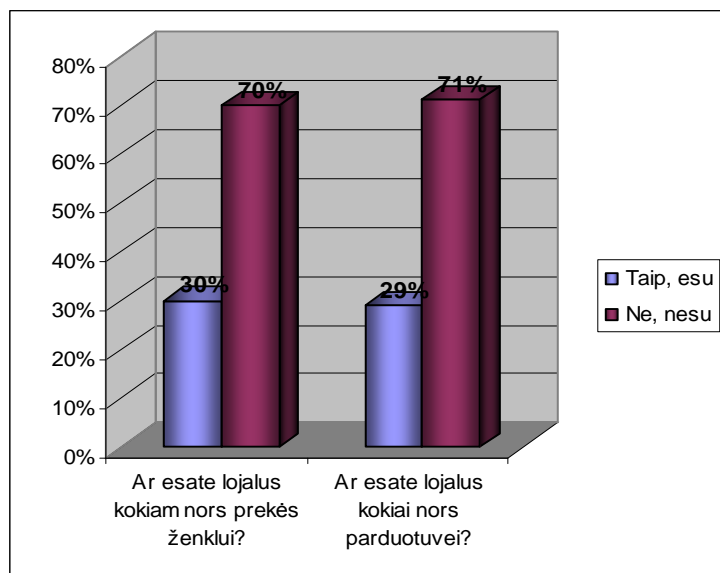
Įvertinti numanomą motyvacijos kaitą ir nustatyti vartotojų motyvaciją procese po pirkimo buvo vienas iš sudėtingiausių uždavinių. Norint patvirtinti prielaidą, kad tokia motyvacija egzistuoja ir dar gali daryti tolimesnę įtaką, sudaryta eilė teiginių, susijusių su popirkinio pasitenkinimo ir nepasitenkinimo aspektais. Kaip pasiskirstė respondentų atsakymai galima matyti 35 paveiksle. Kad jaučiasi gerai įsigiję naują daiktą patvirtino 89% respondentų, o nesutiko 11%. Tai rodo popirkinį pasitenkinimą po prekės įsigijimo. Pirkimo proceso esmė poreikio patenkinimas, todėl vartotojui svarbu poreikio ir pirkimo rezultato atitikimo santykis. Šiuo atveju,



35. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymų procentinis pasiskirstymas. (šaltinis: sudaryta autorės)

vartotojų nuomone, tas rezultatas dažniausiai teigiamas - kad įsigytas pirkinys atitinka poreikius mano 84% apklaustųjų, nesutinka 16%. 79% norodė, jog teigiamas poreikių ir pirkimo rezultato atitikimo santykis lemia naujos motyvacijos susiformavimą, 21% su tuo nesutinka. 72% respondentus popirkininis pasitenkinimas lemia ir tam tikrą prekės ženklo lojalumą, tam prieštarauja 28%. Su teiginiu, kad popirkininių poreikių nepatenkinimas sukuria neigiamą motyvaciją ir lemia vartotojo sprendimą nebeperkti prekės sutiko 76% apklaustųjų, nesutiko 24%. Ir paskutiniam teiginiui, kad pirkinio kaina retai atitinka kokybę pritarė 49%, o 51% nesutiko, t. y. kiek daugiau negu pusė respondentų linkę kainą sieti su kokybe, o kita pusė taip nemano ir dažnai prekę renkasi motyvuojami kitų veiksnių. Iš respondentų atsakymų matyti, kad dauguma jų pritarė pateiktiems teiginiams ir taip patvirtino popirkininio pasitenkinimo ir disonanso poveikį motyvacijai ir ateities pirkimo sprendimams.

Kaip teigiama teorinėje dalyje ir ką patvirtino ir ekspertai, vartotojų motyvacijos skatinimas ir palaikymas, ypač atsižvelgiant į popirkinines vartotojo reakcijas, padeda formuoti vartotojų lojalumą. Toliau respondentams buvo užduotas klausimas, ar jie lojalūs varotojai (36 pav.). Tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma vartotojų nėra lojalūs nei prekės ženklams (70%) , nei parduotuvėms (71%). Prekės ženklui ištikimi buvo 30% ir parduotuvei 29% respondentų. Iš to galima spręsti, kad Lietuvoje veikiančioms įmonėms reikėtų labiau susidomėti savo vartotojų poreikiais, pažinti juos, atkreipti dėmesį į popirkinines reakcijas ir suprasti, kaip skatinti motyvaciją.

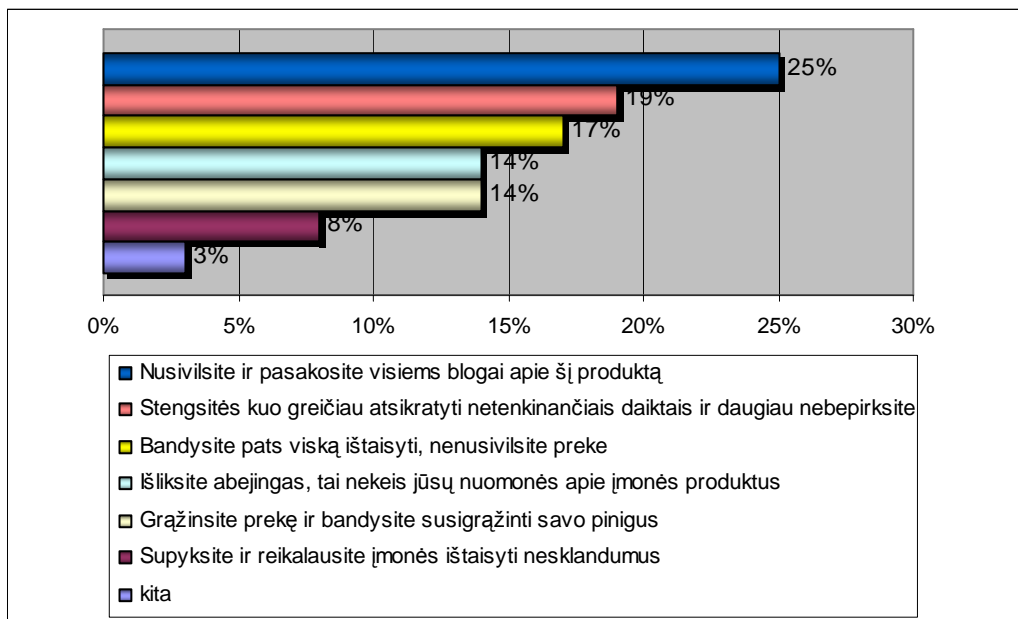


36. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų atsakymų apie lojalumą procentinis pasiskirstymas. (šaltinis: sudaryta autorės)

Dauguma apklausos dalyvių tarp svarbiausių veiksnių, kodėl jie lojalūs prekės ženkams, nurodė požiūrių ir poreikių atitikimą bei kokybę. Pasirenkant parduotuvę, respondentams svarbu buvo nuolaidų ir akcijų gausa, pasirinkimo galimybė ir prekių išdėstymas.

Paskutiniu vartotojų popirkiminės motyvacijos bloko klausimu siekta nustatyti lūkečių nepatikinimo ir jų sukeltos neigiamos popirkiminės motyvacijos įtaką vartotojų elgsenai ir tolimesnės motyvacijos formavimui. (37 paveikslas) Sudarant atsakymų variantų teiginius buvo parinktos tipiškos reakcijos į poreikius neatitinkusią/nuvylusią vartotoją prekę, iš kurių respondentai turėjo pasirinkti labiausiai atitinkančius jų reakciją teiginius. Apibendrinus gautus rezultatus paaiškėjo, kad 25% apklaustųjų tokia preke nusiviltų ir toliau sektų neigiamos motyvacijos skleidimas į aplinką – jie perduotų neigiamą informaciją kitiems apie šį produktą. 19% respondentų stengtųsi atsikratyti nepageidaujamos prekės, o patirtas popirkiminis disonansas apsprendtų tolimesnę neigiamą motyvaciją prekės atžvilgiu ir jie prekę daugiau nepirktų. 17% nenusiviltų preke ir patys bandytų taisyti susidariusią padėtį, tokia reakcija dažniausiai pasitaiko, kai vartotojas būna bent iš dalies patenkintas preke. 14% atsakinėjusių išliktų abejingi, o jų motyvacija bei tolimesnė elgsena nebūtų paveikta, 8% – supyktų ir aiškintųsi su įmone dėl iškilusių nesklaidumų.

Aptarus gautus rezultatus galima spręsti, kad popirkiminis disonansas arba nepasitenkinimas preke yra labai stiprus neigiamos motyvacijos veiksnys, kuris neišvengiamai toliau įtakos vartotojo sprendimus: vartotojas gali daugiau nebepirkti šios prekės, nebepirkti jokių šiuo prekės ženklu pažymėtų prekių, ir tapti neigiamos informacijos apie šią prekę sklaidėju, taip paveikdamas ir kitų vartotojų elgseną.



37. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų reakcijų į nepatenkintus poreikius vertinimo procentinis pasiskirstymas. (šaltinis: sudaryta autorės)

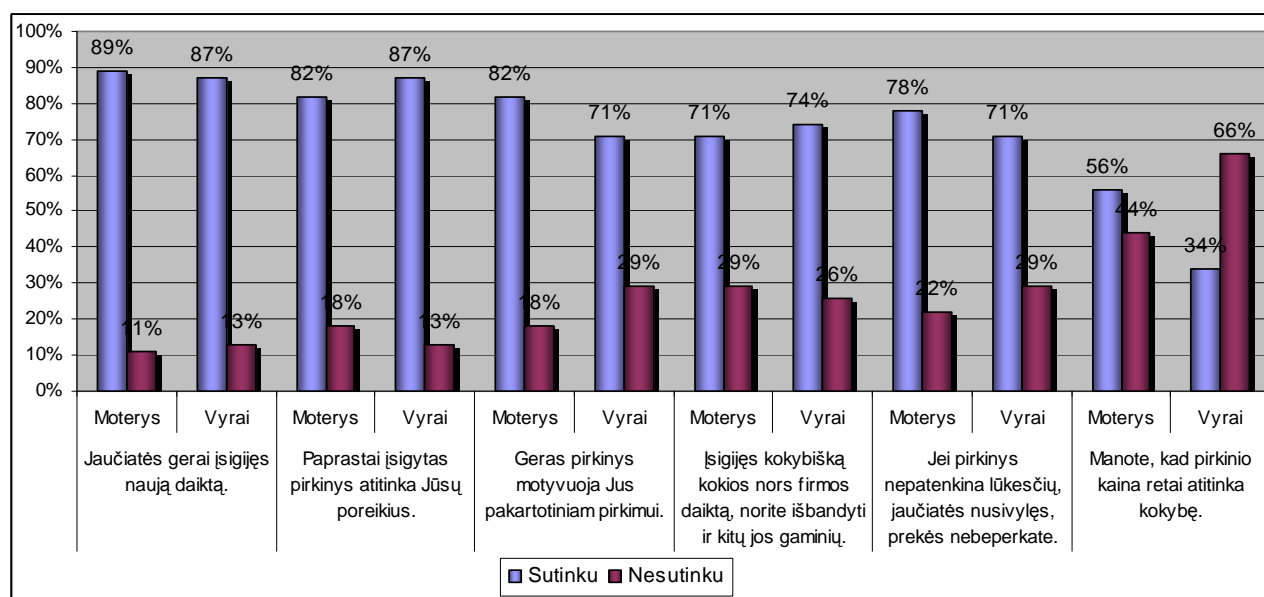
Apibendrinus trečio klausimų bloko rezultatus, galima daryti išvadą, kad visų ar dalies popirkiminių lūkesčių patenkinimas arba jų nepatenkinimas formuoja atitinkamas vartotojų reakcijas, kurias galima vadinti popirkimine vartotojų motyvacija, tai patvirtina prielaidą apie popirkiminės motyvacijos egzistavimą (P3). 75,5% visų apklaustųjų popirkiminis pasitenkinimas lemia pakartotinį pirkimą tos pačios prekės (79%) arba kitos to pačio prekės ženklo prekės (72%) ir 76% respondentų nebepirks prekės, jei ji neatitiko jų lūkesčių ir vartotojai pajuto disonansą. Iš to daroma išvada, kad popirkiminė motyvacija per patyriminę vartotojo atmintį lemia tolimesnę vartotojų elgseną priimant pirkimo sprendimus. Būtent tokiu principu, skatinant ir palaikant vartotojų motyvaciją, prekybinės įmonės turėtų formuoti vartotojų lojalumą, atsižvelgiant ne tik į pirminius vartotojų poreikius, bet ir į popirkiminį jų patenkinimą.

3.5.5. Popirkiminės motyvacijos veiksnio vertinimas sociokultūriniu-demografiniu aspektu.

Nagrinėjant motyvacijos veiksnius ir jų įtaką vartotojo elgsenai pirkimo procese, svarbu atsižvelgti ir į socialinės vartotojo padėties bei jo socialinės-kultūrinės aplinkos įtaką. Tuo remiantis buvo nuspręsta išnagrinėti popirkiminės motyvacijos ir sociokultūrinių demografinių duomenų ryšį. Ryšio radimas tarp dviejų ar daugiau kintamųjų padės nustatyti įvairių socialinių grupių, kurioms priklauso vartotojas, įtaką susidarant individualiai motyvacijai. Popirkiminės motyvacijos veiksnys šiuo atveju buvo pasirinktas dėl to, kad jis ir apskritai popirkiminė vartotojų elgsena yra iki šiol mažiausiai nagrinėtas reiškinys, palyginti su priešpirkimine elgsena ar situaciniais veiksniais, be to, socialinės įtakos ir motyvacijos formavimosi ryšiai tirti tinkami yra bet kuriame pirkimo proceso etape egzistuojantys motyvaciniai veiksniai.

Popirkininės motyvacijos veiksnio vertinimas sociokultūrinio-demografiniu aspektu apima tokius etapus: lyties įtakos motyvacijai vertinimą, amžiaus įtakos motyvacijai vertinimą, vertinimą pagal šeimyninę padėtį ir socialinės padėties įtaką motyvacijai.

Įvertinti popirkininės motyvacijos veiksnius sociodemografiniu aspektu buvo pasirinkti du klausimai (žr. 4 Priedo 11, 14kl.), susiję su vartotojų popirkininėmis reakcijomis ir jų įtaka tolimesnei motyvacijai. Kad duomenų analizė būtų prasminga pasirinktos respondentų atsakymų grupės nagrinėjamos pagal nurodytų etapų eiliškumą, siekiant įvertinti, kur atsakymų skirtumai ar panašumai tarp nagrinėjamų kriterijų yra statistiškai reikšmingi. 38 paveikslas vaizduoja ryšį tarp lyties ir teigiamos bei neigiamos motyvacijos veiksnių, kuriuos vertino respondentai.



38. pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkininės motyvacijos ir respondentų lyties. (šaltinis: sudaryta autorės)

Išnagrinėjus gautus rezultatus galima matyti, kad motyvacija beveik nediferencijuoja atsžvelgiant į lyties skirtumą – 5 iš 6 pateiktų teiginių moterys ir vyrai vertino panašiai, taip pat ir popirkininį pasitenkinimą – 89% moterų nurodė patiriančios popirkininį pasitenkinimą iš įgytos prekės ir 87% vyrų. Tačiau svarbu pabrėžti, kad moterys išreiškė stipresnę motyvaciją susijusią su pakartotiniu pirkimu, sukeltą pasitenkinimo veiksnio, – 82% moterų; ir didesniu nusivylimu nepasitenkinimo atveju – 78% moterų. Didesnis procentas vyrų 87% mano, kad įgytas pirkinys dažniausiai atitinka jų poreikius, tai taip pat tampa ir priežastimi, kodėl jie jaučia mažesnę nusivylimą negu moterys. Tiek vyrus (74%), tiek moteris (71%) kokybiška prekė motyvuoja išbandyti kitų šios prekės ženklų pažymėtų prekių. Tačiau dėl kainos ir kokybės atitikimo vyrų ir moterų nuomonės visiškai išsiskyrė, 56% moterų mano, jog kaina kokybės neatitinka, o 66% vyrų mano jog atitinka. Tai parodo, kad vyrai paprastai yra atidesni rinkdamiesi prekę ir jų motyvacija daugiau susijusi su suvokiama prekės nauda, o moterys daugiau motyvuojamos hedonistinių ar socialinių veiksnių bei aplinkos sąlygų. Taigi galima daryti išvadą, jog popirkininės reakcijos

stipriai nediferencijuoja priklausomai nuo lyčių, tačiau, manoma, kad moterų ir vyrų sprendimus veikia skirtingi motyvai.

Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų amžiaus ir motyvacijos veiksnio vaizduojamas 8 lentelėje.

8 Lentelė.

Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų amžiaus ir motyvacijos veiksnio.

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	Popirkininės motyvacijos veiksmų vertinimas		
	Vertinimo kriterijai		
	Sutinku (%)	Nesutinku(%)	
Amžius	Jaučiatės gerai įsigijęs naują daiktą.		
	Iki 18 m.	100	0
	18 – 32 m.	84	16
	33 – 56 m.	96	4
	Virš 56 m.	100	0
	Geras pirkinys motyvuoja Jus pakartotiniam pirkimui.		
	Iki 18 m.	86	14
	18 – 32 m.	79	21
	33 – 56 m.	76	24
	Virš 56 m.	75	25
	Įsigijęs gerą, kokybišką kokios nors firmos daiktą, norite išbandyti ir kitų tos firmos gaminių.		
	Iki 18 m.	79	21
	18 – 32 m.	72	28
	33 – 56 m.	64	36
	Virš 56 m.	75	25
	Jei pirkinys nepatenkina Jūsų lūkesčių, jaučiatės nusivylęs ir daugiau tos prekės nebeperkate.		
	Iki 18 m.	79	21
	18 – 32 m.	76	24
	33 – 56 m.	68	32
	Virš 56 m.	100	0
	Manote, kad pirkinio kaina retai atitinka kokybę.		
	Iki 18 m.	64	36
	18 – 32 m.	54	46
	33 – 56 m.	28	72
Virš 56 m.	50	50	

(sudaryta autorės)

Išanalizavus ryšį pagal amžiaus kriterijų, nustatyta, kad stiprias popirkinines reakcijas išsakė jaunimas iki 18 metų. Absoliučiai visi šios amžiaus grupės respondentai jaučiasi gerai įsigiję prekę ir dauguma jų (86%) popirkininis pasitenkinimas yra tiesioginė motyvacija naujam pirkimui, jų procentas šiuo aspektu buvo didžiausias iš visų amžiaus grupių. Kita grupė išsakančių stiprias popirkinines reakcijas buvo vyresni nei 56 metų asmenys, ypatingai neigiamos reakcijos atžvilgiu – 100% respondentų patyrę popirkininį disonansą, daugiau prekės nebeperks. Mažiausią popirkininę motyvaciją išreiškė 33-56m. metų amžiaus respondentai. Iš šių rezultatų galima spręsti, kad jaunoji karta, užaugusi nepriklausomoje Lietuvoje laisvos rinkos sąlygomis, yra labiau priklausoma nuo popirkininio pasitenkinimo ir kitų motyvavimo veiksmų.

Ryšį tarp respondentų šeimyninės padėties ir popirkininės motyvacijos įtakos vaizduoja 9 lentelė.

Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų šeimyninės padėties ir motyvacijos įtakos.

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	Popirkiminės motyvacijos veiksnių vertinimas		
	Vertinimo kriterijai		
	Sutinku (%)	Nesutinku(%)	
Šeimyninė padėtis	Jaučiatės gerai įsigijęs naują daiktą.		
	Nevedęs (neištekęjusi)	86	24
	Vedęs (ištekęjusi)	90	10
	Išsiskyres (išsiskyrusi)	100	0
	Geras pirkinys motyvuoja Jus pakartotiniam pirkimui.		
	Nevedęs (neištekęjusi)	80	20
	Vedęs (ištekęjusi)	74	26
	Išsiskyres (išsiskyrusi)	83	17
	Įsigijęs gerą, kokybišką kokios nors firmos daiktą, norite išbandyti ir kitų tos firmos gaminių.		
	Nevedęs (neištekęjusi)	76	24
	Vedęs (ištekęjusi)	61	39
	Išsiskyres (išsiskyrusi)	67	33
	Jei pirkinys nepatenkina Jūsų lūkesčių, jaučiatės nusivylęs ir daugiau tos prekės nebeperkate.		
	Nevedęs (neištekęjusi)	77.5	22.5
	Vedęs (ištekęjusi)	68	32
	Išsiskyres (išsiskyrusi)	83	17
	Manote, kad pirkinio kaina retai atitinka kokybę.		
	Nevedęs (neištekęjusi)	55	45
	Vedęs (ištekęjusi)	61	39
	Išsiskyres (išsiskyrusi)	42	58

(šaltinis: sudaryta autorės)

Lentelėje esantys duomenys rodo, kad labiau į motyvacinius veiksnius reaguoja vieniši žmonės, t.y. nevedę arba išsiskyre vartotojai. Porose gyvenančių sprendimo priėmėjų mažesnis procentas pritarė pateiktiems teiginiams, 74% sutiko, kad geras pirkinys motyvuoja pakartotiniam pirkimui, 68% sakė, jaučiasi nusivylę ir daugiau tos prekės nebeperka, jei patiria popirkiminį disonansą, kai kitų respondentų pritarė apie 80% ir daugiau. Tačiau ryškaus skirtumo tarp įvairių šeimyninio statuso grupių respondentų atsakymų nebuvo pastebėta, iš ko galima spręsti, kad popirkiminę motyvaciją mažai įtakoja šeimyninė padėtis.

Ištyrus pajamų veiksnį, buvo pastebėta, kad stipriausiai motyvuoti buvo vidutinės pajamas gaunantys respondentai, tačiau didesnių vertinimo skirtumų nebuvo pastebėta. Didžioji dauguma respondentų pritarė pateiktiems teiginiams. Virš 4000 litų gaunančių asmenų mažiausiu procentu pritarė daugumai teiginių: 36% nesutiko, kad nepatenkinti poreikiai gali juos įtakoti nebeperkti prekės. Ryškių sąsajų tarp motyvacijos ir išsilavinimo veiksnio taip pat neaptikta (žr. 4 PRIEDĄ).

Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų mėnesio pajamų ir motyvacijos.

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus		Popirkininės motyvacijos veiksnių vertinimas	
		Vertinimo kriterijai	
		Sutinku (%)	Nesutinku(%)
Šeimos mėnesio pajamos	Jaučiatės gerai įsigijęs naują daiktą.		
	iki 1000 Lt.	100	0
	1001 - 4000 Lt.	89	21
	4001 - 7000 Lt.	77	23
	Geras pirkinys motyvuoja Jus pakartotiniam pirkimui.		
	iki 1000 Lt.	95	5
	1001 - 4000 Lt.	74	26
	4001 - 7000 Lt.	82	18
	Įsigijęs gerą, kokybišką kokios nors firmos daiktą, norite išbandyti ir kitų tos firmos gaminių.		
	iki 1000 Lt.	71	29
	1001 - 4000 Lt.	76	24
	4001 - 7000 Lt.	59	41
	Jei pirkinys nepatenkina Jūsų lūkesčių, jaučiatės nusivylęs ir daugiau tos prekės nebeperkate.		
	iki 1000 Lt.	71	29
	1001 - 4000 Lt.	81	19
	4001 - 7000 Lt.	64	36
Manote, kad pirkinio kaina retai atitinka kokybę.			
iki 1000 Lt.	52	48	
1001 - 4000 Lt.	51	49	
4001 - 7000 Lt.	46	54	

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų veiklos ir motyvacijos.

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus		Popirkininės motyvacijos veiksnių vertinimas	
		Vertinimo kriterijai	
		Sutinku (%)	Nesutinku(%)
Užimtumas	Jaučiatės gerai įsigijęs naują daiktą.		
	Moksleivis	81	19
	Studentas	93	7
	Dirbantis	89	11
	Bedarbis	100	0
	Geras pirkinys motyvuoja Jus pakartotiniam pirkimui.		
	Moksleivis	81	19
	Studentas	76	24
	Dirbantis	82	18
	Bedarbis	67	33
	Įsigijęs gerą, kokybišką kokios nors firmos daiktą, norite išbandyti ir kitų tos firmos gaminių.		
	Moksleivis	78	22
	Studentas	86	14
	Dirbantis	65	35
	Bedarbis	67	33
	Jei pirkinys nepatenkina Jūsų lūkesčių, jaučiatės nusivylęs ir daugiau tos prekės nebeperkate.		
	Moksleivis	78	22
	Studentas	79	21
	Dirbantis	75	25
	Bedarbis	33	67
	Manote, kad pirkinio kaina retai atitinka kokybę.		
	Moksleivis	74	26
	Studentas	55	45
	Dirbantis	38	62
Bedarbis	33	67	

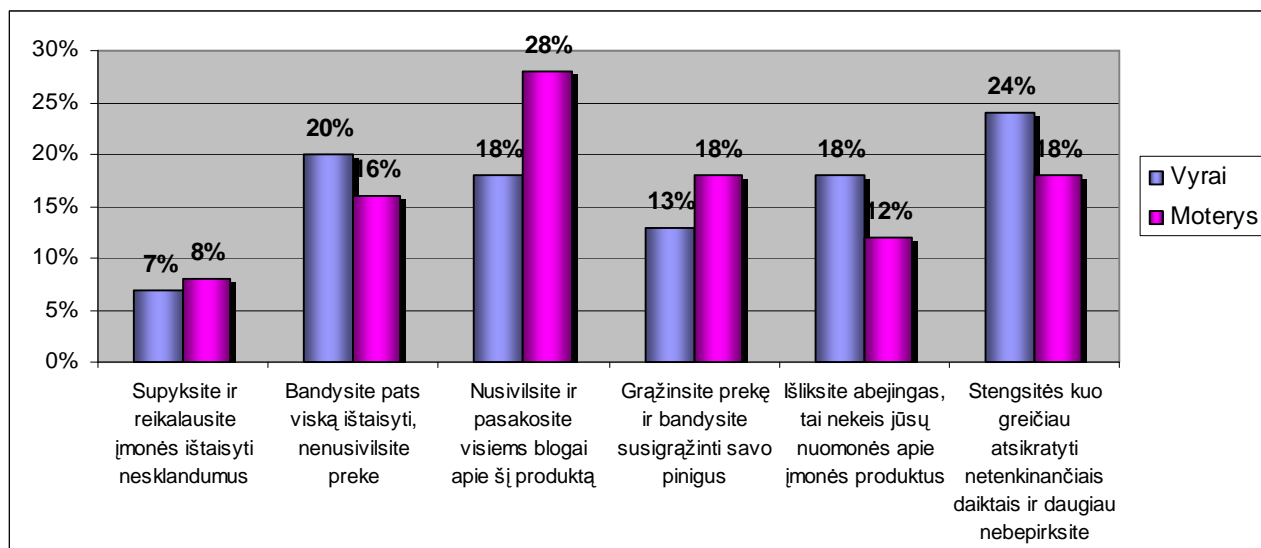
(Šaltinis: sudaryta autorės)

Nagrinėjant respondentų užimtumo ir motyvacijos ryšį, buvo pastebėta, kad popirkiminį pasitenkinimą išskyrė visų grupių respondentai (daugiausia studentai – 93% ir bedarbiai – 100%). Tačiau su tolimesne motyvacija pasitenkinimą jie siejo mažiau nei moksleiviai (81%) ir dirbantieji (82%). Bedarbiai nepatvirtino ir neigiamos įtakos motyvacijai, kai yra nepatenkinti poreikiai (nepritare 67%). Dirbantieji ir bedarbiai nepritare, kad kaina retai atitinka kokybę, kam pritarė moksleiviai ir studentai. Moksleivių prieštaravo tik 26%, o dirbančiųjų - 62%. Tai rodo, kad atsakymai į skirtingus teiginius varijuoja priklausomai nuo respondentų socialinės grupės.

Apibendrinant gautus rezultatus galima daryti išvadą, kad motyvacijos ir sociodemografinio veiksnio ryšys egzistuoja, tačiau jis yra ryškus tik vertinant kai kuriuos aspektus, labiausiai popirkimonės teigiamos ir neigiamos įtakos motyvacijai. Vertinant ryšio stiprumą, galima teigti, kad motyvacijai didesnę įtaką daro socialinės grupės įtaka negu kiti sociodemografiniai veiksniai.

Kaip buvo pastebėta, respondentų nuomonės išsiskyrė ne tik reakcijų į popirkimines būsenas stiprumu, tam tikrais atvejais skirtingos socialinės grupės respondentai apskritai skirtingai išskyrė tolimesnę motyvaciją, nulemta popirkiminio disonanso. Atsižvelgus į šį faktą, toliau nagrinėjama nepasitenkinimo veiksnio, nulemiančio tolesnę motyvaciją, priklausomybę nuo sociodemografinių rodiklių.

Nepatenkintų lūkesčių veiksnys taip pat nagrinėjamas keturiais etapais, įvertinant priklausomybę nuo lyties, amžiaus bei šeimos padėties ir socialinio statuso. 39 paveikslas vaizduoja popirkiminio disonanso ryšį su respondentų lytimi.

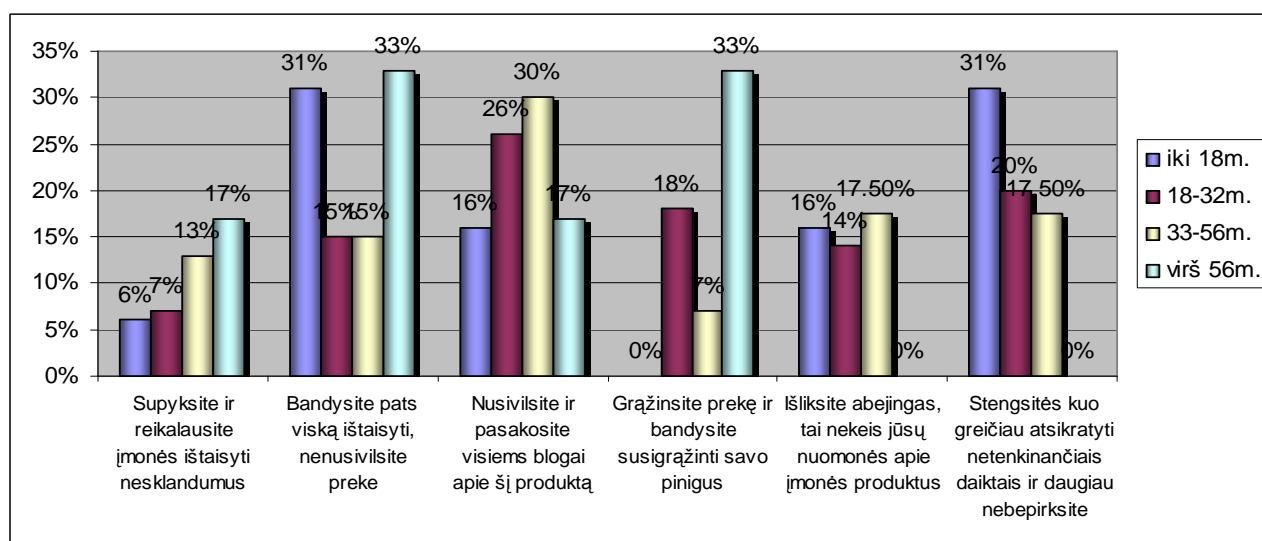


39. pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminės motyvacijos ir respondentų lyties. (šaltinis: sudaryta autorės)

Kaip matyti paveiksle, apklaustųjų atsakymų stulpeliai vėlgi išsidėstę pakankamai panašiai, tačiau gautas akivaizdus skirtumas, kuris nurodo, kad vyrų ir moterų popirkiminės reakcijos ir jų įtakota popirkiminė elgsena skirsis.

Tyrimo rezultatai parodė, kad didžiausia dalis dailiosios lyties respondenčių - 28%, nusivils preke ir skleis neigiamą informaciją į aplinką, tuo tarpu didžiausias procentas vyrų – 24, atsikratys prekės ir nuspręs jos daugiau nebeperkti, tačiau nepaskleis neigiamos informacijos į aplinką. 20% vyrų bandys patys taisyti padėtį ir nenusivils preke, o 18% moterų norės susigrąžinti pinigus už netenkinančią prekę arba jos kuo greičiau atsikratyti. Remiantis respondentų atsakymais, galima tvirtinti, kad popirkiminių veiksmų įtaka motyvacijai priklauso nuo vartotojo lyties.

Ryšys tarp apklausos dalyvių popirkiminės motyvacijos ir amžiaus pavaizduotas 40 paveiksle.

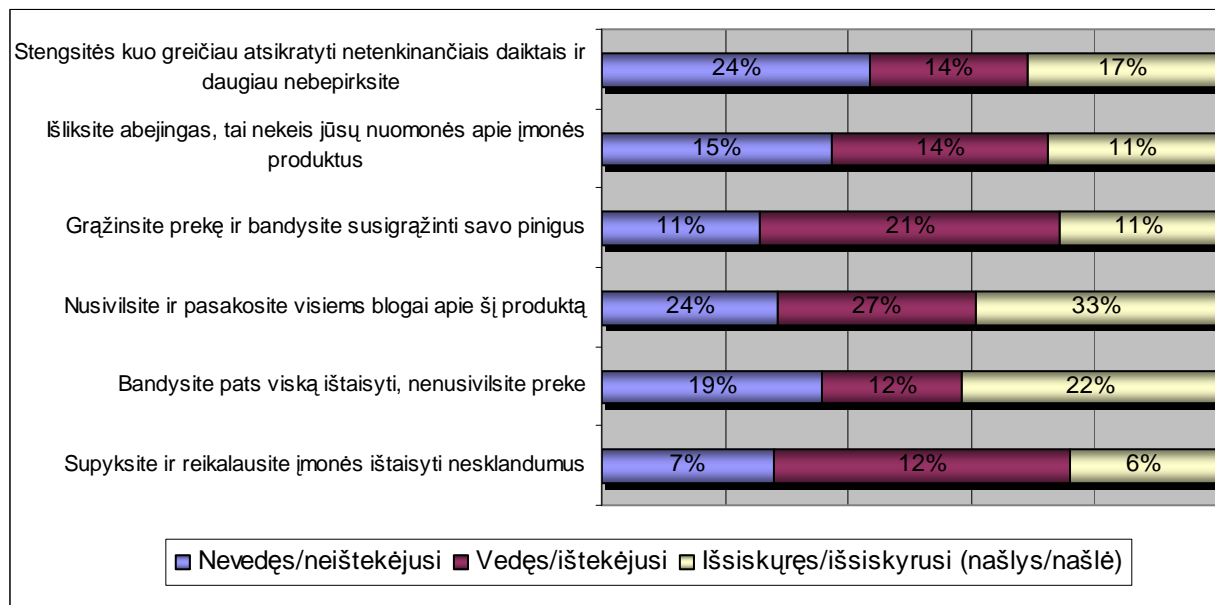


40. pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminės motyvacijos ir respondentų amžiaus. (šaltinis: sudaryta autorės)

Kaip rodo rezultatai, respondentai, kurie yra jaunesni nei 18 metų, į nepatenkintą poreikį dažniausiai reaguos dvejopai: 31% išmes prekę ir daugiau nebeperks, o kiti 31% bandys ištaisyti nemalonią situaciją patys ir nejaus nusivylimo bei demotyvacijos. 18-32 metų apklaustųjų reakcijos bus kitokios – daugiausia (26%) jų reaguotų į tai neigiamai bei platintų neigiamą informaciją į aplinką. Vidutinio amžiaus respondentai reaguotų taip pat – 30% 33-56 metų respondentų nusiviltų preke ir pasakotų apie ją blogai kitiems. 33% vyresnio amžiaus respondentų norėtų susigrąžinti pinigus arba ištaisyti padėtį patys ir nenusiviltų preke. Iš respondentų atsakymų skiritumų santykio galima daryti išvadą, kad popirkiminės reakcijos ir motyvacija yra susijusi su vartotojų amžiaus grupe.

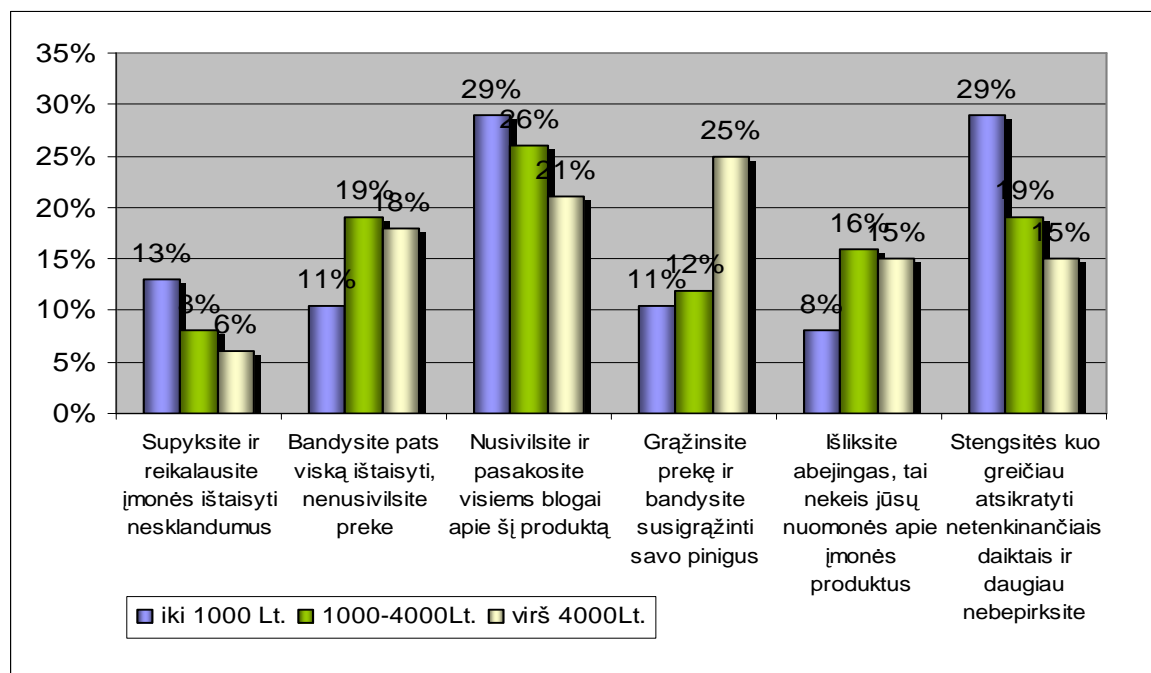
41 paveikslas rodo ryšį tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminių reakcijų ir respondentų šeimyninės padėties. Šiame paveiksle galima aiškiai matyti kaip išsidėstę vedusių/ištekėjusių ir šeimos nesukūrusių arba išsiskyrusių respondentų atsakymai. Kai kuriais atvejais, kur vedusių asmenų motyvacija stipresnė, kitų dviejų grupių atstovų motyvacija mažesnė

ir atvirkiščiai. Pavyzdžiui, jei gražinti prekę ir atgauti pinigus bandys 21% susituokusių asmenų, tai nesusituokusių ir išsiskyrusių bus perpus mažiau. O tik 12% susituokusių nenusivils ir bandys taisyti padėtį, tuo atveju nesusituokusių ir išsiskyrusių bus beveik perpus daugiau.



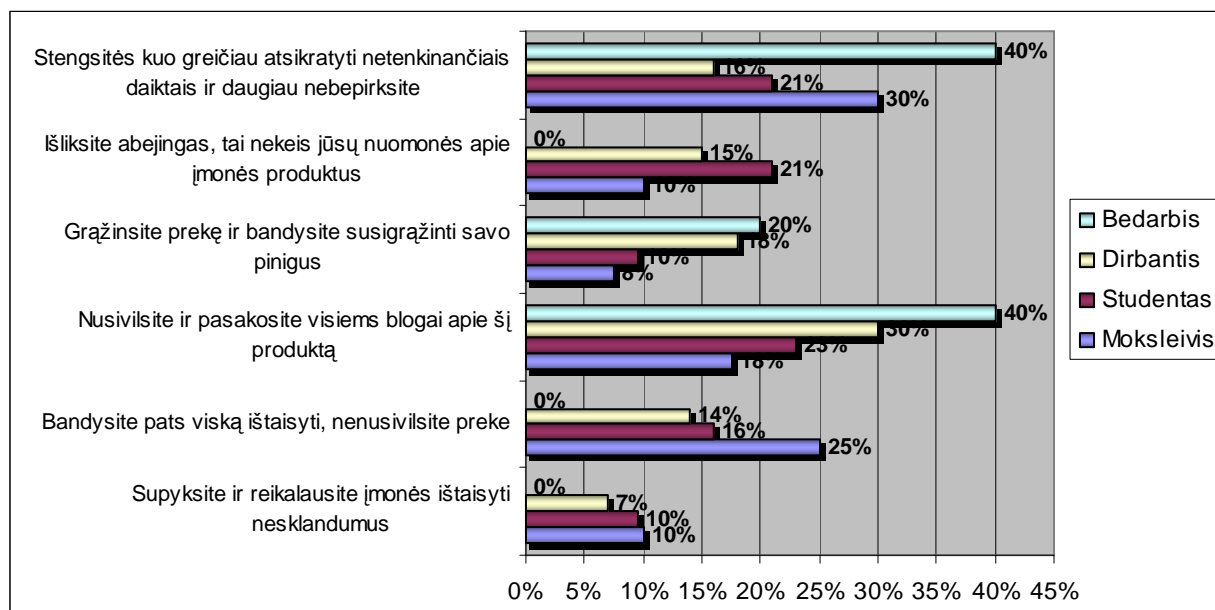
41. pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminės motyvacijos ir respondentų šeimyninės padėties. (šaltinis: sudaryta autorės)

Tačiau didžiausias procentas visų grupių respondentų (24%, 27% ir 33%) nusivils ir skleis neigiamą informaciją, todėl galima daryti išvadą, kad šiuo atveju vartotojų motyvacijos faktorius nepriklauso nuo šeimyninės padėties.



42. pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminės motyvacijos reakcijų ir respondentų pajamų. (šaltinis: sudaryta autorės)

42 paveiksle vaizduojama respondentų popirkiminės reakcijos priklausomybė nuo pajamų. Išnagrinėjus gautus rezultatus, matome, kad daugiausia žemesnes pajamas gaunačių (29%) nusivils produktu ir pasakys apie tai kitiems arba atsikratys ir nebeperks. Daugiausia vidutines pajamas gaunančių (26%) taip pat pažymėjo, kad nusvils ir pasidalins informacija su kitais. Aukštesnes pajamas gaunantys skirtingai nuo visų kitų variantų daugiausia stengsis susigražinti pinigus (25%). Iš gautų rezultatų, galima nuspręsti, jog pajamos įtakoja vartotojų popirkiminę motyvaciją ir elgseną.



43. pav. Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų popirkiminių reakcijų ir respondentų užimtumo. (šaltinis: sudaryta autorės)

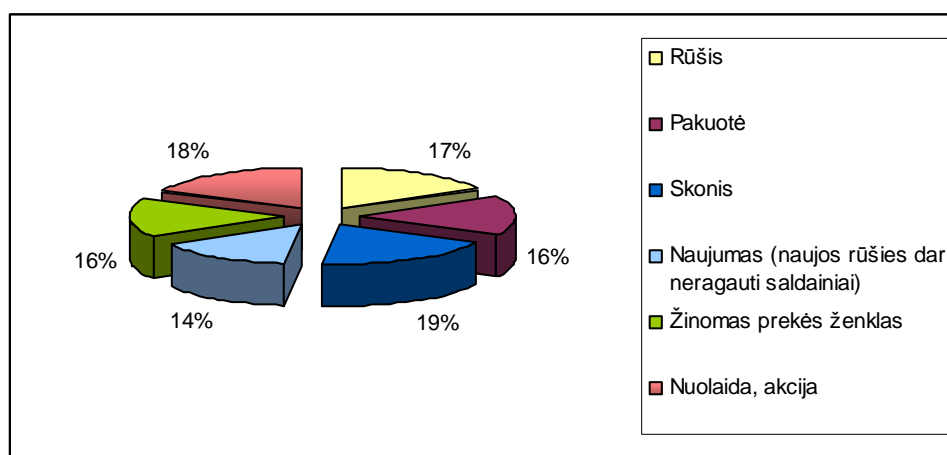
Nagrinėjant ryšį tarp nepatenkintų lūkesčių ir respondentų užimtumo, buvo pastebėta, kad moksleiviai dažniausiai nusikratys netenkinančiais produktais (30%) ir priims atitinkamus sprendimus, arba bandys taisyti padėtį nenusivildami preke (25%), studentų grupė labiau linkusi nusivilti tokiu pirkiniumi ir pasidalinti šia informacija su draugais (23%), kiek mažiau tokiu atveju išliks abejingi (21%) arba išmes ir nebeperks prekės (21%). 30% dirbančiųjų vienareikšmiškai jaus nepasitenkinimą ir paskleis šią informaciją, o 40% bedarbių elgsis taip pat, arba atsikratys ir daugiau nebeperks. Sprendžiant iš atsakymų variacijų ir skirtingo pasirinkimų skaičiaus, galima daryti išvadą, kad respondentų užimtumas turi įtakos popirkiminėms vartotojo reakcijoms bei motyvacijai.

Apibendrinus gautus rezultatus galima padaryti tokias išvadas: išnagrinėjus popirkiminės motyvacijos veiksnio, susijusio su popirkiminėmis reakcijomis, ryšį sociokutūriniu-demografiniu aspektu, paaiškėjo, kad vartotojų motyvacija priklauso nuo kai kurių vartotojų sociokutūrinių-demografinių rodiklių. Buvo pastebėta, kad labiausiai respondentų motyvacija visais atvejais

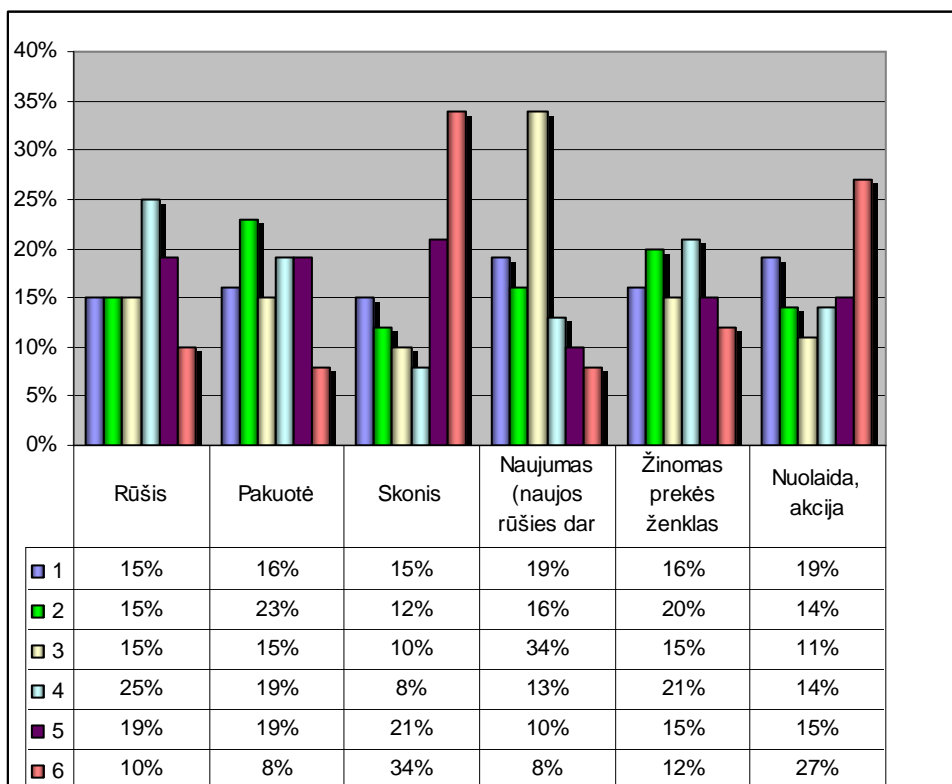
priskausė nuo socialinės respondentų padėties visuomenėje, didžiausią įtaką darė socialinė grupė ir gaunamos pajamos. Taip pat kai kurių reakcijų ir sprendimų skirtumus lėmė respondentų lytis bei amžiaus grupė. Atkreiptas dėmesys į tai, kad moteris ir vyrus pirkimo procese gali veikti skirtingi motyvai, kas lems ir skirtingas popirkimines reakcijas bei pirkimo elgseną. Ryšys tarp respondentų šeimyninės padėties ir motyvacijos, analizuojant respondentų atsakymus atsiskleidė mažiausiai.

3.5.6. Vartotojo motyvacijos ir pirkimo sprendimo ryšio konkrečios prekės atžvilgiu analizė.

Vartotojo elgsena, kaip ir bet kokia kita žmogaus elgsena, priklauso nuo motyvacijos. Motyvacija gali būti vidinė, t.y. susidaryti veikiami vidinių troškimų ir poreikių, bei išorinė, t. y. atsirasti veikiant aplinkos stimulams. Kaip jau įrodyta, viso pirkimo proceso metu motyvacija yra kintanti, iš pradžių susiformuoja priešpirkiminė motyvacija - ta, kuri atveda pirkėją iki to taško, kuriame įvyksta „motyvų karas“, kitaip tariant, alternatyvų vertinimas. Pirkėjas atsiduria naujoje aplinkoje, kurioje neišvengiamai atsiranda naujų stimulų. Ir jei jie yra pakankamai stiprūs, naujai atsiradusi motyvacija galutinai nulemia pirkimo sprendimą. Nepaisant to, vartotojas nuolatos yra veikiamas vidinių veiksnių, kurie atsiranda iš patirties bei atminties, įgytos ankstesnių pirkimų arba popirkiminio prekės vartojimo metu. Džiaugsmas, pasitenkinimas įgytu produktu, (pavyzdžiui, pasimėgavimas skaniais šokoladiniais saldainiais, o jiems pasibaigus dar ir nauda pritaikius kokybišką jų pakuotę savo reikmėms – kokioms nors siuvimo priemonėms susidėti), gali paveikti vartotoją pakartotinio pirkimo sprendimui to produkto arba kitų to prekės ženklo produktų. Tai yra popirkiminė motyvacija. Visos trys motyvacijos veiksnio kaitos stadijos gali būti nulemtos tiek vidinių, tiek išorinių veiksnių, kas taip pat jau įrodyta šiuo tyrimu. Paskutinis žingsnis, tiriant vartotojų motyvaciją, buvo patikrinti pirkimą lemiančius įtakos veiksnius konkrečios prekės atžvilgiu. Tuo tikslu apklausos dalyviams buvo pateikta situacija (žr. 4 Priedo 4 kl.) ir paprašyti įvertinti balais rangų eilės vertinimo skalėje nurodytus svarbiausius veiksnius, apsisprendžiant pirkti šokoladinius saldainius.



44. pav. Įtakos veiksnių vertinimas, renkantis šokoladinius saldainius. (šaltinis: sudaryta autorės)

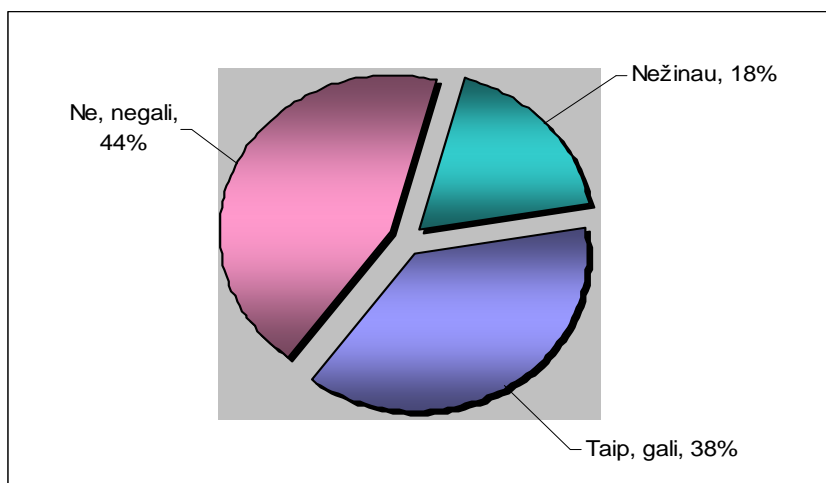


45. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų įtakosvertinimas balais. (šaltinis: sudaryta autorės)

Iš gautų rezultatų paaiškėjo, kad didžiausią įtaką vartotojams turi saldinių skonis (19% respondentų įvertino aukščiausiai), t. y. jau gautas arba numanomas malonumo veiksnys. 18% surinko antras pagal svarbą veiksnys – saldiniams taikoma nuolaida ar galioja akcija. Toliau respondentai vertino rūšies pasirinkimo galimybę 17%, net 16% respondentų renkantis atsižvelgia į pakuotę, šį veiksni galima priskirti prie popirkiminės įtakos veiksnių. Taip pat svarbus buvo prekės ženklo sprendimas -16%; ir mažiausiai pasirenkant saldinius respondentus domintų jų naujumas - 14%.

Galima daryti išvadą, kad respondentams svarbiausia yra galimas malonumas gaunamas iš prekės arba jau patirtas malonumas, šiuo atveju vienodai svarbus priešpirkiminės arba popirkiminės motyvacijos veiksnys, susijęs su hedonistiniais poreikiais, kuriuos sunku buvo išskirti respondentams atsakinėjant į trečią klausimą apie priešpirkiminiuos veiksnius. Tolimesnis šių motyvų nagrinėjimas vyko pasitelkiant psichologinius testus, paremtus asociacijomis (47 pav.).

Kalbant apie pakuotės įtaką, ji buvo išskirta trečioje vietoje pagal svarbą renkantis prekę, tačiau į klausimą, *ar galėtų pakuotė tapti pagrindiniu pasirinkimo motyvu*, 44% respondentai atsakė neigiamai. 38% sutiko, kad pakuoti galima būti esminis veiksnys, o 18% apskritai nežinojo. Taigi paaiškėjo, kad pakuotė yra svarbus, tačiau negali būti svarbiausias veiksnys priimant sprendimą.



46. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų vertinimas, ar pakuotė gali lemti pirkimo sprendimą. (Šaltinis: sudaryta autorės)

Tiriant vartotojų motyvus kaip psichologinį vartotojų elgsenos mokslo aspektą, buvo panaudoti asociacijų metodai. 5 klausime (žr. 4 Priede) respondentai gavo užduotį pabaigti sakinį, kuriame turėjo susitapatinti su žmogumi, perkančiu šokoladinius saldinius. Nustatyta teigiama vartotojų motyvacija – teigiamas arba neutralias emocijas pirkėjo atžvilgiu išreiškė 92% visų respondentų, Teigiamas susitapatinimas su perkančiuoju gali reikšti ir teigiamą motyvaciją prekės pirkimo sprendimo atveju. 40% atsakymų buvo vienareikšmiškai teigiami. 52% respondentų išsakė neutralią poziciją šiuo klausimu, tokiu atveju sprendimo priėmime didesnę reikšmę turės pirkimo vietos stimulai nei pačio vartotojo vidinis nusiteikimas.

Kitu klausimu buvo siekiama nustatyti galimos vidinės motyvacijos stiprumą renkantis konkrečią prekę. Naudojant Likert ranginę skalę buvo sukonstruota asociacijų, susijusių su šokoladinių saldinių įsigijimo motyvais, skalė. (žr. 4 priedo 16 kl.) Respondentai turėjo įvertinti asociacijas ir pasirinkti labiausiai susijusias. Kiekvienas veiksnys priklauso individualios motyvacijos veiksnių grupei (12 lentelė.).

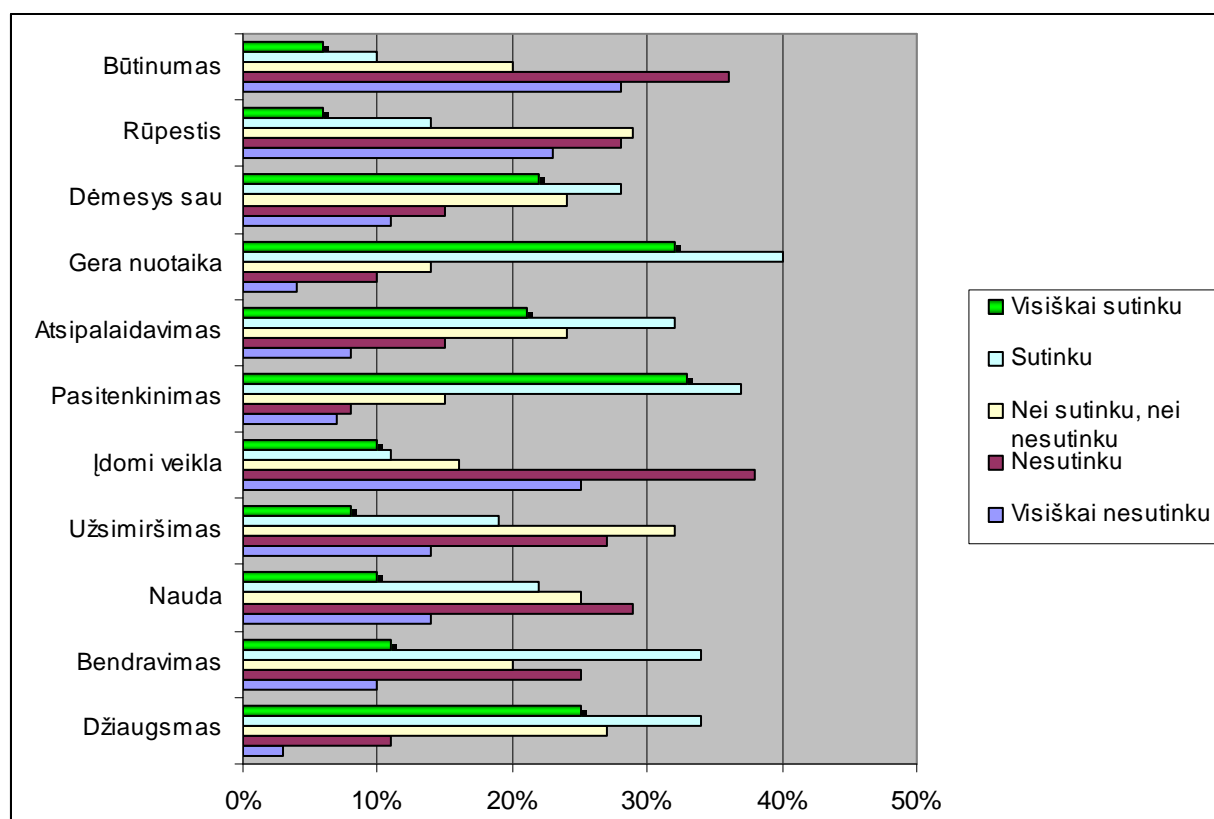
Respondentai išskyrė gerą nuotaiką – 72% (sutiko 40%, visiškai sutiko 32%) , pasitenkinimą -70% (sutiko 37%, visiškai sutiko 33%), džiaugsmą – 59% (sutiko 34% ir visiškai sutiko 25%) ir dėmesį sau – 50% (sutiko 28% ir visiškai sutiko 22%), kiek mažiau asocijavo su bendravimu – 45% (sutiko 34%, visiškai sutiko 11%). Respondentai buvo neapsiprendę (nei pritarė, nei nepritarė) dėl rūpesčio (29%) ir užsimiršimo (32%). Su nauda saldinių pirkimą asocijavo 32% apklaustųjų (sutiko 22% ir visiškai sutiko 10%), tačiau 43% su tuo nesutiko. Taip pat dauguma nesutiko, jog saldinių pirkimas asocijuojasi su įdomia veikla – 63% (38% nesutiko ir 25% visiškai nesutiko).

Respondentų išskirti svarbiausi motyvacijos šaltiniai.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Hedonistinė motyvacija					
Džiaugsmas	25%	34%	27%	11%	3%
Pasitenkinimas	33%	37%	15%	8%	7%
Dėmesys sau	22%	28%	24%	15%	11%
Socialinė motyvacija					
Bendravimas	11%	34%	20%	25%	10%
Rūpestis	6%	14%	29%	28%	23%
Naudos motyvacija					
Nauda	10%	22%	25%	29%	14%
Būtinumas	6%	10%	20%	36%	28%
Nuobodulio vengimo motyvacija					
Įdomi veikla	10%	11%	16%	38%	25%
Gera nuotaika	32%	40%	14%	10%	4%
Dėmesio nukreipimo motyvacija					
Užsimiršimas	8%	19%	32%	27%	14%
Atsipalaidavimas	21%	32%	24%	15%	8%

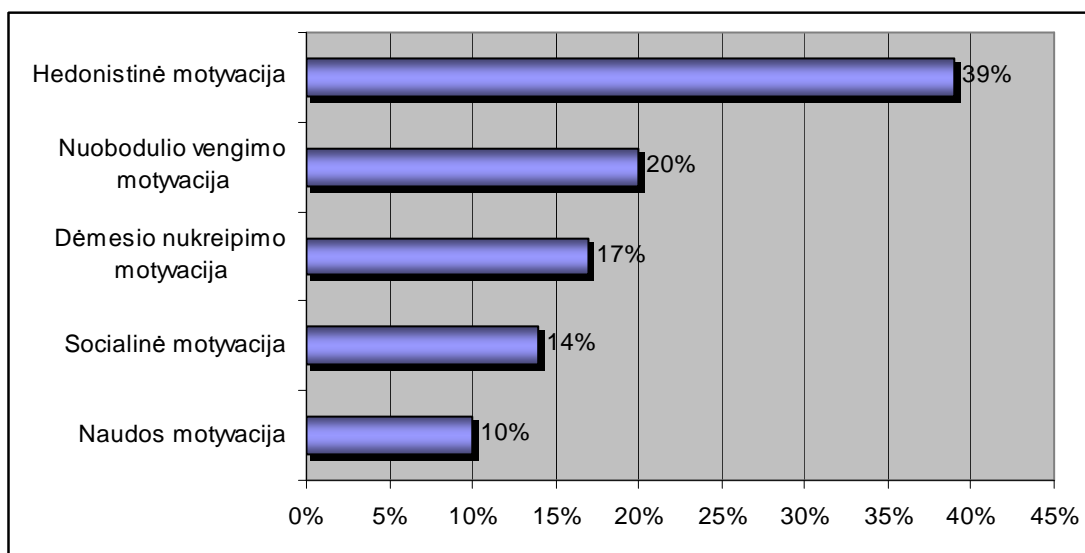
(šaltinis: sudaryta autorės)

Kaip pasiskirstė dalyvusių apklausoje respondentų atsakymai grafiškai galima matyti 47 paveiksle.



47. pav. Apklausoje dalyvavusių respondentų motyvacijos šaltinių įtakos vertinimas. (šaltinis: sudaryta autorės)

Daugiausia vartotojai išskyrė hedonistinius motyvus (39%), taip pat buvo aktuali dėmesio nukreipimo (17%) ir nuobodulio vengimo(20%) motyvacija. Socialinė motyvacija saldinių pirkimo procese atsidūrė ketvirtoje vietoje, o naudos suvokimas šiuo atveju buvo mažiausiai reikšmingas. Tai parodo, kad priklausomai nuo perkamos prekės motyvacija gali būti skirtingo stiprumo, o ją įtakojančios veiksniai turi skirtingą svertinę įtaką.



48. pav. Motyvacijos veiksniai, veikiantys respondentus saldinių išsigijimo atveju, įvertinti pagal įtakos stiprumą. (šaltinis: sudaryta autorės)

Apibendrinus gautus rezultatus galima teigti, kad pirkimo procese motyvacija neišvengiamai yra vienas reikšmingiausių veiksnių, darančių įtaką sprendimo priėmimui. *Kiekybinio tyrimo rezultatai patvirtino prielaidą, kad vartotojų motyvacija pirkimo procese yra svarbus psichologinis veiksny, lemiantis vartotojų pasirinkimus(P1)*. Bet motyvacija priklauso nuo daug įvairių vidinių bei išorės įtakos veiksnių bei nuo pačios prekės pobūdžio, dėl to ji gali kisti ir būti nevienodo stiprumo įvairių pirkimo proceso fazių metu. Kaip pavyzdžiui, nagrinėtame saldinių pirkimo motyvacijos atvejuje, didžiausią įtaką vienareikšmiškai įgauna hedonistiniai motyvai (kaip nauji priešpirkininiai arba patyriminiai popirkinio pasitenkinimo poreikis), bet jie gali būti stipriai įtakojami stimulų prekybos vietoje, pavyzdžiui, nuolaida ar specialus pasiūlymas, prekės ženklo sprendimas ar patogios pakuotės sprendimas, bei aplinkos veiksnių.

Išanalizavus gautus tyrimo rezultatus buvo atskleisti pagrindiniai vartotojų motyvai ir jų pokytis per visą pirkimo procesą, kas patvirtina analitinėje darbo dalyje pateiktą hipotetinį vartotojų motyvacijos tyrimo modelį bei remiantis juo iškeltą *prielaidą, kad visuose pirkimo proceso etapuose egzistuoja motyvacija, kuri turi įtakos vartotojų elgsenai(P2)*. Tyrimas leido išskirti motyvacijos veiksnius prieš pirkimą, pirkimo vietoje ir po pirkimo ir išsiaiškinti jų tarpusavio sąsajas, lemiančias kitimą.

IŠVADOS

Atlikus teorinės medžiagos analizę, buvo padarytos tokios išvados:

1. Vartotojų elgsena yra suprantama kaip individo veikla, apimanti procesus, susijusius su individų, norinčių patenkinti savo poreikius, pirkimo sprendimais: prekių ar paslaugų įsigijimu, vartojimu, popirkiminėmis reakcijomis į įsigytas prekes ir jų šalinimu.

2. Vartotojų elgsenos mokslas nagrinėja nagrinėja visus šiuos procesus. Vartotojų elgsenos mokslas yra tarpdisciplininių mokslų objektas, todėl jo nagrinėjimui būtina pasitelkti įvairias teorijas ir požiūrio taškus, taikomus kitose mokslo srityse.

3. Į vartotojų elgsenos objektą reikia žiūrėti kaip į vieną visumą, kurioje vyksta vieningas funkcionavimas. Norint konkretizuotai nagrinėti vartotojų elgseną, galima tyrinėti pavienius jos aspektus, tačiau svarbu atsižvelgiant į jų vietą bendrame vartotojų elgsenos kontekste.

4. Motyvacijos veiksnys yra vienas iš svarbiausių psichologinių vartotojų elgsenai įtaką darančių veiksnių. Kaip teigia, A.H. Maslow, jokia elgsena negalima be motyvacijos. Motyvacija – tai sąmoningi bei nesąmoningi poreikiai, tikslai ir troškimai, motyvuojantys žmones elgtis vienaip ar kitaip, pilnai lemiantys individo elgseną.

5. Motyvacijos sampratos skirtingose teorijose apima tris svarbiausius aspektus – *poreikį*, kuris traktuojamas kaip vidinis motyvacijos šaltinis, *stimulą*, kuris laikomas išoriniu motyvacijos šaltiniu, ir *elgseną*, kuri suprantama kaip motyvacijos padarinys arba jos perkėlimas į vyksmą.

6. Motyvacijos tyrinėjimai, ypatingai individo poreikių teorija, sudarė pagrindą ir vėliau pradėtiems vartotojų motyvacijos tyrimams. Mažėjant reklamos efektyvumui ir pastebėjus vartotojo elgsenos modeliavimo galimybes, dėmesys nukrypo į vartotoją ir jo poreikių supratimą.

7. Motyvacijos tyrimams vartotojų elgsenoje yra taikomos marketingo tyrimams naudojamos metodologijos. Tačiau vartotojų motyvacija yra psichologinis vartotojų elgsenos veiksnys, o psichologinių objektų tyrimams turi būti pritaikomos ir psichologijoje naudojamos tyrimo priemonės. Todėl tyrimui atlikti buvo naudojamos marketingo tyrimams skirtos priemonės, taikant jose psichologinius tyrimo metodus.

8. Išanalizuoti teoriniai vartotojų elgsenos ir motyvacijos aspektai bei apibrėžtos marketingo tyrimo procese taikomos koncepcijos leido sukurti apibendrintą tyrimo modelį, kuriuo remiantis įvertintas vartotojų motyvacijos veiksnys ir jo kaita pirkimo procese.

Atlikus vartotojų motyvacijos tyrimus buvo padarytos tokios išvados:

1. Iš dalies standartizuotas ekspertų interviu leido konkrečiai apibrėžti tiriamos problemos esmę:

1.1. Remiantis specialistų nuomone įvertinta vartotojų motyvacijos įtaką pirkimo sprendimams, ekspertai išskyrė pagrindinius motyvacijos atsiradimo veiksnius, su kuriais susiduria savo praktikoje, – poreikių susiformavimą, prekybos vietos stimulus ir popirkinimės nuomonės įtaką.

1.2. Įvertinus pirkimo motyvų svarbą pirkimo procese, išsiaiškinus ekspertų problemos suvokimo lygmenį ir aptarus, kiek reikšmingas įmonėms tikslinio vartotojų segmento pažinimas, buvo nuspręsta, kad specialistams ši tema yra aktuali, ir dauguma stengiasi pažinti savo vartotoją, bet nepakanka galimybių ir informacijos.

2. Kiekybiniu tyrimu buvo nustatyta ir įvertinta vartotojų motyvacija pirkimo procese. Anketinė apklausa parodė pagrindinius prekybos centro „Akropolis“ lankytojų motyvus priimant sprendimus pirkimo procese: poreikiai ir vidiniai troškimai lemia vartotojų priešpirkininę elgseną, išorės stimulai ir kiti veiksniai įtakoja sprendimus pirkimo vietoje, ir popirkininės reakcijos susijusios su vartotojų motyvacija ir tolimesne pirkimo elgsena.

Tyrimas patvirtino darbe iškeltas prielaidas, kad psichologinis vartotojų elgseną lemiantis motyvacijos veiksnys egzistuoja viso pirkimo proceso metu, bet priklausomai nuo susidarančių aplinkybių ir aplinkos stimulų, pastebimas atitinkamas jo kitimas:

2.1. Dauguma apklaustųjų pritarė testo teiginiams apie vartotojų motyvacijos veiksnius, kas patvirtino autorės teorinėje dalyje aprašytą priešpirkininės motyvacijos formavimosi konceptą, remiantis socialianiais (pritarė 86%), hedonistiniais (pritarė 50%), naudos (pritarė 91%), dėmesio nukreipimo (pritarė 66%), nuobodulio vengimo (pritarė 76%) ir pažintiniais poreikiais (pritarė 81%).

2.2. Remiantis respondentų atsakymais, nustatyta, kad priešpirkininė motyvacija keičiasi veikiamą pirkimo aplinkos stimulų. Tą patvirtino 85% apklaustųjų. Atsiradę nauji stimulai priverčia vartotoją keisti nuomonę, kas lemia naujos – pirkimo vietos motyvacijos ir elgsenos atsiradimą, kuri apibrėžiama kaip momentiniai sprendimai.

2.3. Popirkininių lūkesčių patenkinimas arba jų nepatenkinimas formuoja atitinkamas vartotojų reakcijas, kurias galima vadinti popirkinine vartotojų motyvacija. 75,5% visų apklaustųjų, pajutę popirkininį pasitenkinimą, dar kartą pirks tą pačią prekę (79%) arba kitą to pačio prekės ženklo prekę (72%) ir 76% respondentų nebepirks prekės, jei ji neatitiko jų lūkesčių ir vartotojai pajuto disonansą. Popirkininės reakcijos per patyriminę vartotojo atmintį lemia tolesnę vartotojų motyvaciją ir formuoja vartotojo elgseną priimant būsimus pirkimo sprendimus.

2.4. Išnagrinėjus popirkininės motyvacijos veiksnio, susijusio su popirkininėmis reakcijomis, ryšį sociokutūrinio-demografiniu aspektu, paaiškėjo, kad vartotojų motyvacija be

vidinių poreikių ir aplinkos stimulų, buvo nulemta ir sociokutūrinių-demografinių rodiklių. Motyvacija labiausiai įtakoja socialinės grupės, kurioms priklauso vartotojas.

2.5. Motyvacija priklauso nuo daug įvairių vidinių bei išorės įtakos veiksnių bei nuo pačios prekės pobūdžio, dėl to ji gali kisti ir būti nevienodo stiprumo įvairių pirkimo proceso fazių metu.

Nagrinėjant motyvacijos veiksnio kaitą priimant pirkimo sprendimą konkrečios prekės atveju, rezultatai parodė, kad stipriausiai vartotojus motyvavo hedonistiniai motyvai (kaip nauji priešpirkiminiai arba patyriminis popirkinio pasitenkinimo poreikis) – kurie sudarė 40% visų motyvacijos veiksnių. Taip pat paaiškėjo, kad jie gali būti stipriai įtakojami stimulų prekybos vietoje, pavyzdžiui, nuolaida ar specialus pasiūlymas (63% tokie pasiūlymai priverčia persigalvoti), prekės ženklo sprendimas ar patogios pakuotės sprendimas (38% respondentų svarbi yra pakuotė), bei aplinkos veiksnių, kas lemia motyvacijos pokytį pirkimo procese (58% respondentų svarbi jauki parduotuvės aplinka ir paslaugūs darbuotojai).

2.7. Išanalizavus gautus tyrimo rezultatus buvo atskleisti pagrindiniai vartotojų motyvai ir jų pokytis per visą pirkimo procesą, remiantis gautais duomenimis, buvo patvirtintas analitinėje darbo dalyje pateiktas hipotetinis vartotojų motyvacijos tyrimo modelis.

REKOMENDACIJOS

1. Didesnį dėmesį skirti vartotojams ir jų poreikių išsiaiškinimui. Analizuojant vartotojų motyvacijos temą su ekspertais, pasitvirtino nuomonė, kad motyvacijos tyrimai yra reikalingi ir, kad Lietuvos įmonės jų atlieka nepakankamai, dažnai atliekami reklamos efektyvumo tyrimai, tačiau užmištama tirti savo tikslinės vartotojų grupės poreikius.

Užsienio praktika rodo, kad psichologiniai vartotojų įtakos veiksniai jau prieš kelis dešimtmečius tapo svarbiausiu tyrimo objektu, siekiant pažinti vartotojus. Tą patvirtina užsienyje įkurti motyvacijos tyrimo institutai.

2. Nagrinėjant vartotojų elgseną daugiau fokusuotis ir į popirkimines vartotojų reakcijas. Analizuojant šią temą buvo remtasi daugiausia užsienio autorių darbais, o Lietuvos autorių tema yra beveik visiškai nenagrinėta. Kaip rodo užsienio patirtis, ką pagrindė ir atliktas tyrimas, popirkiminiai veiksniai yra labai reikšmingas vartotojų elgsenos aspektas.

3. Popirkiminė motyvacija per patyriminę vartotojo atmintį lemia tolimesnę vartotojų elgseną priimant pirkimo sprendimus. Be to, vartotojai perduoda informaciją apie prekę ir daro įtaką kitių sprendimams. Prekybos įmonės taip pat turėtų atsižvelgti ne tik į pirminius vartotojų poreikius, bet ir į popirkiminį jų patenkinimą.

4. Norint daryti įtaką vartotojui prekybos vietoje, pardavimo vietos aplinka turi būti kuriama taip, kad būtų maloni ir jauki vartotojui, prekės turėtų būti išdėstytos tvarkingai, siekiant padidinti pardavimus tikslinga praėjus tam tikram laiko tarpui keisti prekių išdėstymą, personalas, turintis tiesioginį ryšį su vartotojais, turi būti tinkamai paruoštas.

5. Vartotojams svarbios nuolaidos ir akcijos, tačiau vien tik to nepakanaka. Dažnai vartotojus gali pritraukti įvairūs socialiniai veiksniai, pažintiniai motyvai, todėl veiksmingas ir būtinas bandomųjų mėginių dalinimas, įvairios socialinio pobūdžio akcijos, kurių vertėtų rengti daugiau: pavyzdžiui, įsigijant prekes remiama tam tikra socialinė grupė ar procesas (Vėžiu sergantys vaikai ar gamtos išsaugojimas), atėjus apsipirkti su draugais teikiama nuolaida ir pan. Daugiau dėmesio sutelkti į marketinginį pakuotės išnaudojimą: patogi pakuotė, išlaikanti tam tikras prekės savybes, lengvai sulankstoma (išmetimui), nekenksminga gamtai ir pan.

6. Kiekybinis tyrimas parodė, kad 70% respondentų nėra lojalūs jokiems prekės ženklams ar parduotuvėms. Lietuvoje veikiančioms įmonėms reikėtų labiau susidomėti, kaip, skatinant ir palaikant vartotojų motyvaciją, formuoti vartotojų lojalumą.

7. Prieš sudarant marketingo strategiją ar kuriant reklamines kampanijas, taip pat patartina skirti dalį lėšų ir laiko vartotojų poreikių išsiaiškinimui, kad marketingo veiksmams tikslingai suformuoti vartotojų motyvaciją ir elgseną bei įgyti jų pasitikėjimą. Tokia strategija neišvengiamai atsipirks labiau nei lėšų švaistymas brangiai reklamai, ir leis padidinti įmonės pelną.

SUMMARY

Cinelyte, Julija (2009) The Variation of Motivation Factors in the Process of Buying. MBA Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University, 88 p.

Relevance of the paper: In the postmodern world when the market varies rapidly there appears the phenomenon of consumer society. As well as consuming becomes the basis of humans' life, it becomes the main object of the market research. Latest marketing studies concentrates on knowing and understanding consumers what is a difficult task. The behavior of postmodern consumer changes comparing to the modern consumer of previous decade. Consumers have lots of choosing possibilities, they are capable to dispose large amount of information thus they get more involved in marketing processes. In order to understand consumers' behaviour market specialists have to get „into their mind“, what is the reason for the foundation of the consumer motivation research.

The problem of the paper: This Master's paper, on the ground of analysis of scholarly sources, analyses the object of consumer motivation in the studies of consumer behaviour, structurizes motivation models and detects motivation factors that influence consumer behaviour.

The object of the paper: The variation of motivation factors.

The purpose of the paper is to analyze the object of consumer motivation and detect the variation motivation factors that influence consumer in the process of making the decision to buy.

The following **tasks** were set for the purpose of the paper:

1. to examine the theoretical aspects of Consumer Behaviour;
2. to analyse the main concepts of Motivation theories;
3. to research the influence of Motivation factors in Consumer behaviour;
4. to describe the main Motivation factors of the postmodern consumer when making a decision to buy;
5. to identify the variation of Consumer Motivation factors in the process of buying.

Explanation of the structure: Master's paper consists of three main parts: the first part includes theoretical aspects of motivation and consumer behaviour; the second part analyses aspects of motivation research, this part presents a hypothetical model, which was used to research the variation of motivation factors in consumer decision making process. The third part consists of two parts of marketing research: the examination of the specialists' opinion on the problem of research; and representing the results of the quantitative research of consumer motivation factors.

Conclusions: The paper presents a hypothetical model, which was used to research the factors of consumer motivation and their variation in the process of buying.

Explanation of the work structure. There are 88 pages, 12 tables and 48 pictures in this work.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. ALOMES, Stephen; den HARTOG, Dirk, (1991.) Post Pop: Popular Culture, Nationalism and Postmodernism, Footscray: Victoria University of Technology, p.21.
2. ANTONIDES Gerrit, W. Fred VAN RAAIJ. (1998) Consumer behaviour. A European Perspective. JohnWiley & Sons Ltd. England.
3. BAKANAUSKAS, A. (2006) Vartotojų elgsena. Mokomoji knyga. VDU leidykla. P.11-47.
4. BAKER, S., MOUNCEY, P. (2002) New Consumer Marketing: The implications for market research, presented at the ESOMOR Conference: Consolidation or Renewal? Barcelona, September.
5. BAKER, S. (2004) New Consumer Marketing: managing a living demand system. Wiley & Sons, England.
6. BAUDRILLARD, J. (1988) Selected Writings. Stanford, CA: Stanford University Press.
7. BILKEY, WARREN J., (1957) "The Vector Hypothesis of Consumer Behavior, Journal of Marketing, Vol. 16, No. 2, Oct., 1951, p. 137-151.
8. BOURNE, F. S. . Group Influence in Marketing and Public Relations. In: Some Applications of Behavioral Research, Rensis Likert, Samuel P. Hayes, eds. Paris: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. p. 207 – 257. 1957
9. CHAUDHURI, Arjun. (2006) Emotion and reason in Consumer Behavior. Butterworth-Heinemann; 1 edition.
10. CELPANOVAS, G. (1922.)Psichologijos vadovėlis. - Boston: T.M.D., 164 p. 150.
11. ČERNEVIČIŪTĖ, J. (2006.) Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius. LMA leidykla.
12. DIKČIUS, Vytautas. (2005). Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika.
13. DONSKIS, L. (2006.) Sociologija. Mintis ir veiksmai. Vilniaus universiteto Filosofijos fakultetas, Klaipėdos universiteto Socialinių mokslų fakultetas. Nr. 2, p.69
14. DESSLER G. „Review of Improving Productivity at Work: Motivating Today's Employees“, Personnel Psychology, 1984, 169.
15. ESSOUSSI Leila Hamzaoui, Mehdi Zahaf, Lakehead (2008) PROFILING ORGANIC FOOD CONSUMERS: MOTIVATIONS, TRUST ORIENTATIONS AND PURCHASING BEHAVIOUR, University of Ottawa, Ottawa, Ontario, Canada.
16. HOLTZMAN Jordan. (2006) Returns: A Motivational Perspective, , U.C. Berkeley, USA.
17. FEATHERSTONE, M. (1991.) Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage.
18. FELSER, Georg. (2002). Motyvacijos būdai. Alma littera. Vilnius.

19. FURST M. (1998), *Psichologija*. – Vilnius.
20. GRAŽULIS, Vladimiras. (2005). *Motyvacijos pasaulis*. UAB Ciklonas. Vilnius.
21. GRUNDEY, D, Brukienė, D. Gliubicas. (2005) *Postmodern society and consumption patterns from the perspective of social sciences // Transformations in business and economics*. vol. 4, no 1, p. 176-178.
22. GRUNDEY Dainora. (2007.) *Tarpdisciplininis rinkos elgsenos tyrimų diskursas. Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S)*. - Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2007. 39p. p.25.
23. HERZBERG F., MAUSNER B., SNYDERMAN B.B. (1993) *The Motivation to Work*. Somerset, NJ: Transaction Publishers;
24. HOLBROOK, M. B. (1994). *The nature of customer value / In Rust, R., Oliver, R. (eds.) Service Quality*, London: Sage Publications Ltd. p. 21 – 71.
25. HOWARD, J. A. (1986) *Marketing: Executive and Buyer Behavior*. In: Sheth N. J., Garrett, D. E. *Marketing theory: Classic and contemporary readings*. – Cincinnati: South – Western Publishing Co. p. 85 – 86.
26. KOTLER Ph., Armstrong G., Saunders J., (2003) *Marketingo principai*, 234 psl
27. LIAUDENSKIS Mindaugas, (2007) *Kokybiniai tyrimai reklamoje*. („Vadovas ir pasaulis“, Nr.2).
28. MASLOW, A. H. (2006.) *Motyvacija ir asmenybė*. „Apostrofa“, Vilnius.
29. MATTILA, Anna, and Jochen WIRZ. (2007) “The Role of Preconsumption Affect in Postpurchase Evaluation of Services.” *Psychology & Marketing*, 17, no. 7 587-605
30. MILLER, Richard K (2007) *Consumer Behavior & Associates - 1/1/2007 - 297 Psl*. RKM1424820
31. Mowen J. C., (1990). *Consumer Behavior: A Framework*. p. 77-96, 171-190.
32. MYERS D. G. (2000.) *Psichologija. Poligrafija ir informatika*. Vilnius
33. PIKTURNIENĖ Indrė, VU Ekonomikos fakultetas, Irena GROD. (2007) *Žurnalas "Marketingas"*.
34. PRANULIS Vytautas Pranas. (2007) *Marketingo tyrimai*. Vilnius, Kronta.
35. RAMOND, C. K., ASSAEL, H. (1974). *An Empirical Framework for Product Classification*. In: *Models of Buyer Behaviour: Conceptual, Quantitative and Empirical*, Sheth, J. N., ed., New York: Harper & Row, Inc. p. 347 – 362.
36. SAVICKA, Aida. (2004.) *Postmaterialism and Globalisation*. Vilnius. Kultūros, filosofijos ir meno institutas.

37. SLATER, Don., TONKISS, Fran. (2004.) Rinkos visuomene. Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla.
38. SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. (2002). Consumer Behaviour: A European Perspective. New Jersey: Prentice Hall Europe. 630 p.
39. SOLOMON, M., (2007). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Eight edition. Pearson education.
40. ŠALKAUSKIENĖ L., J. STANKEVIČIENĖ, M. GEDVILIENĖ. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos. 2006. 1 (6), 156–162. Darbuotojų motyvavimo empirinis tyrimas Šiaulių miesto įmonių pavyzdžiu.
41. UNTERHAUSER, Laima. (2006).Marketingo tyrimai. Mokomoji knyga. Panevėžio kolegija.
42. URBANSKIENĖ R., VAITKIENĖ R., CLOTTEY B. (1998.) Rinkos tyrimai. Kaunas: Technologija.
43. URBANSKIENĖ, R., CLOTTEY, B. Vartotojų elgsena. Kaunas. KTU leidykla: Technologija. 2000.
44. VIRVILAITĖ R. (1997) Marketingas. Kaunas: Technologija. p. 20 – 31.
45. ZEITHAML, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means – end model and synthesis of evidence // Journal of Marketing. Nr. 52 (July), p. 2 – 22.
46. WAGER, Warren W., (1991) The Next Three Futures: Paradigms of Things to Come, New York: Greenwood/Praeger,.
47. WEBSTER, F. (2006) Informacinės visuomenės teorijos. UAB „Poligrafija ir informatika“.
48. W. VAN RAAIJ. Gerrit Antonides, (1998) Consumer behaviour. A European Perspective. JohnWiley & Sons Ltd. England.
49. WINSOR, R. D. (1998.) Social responsibility, consumerism and the marketing concept. Loyola Marymount University.
50. WESTBROOK Robert A. (1987)*Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Nr. 3 psl. 258-270 (article consists of 13 pages Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. American Marketing Association.
51. WILLMOTT Michael, William Nelson. (2003) Complicated Lives: Sophisticated Consumers, Intricate Lifestyles, Simple Solutions: The Malaise of Modernity (Hardcover) John Wiley & Sons. England

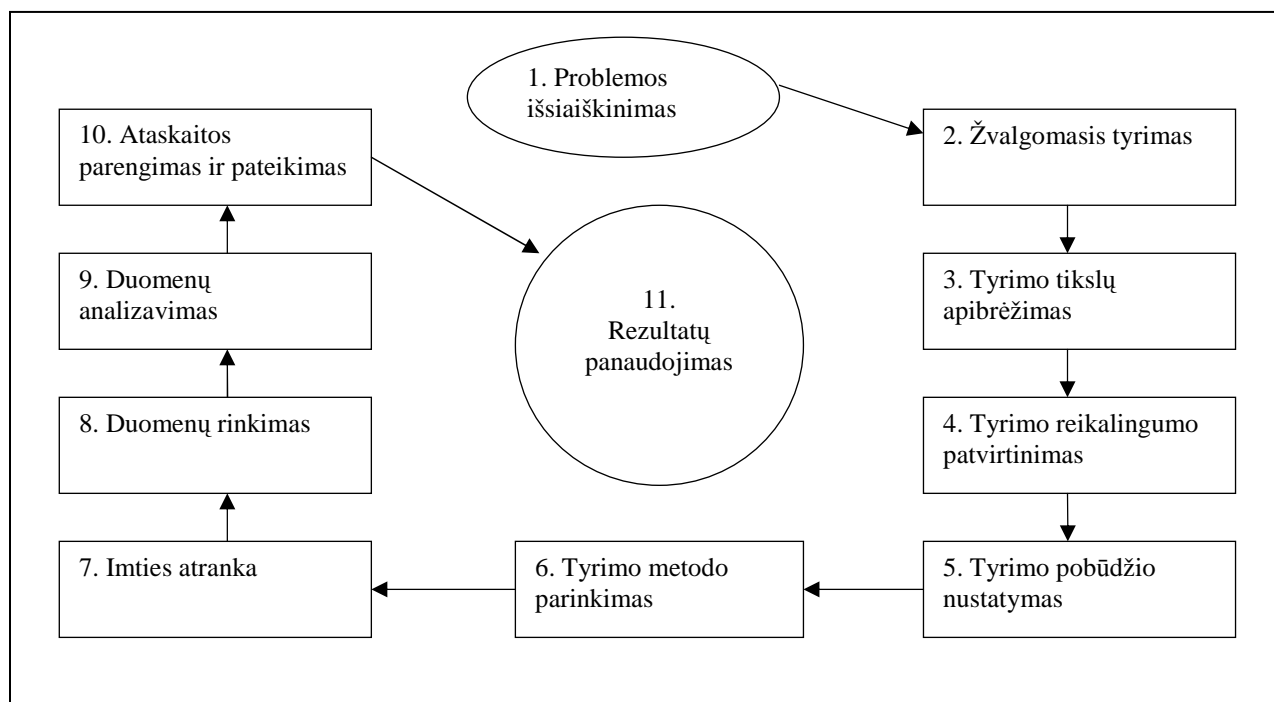
52. BARTUSEVIČIUS, V., (2007) Masinė kultūra: Esmės link. Mokslinės konferencijos pranešimas. žiūrėta: 2007m. gruodžio 10d.] . Prieiga per internetą: http://www.vukhf.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=150&Itemid=7916>
53. Elektroninė enciklopedija [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. gruodžio 12d] Prieiga per internetą: <http://www.nationmaster.com/encyclopedia>>.
54. Elektroninė enciklopedija: [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. gruodžio 12d] Prieiga per internetą: <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Consumption>>
55. Emokykla - Informacinis portalas. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2008m. sausio 14d.] Prieiga per internetą: http://mkp.emokykla.lt/ars/Ars2/9h_xx2/xx2p_tekst.htm>.
56. Enciklopedija. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2008m. kovo 14d.] Prieiga per internetą: <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Stimulus>>
57. Europos statistikos agentūros „Eurostat“ tinklapis. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. spalio 23d.] Prieiga per internetą: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&close=/sdi_pc&language=en&product=sdi_pc&root=sdi_pc&scrollto=50>.
58. Eurozine informacijos portalas. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. gruodžio 12d.] Prieiga per internetą: <http://www.eurozine.com/articles/2008-07-03-kavaliauskas-lt.html>>.
59. Factus dominus tinklapis. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. gruodžio 16d..] Prieiga per internetą: http://www.factus.lt/vartotoju_tyrimas.html>.
60. Gabija - Informacinė internetinė svetainė. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2008m. sausio 14d.] Prieiga per internetą: <http://gabija.simnet.lt/kryptys/Doc1.htm#post>>.
61. Global Issues: Social, Political, Economic and Environmental Issues That Affect Us All interneto svetainė. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2008m. sausio 17d.] Prieiga per internetą: <http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption.asp>>.
62. Įmonės IKS tinklapis. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. gruodžio 16d.] Prieiga per internetą: <http://www.iks.lt/5-1.php> .
63. IK. Interneto svetainė. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. gruodžio 15d.] Prieiga per internetą: <http://www.ik.ku.lt/lessons/konspekt/mokslidarb/apklausa.htm>>.
64. I. VIKTOROVNA Aliošina. (2007) Marketingas procesuose po prekės įsigijimo. [žiūrėta: 2008m. kovo 15d.] Prieiga per internetą: http://www.viskas.eu/readarticle.php?article_id=1392008-04-28>
65. Krikščioniškas žurnalas. Prizmė. WELSCH, W. Postmodernizmo istorija. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. rugsėjo 29.] Prieiga per internetą: http://www.prizme.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=182> .

66. KTU int. Portalas; [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2008 m. gegužė 21 d.] Prieiga per internetą:
<http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_II/116867.html>
67. L.LOBANOVA. (2004) Psichologijos įvadas inžinerinėms studijoms. Paskaitų konspektas (PDF formatas), Prieiga per internetą:
<http://www.vtu.lt/fakultetai/vv/PSICHOLOGIJA_KONSPEKTAS_LOBANOVA.pdf>
68. Lrt svetainė: [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2008 kovo mėn. 6 d. 12:27] Prieiga per internetą:
<<http://www.lrt.lt> >
69. ROBIN STUART-KOTZE, Motivation Theory [žiūrėta: 2008 lapkričio mėn. 6 d.] Prieiga per internetą: < <http://www.goal-setting-guide.com/motivation-theory.html>>
70. SRI internetinis portalas; [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2008 birželio 15 d.] Prieiga per internetą:
<<http://www.sric-bi.com/VALS/>>
71. Statistikos departamento tinklapis; [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. gruodžio 16d.] Prieiga per internetą: <<http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=1334>>.
72. Terminų žodynas. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2009m. sausio 5d.] Prieiga per internetą: < <http://terminu.zodynas.info/stimulas>>;
73. Terminų žodynas. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2009m. sausio 5d.] Prieiga per internetą:
<<http://terminu.zodynas.info/motyvas>>;
74. Terminų žodynas. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2008m. kovo mėn.] Prieiga per internetą:
<<http://terminu.zodynas.info/tikslas>>;
75. TNS Gallup įmonės tinklapis. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. gruodžio 16d.] Prieiga per internetą: <http://www.tns-gallup.lt/lt/disp.php/lt_2/lt_2_2>;
76. UAB RAIT tinklapis: [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007-12-10.] Prieiga per internetą:
<<http://www.rait.lt/?pid=73>> ;
77. VU KHF interneto svetainė. [Interaktyvus]. [žiūrėta: 2007m. gruodžio 15d.] Prieiga per internetą:
<http://www.vukhf.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=7853>.

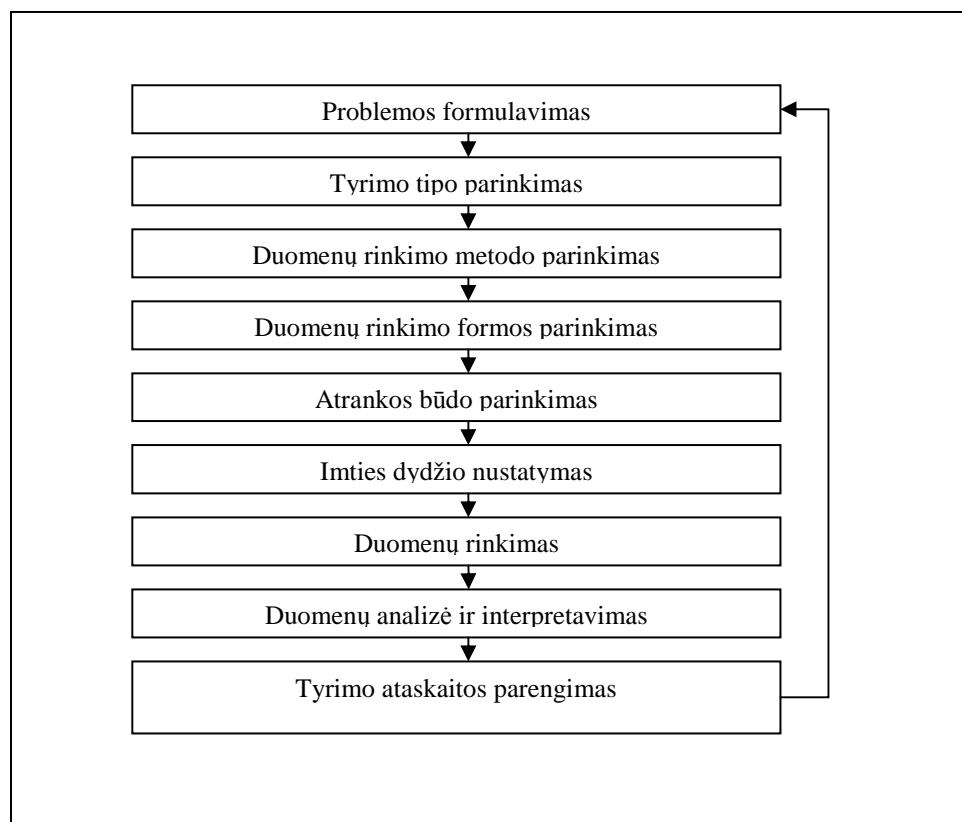
PRIEDAI

1 Priedas.....	95
2 Priedas.....	96
3 Priedas.....	97
4 Priedas.....	98
5 Priedas.....	102
6 Priedas.....	105
7 Priedas.....	106
8 Priedas.....	107
9 Priedas.....	108

Tyrimo eigos schema. (šaltinis: V. Pranulis (2007)).



.Marketingo tyrimo vykdymo etapai. (šaltinis: V. Dikčius (2005)).



Ekspertų interviu tyrimo eiga

1. Etapas – prisitattymas ir tyrimo pristattymas, pasiruošimas pokalbiui.

2 Etapas: pirmos temos aptarimas:

Požiūrio į vartotojų motyvaciją apibrėžimas.

Kokie veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai yra svarbiausi? Koks Jūsų požiūris į vartotojų motyvaciją? Kas Jūsų nuomone motyvuoja vartotojus rinktis prekes ar paslaugas? Kas lemia vienu ar kitu motyvų atsiradimą? Kokius esminius poreikius galite įvardyti? Kiti diskusijos metu iškilę klausimai.

3 Etapas: antros temos aptarimas:

Motyvacijos svarba pirkimo procese ir įtaka pirkėjo sprendimo priėmimui.

Kokius prekės ar paslaugos elementus vartotojas vertina labiausiai? Kokie yra vartotojų tikslai? Ką jie iš tikrųjų nori pirkti? Kokią įtaką motyvacija turi vartotojo sprendimo priėmimui? Kaip keičiasi motyvacija, priklausomai nuo rinkos segmento? Ar vyksta vartotojų motyvacijos ir jų teikiamų prioritetų pokyčiai? Kiti diskusijos metu iškilę klausimai.

4 Etapas: trečios temos aptarimas:

Kokie galimi skirtingi motyvai pirkimo proceso etapuose.

Ar galėtumėte išskirti kokius nors pirkimo etapus? Kiek jų yra?

Kokius išskirtumėte svarbiausius motyvus, veikiančius vartotoją pirkimo procese (prieš, per ir po)? Pateikite pavyzdžių. Ar manote, kad pirkėją pastūmėti pirkti gali bendravimas su pardavėju? Kodėl? Kaip manote, pirkėjas gali gauti didesnį pasitenkinimą iš prekės įsigijimo nei iš pačios prekės? Nurodykite, ar svarbi pirkėjui yra aplinka (parduotuvės), prekių išdėstymas, ar tai gali pastūmėti pirkti? Kokią, Jūsų nuomone, reikšmę turi vartotojo popirkiminis pasitenkinimas ar nepasitenkinimas preke? Kokiems veiksmams tai įtakoja vartotoją? Ar rinkdamasis prekę pirkėjas gali atsižvelgti į galimybę vėliau panaudoti prekės pakuotę arba į pačios prekės atsikratymo ypatumus? Nurodykite, kuriame etape motyvacija yra stipriausia. Kiti diskusijos metu iškilę klausimai.

4 Etapas: paskutinės temos aptarimas:

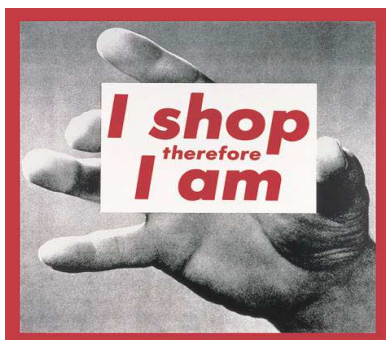
Vartotojų motyvacijos supratimo reikšmė.

Ar Jums svarbu yra suprasti vartotojo motyvaciją? Kodėl? Ar įmonei turėtų būti svarbu žinoti ir sugebėti įvertinti vartotojų motyvacijos veiksnius? Ar svarbu suprasti nepatenkintus vartotojų poreikius? Ar šiai temai pakankamai skiriama dėmesio? Kokius galite įvardinti Lietuvoje atliekamus motyvacijos tyrimus? Kiti diskusijos metu iškilę klausimai.

5 Etapas: padėka interviu davėjui, sutarimas dėl informavimo apie rezultatus (jei pageidauja), atsisveikinimas.

Ekspertinio interviu rezultatai

<i>Interviu eiga</i>	<i>Ekspertas 1</i>	<i>Ekspertas 2</i>	<i>Ekspertas 3</i>	<i>Ekspertas 4</i>	<i>Ekspertas 5</i>
Požiūrio į vartotojų motyvaciją apibrėžimas.	Vartotojų motyvacija tyri būti nuolat palaikoma. Svarbu kompetetingas atnaujinimas, maloni aplinka, geras marketingas.	Svarbu suformuoti vartotojui poreikį išgyti siūlomas prekes.	Motyvacija – svarbus aspektas, su kuriuo susiduriama kasdieną. Esminiai šiuolaikinio vartotojų poreikiai, be 5 pagrindinių, taip pat ir patogumo bei prabangos troškimas.	Žmogiški poreikiai ir socialinių grupių įtaka svarbiausi motyvaciniai veiksniai. Vartotojų poreikių pažinimas formuoja lojalumą.	Akcijos, nuolaidos ir kaina – šiuo metu stipriausi motyvacijos veiksniai, paveikiantys vartotoją.
Motyvacijos svarba pirkimo procese ir įtaka pirkėjo sprendimo priėmimui.	Lemiamą. Tinkamai sukurta motyvacija lemia sprendimą. Vartotojus domina prekės, kurios sukelia jiems teigiamus pojūčius. Priklausomai nuo prioritetų pokyčių, keičiasi ir motyvacija.	Nuolaidos suteikimas, padaršinimas ir pagyrimas motyvuoja vartotoją priimti pirkimo sprendimą.	Motyvacija ir pirkimas yra susiję tiesiogiai. Užtenka reklamos impulso, kad vartotojo galvoje įvyktų sprendimo priėmimas. Vidiniai troškimai ir noras juos patenkinti gali lemti pirkimo sprendimus net gerokai anksčiau negu pirkėjui atėjus į parduotuvę.	Motyvacijos įtaka pirkimo sprendimams labai didelė. Didėjant motyvacijai, didėja pirkimo galimybė. Klientų poreikis gali būti ir pabendrauti, tikisi dėmesio, pasimėgauti, išbandyti prekes.	Pirkėjai yra nenuspėjami. Dažnai jie perka daug ką nepriklausomai nuo to, ko iš tikrųjų ateina. Motyvacija – svarbus rodiklis, bet sunkiai įvertinamas.
Kokie galimi skirtingi motyvai pirkimo proceso etapuose.	Motyvai išbandyti naujus produktus, motyvai pirkti kitų rekomenduotus produktus, draugų, pardavėjų, motyvai pirkti už gerą kainą – specialūs pasiūlymai, pasitenkinimas, gaunamas iš prekės ir pirkimo proceso, pakuotė.	Kitų (draugų, šeimos) įtaka, pardavėjų įtaka, porpirkininis pasitenkinimas, bendravimas, prekių išdėstymas. Apsipirkimo metu ir iš prekės patirti jausmai lemia, ar klientas grįš dar kartą.	Poreikis, noras, impulsas iki pirkimo. Reklama vietoje, paslaugų pateikimas, nuolaidos, prekės ženklas, pakuotė-pasirinkimas prekybos vietoje. Dėl to įvyksta motyvų karas. Pasitenkinimas arba nusivylimas preke po pirkimo.	Poreikio suvokimas, neturėjimas ką veikti, televizijos, žurnalų įtaka, internetas, pžįstami. Pokalbis pirkimo procese, žinių suteikimas, pasitikėjimas, kainos ir nuolaidos. Rezultatas – lūkesčių patenkinimas.	Benravimas su pirkėju, mandagumas, laikotarpis – tam tikru dienos/savaitės/mėnesio metu padidėja pirkimai. Akcijos ir nuolaidos, tinkamai paruošta parduotuvės aplinka. Po pirkimo, jei vartotojas liko nepatenkintas – gali nebesugrįžti.
Vartotojų motyvacijos supratimo reikšmė.	Svarbu suprasti vartotojų motyvaciją – nuo to tiesiogiai priklauso pardavimo rezultatai. Šiai temai galima būtų skirti ir daugiau dėmesio.	Klientą visada reikia sugebėti motyvuoti, kad jis neišeitų be prekės, svarbu žinoti, kaip tą padaryti. Įmonė, norinti „augti“ turėtų tuo domėtis, svarbu įvertinti kiek yra nepatenkintų klientų ir kodėl.	Svarbiausia motyvaciją suprasti prekių ir paslaugų tiekėjams ir mokėti įvertinti motyvacinius veiksnius. Iš kitos pusės, tai aktualu yra ir pačiam pirkėjui. Šiuo metu vartotojų motyvacijai nėra skiriama daug dėmesio.	Svarbu suprasti motyvaciją ir galėti motyvuoti. Tai turėtų būti svarbiausias įmonės tikslas, nes motyvacija yra elgsenos ašis.	Tema svarbi, mūsų įmonė įvairius vartotojų poreikių tyrimus atlieka Vilniuje.



Gerb. Respondente,
VU Kauno humanitarinių mokslų fakulteto magistrantė atlieka tyrimą, kuriuo siekiama išsiaiškinti, **Kokie Veiksniai Motyvuoja Vartotojus Pirkimo Sprendimams**. Prašome Jūsų dalyvauti apklausoje ir atvirai išsakyti savo nuomonę.

Anketa yra anoniminė.

Pažymėkite pasirinktą atsakymą į pateiktus anketos klausimus ar , o kur reikia įrašykite savo atsakymą.

1. Kaip manote, kas paprastai nulemia Jūsų pirkimo sprendimą? Atsakymą įrašykite.

2. Kas daro Jums didžiausią įtaką renkantis, ką pirksite?
Surašykite klausimo atsakymus balais: pradedant 1 baigiant 6. (1-mažiausia įtaka, 6- didžiausia įtaka)

Televizijos laidos, žurnalai	
Internetas	
Reklaminės iškabos	
Pardavėjų rekomendacijos	
Draugų, pažįstamų, kaimynų rekomendacijos	
Jūsų asmeniniai poreikiai ir norai	

3. Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais?

I.	Visiškai pritariu	Iš dalies pritariu	Nepritariu
Į parduotuvę einu iš anksto numatęs/-usi ką ketinu pirkti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Į parduotuvę einu iš anksto nenumatęs/-usi ką ketinu pirkti, mėgstu pasižvalgyti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man svarbu parduotuvės aplinka.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka, kai su manimi maloniai bendrauja pardavėjai – tai dažnai lemia apsisprendimą pirkti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka į parduotuvę eiti su draugais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II.			
Paprastai aš jaučiu didesnį malonumą pirkdamas/-a nei iš pačios prekės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mėgstu laisvalaikį leisti apsipirkinėdamas/-a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinigų leidimas padeda man jaustis svarbiam/-iai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
III.			
Svarbiausia man yra prekės teikiama nauda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirkdamas/-a visada atsižvelgiu į kainą, o ne į prekės ženklą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IV.			
Ėjimas apsipirkti mane prablaško.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naujo daikto įsigijimas man padeda pamiršti liūdesį.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V.			
Aš mėgstu nusipirkti naują, dar neišbandytą prekę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man smalsu aplankyti naujas parduotuves.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4 PRIEDO TĖŠINYS

4. Situacija. Atėjote į parduotuvę įsigyti šokoladinių saldainių, batonėlio arba šokolado plytelės. Į ką visų pirma atsižvelgsite, pirkdami saldainius (Surašykite klausimo atsakymus balais: pradedant nuo 1 baigiant 6. (1- mažiausia įtaka, 6- didžiausia įtaka)):

Rūši	
Pakuotę	
Skonį	
Naujumą (naujos rūšies dar neragauti saldainiai)	
Žinomą prekės ženklą	
Ar saldainiams taikoma nuolaida, akcija	

5. Pabaikite sakinį:

Žmogus, perkantis šokoladinius saldainius yra.....

6. Šokoladinių saldainių įsigijimas paprastai Jums asocijuojasi su:

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Džiaugsmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bendravimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nauda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Užsimiršimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įdomi veikla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pasitenkinimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atsipalaidavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gera nuotaika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dėmesys sau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rūpestis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Būtinumumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ar būtent patogi saldainių pakuotė (pvz. metalinė dėžutė) arba galimybė panaudoti pakuotę suvartojus saldainius, gali tapti vienu iš svarbiausių motyvų renkantis saldainius, kuriuos pirksite?

- Taip, gali
 Ne, negali
 Nežinau

4 PRIEDO TĖSINYS

8. Pažymėkite Jums tinkamą atsakymą.

Ar nusprendę įsigyti vieną prekę, pvz. tų pačių šokoladinių saldainių, atėję į parduotuvę pakeičiate nuomonę (įsigyjate daugiau arba kitą prekę).	<input type="checkbox"/> Taip, beveik visada <input type="checkbox"/> Dažnai <input type="checkbox"/> Kartais <input type="checkbox"/> Retai <input type="checkbox"/> Niekada
---	---

9. Pažymėkite Jums tinkamą/-us atsakymą/-us.

Kas Jus paskatina pakeisti nuomonę? Pasirinkite 2 Jums tinkamiausius atsakymus.	<input type="checkbox"/> Man svarbu parduotuvės siūlomos akcijos <input type="checkbox"/> Perku kitą tos pačios rūšies prekę, jei jai taikoma nuolaida <input type="checkbox"/> Pamatau naują arba patobulintą produktą <input type="checkbox"/> Pamatau kito prekės ženklo produktą <input type="checkbox"/> Nematau nuolat perkamo produkto/ Mano nuolat perkamas produktas stovi kitoje vietoje, todėl imu bet kurį <input type="checkbox"/> Mane paskatina reklama prekybos centre ar bandomųjų mėginių dalinimas
---	--

10. Pažymėkite Jums tinkamą/-us atsakymą/-us.

Kokie veiksniai, darantys įtaką Jūsų sprendimui, Jūsų nuomone, yra svarbiausi parduotuvėje?	<input type="checkbox"/> Prekių išdėstymas <input type="checkbox"/> Maloni aplinka <input type="checkbox"/> Paslaugūs darbuotojai <input type="checkbox"/> Nei vienas neturi reikšmės <input type="checkbox"/> Kita
---	---

11. Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais:

	Sutinku	Nesutinku
Jaučiatės gerai įsigijęs naują daiktą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paprastai įsigytas pirkinys atitinka Jūsų poreikius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geras pirkinys motyvuoja Jus pakartotiniam pirkimui.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Įsigijęs gerą, kokybišką kokios nors firmos daiktą, norite išbandyti ir kitų tos firmos gaminių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jei pirkinys nepatenkina Jūsų lūkesčių, jaučiatės nusivylęs ir daugiau tos prekės nebeperkate.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manote, kad pirkinio kaina retai atitinka kokybę.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Ar esate lojalus kokiam nors prekės ženklui?

- Taip, esu
 Ne, nesu

Jei esate, paaiškinkite kodėl _____

4 PRIEDO TĖŠINYS

13. Ar esate lojalus kokiai nors parduotuvei?

- Taip, esu
 Ne, nesu

Jei esate, paaiškinkite kodėl _____

14. Pažymėkite Jums tinkamą/-us atsakymą/-us.

Kaip reaguosite, jei išigyta prekė neatitinka Jūsų lūkesčių?	<input type="checkbox"/> supyksite reikalausite įmonės ištaisyti nesklandumus <input type="checkbox"/> bandysite pats viską ištaisyti, nusivilsite preke <input type="checkbox"/> nusivilsite ir pasakosite visiems blogai apie šį produktą <input type="checkbox"/> gražinsite prekę ir bandysite susigrąžinti savo pinigus <input type="checkbox"/> išliksite abejingas, tai nekeis jūsų nuomonės apie prekę <input type="checkbox"/> stengsitės kuo greičiau atsikratyti netenkinančiais daiktais ir daugiau nebepirksite <input type="checkbox"/> kita
--	--

15. Jūsų lytis:

- moteris
 vyras

16. Jūsų amžius:

- iki 18 m.
 18-32 m.
 33-56 m.
 virš 56 m.

17. Jūsų šeimyninė padėtis:

- nevedęs/ neištekėjusi
 vedęs/ ištekėjusi
 išsiskyres/ išsiskyrusi
 našlys/ našlė

18. Jūsų šeimos narių skaičius: _____

19. Kokios Jūsų šeimos mėnesio pajamos?

- iki 1000 Lt.
 1001 - 4000 Lt.
 4001 - 7000 Lt.
 virš 7001Lt

20. Jūsų išsilavinimas.

- nebaigtas vidurinis
 vidurinis
 aukštesnysis
 aukštasis
 kita _____

21. Jūsų užsiėmimas:

- Moksleivis
 Studentas
 Dirbantis
 Bedarbis
 Kita _____

Dėkoju už Jūsų atsakymus ☺.

5 PRIEDAS

Respondentų atsakymų į klausimus pasiskirstymas pagal respondentų skaičių.

Vartotojų motyvacijos anketos klausimai	Atsakiusių respondentų skaičius
<i>Kaip manote, kas paprastai nulemia Jūsų pirkimo sprendimą?</i>	
Poreikiai, norai	43
Akcijos, nuolaidos	11
Reklama	10
Kaina, finansinės galimybės	10
Kokybė	9
Nauda	8
Nuotaika	7
Prekės ypatybės	3
Prekės ženklas	2
Pakuotė	2
Kita	18
<i>Pabaikite sakinį: Žmogus, perkantis šokoladinius saldainius yra.....</i>	
Smaližius	24
Saldumynų mėgėjas	14
Laimingas	9
Pirkėjas	9
Normalus	8
Malonumų ieškotojas	6
Linksmas	7
Gurmanas	4
Optimistas	3
Gerai nusiteikęs	3
Besidžiaugiantis gyvenimu	4
Draugiškas	3
Išlaidus	3
Storas	3
Don žuanas	1
Egoistas	2
Geras	3
Įdomus	2
Kvailas	3
Nervingas	2
Kita	12
<i>Ar būtent patogi saldainių pakuotė (pvz. metalinė dėžutė) arba galimybė panaudoti pakuotę suvartojus saldainius, gali tapti vienu iš svarbiausių motyvų renkantis saldainius, kuriuos pirksite?</i>	
Taip, gali	47
Ne, negali	54
Nežinau	22
<i>Ar nusprendę įsigyti vieną prekę, pvz. tų pačių šokoladinių saldainių, atėję į parduotuvę pakeičiate nuomonę (įsigyjate daugiau arba kitą prekę).</i>	
Taip, beveik visada	22
Dažnai	42
Kartais	40
Retai	15
Niekada	4
<i>Kas Jus paskatina pakeisti nuomonę? Pasirinkite 2 Jums tinkamiausius atsakymus.</i>	
Man svarbu parduotuvės siūlomos akcijos	67
Perku kitą tos pačios rūšies prekę, jei jai taikoma nuolaida	38

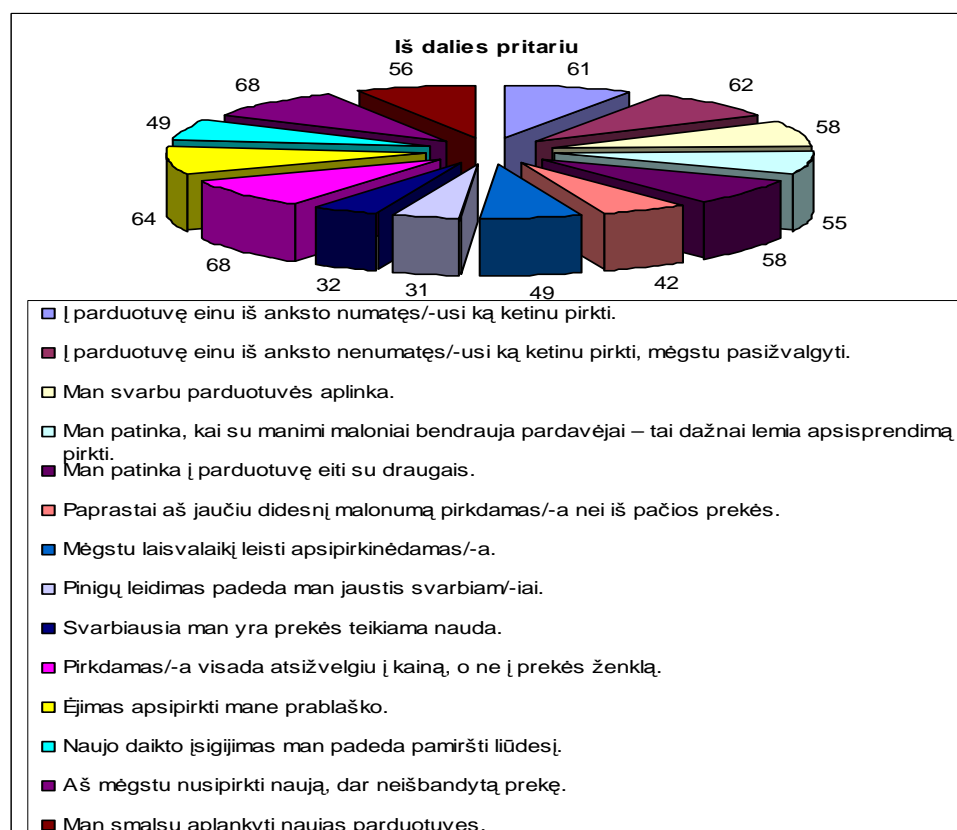
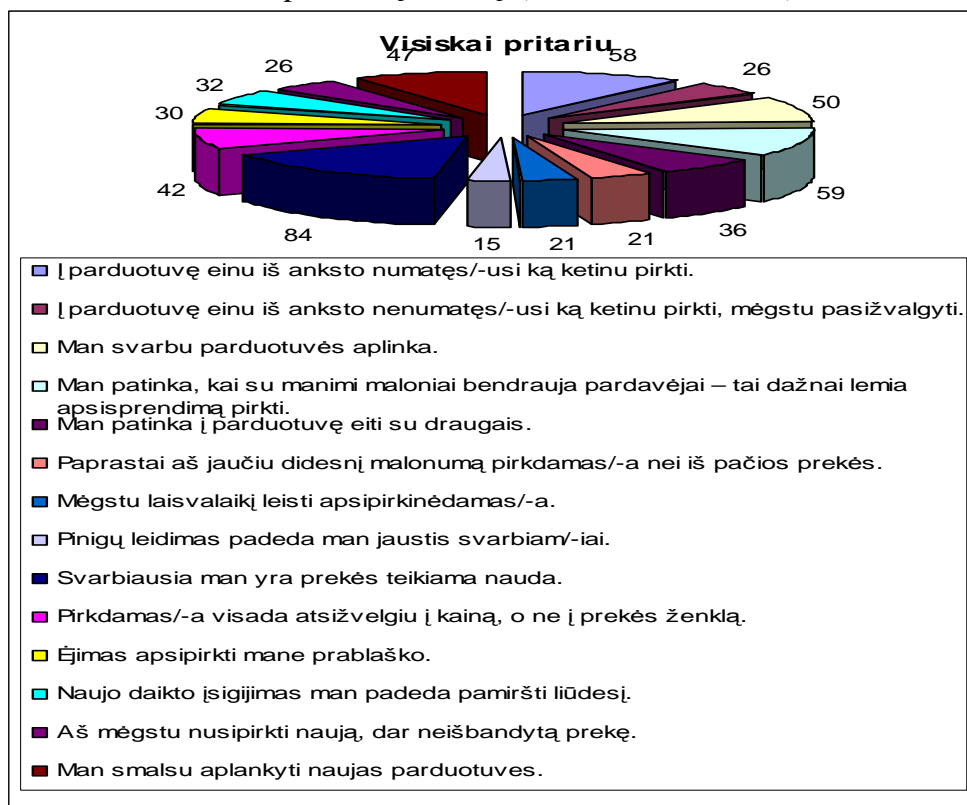
5 PRIEDO TĖŠINYS

Pamatau naują arba patobulintą produktą	60	
Nematau nuolat perkamo produkto/ Mano nuolat perkamas produktas stovi kitoje vietoje, todėl imu bet kurį	21	
Mane paskatina reklama prekybos centre ar bandomųjų mėginių dalinimas	28	
Pamatau kito prekės ženklo produktą	12	
<i>Kokie veiksniai, darantys įtaką Jūsų sprendimui, Jūsų nuomone, yra svarbiausi parduotuvėje?</i>		
Prekių išdėstymas	49	
Maloni aplinka	56	
Paslaugūs darbuotojai	55	
Nei vienas neturi reikšmės	23	
Kita	7	
<i>Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais</i>	<i>Sutinku</i>	<i>Nesutinku</i>
Jaučiatės gerai įsigijęs naują daiktą.	109	14
Paprastai įsigytas pirkinys atitinka Jūsų poreikius.	103	20
Geras pirkinys motyvuoja Jus pakartotiniam pirkimui.	97	26
Įsigijęs gerą, kokybišką kokios nors firmos daiktą, norite išbandyti ir kitų tos firmos gaminių.	88	35
Jei pirkinys nepatenkina Jūsų lūkesčių, jaučiatės nusivylęs ir daugiau tos prekės nebeperkate.	93	30
Manote, kad pirkinio kaina retai atitinka kokybę.	61	62
<i>Ar esate lojalus kokiam nors prekės ženklui?</i>		
Taip, esu	37	
Ne, nesu	86	
<i>Ar esate lojalus kokiai nors parduotuvei?</i>		
Taip, esu	35	
Ne, nesu	88	
<i>Kaip reaguosite, jei įsigyta prekė neatitinka Jūsų lūkesčių?</i>		
Supyksite ir reikalausite įmonės ištaisyti nesklandumus	16	
bandysite pats viską ištaisyti, nusivilsite preke	33	
nusivilsite ir pasakosite visiems blogai apie šį produktą	49	
grąžinsite prekę ir bandysite susigrąžinti savo pinigus	27	
išliksite abejingas, tai nekeis jūsų nuomonės apie prekę	27	
stengsitės kuo greičiau atsikratyti netenkinančiais daiktais ir daugiau nebepirksite	38	
kita	7	
<i>Jūsų lytis</i>		
Moteris	85	
Vyras	38	
<i>Jūsų amžius</i>		
Iki 18 m.	14	
18 - 32	80	
33 – 56	25	
Virš 56	4	
<i>Jūsų šeimyninė padėtis.</i>		
Nevedęs/neištėkėjusi	80	
Vedęs/ištėkėjusi	31	
Išsiskyres/-usi	11	
Našlys/-ė	1	
<i>Šeimos narių skaičius.</i>		
Vienas	31	
Du	26	
Trys	24	
Keturi	32	
Penki	9	
Šeši	1	

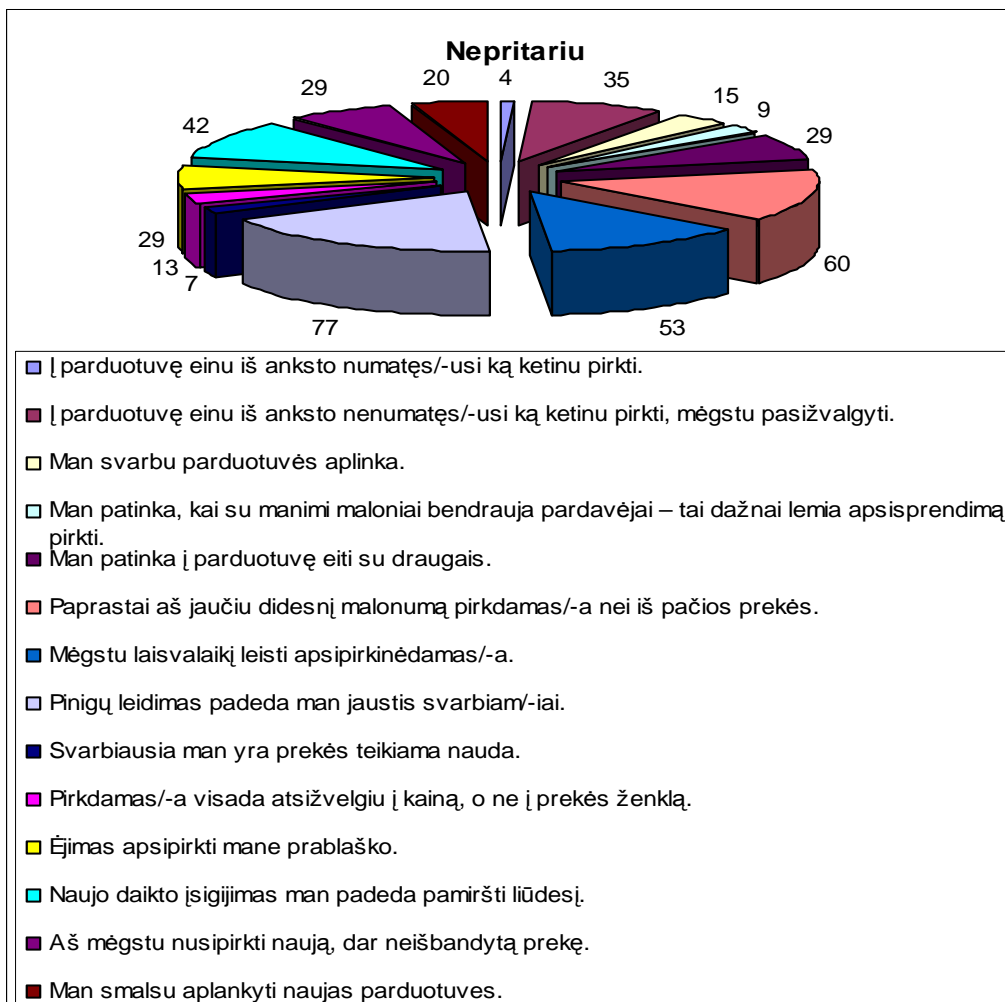
5 PRIEDO TĘSINYS

<i>Jūsų šeimos mėnesio pajamos</i>						
Iki 1000 Lt.		21				
1001 – 4000 Lt.		78				
40001 – 7000 lt.		22				
Virš 7000 Lt.		2				
<i>Jūsų išsilavinimas</i>						
Nebaigtas vidurinis		27				
Vidurinis		35				
Aukštesnysis		20				
Aukštasis		41				
<i>Jūsų užsiėmimas</i>						
Moksleivis		27				
Studentas		29				
Dirbantis		65				
Bedarbis		3				
Kita		4				
<i>Kas daro Jums didžiausią įtaką renkantis, ką pirksite?</i>						
<i>Surašykite klausimo atsakymus balais: pradedant 1 baigiant 6. (1-mažiausia įtaka, 6- didžiausia įtaka)</i>						
Balai/respondentų skaičius						
Motyvacijos veiksnys	6	5	4	3	2	1
Televizija, žurnalai	8	17	24	27	22	25
Internetas	4	13	13	23	32	38
Reklaminės iškabos	8	17	24	29	20	25
Pardavėjų rekomendacijos	5	10	42	24	21	21
Draugų, pažįstamų rekomendacijos	15	50	14	13	22	9
Asmeniniai poreikiai	83	17	5	6	7	5
<i>Situacija. Atėjote į parduotuvę įsigyti šokoladinių saldainių, batonėlio arba šokolado plytelės. Į ką visų pirma atsižvelgsite, pirkdami saldinius (Surašykite klausimo atsakymus balais: pradedant nuo 1 baigiant 6. (1-mažiausia įtaka, 6- didžiausia įtaka)</i>						
Balai/respondentų skaičius						
Motyvacijos veiksnys	6	5	4	3	2	1
Rūšis	14	24	31	18	18	18
Pakuotė	9	24	24	18	28	20
Skonis	42	26	9	12	15	19
Naujumas (naujos rūšies dar neragauti saldainiai)	10	12	16	42	20	23
Žinomas prekės ženklas	15	18	26	19	25	20
Nuolaida, akcija	33	18	17	14	17	24

Respondentų, pritarusių teiginiams apie priešpirkiminę motyvaciją, pasiskirstymas pagal respondentų skaičių. (3 anketos klausimas)

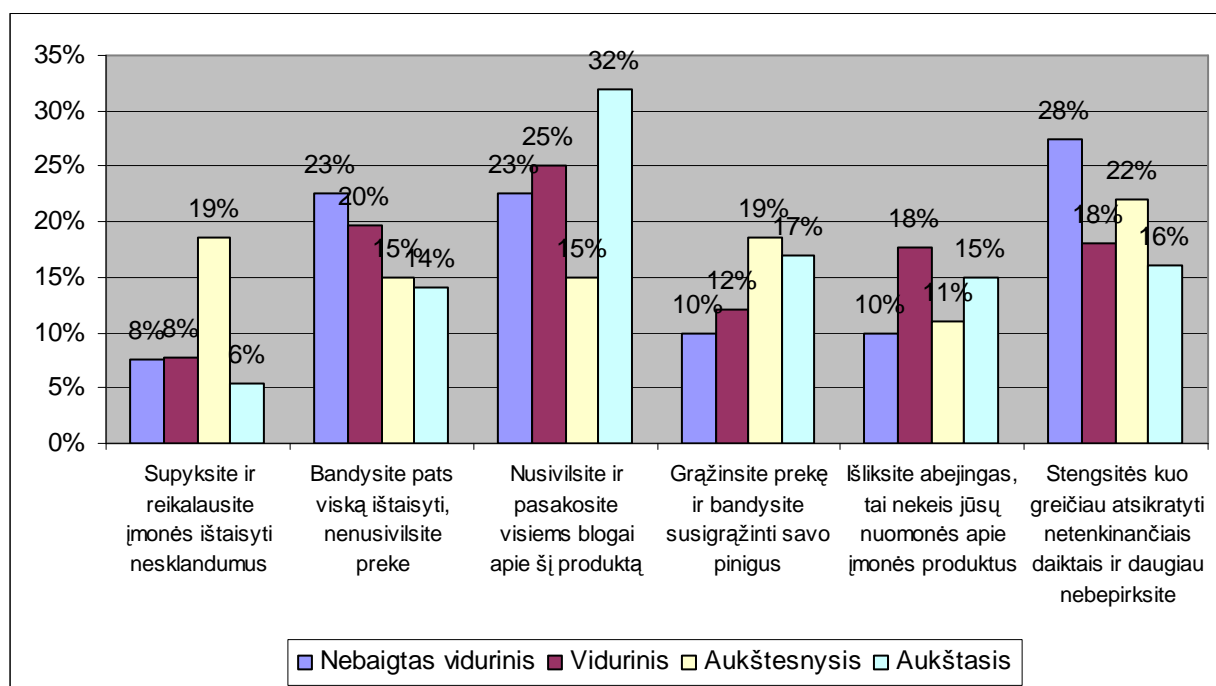


Respondentų, nepritarusių teiginiams apie priešpirkininę motyvaciją, pasiskirstymas pagal respondentų skaičių.

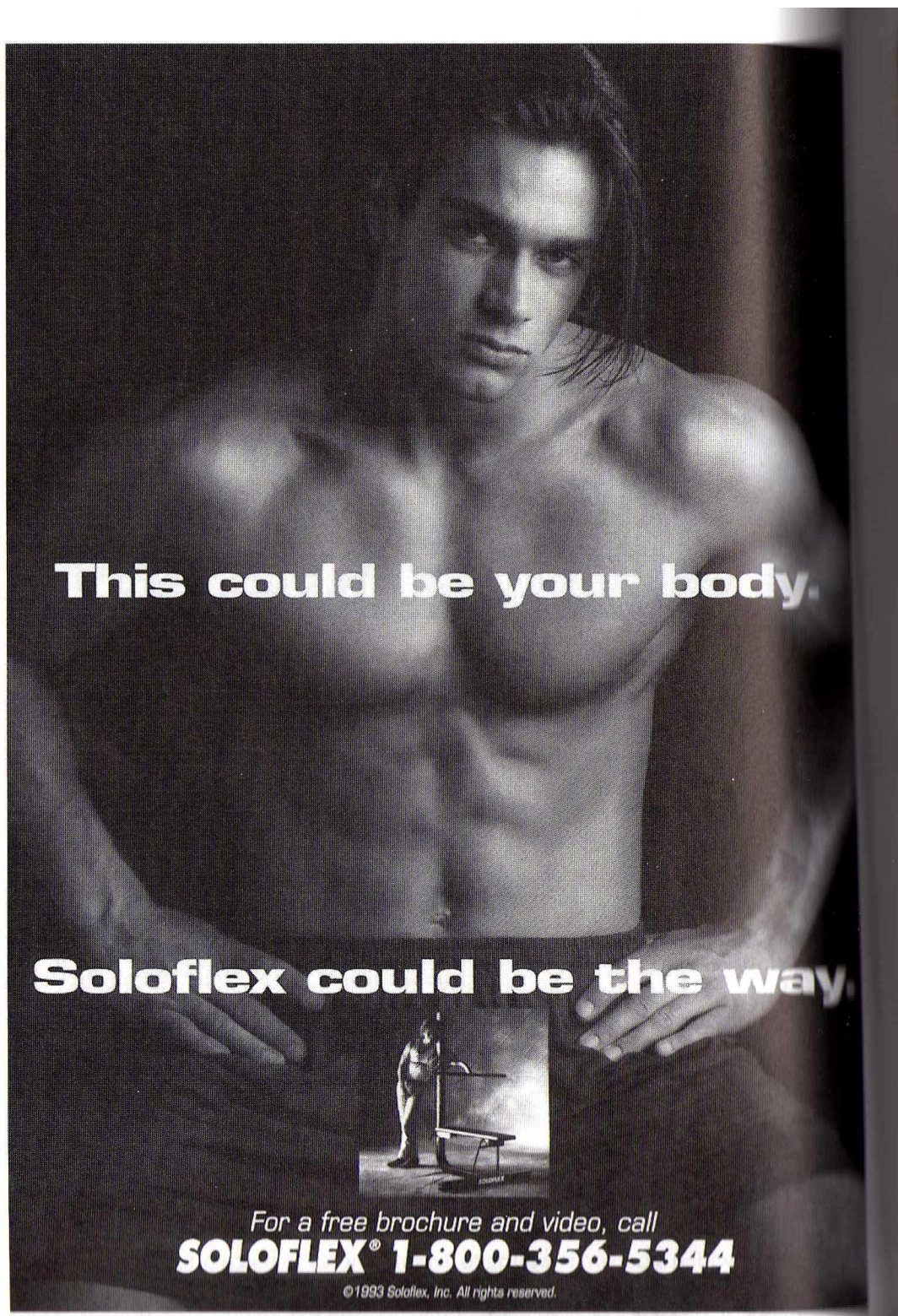


Ryšys tarp apklausoje dalyvavusių respondentų išsilavinimo ir motyvacijos.(procentais)

Sociokultūrinis-demografinis kriterijus	Popirkininės motyvacijos veiksmų vertinimas		
	Vertinimo kriterijai		
	Sutinku (%)	Nesutinku(%)	
Išsilavinimas	Jaučiatės gerai įsigijęs naują daiktą.		
	Nebaigtas vidurinis	81	19
	Vidurinis	89	11
	Aukštesnysis	100	0
	Aukštasis	87	13
	Geras pirkinys motyvuoja Jus pakartotiniam pirkimui.		
	Nebaigtas vidurinis	81	19
	Vidurinis	77	23
	Aukštesnysis	85	15
	Aukštasis	76	24
	Įsigijęs gerą, kokybišką kokios nors firmos daiktą, norite išbandyti ir kitų tos firmos gaminių.		
	Nebaigtas vidurinis	78	22
	Vidurinis	77	23
	Aukštesnysis	65	35
	Aukštasis	66	34
	Jei pirkinys nepatenkina Jūsų lūkesčių, jaučiatės nusivylęs ir daugiau tos prekės nebeperkate.		
	Nebaigtas vidurinis	78	22
	Vidurinis	77	23
	Aukštesnysis	70	30
	Aukštasis	76	24
	Manote, kad pirkinio kaina retai atitinka kokybę.		
	Nebaigtas vidurinis	70	30
	Vidurinis	49	51
	Aukštesnysis	40	60
Aukštasis	41	59	



Soloflex treniruoklių reklama. Vartotojų motyvacijos kūrimo per išorės stimulus (reklamą) pavyzdys.



This could be your body.

Soloflex could be the way.

For a free brochure and video, call
SOLOFLEX® 1-800-356-5344

©1993 Soloflex, Inc. All rights reserved.

