

VARTOTOJŲ ELGSENOS MODELIAVIMO GALIMYBĖS

Jūratė Stankevičienė

Šiaulių universitetas

Anotacija

Straipsnyje pateikiama viena svarbiausių vartotojų pažinimo dimensijų – elgsenos modeliavimas. Teorinė analizė rodo, kad kiekvieno modelio pagrindas yra tam tikra tvarka išsidėstę kintamieji. Skirtingas situacijas iliustruojantys modeliai grindžiami skirtingais kintamaisiais, nevienodomis jų tarpusavio sąveikomis. Dėl tos priežasties modelio kintamųjų struktūra neretai tampa mokslinių tyrimų objektu. Straipsnyje supažindinama su klasikinių modelių sandara, pristatomi šiuolaikiniai vartotojų elgsenos modeliai, pateikiami jų vertinimo kriterijai. Siūloma savita vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcija. Vartotojai skirtingai elgiasi ne tik dėl kultūrinių ypatumų, net ir priklausantys tai pačiai kultūrai pagal tam tikrus požymius gali būti skirstomi į tipus. Taigi siūloma į modelį įtraukti dar vieną kintamąjį – vartotojų tipus socialinių nuostatų aspektu.

PAGRINDINIAI ŽODŽIAI: vartotojų elgsenos modeliavimas, klasikiniai ir šiuolaikiniai modeliai, aplinkos įtakos ir individualių vartotojų skirtumų kintamųjų grupės, veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną.

Abstract

The article deals with one of the most important dimensions in consumer behaviour study – modelling consumer behaviour. Theoretical studies show that any model is based on variables arranged in a certain order. Models illustrating different situations are based on different variables and different relations between them. Therefore the structure of variables of the model is becoming an object of scientific research. The structure of models that have become classical is examined in the article and modern consumer models are presented. Criteria for assessing models are disclosed. Generalizing these considerations it is possible to maintain that it were useful to supplement the chosen consumer behaviour model by adding the component of consumer types that could be obtained by assessing consumer attitudes. This transformation would add the model a more practical aspect and would be based on the paradigm of market segmentation. Moreover, the established nomenclature of consumer types would enable to divide consumers into groups that are called target segments.

KEY WORDS: modelling consumer behaviour, classical and modern models, groups of variables of environmental influence and individual consumer features, factors deciding consumer behaviour.

Įvadas

Dinamiškos ir nuolat kintančios rinkos sąlygomis vartotojų reikmės ir preferencijos sparčiai kinta. Vartotojų prioritetai skiriasi, o elgsena kiekvienu atveju – sunkiai nuspėjama. Kad vartotojų elgsenos tyrimai būtų pragmatiškesni ir aiškiau interpretuojami, pradėti kurti vartotojų elgsenos modeliai. Teorinė analizė rodo, kad kiekvieno modelio pagrindas yra tam tikra tvarka išsidėstę kintamieji. Skirtingas situacijas iliustruojantys modeliai grindžiami skirtingais kintamaisiais, nevienodomis jų tarpusavio sąveikomis. Dėl tos priežasties modelio kintamųjų struktūra neretai tampa mokslinių tyrimų objektu. Diskusija vartotojų elgsenos modeliavimo kintamųjų tema išvystyta G. Zaltman, M. Wallendorf (1979), K. C. Williams (1981) darbuose. Apibūdinami pirmuosius vartotojų elgsenos modelius, G. Antonides ir W. F. van Raaij pažymi, kad „šie modeliai vartotojų elgsenos mokslo istorijoje tapo vienu svarbiausių laimėjimų, lėmusių didžiųjų teorijų etapą (1966–1972)“ (Antoaidier, Raaij, 1995). Vartotojų elgsenos modeliavimo teorinės studijos atskleidžia žinomų šio mokslo atstovų D. L. Loundon, A. J. Della Bitta (1993) nuostatą, kad išsamiau nagrinėti reikėtų dvi vartotojų ir jų elgsenos modelių grupes. Pirmajai priskiriami tradiciškai vartotojų elgseną apibūdinantys modeliai, antrojoje akcentuojami šiuolaikinę vartotojų elgsenos sampratą atitinkantys elementai.

Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai modelių, kurie apibūdina vartotojų elgseną, tačiau plačiau pripažinti ir taikomi tik kai kurie jų. Pirmiausia tai F. M. Nicosia, J. A. Howard ir J. N. Sheth, J. F. Engel modeliai, jau tapę klasikiniiais.

Tyrimo objektas: vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės.

Tyrimo tikslas: apžvelgti klasikinius modelius, pristatyti šiuolaikinių modelių interpretacijas. Laikantis modelių vertinimo kriterijų, įvertinti vartotojų elgsenos modelius. Atlikus teorines vartotojų elgsenos modelių studijas, pasiūlyti transformuotą vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelį.

Metodai: mokslinės literatūros lyginamoji analizė, duomenų grupavimas ir sisteminimas, analitinė indukcija.

1. Klasikinių modelių apžvalga

Nicosia modelis (1966). F. M. Nicosia siekė numatyti vartotojo sprendimų procesą, susiedamas ekonomikos, psichologijos ir sociologijos elementus, kurie gali lemti pirkimo elgseną. Nicosia modelis yra supaprastinta vartotojo sprendimo priėmimo proceso schema. Anot F. H. Nicosia, „modelį sudaro srautai: firmos ir jos reklamos; vartotojo ir galimų jo reakcijų į ją; sąveikos tarp reklamos ir vartotojo išankstinio nusiteikimo, veikiančio ar atmetamo poveikio metu; galimo požiūrio formavimosi; galimo šio požiūrio transformavimosi į motyvaciją; galimo šios motyvacijos virsmo į pirkimo aktą ir pagaliau grįžimo prie vartotojo išankstinio nusiteikimo bei prie firmos“ (Nicosia, 1996). Reikia pažymėti, jog Nicosia sprendimų proceso modelis labiau susijęs su naujų produktų pirkimais, o ne su nuolatiniu pirkimu. Šio modelio reikšmė ta, jog *išskiriamas firmos poveikis*, be to, išsamiai aprašyta rinkodaros kintamųjų reikšmė. Vienas iš Nicosia modelio trūkumų yra prielaida, kad *vartotojas nėra pakankamai informuotas apie*

produktą, kas daro jį neadekvatų, kai aiškinamas pakartotinis pirkimo elgesys (Onkvisit, Shaw, 1994).

Howard-Sheth modelis (1973). Priešingai nei Nicosia modelis, Howard-Sheth modelis akcentuoja pakartotinio pirkimo elgseną (Howard, Sheth, 1969). Jo pagrindas yra Hull mokymosi teorija, kur apsiribojama racionalumo prielaida – vartotojas turi būti racionalus, turint galvoje jo galimybes ir ribotą informaciją. Modelyje išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: stimulai, nurodantys pradinis kintamuosius; hipotetinis mąstymas (konstruktas); rezultato (baigtiniai) bei eksogeniniai kintamieji. Remiantis Howard-Sheth modeliu, vartotoją stimuliuoja trijų rūšių pradiniai kintamieji: *ženkliniai, simboliniai ir socialinė informacija*. Pradiniai stimulai veikia hipotetinį mąstymą, kuris priklauso nuo pirkėjo vidinės būsenos. Jos veikiami stimulai pertvarkomi ir interpretuojami. Gali būti skiriami du hipotetinio mąstymo būdai: jausminis (jutiminis) ir mokymosi. Jausminio mąstymo funkcija paaiškina, kaip vartotojas priima, išsirenka, ieško, ignoruoja ir/ar iškraipo informaciją. Mokymosi funkcija – priešingai, yra koncepcijos kūrimo funkcija. Pirkimo veiksmas yra labiausiai pastebimas duomenų aspektas, susijęs su vartotojų atsaku, nors kiti aspektai susiję su rūšies suvokimu ir ketinimais. Modelio kūrėjai neaiškina, kaip formuojami eksogeniniai kintamieji, kuriuos sudaro pirkimo svarba, laiko ištekliai, finansinis statusas, asmeninės savybės, socialinės bei organizacinės nuostatos, socialinė klasė ir kultūra.

Howard-Sheth modelis dažnai vertinamas dėl galiybės sieti teorines koncepcijas su realiu pasauliu. Modelio privalumas – mėginimas aiškiai nurodyti ryšius tarp įvairių komponentų. Pažymėtinas šio modelio kompleksiskumas, kontraindikacijų tarp specialių ryšių nebuvimas. Deja, yra ir trūkumų – sudėtinga operaciškai nustatyti atitinkamus kintamuosius (ypač hipotetinio mąstymo) ir eksogeninius kintamuosius atskirti nuo endogeninių (Onkvisit, Shaw, 1994).

Howard-Sheth modelio pagrindu J. A. Howard sukūrė šiuolaikišką modelį, pavadintą Vartotojų sprendimų modeliu (Howard, 1989). Išplėsto problemos sprendimo (stiprios motyvacijos) vartotojų elgsena suprantama kaip aktyvus vartotojo įsitraukimas į problemos sprendimą ir rizikos, sietinos su prekės įsigijimu, vengimas. Riboto problemos sprendimo (silpnos motyvacijos) elgsena apibūdina pasyvų vartotojo dalyvavimą. Šis modelis sudarytas iš šešių tarpusavyje susijusių komponentų arba kintamųjų: informacijos ir patirties, prekės rūšies atpažinimo, nuostatos, konfidencialumo, nusiteikimo ir pirkimo veiksmo. Modelis yra perspektyvesnis tik įvertinus vartotojo poreikio pripažinimo veiksmus, kuriems įtaką daro aplinka, asmeninės charakteristikos bei atmintyje sukaupta informacija.

Engel modelis (1990). Mokslinėje literatūroje jis žinomas kaip Engel-Kollat-Blackwell modelis. Tai buvo pagrindas pirmoms pripažintoms knygoms šia tema. Modelis akcentuoja vartotoją, o ne organizacinį pirkimo vienetą. Išskiriami keturi pagrindiniai komponentai: *pradiniai stimulai, informacijos pertvarkymas, sprendimo priėmimo procesas ir sprendimą lemiantys kintamie-*

ji. Aptariant pagrindinius komponentus, reikia pažymėti, jog pradiniai stimulai yra speciali informacija, pateikta masinėse informacijos priemonėse; personalas ir kiti rinkodaros šaltiniai. Šį komponentą galima palyginti su firmos atributais Nicosia modelyje ir su pradinių stimulų sąrašu (aprašu) Howard-Sheth modelyje.

Panašiai kaip Howard-Sheth modelyje išskirtas hipotetinis mąstymas, Engel modelyje informacijos pertvarkymo procesas yra susijęs su jos priėmimu bei mokymusi. Sprendimų priėmimo procese, jei vartotojas yra patenkintas, tai gautas pasitenkinimas taps asmeninės informacijos ir patirties dalimi. Ir atvirkščiai, jei įvertinimas neigiamas, tai jis lemia tolesnes paieškas.

Skirtingai nei ankstesni modeliai, akcentuojantys produkto rūšių lyginimo būtinumą kaip atskirą komponentą, 1993 m. modelis (kaip ir 1990 m.) įtraukia prekės rūšių palyginimą į pirkimo procesą. Trumpiau, prekės rūšių palyginimas priskiriamas pasitenkinimo ir ketinimų nuostatoms. (Kaip šių ketinimų atsiradimo šaltinis papildomai veikia palyginamieji kriterijai ir pasitenkinimas.)

Sprendimų procesą veikia dvi kintamųjų grupės: *aplinkos įtakos ir individualių vartotojų skirtumų*. Priešingai nei ankstesni modeliai, kurie nurodo aplinkos įtaką, veikiančią individualius skirtumus, 1993 m. modelis šias kintamųjų grupes išskiria kaip nepriklausomas. Mėnėtos kintamųjų grupės veikia produkto vertinimą, kas savo ruožtu lemia galutinį pirkimo sprendimą. Individualūs skirtumai apskritai yra tokie psichologiniai veiksniai, kaip kultūra, socialinė klasė bei šeima.

Engel modelio privalumas – *dėmesys vartotojo sprendimo priėmimo procesui*. Kitas šio modelio privalumas – juo galima naudotis tiesiogiai, nes vengiama sudėtingų ryšių tarp įvairių komponentų. Taigi šis modelis gali būti plačiai taikomas įvairiose rinkodaros situacijose.

Paprastumas yra pagrindinė Engel modelio problema, nes nurodomi tik migloti ryšiai tarp kintamųjų. G. Zaltman ir M. Wallendorf teigia, kad „jis nepaaiškina, kaip vieni kintamieji veikia kitus (t. y. kada asmeniškumas veikia vertinamuosius kriterijus), kaip ši įtaka atsiranda, kiek ji yra stipri“ (Zaltman, Wallendorf, 1979). J. A. Howard teigia tą patį: modelis „nepaaiškina, kada daliniai operuojamieji kintamieji lemia kitus, kaip ši įtaka atsiranda ar kiek ji yra stipri“ (Howard, 1989). Kartu šiuo modeliu bandoma susieti koncepcijas, nors sistemškai jų ir neidentifikuoja. Galiausiai taikant Engel modelį *negalima tiksliai paaiškinti ar nuspėti vartotojų elgsenos*.

2. Modelių vertinimo kriterijai

Yra daug teorijų vertinimo kriterijų, kurie kartais prieštarauja vieni kitiems. S. C. Dodd išskyrė 70 kriterijų, kurie gali būti naudojami formaliai vertinant duotą teoriją (Dodd, 1968). Anot G. Zaltman ir M. Wallendorf, gerą teoriją galima apibūdinti dešimčia charakteristikų:

- 1) turi numatyti ir paaiškinti vartotojo pirkimo veiksmus;
- 2) susieja tarpusavyje nesusijusias žinių sritis;

- 3) yra paprasta;
- 4) galima pritaikyti praktiškai;
- 5) paremta faktais;
- 6) galima pritaikyti plačiam produktų spektrui;
- 7) kelia naujas koncepcijas, taigi skatina kurti naujas žinias;
- 8) yra dėsninga;
- 9) yra originali;
- 10) yra patikima (Zaltman, Wallendorf, 1983).

Modelio ar teorijos adekvatumo vertinimas labiausiai priklauso nuo pasirinktų vertinimo kriterijų. Nenuostabu, jog taikant skirtingus kriterijus vertinant tą pačią teoriją gaunamos skirtingos išvados. G. Zaltman, C. R. Pinson ir R. Angelmar sukūrė tris šešiolikos kriterijų modelius (Zaltman, Rinson, Angelmar, 1973). Toliau diskutuojant pasirinkti trys teorijų ir modelių kriterijai, kurie atliks iliustracinę paskirtį: *vidinis dėsningumas, lingvistinis tikslumas, teorijos pasitvirtinimas*.

Vidinio dėsningumo kriterijus nurodo, jog teorija (ar modelis) turi turėti tikslus, kurie neprieštarautų vienas kitam: apibendrinimai neturi prieštarauti vieni kitiems ir realybei. Taigi abu – Nicosia ir Howard-Sheth – modeliai įvertinti kaip geri ir labai geri. Engel modelis, remiantis šiuo kriterijumi, taip pat būtų vertinamas gerai, tačiau modelio teiginiai yra bendro pobūdžio bei migloti.

Lingvistinio tikslumo kriterijus numato, kad interesų koncepcijos turi atitikti jų paskirtį. Nicosia modelis šiuo aspektu yra tinkamas, nes dauguma kintamųjų ir jų ryšių yra aiškiai nustatyti. Tačiau P. Rau ir S. Samiee teigia, kad Nicosia modeliui trūksta lingvistinio tikslumo, siekiant identifikuoti stimulus (Rau, Samiee, 1981).

Howard-Sheth modelio įvertinimo skalė yra įvairiausių, remiantis atitinkamais vertinimo kriterijais. Hipotetinis mąstymas (konstruktas), kaip pradinis kintamasis, yra neaiškiai apibrėžtas. P. Rau ir S. Samiee teigimu, „hipotetinio mąstymo poveikis pradiniam kintamiesiems ir jų vertinimui bei pritaikymui galutiniams kintamiesiems bereikalingai painioja ir komplikuoja modelio paskirties uždavinius“ (Rau, Samiee, 1981).

Engel modelyje motyvai ir atmintis bei jų funkciniai ryšiai yra dviprasmiški. Be to, studijuojantiesiems „aplinkos įtaką“ modelis konkrečiai nenurodo šio aspekto įvairovės bei tarpusavio ryšių (Hunt, 1983). Nors vėlesni modelio variantai buvo patobulinti, apibrėžiant koncepcijas dviprasmiškumo lieka.

Apibendrinant aukščiau pateiktų modelių kritines pastabas, reikia pažymėti, jog „apibendrinimai ir idėjos yra vartotojų elgsenos žinių pagrindas“ (Wilkie, 1990). Skirtingi vartotojų elgsenos modeliai vertingi tuo, jog siekia integruoti kintamuosius su reikšmėmis. Kaip aiškino W. L. Wilkie, teorijų taikymas rinkodaroje yra savitas dėl jų jautrumo laiko poveikiui (Wilkie, 1990). D. T. Kollat, J. F. Engel ir R. D. Blackwell požiūris re-

miasi prielaida, kad modelis paprastai kuriamas tyrimo kryptims nubrėžti (Kollat, Engel, Blackwell, 1970).

3. Šiuolaikiniai vartotojų elgsenos modeliai

Vartotojų elgsenos tyrimo mokslas remiasi įvairių dalykų teorijomis ir koncepcijomis, taigi vartotojų elgsena gali būti traktuojama kaip modelis (Mowen, 1987). Modelio koncepcija remiasi keliomis prielaidomis. Visų pirma tuo, kad turi būti vertinama „holistiškai“, t. y. kaip visuma, vienas darinys. Vartotojų elgseną lemia ne atskiri veiksniai, bet jėgos, į kurias turi būti žvelgiama sistemiskai, t. y. kaip į susijusias tarpusavyje. Antra prielaida ta, jog vartotojų pirkimas ir veiksmai gali būti nagrinėjami iš trijų perspektyvų: apsisprendimo, patirties ir elgsenos įtakos. Daug įvairių prekių yra perkama, ką lemia skirtingi išoriniai bei individualūs veiksniai (Mowen, 1987).

K. Lewin sukūrė vartotojų elgsenos modelį, kurį grafiškai pateikė J. C. Mowen (1 pav.).

1 paveiksle pavaizduoti veiksniai ir jėgos – tai individo gyvenamoji erdvė. Visi veiksniai gali būti skiriami į asmeninius ir tuos, kurie peržengia asmenybės ribas – išorines jėgas ir veiksnius.

Šioje koncepcijoje svarbu suvokti apsisprendimo perspektyvą. XX a. aštuntajame–devintajame dešimtmėčiais mokslininkai dažnai buvo įsitikinę, kad vartotojas – tai pirmiausia asmuo, kuris apsisprendžia, t. y. suformuluoja problemą ir ieško būdų, kaip ją spręsti. Ši koncepcija paremta įsitikinimu, jog asmenų apsisprendimas turi daug mentalinių etapų: problemos pripažinimas, būdų, kaip ją išspręsti, ieškojimas, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas, įvertinimas nupirkus prekę (Mowen, 1987). Tačiau paaiškėjo, jog vartotojai ne visada apsisprendžia įveikę visus šiuos etapus, juolab nevienodai intensyviai, kartais net nelabai galima juos išskirti, juk dažnai tokie apsisprendimai tampa rutina. Remiantis 1 paveiksle pateikta schema galima daryti išvadą, kad žmogus sąmoningai perka tik didelius, brangiai kainuojančius pirkinius: automobilį, brangius buitinius prietaisus ir pan. Toks sprendimas priimamas tada, kai pirkiniu siekiama naudoti, grynai pragmatinių tikslų.

Yra pirkinių, kurie perkami tik dėl malonumo, siekiant patirti tam tikrus jausmus, kai išgyjamos ne tik prekės, bet ir paslaugos. Tai vadinama patirties perspektyva. Šitaip žmogus stimuliuoja save, kovoja su nuobodumu.

Trečiasis pirkimo proceso tipas, kai veiksmo rezultatas siejamas su tam tikrais kultūriniais, vertybiniais įsitikinimais. Šiuo atveju pinigus mokantis žmogus nesiekia nei pragmatinių tikslų (t. y. kad išleis pinigus už prekę, kuri jam bus naudinga), nei malonaus laiko praleidimo, o tik dvasinio pasitenkinimo.

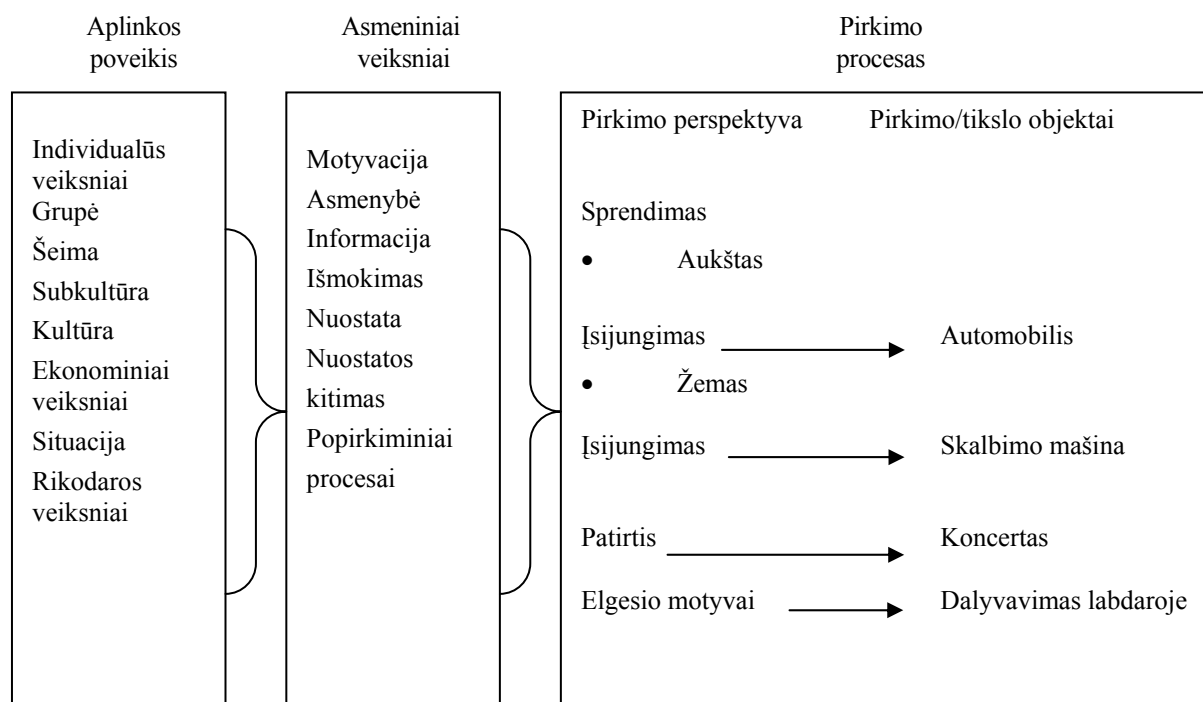
Konkretūs vartotojo elgsenos modelio pasirinkimai priklauso nuo prekės savitumo.

Toliau bus aptarti veiksniai, lemiantys vartotojų elgseną. J. C. Mowen mini ekonominius, socialinius, asmeninius veiksnius. 1 paveiksle pateiktame modelyje jis, remdamasis S. K. Lewino koncepcija, skiria išorinius (aplinkos) ir vidinius veiksnius. Kiti autoriai (Solomon, 1994) skiria dvi veiksmų grupes: socialinius ir psicho-

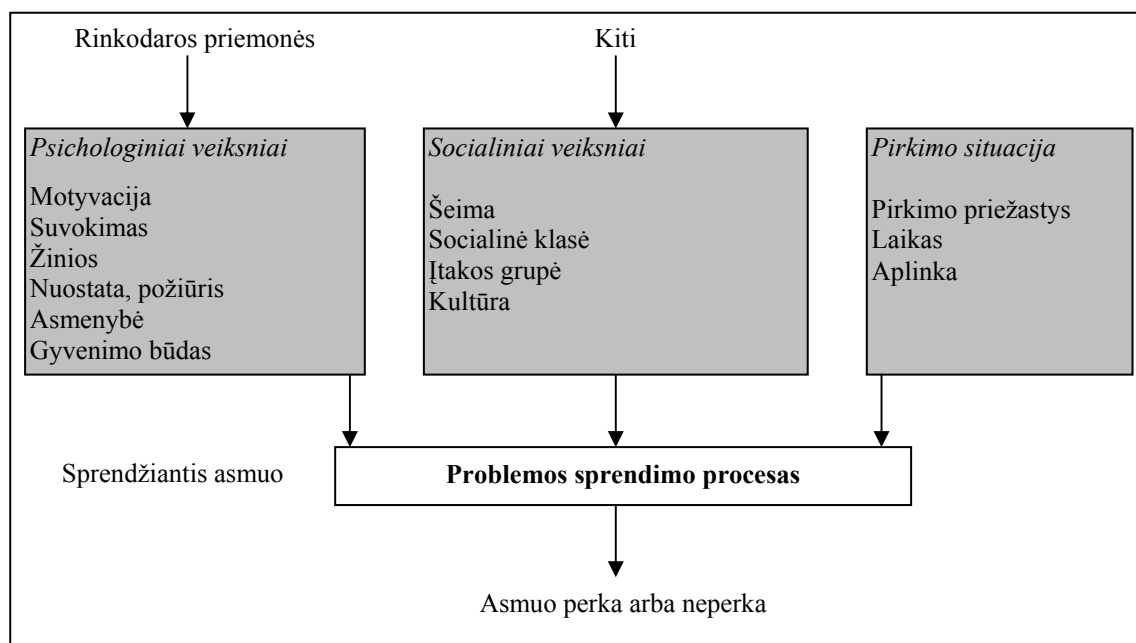
loginius. 2 paveiksle pateikiama schema, kurioje šis autorius susieja minėtus veiksnius su pirkimo procesu ir problemos formulavimu. Kartu tai yra vartotojo elgsenos modelis, kuriuo siekiama to paties tikslo kaip ir J. C. Mowen pateiktame K. Lewino modelyje – pavaizduoti, kaip vyksta pirkimas.

2 paveiksle pateikto modelio autorius akcentuoja kitus pirkimo aspektus nei K. Lewin. Pirma, autoriui ne-

svarbūs: motyvacija paties pirkimo metu ir pirkimo proceso detalizavimas, kas svarbu K. Lewinui. Be to, čia kaip atskira veiksnių, lemiančių pirkimą, grupė išskirti pirkimo proceso situaciniai veiksniai – laikas, aplinkybės ir t. t. Taigi pridamas dar vienas kriterijus kalbant apie pirkimą lemiančius veiksnius.



1 pav. Vartotojų elgsenos modelis (Mowen, 1987, p. 87)

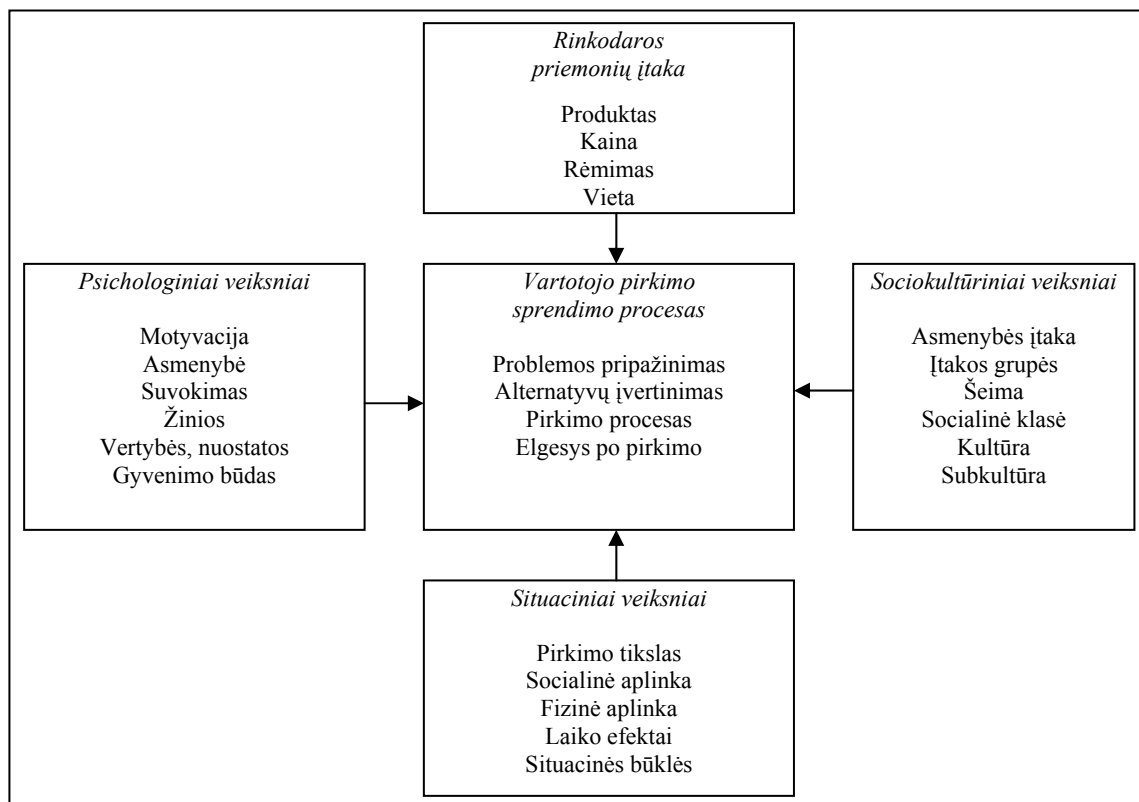


2 pav. Vartotojų elgsenos modelis (remiantis Solomon, 1994, p. 132)

Panašią schemą pateikia E. N. Berkowitz (Berkowitz, 1992) (žr. 3 paveikslą). Čia, kaip lygiaverčių veiksmų grupė, su psichologiniais, sociokultūriniais ir situaciniais veiksniais išskirta ir rinkodaros priemonių visuma. Akivaizdu, jog pastarasis veiksnys taip pat turi įtakos pirkimo procesui, taigi šį modelį galima laikyti išsamiausiu. Be to, jame nurodomos ir esminės pirkimo proceso ypatybės. Tačiau pirkimo procesas pavaizduotas tik kaip pirmasis pirkimo proceso tipas iš tų, kuriuos išskyrė K. Lewin 1 paveiksle. Tai galima vadinti šio modelio trūkumu. Tačiau kalbant apie plataus vartojimo prekes jis yra bene išsamiausias.

Dar vieną pirkimo proceso etapus ir veiksmus, lemiančius pirkimo procesą bei apsisprendimą pirkti, ap-

imančių modelį siūlo L. G. Schiffman. Ankstesniuose modeliuose gana vieningai buvo skiriami veiksniai, lemiantys pirkimą, o šiame skiriamos trys jų grupės: asmeninės, psichologinės ir socialinės įtakos. Situaciniai veiksniai priskiriami prie asmenybių įtakų, jie išskirti iš psichologinių įtakų. Toks skirstymas yra pagrįstas, nes aiškiai skiriami veiksniai, kurie priklauso grynai psichologiniam aspektui (tai padaryta ir aukščiau pateiktuose modeliuose), o situaciniai veiksniai pavadinti asmenybiniais, nors akivaizdu, jog tai gali būti ir išoriniai veiksniai. Taigi tikslesniu laikytume 2 paveiksle pateiktą K. Lewino ir 3 paveiksle pateiktą E. N. Berkowitz veiksmų skyrimus. L. G. Schiffmano modelis pateiktas 4 paveiksle.



3 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą (Berkowitz, 1992, p. 720)

Atlikta teorinių vartotojų elgsenos modelių apžvalga leidžia daryti konkrečias išvadas, lemiančias teigiamas, kartu ir šiek tiek kritiškas nuostatas nagrinėtų modelių atžvilgiu.

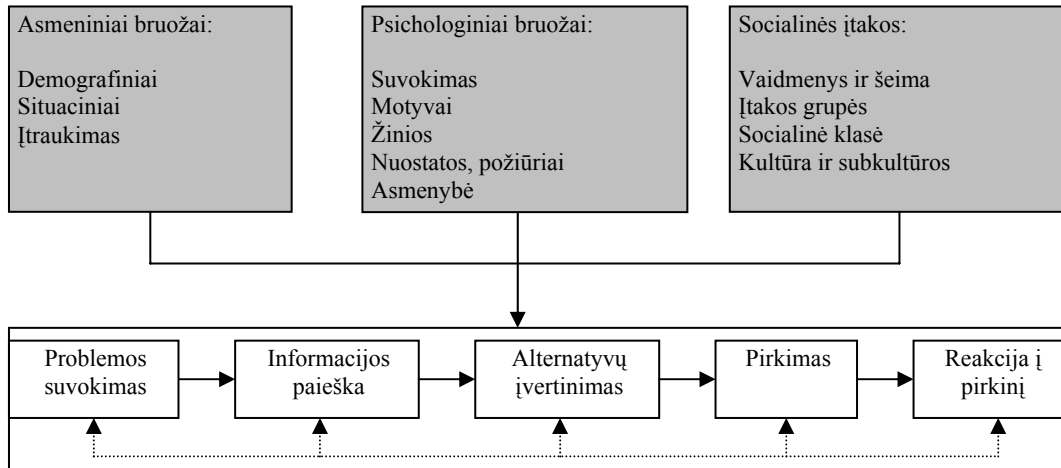
Apžvelgę tiek klasikinius, tiek šiuolaikinius vartotojų elgsenos modelius, galime teigti, kad pagrindu empiriniam vartotojų elgsenos tyrimui (vartojimo prekių kontekste) atlikti galėtų būti E. N. Berkowitz (1992) siūlomas modelis (žr. 3 pav.). Visų pirma šiame modelyje išskirti psichologiniai, sociokultūriniai bei situaciniai veiksniai, kurių grupavimas yra logiškas ir tinkamas, kalbant apie dažnai perkamų ir vartojamų prekių grupes. Antra, svarbu, kad šiame modelyje šalia pagrindinių veiksmų, lemiančių vartotojų pirkimo sprendimo procesą, išskirta rinkodaros priemonių visuma, kuri neišvengiamai daro įtaką vartotojams, ypač kasdinių prekių

vartojimo kontekste. Šiuo požiūriu minėtą modelį galima laikyti išsamiausiu.

Devintajame dešimtmetyje vyravo įsitikinimas, jog apsisprendamas asmuo įveikia daug mentalinių etapų: problemos pripažinimas, sprendimų ieškojimas, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas, įvertinimas įsigijus prekę. Vis dėlto paaiškėjo, kad vartotojai ne visada apsisprendžia įveikę visus šiuos etapus, nes dažnai tokie sprendimai tampa rutina. Kai kalbama apie kasdinių prekių pirkimą, dar vadinamą rutininį, svarbūs pirkimo motyvai yra vartotojų nuostatos – jų atsiradimo ir kitimo aplinkybės. Reikia pažymėti, jog Lietuvos vartotojų ypatumams nustatyti buvo atliktas vartotojų tipologizavimas, kur, beje, ir buvo įvertintos individų nuostatos (Stankevičienė, 2004, p. 108). Rasta vartotojų tipų nomenklatura patvirtina, jog individai, rinkdamiesi kas-

dienio naudojimo prekes, vadovaujasi konkrečioms tipams būdinga logika. Atlikus tyrimą, paaiškėjo, jog pirkėjų apsisprendimo procese svarbų vaidmenį vaidina paties vartotojo užimama pozicija (priklausymas tam tikrai grupei atsižvelgiant į susiformavusias nuostatas).

Dėl minėtų aplinkybių nuspręsta remtis E. N. Berkowitz modeliu, kuriant vartotojų elgsenos modeliavimo koncepciją, kartu jį papildant bei keičiant.

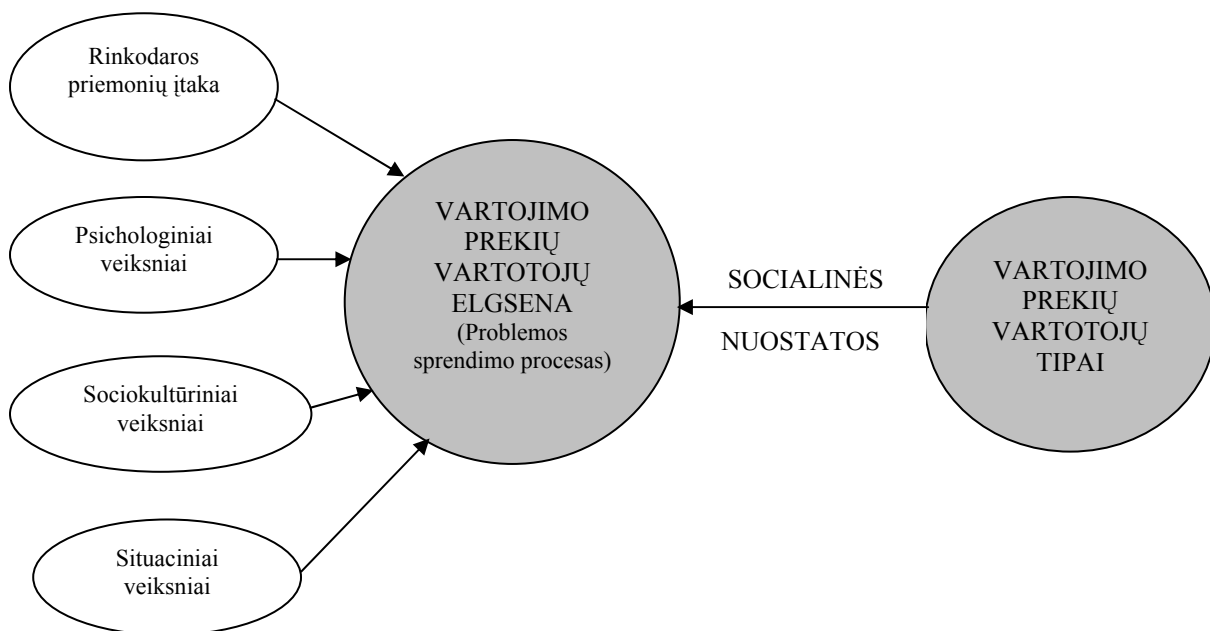


4 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis (Schiffman, 1997, p. 105)

Vartotojų elgsenos fenomenas yra sudėtingas ir kompleksiškas darinys, todėl jis turi būti vertinamas „holistiškai“. Modelyje turėtų matytis kuo platesnis spektras motyvų, veiksnių bei aplinkybių, darančių vartotojams įtaką priimant konkrečius sprendimus. Atlikta vartotojų elgsenos interpretacija psichologijos ir rinkodaros mokslų požiūriais bei požiūris į vartotojų elgseną, kaip sociokultūrinį reiškinį, patvirtina tai, kad vartotojai skir-

tingai elgiasi ne tik veikiami kultūrinių ypatumų, bet ir tai pačiai kultūrai priklausantys vartotojai, atsižvelgiant į tam tikrus požymius, gali būti skirstomi į tipus. Vartotojų tipologizavimas padeda pragmatiškiau suvokti elgsenos savitumus (Stankevičienė, 2004).

Taigi pasirinktą vartotojų elgsenos modelį galima papildyti vartotojų tipų dedamąja, gauta įvertinus vartotojų socialines nuostatas.



5 pav. Siūloma vartojimo prekių vartotojų elgsenos modeliavimo koncepcija: teorinis pagrindimas (Stankevičienė, 2004, p. 61)

Tokia modelio transformacija suteikia jam praktišką aspektą ir remiasi rinkos segmentavimo paradigma. Tuo labiau, kad nustatyta vartotojų tipų nomenklatura leidžia telkti vartotojus į grupes, vadinamas tiksliais segmentais.

Taigi, atsižvelgę į išnagrinėtų vartotojų elgsenos modelių ypatumus, teoriniu lygmeniu siūlome: kuriant vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelį, susieti rinkodaros priemonių visumą ir psichologinius, sociokultūrinius bei situacinius veiksnius su vartotojų tipais socialinių nuostatų aspektu (5 pav.).

Išvados

Straipsnyje pateikti klasikiniai vartotojų elgsenos modeliai buvo svarbūs rinkodaros mokslui, nors jų praktinė reikšmė nėra iki galo nustatyta. Abejotina, ar bent vienas iš šių vartotojų elgsenos modelių galės tiksliai numatyti vartotojų elgesį – per daug optimistiška tikėtis, kad vartotojų elgsenos kompleksas gali būti suskirstytas į precizinių ryšių tarp kintamųjų sekas, nebent vartotojai veiktų kaip mechanizmas. Nustatyta, kad vidutinio lygio teorijos yra pragmatiškesnės ir labiau valdomos, jas galima dažniau pritaikyti, sprendžiant realias rinkos problemas. Tikėtina, jog artimoje ateityje vidutinio lygio teorijos susies teoriją su praktika, kas suteiks daugiau informacijos apie vartotojų elgseną nei aptartos teorijos ir modeliai.

Pateikta mokslinės literatūros analizė leidžia daryti šias išvadas:

1. Vartotojų elgsenos modeliavimo interpretavimas parodė, kad didžiausią įtaką vartotojų elgsenos teorijai turėję modeliai remiasi skirtingu vartotojų, kaip tyrimų objekto, traktavimu, todėl jų elgsenos modeliavimo teorinės prielaidos neatsiejamos nuo nuolat kintančio požiūrio į vartotoją.

2. Atliktos šiuolaikinio požiūrio keitimai rodančios vartotojų elgsenos modelių studijos leidžia teigti, kad visi trys klasikiniai modeliai remiasi ta pačia nuostata, t. y. kiekvienu atveju vartotojo veiksmai interpretuojami kaip apsisprendimo procesas. Todėl pagrįstai galime teigti, kad pagrindinis šių modelių skirtumas yra gana plačiai varijuojantys tarpiniai kintamieji.

3. Apžvelgę klasikinius ir šiuolaikinius vartotojų elgsenos modelius, galime konstatuoti, kad pagrindas empiriniam vartotojų elgsenos (vartojimo prekių kontekste) tyrimui atlikti galėtų būti E. N. Berkowitz (1992) siūlomas modelis.

4. Vartotojai skirtingai elgiasi ne tik dėl kultūrinių ypatumų, nes ir priklausantieji tai pačiai kultūrai, atsižvelgiant į tam tikrus požymius, gali būti skirstomi į tipus. Taigi siūloma, rengiant vartojimo prekių vartotojų elgsenos modelį, šalia ankščiau įvardintų determinantų (rinkodaros priemonių įtakos, psichologinių, sociokultūrinių, situacinių veiksnių), įvesti dar vieną kintamąjį –

vartotojų tipus socialinių nuostatų aspektu. Ši siūlymą patvirtina atlikto empirinio tyrimo rezultatai, kurie rodo, kokios svarbios yra individų nuostatos renkant ir perkant vartojimo prekes.

Gauta 2005 01 09

Pasirašyta spaudai 2005 03 07

Spausdinti rekomendavo: doc. dr. K. Ališauskas,
prof. dr. A. Garalis

Literatūra

- Antonides, G., Raaij, W. F. (1995). *Consumer Behavior*. England: Wiley.
- Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., Harley, S. W. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
- Dodd, S. C. (1968). Introducing „Systemetrics“ for Evaluating Symbolic Systems: 24 Criteria for the Excellence of Scientific Theories. *Systematics* 6.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Howard, J. A. (1989). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs, NJ.
- Hunt, D. (1983). General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing. *Journal of Marketing* 47.
- Kollat, D. T., Engel, J. F., Blackwell, R. D. (1970). Current Problems in Consumer Behavior Research. *Journal of Marketing Research* 7.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Mowen, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Onkvisit, S., Shaw, J. (1994). *Consumer behavior. Strategy and analysis*. Macmillan college publishing company, p. 120–129.
- Rau, P., Samiee, S. (1981). Models of Consumer Behavior: The State of the Art. *Journal of the Academy of Marketing Science* 9.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. London: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1994). *Bying, Having and Being*. London: Prentice Hall, p. 274.
- Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. KTU.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Williams, K. C. (1981). *Behavioural aspects of marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Zaltman, G., Pinson, C. R., Angelmar, R. (1973). *Metatheory and Consumer research*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Zaltman, G., Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Zaltman, G., Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley & Sons.

FEASIBILITY OF MODELLING CONSUMER BEHAVIOUR

Jūratė Stankevičienė

S u m m a r y

Due to modern dynamic environment and ever-changing market conditions consumer needs and prefe-

rences are rapidly changing. In every case consumers prioritize different things and their behaviour is hardly predictable. To make consumer behaviour research more pragmatic and easier to interpret, consumer research models were formed. Theoretical analysis shows that any model is based on variables arranged in a certain order. Models illustrating different situations are based on different variables and different relations between them. Therefore the structure of variables of the model is becoming an object of scientific research.

In specialist literature one can find many models defining consumer behaviour, nevertheless, only a smaller part of them are widely recognized and applied. Among these first of all are models by F. M. Nicosia, J. A. Howard, J. N. Sheth and J. F. Engel, which have already become classical models. Evaluation of adequacy of a model as a theory mainly depends on the criteria chosen for the evaluation. No wonder that by using different individually selected criteria often different conclusions are drawn in assessing the same theory. G. Zaltman, C. R. Pinson and R. Angelmar have established three comprehensive models of criteria. For further discussion, three theory and model criteria serving illustrative purposes have been chosen: internal regularity, linguistic accuracy and confirmation of a theory.

Classical consumer behaviour models have contributed much to marketing, though their practical significance has not yet been fully revealed. It is doubtful whether at least one of these consumer behaviour models will enable to exactly predict consumer behaviour – it were too optimistic to believe that consumer behaviour complex can be divided into series of precise relationships between variables, unless consumers were functioning like a mechanism. As it has been determined, theories of medium level are more pragmatic and easier to control – they are more applicable in solving practical market problems. It is very likely that in the nearest future theories of medium level will make a tur-

ning point and combine theory and practice thus making a greater contribution to knowledge about consumer behaviour than theories and models that have already been discussed.

The review of theoretical consumer behaviour models presented in the article leads to definite generalisations and conclusions stipulating positive and still to some extent critical attitude towards the models that have been investigated. It should be noted that after thorough analysis of both classical and modern consumer behaviour models an opinion has formed that the model suggested by E. N. Berkowitz could serve best as a basis for empiric research of consumer behaviour in the context of consumer goods for several reasons. First of all, in this model psychological, sociocultural and situational factors are distinguished and their classification is logically based and suitable concerning consumer goods that are often bought and used. Secondly, it is very important that in this model, in addition to main factors predetermining the process of consumer decision to buy, the complex of marketing means inevitably influencing consumers, especially in the context of consumer goods, is distinguished. In this respect the above mentioned model can be considered to be most comprehensive. It has been decided to use this model slightly transformed and supplemented as a basis of constructing the concept of consumer behaviour in consumer goods.

Generalising these considerations it is possible to maintain that it were useful to supplement the chosen consumer behaviour model by adding the component of consumer types that could be obtained by assessing consumer attitudes. This transformation would add the model a more practical aspect and would be based on the paradigm of market segmentation. Moreover, the established nomenclature of consumer types would enable to divide consumers into groups that are called target segments.