

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Jolita RAGELSKYTĖ

Verslo administravimo studijų programos studentas

**KAČIŲ ĖDALO PIRKIMO MOTYVAI: „WHISKAS“
ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Jolita RAGELSKYTĖ

**KAČIŲ ĖDALO PIRKIMO MOTYVAI: „WHISKAS“
ATVEJIS**

Bakalauro baigiamasis darbas

Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Darbo vadovė:

asist. Jurgita BERSĖNAITĖ

Teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

TURINYS

IVADAS	7
1. TEORINIAI KAČIŲ ĖDALO PIRKIMO MOTYVŲ ASPEKTAI	9
1. 1. Motyvo sąvoka	9
1. 2. Prekių pirkimo motyvai	10
1. 3. Pirkimą lemiantys veiksniai	15
1.3.1. Išoriniai pirkimą lemiantys veiksniai	16
1.3.2. Vidiniai pirkimą lemiantys veiksniai	20
1. 4. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas	22
1. 5. Teorinės dalies apibendrinimas	27
2. KAČIŲ ĖDALO PIRKIMO MOTYVŲ ANALIZĖ: „WHISKAS“ ATVEJIS.....	28
2. 1. Tyrimo metodika ir eiga	28
2. 2. Kačių ėdalo rinkos charakteristika.....	32
2. 3. Kačių ėdalo pirkimo motyvų tyrimo rezultatai	33
2.3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai	33
2.3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai.....	46
2. 4. Empirinės dalies apibendrinimas	57
IŠVADOS	59
REKOMENDACIJOS	60
LITERATŪRA	61
PRIEDAI	68
1 priedas. Anketa kačių augintojams	69
2 priedas. Vidurkių apskaičiavimas	73
3 priedas. Atsakymų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas	75
4 priedas. Dalyvavimo mokslinių darbų konferencijoje pažymėjimas	78

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1. 1 lentelė. Motyvo sąvokos įvairovė.....	9
1. 2 lentelė. Motyvai	11
1. 3 lentelė. Socialinės klasės	18
2. 1 lentelė. Klausimai, naudoti fokusuotoms grupėms / interviu	30
2. 2 lentelė. Kačių ėdalo pasirinkimo būdai	34
2. 3 lentelė. Kačių ėdalo pasirinkimo motyvai PIRKIMO VIETOJE	35
2. 4 lentelė. Priežastys, dėl kurių PIRKIMO VIETOJE galėtų būti nusipirkta kito prekės ženklo kačių ėdalo nei buvo planuota	37
2. 5 lentelė. Priežastys, dėl kurių visada perkamas to paties prekės ženklo kačių ėdalo	39
2. 6 lentelė. Priežastys, dėl kurių perkamas vis kito prekės ženklo kačių ėdalo	41
2. 7 lentelė. „Whiskas“ kačių ėdalo pirkimo motyvai	41
2. 8 lentelė. „Whiskas“ kačių ėdalo nepirkimo priežastys	43
2. 9 lentelė. Veiksniai, kuriems pasikeitus būtų perkamas „Whiskas“ kačių ėdalo	44
2. 10 lentelė. Nuostatos apie kačių ėdalą.....	46
2. 11 lentelė. Demografinės charakteristikos (N=85).....	46
2. 12 lentelė. Vis kito prekės ženklo pirkimo priežastys	52
2. 13 lentelė. Veiksniai, kuriems pasikeitus būtų perkamas „Whiskas“ kačių ėdalo (N=58)	54

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. 1 pav. Pirkimą lemiantys veiksniai	16
1. 2 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas	23
1. 3 pav. Informacijos paieškos tipai.....	24
1. 4 pav. Pirkimo motyvų formavimosi modelis.....	27
2. 1 pav. Tyrimo vykdymo etapai	28
2. 2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas (N=85)	47
2. 3 pav. Kačių ėdalo pasirinkimo būdai (N=85)	48
2. 4 pav. Kačių ėdalo pasirinkimo motyvai (N=85).....	49
2. 5 pav. Priežastys, dėl kurių būtų nusipirkta kito prekės ženklo kačių ėdalas negu buvo planuota (N=85).....	50
2. 6 pav. To paties prekės ženklo pirkimo priežastys (N=70).....	51
2. 7 pav. „Whiskas“ kačių ėdalo pirkimo motyvai (N=55).....	52
2. 8 pav. „Whiskas“ kačių ėdalo nepirkimo priežastys (N=36)	53
2. 9 pav. Nuostatos apie kačių ėdalą (N=85)	54
2. 10 pav. Katės apibūdinimas (N=85)	55
2. 11 pav. Kačių ėdalo pirkimo motyvų skirtinguose sprendimo pirkti priėmimo etapuose modelis.	57

Ragelskytė, J. (2012). Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė asist. J. Bersėnaitė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 67 p. (78 p.).

SANTRAUKA

Šiame darbe nagrinėjama kačių ėdalo pirkimo motyvų tema. Tiriamą problemą apibūdina klausimai: Kokie pirkimo motyvai yra svarbiausi šiuo metu renkantis kačių ėdalą? Ar „kainos“ motyvas yra dominuojantis? Kokie kiti motyvai lemia kačių ėdalo pasirinkimą? Tyrimo tikslas — ištirti pagrindinius kačių ėdalo pirkimo motyvus skirtinguose sprendimo pirkti priėmimo etapuose. Darbą sudaro dvi dalys — teorinė ir empirinė, bei išvados ir rekomendacijos. Teorinėje darbo dalyje aptarta „motyvo“ sąvoka, identifikuoti ir aptarti prekių pirkimo motyvai, pirkimą lemiantys veiksniai bei sprendimo pirkti priėmimo procesas. Empirinėje dalyje — kokybinio ir kiekybinio tyrimų rezultatai. Kokybinio tyrimo metu nustatyti kačių ėdalo pasirinkimo būdai, pirkimo motyvai. Taip pat ištirtos „Whiskas“ kačių ėdalo pirkimo / nepirkimo priežastys. Kokybinio tyrimo rezultatų tikslumui užtikrinti taikytas kiekybinis metodas.

Darbo struktūra: įvadas, 2 skyriai, išvados bei rekomendacijos, 92 literatūros šaltiniai, iš kurių 80 — pagrindinė, 12 — papildoma literatūra bei priedai. Darbo apimtis — 67 p., kuriuose 16 lentelių bei 15 paveikslų.

Ragelskytė, J. (2012). Cat food buying motives: „Whiskas“ case. Bachelor's Thesis of basic university study program in Business Administration / Scientific advisor J. Bersėnaitė. Šiauliai University, Department of Management, 67 p. (78 p.).

SUMMARY

Undergraduate thesis examined cat food buying motives topic. The problem under study describes the questions: What are the main reasons for buying cat food this time? Does price is the most important motive? What are the other reasons determined the choice of cat food? The aim is identify the main reason for buying cat food in decision-making stages. This Bachelor works consist of two parts — theoretical and empirical also conclusions and recommendations. In the theoretical part are motive term and buying motives. Also there are determinants of purchase and decision — making process. The empirical part contains the results of two research. Qualitative study was to determine the choice of methods of cat food, buying motives and „Whiskas“ cat food purchase / no purchase reasons. Quantitative method used to verify the qualitative method.

Work structure: introduction, two chapters, conclusions and recommendations, references of 92 sources 80 — base, 12 — additional literature, and appendices. The work includes — 67 pages, 16 tables and 15 figures.

IVADAS

Šiame darbe analizuojama bet kuriai verslo organizacijai, veikiančiai vartojimo prekių rinkoje aktuali problema, susijusi su vartotojo elgsenos pažinimu. Šiandieniniai vartotojai labiau užimti, t. y. gyvenantys intensyviu gyvenimu, jie yra reiklūs tiekėjams ir turintys labai skirtingus poreikius. Gyvenimo būdo pasikeitimai lėmė ir atsiradusių tam tikrų išteklių stoką (pvz. laiko, pinigų), todėl pirkėjo pasirinkimai yra įtakojami šiandieninio laikmečio sąlygų ir prioritetų (Pynnonen, 2011). Tad tyrimai susiję su vartotojo elgsenos pažinimu tampa vis aktualesni, o pirkimo motyvų identifikavimas – viena prioritetinių tyrimų kryptį vartojimo prekių rinkose.

Pirkimo motyvai, priklausomai nuo individualaus pirkėjo gali būti labai įvairūs. Galbūt todėl mokslinėje literatūroje nėra apibrėžtas ar aprašytas vienas konkretus pirkimo motyvų modelis. Ir nors apie pirkimo priežastis, kaip svarbią vartotojų elgsenos dalį, savo darbuose užsimena vartotojų elgseną nagrinėjantys autoriai, pvz., A. Bakanauskas (2006); P. Kotler ir K. L. Keller (2007), M. Solomon (2007) Pranulis ir kt. (2012), atskiru aspektu motyvai dar nėra nagrinėti.

Temos **aktualumą** galima grįsti praktiniais aspektais. Šiame darbe kaip tyrimų laukas pasirinkta kačių ėdalo rinka. Kačių ėdalo pirkėjų elgsena taip pat pasikeitusi. Jų elgsenos pokyčiai rinkoje lemia konkurentų pasiskirstymą rinkos dalimis, kas ne visuomet atitinka numatytus įmonės tikslus. Todėl pirkimo motyvų pažinimas ir atitinkamų marketingo sprendimų priėmimas tampa būtina sėkmingos konkurencijos sąlyga. Marketingo sprendimai gali skirtis priklausomai nuo sprendimo pirkti priėmimo proceso etapo. Todėl šiame darbe siekiama identifikuoti motyvus skirtingose sprendimo pirkti kačių ėdalą priėmimo etapuose.

Vartotojų elgsenos pokyčius lėmė ne tik auganti prekių pasiūla, bet ir besibaigiantis krizės laikotarpis, kuris privertė atidžiau rinktis prekes ir vis dažniau tapti taip vadinamu „kainos pirkėju“, t. y. tokiu, kuris daugiausia perka akcijų metu. Nenuostabu, kad „kainos pirkėjas“ būdingas ir kačių ėdalo rinkai. Tačiau neaišku, ar būtent kaina yra pagrindinis kačių ėdalo pirkimo motyvas. Siekiant nors ir laikinai pritraukti „kainos pirkėją“, daugelis kačių ėdalo gamintojų parduoda produktus su akcija ir neišnaudoja kitų marketingo galimybių, manydami, jog kaina yra pagrindinis pokrizinio laikotarpio pirkimo motyvas. Bet ar iš tiesų taip yra, būtina atlikti išsamius tyrimus, kurių metu būtų identifikuotos dominuojančios pirkimo priežastys. Tai ir parodo šio tyrimo metu gautos informacijos reikalingumą bei naudingumą kačių ėdalo gamintojai „Mars Lietuva“, kuri nors ir užima didžiausią rinkos dalį savo kategorijoje, bet šiuo metu taip pat daugiausia konkuruoja kainos lygmenyje.

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis

Vartotojų elgsena yra plačiai nagrinėjama įvairiais aspektais, tačiau pirkimo motyvai gyvūnų ėdalo rinkos kontekste, kaip jau buvo minėta anksčiau, dar nebuvo tirti. Apžvelgus pastarųjų penkių metų baigiamuosius bakalauro, magistro darbus, taip pat mokslinius straipsnius laisvai studentui prieinamuose šaltiniuose, tyrimų, kuriuose būtų analizuojama pirkimo motyvų tema, nebuvo rasta. Taip pat būtina paminėti, kad tyrimų, identifikuojančių kačių ėdalo pirkimo motyvus nebuvo iki šiol atlikusi ir „Whiskas“ kačių ėdalą gaminanti „Mars Lietuva“, todėl galima teigti, kad analizuojama tema yra **nauja**.

Remiantis aukščiau pateiktais argumentais, formuluojami tokie **probleminiai klausimai**: Kokie pirkimo motyvai yra svarbiausi šiuo metu renkantis kačių ėdalą? Ar „kainos“ motyvas yra dominuojantis? Kokie kiti motyvai lemia kačių ėdalo pasirinkimą skirtinguose sprendimo pirkti priėmimo etapuose?

Tyrimo objektas — pirkimo motyvai skirtinguose vartotojų sprendimo pirkti priėmimo etapuose.

Tikslas — ištirti pagrindinius kačių ėdalo pirkimo motyvus skirtinguose sprendimo pirkti priėmimo etapuose.

Uždaviniai:

1. Palyginti skirtingus įvairių autorių „motyvo“ sąvokos apibrėžimus bei išnagrinėti pagrindinius pirkimo motyvus.
2. Išanalizuoti pirkimą lemiančius veiksnius bei sprendimo pirkti priėmimo procesą.
3. Atlikus tyrimą identifikuoti kačių ėdalo pasirinkimo būdus bei pirkimo motyvus.
4. Nustatyti „Whiskas“ kačių ėdalo pirkimo / nepirkimo priežastis.

Darbo metodai:

- Lietuvos bei užsienio autorių mokslinės literatūros analizė.
- Empirinių duomenų rinkimui taikyti kokybinis (grupinės diskusijos / pusiau struktūruoto interviu) bei kiekybinis (anketinės apklausos) tyrimo metodai.

Sąvokų naudojimas darbe. Nors sąvokos „vartotojas“ bei „pirkėjas“ dažniausiai naudojamos kaip sinonimai, šiame bakalauro baigiamajame darbe „pirkėjo“ ir „vartotojo“ sąvokos atskirtos, kai pirkėjas yra kačių ėdalą perkantis asmuo, o vartotojas — katė. Tačiau remiantis teorine medžiaga „pirkėjas“ ir „vartotojas“ naudojami kaip sinonimai, todėl cituojant autorius paliekamas originalus terminas.

Kadangi „vartotojų elgsenos“ sąvoka apima veiksmus, susijusius su produkto pirkimu, tai galima teigti, kad kalbant apie vartotojų elgseną, tuo pačiu kalbama ir apie pirkimą, todėl šiame bakalauro baigiamajame darbe naudojama „pirkimo“ sąvoka, tik cituojant autorius taip pat paliekamas originalus, jų naudotas terminas.

1. TEORINIAI KAČIŲ ĖDALO PIRKIMO MOTYVŲ ASPEKTAI

1. 1. Motyvo sąvoka

Jokia žmogaus veikla neprasideda be priežasties, be ją sužadinančio stimulo (Arlauskienė, 2009). Motyvas gali būti konkretus daiktas, idėja, vidinė asmens būseną, kito asmens gerovė ar poreikiai (Lekavičienė, Vasiliauskaitė, Antinienė, Almonaitienė, Ausmanienė, Matulienė, Jakštys, 2008). Asmuo vienu metu gali turėti daug poreikių. Kai kurie jie yra biologiniai, kylantys iš tam tikros būsenos, pvz., alkio, troškulio ar nepatogumo. Kiti – psichologiniai, atsirandantys norint būti pripažintam ar gerbiamam. Poreikis tampa motyvu, kai jis pasiekia pakankamą stiprumo lygį (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2003). Yra manoma, kad vidiniai motyvai yra stipresni už išorinius. Motyvo stiprumui daro įtaką ir situaciniai faktoriai (kitų asmenų požiūris, nenumatytos aplinkybės ir kt.) (Lekavičienė ir kt., 2008). *Motyvo* terminas yra kilęs iš prancūzų kalbos – *motif* ir reiškia priežastį, paskatą. Kaip žmogaus veiklos komponentas jis atsako į klausimą, *kodėl žmogus taip elgiasi?* Žmogui svarbu žinoti savo veiklos motyvus, nes tai jam padeda reguliuoti veiklą, numatyti veiklos tikslą ir siekimo būdus (Lapė, Navikas, 2003). Kartais motyvai yra sąmoningi ir vartotojai žino kodėl būtent taip elgiasi. Tačiau būna, kad žmonės negali paaiškinti, kodėl elgiasi vienaip ar kitaip (Jusienė, Laurinavičius, 2007). Panagrinėkime kaip įvairūs autoriai apibrėžia motyvo sąvoką (žr. 1.1 lentelę).

1. 1 lentelė

Motyvo sąvokos įvairovė

Šaltinis	Apibrėžimas
Antinienė ir kt (2002, p. 103)	Priežastys , susijusios su subjektyvių poreikių patenkinimu.
Kotler ir kt. (2003, p. 220)	Tai poreikis , kuris skatina asmenį stengtis jį patenkinti.
Lapė ir Navikas (2003, p. 193)	Tai vidinė būseną , skatinanti žmogų sąmoningai veikti siekiant tikslo.
Dittmar (2005, p. 467–491)	Tai poreikiai , kuriuos norint patenkinti pasirenkamas tinkamiausias variantas.
Lekavičienė ir kt. (2008, p. 374)	Individo aktyvumo priežastis , skatinanti jį kryptingai veikti.
Oxford Dictionary of English	Tai priežastis , dėl ko žmonės kažką daro.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis išanalizuota literatūra.

Iš pateiktos lentelės matyti, kad vieni autoriai (Antinienė, 2002; Lekavičienė, 2008) motyvo sąvoką apibrėžia kaip priežastį, kiti (Kotler ir kt. 2003, Dittmar, 2005) – kaip poreikius, tačiau visi sutinka, kad tai kažkas, kas skatina asmenį veikti.

Apibendrinant galima teigti, kad visi vartotojų veiksmai ir elgesys turi priežastį ir neatsiranda savaime, tačiau kiekvienam vartotojui tos priežastys gali būti skirtingos ir jas gali lemti daugybė išorinių ir vidinių veiksnių.

1. 2. Prekių pirkimo motyvai

Pirkimo motyvai yra vartotojų elgsenos dalis, tad vartotojų elgsena, kaip jau buvo minėta darbo įvade, šiame darbe yra nagrinėjama kaip prekių pirkimas, jį lemiantys veiksniai bei motyvai. M. Solomon (2007) vartotojų elgseną apibrėžia kaip procesus, kai individai ar jų grupės renkasi, **perka**, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimi tam, kad patenkintų savo poreikius. V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2012) teigia, kad tai su prekės **įsigijimu** ir vartojimu susiję individų veiksmai, apimantys jų poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą prekę. Nors „vartotojų elgsenos“ sąvoka yra daug platesnė nei „pirkimas“, tačiau dažniausiai apibūdinant pirmąją sąvoką ir yra minimi veiksmai, susiję su prekės įsigijimu, t.y. prekės pirkimas. Taigi net minėti apibrėžimai parodo, kad vartotojų elgsena ir yra visa tai, kaip vartotojai pasirenka prekes. Tad siekiant išvengti nukrypimų nuo nagrinėjamos temos ir tyrimo objekto, darbe bus naudojama „pirkimo“ sąvoka.

Prekių pirkėjai ir vartotojai savo sprendimus grindžia įvairiais racionaliais ir emociniais argumentais. Tačiau jie beveik niekada nenagrinėja, kaip vyksta jų pačių sprendimo priėmimo procesas, kokie veiksniai daro jam įtaką (Pranulis ir kt., 2012). Atsižvelgiant į tai, jog vartotojų lūkesčių patenkinimas – tai viena iš svarbiausių verslo užduočių šiomis dienomis, pirmiausia ir reikia išsiaiškinti ko vartotojai tikisi iš perkamos prekės, bei, dėl kokių priežasčių jie ją perka (Beckwith, 2011). Buvo išanalizuota labai daug šaltinių, tačiau remiantis tuo, kad ne visi autoriai išskiria visus šiuos motyvus, pirkimo motyvai susisteminti ir pateikiami 1.2 lentelėje.

Kaina kaip pirkimo motyvas. Daugelis autorių (Kriaučionienė, Urbanskienė, Vaitkienė, 2005; Kotler, Keller, 2007 ir kt.) sutinka, kad *kaina* yra vienas iš pagrindinių pirkimo motyvų vartotojui renkantis prekę. P. Kotler, K. L. Keller (2007) teigimu, pirkimo procesas priklauso nuo to, kaip vartotojai suvokia *kainas*, ir nuo to, kas jų manymu yra tikroji *kaina*. Vadinas, vartotojai gali turėti asmeninį *žemiausios kainos* slenkstį, už kurį žemesnė kaina būtų apie abejotina ir nepriimtina kokybę, bei *aukščiausios kainos* slenkstį, už kurį aukštesnė kaina laikoma pernelyg didelė ir neverta prašomos sumos (Löffler, Decker, 2011). Kainos motyvas yra labai svarbus į kainą orientuotiems vartotojams. Ši vartotojų grupė ieško pigesnių produktų, yra jautri kainų svyravimams ir nelinkę išlaidauti (Workman, Cho, 2012). Tačiau būna ir taip, kad vartotojams neturint pakankamai laiko arba motyvacijos ieškoti alternatyvų bei informacijos apie produktą, *kaina* naudojama kaip kokybės rodiklis (Kukar-Kinney, Ridgway, Monroe, 2011).

Motyvai

Autorius	Kaina	Kokybė	Nauda	Prestižas	Saugumas	Prekės patikimas	Komfortas
Kriaučionienė (2005), Stamer (2006), McWilliams (2006), Kotler (2007), Kukar-Kinney (2011), Mansoor (2011), Löffler (2011), Workman (2012).	•						
Bakanauskas (2000), Alborovienė (2003), Renner (2004), Čereška (2005), Kukar-Kinney (2011), Workman (2012).		•					
Gunther (1996), Urbanavičius (1997), Kuvykaitė (2001), Obrascovas (2006), Sondergaard (2007), Heskett (2010).			○				
Alborovienė (2003), Bakanauskas (2006), Diržytė (2010), Truong (2011), Nelissen (2011), Löffler (2011).				•			
Zavadskis (2004), Rutkovienė (2007), Diržytė (2010).					•		
Hibbert (2005), Diržytės (2010), Workman (2012).						○	
Stankevičienė (2004), Diržytė (2010).							•

Pastaba: • Tiesiogiai įvardytas motyvas, ○ Netiesiogiai įvardytas motyvas

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis išanalizuota literatūra.

Jeigu *kaina* aukšta, vadinasi ir produktas aukštos kokybės (Stamer, Diller, 2006). Kita vertus, B. McWilliams ir E. Gerstner, (2006), teigia, kad žema prekės *kaina* taip pat labai lemia vartotojo elgseną bei pirkimus, nes būtent žemos prekių *kainos* gali sumažinti vartotojų išlaidas ir taip paskatinti pirkimą. Tačiau kainos sumažėjimas, vartotojų gali būti suprantamas labai įvairiai: prekė turi trūkumų, pablogėjo prekės kokybė ir pan. (Kotler ir kt., 2003). Todėl tinkamos kainodaros parinkimas yra svarbus aspektas, siekiant pritraukti bei išlaikyti vartotojus.

Kainos motyvas gali kisti priklausomai ir nuo laikotarpio (Mansoor, Jalal, 2011). Sumažėjus pinigų perkamajai galiai, dauguma pirkėjų akivaizdžiai pakeičia savo pirkimo elgseną ir pinigus pradeda leisti atsargiau. Pasikeičia ne tik pirkinių kiekiai, bet ir perkami prekių ženklai ir sutelkiamas didesnis dėmesys *kainai*. Šį pirkėjų elgsenos pasikeitimą galima

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis pastebėti ir kačių ėdalo rinkoje, kurioje produktų kainos taip pat skiriasi, ir vis dažniau atsiranda vadinamasis „kainos pirkėjas“. Taigi remiantis tuo, kad aukščiau pasakyta, galima teigti, kad daugeliui vartotojų *kainos* motyvas yra pagrindinis, tačiau kitiems jis atsiranda dėl susiklosčiusių aplinkybių ir po kurio laiko jį gali pakeisti jau kiti motyvai, todėl kačių ėdalo gamintojai turi apsvarstyti ir kitas konkuravimo strategijas.

Kokybė kaip pirkimo motyvas. Kaip jau buvo minėta, daugeliui vartotojų *kokybė* siejasi su prekės kaina. E. Renner ir J. R. Tyran (2004) teigimu, vartotojai yra pasiryžę išleisti nemažą dalį savo pajamų, kad tik gautų kokybišką produktą, nes jiems būtent *kokybė* yra pagrindinis motyvas, lemiantis prekės pasirinkimą. B. Alborovienės (2003) nuomone, bet kuriuo atveju ne gamybos procesas, o prekė ir jos *kokybė* yra tai, kas labiausiai domina vartotojus, todėl į *kokybę* orientuoti vartotojai taip pat nemažą dėmesį skiria ir vietas, kurioje įsigytas produktas, pasirinkimui (Workman, Cho, 2012). Kadangi, kaip teigia M. Evans, A. Jamal, G. Foxall (2009), tokie vartotojai stengiasi nusipirkti aukščiausios kokybės produktą, jie renkasi ir geriausius prekinis ženklus, kurie patenkintų jų lūkesčius.

Kokybė yra laipsnis, kuriuo produktas atitinka vartotojo norus, poreikius ir lūkesčius, ir ji yra svarbiausias elementas bet kokiame produkte, todėl turi būti kuo aukštesnė (Bakanauskas, Daršuvienė, 2000). Kačių ėdalo pirkėjui, *kokybė* taip pat gali būti vienas iš svarbiausių motyvų, pasirenkant kokį produktą pirkti. Taigi galima daryti prielaidą, kad kuo augintinis yra svarbesnis savo šeimininkui, tuo šis motyvas yra aktualesnis ir tuo daugiau dėmesio skiriama produkto pasirinkimui. Tačiau vartotojai jaučia dar didesnę pasitenkinimą, kai kokybišką ir brangią prekę jiems pavyksta nusipirkti už mažiausią įmanomą kainą (Kukar-Kinney ir kt., 2011). Visgi žinoma, kad pagaminti geros *kokybės* produktą kainuoja brangiau negu prastos *kokybės* produktą. Todėl A. Čereška ir V. Pauža (2005) iškelia klausimą – kiek kainuoja *kokybė*? Ar brangios prekės jau reiškia, kad jos yra kokybiškos? Galiausiai kyla klausimas – ar brangiau kainuojantis kačių ėdalas taip pat garantuoja geresnę *kokybę*? O gal taip mano tik jo pirkėjai.

Nauda kaip pirkimo motyvas. Kad prekę rinkoje lydėtų sėkmė, ji turi turėti patrauklias pirkėjui savybes ir būti pranašesnė lyginant ją su kitomis prekėmis, o svarbiausia, kad rinkoje produktas būtų paklausus, prekių ypatybės turi garantuoti pirkėjui *naudą* (Obrascovas, 2006). Taigi savaime suprantama, kad daugelis vartotojų prekę įsigyja tam, kad ji jam duotų kažkokios *naudos*. Vadinasi ir marketingo specialistai turi suprasti, kad pirkėjui labai svarbus dalykas yra prekės teikiama *nauda* (Kuvykaitė, 2001). Todėl svarbu išsiaiškinti vartotojų pagrindines problemas, o tai padarius bus galima pasiūlyti prekes, kurios bus *naudingos* ir padės tas problemas išspręsti (Heskett, 2010). Būtent nuo to, ar produktas pašalina vartotojo

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis turimą problemą, priklauso ir tolimesnė vartotojo elgsena, šio produkto atžvilgiu (Gunther, Jauk, 1996). Pateisinus vartotojo lūkesčius ir pašalinus turimą problemą, tikėtina, kad elgsena po pirkimo bus teigiama ir bus pakartotinis pirkimas.

Visi vartotojai siekdami *naudos* iš produktų ar prekių, dažnai jas perka tam, kad pagerintų gyvenimo kokybę (Sondergaard, Harmsen, 2007). Kiekviena perkama prekė tenkina kokius nors poreikius ir teikia vartotojui tam tikrą *naudą*. Tad vartotojas ir stengiasi įsigyti kaip tik tą *naudą*, o ne ką kitą (Urbanavičius, 1997). Tačiau, ar tik daiktai mums gali duoti *naudos*? Panagrinėkime, kokią *naudą* mums gali suteikti katė.

Pasirodo katės gali būti ne tik žmonių kompanionės, bet ir būti *naudingos* jų sveikatai. Katės suteikia emocinę ir psichologinę paramą žmonėms, sveikstantiems po rimtos ligos ar netekusiems artimo žmogaus. Auginant katę, rečiau kreipiamasi į gydytojus dėl streso sukeltų ligų ir mažesnė rizika susirgti širdie bei kraujagyslių ligomis. Taip pat, vaikams rečiau pasireiškia astmos simptomai (Berg, 2003, Labdaros organizacija „Cats Protection“). Įrodyta, kad katė yra naudinga ne tik žmogaus sveikatai, bet ir ekologijai. Jeigu visame pasaulyje išnyktų katės, po kurio laiko nebebūtų nei gulbių, nei ančių, nei žuvėdrų. Visur karaliautų graužikai ir siaustų ligos. Taip nutiko 1979 metais vienoje Naujosios Zelandijos saloje, kai visiškai išnyko katės ir per keletą metų graužikų pagausėjo keturis kartus („Lietuvos žinios“).

Taigi remiantis pateikta informacija galima teigti, kad katė duoda tikrai nemažai *naudos* ne tik žmogui, bet ir ekologijai. Tačiau, kokią *naudą* gyvūnai gauna iš kačių ėdalo, kurį jiems perka jų augintojai? Manoma, kad pagrindinė *nauda* yra suteikiama jos organizmui bei kailiui, todėl ėdalas turi būti rūpestingai bei atidžiai parinktas. Vadinasi kačių ėdalą gaminančios įmonės, norinčios laimėti konkurencinę kovą bei užimti didesnę rinkos dalį ir padidinti vartotojų lojalumą, turi užtikrinti, kad jų produktas duotų kuo didesnės *naudos* augintiniui.

Prestižas kaip pirkimo motyvas. Ne visi pirkėjai garsiai pripažįsta, tačiau *prestižas* tam tikro tipo pirkėjams gali būti labiausiai motyvuojantis veiksnys (Diržytė, 2010). Taigi vieni vartotojai vartoja prekes dėl jų praktinių savybių, kiti jas įsigyja tiesiog dėl *prestižo* (Alborovienė, 2003). *Prestižo* motyvą aptaria ir A. Bakanauskas (2006). Anot jo, vartotojai dažnai teikia pirmenybę vienai ar kitai prekei ir / ar parduotuvei būtent dėl *prestižo*. *Prestižas* apima daugelį aspektų: produkto požymius, žmones kurie vartoja produktą ir situacija, supančias produkto vartojimą. *Prestižas* gali būti sukurtas pagal ekonomikos, saugumo, patikimumo, malonumo, socialinės padėties, skirtingumo sąvokos ar kitus produkto aspektus.

Kita vertus, vartotojai dažnai nesupranta, kad prekės tam tikroje produkto kategorijoje yra iš esmės panašios. Taigi jie reikalauja prekės, didžia dalimi priklausančios nuo *prestižo*

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis sukūrimo veiksnių, kuriuos sugalvoja gamintojas — tokių kaip prekės pavadinimas, pakuotė, kaina (Nelissen, Meijers, 2011). Prestižinės prekės dažnai „tarnauja“ ir kaip socialinio statuso išreiškimas, taigi pirkėjai už jas yra pasirengę mokėti kur kas didesnę kainą, jei tik šios prekės padės pademonstruoti aukštesnę užimamą poziciją nei kitų (Truong, McColl, 2011). Todėl dažnai klientai domisi ne tik prekės verte, už kurią jie moka pinigus, bet ir prekės ženklo išskirtinumu (Löffler, Decker, 2011). Tačiau atkreipiamas dėmesys, kad skirtingose prekių grupėse prestižo motyvas taip pat labai skiriasi. Pavyzdžiui automobilių, nekilnojamo turto rinkose jis gali būti labai didelis. Tuo tarpu šiame bakalauro baigiamajame darbe nagrinėjamoje kačių ėdalo rinkoje šis motyvas yra mažiau tikėtinas, bet taip pat galimas.

Saugumas kaip pirkimo motyvas. Būtent *saugumą* pirkėjai įvardiją kaip dar vieną prekės pasirinkimo priežastį. V. Rutkovienės ir G. Garliauskienės (2007) teigimu, tai yra vienas iš svarbiausių motyvų, renkantis maisto produktus. Pirkėjai rūpinasi ne vien savo, bet ir aplinkinių saugumu, todėl A. Diržytė (2010) cit. Atkinson (1998) teigia, kad yra vertinamas tiek fizinis, tiek socialinis bei emocinis *saugumas*. Kačių ėdalo pirkėjai taip pat rūpinasi savo augintinių saugumu ir perka tokį ėdalą, kuris nepakenktų jų sveikatai. Pirkėjai gerai jaučiasi tik tada, kai yra patenkinamas ir fizinis, ir emocinis jo saugumo poreikis (Antinienė, Ausmanienė, Jakštys, Lekavičienė, Lupeikienė, Markevičienė, Matulienė, Paužienė, Tamkevičienė, Vasiliauskaitė, Zajančkauskaitė, 2002). Su tuo sutinka ir M. Zavadskis (2004), kuris teigia, jog pirkėjams, kurie prieš priimdami sprendimą pirkti pasveria visus *už ir prieš*, dažnas pirkimo motyvas yra *saugumas* ir patikrintas patikimumas. Saugumo sąvoką būtų galima prilyginti patvarumui. Kokybės kontrolei vienas iš naudojamų rodiklių yra patvarumo rodiklis, kuris parodo pakuotės galimybes išlaikyti svarbiausius savo bruožus, laikant maisto produktus. Produkto patvarumas labai priklauso nuo specialaus apdorojimo, pakuotės (Stoškus, Beržinskienė, 2005). Taigi, dažnai pirkėjai pasirenka produktą būtent remiantis tuo, ar produktas bei pakuotė yra pakankamai saugūs / patvarūs.

Šiame bakalauro baigiamajame darbe analizuojamo kačių ėdalo teikiamas saugumas gali būti suprantamas dviem prasmėmis: 1) saugumas **funkcine prasme**, kuomet vartotojas yra užtikrintas, jog jo pakuotė pakankamai patvari ir ėdalas neišbirs ir 2) saugumas **emocine prasme**, kuomet pirkėjas jaučiasi saugus dėl savo augintinio, kuris tą ėdalą ėda, sveikatos.

Prekės patikimas kaip pirkimo motyvas. A. Diržytės (2010) nuomone, kad ir kokia gera bebūtų prekė ar paslauga, neįmanoma parduoti, jeigu pirkėjas jos nenori ar ji jam nepatinka. *Prekės patikimas* gali būti vienas iš svarbiausių stimulų, nulemiančių prekės pirkimą ar nepirkimą (Hibbert, Hogg, Quinn, 2005). Kai vartotojai perka neplanuotai, impulsyviai, dažniausiai renkasi tą prekę, kuri jiems labiausiai patinka (Workman, Cho, 2012). Vartotoją,

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis perkantį ar naudojančią paslaugą sau, veikia įvairūs motyvai, tačiau visiškai kitokie yra gyvūnų ėdalo pirkimo motyvai, kadangi pirkėjas produktą perka ne sau, o savo augintiniui. Būtent aukščiau minėtas *patikimo* motyvas dažnai nulemia, kokį produktą augintinio šeimininkas jam perka. Kitaip tariant, jis renkasi tą produktą, kuris atitinka augintinio pomėgius.

Komfortas kaip pirkimo motyvas. Nesvarbu ar parduodamos knygos, ar baldai, ar kitos prekės – didžiausias daugelio vartotojų siekis – psichologinis bei fizinis *komfortas* (Diržytė, 2010). Manoma, kad *komfortas* gali apimti daugelį veiksnių, tokių kaip prekės patogumas, prekės išvaizda ar net pakuotė (Stankevičienės, 2004). Taigi skirtingi veiksniai gali suteikti vartotojui komforto ir būti būtent to produkto pirkimo motyvu. Renkantis kačių ėdalą, komfortas taip pat gali būti kaip vienas iš pasirinkimo motyvų. Jį gali suteikti pakuotės originalumas ar patogumas (lengvai atidaroma, pateikta vartojimo instrukcija), ėdalo struktūra ir panašūs aspektai.

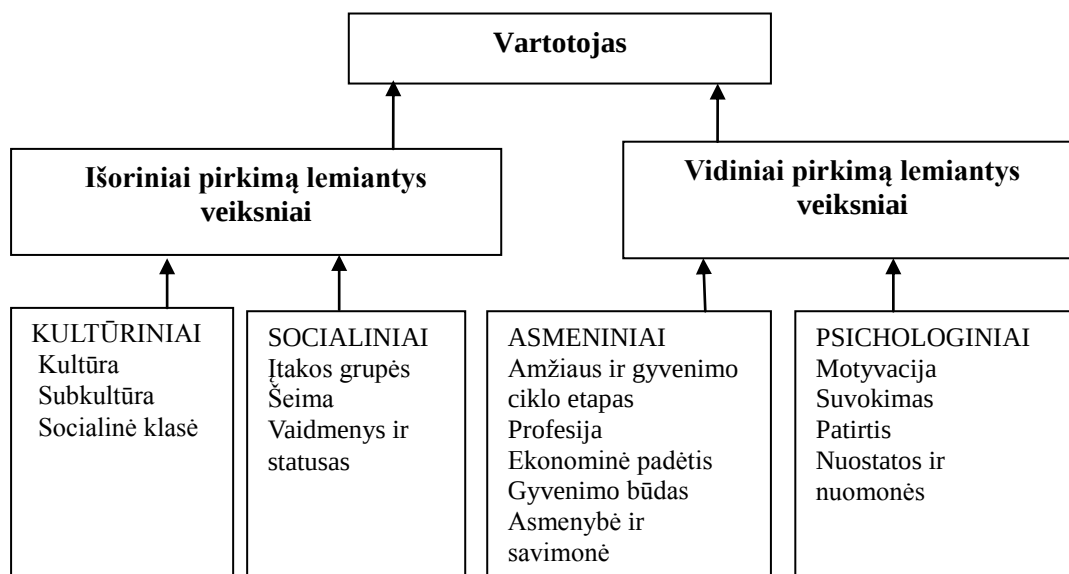
Apibendrinant šiame poskyryje išanalizuotą mokslinę literatūrą, galima teigti, kad yra daugybė pirkimo motyvų, tačiau jie visi priklauso nuo prekės rūšies, savybių bei nuo kiekvieno vartotojo. Norint juos suprasti, pirmiausia reikia išsiaiškinti, iš kur ateina įvairūs įsitikinimai apie tam tikras prekes. Suprantama, kad vienoks ar kitoks vartotojų elgesys nesusiformuoja savaime. Jį lemia daugybė veiksnių. Visgi būtent prekių pasirinkimo priežastys labiausiai priklauso nuo to, kokioje kultūroje gyvenama, kokia supanti aplinka, bei nuo pačios asmenybės. Tad būtent tai toliau ir analizuojama kitame poskyryje.

1. 3. Pirkimą lemiantys veiksniai

Ankstesniame poskyryje buvo aptarti prekių pirkimo motyvai, t. y. pagrindinės priežastys, dėl ko vartotojai pasirenka vieną ar kitą produktą. Kaip jau buvo minėta 1.2. poskyryje, šiame bakalauro baigiamajame darbe toliau bus analizuojami pirkimą lemiantys veiksniai. Esminis skirtumas tarp šių dviejų sąvokų „pirkimo motyvai“ ir „veiksniai“ yra tas, kad pirkimo motyvai dažniausiai yra suvokiami paties vartotojo ir atsižvelgdamas į juos jis pasirenka kokį produktą pirkti (pvz., kačių ėdalo pirkėjas dažnai produktą renkasi atsižvelgdamas į jo kainą). Kai tuo tarpu „veiksniai“ (pvz., kultūra, šeima, socialinė klasė) yra platesnė sąvoka, nulemianti vartotojo elgesį dažniausiai jam net nesuprantant (pvz., dažnai kačių ėdalo pasirinkimas yra nulemtas socialinės klasės, kuriai priklauso pirkėjas).

Daugelis vartotojų elgseną nagrinėjančių autorių (Pranulis ir kt. (2012), Kotler ir kt. (2003), Urbanskienė, Clottey, Jakštys (2000), Bakanauskas, (2006), bei Urbanavičius, (1997)), išskiria **kultūrinius**, **socialinius**, **asmeninius** ir **psichologinius** veiksnius, nuo kurių priklauso vartotojų elgesys ir kurie lemia produkto pirkimą bei formuoja pirkimo motyvus.

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis
Kai kurie autoriai (Kotler ir Keller, 2007, Solomon, 2007) juos vadina **išoriniais** ir **vidiniais** veiksniais (žr. 1.1 pav.).



1. 1 pav. Pirkimą lemiantys veiksniai
Šaltinis: modifikuotas darbo autorės, remiantis P. Kotler ir kt., (2003, p. 208).

Nors 1.1 pav. pateikti veiksniai suklasifikuoti į išorinius ir vidinius, galima įžvelgti ir šių veiksnių tarpusavio priklausomybę. Dažnai nuo kultūrinių veiksnių priklauso ir kiti veiksniai, t. y. tam tikroje kultūroje susikūrusios šeimos, susiformavusios nuostatos, būdingos tik tai kultūrai. Taip pat socialiniai veiksniai gali įtakoti asmeninius bei psichologinius veiksnius. Taigi minėtieji veiksniai ne tik atskirai lemia vartotojų elgseną bei pirkimo motyvus, bet yra ir tarpusavyje susiję.

1.3.1. Išoriniai pirkimą lemiantys veiksniai

Išoriniams pirkimą lemiantiems veiksniams priskiriamos dvi didelės veiksnių grupės — **kultūriniai** ir **socialiniai veiksniai**. Pasak M. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard (2002), vartojimo pasirinkimas negali būti suprastas neapžvelgus kultūrinio konteksto (situacijos) kuriame jie yra: *kultūra* yra „prizmė“, per kurią vartotojai mato produktus ir tai atspindi tų produktų pirkimas. S. Gupta, J. Navare ir T. C. Melewar (2011) kultūrą apibrėžia kaip socialinių vertybių, įsitikinimų, normų ir žmonių, gyvenančių toje visuomenėje elgesio rinkinį. Ja remiantis, vartotojai dažniausiai perka jų kultūrinės vertybės atitinkančias prekes, taigi kultūros įtaka priimant pirkimo sprendimus labai didelė.

Kita vertus, kultūra daro nematomą įtaką. Patekus į „kitokios“ kultūros šalį, suvokiama, kaip esame valdomi kultūros, kurioje užaugę, normų (Urbanskienė ir kt. 2000). A. Bakanausko (2006) nuomone, kultūros mes išmokstame jau ankstyvoje vaikystėje, kuomet

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis pradedame įsiminti normas, vertybes ir elgseną, laikomas tinkamomis mūsų kultūroje. V. Pranulio ir kt. (2012) teigimu, svarbios kultūros išraiškos formos laikytinos ir ritualai bei simboliai.

Lietuvių kultūroje simbolių yra ganėtinai daug, tačiau, ką mūsų kultūroje simbolizuoja katė? Kokia jos reikšmė kitose kultūrose? Lietuvių tautosakoje katės personažas sutinkamas kaip sumanumo, išminties, mokėjimo išsisukti iš keblios padėties simbolis (Lapinskienė, 2006). Šiomis dienomis, katės dažnai įvardijamos ir kaip gyvūnai, teikiantys naudą žmogaus sveikatai (žr. 1.2 poskyryje). Tačiau vis dar yra tikinčių prietarais, kad juodai katei perbėgus kelią – gero nelauk. A. Karčiauskas teigia, kad visada sustoja pamatęs kelią perbėgusią juodą katę ir laukia, kol katės perbėgtą vietą kirs kitas automobilis. Kitose šalyse, šie gyvūnai taip pat turi tam tikrą reikšmę. Katės spalva – juoda – sėkmės talismanas JAV, Anglijoje bei kai kuriose Europos šalyse (Bruce – Mifford, 1998). Laisvės simbolis – šveicarų ir burgundų herbuose (Biedermann, 2002). Laimės ir gerovės simbolis - Kinijoje (Bekeris, 1995).

Taigi remiantis tuo, kas aukščiau pasakyta, galima kelti prielaidą, kad kuo katės vaidmuo įvairiose kultūrose yra reikšmingesnis, tuo jomis labiau rūpinamasi. Nors Lietuvoje katės neužima tokios svarbios pozicijos kaip kitose šalyse, mūsų kultūroje joms atsiranda vis daugiau vietos.

Kiekvieną kultūrą sudaro mažesni elementai - *subkultūros*, išpažįstančios tas pačias vertybių sistemas, pagrįstos bendro gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi. Apie žmogaus socialinę padėtį galima spręsti ir iš to, kokiai *socialinei klasei* jis priklauso. Priklausymas socialinei klasei ir statusas joje lemia žmonių įsitikinimus, vertybes ir elgesį. Žmonės perima vertybes ir elgesį mokydamiesi bei stebėdami savo klasės narius. Nors yra produktų, kurie tinka visoms klasėms, egzistuoja daug dalykų, kurie išskiria socialinę klasę (Bakanauskas, 2006). V. Pranulio ir kt. (2012) teigimu, skirstymas į socialines klases remiasi gyventojų pasiskirstymu pagal ekonominius kriterijus. Būtent pajamos, išsilavinimas ir prestižas yra tie tradiciniai kintamieji, kurie naudojami socialinių klasių klasifikacijai bei lemia prekių pasirinkimą (Solomon ir kt., 2002; Seo ir Lee, 2008). Priklausomai nuo šių veiksmų, aukštesnę socialinę klasę užimantys vartotojai turi daugiau pinigų, aukštesnį išsilavinimą bei labiau prestižinį darbą nei žemų socialinių klasių atstovai (Cote, 2011). Tačiau svarbiausia, kaip teigia M. Solomon ir kt. (2002) yra ne tai, kiek vartotojai turi pajamų, bet kaip ir kam jas panaudoja, bei kaip pasirenka ir vartoja prekes.

Dažnai tos pačios klasės žmonės ne tik panašiai vertina daugelį gyvenimo dalykų, bet ir perka bei vartoja panašias prekes (Urbanavičius, 1997). Daugelyje išsivysčiusių šalių jau seniai įprasta skirti šešias visuomenės klases. Pagal įvairiausių savybių, kurios paminėtos

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis aukščiau, visumą, V. Pranulis ir kt. (2012) pateikia šias, L. Kanuko ir L. Schiffmano išskirtas socialines klases (žr. 1.3 lent.).

1. 3 lentelė

Socialinės klasės

1. Viršutinės viršutinė - elitas	Tai garsios šeimos, kurių pavardės gerai žinomos. Šios klasės atstovai perka prestižines, jų visuomeninį statusą atitinkančias prekes.
2. Viršutinės apatinė	Tai asmenys, gaunantys dideles pajamas dėl savo išskirtinių profesijos ar verslo gebėjimų. Jie perka brangias, išoriškai pastebimas prekes, siekdami parodyti savo aukštą visuomeninę padėtį.
3. Vidurinės viršutinė	Tai išsilavinę asmenys, dažniausiai verslininkai ar įmonių vadovai. Jų gyvenime svarbiausia yra padaryti karjerą. Šios klasės atstovai perka gerai žinomų prekių ženklų prekes.
4. Vidurinės apatinė	Tai protinį darbą dirbantys asmenys, nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes, taip pat tokias, kurios tuo metu populiarios, kad neatsiliktų nuo kitų.
5. Apatinės viršutinė	Ją sudaro darbininkai. Nors darbininkų pajamos gali labai smarkiai skirtis, kai kurie elgesio panašumai leidžia juos priskirti vienai klasei. Neretai šios klasės atstovai vertina brangesnes kasdienio vartojimo prekes.
6. Apatinės apatinė	Tai neturtingi žmonės, perkantys masines prekes. Disponuojant itin ribotomis lėšomis, jiems dažnai svarbiausia būna prekės ir paslaugos kaina, o ne kokybė ar kokios nors konkrečios savybės.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis V. Pranulis ir kt. (2012, p. 156).

Taigi remiantis aukščiau pateikta informacija, galima daryti prielaidą, kad katės vaidmuo bei vieta skirtingose socialinėse klasėse taip pat skiriasi. Labiau tikėtina, jog viršutinėms klasėms priskiriami žmonės labiau rūpinasi savo augintiniu. Vadinasi ir jų priežiūra geresnė, bei kačių ėdalas perkamas brangesnis ar natūresnis. Tuo tarpu apatinėms klasėms priskiriamų žmonių aplinkoje dažniau galima pamatyti neveislines, lauke gyvenančias kates, kurios šeriamos pigesniu ėdalu, o gal vis dar gyvena iš to, ką pačios susimedžioja.

Socialiniai veiksniai. Anot V. Pranulio ir kt. (2012) be kultūrinių veiksnių, vartotojo elgseną lemia ir socialiniai veiksniai: *šeima, įtakos grupės, socialinis vaidmuo bei statusas*. Šeima yra svarbiausia vartotojų organizacija visuomenėje, o šeimos nariai yra įtakingiausia pirminė socialinė bendrija. R. Urbanskienės ir kt. (2000) teigimu, vartotojo tėvai gali orientuoti šeimos nario pirkimo elgseną, remdamiesi religija, politika, ekonomika, asmeninėmis ambicijomis, meile, netgi tuomet, kai vartotojas gyvena atskirai nuo tėvų. Vartotojų elgseną, apimantis prekės ženklo pasirinkimą, informacijos paiešką bei jautrumą kainai, taip pat daugeliu atveju yra nulemtas šeimos (Evans ir kt. 2009). Taigi galima teigti, kad daugelis pirkimo įpročių bei įvairūs požiūriai į prekę yra gaunami iš tėvų.

Šiomis dienomis šeimos nario statusą išsikovojo ir gyvūnai. Pasak N. Ridgway, M. Kukar-Kinne, K. B. Monroe ir E. Chamberlin (2008), dauguma gyvūnų augintojų taip rūpinasi ir vertina savo gyvūnėlius, tarsi jie būtų tikri šeimos nariai - broliai, seserys ar vaikai.

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis

Manoma, kad dažnai gyvūnai „pažadina“ žmonių jautrumą ir meilumą bei rūpestį, ir tai galima pastebėti jų bendravime su gyvūnais. M. B. Beverland, F. Farrelly, E. Ai Ching Lim (2008), M. Caldwell (2008), bei M. B. Holbrook (2008), pritaria N. Ridgway ir kt. (2008) nuomonei ir teigia jog daugelis šeiminių savo gyvūnus apibūdina kaip mylimus kompanionus, su kuriais keliaujama, bėgiojama, valgoma ir kurie yra labai vertinami. Gyvūnų užimamą vietą šeimoje dar kartą patvirtina S. Zilcha-Mano, M. Mikulincer bei P. R. Shaver (2011), kurie gyvūnus mato kaip būtybes, nuolat būnančias kartu ir visą laiką skiriančias savo šeiminiui. Todėl tarsi atsilyginant už visa tai, kas aukščiau paminėta, savininkai ir augintiniams rodo vis didesnę dėmesį, kai yra perkama lova, papuošalai, rūbai, geras ėdalas bei įvairūs kitokie daiktai.

Be jau minėtų, socialiniams veiksniams V. Pranulis ir kt. (2012), P. Kotler ir kt. (2003), R. Urbanskienė ir kt. (2000) dar priskiria ir *įtakos grupes*, kurios tiesiogiai ar netiesiogiai daro poveikį vartotojo elgsenai pasirenkant, perkant ir vartojant prekes. Įtakos grupės gali veikti vartotoją trim būdais: teikiama informacija, galimybė prisitaikyti bei savosios vertės išraiška (Solomon, 2007). Prekių pasirinkimą bei pirkimą lemia ir pirkėjo atliekamas *vaidmuo bei statusas*. M. Evans ir kt. (2009) išskyrė tokius vartotojų vaidmenis: iniciatorius, įtakingasis asmuo, sprendėjas, pirkėjas ir naudotojas. Šiame darbe ypatingas vaidmuo tampa ne vien tik pirkėjui, kuris pasirenka kokią ėdalą pirkti savo augintiniui, bet ir katei (vartotojui), kuri gali produktą būti arba ne. Tai yra vienas iš pagrindinių pirkimo motyvų jau aptartų anksčiau (žr. 1.2 poskyryje).

Siekimas parodyti savo užimamą statusą gali būti dar viena priežastis, dėl ko žmonės įsigyja prekę. Tokiu atveju, klientas perka produktą, kuris yra jo statuso simbolis (Sodomon, 2007). Manoma, kad taip gali būti ir su gyvūnais. Kaip teigia B. K. Brockman, V. A. Taylor ir C. M. Brockman (2008), dažniausiai gyvūnai vaidina du *vaidmenis* žmonių gyvenime: kompanionų ir objektų / nuosavybės. Nors nedažnai, bet vis dar pasitaiko, kad gyvūnas pasirenkamas ne dėl to, kad norisi draugo (kaip jau buvo aptarta anksčiau), bet būtent tam, kad būtų parodytas šeimnininko statusas ir atliktų nuosavybės funkcijas (Beverland ir kt., 2008). Tačiau tokia augintinio įsigijimo priežastis nėra itin palanki gyvūnui.

Apibendrinant šiame skyriuje išanalizuotą mokslinę literatūrą, galima teigti, kad yra daugybė išorinių veiksnių, dėl kurių įvairiose situacijose, o taip pat ir įsigyjant kokią nors prekę, elgiamasi būtent taip, kaip priimtina atitinkamoje kultūroje, šeimoje ar tam tikroje grupėje. Tačiau vidiniai veiksniai nemažiau lemia elgseną ir pirkimo motyvus, taigi toliau jie ir analizuojami kitame skyrelyje.

1.3.2. Vidiniai pirkimą lemiantys veiksniai

Prie vidinių pirkimą lemiančių veiksnių priskiriami **asmeniniai** ir **psichologiniai** veiksniai.

Asmeniniai veiksniai. Dažnai vartotojo pirkimo sprendimus lemia asmeninės savybės. *Amžius* - tai vienas iš pagrindinių bruožų, nulemiančių vieno ar kito produkto pasirinkimą. P. Kotler ir K. L. Keller (2007) teigimu, būtent keičiantis amžiui keičiasi ir pirkėjo perkami produktai. Neatsiejamas nuo amžiaus yra ir šeimos *gyvenimo ciklo etapas*, kuris taip pat formuoja pirkimą. V. Pranulis ir kt. (2012) išskiria tokius šeimos gyvenimo ciklo etapus: jaunos šeimos be vaikų, šeimos su mažais vaikais, šeimos su paaugliais, šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais, šeimos be vaikų, pagyvenę, pensinio amžiaus žmonės. Atsižvelgiant į tai, kokiame gyvenimo ciklo etape vartotojas yra, pastebima, kad dažnai šeimos be vaikų arba vyresnio amžiaus žmonės, jau anksčiau minėtą šeimos nario statusą ir ypatingą vietą suteikia gyvūnui, kuris užpildo vaikų trūkumą ir suteikia galimybę juo rūpintis.

Profesija ir ekonominė padėtis. Pasak V. Pranulio ir kt. (2012), šie du veiksniai tarpusavyje glaudžiai susiję. Minėtų veiksnių sąsają buvo aptarusi ir R. Urbanskienė ir kt. (2000) kuri teigė, kad darbininkas dažniausiai perka darbinę aprangą, avalynę, firmos vadovas – brangius kostiumus, keliones lėktuvu, todėl įmonė gali netgi specialiai gaminti produktus, reikalingus tam tikrai profesinei grupei. Taigi profesija ir atliekamos pareigos dažniausia nulemia ir vartotojo ekonominę padėtį (Kotler ir kt. 2003). Būtent ji yra vienas iš pagrindinių veiksnių, lemiančių įvairių produktų, taip pat ir kačių ėdalo rūšies pasirinkimą. Remiantis tuo, kad aukštesnes pareigas užimantys vartotojai gauna ir didesnę darbo užmokestį, daroma prielaida, kad ir kačių ėdalas yra pasirenkamas geresnis, o tokiose grupėse vyrauja jau anksčiau aptartas kokybės motyvas (žr. 1.2 poskyryje).

Asmenybė ir savimonė. Kiekvieno vartotojo prekių pasirinkimą lemia asmenybės bruožai. Teigiama, kad prekių ženklai taip pat yra „asmenybės“ ir vartotojai yra linkę rinktis tuos prekės ženklus, kurie atitinka jų asmenybę (Kotler, Keller, 2007). A. Bakanauskas (2006), P. Kotler ir kt. (2003) bei R. Urbanskienė ir kt. (2000) asmenybę apibūdina šiais bruožais: pasitikėjimu savimi, lyderiavimu, draugiškumu, savarankiškumu bei lankstumu, ir teigia, kad kiekviena asmenybė yra skirtinga, taigi skiriasi ir jos *gyvenimo būdas bei vertybės*. Būtent gyvenimo būdas gali atsakyti į pagrindinius klausimus: *kas mes esame?* ir *ką mes darome?* Gyvenimo būdą labai lemia pinigai ir laikas (Martinkus, Stoškus, Beržinskienė, 2010). Esant skirtingiems laiko ir pinigų ištekliams, pasirenkamas ir atitinkamas gyvenimo būdas (Solomon, 2007). Atsižvelgiant į tai, kad asmenybė, vertybės bei jos gyvenimo būdas

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis dažniausiai susiformuoja vaikystėje, galima teigti, kad ją labiausiai įtakojo kultūra, šeima ir pan., t. y. jau anksčiau aptarti išoriniai veiksniai (žr. 1.3.1. skyrelį).

P. Kotler ir K. L. Keller (2007) teigimu, vartotojų pirkimas taip pat priklauso ir nuo *psichologinių veiksnių* – *motyvacijos, suvokimo, patirties, nuostatų ir nuomonių*. V. Pranulis ir kt. (2012) teigia, kad motyvacija yra vienas iš svarbiausių psichologinių veiksnių. Marketinge motyvacija tiesiogiai siejama su poreikiais. Yra daugybė motyvacijos teorijų, pvz. Maslow, Herzberg, tačiau atsižvelgiant į tai, kad visos jos yra skirtos žmonėms, o šiame bakalauro baigiamajame darbe tiriamas kačių ėdalas tenkina gyvūnų poreikius, toliau darbe jos nebus analizuojamos.

Dar vienas iš psichologinių veiksnių yra *suvokimas*. Motyvuotas asmuo yra pasirengęs veikti, tačiau jo veiksmas priklauso nuo situacijos suvokimo. Tačiau žmonių suvokimas apie tą patį dalyką gali skirtis. Žmonės nevienodai suvokia tą patį stimulą dėl trijų suvokimo procesų: atrankinio domėjimosi (noro peržiūrėti daugumą pateikiamos informacijos), individualiojo suvokimo (suvokimo pagal asmeninį patyrimą), atrankinio informacijos išsaugojimo (siektis iš visos gautos informacijos išsaugoti tą, kuri atitinka įsitikinimus ir nuomones) (Kotler ir kt. 2003). Aplinką mes jaučiame ir savo jutimo organais, kurių pagalba ir ateina suvokimas. Vis gi pamačius produktą, pirmiausia kyla vizualus suvokimas, kurį įtakoja spalva, dydis, forma (Bakanauskas, 2006). Kai žmogus žiūri į objektą ir bando interpretuoti tai, ką mato, šiai interpretacijai didelę įtaką daro suvokiamojo asmeninės savybės: nuostatos, motyvai (jau aptarti 1.2. poskyryje), interesai, ankstesnė patirtis ir lūkesčiai (Robbins, 2006).

Remiantis tuo, kas aukščiau pateikta, galima kelti prielaidą, jog suvokimas apie kačių ėdalą bei jo reikšmę gyvūnui taip pat skiriasi. Pirmiausia skirtumą gali lemti vizualus suvokimas pamačius pakuotės dydį ar formą bei paties produkto išvaizda. Taip pat gali skirtis ir ėdalo teikiamos naudos augintiniui suvokimas. Taigi priklausomai nuo atitinkamo suvokimo, gali skirtis ir ėdalo pirkimo motyvai.

Visi žmonių veiksmas priklauso ir nuo turėtos *patirties*, kuri formuoja jų elgesį. Vartotojai gali būti įgiję teigiamos (malonus aptarnavimas, poreikius patenkinantis pirkinys) ir neigiamos (nepateisinti lūkesčiai ir t. t.) patirties (Puccinelli, Motyka, Grewal, 2010). Veikdami ir įgydami patirties, žmonės formuoja savo *nuostatas bei nuomones*. Tai savo ruožtu daro įtaką pirkėjo elgsenai, kuria parodomas teigiamas ar neigiamas asmens vertinimas ar požiūris į daiktą ar idėją (Kotler ir kt., 2003). Nuostatos atspindi, ką žmogus jaučia ir dažnai lemia jo elgesį (Robbins, 2006). Patirtis įsigyjant kačių ėdalą taip pat labai svarbi. Kartą nusipirkus nekokybišką kačių ėdalą, susiformuoja neigiama nuomonė apie tą produktą

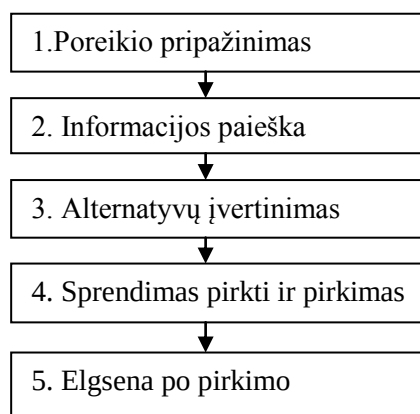
Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis bei jo gamintoją, kita vertus, patinkantis produktas suformuluoja teigiamą nuomonę bei užtikrina pakartotinį pirkimą.

Apibendrinant galima teigti, kad pirkimas bei skirtingi pirkimo motyvai priklauso nuo daugelio išorinių ir vidinių veiksnių, apie kuriuos vartotojas dažniausiai net nepagalvoja. Priklausomai nuo to, kokioje kultūroje gyvenama, kokiai socialinei klasei priklausoma ir nuo kiekvienos asmenybės, skiriasi bendravimas, požiūriai į vieną ar kitą produktą, bei jo pasirinkimo priežastys. Apžvelgti veiksniai labai svarbūs, tačiau nemažiau svarbu žinoti kokius veiksmus atlieka pats vartotojas ir kaip gali kisti pirkimo motyvai, skirtingose sprendimo pirkti priėmimo etapuose.

1. 4. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Kiekvieną kartą vartotojai nusprendę įsigyti prekę ar produktą turi pasirinkti: *už kiek pirkti? kokį produktą pirkti? ir kur jį pirkti?* Todėl labai svarbu išsiaiškinti, kaip jie priima sprendimą, ir, kas lemia vieną ar kitą pasirinkimą (Hoffman, Czinkota, Dickson, Dunne, Griffin, Hutt, Krishnan, Lusch, Ronkainen, Rosenbloom, Sheth, Shimp, Sigauw, Simpson, Speh, Urbany, 2005). Taip pat ir pirkimo motyvai skirtingose sprendimo priėmimo proceso etapuose gali keistis, taigi būtina šį procesą išsiaiškinti išsamiau.

Žmogus kasdien priima daugybę sprendimų, susijusių su jo darbu, laisvalaikiu, šeima bei elgsena. Ypač daug sprendimų jis priima parduotuvėje, kada reikia pasirinkti, kokios rūšies prekę pirkti, kuri yra geriausia alternatyva. A. Bakanausko (2006) teigimu, vartotojo sprendimo priėmimo procesas gali būti vertinamas ir kaip problemos sprendimas. Taigi atlikdamas kokį nors pirkimą, vartotojas pereina visą sprendimo pirkti priėmimo procesą ir išsprendžia savo problemą. Pirkimo procesas yra įtakojamas aplinkos poveikio (išorinių veiksnių) ir individualių (vidinių) vartotojų elgseną lemiančių veiksnių (žr. 1.3 poskyryje). Būtent minėtieji veiksniai lemia tai, kaip vartotojai vertina alternatyvas ir kaip galiausiai jie nusprendžia — pirkti ar ne (Workman, Cho, 2012). Taip pat pirkimo procesas priklauso ir nuo jau 1.2 poskyryje aptartų pirkimo motyvų. Dažniausiai sprendimo pirkti priėmimo procesas susideda iš 5 etapų (žr. 1.2 pav.).

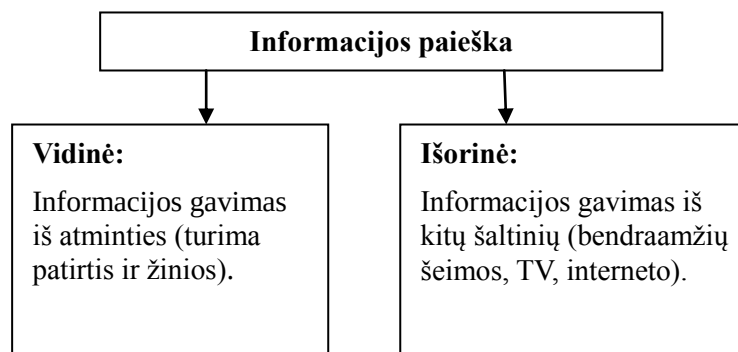


1. 2 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas

Šaltinis: V. Pranulis ir kt. (2012, p. 153); P. Kotler ir K. L. Keller (2007, p. 114); A. Bakanauskas (2006, p. 180).

Procesas prasideda **poreikio pripažinimu**. Šiame etape vartotojai suvokia, kokį nors poreikį ar norą (Hoffman ir kt., 2005). Poreikio pirkti pripažinimas gali atsirasti iš lėto arba staiga, kai vartotojas suvokia neatitikimą tarp *esamos* ir *norimos* būklės. Jei šis skirtumas netenkina, susidaro galimybė pripažinti poreikį. Poreikį gali sukelti vidiniai (fiziologiniai, socialiniai, psichologiniai) arba išoriniai (pamatyta reklama, socialinė aplinka, bendravimas „iš lūpų į lūpas“ ir kt.) veiksniai (Bakanauskas, 2006). Tačiau pasak V. Pranulio ir kt. (2012), sprendimo pirkti priėmimo procesas prasideda tik tada, kai greta stipraus poreikio atsiranda ir galimybė jį patenkinti. Dažniausiai tai siejama su atitinkamomis piniginėmis lėšomis, bet kartais galimybė atsiranda esant atitinkamiems laiko ir kitokiems ištekliams. M. Laroch, M. Kalamas, A. Cezard, bei S. Cheikhrouho (2004) poreikius tapatina su lūkesčiais, kurių pagrindu išskiriamos trys poreikių grupės: asmeniniai poreikiai; aplinkos arba kitų asmenų suformuoti poreikiai; poreikiai apriboti normomis, taisyklėmis ir standartais.

Vartotojui pripažinus poreikį (problemą), prasideda antrasis sprendimo priėmimo proceso etapas, kuris susijęs su **informacijos paieška**. Būtent šiame etape vartotojas prisimena visus produktus / prekės ženklus, kuriuos vartojo anksčiau (Hoffman ir kt. 2005). Jei poreikis gana stiprus, o prekė, kuri gali vartotoją patenkinti — pasirinktina ir prieinama, tai greičiausiai jis patenkins poreikį iš karto. Tačiau dažniausiai kilęs poreikis negali būti patenkinamas iš karto, nes vartotojas neturi pakankamai informacijos apie rūpimą prekę. Tuomet, kaip teigia R. D. Blackwell, P. W. Miniard ir J. F. Engel (2006), bei A. Bakanauskas (2006), analizuojama turima informacija (atliekama vidinė paieška) ir ieškoma naujos (išorinė informacijos paieška), (žr. 1.3 pav.).



1. 3 pav. Informacijos paieškos tipai
Šaltinis: A. Bakanauskas (2006, p. 124).

Kiekvienas vartotojas jau turi susiformavęs atmintyje tam tikrą žinių lygį apie įvairius produktus ir pirmiausia atsiradus poreikiui jis „peržiūri“ savo vidinę informaciją, ir ieško jos kitur tik tada, jeigu jam reikia daugiau informacijos (Solomon, 2007). J. Walker bei J. Baker (2000) teigimu, norint įsigyti prekę, pagrindinė informacija renkama apie tiekėjus ir jų produktus, kurią vėliau bus galima panaudoti jų palyginimui.

Pasak R. Blackwel ir kt. (2006), dažnai patikimiausiu informacijos šaltiniu yra laikomi tos pačios socialinės klasės bei šeimos narių suteikta informacija, kuri ne tik informuoja, bet dažnai ir nulemia pačią vartotojų elgseną (žr. 1.3.1 skyrelį). Draugai ar pažįstami gali nebūti itin profesionalūs, tačiau laikomi patikimais dėl artimo emocinio ryšio ar noro padėti (Pranulis ir kt., 2012). Minėta informacijos paieška būdinga ir kačių ėdalo pasirinkimui, kai apie daugelį produktų galima gauti informacijos ne tik internetiniuose šaltiniuose bei forumuose, bet ir konsultuojantis su aplinkiniais žmonėmis (kaimynais, bendradarbiais).

Suradus pakankamai informacijos, vyksta **alternatyvų įvertinimas**, kai vartotojas lygina produktus, identifikuotus, kaip galinčius išspręsti problemą (Bakanauskas, 2006). Susirinkęs pakankamai informacijos vartotojas sudaro pageidaujimų produktų rinkinį, ir išskiria pagrindinius kriterijus, pagal kuriuos toliau bus vertinami pasirinktieji produktai (Fill, 2006). Vartotojo vertinimo procesas yra grindžiamas keliomis pagrindinėmis taisyklėmis. *Pirma*, vartotojas mėgina patenkinti poreikį. *Antra*, vartotojas iš prekės tikisi konkrečios naudos. *Trečia*, kiekviena prekė suprantama kaip savybių visuma, teikianti naudą tenkinant poreikį. Tam pritaria ir K. Hoffman (2005), kuris teigia, kad vartotojai visada ieškoti geriausio savybių derinio. Tačiau P. Kotler ir K. L. Keller (2007) nuomone, pageidaujamos savybės skiriasi priklausomai nuo prekės todėl, vienas iš paprasčiausių alternatyvų vertinimo būdų – rinktis ne pagal svarbiausias, bet pagal aiškiausiai pastebimas savybes. Visgi būna ir taip, kad

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis vietoj kai kurių techninių parametrų vertinama prekės forma, spalva ar pakuotės patogumas (Pranulis ir kt., 2012).

Informacijos vertinimą dažnai atspindi nuostatos (jau aptartos anksčiau), atsiradusios per potyrius ir pažinimą, o tai lemia pirkimo elgseną bei formuoja pirkimo motyvus. Vartotojai vertina prekes ar paslaugas ir pagal tai, kuris įsitikinimas - teigiamas ar neigiamas, apie prekės ženklą jiems yra svarbesnis (Martinkus ir kt., 2010). Platus kačių ėdalo asortimentas suteikia pirkėjams daug alternatyvų kačių ėdalą pasirinkti ne tik pagal gamintoją, bet ir pagal pageidaujamas savybes ar suteikiamą naudą. Taigi galima teigti, kad kiekvienas vartotojas yra individualus ir gautą informaciją vertina pagal jam priimtinausius kriterijus.

Įvertinęs alternatyvas, vartotojas priima *sprendimą pirkti*. Priėmęs teigiamą sprendimą, vartotojas yra pasiruošęs pirkimui, nes jau žino kuriam produktui teiks pirmenybę. Tuomet tik lieka nuspręsti: *kur / iš ko pirks? kada pirks? ir kaip pirks?* (Bakanauskas, 2006). K. Hoffman ir kt. (2005) teigimu, būtent pirkimo sprendimo priėmimo etape vartotojas išsirenka jam tinkamiausią alternatyvą iš visų, panašius kriterijus turinčius prekių ženklų, todėl labai svarbu išsiaiškinti kodėl vartotojas pasirenka būtent vieną prekės ženklą ir atmeta kitą. Anot R. Blackwel ir kt.(2006), pirkimui didelę įtaką gali daryti ir vidiniai vartotojų elgseną lemiantys veiksniai (resursai, motyvacija, žinios ir kt., kurie jau aptarti 1.3.2 skyrelyje). Taip pat teigiama, kad būtent šiame etape vartotojas gali pakeisti savo planuotą pirkimą į kitą ir vietoj iki šiol planuoto pirkti prekės ženklo pasirinkti kitą. Nuomonės pasikeitimą gali lemti pastebėta panašaus produkto žemesnė kaina, ilgesnis naudojimo laikas ar kiti aplinkiniai veiksniai. Kita vertus vartotojas gali pakeisti savo pasirinkimą ir tada, kai planuoto pirkti produkto kaina yra didesnė negu jis tikėjosi (Hill, 2004). P. Kotler bei K. L. Keller (2007) išskiria du pagrindinius veiksnius, kurie, jo nuomone gali pakeisti pirkėjo planuotą pirkimą, paties pirkimo metu. Tai *kitų žmonių nuomonės* ir *nenumatytos aplinkybės*. Vadinasi ir pirkimo motyvai, vyraavę sprendimo pirkti priėmimo etapuose iki pirkimo etapo, gali pasikeisti ir šiame etape atsirasti visai kiti.

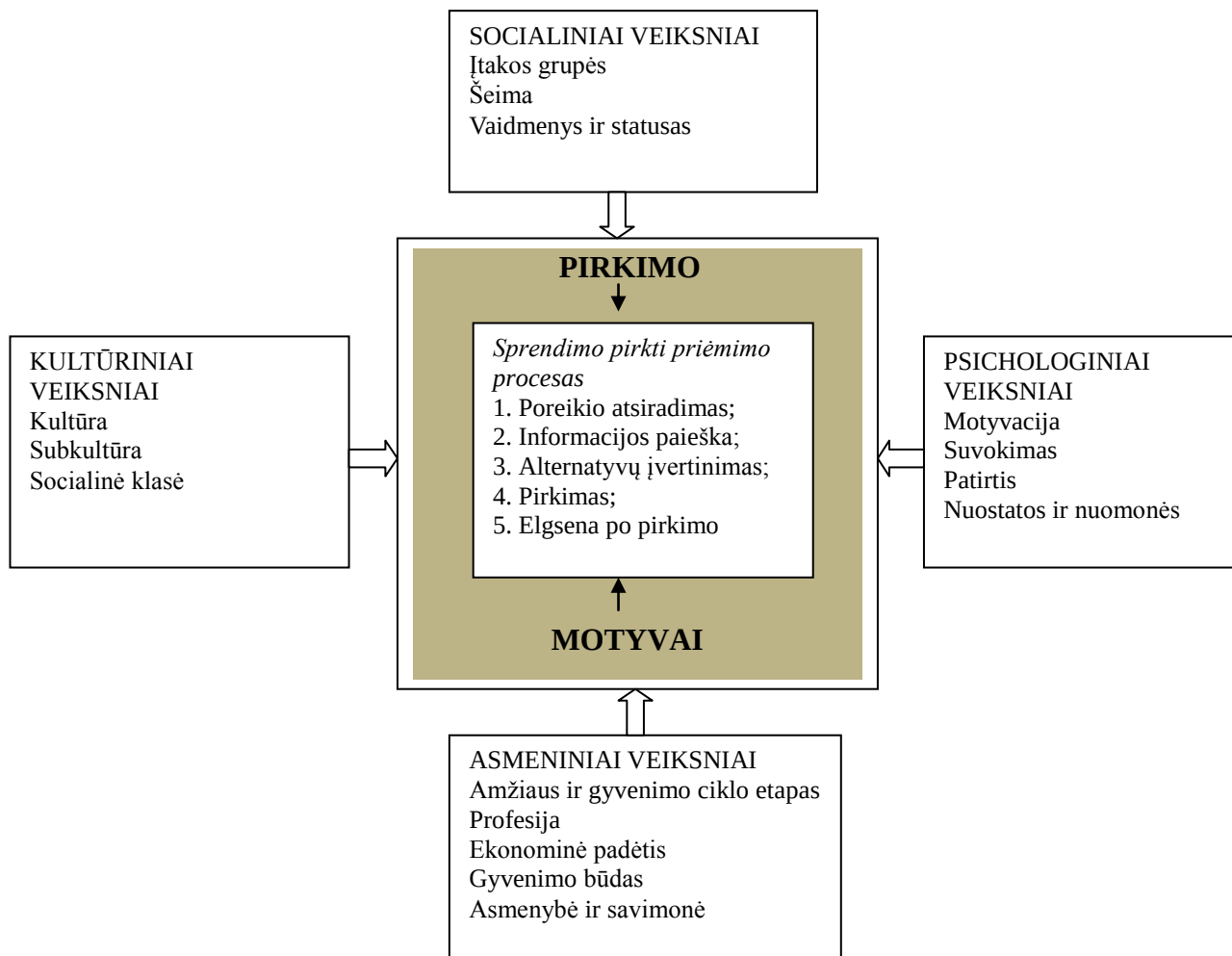
Elgsena po pirkimo. Šis etapas taip pat labais svarbus, nes įsigijus prekę pirkimo procesas nesibaigia. Toliau vartotojas savo sprendimą vertina. Produkto vertinimas labai svarbus tuo, kad būtent po patyrimo ir įvertinimo vartotojas susidaro nuomonę apie produktą ir dalinasi savo turėta patirtimi su kitais. Kai įsigyjamas produktas pateisina vartotojo lūkesčius, jis patenkintas pirkinium, kai ne — nusivylęs ir tikėtina, kad jo daugiau nepirks (Hoffman ir kt., 2005). Taigi tai, ar vartotojas pirks dar kartą tą patį produktą, priklauso nuo turėtos patirties, kuri jau buvo aptarta anksčiau (žr. 1.3.2 skyrelyje). R. Blackwel ir kt. (2006) teigia, kad šiame etape taip pat labai svarbu kaip vartotojas vartoja nusipirktą produktą.

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis
Dažnai būna, kad produktas yra geras, tačiau esant nepatogiam jo vartojimui ar nepateikus vartojimo instrukcijos, taip pat pasireiškia vartotojų nepasitenkinimas. J. Santos bei J. Boote (2006) teigimu, elgsena po pirkimo atspindi, kaip buvo pateisinti vartotojo lūkesčiai. Tačiau reikia nepamiršti, kad subjektyvus individo pažinimas ir supratimas gali sąlygoti įvairias elgsenos kombinacijas. Todėl kaip teigia R. Stašys bei A. Malikovas (2010), lūkesčių pateisinimas lemia ne tik vartotojo pasitenkinimo lygį, bet ir apsisprendimą vartoti ateityje.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai dažnai net nesusimąsto, kiek daug etapų jie pereina, kol įsigyja norimą produktą. Tačiau kiekviename sprendimo priėmimo etape juos skirtingai veikia įvairūs kintamieji bei jau aukščiau minėti vidiniai bei išoriniai pirkinį lemiantys veiksniai. Veikiant visiems šitiems veiksniams, prekės pirkimo motyvai taip pat gali kisti ir būti visiškai skirtingi iki pirkimo, pirkimo metu ir po jo.

1. 5. Teorinės dalies apibendrinimas

Išanalizavus mokslinės publikacijos pirkimo motyvų tematiką bei apibendrinant pirmąjį bakalauro baigiamojo darbo skyrių, pateikiamas darbo autorės sudarytas pirkimo motyvų formavimosi modelis (žr. 1.4 pav.).



1. 4 pav. Pirkimo motyvų formavimosi modelis

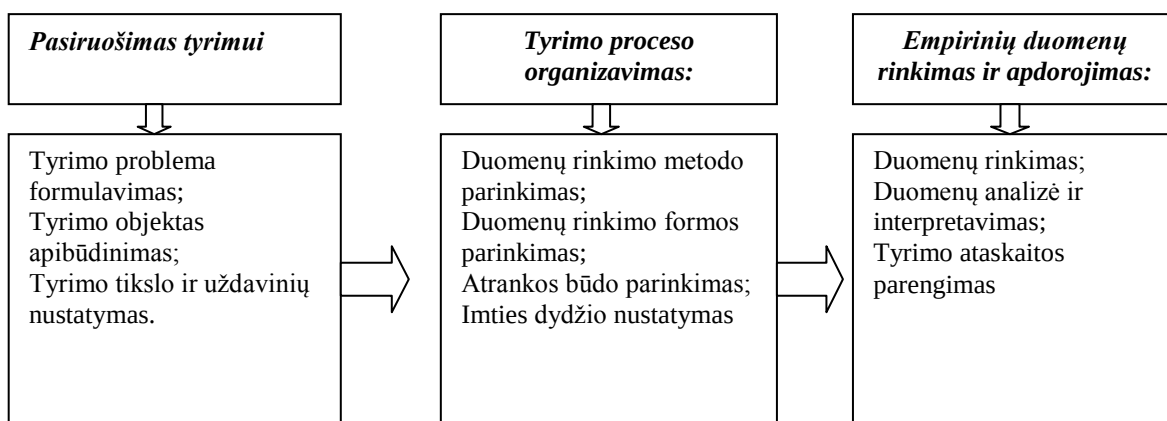
Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis visa išanalizuota moksline literatūra.

Iš pateikto modelio matyti, kad išoriniai (kultūriniai bei socialiniai) ir vidiniai (asmeniniai ir psichologiniai) pirkinį lemiantys veiksniai suformuoja tam tikrus pirkimo motyvus, o tuo tarpu nuo atsiradusių konkrečių pirkimo motyvų priklauso ir tolimesnis sprendimo pirkti priėmimo procesas. Tai leidžia teigti, kad kiekvienas pirkėjas yra individualus. Tačiau priklausomai nuo to, kokioje kultūroje gyvenama, kokiai socialinei klasei priklausoma, bei kokių žmonių apsuptyje esama — prekė pasirenkama pagal kainą, perkamas naudingesnis produktas ar perkama tik tam, kad būtų pademonstruota tam tikra užimama pozicija bei statusas.

2. KAČIŲ ĖDALO PIRKIMO MOTYVŲ ANALIZĖ: „WHISKAS“ ATVEJIS

2. 1. Tyrimo metodika ir eiga

Kačių ėdalo pirkimo motyvų tyrimas buvo atliktas siekiant nustatyti pagrindines produkto pasirinkimo priežastis bei paanalizuoti veiksnius, kurie daro įtaką pirkimui. Kiekvienas tyrimas atliekamas tam tikrais etapais, kurie yra tarsi viso tyrimo planas ir padeda nuosekliai dirbti. Visa tyrimo eiga buvo suskaidyta į kelis etapus: pasiruošimą tyrimui, tyrimo proceso organizavimą ir empirinių duomenų rinkimą ir apdorojimą (žr. 2.1 pav.).



2. 1 pav. Tyrimo vykdymo etapai

Šaltinis: Sudaryta darbo autorės, remiantis V. Dičkus (2005) ir K. Kardelis (2007), B. Bitinas ir kt. (2008 p. 75).

Tyrimo problemą galima apibrėžti šiais klausimais: Kokie pirkimo motyvai yra svarbiausi šiuo metu renkantis kačių ėdalą? Ar „kainos“ motyvas yra dominuojantis? Iki šiol neatlikti tyrimai dėl ko renkama būtent vienos ar kitos rūšies kačių ėdalą. Kas lemia vartotojo apsisprendimą?

Tyrimo uždaviniai:

1. Pagrįsti ir sukonstruoti tyrimo instrumentą.
2. Sudaryti tyrimo imtį.
3. Apdoroti tyrimo duomenis.
4. Remiantis tyrimo rezultatais pateikti tyrimo išvadas ir rekomendacijas.

Duomenų metodas – šiam tyrimui buvo pritaikyti du skirtingi duomenų rinkimo metodai:

- Kokybinis *fokusuotos grupės (grupinės diskusijos)* bei *pusiau struktūruoto individualaus interviu* metodas. Šių metodų pagalba buvo identifikuoti pagrindiniai kačių ėdalo pirkimo motyvai. Kokybinius tyrimo metodus rekomenduojama taikyti tada, kai būtina:

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis suprastai vartotojo elgseną ir veiksnius, nulemiančius vartotojo pasirinkimą; suvokti vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesą; aprašyti vartotojo požiūrį į produktą, kompaniją ir prekės ženklą; įvertinti pasitenkinimo esamais produktais lygį; bei kiekybinio tyrimo planui sudaryti (Bilevičienė, Jonušauskas, 2011). Darbe naudotu fokusuotų grupių metodu galima išsiaiškinti labai specifinius aspektus, kaip vartotojai pasiruošia pirkimui, pagal ką pasirenka produktą, koks yra sprendimo pirkti priėmimo procesas (Blackwel, 2006). Jis naudingas tyrimo pradžioje, kai tiriama situacija ir siūlomos idėjos. Fokusuotas grupes dažniausiai sudaro 6–8 asmenų grupės. Tyrimo kokybė priklauso nuo to, kiek informantai įsitraukia į diskusiją, nuo to, ar tema jiems yra aktuali bei gebėjimo prisiminti savo elgesį tam tikrose situacijose (Schroder, Zahari, 2008). Dažniausiai *fokusuotos grupės* organizuojamos pagal tam tikrą bendrą visiems informantams požymį (amžių, perkamą produktą, pajamas ir pan.) (Krystallis, Maglaras, Mamalis, 2008). Šį metodą galima taikyti kaip atskirą duomenų rinkimo arba kaip papildomą metodą, taikomą prieš apklausą, siekiant nustatyti apklausos sandarą, suformuluoti klausimus ir galimus atsakymų variantus (Bitinas, Rupšienė, Žydzūnaitė, 2008). Pusiau struktūruotam (formalizuotam interviu) metodui būdinga vidinė struktūra, tačiau informantui leidžiama netrukdomai reikšti savo mintis. Viso interviu metu naudojamosi orientaciniais klausimais, kurie padeda užtikrinti, kad nebūtų praleista kas nors svarbaus (Bilevičienė, Jonušauskas, 2011). Interviu metu klausimai užduodami taip, kad būtų kuo labiau išsiaiškintas vartotojo supratimas, jo nuomonė, nuostatos, motyvai bei tiriamo produkto vertinimas (Biedenbach, Bengtsson, Wincent, 2011).

- Kiekybinis *anketinės apklausos* metodas. Kiekybiniai tyrimai grindžiami kiekybiniais informacijos matavimais, išreiškiami kiekybiniais rodikliais (Pranulis ir kt., 2012). Anketa šiame darbe pasirinkta tam, kad kokybinio tyrimo metu identifikuotus kačių ėdalo pirkimo motyvus būtų galima surikiuoti pagal teikiamą pirmenybę. Taigi ir anketos klausimai buvo sudaryti remiantis teorine baigiamojo darbo dalimi bei apdorojus kokybinio tyrimo duomenis. Išskiriami tokie bendrieji anketos reikalavimai, į kuriuos turi atsižvelgti tyrėjas: turi būti paaiškinta kam skirtas tyrimas, po to pateikiama trumpa anketos užpildymo instrukcija; klausimai turi būti konkretūs, o atsakymo variantai suprantami; kuo mažiau respondentui tenka rašyti, tuo labiau jis tikisi, kad išlaikomas anonimiškumas; svarbi anketos apimtis: ilga anketa respondentą atbaido, nėra noro atidžiai ją skaityti; reikia vengti sudėtingų, erzinančių klausimų (Kardelis, 2007). Šiame darbe naudojami uždaro tipo klausimai ir tik keletas atvirų, kur respondentui reikėjo pačiam įrašyti. Uždari klausimai, yra tokie, į kuriuos respondento prašoma pasirinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų (Pranulis ir kt., 2012).

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis
Anketos klausimynas sudarytas iš 3 dalių: 1. Demografinės charakteristikos. 2. Pirkimo elgesys ir motyvai. 3. Nuomonės apie „Whiskas“ produktą.

Duomenų rinkimo forma. Kadangi duomenys buvo renkami dviem metodais — kiekybiniu ir kokybiniu, tai ir duomenų rinkimo forma buvo skirtinga.

- Kokybinio tyrimo metodams (fokusuotoms grupėms bei pusiau struktūruotam individualiam interviu) buvo naudojamas tyrimo instrumentas orientaciniai klausimai, padedantys identifikuoti kačių ėdalo pirkimo motyvus skirtinguose sprendimo pirkti priėmimo etapuose (žr. 2. 1 lentelę), sudaryti remiantis anksčiau išanalizuota literatūra.

2. 1 lentelė

Klausimai, naudoti fokusuotoms grupėms / interviu

Nr.	Klausimas	Sąsaja su teorine BBD dalimi
1.	Kaip atsiradus katei Jūsų namuose nusprendėte ką jai duosite ėsti?	1.4 poskyryje 1, 2, 3 sprendimo pirkti priėmimo etapai.
2.	Pagal ką būdami parduotuvėje pasirenkate kurį kačių ėdalą pirkti?	1.2 poskyris — Prekių pirkimo motyvai; 1.3 — Pirkimą lemiantys veiksniai.
3.	Dėl kokių priežasčių būdami PIRKIMO VIETOJE nusipirktumėte kitą produktą negu planavote?	1.2 poskyris - Prekių pirkimo motyvai; 1.4 poskyris — 4 sprendimo pirkti priėmimo etapas.
4.	Ar visada perkate to paties prekinio ženklo kačių ėdalą? *Taip (kodėl nusprendė, kad Jūsų perkamas prekės ženklas yra tinkamiausias?) *Ne (kodėl renkatės vis kitą prekės ženklą?)	1.2 poskyris — Prekių pirkimo motyvai; 1.4 poskyris — 5 sprendimo pirkti priėmimo etapas.
5.	Ar perkate „Whiskas“ kačių ėdalą? *Taip (Kodėl perkate „Whiskas“ kačių ėdalą?) *Ne (Kodėl neperkate „Whiskas“ kačių ėdalo?)	Tyrimą užsakiusios įmonės gaminamas produktas
6.	Kas turėtų pasikeisti, kad pirktumėte „Whiskas“ kačių ėdalą? Gal turite kokių rekomendacijų/pasiūlymų.	Tyrimą užsakiusios įmonės gaminamas produktas

- Anketinei apklausai atlikti buvo sudarytas klausimynas, remiantis teorine bakalauro baigiamojo darbo dalimi bei kokybinio tyrimo apdorotais duomenimis (žr. 1 priedas). Būtina pažymėti, kad anketine apklausa nebuvo siekiama apklausti vien tik tuos informantus, kurie dalyvavo kokybiniame tyrime, todėl į apklausą buvo įtraukti ir nauji respondentai.

Atrankos būdas ir tyrimo imtis. Pasirenkant imties dydį buvo naudojamas netikimybinis, atsitiktinis informantų parinkimo būdas — tai toks būdas, kai tyrimui parenkami asmenys, kuriuos lengva rasti (Kardelis, 2005). Kaip teigia V. Žydzžiūnaitė (2007), imtį sudaro respondentai, kurie atstovauja tiriamą populiaciją, t.y. tiriamųjų imtis turi pasižymėti pagrindinėmis charakteristikomis, kurios būdingos tiriamai populiacijai. Taigi šio baigiamojo bakalauro darbo fokusuotoms grupėms ir pusiau struktūruotam individualiam interviu informantai pasirinkti ir kriterinės atrankos būtu, t. y. atsižvelgiant į pagrindinį

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis
kriterijų — auginantys namuose katę. L. Rupšienės (2007) teigimu, galima iš anksto
nenumatyti tyrimo imties dydžio, o duomenis rinkti tol, kol jie pradeda kartotis. Atliekant
tyrimą šiame bakalauro baigiamajame darbe duomenys ir buvo renkami tol, kol pradėjo
kartotis. Anketinė apklausa taip pat atlikta naudojant netikimybinį atsitiktinį respondentų
parinkimo būdą, tik atsižvelgiant į vieną kriterijų — auginantys namuose katę. Taip pat anketa
buvo patalpinta internetinėje svetainėje <www.apklausa.lt>.

Tyrimo vieta. Tyrimas buvo atliekamas Šiaulių miesto ribose.

Informantai. Tyrimo pradžioje, pirmosios grupinės diskusijos buvo atliktos su
aplinkiniais žmonėmis kuriuos buvo lengva rasti. Jauni žmonės buvo atsirenkami iš lankančių
universitetą, t.y. iki 24 metų informantai, priklausantys vidurinei socialinei klasei. Pagrindinis
atrankos kriterijus buvo turintys namuose katę. Tuo tarpu dalis vyresnio amžiaus informantų
buvo taip pat iš universiteto aplinkos, o kita dalis — iš tokių vietų, kur galima rasti kačių
augintojų — prie veterinarų kabinetų. Vyresnių informantų amžius buvo 30–65 metai.
Socialinių klasių pasiskirstymas — įvairus. Būtent skirtingo amžiaus, išsilavinimo bei
priklausymo socialinei klasei informantai buvo pasirinkti norint išsiaiškinti kuo daugiau
nuomonių bei pirkimo motyvų ir užtikrinti tyrimo kokybę.

Tyrimo logika. Tyrimo pradžioje buvo atlikta teorinė pirkimo motyvų, pirkimą
lemiančių veiksnių bei sprendimo pirkti priėmimo etapų analizė. Jos metu identifikuoti
pagrindiniai prekių pirkimo motyvai. Kadangi skirtingoms prekėms pirkimo motyvai gali būti
vis kitokie, toliau buvo organizuojamos fokusuotos grupės / pusiau struktūruotas individualus
interview, kurių metu pateikiami orientaciniai klausimai, padedantys susiaurinti teorinės
analizės metu gautą informaciją ir išsiaiškinti jau kačių ėdalo pirkimo motyvus. Siekiant
išsiaiškinti labiausiai būdingus kačių ėdalo pirkimo motus ir užtikrinti rezultatų patikimumą
fokusuotų grupių / pusiau struktūruoto individualaus interview metu gauta informacija
transformuota į anketą.

Tyrimo vykdymo eiga. Tyrimo vykdymo metu buvo susidurta su sunkumais:
šiandieninis vartotojas užsiėmęs, turintis daug veiklos, aktyvų socialinį gyvenimą, todėl yra
problema surasti tinkamą laiką ir vietą 6–8 žmonių diskusijai. Tyrimo eigoje (atlikus
pirmuosius 5 grupinius interview su 20–24 metų jaunimu) informacijai pradėjus kartotis ir
nusprendus ieškoti šiek tiek vyresnio amžiaus (30–65 m.) informantų, buvo susidurta su
organizavimo problema, todėl nuspręsta pakeisti duomenų rinkimo metodą (iš grupinio
kokybinio į individualų, t. y. pusiau struktūruotą interview). Iš esmės tyrimo instrumentas yra
tas pats, klausimų struktūra ir turinys nesikeičia, keičiasi tik tyrimo duomenų išgavimo
technika, tad tyrimo kokybei tai neįtakuoja. Net buvo privalumų, nes individualaus pokalbio

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis metu informantai laisviau jautėsi, nebijojo sulaukti neigiamos aplinkinių reakcijos. Taigi buvo atliktas pusiau struktūruotas individualus interviu su dar 10 informantų. Kokybinis tyrimas buvo atliekamas 2012 metų kovo mėnesį.

Grupinių diskusijų / individualaus interviu tyrimo eiga:

- *Ižanga.* Tyrimą atliekantis asmuo prisistato. Informantai supažindinami su tyrimo tema bei tikslu. Pasakoma ko iš jų tikisi.
- *Interviu.* Informantams užduodami atviro tipo klausimai, kad jie galėtų laisvai reikšti savo mintis apie kačių ėdalo pasirinkimą bei priežastis. Palaikoma diskusija.
- *Pabaiga.* Pasiteirauta gal informantai turi kokių pasiūlymų ar rekomendacijų kalbėta tema. Padėkojama už suteiktą informaciją.

Atlikus kokybinį tyrimą, duomenys buvo apdorojami ir remiantis gauta informacija, sudaryta anketa. Kiekybinis tyrimas buvo atliekamas 2012 metų balandžio mėn. Atlikus kačių augintojų anketinę apklausą, duomenys apdoroti ir nustatytas kačių ėdalo pirkimo motyvų pasiskirstymas pagal svarbą.

Tyrimo validumas, patikimumas. Kokybinio tyrimo vykdymo metu (interviu), buvo naudojama garso įrašymo priemonė (diktofonas), kurio pagalba buvo užfiksuota visa, tiek grupinių diskusijų, tiek individualaus (pusiau struktūruoto) interviu meta gauta informacija. Ši garso įrašymo priemonė padėjo apdorojant duomenis, nes esant poreikiui, buvo galima informaciją perklausyti keletą kartų.

Tyrimo validumą užtikrina ir tai, kad informacijai gauti buvo naudojami 2 tyrimo metodai: *interviu* (grupinis ir individualus), kuris padėjo susisteminti teorinėje darbo dalyje aptartus motyvus bei veiksnius ir identifikuoti būtent kačių ėdalo pirkimo motyvai, bei *anketinė apklausa*, naudota kokybinio tyrimo metu gautai informacijai patikrinti bei kačių ėdalo pirkimo motyvams, pagal teikiamą pirmenybę, surikiuoti.

2. 2. Kačių ėdalo rinkos charakteristika

Lietuvos gyvūnų globos draugija (LGGD) mano, kad kas dešimtas Lietuvos gyventojas laiko šunį — tai reiškia, kad turima apie 300.000 šunų ir, ko gero, tiek pat kačių (Skurdenienė, LSMU Gyvulininkystės institutas). Kiek ir kokių kačių (veislinių ar mišrūnių) yra Lietuvoje, nėra tiksliai pateikta jokiuose statistiniuose šaltiniuose, o ir suskaičiuoti visų ne tik namuose, bet ir lauke gyvenančių — nebūtų galimybių. Kadangi gyvūnų laikymas namuose tampa vis populiaresnis reiškinys, kačių augintojai rūpindamiesi savo gyvūnais vis dažniau perka jau paruoštą ėdalą. Lietuvoje šiuo metu yra tik du pagrindiniai gyvūnų ėdalo gamintojai, t. y. UAB „Mars Lietuva“ — gaminanti darbe analizuojamą „Whiskas“ kačių ėdalą bei UAB

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis „Akvatera“ (duomenys gauti žvalgybinio tyrimo metu), kurie tiekia savo produktus ne tik Lietuvos rinkai, bet ir eksportuoja į kitas šalis. Vis didėjantis prekių asortimentas bei importuojamos produkcijos kiekis rodo naminių gyvūnų ėdalo rinkos augimą Lietuvoje. Nuo 2005 m. iki 2010 m. naminių gyvūnų ėdalo importas išaugo nuo 10441,0 t. iki 20291,7 t. (Mokslinių tyrimų...2011). Didėjanti rinka užtikrina didesnę produkcijos pasiūlą, bei kokybės ir kainos konkurencingumą. Taigi vartotojų žvilgsniai vis labiau krypsta į tą produktą, kurio kaina yra patrauklesnė.

Kačių ėdalo galima įsigyti visuose didžiuosiuose prekybos centruose (Maxima, Rimi, IKI). Taip pat specialus ėdalas parduodamas ir veterinarinėse vaistinėse bei internetinėse, augintiniams skirtuose parduotuvėse (pvz. pet24.lt; zoopasarai.lt; zoovet.lt ir kt.). Apie kačių ėdalo pasirinkimą, augintinių priežiūrą ir kitą rūpinimą informaciją pirkėjai gauna susibūrę ir į kačių augintojų klubus, tokius kaip „TopMiau“, Šiaulių felinologų klubas „Saulės katės“, „Unitedcats“ Šiauliečių klubas, kuriuose organizuojamos kačių parodos, rengiami įvairūs seminarai bei diskusijos aktualiomis, kačių augintojams temomis. Vis labiau pastebimas ir rekomendacijų poreikis, kurias gali suteikti specialistai. Šiuo metu Šiauliuose yra įregistruota 7 veterinarijos klinikos, kuriuose galima pasikonsultuoti dėl gyvūno mitybos bei suteikiama profesionalų pagalba (Įmonių paieška).

2. 3. Kačių ėdalo pirkimo motyvų tyrimo rezultatai

2.3.1. Kokybinio tyrimo rezultatai

Analizuojant fokusuotų grupių / pusiau struktūruoto individualaus interviu metu gautą informaciją apie kačių ėdalo pirkimo motyvus, išskirtos 27 kategorijos ir 52 subkategorijos, kurios grindžiamos patvirtinančiais teiginiais. Patvirtinantis teiginys yra interviu metu informanto išsakytos nuomonės ištrauka. Būtina pažymėti, kad ištraukose pateikiama informantų kalba yra netaisyta, originali ir cituojama būtent taip, kaip pasakė informantas. Analizė atliekama pagal sudaryto interviu klausimyno (žr. 2.1 lentelę) eiliškumą. Analizuojant fokusuotų grupių / pusiau struktūruoto individualaus interviu medžiagą siekta identifikuoti pagrindinius kačių ėdalo pasirinkimo būdus, pirkimo motyvus bei juos lemiančius veiksnius.

Informantams buvo užduotas klausimas apie tai, kaip jie atsiradus augintiniui namuose nusprendė ką jam duoti ėsti. Šiuo klausimu buvo siekta išsiaiškinti kačių ėdalo pasirinkimo būdus, kurie ir pateikti 2.2 lentelėje.

Kačių ėdalo pasirinkimo būdai

Kategorija	Subkategorija	Irodantys teiginiai
Kitų žmonių įtaka	Pardavusių /aplinkinių žmonių rekomendacijos	„...pažįstami patarė...“ (Informantas Nr. 1) „...veterinaro rekomendacijos...“ (Informantas Nr. 2) „...pasiklausėm tų iš ko pirkom...“ (Informantas Nr. 3) „...draugų rekomendacijos...“ (Informantas Nr. 4) „...nuvažiavom į turgų ir mums pasiūlė...“ (Informantas Nr. 6) „...kai pirkau katę šeimininkai pasakė, jeigu nori, kad nesirgtų, maitink...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...paklausėm ką valgo...“ (Fokusuota grupė Nr. 4) „...sesuo atidavė katę ir maisto davė...“ (Fokusuota grupė 5)
	Reklama	„...iškart pradėjau galvoti apie matytas reklamas, akyse pradėjo eiti reklamos...“ (Informantas Nr. 4) „...reklamos visokios lėmė...“ (Informantas Nr. 9)
Kačių augintojų pasirinkimas	Ankstesnė patirtis	„...bandėm iš pradžių visus tuos kur žinojom...“ (Informantas Nr. 1) „...kadangi mes turėjom katę, tai jau turėjom patirties ir tą patį maistą ėda ir dabartinis...“ (Informantas Nr. 2; Informantas Nr. 5; Fokusuota grupė Nr. 3; Fokusuota grupė Nr. 4) „...pabandėm kelis ir pasilikom prie dabartinio...“ (Informantas Nr. 7) „...viską mėginom...“ (Informantas Nr. 4; Informantas Nr. 8; Fokusuota grupė Nr. 5) „...bandėm viską ir pats atsirinko ką ėsti...“ (Informantas Nr. 9; Informantas Nr. 10; Fokusuota grupė Nr. 2; Fokusuota grupė, Nr. 3) „...stengėmės pajvairinti...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...bandėm viską iš eilės, kad tik ką valgytu...“ (Fokusuota grupė Nr. 4)
	Naminis maistas	„...pirmiausia naminį pieną mažam katinui...“ (Fokusuota grupė Nr. 1; Fokusuota grupė nr. 2; Fokusuota grupė Nr. 5) „...pirmiausia ką turėjau, ir tą maitinau...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...namuose turėtu, kad būtų lengvai įkandamas jaunam kačiukui...“ (Fokusuota grupė Nr. 3)
	Pigiausias variantas	„...iškart rinkausi pigiausią ėdalą...“ (Fokusuota grupė Nr. 3)
	Geriausias variantas	„...nusprendžiau, kad duosiu tai, kas geriausia...“ (Informantas Nr. 5)

Informantų išsakytą nuomonę apie kačių ėdalo pasirinkimo būdus apima dvi kategorijas „Kitų žmonių įtaka“ ir „Kačių augintojų pasirinkimas“ bei šešias subkategorijas (žr. 2.2 lentelę). Pasirinkimo ką duoti augintiniui ėsti priežastys labai įvairios. Daugelis informantų paminėjo, kad apsisprendimą lėmė *pardavusių bei aplinkinių žmonių rekomendacijos*. Ypač didelę reikšmę produkto pasirinkimui turi veterinaro rekomendacija. Kokį ėdalą duoti augintiniui veterinarai rekomendacijas pateikia ir tiesiogiai, gyvūnų apžiūros metu, ir duodami interviu internetiniuose šaltiniuose, siūlydami atkreipti dėmesį į duodamo ėdalo kokybę, nes kačių mitybos pagrindą turėtų sudaryti mėsa. („Žvėryno“ veterinarijos gydykla, 2012; Pinigų karta, 2012). Taigi šalia esančių bei artimų žmonių rekomendacijos turbūt yra labiausiai vertinamos ir jomis labiausiai pasitikima (tai aptarta ir teorinės dalies 1.3.1 skyrelyje). Tačiau fokusuotų grupių diskusijų / interviu metu išaiškėjo ir tai, kad visgi *reklama* taip pat yra tam tikra rekomendacijos forma ir atsiradus poreikiui informantai

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis prisimena tai, ką buvo matę per televiziją (Poreikio atsiradimas ir informacijos paieška aptarti teorinės dalies 1.4 poskyryje). Tyrimas parodė, kad sprendimas, ką duoti katei ėsti vis gi pirmiausia priklauso nuo paties *kačių augintojo pasirinkimo*. Subkategorija *ankstesnė patirtis* apima informantų nuomonę, kurie jau yra turėję katę ir dabartiniam augintojui duoda tai, ką išmėgino anksčiau arba tai, ką bandymo būdu atsirinko kaip tinkamiausią variantą (Teorinėje dalyje patirties reikšmė aptarta 1.3.2 skyrelyje). Skirtingose subkategorijose išskirti įvairūs pasirinkimai — *naminis maistas*, *pigiausias* ar *geriausias variantas*, atspindi informantų nuomonę ne tik apie kačių ėdalą, bet ir apie tai, kas jiems yra katė.

Siekiant išsiaiškinti pirkimo motyvus pirkimo etape, informantų buvo paklausta pagal ką parduotuvėje jie pasirenka kačių ėdalą. Tyrimo metu paaiškėję motyvai pateikti 2.3 lentelėje.

2.3 lentelė

Kačių ėdalo pasirinkimo motyvai PIRKIMO VIETOJE

Kategorija	Subkategorija	Išrodantys teiginiai
Ekonominės priežastys	Kaina	„...atkreipi dėmesį į kainą...“ (Informantas Nr. 1) „...daugiau į kainą žiūrim...“ (Informantas Nr. 8) „...bet imčiau ne patį brangiausią ir ne patį pigiausią...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...pigiausią...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...aš gal žiūrėčiau pagal kainą...“ (Fokusuota grupė Nr. 5) „...dažniausiai į kainą žiūrim...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)
	Akcija	„...pasižiūrim akciją, pvz. 2 už 1 kainą...“ (Fokusuota grupė Nr. 1; Fokusuota grupė Nr. 3) „...aš pagal akciją...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...jei kainavo labai daug ir uždėta akcija, tai suprasčiau, kad geras produktas...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...jei būtų akcija geresniam...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)
Kitų žmonių įtaka	Reklama	„...pagal tai kiek aš matęs reklamą...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)
	Rekomendacijos iš aplinkinių	„...jei pasakytų čia patiko katinui ir tikrai ėda...“ (Fokusuota grupė Nr. 5) „...konsultuočiaus su žmonėmis ir klausčiau ką ėda...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)
Produktas	Pakuotė	„...patinka katinas ant pakuotės...“ (Informantas Nr. 6) „...turi būti patraukli pakuotė...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...kur gražiai pavaizduotas maistas ant pakuotės...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...kad nebūtų maišelis supiltas...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...estetiška pakuotė...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)
	Kiekis	„...dėžutėse, nes išeina ekonomiškiau...“ (Informantas Nr. 1) „...kad būtų didelis kiekis ir nereikėtų dažnai pirkinėti...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)
	Kokybė	„...renkuosi aukštos kokybės...“ (Informantas Nr. 2) „...kad būtų pilnavertis ėdalas...“ (Informantas Nr. 5) „...renki geresnį...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...rinkčiausi vidutinės kainos, kad būtų kokybiškas...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...kad ir brangesnis, bet turi būti kokybiškas...“ (Informantas Nr. 9) „...tokį, kuris asocijuotųsi su aukštesne kokybe...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)

	Saugumas	„...žinau, kad nekenkia...“ (Informantas Nr. 2) „...žiūrėjom, kas sveikiau...“ (Informantas Nr. 4)
	Nauda	„...kad plaukai skrandy susivirškintų...“ (Informantas Nr. 3) „...žiūrėjom kas jai naudinga...“ (Informantas Nr. 4) „...žiūriu, kad būtų naudingas...“ (Informantas Nr. 5) „...žiūriu, kad būtų daugiau mineralų, vitaminų ir duotų katinui naudos, neslinktų plaukai...“ (Fokusuota grupė Nr. 4)
Produkto savybės	Specifikuotas ėdalas	„...renkuosi kastruotiems katinams...“ (Informantas Nr. 2) „...vienas iš kriterijų – sterilizuotoms katėms...“ (Informantas Nr. 5)
	Atitinkantis kategoriją (mažam, suaugusiam, senjorui)	„...iš pradžių kol buvo mažas, renki mažam kačiukui...“ (Informantas Nr. 1; Informantas Nr. 5; Fokusuota grupė Nr. 4; Fokusuota grupė Nr. 5) „...žiūrėjom mažam, dabar suaugusiam...“ (Informantas Nr. 3)
Kačių augintojų ir katino pasirinkimas	Katino pomėgiai	„...renkuosi pagal tai ką ėda...“ (Informantas Nr. 1; Informantas Nr. 3; Informantas Nr. 4; Informantas Nr. 7; Informantas Nr. 8; Informantas Nr. 10; Fokusuota grupė Nr. 3) „...pvz. mano katinas visai žuvies nevalgo, tai su žuvim ir neperku...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...su žuvim nepatinka...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...žvaigždutes valgė, žuvyčių nevalgė...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...perku tokį, kokį mėgsta ir viskas...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...žinojau, kad patinka jautiena, tai ir rinkausi iš tų, kurie su jautiena...“ (Fokusuota grupė Nr. 4) „...pagal tai ką valgo ir ką anksčiau pirkusi...“ (Fokusuota grupė Nr. 5) „...gali ir už 50 Lt. nupirkti, bet jis gali nevalgyti...“ (Informantas Nr. 9)
	Individualus sprendimas	„...tas gyvūnas kaip vaikas, renki kaip sau intum...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...tą, kuris atrodo skanus...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...renkuosi tą, kuris man atrodo skanus...“ (Fokusuota grupė Nr. 4) „...perku kas man atrodo gerai...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)

Informantų nuomonė apie **kačių ėdalo pasirinkimo motyvus pirkimo vietoje** susiskirstė į penkias kategorijas ir trylika subkategorijų (žr. 2.3 lentelę). Prieš atliekant pirkimą, t. y. renkantis kurį produktą pirkti, bei paties pirkimo metu pasirinkimą lemia tam tikri motyvai. (Alternatyvų įvertinimas ir pirkimas aptartas teorinėje dalyje 1.4 poskyryje). Fokusuotų grupių diskusijų bei interviu metu išryškėjusios *ekonominės priežastys* dažnai nulemia ir kačių ėdalo pasirinkimą. Būtent informantų paminėta *kaina* bei *akcija* dažnai yra pagrindiniai motyvai pasirenkant kurį produktą pirkti. Kainos ir akcijos daroma įtaka pastebima ir įvairiuose forumuose, žmonių diskusijose (Unitedcats, Supermamų klubas). Kaip ir šiame informantų paminėtame atsakyme, taip ir teorijoje *kaina* buvo aptartas kaip vienas iš svarbiausių pirkimo motyvų (žr. 1.2 poskyryje).

Fokusuotų grupių / interviu metu gauti duomenys parodė, kad pirkėjai taip pat jaučia ir *kitų žmonių* daromą *poveikį* jų apsisprendimui. Tai, kad prie apsisprendimo ką pirkti prisideda ir kiti žmonės ir kad jų daroma įtaka tikrai labai didelė, įrodo ir pirmame klausime išskirta ir jau aptarta ta pati kategorija (žr. 2.2 lentelę).

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis

Produkto išskirta kategorija didžiausia. Tyrimo metu informantai įvardijo daugybę su produktu susijusių priežasčių, dėl kurių pasirenkamas kačių ėdalas. Svarbus aspektas – *pakuotė*. Būtent ji yra pirmoji komunikacijos priemonė su pirkėju, nes pirkėjas pirmiausia pamato pakuotę. Pakuotė gali suteikti pirkėjui komforto, ar būti pasirenkama dėl prekės ženklo žinomumo (komforto ir prestižo motyvai aptarti teorinės dalies 1.2 poskyryje). *Kiekis* – tai dar viena kačių ėdalo pasirinkimo priežastis, kurią paminėjo informantai. *Kokybė, saugumas ir nauda* – neatsiejami dalykai kačių ėdalo rinkoje. Visi šie pirkimo motyvai jau buvo aptarti 1.2 poskyryje ir tyrimo metu gauta informacija tik patvirtino teorinėje dalyje aptartas įžvalgas, kad dažnai pirkėjai nori įsigyti kokybišką produktą, ir renkantis kačių ėdalą labai svarbūs yra *saugumo* (kad augintiniui nieko nenutiktų) bei *naudos* (kad būtų naudingas katės organizmui) motyvai. Apie kačių ėdalo klasifikaciją bei būtinybę atkreipti dėmesį į jo kokybę interneto publikuojamose straipsniuose pasisako ir kačių mylėtojai, kurie teigia, kad saugesnis ir katės organizmui naudingesnis yra aukštesnės klasės produktas (Lietuvos felinologų draugija, 2012).

Priklausomai nuo to, kokią katę informantai augina namuose buvo išskirta ir *produkto savybių* kategorija. Tyrimo metu išaiškėjo, jog dažnai kačių ėdalas pasirenkamas pagal tai, kokio amžiaus yra katė t. y. *atitinkantis kategoriją* (mažam, suaugusiam, senjorui) produktas arba *specifikuotas ėdalas* skirtas sterilizuotoms / kastruotiems katinams. Apie tai, kad kiekvienai katei turi būti parinktas specialus ėdalas, priklausomai nuo gyvūnų amžiaus, svorio bei lyties, duodami interviu kalba ir gyvūnų prieglaudos atstovai (Vainalavičiūtė, 2012).

Vis dėlto, kaip visi informantai minėjo, pirmiausia yra *augintojo pasirinkimas*, tačiau atsižvelgiama ir į *katino* norus, nes pirkėjas priima individualų sprendimą, kurį produktą pirkti, o katė ėda jį arba ne pagal savo pomėgius (Tai dar vienas teorinėje dalyje 1.2 poskyryje jau aptartas prekės patikimo motyvas).

Siekiant išsiaiškinti ar pirkimo motyvų pasikeitimas galimas paties pirkimo metu, informantų buvo paklausta dėl kokių priežasčių jie pakeitė savo išankstinį sprendimą. Gauti duomenys pateikiami 2.4 lentelėje.

Analizuojant **priežastis / motyvus, dėl kurių būtų nusipirkta kitas produktas negu buvo planuota**, informantų nuomonė apima keturias kategorijas ir aštuonias subkategorijas (žr. 2.4 lentelę)(Pirkimo motyvai aptarti teorinė dalyje 1.2 poskyryje, pirkimo etapas – 1.4 poskyryje).

Priežastys, dėl kurių PIRKIMO VIETOJE galėtų būti nusipirkta kito prekės ženklo kačių ėdalas nei buvo planuota

Kategorija	Subkategorija	Patvirtinantys teiginiai
Ekonominė priežastis	Akcija	„...jeigu būtų akcija ant brangesnio ir kaina būtų tokia kokio paprastai perki, tada tikrai pakeisčiau nuomonę ir pamėginčiau...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...jeigu už tą pačią kainą galėčiau nupirkti geresnį...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...kaina galėtų paveikti...“ (Fokusuota grupė Nr. 3) „...manau, kad akcija...“ (Informantas Nr. 1) „...akcija...“ (Fokusuota grupė Nr. 5) „...žiūrim kur akcija yra...“ (Informantas Nr. 3) „...akcija brangesniam maistui, bet kuris su akcija kainuotų tiek pat, kiek tas kurį perku...“ (Informantas Nr. 6) „...akcija jeigu būtų brangesniam...“ (Informantas Nr. 9)
Kitų žmonių įtaka	Profesionalų rekomendacijos	„...tik jeigu patartų specialistas...“ (Informantas Nr. 2; Informantas Nr. 7) „...jeigu parekomenduotų išmanantis žmogus...“ (Fokusuota grupė Nr. 4)
	Pažįstamų žmonių rekomendacijos	„...draugės, kuri turi katiną patarimai...“ (Informantas Nr. 4) „...jeigu draugas rekomenduotų...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...jeigu pažįstamas žmogus pasakytų šitas tikrai geresnis...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...sutiktam pažįstamui pasakius, kad tą pirk, tas tikrai geras...“ (Fokusuota grupė Nr. 5) „...artimų žmonių rekomendacijos...“ (Fokusuota grupė Nr. 4)
Kitoks produktas/produkto pateikimas	Naujiena	„...naujas produktas, sveikesnis katei...“ (Informantas Nr. 4) „...koks nors ženklas, kad tai nauja...“ (Informantas Nr. 8; Fokusuota grupė Nr. 3) „...naujas gražesnis įpakavimas...“ (Informantas Nr. 9) „...naujiena, pagerintas maistas...“ (Fokusuota grupė Nr. 4) „...išreklamuotas naujas produktas pirkimo vietoje...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...pamatyta arba išgirsta naujiena, gausus vitaminų kiekis...“ (Fokusuota grupė Nr. 5) „...naujiena kuri įtikintų...“ (Informantas Nr. 5)
	Efektingas išskirtinumas	„...man reikia parodyti produkto išskirtinumą...“ (Informantas Nr. 4) „...kažkokie išskirtiniai paženkinimai...“ (Fokusuota grupė Nr. 3) „...jeigu produktas kažkuo išsiskirtų iš kitų...“ (Informantas Nr. 10)
Produktas	Saugumas	„...jei pamatyčiau, kad produktas yra sveikesnis katei...“ (Informantas Nr. 4)
	Kokybė	„...įtikinimas, kad tai yra geresnė kokybė...“ (Informantas Nr. 5) „...jei pamatyčiau produktą geresnės kokybės...“ (Fokusuota grupė, Nr. 3)
	Nauda	„...jei parodytų naudą katei...“ (Informantas Nr. 4) „...naudingiau, sukurta didesnė vertė...“ (Informantas Nr. 5) „...ekonomiškesnė pakuotė...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)

Atlikus individualų interviu / fokusuotų grupių diskusijas, gauti rezultatai parodė, kad pagrindinės priežastys, dėl kurių galėtų būti nupirkta kitas produktas negu planuota būtų šios:

- *Ekonominė priežastis.* Kaip ir bet kurioje kito rinkoje, taip ir renkantis kačių ėdalą, dažnas pirkimo motyvas yra *akcija*. Atliekant šį tyrimą, ji taip pat nebuvo išimtis ir

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis
būtent akcija informantų buvo įvardyta kaip viena iš priežasčių, dėl ko galėtų būti pakeistas sprendimas pirkti.

- *Kitų žmonių įtaka.* Kaip ir anksčiau aptartuose tyrimo klausimuose (žr. 2.2, 2.3, 2.4 lenteles), informantų nuomone, *profesionalų* ir *pažįstamų žmonių rekomendacija* būtų viena iš svarbiausių priežasčių, dėl kurios būtų pakeistas pasirinkimas pirkti (Artimų žmonių patarimų svarba ir reikšmė teorinėje dalyje aptarta 1.3 poskyryje).
- *Kitoks produktas / produkto pateikimas* pasak tyrimo dalyvavusių informantų padėtų atkreipti dėmesį ir sudominus *naujienu* arba koku *efektyviu išskirtinumu*, galėtų būti pakeistas sprendimas pirkti.
- *Produktas.* Kaip jau aptarta anksčiau (žr. 2.3 lentelę), įsitikinus produkto *saugumu*, aukšta *kokybe* bei teikiama *nauda* tyrimo dalyvavę informantai išsakė galėsiantys pakeisti savo sprendimą ir nusipirkti kitą kačių ėdalą negu planavo (Visi šitie motyvai aptarti teorinės dalies 1.2 poskyryje).

Labai svarbus yra elgsenos po pirkimo etapas. Jeigu pirkėjas yra patenkintas produktu, tikėtina, kad jis jį pirs ir dar kartą (teorinėje dalyje aptarta 1.4 poskyryje). Todėl norint išsiaiškinti kas sukuria lojalumą prekės ženklui, informantai buvo paprašyti įvardyti priežastis, dėl kurių visada perką tą patį produktą. Jos pateiktos 2.5 lentelėje.

2. 5 lentelė

Priežastys, dėl kurių visada perkamas to paties prekės ženklo kačių ėdalas

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Kitų žmonių įtaka	Pažįstamų žmonių rekomendacijos	„...kai parsivežiau, tai draugai pasakė tą pirkti ir perku...“ (Informantas Nr. 4; Fokusuota grupė Nr. 1) „...iš ten kur pirkau sakė, kad jį duoti...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)
	Veterinaro rekomendacijos	„...kadangi veterinaras rekomendavo, tai ir perkam...“ (Informantas Nr. 2) „...kažkada veterinaras davė pabandyti, ir jai patiko...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)
	Geriausi atsiliepimai	„...geriausia, kas tik gali būti pasiūlyta LT rinkai...“ (Informantas Nr. 5) „...nes geri atsiliepimai ir asociacijos...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)

Katino pasirinkimas	Turėta patirtis	„...radau tą, kurį ėda ir nebekaitalioju...“ (Informantas Nr. 1; Informantas Nr. 5; Informantas Nr. 8; Fokusuota grupė Nr. 2) „...aiškus normavimas...“ (Informantas Nr. 5) „...kiti nepatiko, tai pasilikom prie šito...“ (Informantas Nr. 7) „...dažniausiai tą patį, nes kitus nenoriai ėda...“ (Informantas Nr. 9) „...nes nieko daugiau nevalgo...“ (Informantas Nr. 10; Fokusuota grupė Nr. 1; Fokusuota grupė Nr. 2; Fokusuota grupė Nr. 3; Fokusuota grupė Nr. 4) „...katė ėda ir nieko blogo nuo jo nenutiko...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...labai gerai katinas ėdė pirmą kartą...“ (Fokusuota grupė Nr. 5) „...atrodo, kad tinkamas, nes patinka katei...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)
	Specifikuotas ėdalas	„...sterilizuotoms katėms...“ (Informantas Nr. 5)
Produkto savybės	Naudingas ėdalas	„...šeriasi mažai...“ (Informantas Nr. 5) „...sveikesnis katinas atrodo, kai jį ėda...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)

Informantų išsakytos **priežastys, dėl kurių visada perka to paties prekės ženklo kačių ėdalą** buvo suskirstytos į tris kategorijas ir šešias subkategorijas (žr. 2.5 lentelę). Viena iš pasirinkimo pirkti visada tą patį produktą priežasčių buvo kaip ir ankstesniuose atsakymuose (žr. 2.2, 2.3, 2.4 lenteles) vyravusi *kitų žmonių įtaka*. Patikimas *veterinarų, pažįstamų žmonių rekomendacijas* patvirtinantys *geri atsiliepimai* užtikrina pasitikėjimą kačių ėdalu ir jo tinkamumu katei, bei sukuria lojalumą prekės ženklui.

Dar vienas aspektas, išryškėjęs interviu metu ir užtikrinantis nuolatinį to paties produkto pirkimą yra *katino pasirinkimas*. Būtent *turėta patirtis* išbandant produktą ir įsitikinant, kad jį gerai ėda augintinis, sukuria tam tikras nuostatas bei nuomones, kurios jeigu yra teigiamos, garantuoja pakartotinį pirkimą, t. y. elgseną po pirkimo (ji aptarta teorinės dalies 1.4 poskyryje, turėta patirtis bei nuostatos ir nuomonės aptarti 1.3.2 skyrelyje).

Tačiau kaip jau buvo minėta ankstesniuose informacijos apdorojimo lentelėse, informantai didelį dėmesį kreipia ir į *produkto savybes*. Atsižvelgiant į turimą augintinį, jeigu yra poreikis, jis turi būti *specifikuotas* ir savaime suprantama, kad visi informantai, kaip mylintys savo kates asmenys rūpinasi, kad kačių ėdalas būtų ir *naudingas* jų augintiniui.

Svarbūs ir vis kito prekės ženklo pirkimo motyvai, tad informantai išsakyta nuomonė pateikiama 2.6 lentelėje.

Priežastys, dėl kurių perkamas vis kito prekės ženklo kačių ėdalas

Kategorija	Irodantys teiginiai
Ėdalo įvairovė	„...kaip priedą / delikatesą...“ (Informantas Nr. 2) „...turiu 3 mėgstamiausius pavadinimus ir vieną dieną duodu vieną, kitą– kitą...“ (Informantas Nr. 3) „...kaitaliojam, kad neatsibostų...“ (Informantas Nr. 6; Fokusuota grupė Nr. 1; Fokusuota grupė, Nr. 3; Fokusuota grupė Nr. 4; Fokusuota grupė Nr. 5) „...perki kaip pats valgytum, juk pats nevalgytum visada tą patį...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...dėl pajvairinimo, skonio pakeitimo...“ (Fokusuota grupė Nr. 2; Fokusuota grupė Nr. 5)
Naujovės	„...norisi išmėginti kažką naują...“ (Fokusuota grupė Nr. 2)
Katino sveikata	„...buvo blogai su viduriais, tai pakeitėm...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...veterinaro rekomendacija kuri laiką duoti kai buvo blogai...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...ligos nuo to prasto iš prekybos centrų...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)

Priežastys, dėl kurių perkamas vis kito prekės ženklo kačių ėdalas, apima tris kategorijas (žr. 2.6 lentelę). Individualaus / fokusuotu grupių diskusijų metu gauta informacija parodė, kad kito prekės ženklo pasirinkimo pagrindiniai motyvai gali būti:

Ėdalo įvairovės. Šioje kategorijoje informantai yra orientuoti į savo augintinį ir norėdami jam pajvairinti ėdalą, renka vis kitą produktą. Visiškai kitokia kategorija yra *naujovės*, kurios labiau būdingos ne katinui, o pirmiausia įdomios jo augintojui. Tačiau labai svarbus interviu metu išryškėjęs aspektas, kuris buvo būdingas visiems informantams – *katino sveikata*. Būtent atsižvelgdami į ją informantai dažniausiai nusprendžia kokį ėdalą pasirinkti.

Atsižvelgiant į tai, kad šio darbo tyrimas susijęs su konkrečiu „Whiskas“ prekės ženklu, siekiant išsiaiškinti šio kačių ėdalo pirkimo motyvus informantai ir buvo paprašyti išsakyti savo nuomonę dėl ko jį pasirenka. Gauti duomenys pateikiami 2.7 lentelėje.

„Whiskas“ kačių ėdalo pirkimo motyvai

Kategorija	Subkategorija	Irodantys teiginiai
Produktas	Pakuotė	„...skanios pakuotės...“ (Informantas Nr. 5) „...traukianti akį pakuotė...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...ji man kaip tik labai patinka ir atrodo tokia prabangesnė, ir atrodo geresnė kokybė...“ (Fokusuota grupė Nr. 3)
	Kokybė	„...šlapias tinkantis katino sveikatai...“ (Informantas Nr. 2) „...aukščiausios kokybės, koks yra prekybos centre...“ (Informantas Nr. 5)

Kitų žmonių įtaka	Reklama	„...daug nuveikė reklama, ilgam įtikino, kad tai geresnis produktas savo kategorijoje...“ (Informantas Nr. 5) „...labai asocijuojas su reklama „Whiskas“ – kačių maistas...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)
Katino pasirinkimas	Katino pomėgiai	„...skaniau ėda negu kitus...“ (Informantas Nr. 3) „...patinka katinui...“ (Informantas Nr. 5) „...nes mėgsta...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...kadangi ėda, tai pakaitalioju su kitu maistu...“ (Fokusuota grupė Nr. 3) „...labiausiai patiko iš visų mėgintų...“ (Fokusuota grupė Nr. 3) „...valgo su jautiena...“ (Fokusuota grupė Nr. 4)

Aptariant **kačių ėdalo „Whiskas“ pirkimo motyvus**, išskiriama trys kategorijos ir keturios subkategorijos (žr. 2.7 lentelę). Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad pagrindiniai „Whiskas“ pirkimo motyvai pasiskirstė taip:

Produktas. Didelę reikšmę kačių ėdalo pasirinkime turi *pakuotė*. Kadangi pakuotė yra viena iš komunikacinių priemonių su pirkėju (tai jau buvo aptarta anksčiau), tai būtent tinkamai parinkta „Whiskas“ pakuotė pritraukia pirkėjus ir yra vienas iš informantų įvardytų pirkimo motyvų (Pakuotė kaip pirkimo motyvas nebuvo aptartas teorinėje dalyje, tačiau buvo minėta, kad ji gali suteikti komforto, prestižo bei saugumo jausmą, ir šie motyvai aptarti teorinės dalies 1.2 poskyryje).

Kokybė. Tai dar vienas informantų įvardytas motyvas, dėl ko pasirenkamas „Whiskas“ produktas (Jis taip pat aptartas teorinės dalies 1.2 poskyryje). *Kitų žmonių įtaka.* Tinkamai parinkta „Whiskas“ *reklama* įtikino pirkėjus, kad tai yra geras produktas ir verta jį nusipirkti. Tai patvirtina ir tyrime dalyvavusių dalis informantų, kurie pasirinko „Whiskas“ būtent dėl matytos ir patikusios reklamos. *Katino pasirinkimas.* Kaip ir kiekviena prekė, perkama tik ta, kuri patinka, taip ir kačių ėdalas, norint kad jį pirktų turi patikti ne tik pirkėjui, bet svarbiausia jo katinui, t. y. jis turi jį *mėgti*. „Whiskas“ patinka ir tyrime dalyvavusiems informantams ir jų katėms, todėl jis ir yra perkamas (Šis motyvas taip pat aptartas teorinės dalies 1.2 poskyryje).

Norint padidinti pirkėjų skaičių, labai svarbu išsiaiškinti ir nepirkimo priežastis. Kadanti tarp visų tyrime dalyvavusių informantų buvo ir tokių, kurie neperka „Whiskas“ kačių ėdalo, tai jų buvo paprašyta įvardyti būtent šio produkto nepirkimo priežastis. Gauti duomenys pateikiami 2.8 lentelėje.

„Whiskas“ kačių ėdalo nepirkimo priežastys

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Ekonominė priežastis	Kaina	„...kadangi yra brangesnis, tai nenorim pripratinti...“ (Informantas Nr. 1) „...jis yra brangesnis...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...brangus, tai nuperku tik tada, kai noriu katinukui kažką gero padaryti...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)
Psichologinė priežastis	Baimė/nepatikimumas	„...sausas netinka katino sveikatai...“ (Informantas Nr. 2) „...nes niekada iš prekybos centro nepirkčiau...“ (Informantas Nr. 7) „...bijau, kad nuo jo bus kačiukui blogai...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)
Produktas	Pakuotė	„...nes sauso nepatogi, ne kartoninė pakuotė...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)
	Sudėtis	„...jis skystesnis negu kiti...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...gabaliukai atrodo patežę...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)
Neigiami aspektai	Neėda augintinis	„...tikriausiai neėda...“ (Informantas Nr. 4) „...nes tik žele nulaižė, o gabaliukų neėdė...“ (Informantas Nr. 8) „...esu pirkęs, bet nelabai valgė, tai neperku daugiau...“ (Informantas Nr. 9; Informantas Nr. 10) „...nevalgo sauso „Whiskas“...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...mėginom, bet nevalgo...“ (Fokusuota grupė, Nr. 3) „...nevalgo nieko iš „Whiskas“, kai nupirkom atėjo, pauostė ir išėjo...“ (Fokusuota grupė Nr. 4)
	Niekada nemėgintas produktas	„...perku tą kur visada ir niekada nedaviau „Whiskas“...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...nesu mėginęs...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)

Neperkančių „Whiskas“ kačių ėdalo priežastys apima keturias kategorijas ir šešias subkategorijas (žr. 2.8 lentelę). *Ekonominės priežastys* dažniausiai vyrauja visada. Taip yra ir su „Whiskas“ kačių ėdalu, kurio *kaina* tam tikrai daliai pirkėjų yra netinkama ir įvardijama kaip viena iš šio produkto nepirkimo priežasčių. Informantai, įvardiję šią priežastį kaip pagrindinę, dėl ko neperka „Whiskas“ produkto yra vadinami „kainos pirkėjai“ ir jiems ji yra perdidelė, todėl renkamsi tą, kas pigiau. Vyraujančios *psichologinės priežastys* yra labai stiprios ir informantų įvardytą *baimės / nepatikimumo* priežastį, dėl kurios neperkamas „Whiskas“ gali būti labai sudėtinga pakeisti. „Whiskas“ *produkto sudėtis* ir nepatogi *pakuotė* taip pat yra neviesiems kačių augintojams ir katėms tinkama, nes dalis tyrime dalyvavusių informantų juos įvardijo taip pat kaip nepirkimo priežastis. Tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad *pakuotė* buvo įvardyti ir kaip „Whiskas“ kačių ėdalo pirkimo motyvas (žr. 2.7 lentelę) ir kaip nepirkimo priežastis (žr. 2.8 lentelę), tai galima daryti prielaidą, kad viskas priklauso ir nuo kiekvieno pirkėjo ir nuo jo augintinio ir vieniems pirkėjams ji yra gera, kitiems — ne.

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis
Turėta *neigiami aspektai* taip pat lėmė tolimesnį požiūrį į „Whiskas“ kačių ėdalą. Neperkantys „Whiskas“ informantai išbandė, bet jų augintiniui jis nepatiko (Patikimo motyvas aptartas teorinės dalies 1.2 poskyryje). Tyrimo eigoje atsirado ir tokių, kurie niekada nemėgino „Whiskas“ taigi tai ženklas, kad dar ne visi žino šį produktą, tačiau išgirdę apie jį susidomėjo ir sakė pamėginsią.

Visgi norint išsiaiškinti ką „Whiskas“ kačių ėdalo gamintojai turėtų pakeisti, kad pirkėjai pasirinktų šį produktą, informantų buvo paprašyta įvardyti veiksnius, kuriems pasikeitus jie pasirinktų „Whiskas“. Gauti duomenys pateikiami 2.9 lentelėje.

2. 9 lentelė

Veiksniai, kuriems pasikeitus būtų perkamas „Whiskas“ kačių ėdalas

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Kitų žmonių įtaka	Reklama	„...gera reklama...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...daugiau reklamos reikėtų...“ (Fokusuota grupė Nr. 3)
	Veterinarų rekomendacijos	„...jeigu specialistas sakytų pirk šitą, tame daugiau vitaminų...“ (Informantas Nr. 4) „...atrodo, kad veterinarai žino ką siūlo...“ (Informantas Nr. 5)
Produkto savybės	Pakuotė	„...jei būtų užspaudžiama pakuotė...“ (Fokusuota grupė Nr. 1; Fokusuota grupė Nr. 4) „...didesnė pakuotė...“ (Fokusuota grupė Nr. 4; Fokusuota grupė Nr. 5)
	Kokybė	„...jei parodytų kad yra kokybiškas...“ (Informantas Nr. 4) „...jeigu būtų kokybiškas, tada katinas ėstų ir pirkčiau...“ (Informantas Nr. 9) „...jei žinočiau kad tikrai bus gerai...“ (Fokusuota grupė 1) „...jeigu būčiau garantuotas dėl kokybės...“ (Fokusuota grupė Nr. 3) „...jeigu būtų daug naudingų medžiagų turintis produktas...“ (Fokusuota grupė Nr. 5)
	Saugumas	„...jeigu būtų saugus ir nepakenktų katinui sveikatai...“ (Informantas Nr. 2; Informantas Nr. 7) „...jei žinočiau, kad nieko katinui neatsitiks, nesusirgtų...“ (Fokusuota grupė nr. 1) „...jeigu žinočiau, kad katinui bus nuo jo gerai...“ (Fokusuota grupė Nr. 2)
	Katino pomėgiai	„...pirkčiau jeigu ėstų...“ (Informantas Nr. 4; Informantas Nr. 8; Informantas Nr. 10) „...jeigu katė ėstų tik „Whiskas“...“ (Informantas Nr. 6)
	Naujas skonis	„...aš tai naujoves išbandau...“ (Fokusuota grupė Nr. 2) „...nauji skoniai...“ (Fokusuota grupė Nr. 4) „...jei pamatyčiau naujiena ir skaniai atrodytų...“ (Fokusuotos grupės Nr. 5)

	Naujas produktas	„...naujas pasiūlymas, naujas produktas ne ekonominės klasės, kad ir brangesnis, bet įtikinantis, kad geros kokybės, daug mėsos ir t. t.“ (Informantas Nr. 5) „...kodėl nėra „Whiskas“ lazdelių, parvežu lauktuvių iš užsienio 1 pakuotės 10 lazdelių...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...jei būtų sterilizuotoms / kastruotiems katinams...“ (Informantas Nr. 2; Fokusuota grupė Nr. 2) „...jeigu būtų koks nors naujas su staigmenėle viduj...“ (Fokusuota grupė Nr. 1)
Ekonominė priežastis	Kaina	„...jeigu akcija būtų...“ (Fokusuota grupė Nr. 1) „...daug ką lemia kaina...“ (Fokusuota grupė Nr. 3) „...jeigu jis būtų pigesnis...“ (Informantas Nr. 1; Informantas Nr. 3; Informantas Nr. 8; Fokusuota grupė Nr. 5)

Veiksniai, kuriems pasikeitus būtų perkamas „Whiskas“ kačių ėdalas apima tris kategorijas ir devynias subkategorijas (žr. 2.9 lentelę). Kaip ir anksčiau aptariant tyrimo duomenis, taip ir šiuo klausimu informantai išsakė *kitų žmonių įtakos* svarbą. *Veterinarių rekomenduotas* produktas pirkėjams atrodo patikimesnis ir kačių augintojai, kurie labai rūpinasi savo katės sveikata jį renkasi labiau. Taip pat ir su anksčiau išsakyta reklamos reikšme. Visgi netiesioginė rekomendacija per televiziją padeda patikėti produktui.

Labai svarbios ir *produkto savybės*. Norint pritraukti didesnę skaičių pirkėjų, informantai įvardijo nemažai veiksnių, susijusių su pačiu produktu. Nors anksčiau buvo minėta *pakuotė* kaip teigiamas „Whiskas“ aspektas, dalis informantų išsakė savo nuomonę, kad padarius patogesnę pakuotę, jų nepirkimo priežastys dingtų. Pirkėjai, orientuoti į *kokybę*, neperka „Whiskas“ kačių ėdalo tik todėl, kad jis atrodo nepakankamai kokybiškas, tad norint prisitraukti tokius pirkėjus, informantai išsakė pasiūlymą pateikti *naują, kokybiškesnę produktą*, arba įrodyti esamą aukštą *kokybę* ir garantuoti, kad jis yra *saugus*. Daugėjant sterilizuotų/kastruotų katinų, atsiranda vis didesnis specifikuoto ėdalo poreikis, ko „Whiskas“ produktų asortimente nėra, taigi tai galėtų būti dar vienas pasiūlymas būtent pateikiant specifikuotą produktą. Visgi svarbiausi yra *katino pomėgiai* ir jeigu katinui nepatinka „Whiskas“ ėdalas, turbūt tai ne jo klientas, arba reikia atrasti *naują skonį*, tinkantį būtent jam. Tačiau labai svarbi išlieka ir *ekonominė priežastis* — *kaina*, kurią sumažinus pavyksta pritraukti tik „akcijos pirkėją“.

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis

Atliekant kokybinį tyrimą, fokusuotų grupių diskusijų bei individualaus interviu metu, nepaisant to, kad tyrimo klausimuose tokio klausimo nebuvo, išaiškėjo ir tokios kačių augintojų susiformavusios nuostatos (žr. 2.10 lentelę).

2. 10 lentelė

Nuostatos apie kačių ėdalą

Nuostatos
Veterinaro rekomenduoti produktai yra geresni
Prekybos centruose negalima įsigyti kokybiško produkto katėms
Veislinėms katėms, reikia labiau specializuotų produktų negu paprastoms

Beveik visi tyrime dalyvavę informantai manė, kad veterinaro rekomenduoti produktai yra geresni, nes specialistas žino kas geriausia ir ko reikia augintiniui. Taip pat į kokybę orientuotų informantų nuomone, gerą produktą galima įsigyti tik iš specialios parduotuvės. Tuo tarpu nepriklausomai nuo to kokią katę (veislinę ar paprastą) tyrime dalyvavę informantai augina namuose, dauguma manė, kad veislinių kačių priežiūrai reikia labiau specializuotų produktų. Taigi galima daryti prielaidą, kad būtent šios ar kitos kačių augintojų susiformavusios nuostatos labiausiai lemia kačių ėdalo pasirinkimą bei pirkimo motyvus todėl jeigu jos yra klaidingos, tereikia tik tą klaidingumą įrodyti ir tikėtina, kad kačių ėdalo pirkėjų elgsena pasikeis.

Siekiant užtikrinti kokybinio tyrimo metu gautos informacijos teisingumą bei nustatyti pirkimo motyvų pasiskirstymą pagal svarbumą, toliau analizuojami kiekybinio tyrimo metu gauti duomenys.

2.3.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai

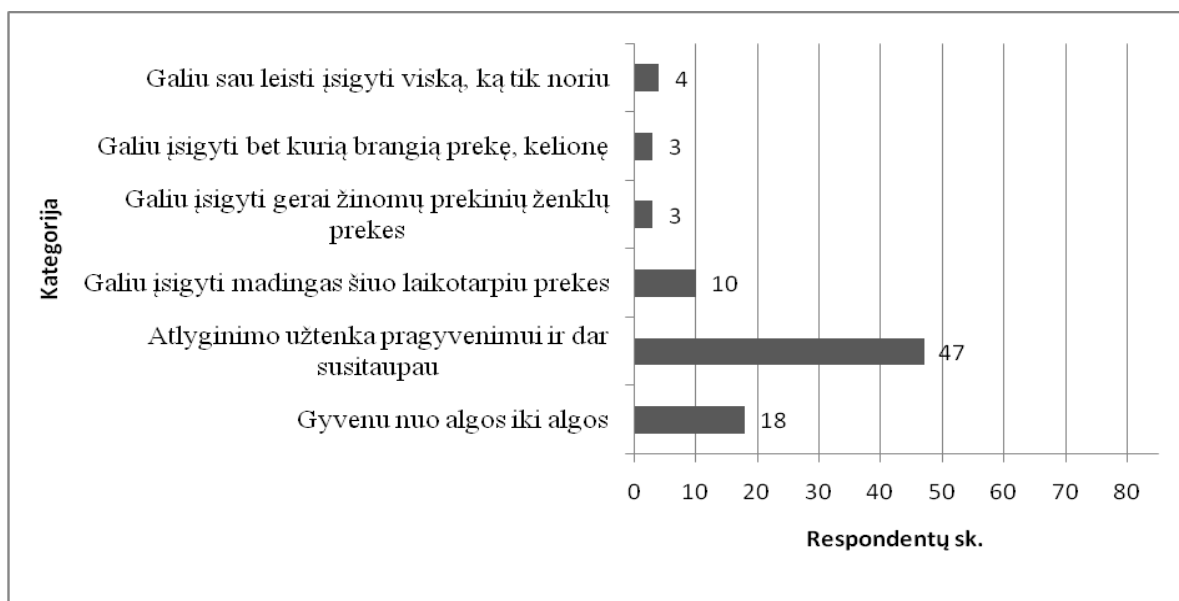
Kiekybinio tyrimo metu buvo apklausta 85 respondentai. Anketa (žr. 1 priedą) buvo padalinta kačių augintojams, laukiantiems prie veterinaro kabineto bei patalpinta www.apklausa.lt. Duomenys apdoroti Exel ir SPSS programų pagalba.

2. 11 lentelė

Demografinės charakteristikos (N=85)

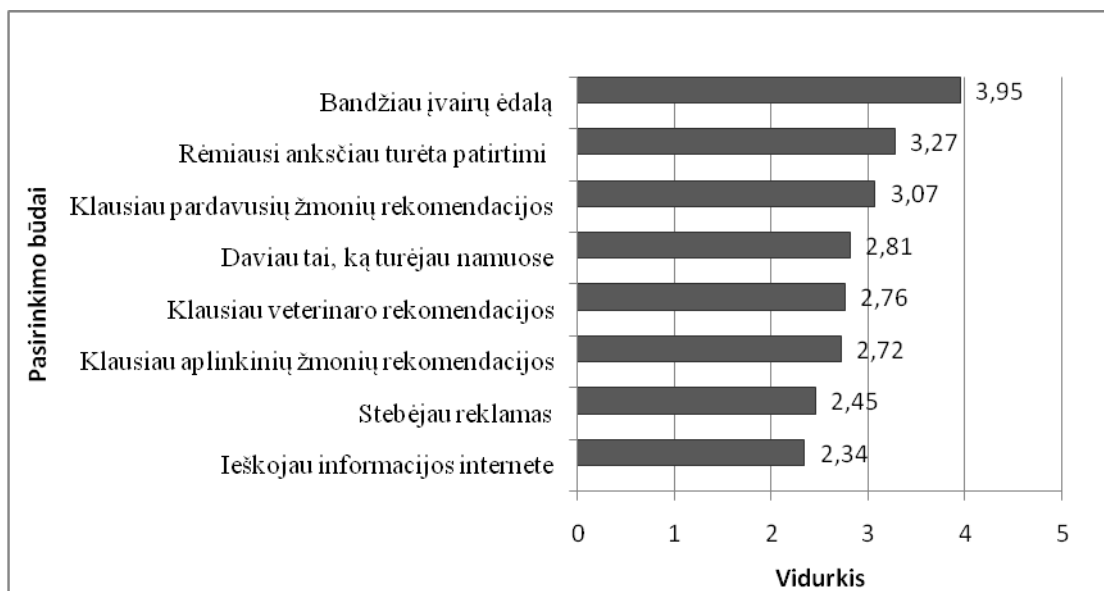
Amžius	Dažnių sk.	Išsilavinimas	Dažnių sk.
Iki 24 m.	33	Profesinis	1
25-34 m.	17	Vidurinis	18
35-44 m.	16	Aukštesnysis	14
45-54 m.	10	Nebaigtas aukštasis	2
55-64 m.	4	Aukštasis	50
65 m. ir daugiau	5		

Tyrimo metu buvo apklausti įvairaus amžiaus respondentai. Daugiausia respondentų, net 38 proc. buvo jauni žmonės, iki 24 metų amžiaus. Kai tuo tarpu mažiausiai – tik 5 proc. visų apklaustųjų sudarė 55–64 metų respondentai (žr. 2.11 lentelę). Respondentų išsilavinimas taip pat įvairus, tačiau daugiausia tyrime dalyvavusių kačių augintojų turėjo aukštąjį išsilavinimą. Tokie respondentai sudarė net 60 proc. visų apklaustųjų. Taip pat, dauguma, net 21 proc. turėjo vidurinį išsilavinimą, tuo tarpu mažiausiai respondentų buvo turinčių profesinį išsilavinimą, ir jie sudarė tik 1 proc. visų apklaustųjų.



2. 2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas (N=85)

Visi šiame tyrime dalyvavę respondentai buvo turintys namuose katę, tačiau 63 respondentai turėjo paprastą (mišrūną) o 22 – veislinį (su dokumentais) augintinį. Remiantis teorinėje šio darbo dalyje aptartomis socialinėmis klasėmis (žr. 1.3.1 skyrelyje), respondentai pagal savo pajamų paskirstymą buvo suskirstyti į tam tikras kategorijas (žr. 2.2 pav.). Daugiausia, net 75 proc. respondentų, pagal pasirinktą kategoriją priklausė apatinei socialinei klasei. Tuo tarpu tik 9 proc. tyrime dalyvavusių respondentų priklausė viršutinei socialinei klasei.



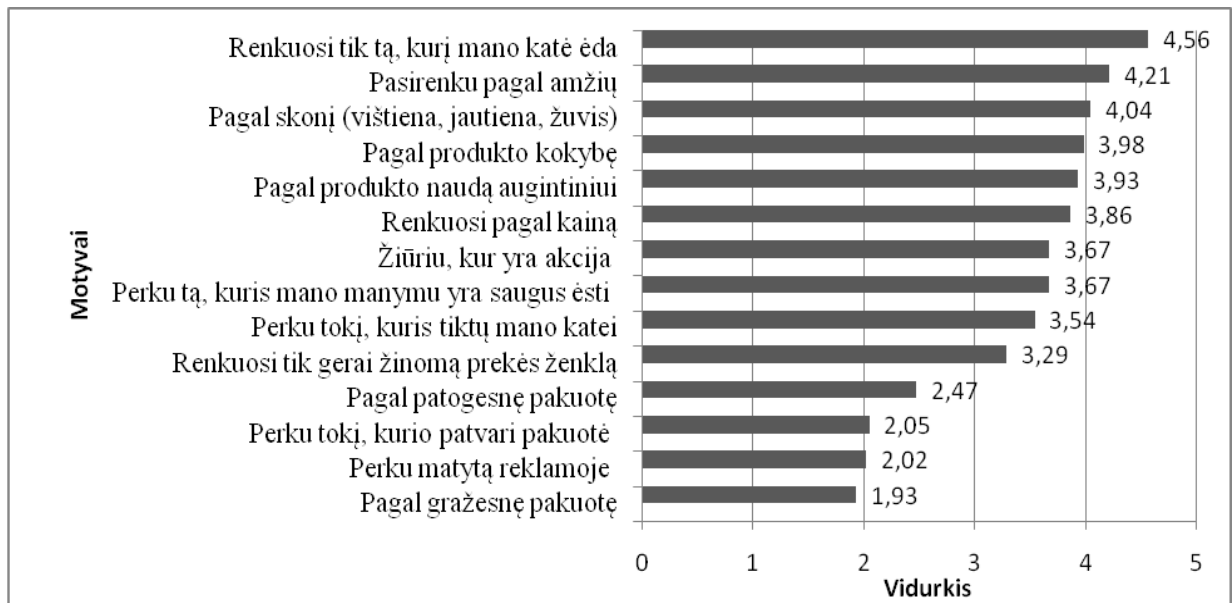
2. 3 pav. Kačių ėdalo pasirinkimo būdai (N=85)

Atsiradus katei namuose, būtina patenkinti jos fiziologinius poreikius ir nuspręsti ką jai duoti ėsti. Kačių ėdalo pasirinkimo būdai labai įvairūs (žr. 2.3 pav.). Įsigijus katę daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų davė jai įvairų ėdalą ir bandė rasti tinkamiausią variantą. Net 42 respondentai prie šios kategorijos pažymėjo „TAIP“ ir 22 respondentų - „Ko gero taip“. Tuo tarpu mažiausiai – ieškojo informacijos internete. Prie šios kategorijos pažymėjusių „TAIP“ buvo tik 11, „Ko gero taip“ – 15, o atsakymą „NE“ pasirinko 39 respondentai, bei „Ko gero ne“ – 15 respondentų (Teorinėje šio darbo dalyje vidiniai ir išoriniai informacijos gavimo tipai aptarti 1.4 poskyryje).

Kadangi tyrime dalyvavusių respondentų daugiausia pasirinko kačių ėdalą bandymo būdu, būtina paanalizuoti kaip respondentų atsakymai šioje kategorijoje pasiskirstė pagal amžių. Respondentų atsakymų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas pateiktas 3 priede. 3 priedo 1 lentelėje matoma, kad daugiausia respondentų, pažymėjusių kaip tiesiog pirkę ir bandę įvairų ėdalą buvo iki 24 metų amžiaus. Jų buvo net 24. Šiek tiek mažiau – keturiolika 25-34 m. amžiaus respondentų taip pat, kol nusprendė kuris kačių ėdalas geriausias, pirkė ir mėgino įvairius produktus.

Mažiausiai prieš apsisprendžiant kurį kačių ėdalą pirkti respondentai ieškojo informacijos internete (žr. 2.3 pav.). Tačiau šioje kategorijoje respondentų amžius taip pat pasiskirstė nevienodai (žr. 3 priedo 2 lentelę). Šiuo būdu labiausiai nesinaudojo net 22 respondentai iki 24 metų amžiaus. Taip pat neieškojusių informacijos internete buvo ir 12 respondentų, priklausančių 35–44 amžiaus kategorijai. *Taigi atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę, galima teigti, kad ką duoti katei ėsti dažniausiai nusprendžiama bandant*

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis
*įvairių ėdalą ir priimant individualius sprendimus, o rečiau — ieškoma informacijos internete
ar remiamasi matyta reklama.*



2. 4 pav. Kačių ėdalo pasirinkimo motyvai (N=85)

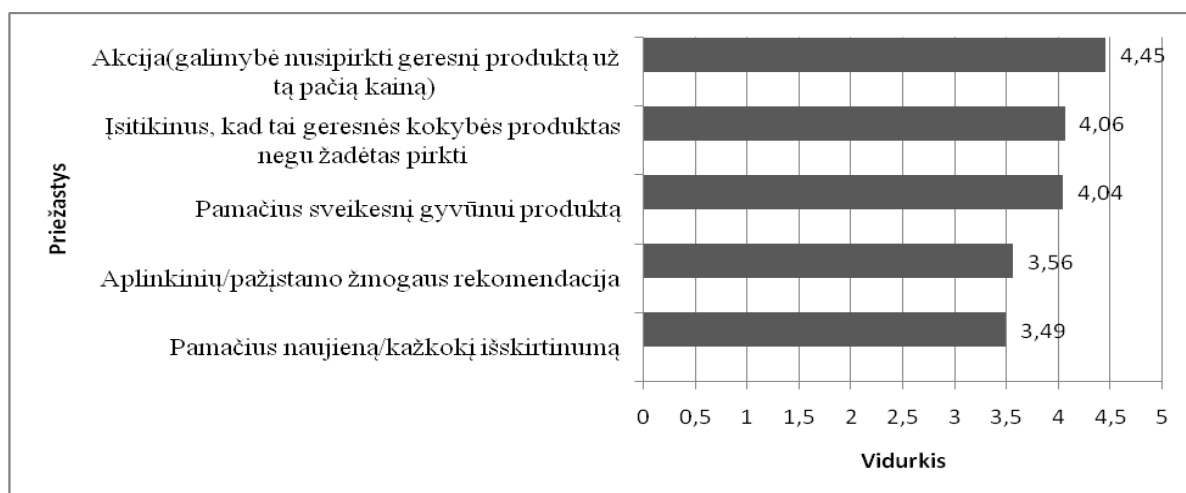
Parduotuvėje yra daugybė skirtingų prekių, tad ir pasirinkimo motyvai priklauso nuo kiekvieno pirkėjo. Kačių ėdalo pasirinkimo motyvai esant parduotuvėje taip pat labai įvairūs (žr. 2.4 pav.) Daugiausia respondentų išsakė savo nuomonę, pasirenkantys tą, kurį žino, jog katė ėda. Prie šios kategorijos net 61 respondentas pažymėjo „TAIP“ ir 18 — „Ko gero taip“. Tuo tarpu mažiausias skaičius respondentų kaip kačių ėdalo pasirinkimo motyvą įvardijo gražesnę pakuotę. Tik 2 respondentai prie šios kategorijos pažymėjo „TAIP“ ir 9 — „Ko gero taip“. Sąsaja su teorine dalimi ir šiame klausime išskirtais pirkimo motyvais nėra visiškai tapati. Teorinėje dalyje neaptarta reklamos daroma įtaka, pasirinkimo motyvas pagal kategoriją bei produkto skonį, tačiau visi kiti motyvai buvo išanalizuoti remiantis mokslinė literatūra (žr. 1.2 poskyryje). Visgi būtina paminėti, kad teorinėje dalyje remiantis mokslinės literatūros analize pateikiami galimi visų prekių pirkimo motyvai, o šiame baigiamojo darbo tyrime analizuojami tik kačių ėdalo pirkimo motyvai.

Remiantis tuo, kad tyrimo metu paaiškėjo, jog labiausiai vyraujantis kačių ėdalo pirkimo motyvas esant parduotuvėje yra produkto patikimas katei, toliau analizuojama, kokie pirkėjai atsižvelgia į savo augintinio pomėgius, t. y. šio motyvo pasiskirstymas pagal socialines klases, kuris pateiktas 3 priedo 3 lentelėje. Atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę, matyti, kad šis motyvas būdingiausias apatinės klasės respondentams. Net 59 šios klasės atstovai perka tik tą kačių ėdalą, kurį žino, kad jų augintinis mėgsta. Tačiau būtina atkreipti dėmesį, kad tyrime dalyvavusių respondentų, priklausančių apatinei klasei buvo

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis kurkas daugiau negu kitoms klasėms, taigi galima teigti, kad ir vidurinei klasei priklausantiems respondentams produkto patikimo motyvas yra aktualus, nes 13 respondentų taip pat jį pasirinko.

Kokybinio tyrimo metu paaiškėjęs kačių ėdalo pasirinkimo motyvas pagal gražesnę pakuotę, atliekant kiekybinį tyrimą, respondentų buvo įvardytas kaip mažiausiai tikėtinas (žr. 2.4 pav.). Tam tikra dalis, 9 apatinei klasei priklausantys respondentai, šį motyvą įvardijo kaip prekės pirkimo priežastį, tačiau tos pačios apatinės klasės, net 51 atstovas pasisakė nesirenkantys produkto pagal gražesnę pakuotę (žr. 3 priedo 4 lentelę).

Taigi atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę, galima teigti, kad esant parduotuvėje kačių ėdalas dažniausiai pasirenkamas atsižvelgiant į katino pomėgius, t.y. vyrauja produkto patikimo motyvas, rečiau produktas pasirenkamas pagal gražesnę pakuotę.



2. 5 pav. Priežastys, dėl kurių būtų nusipirkta kito prekės ženklo kačių ėdalas negu buvo planuota (N=85)

Dažnai prieš perkant produktą vyrauja vienokie pirkimo motyvai, tačiau paties pirkimo metu dėl tam tikrų priežasčių jie gali pasikeisti (žr. 2.5 pav.). Tyrimo metu paaiškėjo, kad dažniausia sprendimo pasikeitimo priežastis yra pamatyta akcija. Net 57 tyrime dalyvavę respondentai prie šios kategorijos pažymėjo „TAIP“, 17 respondentų — „Ko gero taip“. Tuo tarpu pamačius naujieną ar kažkokį išskirtinumą savo sprendimą pakeisiantys „TAIP“ pažymėjo 21, „Ko gero taip“ — 30 respondentų (Pirkimo motyvų pasikeitimas pirkimo etape aptartas 1.4 poskyryje).

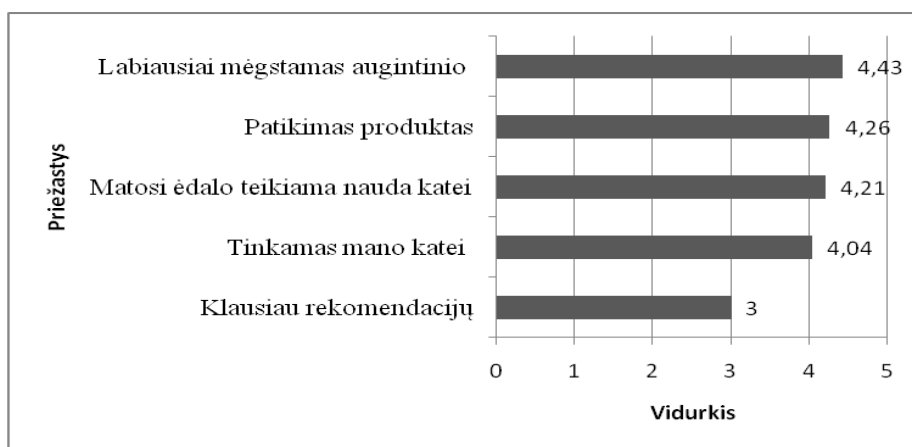
Remiantis tuo, kad akciją įvardijo daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų, analizuojamas akcijos motyvo pasiskirstymas pagal išsilavinimą. 3 priedo 5 lentelėje matyti, kad pamatę akciją geresnės kokybės kačių ėdalui labiausiai savo sprendimą pakeistų aukštąjį išsilavinimą turintys pirkėjai, kurių buvo net 42. Tačiau atsižvelgiant į tai, kad tyrime

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis dalyvavusių respondentų, turinčių aukštąjį išsilavinimą skaičius didesnis negu kitų, būtina paminėti, kad 18 respondentų, turinčių vidurinį išsilavinimą taip pat pakeistų savo sprendimą dėl galimybės už tą pačią kainą nusipirkti geresnį produktą.

Nors kokybinio tyrimo metu išsakyta naujiena / kažkoks išskirtinumas buvo viena iš galimų priežasčių, dėl kurių pasikeistų sprendimas pirkti, kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad šis motyvas yra mažiausiai tikėtinas. Visgi pamatyta naujiena labiausiai pakeistų aukštąjį išsilavinimą turinčių pirkėjų sprendimą. Šią sprendimo pakeitimo priežastį pasirinko net 27 respondentai, turintys aukštąjį išsilavinimą (žr. 3 priedo 6 lentelę).

Taigi atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę, galima teigti, kad pirkėjai savo išankstinį sprendimą labiausiai pakeistų pamačius akciją geresnės kokybės kačių ėdalui negu buvo planuotas pirkti, o mažiausiai tikėtina, kad sprendimą pakeitų pamatyta naujiena ar kažkoks išskirtinumas.

Iš visų tyrime dalyvavusių 85 respondentų, atsakant į klausimą „Ar visada perkate to paties prekės ženklo kačių ėdalą?“ net 54 (63 proc.) pažymėjo kaip dažniausiai perkantys to paties prekės ženklo kačių ėdalą. Visada perkančių to paties bei perkančių vis kito prekės ženklo kačių ėdalą respondentų skaičius pasiskirstė vienodai — po 15 respondentų arba po 18 proc. visų apklaustųjų. Tuo tarpu 1 respondentas visai neatsakė į šį klausimą.



2. 6 pav. To paties prekės ženklo pirkimo priežastys (N=70)

Priežastys, dėl kurių pirkėjai visada perka to paties prekės ženklo kačių ėdalą ir kurios sukuria lojalumą taip pat labai įvairios (žr. 2.6 pav.). Svarbiausia ir daugiausia respondentų įvardyta priežastis buvo labiausiai mėgstamas augintinio. Šioje kategorijoje net 43 respondentai pažymėjo „TAIP“, 19 — „Ko gero taip“. Vadinasi jeigu produktas patiko augintiniui, dažniausiai visada garantuojama teigiama elgsena po pirkimo ir pakartotinis pirkimas. Visgi mažiausiai įtakos sukurtam lojalumui turėjo rekomendacijos, kurias „TAIP“

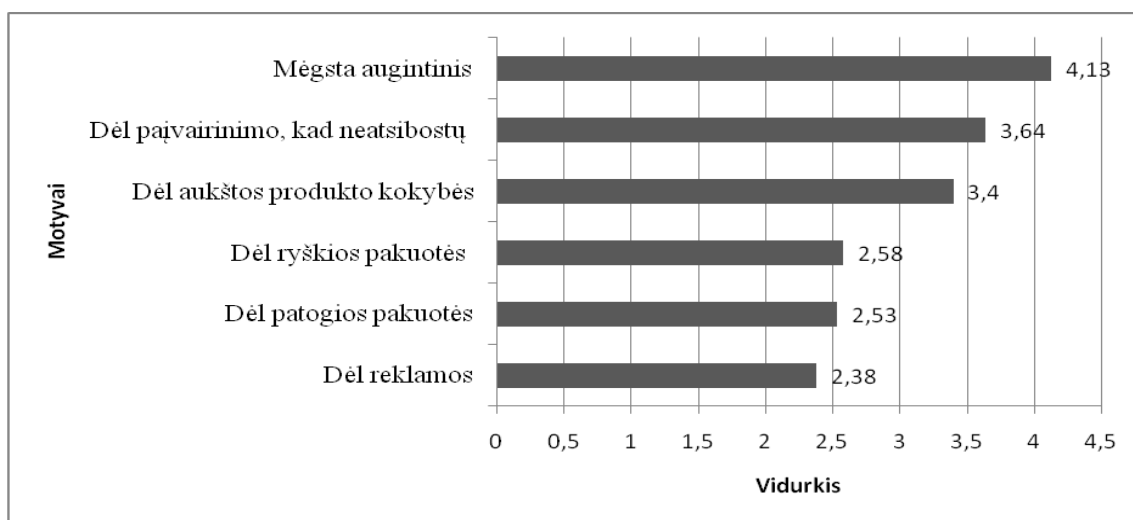
Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis pasirinko 20, „Ko gero taip“ – 13 respondentų (Teorinėje dalyje prekės patikimo, saugumo bei naudos motyvai aptarti 1.2 poskyryje, elgsena po pirkimo – 1.4. poskyryje).

2. 12 lentelė

Vis kito prekės ženklo pirkimo priežastys

	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	NE
Dėl pajvairinimo, kad neatsibostų	16	11	2	2	2
Noriu išbandyti naujoves	7	16	4	1	6
Kaitalioju priklausomai nuo katino savijautos	8	10	4	4	7

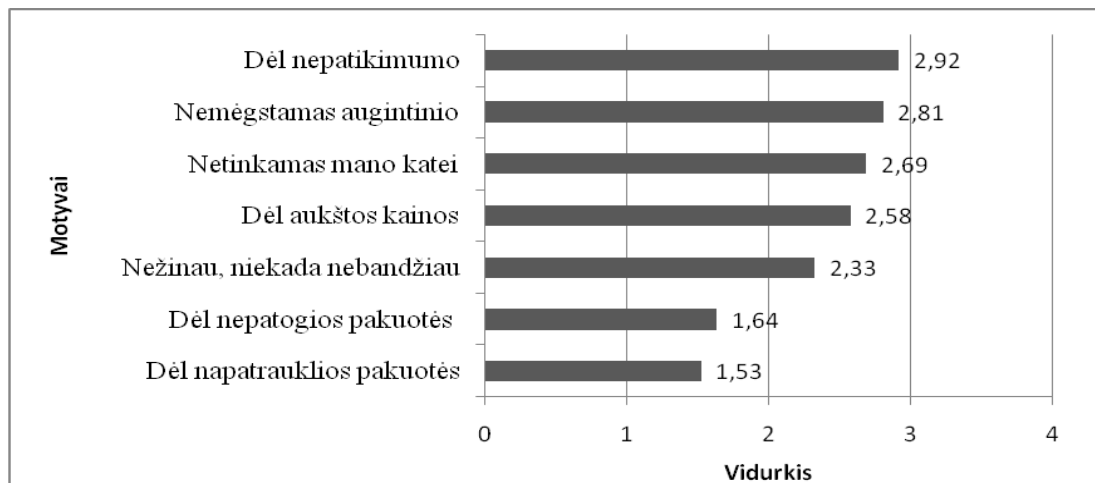
Nors buvo prašoma į klausimą „Ar visada perkate to paties prekės ženklo kačių ėdalą?“ atsakiusiųjų „Taip“ arba „Dažniausiai taip“ toliau pildyti „To paties prekės ženklo pirkimo priežastys“, o atsakiusiųjų „Ne“ – „Vis kito prekės ženklo pirkimo priežastys“, tačiau prie vis kito prekės ženklo pirkimo priežasčių nuomonę išsakė ir dalis perkančiųjų tą patį, todėl neatitinka respondentų skaičius, kuris turėtų būti atsakant į šį klausimą. Dalis, 15 tyrime dalyvavusiųjų respondentų, nėra lojalūs vienam prekės ženklui ir perka vis kitą kačių ėdalą. Svarbiausia to priežastis, kurią pažymėjo dauguma, 27 respondentai – ėdalo įvairovė (žr. 2. 12 lentelę). Tam, kad katei neatsibostų, yra perkamas ne tik kito skonio, bet ir kito prekės ženklo kačių ėdalas. Taip pat kitas produktas pasirenkamas ir pamačius naujoves (23 respondentai) ar atsižvelgiant į katino sveikatą (18 respondentų).



2. 7 pav. „Whiskas“ kačių ėdalo pirkimo motyvai (N=55)

Tyrime dalyvavusių respondentų buvo paklausta „Ar perkate „Whiskas“ kačių ėdalą?“. Atsakymai pasiskirstė taip: 17 respondentų arba 20 proc. visada pasisakė perkantys šį produktą, 38 arba 45 proc. – kartais, 29 arba 34 proc. neperka ir 1 respondentas neatsakė į šį

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis klausimą. Taigi iš visų tyrime dalyvavusių respondentų, 55 buvo visada arba kartais perkantys „Whiskas“ kačių ėdalą. Šio ėdalo pirkimo motyvai labai įvairūs (žr. 2.7 pav.). Daugiausia perkančiųjų kaip pirkimo priežastį įvardijo šio produkto atitikimą augintinio pomėgius. Net 29 respondentai prie šios kategorijos pažymėjo „TAIP“, 17 – „Ko gero taip“. Tuo tarpu mažiausiai respondentų pažymėjo produkto pasirinkimą dėl reklamos – 4 „TAIP“ ir 8 „Ko gero taip“ (Prekių pirkimo motyvai aptarti teorinėje šio darbo dalyje 1.2 poskyryje). Būtina paminėti, kad iš 2.7 pav. pateiktų „Whiskas“ kačių ėdalo pirkimo motyvų, sąsaja su teorinėje dalyje aptartais pirkimo motyvais nėra visiškai tapati. Joje aptarta tik produkto patikimo, kokybės bei komforto ir prestižo motyvai, apimantys produkto pakuotę. Tuo tarpu įvairovės ir reklamos motyvai išaiškėjo tik šio tyrimo metu.



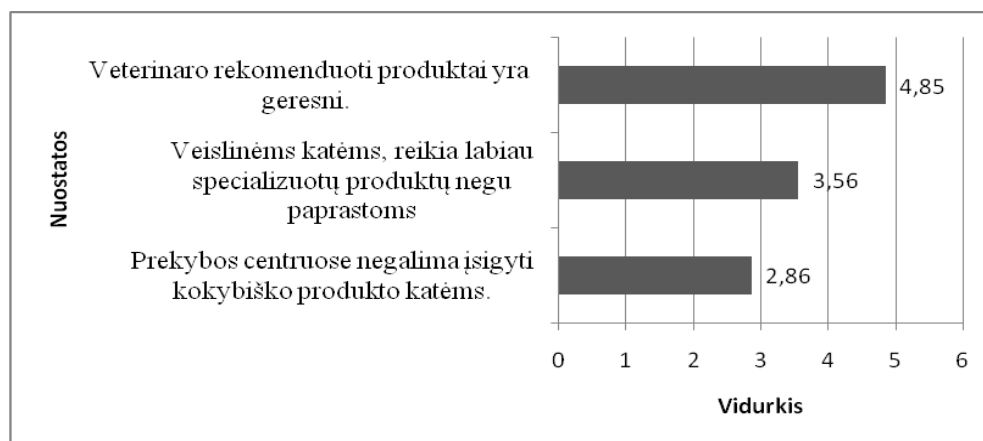
2. 8 pav. „Whiskas“ kačių ėdalo nepirkimo priežastys (N=36)

Tyrimo dalyvavę respondentai išsakė savo nuomonę ir kodėl neperka „Whiskas“ kačių ėdalo. Nors į šį klausimą turėjo atsakyti 29 arba 30 respondentų, t.y. tik neperkantys „Whiskas“ kačių ėdalo (1 respondentas neatsakė ar perka ar ne), savo nuomonę pareiškė ir dalis perkančiųjų, todėl neatitinka respondentų skaičius, kuris turėtų būti atsakant į šį klausimą. Daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų labai rūpinasi savo augintinio sveikata ir neperka „Whiskas“ produkto dėl nepatikimumo, t. y. jis atrodo nesaugus (žr. 2.8 pav.). 10 respondentų prie šios kategorijos pažymėjo „TAIP“, 5 – „Ko gero taip“. Taip pat šiek tiek mažesnis skaičius respondentų nesirenka šio produkto, nes jis neatitinka augintinio pomėgių. Tuo tarpu mažiausiai, tik 1 respondentas, kaip nepirkimo priežastį įvardijo nepatrauklią šio produkto pakuotę.

Veiksniai, kuriems pasikeitus būtų perkamas „Whiskas“ kačių ėdalas (N=58)

Veiksniai	Sk.
Mažesnė kaina	27
Kokybiškesnis produktas	13
Katės maitinimosi įpročiai	10
Geros rekomendacijos	5
Specializuotas produktas	3

Tyrimo dalyvavę respondentai įvardijo veiksnius, kuriems pasikeitus būtų perkamas „Whiskas“ kačių ėdalas. Visi gauti atsakymai susisteminti ir pateikti 2.13 lentelėje. Iš pateiktos lentelės matyti, kad „kainos“ veiksnį įvardijo daugiausia atsakiusių į šį klausimą respondentų. Tuo tarpu pirkėjai, kurie yra orientuoti į produkto kokybę, jį pasirinktų tik tada jeigu jis būtų kokybiškesnis. Visgi specializuoto produkto poreikis taip pat būtų pageidautinas, tačiau jį įrašė tik 3 respondentai. Būtina atkreipti dėmesį, kad į šį atviro tipo klausimą atsakė nevisi respondentai, t. y. tik 58 iš 85, todėl negalima tvirtai teigti, kad labiausiai aktualus pirkėjams yra kainos sumažėjimas, tuo labiau, kad aukščiau aptartame klausime kaina nebuvo svarbiausia „Whiskas“ kačių ėdalo nepirkimo priežastis.

**2. 9 pav.** Nuostatos apie kačių ėdalą (N=85)

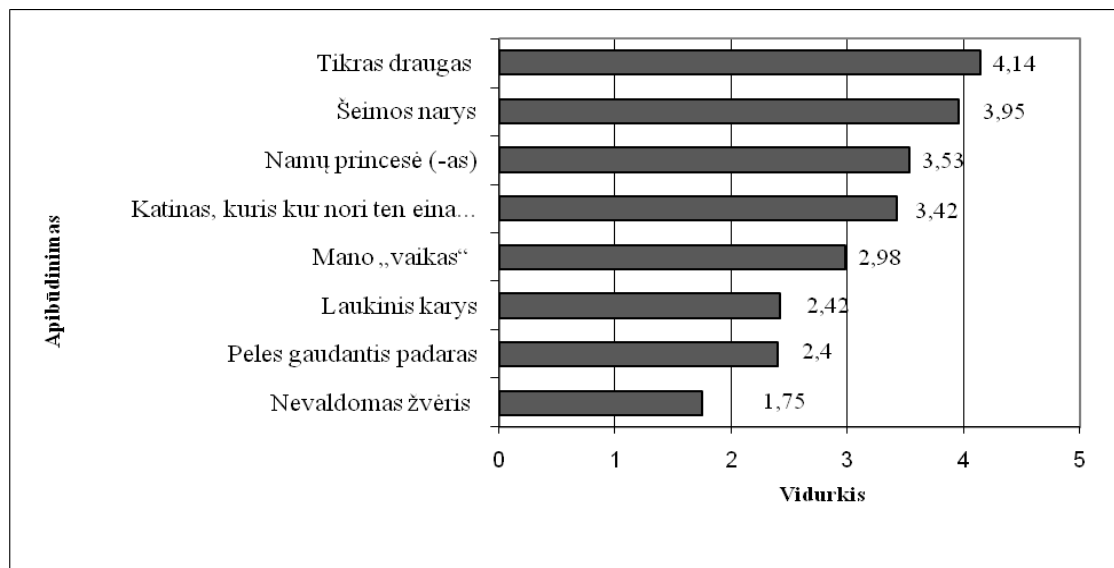
Kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad tarp kačių ėdalo pirkėjų vyrauja susidariusios tam tikros nuostatos apie kačių ėdalą (žr. 2.9 pav.). Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad dauguma pirkėjų mano, jog veterinaro rekomenduoti produktai yra geresni. Prie šios kategorijos „TAIP“ pažymėjo 29 respondentai, „Ko gero taip“ – 22 respondentai. Tuo tarpu susiformavusi nuomonė, kad prekybos centruose negalima įsigyti kokybiško produkto katėms vyrauja tarp mažesnio skaičiaus pirkėjų. 13 respondentų sutiko su šia nuomone ir pažymėjo

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis „TAIP“, 21 – „Ko gero taip“. Visgi neigiamos nuostatos yra gana stiprus prekės nepirkimo motyvas, todėl kačių ėdalo gamintojams būtina atkreipti į jas dėmesį (Nuostatos aptartos teorinėje šio darbo dalyje, 1.3.2 skyrelyje).

Kadangi atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę paaiškėjo, kad kačių ėdalo pirkėjai mano, jog veterinaro rekomenduoti produktai yra geresni, tai toliau analizuojama, kaip ši nuostata pasiskirstė tarp turinčių veislinę ir paprastą katę respondentų. 3 priedo 7 lentelėje matome, kad su šia nuostata labiau sutinka turintys paprastą katę respondentai (net 36 respondentai). Tačiau atsižvelgiant į tai, kad tyrime dalyvavusių respondentų, turinčių paprastą katę buvo beveik 3 kartus daugiau negu veislinę, galima teigti, kad ši nuostata dominuoja ir tarp turinčių veislinę katę respondentų. Iš visų šiame tyrime dalyvavusių respondentų, turinčių namuose veislinę katę, net 15 mano, kad veterinaro rekomenduoti produktai yra geresni.

Tuo tarpu su nuostata, kad prekybos centruose negalima įsigyti kokybiško produkto katėms nesutiko tik 8 turintys veislinę katę ir 30 turinčių paprastą katę respondentų (žr. 3 priedo 8 lentelę). Vadinas galima teigti, kad tarp veislinių kačių augintojų ši nuostata yra labiau vyraujanti.

Taigi apibendrinant tyrimo metu gautus duomenis, galima teigti, kad kačių augintojai turi susiformavę tam tikras nuostatas, kurios priklausomai nuo turimo augintinio dominuoja labiau ar mažiau.



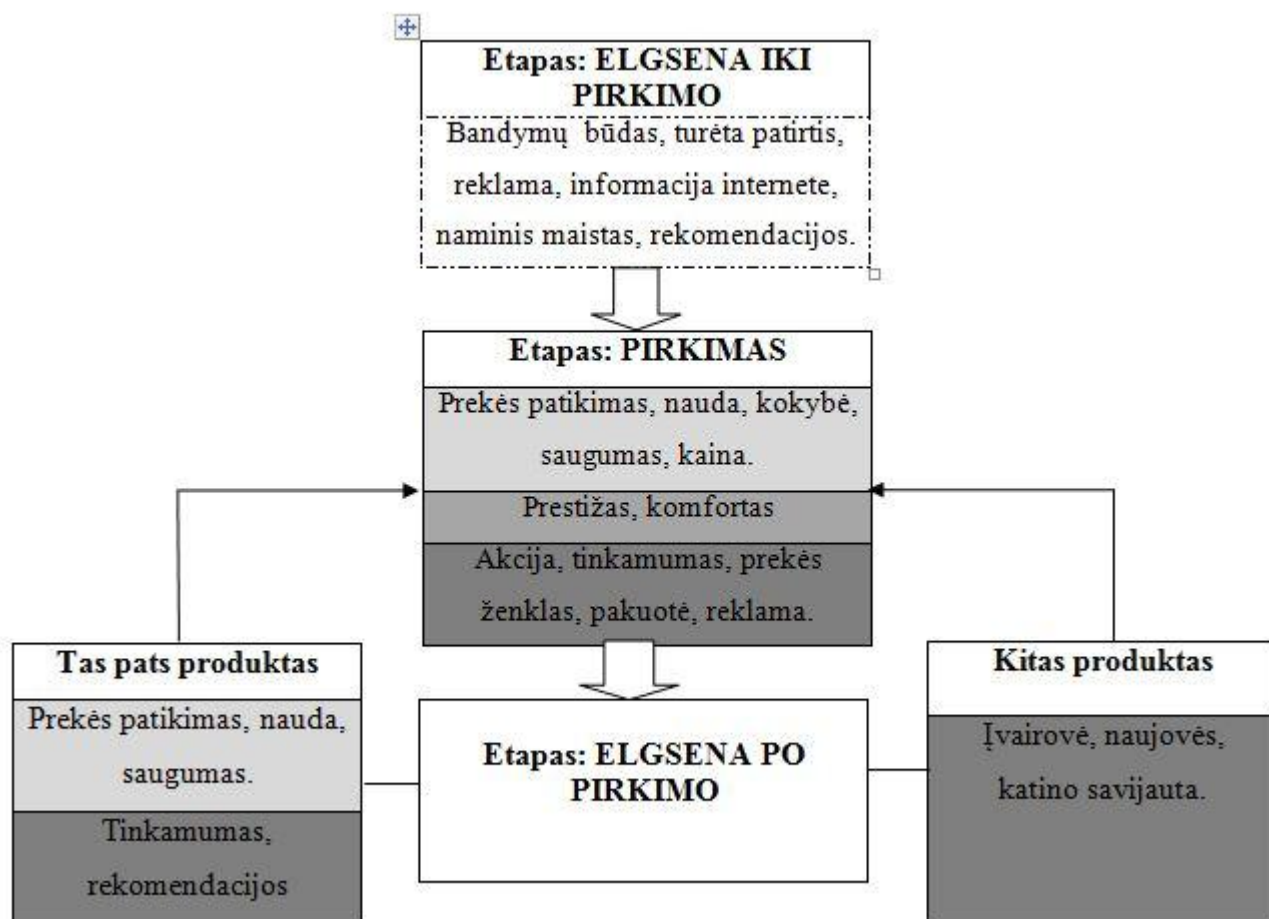
2. 10 pav. Katės apibūdinimas (N=85)

Norint išsiaiškinti kačių augintojų požiūrį į savo gyvūną, respondentų buvo paprašyta išsakyti savo nuomonę prie kiekvieno katės apibūdinimo (žr. 2.10 pav.). Atlikus tyrimo metu

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis gautų duomenų analizę, matoma, kad daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų savo augintinį įvardijo kaip tikrą draugą. Prie šitos kategorijos „TAIP“ pažymėjo net 37, „Ko gero taip“ — 36 respondentai. Taip pat nemaža dalis respondentų savo katę įvardijo ir kaip šeimos narį: „TAIP“ — 37, „Ko gero taip“ — 28 respondentai. Dar du respondentai eilutėje „Kita (įrašykite)“ savo augintinį įvardijo kaip auklę ir vienas respondentas — kaip šiltą padarėlį. Tuo tarpu visiškai priešingas požiūris į augintinį pareiškė, ir kaip nevaldomą žvėrį įvardijo: „TAIP“ 3 respondentai, „Ko gero taip“ — 7, „NE“ — 50. Taigi tai tik dar kartą patvirtina jau teorinėje šio darbo dalyje aptartą reikšmingą augintinio vietą kultūroje bei šeimoje (žr. 1.3.1 skyrelyje). Iš šių apibūdinimų gali spręsti ir apie patį augintoją. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, galima daryti prielaidą, kad dauguma kates auginančių žmonių yra jautrios, rūpestingos asmenybės.

2. 4. Empirinės dalies apibendrinimas

Išanalizavus tyrimo metu gautus duomenis bei apibendrinant antrąjį bakalauro baigiamojo darbo skyrių, pateikiamas darbo autorės sudarytas pirkimo motyvų pasiskirstymo, sprendimo pirkti priėmimo etapuose, modelis (žr. 2.11 pav.).



2. 11 pav. Kačių ėdalo pirkimo motyvų skirtinguose sprendimo pirkti priėmimo etapuose modelis.

Pastaba:

- kačių ėdalo pasirinkimo būdas
- pirkimo motyvai, sutampantys su aptartais teorinėje dalyje bei gautais tyrimo metu
- pirkimo motyvai esantys tik teorinėje dalyje
- pirkimo motyvai, gauti empirinio tyrimo metu

Elgsena iki pirkimo apima teorinėje dalyje aptartą poreikio atsiradimą, informacijos paiešką bei alternatyvų įvertinimą (žr. 1.4 poskyryje). Būtina paminėti, kad elgsenos iki pirkimo etape nevyrauja jokie motyvai, tad šiuo atveju šiame etape nustatyti kačių ėdalo

Jolita Ragelskytė Kačių ėdalo pirkimo motyvai: „Whiskas“ atvejis pasirinkimo būdai (žr. 2.11 pav.). Pastebima, kad prekės patikimo, naudos, kokybės bei kainos motyvai, aptarti teorinėje šio darbo dalyje sutampa su gautaisiais tyrimo metu bei dalis iš jų (prekės patikimas, nauda ir saugumas) yra ne tik vyraujantys paties pirkimo metu, bet ir lojalumo priežastis, dėl kurios perkamas tas pats prekės ženklas. Teorinėje darbo dalyje išskirti komforto bei prestižo motyvai empirinio tyrimo metu kaip galimos kačių ėdalo pirkimo priežastys nebuvo identifikuoti, taigi galima daryti prielaidą, kad šie motyvai labiau pasireiškia kitos kategorijos prekių grupėse. Visgi tyrimo metu paaiškėjo ir atliekant literatūros analizę neaptartų pirkimo motyvų, kurie yra ypač aktualūs kačių ėdalo rinkoje.

Empirinio tyrimo metu buvo identifikuoti ir „Whiskas“ kačių ėdalo pirkimo bei nepirkimo priežastys. Tyrimo metu nustatyta, jog labiausiai šis produktas perkamas todėl, kad atitinka augintinio pomėgius. Tačiau neperkantieji būtent tai, kad nemėgsta augintins pažymėjo ir kaip vieną iš svarbiausių priežasčių, dėl ko nesirenkamas „Whiskas“ kačių ėdalas. Taigi šis motyvas yra labai individualus. Visgi daugiausia respondentų šio produkto nesirenka dėl vyraujančio nepatikimumo, kurį gali lemti ir susiformavusios tam tikros nuostatos.

IŠVADOS

- Išanalizavus mokslinėje literatūroje įvairių autorių pateikiamą „motyvo“ sąvoką, galima teigti, kad *motyvai* — *priežastys, dėl ko žmonės kažką daro*. Taip pat susisteminus lietuvių ir užsienio autorių publikacijose aptartus *pirkimo motyvus*, nustatyta, kad pagrindinės priežastys, dėl kurių žmonės pasirenka vieną ar kitą produktą yra: *kaina, kokybė, nauda, prestižas, saugumas, prekės patikimas bei komfortas*. Tačiau kiekvienas iš šių motyvų priklauso ir nuo individualaus vartotojo, kuris teikia prioritetą vienam ar kitam motyvui bei nuo kitų, jo elgseną lemiančių veiksnių.
- Aptarus kačių ėdalo pirkimo motyvų teorinius aspektus, galima teigti, kad pirkimą lemia *išoriniai* (kultūriniai, socialiniai) bei *vidiniai* (asmeniniai ir psichologiniai) *veiksniai*. Minėti veiksniai pirkėjui daro įtaką viso pirkimo proceso metu, kol jis pereina visus sprendimo pirkti priėmimo etapus: *poreikio pripažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą, pirkimą bei elgseną po pirkimo*.
- Empirinio tyrimo metu nustatyta, kad katei atsiradus namuose, *kokių kačių ėdalą duoti* augintiniui, dažniausiai pasirenkama *bandymo būdu, remiantis anksčiau turėta patirtimi ar klausiant rekomendacijų*. Rečiau — nusprendžiama duodant tai, *ką turima namuose, stebint reklamas ar ieškant informacijos internete*. Tuo tarpu tyrimo metu paaiškėjo ir tai, kad *kačių ėdalas* dažniausiai *perkamas* atsižvelgiant į *katės pomėgius, amžių, produkto kokybę*, teikiamą augintiniui *naudą*, bei *kainą*. Rečiau, tačiau taip pat žiūrima kur yra *akcija*, ar produktas yra *saugus, tinkamas* katei, renkamasi pagal *prekės ženklą, pakuotę ar matytą reklamą*.
- Tyrimo metu gauti duomenys parodė, kad „Whiskas“ kačių ėdalas labiausiai *perkamas* dėl to, jog yra *mėgstamas augintinio*, dėl *paįvairinimo*, kad neatsibostų bei dėl produkto *kokybės*. Mažiausiai pirkimui daro įtaką šio produkto *pakuotė* ir matyta *reklama*. Tuo tarpu svarbiausios *nepirkimo priežastys*, paaiškėjusios tyrimo metu, yra *nepatikimumas* (baimė, kad kas blogo gali nutikti augintiniui), kai kurios katės *nemėgsta* šio produkto arba *netinkamas* (nėra sterilizuotoms, kastruotiems katinams). Rečiau, tačiau taip pat neperkama dėl peraukštos produkto *kainos*, bei nepatogios *pakuotės*. Taigi galima teigti, kad „kaina“ nėra dominuojanti šio produkto nepirkimo priežastis, kaip manė gamintojai bei kuri buvo įvardyta tyrimo problemoje, o yra visai kitos jau aukščiau išvardytos priežastys, dėl ko nesirenkamas „Whiskas“ kačių ėdalas.

REKOMENDACIJOS

Remiantis tyrimo metu gautais duomenimis, pateikiamos rekomendacijos, tyrimą užsakiusiai įmonei „Mars Lietuva“.

Kadangi tyrimo metu daugelis informantų minėjo, jog atsiradus augintiniui namuose ką jam duoti ėsti pasirenkama klausiant veterinaro rekomendacijų, viena iš lojalumo prekės ženklui priežasčių taip pat buvo įvardyta specialisto rekomendacija bei paaiškėjo tai, kad tarp kačių ėdalo pirkėjų vyrauja nuomonė, jog veterinaro rekomenduoti produktai yra geresni – norint pritraukti naujų „Whiskas“ kačių ėdalo pirkėjų rekomenduojama „Mars Lietuva“ marketingo skyriaus specialistams užmegsti kontaktus su veterinarais. Tuo labiau, kad kategoriją „dėl nepatikimumo“ pasirinko ir daugiausia tyrime dalyvavusių respondentų, kaip „Whiskas“ kačių ėdalo nepirkimo priežastį.

Vis didėjantis kastruotų bei sterilizuotų kačių skaičius yra palankus veiksnys įmonėms, siūlančioms rinkai specializuotus produktus. Toks produktas buvo įvardytas ir kaip to paties prekės ženklo pirkimo priežastis. Atkreipiamas dėmesys, kad būtent specializuoto produkto nebuvimas buvo pažymėta ir kaip „Whiskas“ kačių ėdalo nepirkimo priežastis, tad naujo – specializuoto produkto išleidimas į rinką būtų dar viena rekomendacija šio produkto gamintojai.

Kadangi atliekant tyrimą paaiškėjo, jog pirkėjai, kurie labai rūpinasi savo augintinio sveikata produktą pasirenka pagal jo teikiamą naudą augintiniui bei produkto kokybę, rekomenduojama įmonei išleisti į rinką naują, ne ekonominės klasės, aukštą kokybę garantuojantį produktą, kurio tikslinė rinka būtų į kokybę orientuoti pirkėjai. Kačių ėdalas yra skirstomas į tris klases: ekonominę, Premium ir Super Premium. Ekonominės klasės produktuose yra tik 4-6 proc. mėsos (šiai klasei priskiriami ir dabartiniai „Whiskas“ produktai), kai tuo tarpu Super Premium yra aukščiausios kokybės kačių ėdalas, kuriame yra daugiau kaip 50 proc. mėsos, natūralūs konservantai bei mineralai (Lietuvos felinologų draugija). Tad kokybiškesnio produkto sudėtyje turėtų būti daugiau mėsos bei kitų, augintinio organizmui būtinų priedų.

Atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad tam tikra dalis tyrime dalyvavusių informantų / respondentų buvo jau ir anksčiau aptarti vadinamieji „kainos pirkėjai“, kuriems „Whiskas“ kačių ėdalo kaina yra per aukšta. Tad norint, kad šios kategorijos pirkėjai pirktų minėtą produktą, turėtų sumažėti jo kaina arba būtų dažniau parduodamas produktas su akcija.

LITERATŪRA

Pagrindinė literatūra:

1. Alborovienė, B., (2003). *Marketingo vadyba: mokymo priemonė*. Vilniaus kooperacijos kolegija, p. 5, [interaktyvus], [žiūrėta 2011-12-18]. Prieiga per internetą: <http://www.scribd.com/doc/75302667/Alboroviene-Marketingo-Vadyba>.
2. Antinienė, D., Ausmanienė, N., Jakštys, J., Lekavičienė, R., Lupeikienė, L., Markevičienė, E., Matulienė, G., Paužienė, E., Tamkevičienė, D., Vasiliauskaitė, Z., Zajančauskaitė, L. (2002). *Psichologija studentui*. Kaunas: Technologija, p. 103.
3. Arlauskienė, R. (2009). *Psichologija*. Klaipėda. Klaipėdos universiteto leidykla, p. 21.
4. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. VDU leidykla, p. 10-185.
5. Bakanauskas, A., Daršuvienė, V. (2000). *Kainodara: teorija ir praktika*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universiteto leidykla, p. 20.
6. Beckwith, H. (2011). *How To Be Happier?* [interaktyvus], [žiūrėta: 2011-10-10]. Prieiga per internetą: <http://www.psychologytoday.com/blog/unthinking/201107/how-be-happier>.
7. Bekeris, U. (1995). *Simbolių žodynas*. Vilnius. Vaga, p. 112.
8. Berg, S. (2003). Pet in the home: friend of foe? *Asthma Magazine*, 6, p. 12-14.
9. Beverland, M. B., Farrelly, F., Ai Ching Lim, E. (2008), Exploring the dark side of pet ownership: Status- and control-based pet consumption. *Journal of Business Research*, 61, p. 490 –496.
10. Biedenbach, G., Bengtsson, M., Wincent, J. (2011), Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer–employee rapport. *Industrial Marketing Management*, 40, p. 1093–1102.)
11. Biedermann, H. (2002). *Naujasis simbolių žodynas*. Vilnius: Mintis, p. 188.
12. Bilevičienė, T., Jonušauskas, S. (2011). *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, p. 14-15.
13. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydžiūnaitė, V. (2008). *Kokybinių tyrimų metodologija*. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. Klaipėda, S. Jokužio leidykla—spaustuvė, p. 76, 152, 156, 157.
14. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2006), *Customer Behavior*, Mason: Thomson/South-Western, p. 4.

15. Brockman, B. K., Taylor, V.A., Brockman, C. M. (2008). The price of unconditional love: Consumer decision making for high-dollar veterinary care. *Journal of Business Research*, 61, p. 397 – 405.
16. Bruce – Mifford, M. (1998). *Ženkla ir simboliai*. Vilnius: alma littera, p. 60.
17. Caldwell, M. (2008). Pet loves, rants, and raves: Commentary on Downey and Ellis's article. *Journal of Business Research*, 61, p. 442 – 443.
18. Cote, S. (2011). How social class shapes thoughts and actions in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, p. 43–71.
19. Čereška, A., Pauža, V. (2005). *Kokybės analizė ir valdymas*. Vilnius, VGTU: Technika, p. 129.
20. Dičkus, V. (2005). *Marketingo tyrimai*. Teorija ir praktika, Vilnius: Vilniaus vadybos akademija, p. 21.
21. Diržytė, A. (2010). *Kaip didinti pardavimus?* [interaktyvus], [žiūrėta: 2011-11-17] Prieiga per internetą: <http://www.vipinstitutas.lt/Pardavimai.htm>.
22. Dittmar, H. (2005). Compulsive buying – a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, 96, p. 467–491.
23. Duomenys gauti žvalgybinio tyrimo metu. 2011.11.19.
24. Evans, M., Jamal, A., Foxall, G., (2009). Customer behavior. *Chichester : Wiley*, p. 268, 272.
25. Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communication*. Harlow : FT Prentice Hall, p. 76.
26. Gunther, J. John F. Jauk (1996). *Marketingas ir telekomunikacijos*. Kaunas. Technologija. P. 47.
27. Gupta, S., Navare, J., Melewar, T., C. (2011). Investigating the implications of business and culture on the behaviour of customers of international firms. *Industrial Marketing Management*, 40, p. 65–7.
28. Heskett, J. (2010). *What Is Customer Opinion Good For?* [interaktyvus], [žiūrėta 2011-12-05]. Prieiga per internetą: <http://hbswk.hbs.edu/item/6458.html>.
29. Hibbert, S. A., Hogg, G., Quinn, T. (2005). Social entrepreneurship: Understanding consumer motives for buying The Big Issue. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, p. 159–172.
30. Hill, L., O'Sullivan, T. (2004). *Foundation Marketing*, Harlow : FT Prentice Hall, p. 103.
31. Hoffman, K. D., Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M. D., Krishnan, B. C., Lusch, R. F., Ronkainen, I. A., Rosenbloom, B., Sheth, J. N., Shimp, T. A., Siguaw, J. A., Simpson, P. M., Speh, T. W., Urbany, J. E. (2005), *Marketing principles and best practices*, Mason, Ohio : Thomson/ South-Western, p.176-183.

32. Holbrook, M., B. (2008). Pets and people: Companions in commerce? *Journal of Business Research*, 61, p. 546–552.
33. Jusienė, R., Laurinavičius, A. (2007). *Psichologija*. Vilnius: Mykolo Romerio universiteto Leidybos centras, p. 175.
34. Karčiauskas, A. *Netikėti vairuotojų prietariai*, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-24]. Prieiga per internetą: <http://www.valstietis.lt/Pradzia/Laisvalaikis/Pramogos/Netiketi-vairuotoju-prietarai>.
35. Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus, p. 20.
36. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas. Poligrafija ir informatika. p. 208, 214, 223, 289.
37. Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema. p. 113–119.
38. Kriaucionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija. p. 10.
39. Krystallis, A., Maglaras, G., Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19, p. 525–538.
40. Kukar-Kinney, M., Ridgway, N., M., Monroe, K., B. (2011) The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing*, [Interaktyvus], [žiūrėta: 2011-11-22] Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272063&_user=986224&_pii=S0022435911000121&_check=y&_origin=mlkt&_zone=rslt_list_item&_coverDate=2011-03-25&wchp=dGLbVlk_zSkzV&md5=e1fed94e50aa962f120b9661d5fed944/1-s2.0-S0022435911000121-main.pdf
41. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija, p. 24.
42. Labdaros organizacija „Cats Protection“, [interaktyvus], [žiūrėta 2012-01-12]. Prieiga per internetą: <http://www.cats.org.uk/>.
43. Lapė, J., Navikas, G. (2003). *Psichologijos įvadas*. Vilnius. Lietuvos teisės universitetas, p. 193.
44. Lapinskienė, L. (2006). *Simbolinių reiškinių žodynas*. Panevėžys. Magilė, p. 67.
45. Lekavičienė, R., Vasiliauskaitė, Z., Antininė, D., Almonaitienė, J., Ausmanienė, N., Matulienė, G., Jakštys, J. (2008). *Psichologija šiandien*. Kaunas. Technologija, p. 374, 377.

46. Lietuvos žinios. *Pasaulis be kačių? Būtų tikras siaubas!* [interaktyvus], [žiūrėta 2012-02-20d.]. Prieiga per internetą: <http://www.lzinios.lt/Prie-kavos/Gamta/Pasaulis-be-kaciu-siaubas>.
47. Löffler, M., Decker, R. (2011). How up-, cross-, and downgrading substantiate segment-specific price responsiveness and purchasing motives: The case of premium durables. *Journal of Customer Behaviour*, 10, p. 207-222.
48. Mansoor, D., Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 1.
49. Martinkus, B., Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2010). *Vadybos pagrindai*. VšĮ Šiaulių universiteto leidyklą, p. 275.
50. McWilliams, B., Gerstner, E. (2006). Offering low price guarantees to improve customer retention. *Journal of Retailing*, 82, p. 105–113.
51. Mokslinių tyrimų duomenų bazė euromonitor.com, [interaktyvus], [žiūrėta 2011-11-28]. Prieiga per internetą: <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>.
52. Nelissen, R. M. A., Meijers, M. H. C. (2011). Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status. *Evolution and Human Behavior*, 32, p. 343–355.
53. Obrazcovas, V. (2006). *Valdymo ir administravimo metodai: teorija ir praktika*. Vilnius: Eugrimas, p.50.
54. Oxfordo žodynas, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-03-03]. Prieiga per internetą: <http://oxforddictionaries.com/definition/motive?q=motive>.
55. Pynnonen, M. (2011). The new meaning of customer value: a systemic perspective. *Journal of Business Strategy*, 1, p.51-57.
56. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis. p. 43, 108, 154, 156, 159.
57. Puccinelli, N. M., Motyka, S., Grewal, D. (2010). Can You Trust a Customer's Expression? Insights into Nonverbal Communication in the Retail Context. *Psychology & Marketing*, 27(10), p. 964–988.
58. Renner, E., Tyran, J. R. (2004). Price rigidity in customer markes. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 55, p. 575–593.
59. Ridgway, N., M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K., B., Chamberlin, E. (2008). Does excessive buying for self relate to spending on pets? *Journal of Business Research*, 61, p. 392–396.
60. Robbins, S. P., (2006). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Poligrafija ir informatika, p. 42, 43.

61. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: KUL, p. 35.
62. Rutkoviienė, V., Garliauskienė, G. (2007). Ekologiškų maisto produktų paklausą lemiantys veiksniai. *Žemės ūkio mokslai*, 14, p. 66-71.
63. Santos, J., Boote, J. (2006). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, p. 142-156.
64. Schroder, H., Zahari, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, p. 452–468.
65. Seo, S., Lee, Y. (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, p. 491– 499.
66. Solomon, M. (2007). *Customer Behavior: Buying, Having, and Buying*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson / Prentice Hall, p. 7, 119, 126, 310, 380, 209.
67. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Customer behavior: A European Perspective..* Harlow, (England), ... : Prentice Hall, p. 380, 441.
68. Sondergaard, H., A., Harmsen, H. (2007). Using market information in product development *Journal of Consumer Marketing*, 4, p. 194 –201.
69. Stamer, H., H., Diller, H. (2006). Price segment stability in consumer goods categories. *Journal of Product & Brand Management*, 1, p. 62 –72.
70. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas. Šiauliai. ŠU. p.23.
71. Stašys, R., Malikovas, A. (2006). Vartotojo lūkesčiams darantys įtaką veiksniai. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*, 22 (3), p. 1-8.
72. Stoškus, S., Beržinskienė, D. (2005). *Vadyba*. Kaunas. Technologija, p. 171.
73. Truong, Y., McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, p. 555–561.
74. Urbanavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai*. Vilnius. Pačiolis. p. 45.
75. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija. p. 7, 10, 70, 77.
76. Walker, J., Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for services. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), p. 411-431.

77. Workman, J. E., Cho, S. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family & Consumer Sciences Research Journal*, 40 (3), p. 267–283.
78. Zavadskis, M., (2004). *Menas parduoti: sėkmingo pardavėjo vadovas*. Vilnius: Eugrimas, P. 109.
79. Zilcha-Mano, S., Mikulincer, M., Shaver, P., R. (2011). An attachment perspective on human–pet relationships: Conceptualization and assessment of pet attachment orientations. *Journal of Research in Personality*, 45, p. 345–357.
80. Žydzūnaitė, V. (2007). *Tyrimo dizainas: struktūra ir strategijos*. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija, p. 75.

Papildoma literatūra:

81. „TopMiau“ kačių augintojų klubas, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-23]. Prieiga per internetą: <http://www.topmiau.lt/>.
82. „Unitedcats“ kačių augintojų Šiaurės klubas, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-23]. Prieiga per internetą: <http://www.unitedcats.com/lt/club/4825/siaulieciai>.
83. „Unitedcats“ kačių augintojų forumas [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-18]. Prieiga per internetą: <http://www.unitedcats.com/lt/forum/503/2208/kur-perkate-katinams-ju-maista/100>.
84. „Žvėryno“ veterinarijos gydykla, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.veterinaras.com/klausimai-kates>.
85. Internetinė augintiniams skirtų prekių parduotuvė, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-23]. Prieiga per internetą: <http://www.pet24.lt/kaciu-maistas/>.
86. Internetinė augintiniams skirtų prekių parduotuvė, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-23]. Prieiga per internetą: <http://zoopasarai.lt/s,kats,16.html>
87. Internetinė augintiniams skirtų prekių parduotuvė, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-23]. Prieiga per internetą: <http://zoovet.lt/goods/cat,3271/sub,3286/Kates/PREKES-KATEMS.html>.
88. Lietuvos felinologų draugija, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-18]. Prieiga per internetą: <http://www.bubaste.lt/lt/publications/kates-prieziura-ir-mityba>.
89. Pinigų karta, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-17]. Prieiga per internetą: <http://www.pinigukarta.lt/patarimai-3/namai-ir-buitis-patarimai-3/augintiniai-namai-ir-buitis-patarimai-3/kiek-kainuoja-auginti-kate>.
90. Skurdenienė, I. *LSMU Gyvulininkystės institutas*, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-23]. Prieiga per internetą: http://www.lgi.lt/pages/news/111006-07_GGD2011.htm.
91. Šiaurės felinologų klubas „Saulės katės“, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-23]. Prieiga per internetą: <http://118.lt/imonas/saules-kates-siauliu-felinologu-klubas/3936254?actionId=30>.

92. Vainalavičiūtė, I. *Specialistai: sauso ėdalo poveikis augintiniams pasireišk po kelerių metų*, [interaktyvus], [žiūrėta: 2012-04-18]. Prieiga per internetą: http://www.alfa.lt/straipsnis/10311505/Specialistai..sauso.edalo.poveikis.augintiniams.pasirei ks.po.kelieru.metu=2010-01-26_11-19/.

PRIEDAI

Anketa kačių augintojams

Ką Jūsų katės ėda?

Apklausa yra anoniminė, nei vardo nei pavardės žymėti nereikia. Tyrimo duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma. Jums tinkančius atsakymus įrašykite arba pažymėkite

**1. Jūsų amžius:**

- ☐ iki 24 m.
- ☐ 25-34 m.
- ☐ 35-44 m.
- ☐ 45-54 m.
- ☐ 55-64 m.
- ☐ 65 m. ir daugiau.

2. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Profesinis
- ☐ Vidurinis
- ☐ Aukštesnysis
- ☐ Aukštasis
- ☐ Kita (įrašykite) _____

3. Kuriai kategorijai save priskirtumėte?

- ☐ Gyvenu nuo algos iki algos, atlyginimo užtenka tik būtiniausiems daiktams.
- ☐ Atlyginimo užtenka pragyvenimui ir dar susitaupau geresnėms prekėms įsigyti.
- ☐ Iš savo atlyginimo galiu sau leisti įsigyti madingas šiuo laikotarpiu prekes.
- ☐ Iš savo atlyginimo galiu sau leisti įsigyti gerai žinomų prekinių ženklų prekes.
- ☐ Galiu įsigyti bet kurią brangią prekę, kelionę.
- ☐ Galiu sau leisti įsigyti viską, ką tik noriu.

4. Kokią katę auginate namuose?

- ☐ Paprastą (mišrūną).
- ☐ Veislinę (su dokumentais).

5. Kaip atsiradus katei Jūsų namuose nusprendėte, ką jai duosite ėsti? Kiekvienoje eilutėje pažymėkite vieną Jums tinkantį atsakymą.

Teiginiai \ Atsakymai	TAIP	Ko gero TAIP	Nežinau	Ko gero NE	NE
Klausiau pardavusių žmonių rekomendacijų	☐	☐	☐	☐	☐
Klausiau aplinkinių žmonių rekomendacijų	☐	☐	☐	☐	☐
Klausiau veterinaro rekomendacijos	☐	☐	☐	☐	☐
Bandžiau įvairų ėdalą	☐	☐	☐	☐	☐
Rėmiausi anksčiau turėta patirtimi	☐	☐	☐	☐	☐
Daviau tai, ką turėjau namuose	☐	☐	☐	☐	☐
Ieškojau informacijos apie kačių ėdalą internete	☐	☐	☐	☐	☐
Stebėjau reklamas	☐	☐	☐	☐	☐
Kita (įrašykite).....	☐	☐	☐	☐	☐

6. Pagal ką BŪDAMI PARDUOTUVĖJE pasirenkate, kurį kačių ėdalą pirkti? Kiekvienoje eilutėje pasirinkite vieną Jums tinkantį atsakymą.

Teiginiai	Atsakymai	TAIP	Ko gero TAIP	Nežinau	Ko gero NE	NE
Renkuosi pagal kainą		☐	☐	☐	☐	☐
Žiūriu, kur yra akcija		☐	☐	☐	☐	☐
Renkuosi tik gerai žinomą prekės ženklą		☐	☐	☐	☐	☐
Perku matytą reklamoje		☐	☐	☐	☐	☐
Pagal gražesnę pakuotę		☐	☐	☐	☐	☐
Pagal patogesnę pakuotę		☐	☐	☐	☐	☐
Pagal produkto kokybę		☐	☐	☐	☐	☐
Pagal skonį (vištiena, jautiena, žuvis)		☐	☐	☐	☐	☐
Perku tokį, kurio patvari pakuotė		☐	☐	☐	☐	☐
Perku tokį, kuris tiktų mano katei (pvz., sterilizuotoms, kastruotiems, turintiems virškinimo problemų katinams)		☐	☐	☐	☐	☐
Perku tą, kuris mano manymu yra saugus ėsti		☐	☐	☐	☐	☐
Renkuosi tik tą, kurį mano katė ėda		☐	☐	☐	☐	☐
Pasirenku pagal amžių (pvz., mažam/suaugusiam/seniorui)		☐	☐	☐	☐	☐
Renkuosi tą, kuris yra naudingiausias mano augintiniui (pvz., turi daugiausia vitaminų ir pan.)		☐	☐	☐	☐	☐
Kita (įrašykite).....		☐	☐	☐	☐	☐

7. Dėl kokių priežasčių būdamas PIRKIMO VIETOJE nusipirktumėte kitą produktą nei planavote? Kiekvienoje eilutėje pasirinkite vieną Jums tinkantį atsakymą.

Teiginiai	Atsakymai	TAIP	Ko gero TAIP	Nežinau	Ko gero NE	NE
Akcija (galimybė nusipirkti geresnį produktą už tą pačią kainą)		☐	☐	☐	☐	☐
Aplinkinių/pažįstamo žmogaus rekomendacija		☐	☐	☐	☐	☐
Pamačius NAUJIENA/kažkokį išskirtinumą		☐	☐	☐	☐	☐
Pamačius sveikesnį gyvūnui produktą		☐	☐	☐	☐	☐
Įsitikinus, kad tai yra geresnės kokybės produktas negu žadėtas pirkti		☐	☐	☐	☐	☐
Kita (įrašykite).....		☐	☐	☐	☐	☐

8. Ar šiuo metu visada perkate to paties prekinio ženklo kačių ėdalą?

- ☐ Taip.
- ☐ Dažniausiai taip.
- ☐ Ne.

9. Kaip nusprendėte, kad Jūsų perkamas prekės ženklas yra tinkamiausias? Kiekvienoje eilutėje pasirinkite vieną Jums tinkantį atsakymą. (Į šį klausimą atsako, 8 kl. pasirinkę „Taip“ arba „Dažniausiai taip“)

Teiginiai	Atsakymai	TAIP	Ko gero TAIP	Nežinau	Ko gero NE	NE
Klausiau rekomendacijų		☐	☐	☐	☐	☐
Labiausiai mėgstamas augintinio		☐	☐	☐	☐	☐

Tinkamas mano katei (pvz. sterilizuotoms, kastruotiems, turintiems virškinimo problemų katinams)	☐	☐	☐	☐	☐
Matosi ėdalo teikiama nauda katei (sveikesnė, mažiau šeriasi)	☐	☐	☐	☐	☐
Patikimas produktas	☐	☐	☐	☐	☐
Kita (įrašykite).....	☐	☐	☐	☐	☐

10. Kodėl renkatės vis kitą prekės ženklą? Kiekvienoje eilutėje pasirinkite vieną Jums tinkantį atsakymą. (Į šį klausimą atsako, 8 kl. pasirinkę „Ne“)

Atsakymai	TAIP	Ko gero TAIP	Nežinau	Ko gero NE	NE
Teiginiai					
Dėl pajvairinimo, kad neatsibostų	☐	☐	☐	☐	☐
Noriu išbandyti naujoves	☐	☐	☐	☐	☐
Kaitalioju priklausomai nuo katino savijautos	☐	☐	☐	☐	☐
Kita (įrašykite).....	☐	☐	☐	☐	☐

11. Ar perkate „Whiskas“ kačių ėdalą?

- ☐ Taip.
- ☐ Kartais.
- ☐ Ne.

12. Kodėl perkate „Whiskas“ kačių ėdalą? Kiekvienoje eilutėje pasirinkite vieną Jums tinkantį atsakymą. (Į šį klausimą atsako, 11 kl. pasirinkę „Taip“ arba „Kartais“).

Atsakymai	TAIP	Ko gero TAIP	Nežinau	Ko gero NE	NE
Teiginiai					
Dėl prekybos vietoje ryškiai atrodančios pakuotės	☐	☐	☐	☐	☐
Dėl patogios pakuotės	☐	☐	☐	☐	☐
Dėl aukštos produkto kokybės	☐	☐	☐	☐	☐
Dėl reklamos	☐	☐	☐	☐	☐
Mėgsta augintinis	☐	☐	☐	☐	☐
Dėl pajvairinimo, kad neatsibostų	☐	☐	☐	☐	☐
Kita (įrašykite).....	☐	☐	☐	☐	☐

13. Kodėl neperkate „Whiskas“ produkto? Kiekvienoje eilutėje pasirinkite vieną Jums tinkantį atsakymą. (Į šį klausimą atsako, 11 kl. pasirinkę „Ne“).

Atsakymai	TAIP	Ko gero TAIP	Nežinau	Ko gero NE	NE
Teiginiai					
Dėl aukštos kainos	☐	☐	☐	☐	☐
Dėl nepatrauklios pakuotės	☐	☐	☐	☐	☐
Dėl nepatogios pakuotės	☐	☐	☐	☐	☐
Dėl nepatikimumo (nepatikimas/nesaugus)	☐	☐	☐	☐	☐
Nemėgstamas augintinio	☐	☐	☐	☐	☐
Nežinau, niekada nebandžiau	☐	☐	☐	☐	☐
Netinkamas mano katei (nėra sterilizuotoms, kastruotiems, skrandžio problemų turintiems katinams)	☐	☐	☐	☐	☐
Kita (įrašykite).....	☐	☐	☐	☐	☐

14. Kas turėtų pasikeisti, kad pirtumėte „Whiskas“ produktą?

Įrašykite

15. Ar sutinkate su teiginiais? Kiekvienoje eilutėje pasirinkite vieną Jums tinkantį atsakymą.

Atsakymai	TAIP	Ko gero TAIP	Nežinau	Ko gero NE	NE
Teiginiai					
Prekybos centruose negalima įsigyti kokybiško produkto katėms.	☐	☐	☐	☐	☐
Veterinaro rekomenduoti produktai yra geresni.	☐	☐	☐	☐	☐
Veislinėms katėms, reikia labiau specializuotų produktų negu paprastoms.	☐	☐	☐	☐	☐

16. Na ir pabaigai, apibūdinkite, kas Jums yra katė?

Atsakymai	TAIP	Ko gero TAIP	Nežinau	Ko gero NE	NE
Teiginiai					
Namų princesė (-as)	☐	☐	☐	☐	☐
Tikras draugas	☐	☐	☐	☐	☐
Mano „vaikas“	☐	☐	☐	☐	☐
Šeimos narys, išsireikalaujantis viską, ką nori	☐	☐	☐	☐	☐
Katinas, kuris kur nori ten eina, ir ką nori, tą daro	☐	☐	☐	☐	☐
Laukinis karys	☐	☐	☐	☐	☐
Peles gaudantis padaras	☐	☐	☐	☐	☐
Nevaldomas žvėris	☐	☐	☐	☐	☐
Kita (įrašykite).....					

Dėkojame už Jūsų atsakymus!!!

*Apklausa atlieka Jolita Ragelskytė, el.p. jolita.ragelskyte@inbox.lt

Vidurkių apskaičiavimas

Kačių ėdalo pasirinkimo būdas	
Pardavusių žmonių rekomendacija	$(5*31+4*12+3*3+2*10+29)/85=3,07$
Aplinkinių žmonių rekomendacija	$(5*15+4*22+3*2+2*16+30)/85=2,72$
Veterinaro rekomendacija	$(5*21+4*18+3*2+2*8+36)/85=2,76$
Bandymų būdas	$(5*42+4*22+3*5+2*7+9)/85=3,95$
Ankstesnė patirtis	$(5*33+4*17+3*2+2*6+27)/85=3,27$
Naminis maistas	$(5*18+4*21+3*4+2*11+31)/85=2,81$
Informacija internete	$(5*11+4*15+3*5+2*15+39)/85=2,34$
Reklama	$(5*11+4*16+3*8+2*15+35)/85=2,45$

Kačių ėdalo pasirinkimo motyvai pirkimo vietoje	
Kaina	$(5*32+4*34+3*2+2*9+8)/85=3,86$
Akcija	$(5*32+4*25+3*6+2*12+10)/85=3,67$
Prekės ženklas	$(5*20+4*29+3*4+2*20+12)/85=3,29$
Nauda augintiniui	$(5*39+4*23+3*9+2*6+8)/85=3,93$
Matyta reklamoje	$(5*3+4*10+3*21+2*13+28)/85=2,02$
Patogi pakuotė	$(5*7+4*19+3*13+2*14+32)/85=2,47$
Produkto kokybė	$(5*40+4*22+3*11+2*5+7)/85=3,98$
Produkto skonis	$(5*39+4*29+3*5+2*5+7)/85=4,04$
Patvari pakuotė	$(5*3+4*8+3*15+2*24+34)/85=2,05$
Tinkamumas katei	$(5*34+4*21+3*5+2*7+18)/85=3,54$
Saugumas esti	$(5*26+4*29+3*15+2*6+9)/85=3,67$
Katino pomėgiai	$(5*61+4*18+3*2+2*1+3)/85=4,56$
Kategorija (mažam, suaugusiam, senjorui)	$(5*47+4*23+3*5+2*6+4)/85=4,21$
Graži pakuotė	$(5*2+4*9+3*13+2*18+43)/85=1,93$

Priežastys, dėl kurių pirkimo vietoje būtų nusipirkta kito prekės ženklo kačių ėdalo nei planuota	
Akcija	$(5*57+4*17+3*6+2*2+3)/85=4,45$
Aplinkinių/pažįstamo žmogaus rekomendacija	$(5*25+4*29+3*11+2*9+11)/85=3,56$
Naujiena/išskirtinumas	$(5*21+4*30+3*13+2*12+9)/85=3,49$
Sveikesnis produktas	$(5*34+4*33+3*8+2*7+3)/85=4,04$
Kokybiškesnis produktas	$(5*38+4*26+3*12+2*6+3)/85=4,06$

Priežastys, dėl kurių visada perkama to paties prekės ženklo kačių ėdalo	
Rekomendacijos	$(5*20+4*13+3*5+2*11+21)/70=3$
Augintinio pomėgiai	$(5*43+4*19+3*4+2*3+1)/70=4,43$
Ėdalo teikiama nauda	$(5*38+4*18+3*8+2*3+3)/70=4,21$
Ėdalo patikimumas	$(5*34+4*23+3*11+2*1+1)/70=4,26$
Tinkamumas katei	$(5*41+4*13+3*3+2*4+9)/70=4,04$

Nuostatos apie kačių ėdalą	
Prekybos centruose negalima įsigyti kokybiško produkto katėms.	$(5*13+4*21+3*13+2*17+21)/85=2,86$
Veterinaro rekomenduoti produktai yra geresni	$(5*29+4*22+3*19+2*7+8)/85=4,85$
Veislinėms katėms, reikia labiau specializuotų produktų negu paprastoms	$(5*28+4*25+3*11+2*9+12)/85=3,56$

"Whiskas" kačių ėdalo pirkimo motyvai	
Ryški pakuotė	$(5*4+4*12+3*7+2*21+11)/55=2,58$
Patogi pakuotė	$(5*3+4*13+3*7+2*19+13)/55=2,53$
Aukšta produkto kokybė	$(5*10+4*25+3*6+2*5+9)/55=3,4$
Reklama	$(5*4+4*8+3*10+2*16+17)/55=2,38$
Augintinio pomėgiai	$(5*29+4*17+3*1+2*3+5)/55=4,13$
Ėdalo įvairovė	$(5*13+4*26+3*4+2*7+5)/55=3,64$

"Whiskas" kačių ėdalo nepirkimo priežastys	
Aukšta kaina	$(5*6+4*10+3*0+2*3+17)/36=2,58$
Nepatikimumas produktu	$(5*10+4*5+3*5+2*4+12)/36=2,92$
Neatitiktumas augintinio pomėgių	$(5*6+4*6+3*10+2*3+11)/36=2,81$
Netinkamumas augintiniui	$(5*7+4*6+3*5+2*5+13)/36=2,69$
Nepirktas produktas	$(5*4+4*7+3*5+2*1+19)/36=2,33$
Nepatraukli pakuotė	$(5*0+4*1+3*3+2*10+22)/36=1,53$
Nepatogi pakuotė	$(5*0+4*1+3*5+2*10+20)/36=1,64$

Katės apibūdinimas	
Namų princesė (-as)	$(5*31+4*21+3*5+2*18+10)/85=3,53$
Mano „vaikas“	$(5*20+4*19+3*8+2*15+23)/85=2,98$
Šeimos narys, išsireikalaujantis viską, ką nori	$(5*37+4*28+3*6+2*7+7)/85=3,95$
Tikras draugas	$(5*37+4*34+3*6+2*5+3)/85=4,14$
Katinas, kuris kur nori ten eina, ir ką nori, tą daro	$(5*18+4*32+3*11+2*16+8)/85=3,42$
Laukinis karys	$(5*7+4*16+3*10+2*25+27)/85=2,42$
Peles gaudantis padaras	$(5*9+4*20+3*3+2*17+36)/85=2,4$
Nevaldomas žvėris	$(5*3+4*7+3*6+2*19+50)/85=1,75$

Atsakymų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Lentelės gautos SPSS programos pagalba.

1 lentelė

Kačių ėdalo pasirinkimo būdo pasiskirstymas pagal amžių

	Bandžiau įvarų ėdalą				
Jūsų amžius:	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	NE
65 m. ir daugiau	3 (3,5%)	1(1,2%)	1(1,2%)	-	-
55-64 m.	1(1,2%)	1(1,2%)	-	1(1,2%)	1(1,2%)
45-54m.	8(9,4%)	1(1,2%)	1(1,2%)	-	-
35-44m.	6(7,1%)	5(5,9%)	1(1,2%)	2(2,4%)	2(2,4%)
25-34	10(11,6%)	4(4,7%)	1(1,2%)	1(1,2%)	2(2,4%)
Iki 24 m.	14(16,4%)	10(11,6%)	1(1,2%)	3(3,5%)	4(4,7%)
Iš viso:	42(49,2%)	22(25,8%)	5(6,0%)	7(8,3%)	9(10,7%)

*Pastaba: lentelėje 1 sk. reiškia dažnį, 2 – proc.

2 lentelė

Kačių ėdalo pasirinkimo būdo pasiskirstymas pagal amžių

	Ieškojau informacijos internete				
Jūsų amžius:	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	NE
65 m. ir daugiau	-	-	-	2(2,4%)	3(3,5%)
55-64 m.	2(2,4%)	-	2(2,4%)	-	-
45-54m.	2(2,4%)	1(1,2%)	1(1,2%)	2(2,4%)	4(4,7%)
35-44m.	2(2,4%)	2(2,4%)		5(5,9%)	7(8,2%)
25-34	3(3,5%)	4(4,7%)	1(1,2%)	1(1,2%)	8(9,4%)
iki24 m.	2(2,4%)	8(9,4%)	1(1,2%)	5(5,9%)	17(19,7%)
Iš viso:	11(13,0%)	15(17,7%)	5(6,0%)	15(17,8%)	39(45,5%)

*Pastaba: lentelėje 1 sk. reiškia dažnį, 2 – proc.

3 lentelė

Kačių ėdalo pasirinkimo motyvai pagal pajamų paskirstymą (priklausymą socialinei klasei)

	Renkuosi tik tą, kurį mano katė ėda				
Kuriai kategorijai save priskirtumėte?	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	NE
Galiu sau leisti įsigyti viską, ką tik noriu	2(2,4%)	2(2,4%)	-	-	-
Galiu įsigyti bet kurią brangią prekę, kelionę	3(3,5%)	-	-	-	-
Iš savo atlyginimo galiu sau leisti įsigyti gerai žinomų prekinių ženklų prekes	3(3,5%)	-	-	-	-
Iš savo atlyginimo galiu sau leisti įsigyti madingas šiuo laikotarpiu prekes	9(10,8%)	1(1,2%)	-	-	-
Atlyginimo užtenka pragyvenimui ir dar susitaupau geresnėms prekėms įsigyti	32(36,8%)	10 (11,9%)	2(2,4%)	1(1,2%)	2(2,4%)
Gyvenu nuo algos iki algos, atlyginimo užtenka tik būtiniausiems daiktams	12(14,4%)	5(5,9%)	-	-	1(1,2%)
Iš viso:	61 (71,4%)	18(21,4%)	2(2,4%)	1(1,2%)	3(3,6%)

Kačių ėdalo pasirinkimo motyvai pagal pajamų paskirstymą

Kuriai kategorijai save priskirtumėte?	Pagal gražesnę pakuotę				
	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	NE
Galiu sau leisti įsigyti viską, ką tik noriu	-	-	2(2,4%)	-	2(2,4%)
Galiu įsigyti bet kurią brangią prekę, kelionę	-	-	1(1,2%)	1(1,2%)	1(1,2%)
Iš savo atlyginimo galiu sau leisti įsigyti gerai žinomų prekinių ženklų prekes	1(1,2%)	1(1,2%)	1(1,2%)	-	-
Iš savo atlyginimo galiu sau leisti įsigyti madingas šiuo laikotarpiu prekes	-	-	4(4,7%)	3(3,6%)	3(3,6%)
Atlyginimo užtenka pragyvenimui ir dar susitaupti geresnėms prekėms įsigyti	1(1,2%)	7(8,3%)	2(2,4%)	10(11,9)	27(31,1%)
Gyvenu nuo algos iki algos, atlyginimo užtenka tik būtiniausiems daiktams	-	1(1,2%)	3(3,6%)	4(4,8)	10(11,6%)
Iš viso:	2(2,4%)	9(10,7%)	13(15,5%)	18(21,5%)	43(49,9%)

*Pastaba: lentelėje 1 sk. reiškia dažnį, 2 – proc.

Motyvų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Jūsų išsilavinimas:	Akcija (galimybė nusipirkti geresnį produktą už tą pačią kainą)				
	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	NE
Nebaigtas aukštasis	-	2(2,4%)	-	-	-
Aukštasis	33(38,7%)	9(10,6)	4(4,7%)	2(2,4%)	1(1,2%)
Aukštesnysis	8(9,4%)	3(3,5%)	2(2,4%)	-	1(1,2%)
Vidurinis	15(17,6%)	3(3,5%)	-	-	1(1,2%)
Profesinis	1(1,2%)	-	-	-	-
Iš viso:	57(66,9%)	17(20,0%)	6(7,1%)	2(2,4%)	3(3,6%)

*Pastaba: lentelėje 1 sk. reiškia dažnį, 2 – proc.

Motyvų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Jūsų išsilavinimas:	Pamačius naujieną/kažkokį išskirtinumą				
	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	NE
Nebaigtas aukštasis	1(1,2%)	1(1,2%)	-	-	-
Aukštasis	10(11,9)	17(20,1%)	9(10,6%)	7(8,2%)	7(8,2%)
Aukštesnysis	4(4,7%)	5(5,7%)	2(2,4%)	2(2,4%)	1(1,2%)
Vidurinis	5(5,7%)	7(8,2%)	2(2,4%)	3(3,5%)	1(1,2%)
Profesinis	1(1,2%)	-	-	-	-
Iš viso:	21(24,7%)	30(35,2%)	13(15,4%)	12(14,1%)	9(10,6%)

Nuostatų apie kačių ėdalą pasiskirstymas priklausomai nuo turimos katės rūšies

	Veterinaro rekomenduoti produktai yra geresni				
Kokią katę auginate namuose?	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	NE
Veislinę (su dokumentais)	12(14,2%)	3(3,5%)	3(3,5%)	3(3,5%)	1(1,2%)
Paprastą (mišrūną)	17(20,0%)	19(22,4%)	16(18,8%)	4(4,7%)	7(8,2%)
Iš viso:	29(34,2%)	22(25,9%)	19(22,3%)	7(8,2%)	8(9,4%)

*Pastaba: lentelėje 1 sk. reiškia dažnį, 2 — proc.

Nuostatų apie kačių ėdalą pasiskirstymas priklausomai nuo turimos katės rūšies

	Prekybos centruose negalima įsigyti kokybiško produkto katėms				
Kokią katę auginate namuose?	TAIP	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero ne	NE
Veislinę (su dokumentais)	8(9,4%)	4(4,7%)	2(2,4%)	3(3,5%)	5(5,9%)
Paprastą (mišrūną)	5(5,9%)	17(20,0%)	11(12,9%)	14(16,5%)	16(18,8%)
Iš viso:	13(15,3%)	21(24,7%)	13(15,3%)	17(20,0%)	21(24,7%)

*Pastaba: lentelėje 1 sk. reiškia dažnį, 2 — proc.

Dalyvavimo mokslinių darbų konferencijoje pažymėjimas

