

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Aismena IGNATAVIČIENĖ
Verslo administravimo studijų programos studentas

PARDUOTUVĖS „PREMIER DEAD SEA SPA“
VARTOTOJŲ IDENTIFIKAVIMAS

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2012

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Aismena IGNATAVIČIENĖ

PARDUOTUVĖS „PREMIER DEAD SEA SPA“
VARTOTOJŲ IDENTIFIKAVIMAS

Bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Darbo vadovė:
doc. dr. Irina ŽALIENĖ

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

(Studento parašas)

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe, teorinės studijos metu, buvo gilinamasi į vartotojų identifikavimo bendruosius kriterijus: vartotojo elgseną lemiančius veiksnius, modelius, segmentavimą, skirtingų vartotojų tipų charakteristikas bei išorinį jų vertinimą. Teorine darbo turinio analize buvo siekiama susidaryti nuoseklų planą, kuriuo remiantis pavyks įvykdyti tyrime išsikeltą tikslą ir identifikuoti parduotuvės „Premier dead sea spa“ vartotojus.

Asmeninis darbo interesas buvo išsiaiškinti koks vartotojas (vartosenos elgsena, aktyvumas, požiūris, motyvai, asmenybės savivaizdis bei bruožai) renkasi prabangos prekę (šiuo atveju prabangią kosmetiką), o ne kaip didžioji dalis Lietuvos gyventojų, išgyvendamas krizę, puikiai apseina su „Maximos“ siūlomu kosmetikos asortimentu. Tuo tarpu, tyrimo eigoje, išryškėjo ir realiai parduotuvėje egzistuojanti problema, kad šiuo metu naudojamos asmeninio pardavimo technikos yra visiškai neefektyvios. Jos pritaikytos bendrai vartotojų masei, neatlikus išsamių tyrimų, leidžiančių tiksliai įvardinti kokiam vartotojui, kokia pardavimo technika yra tinkama. Kas paveikia vieną vartotoją, gali būti visiškai neefektyvu su kitu vartotoju. Taigi, pagrindiniu probleminiu klausimu tampa: Koks parduotuvės „Premier dead sea spa“ vartotojo portretas?

Tyrimui atlikti pasirinktas kokybinis tyrimo metodas – stebėjimas, kurio duomenų analizė buvo vykdoma dviem etapais: stebėjimo protokolų blokų analizė ir kliento portreto analizė. Atlikus duomenų analizę buvo sudaryti klientų portretai, iš kurių buvo identifikuoti pagrindiniai „Premier dead sea spa“ vartotojai.

SUMMARY

The theoretical study of the Bachelor final work was to explore the general criteria for the identification of users: user behavior factors, models, segmentation of different types of users and the characteristics of the external evaluation. Theoretical analysis of the content was to create a coherent plan, which would help to meet the goals and to identify the customers of the store "Premier Dead Sea Spa".

Personal interest was to find out what kind of user (usage behavior, activity, attitudes, motives, personality traits and self-assessment) choose luxury goods (in this case, luxury cosmetics), rather

than the majority of Lithuanians, surviving a crisis, which is working well with Maxima's proposed cosmetics range. Meanwhile, in the course of the study actually existing problem was identified, that personal selling techniques, which are currently being used, are completely ineffective. They are commonly applied for mass of users, without a thorough investigation to identify exactly what appropriate sales techniques would be suitable for separate kind of user. What affects one user may be completely ineffective with another user. Therefore, the main problematic issue is: What the portrait of the store "Premier Dead Sea Spa" user is?

Qualitative method was chosen for the research fulfillment - observation, during which the data analysis was carried out in two phases: analysis of monitoring protocol blocs and client portrait analysis. Customer portraits were formed after data analysis, from which "Premier Dead Sea Spa" main users were identified.

TURINYS

IVADAS	8
1. VARTOTOJŲ IDENTIFIKAVIMO BENDRIEJI KRITERIJAI	11
1.1. Vartotojų elgsenos samprata	11
1.2. Vartotojo elgseną lemiantys veiksniai ir modeliai	16
1.2.1. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai	17
1.2.2. Vidiniai (asmeniniai) vartotojų elgsenos veiksniai	20
1.2.3. Vartotojų elgsenos modeliai asmenybės identifikavimo kontekste	25
1.3. Vartotojų segmentai ir elgsenos požymiai	27
1.4. Vartotojo tipų charakteristika	29
1.5. Charakterio ir aprangos sąsajos: vartotojo tipo identifikavimo kontekste	35
2. PARDUOTUVĖS „PREMIER DEAD SEA SPA“ VARTOTOJO IDENTIFIKAVIMO TYRIMAS	40
2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas	40
2.2. Parduotuvės „PREMIER DEAD SEA SPA“ charakteristika	45
2.3. Kokybinio tyrimo rezultatai	47
IŠVADOS	70
REKOMENDACIJOS	73
LITERATŪRA	74
PRIEDAI	80

DARBE PATEIKTŲ LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Aš vaizdo komponentų reikšmė	12
2 lentelė. Vartotojų elgsenos bruožai	14
3 lentelė. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai	16
4 lentelė. Tipinės vartotojų charakteristikos.....	21
5 lentelė. A. Maslow poreikių lygių apibūdinimas.....	22
6 lentelė. Vartotojų tipai pagal asmenybių bruožus (temperamentą).....	29
7 lentelė. Vartotojų klasifikavimas pagal VALS – 2 sistemą	31
8 lentelė. Vartotojų tipai pagal elgseną.....	32
9 lentelė. Klientų tipai pagal vaidmenis.....	34
10 lentelė. Drabužiai pagal asmenybės tipą	35
11 lentelė. Apsirengimo stilius padeda nuspėti žmogaus charakterį.....	37
12 lentelė. Parduotuvės „PREMIER DEAD SEA SPA“ galimi pirkėjų tipai	42
13 lentelė. Stebėjimo grafikas.....	47
14 lentelė. I – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė	50
15 lentelė. II – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė	52
16 lentelė. III – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė.....	54
17 lentelė. IV – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė	56
18 lentelė. V – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė.....	57
19 lentelė. VI – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė	59
20 lentelė. VII – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė	60
21 lentelė. Kompetentingų (damų) portreto analizė	64
22 lentelė. Emocionalių (ponių) portreto analizė	67

DARBE PATEIKTŲ PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Esminiai dalykai tiriant vartotojų elgseną.....	13
2 paveikslas. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai.....	17
3 paveikslas. Segmentavimo kriterijai	27
4 paveikslas. Vartotojo portreto analizės prizmė.....	49
5 paveikslas. Vartotojų portretų tipai	64

IVADAS

Temos aktualumas. Šiandien įmonės skiria daug dėmesio vartotojo poreikiams išsiaiškinti, bando nustatyti ir identifikuoti pagrindinius bei svarbiausius veiksnius, kurie daro didžiausią įtaką įsigyjant tam tikras prekes ar paslaugas. Tačiau vargu ar visos suvokia, kad reikia pradėti ne nuo vartotojo elgseną lemiančių veiksnių ar poreikių aiškinimosi, o tiesiog „po mikroskopu“ ištirti savo vartotojus, pirmiausia pripažįstant, kad jie individualios asmenybės su labai vienas nuo kito besiskiriančiomis asmeninėmis charakterio savybėmis bei būdo bruožais. Įmonės priverstos ieškoti duomenų bandant suvokti, koks jų vartotojas, kokie tipiški individo elgsenos veiksniai lemia tam tikrų prekių pasirinkimą, ko imtis, kad turimą vartotoją pavyktų išsaugoti, kokie yra vartotojų poreikiai bei kaip paveikti vartotojus, kad jie taptų lojaliais. Todėl supratimas, kaip efektyviai valdyti santykius, ką ir kaip siūlyti, kaip bendrauti su savo prekių vartotoju, tampa vis svarbesnis. Tenka sutikti, kad pirkėjų sprendimą, kur pirkti lemia noras save išreikšti per produktą, tad absoliučiu lyderiu tampa tas, kuris pažįsta tą, kuriam parduoda, kitaip tariant, žino koks jo vartotojas, koku save įsivaizduoja ir koku siekia tapti naudodamas šį produktą.

Šiame darbe aktualiausia yra identifikuoti galimus vartotojų tipus, nes prieita išvados, kad šiuo metu naudojamos asmeninio pardavimo technikos yra visiškai neefektyvios, kadangi jos pritaikytos bendrai vartotojų masei, neatlikus išsamių tyrimų, leidžiančių tiksliai įvardinti kokiam vartotojui, kokia pardavimo technika yra tinkama. Kas paveikia vieną vartotoją, visiškai gali nepaveikti kito, kadangi visi yra iš esmės skirtingi. Tinkamai identifikavus klientų tipus ir pritaikius jiems asmeninio pardavimo metu reikiamą pardavimo techniką, tampa realu įgyvendinti pagrindinį tikslą – parduoti ir užmegzti ilgalaikius santykius su klientais.

Tyrimo problema. Nors atlikta nemažai mokslinių tyrimų susijusių su vartotojų elgsena, analizuojant vartotojų tipologiją, pastebima, jog nėra tikslių duomenų, kuriais remiantis būtų galima identifikuoti vartotojus. Norint sukurti efektyvias asmeniniame pardavime naudojamas pardavimo technikas, kurios pateiktų klientui išskirtinę produkto vertę, būtina dėmesį nukreipti į vartotoją, o ne į parduodamą produktą, kas atsispindi iki šiol parduotuvės „PREMIER DEAD SEA SPA“ (toliau „PREMIER“) taikytose pardavimo teknikose. Akcentuojamas produktas, jo teikiama nauda,

reikalingumo pagrįstumas, tačiau iš konteksto iškrenta pats svarbiausias veiksnys – vartotojas. Taigi, probleminiu klausimu tampa: *Koks parduotuvės „PREMIER“ vartotojo portretas?*

Suformuluotas tyrimo probleminis klausimas leidžia apibrėžti **tyrimo objektą** - parduotuvės „PREMIER“ klientai.

Tyrimo tikslas. Identifikuoti parduotuvės „PREMIER“ vartotojus. Tyrimo tikslas suponavo tokius **uždavinius**:

Mokslinės literatūros analizės pagrindai:

1. Atskleisti vartotojų elgsenos esmę;
2. Išnagrinėti vidinių bei išorinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai;
3. Išgryninti vartosenos modelius;
4. Apibrėžti vartotojų tipų charakteristikas;
5. Išskirti galimas charakterio ir aprangos sąsajas.

Tyrimo gautų rezultatų pagrindai:

1. Identifikuoti skirtingus klientų tipus;
2. Atlikti tyrimo duomenų kokybinę turinio analizę;
3. Sudaryti parduotuvės „PREMIER“ vartotojų portretus.

Tyrimo metodologija. Tyrimo loginė struktūra, t. y. uždavinių sprendimo seka susideda iš trijų etapų:

- Pirmame etape - konceptualiojoje darbo dalyje, buvo nagrinėjami įvairių užsienio bei Lietuvos autorių darbai vartotojų elgsenos tematika. Atskleista vartotojų elgsenos esmė, vartotojų elgseną lemiantys veiksniai bei modeliai. Taip pat teoriniu aspektu išanalizuoti vartotojų tipai bei charakterio ir aprangos sąsajos.
- Antrame etape buvo nustatyti tyrimo vykdymo etapai. Nustatytas bei apibūdintas tyrimo tipas, metodas, duomenų rinkimo forma bei imtis. Stebėjimui atlikti buvo sudarytas stebėjimo protokolas, su jau iš anksto apgalvotais vertinimo kriterijais.
- Trečiame etape - analitinėje (tiriamojoje) dalyje, atliktas kokybinis tyrimas – stebėjimas, kurio metu buvo fiksuojami duomenys stebėjimo protokole. Įvertinus gautus rezultatus buvo sudarytas parduotuvės „PREMIER“ potencialaus vartotojo portretas.

Rezultatų teorinis ir praktinis reikšmingumas. *Teorinį rezultatų reikšmingumą* lemia tai, kad buvo atskleista vartotojų elgsenos esmė, pateikta keletas pirkėjų tipologijų, įvertinti vartotojų vartosenos modeliai, išsamiai išanalizuoti vartotojų elgseną lemiantys veiksniai. Taip pat teorinį rezultatų reikšmingumą parodo tai, jog buvo pagrįstas tyrimo organizavimas ir metodika. *Praktinį*

rezultatų reikšmingumą parodo tai, kad tyrimo metu gauti rezultatai, apibendrinimai, išvados bei rekomendacijos naudingos parduotuvės „PREMIER“ savininkams. Identifikavus „PREMIER“ kosmetikos vartotojus, rezultatai gali būti naudingi kuriant individualias, kiekvienam vartotojo tipui pritaikytas, asmeninio pardavimo technikas. Surinkti duomenys apie parduotuvės klientus turi įtakos jau naudojamų pardavimo technikų tobulinimui.

Baigiamojo darbo struktūra. Bakalauro baigiamąjį darbą sudaro santrauka lietuvių ir anglų kalba, įvadas, 2 dalys (mokslinės literatūros šaltinių analizė; tyrimo analizė ir interpretacija), išvados, rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas (110 šaltinių), priedai (12). Taip pat darbe pateiktos 22 lentelės ir 5 paveikslai.

1. VARTOTOJŲ IDENTIFIKAVIMO BENDRIEJI KRITERIJAI

Stebint šiandieninę situaciją, kai konkurencija kasdien auga, tampa akivaizdu, jog laimės tas, kuris greičiau ir geriau sugebės pažinti savo vartotoją. Todėl vis daugiau dėmesio skiriama identifikuoti potencialų vartotoją, o tai, kaip žinia, galima padaryti ištyrus vartotojų elgseną, kuri šiame darbe apima: elgesį, motyvus / priežastis, požiūrį ir savęs vertinimą.

Akivaizdu, kad kiekvienas esame vartotojas, vieni vienokių prekių / paslaugų, kiti kitokių, ir žvelgiant per vartojimo prizmę pastebime, kad tapome daug išrankesni, sudėtingesni, pageidaujame daugiau individualumo, išskirtinumo. Pagrindinė užduotis šio darbo tampa – identifikuoti prabangos prekių (prabangios kosmetikos) vartotoją. Šiai užduočiai atlikti, man privalu suvokti pačią vartotojo sąvoką, elgseną lemiančius veiksnius. Apibrėžti modelius bei išsiaiškinti kokie klientų tipai egzistuoja, teoriniu ir praktiniu aspektu. Kadangi, darbo esmė yra identifikuoti prabangios kosmetikos vartotoją, bus atsiribojama nuo detalių apibrėžimų bei skirstymų, išskiriant tik pagrindinius esmę atskleidžiančius niuansus.

1.1. Vartotojų elgsenos samprata

Pirmuoju žingsniu, reikia išsiaiškinti: *Ką vadiname „vartotoju“?* J. Stankevičienė (2004) savo disertacijoje aiškina, kad šioje sąvokoje telpa ir pirkėjas (tik perkantis prekes), ir vartotojas (vartojantis produktus), ir klientas (paslaugos pirkėjas), ir naudotojas (išsigyjantis gamybinės paskirties prekes). Tuo tarpu G. Antanoides (1998) ir bendra autoriai teigia, kad vartotojas kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas ir jo elgseną sunku prognozuoti. Šiai idėjai pritaria ir kiti užsienio autoriai, pabrėždami, kad dabartinio vartotojo pinigų leidimas yra gana kaprizingas reiškinys (L.G. Shiffman, 1996). Vartotojų elgsenos analizavimas padeda suprasti: kas perka?, ką perka?, kodėl?, kur? ir kada (G. Hooley, J. Sounders, N. Piercy, 2004).

Šio darbo analizės atlikimui pravartu atkreipti dėmesį į J. C. Mowen (1990) siūlomą „savikoncepcijos“ teoriją, kadangi nenuginčijama tai, kad norint identifikuoti vartotoją svarbu suvokti kaip konkretus vartotojas linkęs elgtis, kaip jis save vertina, arba kokią įvaizdį jis norėtų perimti. Tam tikrų prekių vartojimas padeda individui apibrėžti savąjį „Aš“, todėl daugelį pirkimo

sprendimų nulemia vartotojo suvokimas apie tai, kiek konkretaus produkto požymiai atitinka jo asmenybę. Tai reiškia, kad per vartojimą individas konstruoja savo asmeninį, o tuo pačiu ir socialinį identitetą. „Aš vaizdas“ yra viena iš svarbiausių asmenybės, socialinio suvokimo ir socialinės elgsenos dalis (J. Almonaitienė, ir kt. 2005). J. C. Mowen (1990) išskiria tokias savikoncepcijas: *esamas „aš“* (kaip asmuo realiai save suvokia), *idealusis „aš“* (kaip asmuo norėtų save suvokti), *socialinis „aš“* (kaip asmuo suvokia, kaip jį mato kiti), *idealusis socialinis „aš“* (kaip asmuo norėtų, kad jį matytų kiti), *būsimasis „aš“* (kaip asmuo tikisi matyti save ateityje). Vadinasi, norint teisingai identifikuoti vartotoją, reikia suvokti ryšį, tarp savęs suvokimo ir žmogaus asmenybės. Galima sutikti su A. Bakanausku (2006), kad tarkim, šiuo atveju, prabangios kosmetikos vartojimas turi įtakos kitų žmonių suvokimui apie mus (kiti mano, kad aš turiu daug pinigų), tuo tarpu kosmetika – tai lyg instrumentas savojo „aš“ supratimui apibrėžti (aš esu turtingas, todėl galiu sau tai leisti). Detaliau šią „savikoncepcijos“ teoriją nagrinėja J. Stankevičienė (2005) pateigdamą „Aš vaizdo“ komponentų klasifikavimą (žr. 1 lent.).

1 lentelė

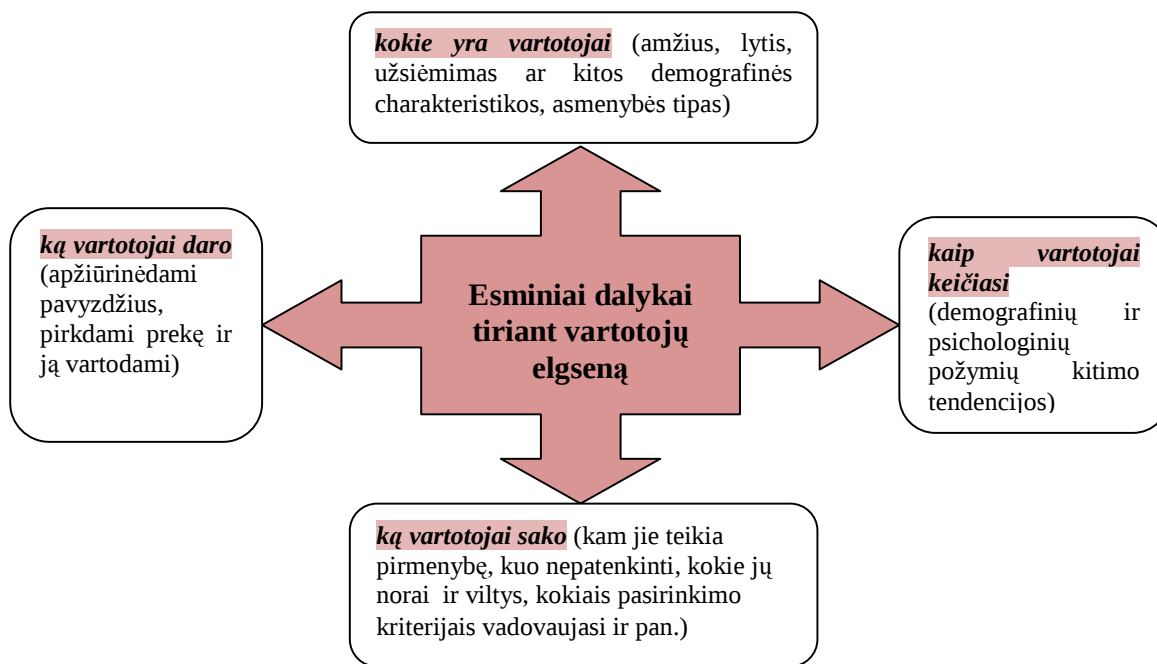
Aš vaizdo komponentų reikšmė

Aš vaizdo komponentas	Reikšmė	Pavyzdžiai
Realusis Aš	Teigiami realiojo Aš aspektai skatina tokius pirkimus, kurie dar labiau sustiprins savivaizdį. Toks žmogus visuomet gali adekvačiai save vertinti ir iš dalies aplinkiniai gali jį įvertinti objektyviau.	Asmuo, kurio savivaizdis puikus, nenorės rizikuoti jį sugadinti ir pirs prekes, derančias tam įvaizdžiui.
Idealusis Aš	Skatina pirkti savęs tobulinimo daiktus bei paslaugas. Atstovauja tokius vartotojus, kurie norėtų būti į kažką panašūs ir, kurie norėtų tokiais tapti. Žiūrėdami ir stebėdami savo aplinką, jie tarsi stengiasi save „priklijuoti“ prie kitų ir tapti, tokiais, kaip „Jie“.	Neakivaizdiniai kursai, kosmetika, kosmetinė chirurgija, muzikos instrumentai ir įvairios kitos priemonės, padedančios save tobulinti.
Parodomasis Aš	Vartotojai nori parodyti savo vertę, pranašumą ir teigiamą savo „veido“ pusę. Žmogus nori save parodyti kitiems, kad jis būtų jiems tarsi pavyzdys, „laimingo gyvenimo“, ką galime gyvenime pasiekti ir turėti.	Į akis krintantis automobilis, namai, baldai. Kosmetika, madingi drabužiai, šukuosena.
Veidrodinis Aš	Vartotojai linkę keisti savo nuostatas, atsižvelgiant į kitų nuomones, gyvenantys iliuzijomis.	Asmuo gali tyčia nusipirkti automobilį, derindamasis prie įvaizdžio, kurį jo nuomone, susidarę apie jį jo draugai.

Šaltinis: J. Stankevičienė, (2005). Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės. *Tiltai*.

Pateiktuose keturiuose „Aš“ vaizdo komponentuose, „Aš“ vaizdas yra daugiareikšmis. Akivaizdu, kad individas gali turėti keletą Aš vaizdų arba Aš vaizdo komponentų. Asmenybės savivaizdis gali skirtis nuo asmenybės tikrovėje ir tikrasis „aš“ gali nesutapti su tuo, kuo žmogus nori būti, kuo jis save įsivaizduoja ir kokį jį mato kiti (J. Stankevičienė, 2005). Dažnai žmonės vienaip, ar kitaip, tačiau stengiasi neparodyti tikrojo „Aš“, jie vengia tiesioginio kontakto su „svetima“ aplinka ir dažnai neįsileidžia į savo vidų.

Kitas svarbus aspektas – „vartojimas“. *Kas tai?* Galima sutikti su Ю. Баудриллард (2000), jog tai, tam tikras antropologinis aktas, kuriame susilieja daugelis tarpasmeninių santykių elementų, pasireiškiančių žmogaus ir pasaulio, žmogaus ir daiktų, žmogaus ir jo kūno sąveikos lygmenyse. Idėjai, kad individas per išoriškojo pasaulio gėrybes siekia išreikšti savo žmogiškąją esmę, taip pat pritaria A. Perminas ir kt. (2004). Kalbant apie vartotojų elgsenos tyrimus R. Kuvykaitė (2001) teigia, kad svarbu išsiaiškinti: *Kokie yra vartotojai? Ką vartotojai daro ir sako? Kaip vartotojai keičiasi?* (žr. 1 pav.).



1 pav. Esminiai dalykai tiriant vartotojų elgseną

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis R. Kuvykaitė (2001).

Remiantis 1 paveikslu, tyrime bus gilinamasi į tris aspektus: *kokie yra vartotojai?*, *ką jie daro?* ir *ką sako?* Šie skirtumai, leis apibrėžti kiekvienam vartotojo tipui būdingą elgesį bei vartojimo charakteristikas. Siekiant identifikuoti vartotoją, būtina atkreipti dėmesį į dar vieną R.

Kuovykaitės teorijoje nepamirėta aspektą: *kaip jie daro (vartoja)?* Į šį klausimą padeda atsakyti V. Pranulis ir kt. (2000), išskirdami septynis vartotojų elgsenos bruožus (žr. 2 lent.):

2 lentelė

Vartotojų elgsenos bruožai

Vartotojų elgsenos bruožai	Apibūdinimas
Vartotojų elgsena yra motyvuota	Apžvelgiant bruožus tenka remtis vartotojų elgsenos apibrėžimu, kuriame akcentuojama: „patenkinti poreikius ir norus“, o tai reiškia, kad vartotojai turėtų būti motyvuoti, turėti tam tikrus tikslus. Motyvacija siejasi su procesais, kurie priverčia žmones elgtis, kaip jie elgiasi. Atsiranda poreikis, verčiantis asmenį imtis kokių nors veiksmų.
Apima daug veiksmų	Vartotojų elgsena – tai veiksmai, susiję su prekės įsigijimu ir nukreipti į vartotojų norų, poreikių tenkinimą. Jei žiūrėsime tik į pirkimo procesą, tai galime praleisti daug veiksmų, kuriuos vartotojas atlieka iki pirkimo. Iki pirkimo jis mąsto, planuoja, skaičiuoja, taria, remiasi patirtimi, pagaliau priima sprendimą.
Sudėtinga ir priklauso nuo laiko	Laiko atžvilgiu vartotojų elgsena nagrinėjama pagal trukmę, kuri dalijama į laikotarpį iki sprendimo priėmimo ir viso proceso. Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų ir sprendimo priėmimo sunkumo. Laikas ir apsisprendimo procesas yra susiję, t.y. kuo sprendimas sudėtingesnis, tuo daugiau jam skiriama laiko.
Apima skirtingus vaidmenis	Yra trys labai skirtingos funkcijos, susijusios su vartotojų elgsena. Kiekviena šių funkcijų turi atitinkama vaidmenį. Taigi vartotojas gali būti: įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas.
Yra veikiamas išorinių veiksnių	Vartotojų elgsenai labai svarbūs išoriniai veiksniai, kurie gali turėti teigiamos ir neigiamos įtakos. Vartotojų sprendimus tam tikrais būdais paveikia tokie išoriniai veiksniai, kaip kultūra, socialinė klasė, šeima, ekonominė situacija ir kt. Ekonominiai faktoriai pirmiausia pasireiškia per pirkėjo finansinę padėtį. Paprasčiau tariant jei žmonės uždirba daugiau pinigų, tikėtina kad daugiau jų ir išleis įvairioms prekėms. Taigi vienu iš vertinimo metodų yra pirkėjų skirstymas pagal pajamas: padidėjus pajamoms keičiasi ir išlaidavimo būdai ir taupymas.
Priklauso nuo asmenybės bruožų	Vartotojai kaip asmenybės yra labai skirtingi, ir todėl net tose pačiose situacijose jų elgsena gali būti skirtinga.
Priklauso nuo situacijos	Priklausomai nuo situacijos kinta ir vartotojo elgesys.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis V. Pranulis ir kt. (2000), M.R. Solomon (2006), J.N. Sheth ir kt. (2005), M. М. Харитонов (2003).

Visi šie bruožai yra svarbūs ir kartu tinkamai charakterizuoja vartotojų elgesį, taip pat jie sudaro vartotojų elgsenos mokslo struktūros pagrindą. Šio tyrimo atlikimui aktualiausia bus įvertinti kas motyvuoja vartotoją, kokius vaidmenis atlieka „PREMIER“ parduotuvės klientas ir kokie asmenybės bruožai pasireiškia.

J. Stankevičienė (2005) teigia, kad kiekvienu atveju, pasikeitus situacijai, vartotojai priima sprendimus, vadovaudamiesi tam tikrais kriterijais, nulemiančiais jų elgesio ypatumus, kuriuos apsprendžia vartotojo elgsena. Siekiant išvengti išsiplėtimo teorinės dalies analizėje, vartotojo

elgsenos apibrėžimai, kuriuos pateikia įvairūs Lietuvos ir užsienio autoriai, sutraukti į lentelę (žr. 1 priedas).

Kalbant apie vartotojo elgseną svarbu akcentuoti Ph. Kotler ir kt. (2003) išskirtus vartotojų elgsenos tipus, kurie atspindi vartotojo aktyvumą vartojimo procese:

- **Aktyvi** vartotojų elgsena pasireiškia, kai pirkėjas aktyviai renkasi prekes ar paslaugas ir gerai suvokia prekės ženklo kokybinius skirtumus. Jie siekia išsamios informacijos apie produktą, o vartojimą traktuoja kaip simbolinę saviraiškos priemonę.
- **Neužtikrinta** vartotojų elgsena dažniausiai pasireiškia perkant retą, brangiai kainuojantį ar su aukšta rizika susijusį produktą. Informacija apie prekės ženklą minimali, o sprendimo priėmimas priklauso nuo alternatyvų aibės bei proceso komfortabilumo.
- **Pasyvioji** vartotojų elgsena reprezentuoja menką vartojimo aktyvumą, susijusį su rutininio poreikio tenkinimu. Prekės ženklas ir kokybiniai produkto parametrai neturi didelės reikšmės, pasirinkimas dažniausiai nulemiamas patrauklios kainos.
- **Įvairovės siekiančiai** vartotojų elgsenai būdingas pasyvus prekės ženklo pasirinkimas, tačiau vartotojas suvokia prekių ženklų skirtumus ir jais manipuliuoja. Pasirinkimai sunkiai prognozuojami.

Žinoma, vartotojų elgsena aktyvumo atžvilgiu dažniausiai priklauso nuo to, koks produktas yra vartojamas. Kuo produkto objektyvi ir psichologinė vertė didesnė, tuo aktyvesnė yra vartotojo elgsena. Tad, prabangios kosmetikos vartojimo kontekste, natūralu būtų tikėtis aktyvios vartotojų elgsenos.

Apibendrinant autorių mintis ir visą skyrių galima teigti, kad vartotojas svarbiausias mechanizmas pardavimų sferoje. Pirma, jis iškelia problemą, po to, renka informaciją, vėliau, gimsta realus poreikis ir galiausiai įvyksta pirkimas. Vartotojų elgsena – tai elgesys didžiąja dalimi susijęs su psichologiniu procesu, nes per vartojimą, neoficialiai išreiškiama asmenybė, pabrėžiamas individualumas, net demonstruojamas išprusimas ir požiūris į save bei kitą. Galima daryti išvadą, kad vartotojo elgsena, tai ta disciplina, kuri iš tiesų lenda po visomis pirkimo motyvo klostėmis ir nagrinėja - *o kodėl?, o kam?, o kas?, o kaip?*, taip leisdamą identifikuoti tikrąjį savo prekių vartotoją.

Kad ir kaip atrodo, šiandien, žmonės sunkiai gyvena, tačiau poreikių patenkinimas vis vien lieka prioritetu, o svarbiausia tai, kad tie poreikiai tampa vis įžūlesni, vis individualesni ir kas keisčiausia – gerokai viršijantys galimybes. Tampa įdomu sužinoti, kokie veiksniai verčia mus

vienaip ar kitaip pasirinkti, kokių veiksnių veikiami mes kur kas labiau pažeidžiami priimdami sprendimą. Apie tai ir dar daugiau kitame skyriuje.

1.2. Vartotojo elgseną lemiantys veiksniai ir modeliai

Kiekvienas, iš savo pozicijos, vertinant save kaip vartotoją, galime pasakyti, kad esame veikiami daugelio veiksnių, kurie turi įtakos mūsų pirkimo sprendimams. Mūsų, vartotojų, elgsena priklauso nuo veiksnių, susijusių su kiekvieno asmenybe, taip pat nuo užimtumo bei gyvenimo būdo, socialinių ir kultūrinių veiksnių. Šio skyriaus uždaviniu tampa išfiltruoti iš gausybės Lietuvos ir užsienio autorių siūlomų veiksnių (žr. 3 lent.) būtent tuos, kurie gali duoti realius rezultatus tyrimo eigoje.

3 lentelė

Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai

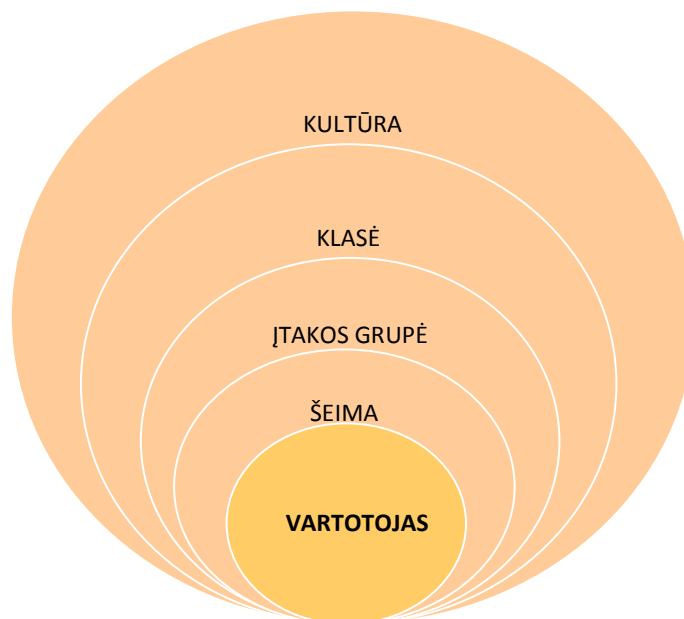
Autorius	VEIKSNIAI											
	Socialiniai	Kultūriniai	Sociokultūriniai	Situaciniai	Asmeniniai	Psichologiniai	Demografiniai	Aplinkos	Rinkodaros	Galimų atvejų	Suvokiamumo	Individualūs
Gaižutis												
Bakanauskas												
Solomon												
Blackwell, Miniard, Engel												
Berkowitz												
Kotler, Keller												
Tosi, Rizzo, Carroll												
Butile												
Mowen												
Schiffman, Kanuk												

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytų autorių literatūra.

Vertinant autorių pateiktus vartotojų elgsenos veiksnių skirstymus, pastebėta, kad daugiausia autoriai sutinka dėl sociakultūrinių, situacinių, asmeninių ir psichologinių veiksnių nagrinėjimo būtinumo. Tik nedaugelis autorių pamini tokius veiksnius kaip individualūs, suvokiamumo, galimų atvejų, aplinkos ir kt. Egzistuoja ir kiek supaprastintas, viską apimantis, veiksnių skirstymo būdas, tai yra išoriniai ir asmeniniai (vidiniai) veiksniai, kurie savo ruožtu apima tam tikras vartotojų elgsenai darančias įtaką veiksnių grupes.

1.2.1. Išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai

Asmeninės vartotojo savybės sunkiai identifikuojamos, nes žmonės yra ganėtinai skirtingų interesų, išsilavinimo, skonio, turi skirtingas pajamas ir pan. O juk nuo šių savybių priklauso ką žmogus pirks, vartos. Dažniausiai vartotojo savybių nagrinėjimas remiasi keturiais esminiais veiksniais: kultūra, klasė, įtakos grupė, šeima (žr. 2 pav.).



2 pav. Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis V. Pranulis ir kt. (1999).

Pasak I. Pikturnienės (2006) kultūra yra tarsi skėtis, po kuriuo patenka kiti veiksniai: nuo kultūros priklauso, kaip skirtingų socialinių klasių nariai bendrauja klasės viduje ir su kitų klasių

atstovais, kiek stiprus įtakos grupių poveikis individams, kiek svarbus asmeniui pritapimas prie grupės ar išsiskyrimas iš jos, koks yra vaidmenų pasiskirstymas šeimoje ir t.t. Kultūra įtakoja vartotojų elgesį todėl, kad ji įsiskverbusi į kasdienį gyvenimą; apima idėjas, elgesio normas, taisykles, papročius (J. A. Stoner ir kt., 2005).

Kaip matome, pateiktas paveikslas iliustruoja, kad kultūros įtaka vartotojo elgsenai pasireiškia visose gyvenimo srityse, tarp jų ir perkant prekes. Taigi, svarbu suvokti pirkėjo kultūros, subkultūros, ir socialinės klasės svarbą. P. Fifield (2003) kultūrą apibūdina kaip visuomenės gyvenimo būdą, jos normas ir vertybes, perduodamas iš kartos į kartą ir besiformuojančias dėl nuolat vykstančių reiškinių. Sulyginus įvairių šalių ir epochų kultūras, galima pastebėti, kad vartojimo formos, žinomos vienu laikotarpiu vienoje šalyje, yra keistos kitoms šalims ir kitam laikmečiui (В. Ильин, 2000). Pavyzdžiui, prekybininkai puikiai žino, kad musulmoniškose valstybėse nesiseks parduoti kiaulienos ir degtinės, Kinijos gyventojas nesupras, kad kiaušienę galima valgyti (S. Urbonavičius, 1997). Akivaizdu, jog kultūra veikia tarsi orientyras, padedantis patenkinti psichologinius, asmeninius ir socialinius poreikius bei iš esmės daranti jiems poveikį (žr. 2 priedas). To pasekoje, tampa akivaizdu, kodėl Lietuvoje šitaip klesti mados ir grožio industrija, nes jau nuo seno Lietuva save pozicionuoja kaip gražiausių moterų šalimi.

Visuomenės klasė kur kas labiau apriboja vartotojo elgseną negu kultūra, tačiau tyrimo metu, atliekant stebėjimą, bus tiesiog neįmanoma tiksliai nustatyti kokios visuomenės klasei priklauso vienas ar kitas „PREMIER“ parduotuvės klientas, todėl darbe bus atsisakyta nuo visuomenės klasių analizės, bendram suvokimui visuomenės klasių skirstymas pateiktas 3 priede. Galima tik numatyti, kad greičiausiai tarp „PREMIER“ vartotojų nepasitaikys tokių, kurie atitinka apatinės apatinę, apatinės viršutinę ir ko gero net vidurinės apatinę klases, nes dažniausiai jie perka masiškai vartojamas prekes, taupo. Tuo tarpu, „PREMIER“ kosmetika būtų per didelis iššūkis.

E. Ramanauskaitė (2004) nurodo, kad subkultūrinėmis bendrijomis laikomos kultūrinės grupės, egzistuojančios bendros kultūros viduje, vienijamos bendros pasaulėžiūros, vertybių sistemos, socialinio statuso ir kt., dažniausiai pasižyminčios išskirtine simboliine raiška. Vartotojų elgsenos aspektu reikšmingiausios yra subkultūros, organizuotos amžiaus, socialinės padėties ar vertybių požymiu. Pvz., pasiturinčių, aukšto socialinio statuso damų, priskiriamų visuomenės elitui, vartojimo įpročiai niekada nesutaps su žemųjų socialinių sluoksnių moteriškų vartojimu ne tik dėl finansinės galios, bet ir dėl socialinės klasės padėties.

Pasak E. Vitkienės (2004), socialinę klasę lemia tokie faktoriai, kaip išsilavinimas, profesija, užimamos pareigos, pajamos, nuosavybė ir kt. A. Bakanauskas (2006) teigia, kad socialinė klasė yra

panašaus prestižo, jėgos, turto žmonių grupė, kurią vienija poreikiai, nuomonės ir vertybės. Taip pat autorius pastebėti, jog mažas ir didelės pajamas turintys asmenys labiau linkę rinktis prekes su parduotuvės prekinio ženklu, nei esantys tarp jų. Vidutinijai klasei priklausančios vartotojos yra labiau linkę eksperimentuoti su prekiniais ženklais. Žemiausią klasės sluoksnį, prekiniai ženklai visai neimponuoja. Panašią sampratą pateikia ir J. Pranulis (2008), teigiantis, kad socialinės klasės yra santykinai pastovios visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas. Remiantis šių sampratų koncepcijomis galima teigti, kad tam tikrą socialinę klasę sudaro tie visuomenės nariai, kurių vertybės, interesai ir elgesys yra panašūs. Anot R. Mažeikaitės (2001), socialinė klasė – tai padėtis, kurią visuomenėje užima vartotojas ir jo šeima. Svarstant apie tyrimo eigą, būtų nesunku iš anksto numatyti, kad „PREMIER“ parduotuvės pagrindinės klientės bus pasiturinčios, aukšto socialinio statuso damos, tačiau galima tikėtis, kad pasitaikys nedidelė dalis ir vidutinijai klasei priklausančių klientų.

A. Bakanauskas (2006) įtakos grupę apibrėžia, kaip žmonių grupę, prie kurios individas derina savo individualius požiūrius, vertinimus, tikslus, kaip pagrindą savo elgsenai (žr. 4 priedas). Ją sudaro žmonės su panašiais pomėgiais ir gyvenimo standartais, kurie yra tarsi rėmai sprendžiant, ką pirkti (E. N. Berkowitz ir kt. 1992). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad vartotojų sprendimus lemia įtakos grupės nariai, su kuriais individas save lygina. Tai lyg savęs vertinimo etalonas ar standartų šaltinis. Jei produktas naudojamas viešai, įtakos grupės nuomonė yra labai svarbi. Žmonės pasitiki savo draugų nesuinteresuota nuomone. Be to, J. Stankevičienė ir bendraautorai (2003) teigia, kad kitų tiesioginė patirtis vartotojui padeda lengviau apsispręsti nei informacija, gauta iš įvairių tarpininkų. Pagrindinis lemiamas vartotojo pirkimo ir nepirkimo veiksnys, įtakojamas įtakos grupių, - produkto socialinė vertė. Išsiskiriantys produktai – namai, automobiliai, apranga, juvelyriniai dirbiniai – priklauso aukšto lygio socialinėms vertybėms. Jų pirkimas yra labiau įtakojamas įtakos grupių. O tokie produktai kaip druska, popierius, turi nedidelę vertę arba išvis neturi jokios socialinės vertės. Jų pirkimas mažiau priklauso nuo grupės įtakos.

Ryškus šių dienų fenomenas tai, kad nors kosmetika iš pažiūros nėra skaitoma išskirtinę vertę turinčiu produktu, tačiau moterų tarpe (ypač žinomų visuomenės damų) vis didesnis dėmesys skiriamas mėginimui išsiaiškinti: „*o ką gi naudoja ši moteris, kad jos veido oda tokia graži?*“. Ir akivaizdu, jog jei išaiškės vienos gražuolės grožio paslaptis, ji neabejotinai padarys didžiulį poveikį, kitoms, siekiančioms nepriekaištingos išvaizdos. Tad galima teigti, kad „PREMIER“ kosmetikos pirkimas gana stipriai įtakojamas įtakos grupių.

Akivaizdžiu įrodymu tampa tai, kad pats reikšmingiausias veiksnys, lemiantis asmens elgseną, yra *šeima*, kadangi jis jungia tarpusavyje glaudžiai bendraujančius žmones ir kiekvieno jų įtaka kitiems yra itin didelė. Sprendimams pirkti įtakos turi ne tik asmeniniai požiūriai, bet ir kitų šeimos narių nuomonė (L. Šliburytė, 1999). R. Urbanskienės ir kt. autorių (2000) teigimu, šeima suformuoja vertybių sistemą, kultūrą, šeimoje mes sužiname savo socialinę klasę, išmokstame sukurti mokymosi, pažinimo aplinką, suformuoti savo vaidmenį visuomeniniame gyvenime. Taigi, jau šeimoje susiformuoja tam tikras pirkimų elgesys.

Anot R. Urbanskienės ir kt. (2000) pastebėta, kad, asmens, kurio finansinė padėtis šeimoje pagerėja, ir įtaka sprendimams padidėja. Sprendimo svarba šeimos nariui taip pat padidina asmens įtaka tam sprendimui. Įtaka sprendimui yra didesnė to šeimos nario, kuris labiausiai įtrauktas į pirkimą ir tikisi, kad tai paveiks jo interesus ar prioritetus.

Kalbant apie šeimos įtaką vartojimui būtų galima labai daug išsiplėsti aptariant vaidmenų šeimoje variantus bei šeimos vartojimą skirtingais šeimos gyvenimo etapais (žr. 5 priedas), tačiau vėl gi, atsižvelgiant į tai, kad tyrime vartotojai bus tik stebimi, tai nėra tiksliniai aspektai į kuriuos reikėtų labai gilintis teorinėje darbo dalyje.

Individo šeimos, įvairių įtakos grupių, socialinių klasių ir kultūros yra veikiami vartotojų norai, patirties kaupimas, motyvai, suvokimas, dėmesys bei asmenybė ir gyvenimo būdas. Tai, vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai, kurie leidžia giliau pažinti vartotojišką visuomenę ir atskirai kiekvieną iš mūsų.

1.2.2. Vidiniai (asmeniniai) vartotojų elgsenos veiksniai

Psichologiniai veiksniai

Tenka sutikti su autoriaus V. Kindurio (1995) nuomone, kad kiekvienos įmonės pagrindinis tikslas – vartotojų poreikių tenkinimas. Poreikio buvimas negarantuoja, kad pirkėjui bus parduota paslauga, patenkinanti tą poreikį (M. Zavadskis, 2004). Poreikiai yra tam tikra amžinybės arena, sudaranti prielaidas veiksams, nukreiptiems tuos poreikius patenkinti. Veikti žmogus pradeda tada, kai iškyla koks nors vaizdinys ar mintis apie objektą, kuris gali patenkinti poreikį (P. Jucevičienė, 1996). Poreikio atpažinimas, vartotoją skatina ieškoti informacijos, nuo intensyvumo priklauso poreikio patenkinimo kaina, skubos suvokimas ir subjektyvus pasitenkinimo vertinimas (D. Vrontis, 2007).

Poreikis – tai esamos ir pageidaujamos situacijos neatitikimas ir noras šį neatitikimą pašalinti arba galima sakyti, kad tai vidinė žmogaus būseną, tam tikra įtampa, kurią sukelia ko nors stoka (E. Virvilaitė, 1994). L. Dong - Hun (2009), išskiria 5 tipines vartotojų charakteristikas (žr. 4 lent.).

4 lentelė

Tipinės vartotojų charakteristikos

Vartotojų charakteristikos	Pasireiškimas
Padidėjęs vartotojų jautrumas kainai	Ši savybė ypač būdinga pastarojo ekonomikos nuosmukio metu – vartotojai tikisi tokios pačios prekių ir paslaugų kokybės už mažesnę kainą.
Tikisi aukštos kokybės prekių ir paslaugų	Nepaisant to, kad keičiasi aukštos kokybės prekių ar paslaugų pirkimo dažnumas, vartotojai vis vien tikisi gauti ankstesnę kokybę.
Tikisi didžiausio efektyvumo	Net pirkdami pirmo būtinumo prekes ar paslaugas vartotojai mažiau perka impulsyviai bei renkasi tas, kurios suteiks didžiausią pasitenkinimą.
Padidėjęs jautrumas rizikai	Kadangi vartotojai atlieka mažiau impulsyvių pirkimų, vadinasi nori išvengti rizikos įsigyti jų poreikių neatitinkantį produktą, tad ieško daugiau informacijos.
Renkasi prekes ar paslaugas, padedančias įveikti stresą	Kadangi pastarojo ekonominio nuosmukio metu buvo itin nestabili padėtis darbo rinkoje bei išaugęs vartotojų netikrumas dėl ateities, vartotojai dažniau pradėjo vartoti prekes ar paslaugas, kurie mažina stresą pvz. joga. Be to, pastebima, jog ekonominio nuosmukio metu dauguma komunikacinių žinučių deklaruoja tokias vertybes, kurios padeda sušvelninti stresą, pvz. šeima kaip vertybė.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis L. Dong - Hun (2009).

P. Jucevičienės (1996) teigimu, poreikiai taip pat yra sąlygojami socialinės praktikos. Jei yra priimta valgyti tris kartus per dieną, tuomet asmuo praalks tris kartus, net jeigu du kartus ir bus pavalgęs. Jei pertraukėlė kavai būna ryte, tuomet tai tampa apetito patenkinimo įpročiu, taip pat ir socialiniu poreikiu. Poreikių įgyvendinimą skatina skirtingi faktoriai, tokie kaip laikas, prekių įsigijimas, atitinkamos aplinkybės, naujų prekių ar paslaugų atsiradimas ir panašiai.

Analizuojant vartotojų poreikius naudojamosi A. Maslow (1954) poreikių piramidės teorija, kuria galima paaiškinti daugelį vartotojo elgesio priežasčių, atskirų prekių ir paslaugų vartojimo prioritetus bei veiklos motyvus (J. Banytė, 2001). Teigiama, jog tam, kad kiltų aukštesni poreikiai, būtina turi būti pakankamai patenkinami žemesni. Tenka sutikti su A. Bakanausku (2006), kad neturtingi žmonės, kurių pajamos menkos, sugebės patenkinti tik žemesnius poreikius, todėl neverta tikėtis, kad jie taps aukštesnius poreikius tenkinančių paslaugų vartotojai. S. Urbonavičius (1997) pabrėžia, kad „kuo žmogus turtingesnis, tuo daugiau poreikių „laiptelių“ jis gali patenkinti“. Modifikuotas A. Maslow poreikių lygių apibūdinimas pateikiamas 5 lentelėje.

A. Maslow poreikių lygių apibūdinimas

Saviraiškos	Poreikis aktualizuoti save, t.y. atskleisti savo gabumus, sugebėjimus, savo geresniasias savybes, tapti tuo, kuo gali tapti.
Estetiniai poreikiai	<i>Estetiniai poreikiai</i> : visų dalykų, su kuriais gyvenime susiduriama, tvarkos ir pusiausvyros teigiamas vertinimas; grožio jausmas ir meilė viskam.
Gerų veiklos rezultatų, intelektualiniai poreikiai	<i>Poreikis suprasti</i> : abstrakčiomis teorijomis reiškiamos žinios apie ryšius, sistemas ir procesus; žinių ir mokslo teiginių jungimas į plačias sistemas. <i>Žinių poreikis</i> : noras gauti informacijos ir mokslo, žinoti, kaip ką daryti, žinoti daiktų, reiškinių ir simbolių reikšmę.
Bendravimo socialiniai poreikiai	<i>Poreikis būti gerbiamam</i> : noras, kad kiti pripažintų tave esant reikšminga asmenybe, turinčia savitų gabumų, vertingų savybių, noras būti skirtingam nuo kitų. <i>Poreikis priklausyti kokiai nors grupei</i> : noras būti priimtam į kokią nors grupę, žinoti, kad kiti žino tave esant nariu ir pageidauja, kad būtum su jais.
Fiziologiniai, organizaciniai poreikiai	<i>Saugumo poreikiai</i> : rūpinimasis rytojumi; noras, kad tavo, šeimos, tavo grupės gyvenimas būtų pastovus, kad galima būtų numatyti į priekį. <i>Gyvybiniai poreikiai</i> : rūpinimasis šios dienos egzistencija, galimybė pavalgyti, kvėpuoti, gyventi šią akimirką.

Šaltinis: Gage N.L., Berliner B.C. (1994).

Svarbiausias aspektas kalbant apie vartotojo elgseną yra motyvas. Akivaizdu, kad reikšmingi individui poreikiai traktuojami, kaip veiklos motyvas, nes bet koki norą pirkti, lydi užslėptas vartotojo noras patenkinti atsiradusį poreikį, pvz., noras, kad veidas būtų lygesnis, neišvagotas raukšlių, lydi poreikis - pirkti kremą, kuris lygina odą ir mažina raukšles. Vartotojų elgsenoje toks motyvo atsiradimas traktuojamas kaip pirmasis vartojimo proceso etapas, kai vartotojas pajunta skirtumą tarp jo esamos būsenos ir kokios nors pageidaujamos būsenos, kurią leidžia pasiekti vartojimo aktas. Vartojimo elgsenos ypatumai pasireiškia to motyvo priežastimis, būdo jį patenkinti pasirinkimu ir įgyvendinimu (H. W. Boyd ir kt. 1990).

Vartotojų motyvai atspindi asmeninius skirtumus. Ne kiekvienas galime paaiškinti, kodėl mes perkame tik šios firmos kvepalus, kodėl dėvime tik atitinkamos firmos trikotažą, kodėl važinėjame tik būtent tos markės automobiliu (Ph. Kotler ir kt., 2003). Kai kurias atvejais motyvai yra užslėpti ir juos labai sunku atpažinti. Štai kodėl daugelis vartotojų nesugeba paaiškinti kodėl jie nusipirko ar kodėl nepirko tam tikro produkto.

Kitas psichologinis veiksnys, kaip teigia J. Pranulis ir bendraautoriai (2008) įtakojantis vartotojų elgseną yra suvokimas - tai procesas, kurio metu individas atsirenka, sistemina ir supranta informaciją. Suvokimas priklauso ne tik nuo fizinių stimulų, bet ir nuo stimulo santykio su supančia aplinka bei tam tikrų vidinių, nuo individo priklausančių, sąlygų (Ph. Kotleris ir kt. 2007).

Pavyzdžiui, klientas, pirmą kartą apsilankęs „PREMIER“ parduotuvėje sulauks kokybiško ir profesionalaus aptarnavimo, o įsigytas kremas patenkins kliento poreikius, tai jis susidarys nuomonę, kad ši parduotuvė teikia profesionalias konsultacijas ir prekiauja kokybiška kosmetika. Kalbant apie suvokimą, autoriai pateikia begale klasifikavimo būdų, tačiau ties jais neapsistojama, nes tyrimo rezultatyvumui jie įtakos neturi. Bendram supratimui, suvokimo ypatybės pateiktos 6 priede.

Teoretikai teigia, kad beveik visas žmogiškasis elgesys – tai mokymosi rezultatas (Ph. Kotler ir kt., 2003). Patirtis – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną (J. Pranulis ir kt., 2008). Poreikis, suvokimas ir patirtis suformuoja vartotojo nuomonę (A. Pajuodis, 2005). Nuomonė – tai jo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas (R. Urbanskienė ir kt., 1998). Remiantis Ph. Kotler ir kt. (2003) teigtina, kad nuomonė rodo teigiamus ir neigiamus asmens vertinimus, jausmus, požiūrį į daiktą ar idėją. Būtent pagal nuomonę žmonės renkasi, ką pirkti ir ko nepirkti, ką jie mėgsta ir ko nemėgsta. Nuomonės suformavimui labai didelę reikšmę turi individualios vartotojo charakteristikos bei situaciniai veiksniai (L. Šliburytė, 1999).

Prioritetai vienai ar kitai prekei dažniausiai teikiami atsižvelgiant ne tik į apčiuopiamas prekės savybes, tokias kaip stilius ar spalva bei prekės ženklas, bet ir į neapčiuopiamas – teikiamą prekės naudą, prestižą. Šių savybių visumos pagrindu vartotojui formuojasi teigiamos arba neigiamos nuostatos apie prekę (S. Jučienė ir kt., 2005). Nuostata apibrėžiama kaip asmenybės ar grupės subjektyvi pozicija reiškinių ir objektų atžvilgiu. Nuostatos ir jų keitimas bendraujant yra pardavimo veiksmo esmė, nes klientai turi nuostatas, o mes jas arba sustipriname arba keičiame kviesdami vartoti sukurtą vertę. Patrauklūs pardavėjai teigiamai įtakoja teigiamas vartotojo nuostatas, ypač tuo atveju, kai objektyvios ar su objektu susijusios charakteristikos yra silpnos, vartotojai linkę daryti sprendimus, atsižvelgdami į, atrodo, visiškai nereikšmingus veiksnius, tokius kaip fizinis ar išorinis produkto ar pardavėjo patrauklumas (J. Stankevičienė ir kt. 2002).

Asmeniniai veiksniai

Daugelį pirkimo sprendimų nulemia vartotojo suvokimas apie tai, kiek konkretaus produkto požymiai atitinka jo asmenybę. Individų skirtumai verčia juos būti tokiais, kokie jie yra, gyventi, elgtis ar pirkti prekes ir naudotis paslaugomis taip, kaip jie tai nori. Daugelį dalykų – nuo rūbų iki kosmetikos – yra perkami, nes žmogus stengiasi formuoti teigiamą požiūrį apie save ar paslėpti savo neigiamus aspektus (A. Bakanauskas, 2006). Akivaizdu, kad kiekvieno žmogaus išskirtinės

asmeninės savybės turi įtakos jo, kaip pirkėjo, elgsenai. Asmenybę sudaro unikalios psichologinės savybės, darančios įtaką santykinai pastoviai ir pasikartojančiai asmens reakcijai į aplinkos veiksnius. Asmenybės charakteristikos praverčia analizuojant pirkėjo elgseną renkantis tam tikrą produktą ar prekės ženklą (Ph. Kotler ir kt., 2003). Vartotojų asmenybę galima suskirstyti į tris kategorijas:

- **vartotojų tipologijos požiūris** - apibūdina pagrindinius vartotojų tipus: ekonominis, asmeninis, etnis, apatiškas;
- **gyvenimo stiliaus požiūris** - atskleidžia vartotojo skirtingas asmenybės charakteristikas, elgsenas, nuomones, vertybes, pasirinkimus ir gyvenimo stilių;
- **vartotojų charakteristikos traktuotė** - susitelkia ties vartotojų apsisprendimu, pažinimo ir emocijų kryptyse (P. K. Dash, M. Sarangi, 2008).

Asmenybės elgesį ir jo esmę atskleidžia gyvenimo stilius, kuris pasak N. Berkowitz ir kt. (1992) apibūdina žmonių elgesio būdą kaip leisti laiką ar turimus išteklius, ką jie galvoja apie save bei juos supančią aplinką. Ši sąvoka apima individų veiklą, pomėgius bei požiūrius. B. Čereška (2004) teigia, kad panašūs bendravimo santykiai, charakteringi poelgiai ir vertybių vertinimai viename komplekse sudaro vadinamąjį gyvenimo būdą, kuris traktuojamas kaip asmens gyvensena, išreiškiama veikla, pomėgiais ir nuomonėmis. Analizuojant vidinius vartotojų elgsenos veiksnius yra svarbios šios gyvenimo stiliaus charakteristikos (I. Dawn, 2002):

- Gyvensena turi įtakos elgsenai. Ji lemia tam tikrą gyvenimo pastovumą;
- Gyvenimo stilius susijęs su pagrindiniu interesu. Žmogaus pagrindiniai interesai gali būti susiję su darbu, laisvalaikiu;
- Gyvenimo stilius keičiasi priklausomai nuo socialinių veiksnių: amžiaus, socialinės klasės, gyvenamojo rajono, tautybės ir kt.;
- Gyvenimo stilius yra grupinis fenomenas. Asmens gyvenimo stilių veikia daug įvairių veiksnių, tokių kaip priklausymas tam tikrai grupei, santykiai su kitomis grupėmis ir pan.

Akivaizdu, kad žmonės vis geriau įsisamonina, kad jie visi yra skirstomi į grupes atsižvelgus į tai, ką jie mėgsta veikti, kaip mėgsta leisti laisvalaikį, kaip renkasi išleisdami savo pajamas. Tai tampa pagrindu rinkos tyrimams, kurių tikslas yra rasti rinkoje tam tikrus segmentus, nustatant, kokio tipo produktus perka tam tikro gyvenimo stiliaus žmonės. Vartotojai dažnai renkasi vienus

produktus, paslaugas ir veiklas, o ne kitus, todėl, kad jie asocijuojasi su tam tikru gyvenimo stiliumi (J. Černevičiūtė, 2006).

Be viso to, svarbu paminėti, kad prekių ir paslaugų vartojimo mastą lemia šeimos gyvenimo ciklas bei namuose esančių asmenų skaičius, amžius, lytis. Keičiantis žmogaus amžiui, keičiasi jo pirkimai bei prekių ir paslaugų vartojimas (R. Urbanskienė ir kt., 2000). Pavyzdžiui: jauna mergina menkiausiai jaudinasi dėl veido raukšlių, kurios galbūt atsiras po gero dešimtmečio, tačiau brandi moteris, niekada nepamiršta šio fakto ir savo kosmetikos priemones renkasi, būtent, orientuotas kovojant su raukšlėmis.

1.2.3. Vartotojų elgsenos modeliai asmenybės identifikavimo kontekste

Analizuojant literatūrą pastebėta, kad egzistuoja nemažai vartotojų elgsenos modelių, kurie skirstomi pagal sociokultūrinius kriterijus, sprendimo pirkti priėmimą, ir t.t. Tad norint išvengti bereikalingo išsiplėtimo apžvelgiant kiekvieną modelį atskirai, buvo pasirinktas supaprastintas M. Michaelidou ir kt. (2006) vartotojų elgsenos modelių skirstymas į tris pagrindines kategorijas:

- **Ilgalaikis** vartotojų elgsenos modelis paremtas vidine individo motyvacija, savarankišku sprendimu pirkti ir stimuliuojančio objekto (produkto) atitikimu psichologiniams asmenybės bruožams. Vartotojas turi ilgalaikę patirtį vartojant vienokius ar kitokius produktus, gerai žino tų produktų charakteristikas, kurios pakankamai efektyviai tenkina jo poreikius (L. R. Celsi, Olson, 1988). Kaip teigia M. Michaelidou ir bendraautorius (2006) paprastai tokie vartotojai yra lojalūs tiems patiems prekiniams ženklams, o naujus prekinis ženklus renkasi atsižvelgdami į produkto kokybę bei kainą.
- **Situacinis** vartotojų elgsenos modelis vartojimą aiškina individo būseną. Pagrindinės šio vartosenos modelio charakteristikos yra susijusios su vartotojo būseną ir neturi nieko bendro su jo vertybėmis bei poreikiais. Situacinė vartoseną atspindi momentinį susidomėjimą produktu, kuris dažniausiai yra impulsyvus ir paremtas emocijomis. Tokį impulsyvų vartojimą gali sužadinti įspūdis, susijęs su pačiu produktu arba aplinka (H. W. Boyd ir kt. 1990). Situacinio vartojimo metu vartotojas linkęs priskirti produktui tokias savybes, kurias jis mano esančias svarbiomis ir atitinkančiomis jo vertybes. Todėl situacinis vartojimas visada yra šiek tiek parodomasis. Jo metu reikšmingi yra tokie marketingo veiksniai, kaip produkto

pateikimas, prekės ženklas, fizinės prekės savybės – išoriniai vartojimą skatinantys atributai (J. A. Giacalone, 2006).

- **Reakcijos** vartotojų elgsenos modelis yra paremtas bihevioristinės psichologijos nuostatomis, teigiančiomis, kad bet koks elgesys yra pozityvių ir negatyvių paskatinių sąveikos rezultatas. Tyrimais įrodyta (C. Driesener ir kt. 2006; J. M. Denstadli ir kt. 2006; M. J. Duta - Bergman, 2006; J. N. Kapferer ir kt. 1985), kad reakcijos vartojimas priklauso nuo dviejų pagrindinių veiksnių – vartotojo komformizmo ir kognityvinių faktorių: informacijos priėmimo, apdorojimo ir sprendimo priėmimo būdų. Kuo didesnis vartotojo komformizmo lygmuo, tuo dažniau yra vartojamas reakcijos elgsenos modelis. Sprendimo vartoti (pirkti) priėmimas susijęs su pasirinkimo alternatyvomis, lūkesčiais produkto atžvilgiu ir investavimo rizika.

Marketinge pagal R. Urbanskienę ir kt., (2000) išskiriami trys vartotojo požiūrio komponentai, kurie iš esmės gali būti tapatinami su prieš tai aptartais vartotojų elgsenos modeliais:

Pažinimo komponentas - tai vartotojo žinios ir nuomonė apie objektą, pvz., vartotojas apie „PREMIER“ kosmetiką gali galvoti: 1) „tai aukštos kokybės kosmetika“ 2) „tai labai brangi kosmetika“ 3) „šios kosmetikos produktai pasižymi veikliosiomis medžiagomis“ ir pan.

Emocinis komponentas - tai vartotojo emocinė reakcija į objektą, pvz., vartotojas konstatuoja: 1) *man patinka „PREMIER“ kosmetika* arba 2) *„PREMIER“ kosmetikos produktai niekam tiktų*.

Elgsenos komponentas - jis nusako ketinimą veikti objekto atžvilgiu. Pirkti ar nepirkti produktą dažnai priklauso nuo rekomendacijų, nuomonės arba žinojimo. Todėl tiriamos ir vertinamos alternatyvių produktų rūšys, reklama ir pan.

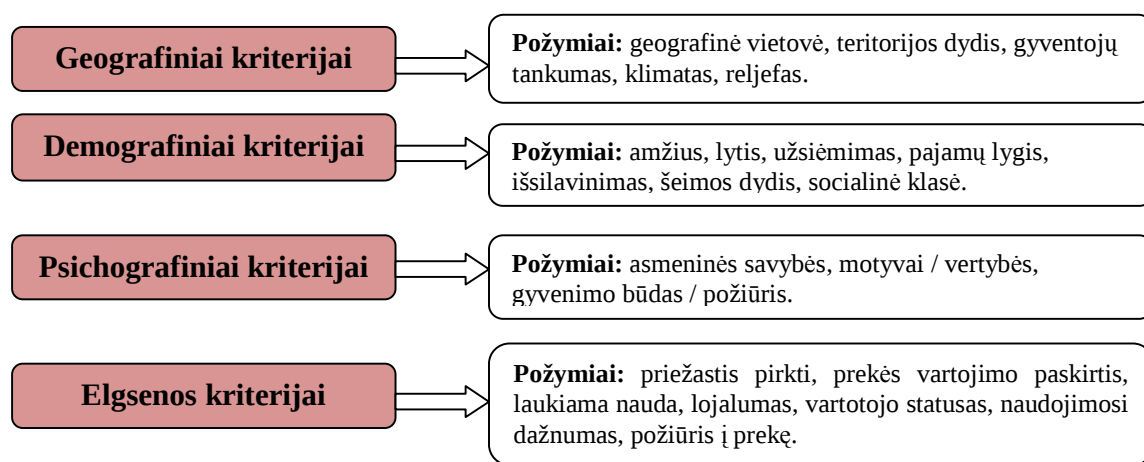
Skirtingomis situacijomis tas pats individas gali naudoti vienokį ar kitokį vartojimo elgsenos modelį arba jų veiksniai gali persipinti. Tam, kad būtų lengviau identifikuoti vartotoją, neužtenka išsiaiškinti vien tik elgsenos veiksnių bei modelių, reikia kur kas giliau pažvelgti į kasdienybėje pasitaikančių asmenybių skirtingumą, t.y. nuodugniai ištirti egzistuojančius vartotojų tipus.

1.3. Vartotojų segmentai ir elgsenos požymiai

Vertinant vartotojo elgesį, svarbu suprasti, kad rinkoje veikia skirtingos asmenų grupės su skirtingais interesais. Paauglius domina visai kiti dalykai nei penkiasdešimtmečius. Dėl šios priežasties, būtina žinoti šių vartotojų skonį, įpročius, finansines galimybes, kitaip tariant, atlikti vartotojų segmentavimą. A. Bakanauskas (2006) nurodo, jog segmentavimas – tai procesas, kurio metu rinka yra suskirstoma į potencialių klientų grupes, kurių poreikiai ir/ ar charakteristikos yra panašūs; tikėtina, kad pirkdami gaminius ar paslaugas, jie elgsis taip pat panašiai.

Segmentavimo procesą skirtingi autoriai pateikia skirtingais etapais. Vieni numato tik keletą etapų, kiti išplečia ir apibūdina kur kas sudėtingiau. Visus klientų segmentavimo etapus, kuriuos daugiau ar mažiau savo veikaluose apibūdina A. A. Zoltners ir kt. (2008), B. Vengrienė (2006), Ph. Kotler ir kt. (2007), M. Kriaučionienė ir kt. (2006) bei kiti autoriai, būtų galima apjungti į penkis etapus, kurie leistų suvokti klientų segmentavimo proceso esmę (žr. 7 priedas).

Apibendrinus autorių pasiūlymus, kokiais kriterijais remtis atliekant segmentavimą, pagrindiniai buvo išskirti šie (žr. 3 pav.): geografiniai, demografiniai, psichografiniai ir elgsenos.



3 pav. Segmentavimo kriterijai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis R. Virvilaitė (1998), S. Urbonavičius ir kt. (2005), B. Vengriene (2006), Ph. Kotler ir kt. (2007), H. Simon ir kt. (2007) bei M. Kriaučionienė ir kt. (2006).

Šiame darbe analizuojamas vartotojų rinkos segmentavimas ir atsiribota nuo verslo rinkos. Taip pat, nebus nagrinėjami geografiniai bei demografiniai kriterijai (iš demografinių kriterijų tyrime dominuos tik spėjamas kliento amžius ir lytis), aktualūs bus psichografiniai ir elgsenos kriterijai (nebus nagrinėjamas pirkimo dažnumas, lojalumas, prekės naudojimo paskirtis). Kalbant

apie segmentavimą pagal elgseną iš visų išvardintų kriterijų (žr. 8 priedas) tyrime gali pasitaikyti tik keli, tai: vartotojo statusas ir nuostatos.

Vartotojo statusas charakterizuoja:

- Prekės nevartojantis;
- Buvę vartotojai;
- Potencialūs vartotojai;
- Vartojantys pirmą kartą;
- Nuolatiniai vartotojai.

Nuostatas charakterizuoja:

- Entuziastingas;
- Teigiamas;
- Abejingas;
- Neigiamas;
- Priešiškas.

Siekiant išvengti vartotojo statuso charakteristikų painiojimo viena su kita, potencialių vartotojų kategorija nebus įtraukta į stebėjimo protokolą.

Įprastai vartotojai yra segmentuojami pagal demografinius arba gyvenimo būdo požymius, tačiau ekonomikos nuosmukio metu J. A. Quelch ir kt. (2009) pataria vartotojus segmentuoti labiau atsižvelgiant į jų psichologinę būklę ir pateikia keturias vartotojų segmentavimo grupes:

- **„Stabdantys“** vartotojai, kurie yra labiausiai palaužti ekonomikos nuosmukio bei labiausiai ribojantys savo vartojimą. Šiai vartotojų grupei priklauso daugiausia ir anksčiau mažesnes pajamas gavę vartotojai, bet dėl pasikeitusios ekonominės situacijos tikėtina, jog gana ženkli dalis vidutines pajamas gaunančių vartotojų pateko į šią grupę, kuri kiek įmanoma labiau mažina savo išlaidas, pradeda aktyviai ieškoti pigesnių pakaitalų.
- **„Nukentėję bet kantrūs“** vartotojai, kurie nors ir paveikti ekonomikos nuosmukio, bet dar sugeba išlaikyti ankstesnį pragyvenimo lygio standartą. Nepaisant to, jog šie vartotojai gana optimistiškai vertina savo padėtį, jie netiki, jog trumpalaikėje perspektyvoje jų pragyvenimo lygis pagerės.
- **„Pasiturintys“** vartotojai, kurie nejaučia ekonomikos nuosmukio pasekmių. Jie yra užtikrinti dėl savo ateities bei nemažina vartojimo, nepaisant to, jog tapo šiek tiek išrankesni.
- **„Gyvenantys šia diena“** vartotojai, kurių skiriamasis bruožas – gyvenimas šia diena, negalvojimas apie ateitį. Jų nedomina taupymas bei jie neketina mažinti savo vartojimo lygio nebent tokiu atveju, jei netektų darbo.

1.4. Vartotojo tipų charakteristika

Asmenybės tipologizavimas, arba grupavimas į tipus, nepaneigia atskiro žmogaus unikalumo. Jei pavyktų surinkti į vieną kambarį šimtą to paties asmenybės tipo žmonių, tai tarp jų būtų neįmanoma rasti dviejų vienodų. Visi jie turi įvairių genų, jų patirtis, interesai nevienodi ir t.t. Bet kartu išaiškėtų, kad šie žmonės turi daug bendrų bruožų. Nustačius asmenybės tipą lengviau išryškinti tą bendrumą.

H. Assael (1995) teigia, kad asmenybės tipologizavimas yra labai naudingas, nes galima numatyti atitinkamo tipo žmogaus elgesį konkrečiose gyvenimo situacijose, vadinasi ir sprendimuose, susijusiuose su prabangios kosmetikos pirkimu. Asmenybės tipas paprastai nustatomas pagal šiuos žmogui būdingus bruožus: pasitikėjimą savimi, poveikį aplinkiniams, nepriklausomumą, pagarbą, polinkį bendrauti, savigyną, prisitaikomumą ir begale kitų charakteristikų (O. Bekbulatovas ir kt., 2003). Mokslinėje literatūroje galima rasti įvairių vartotojų skirstymo būdų. Labai svarbu suprasti, kad vieniems vartotojams yra labai svarbus racionalumas, naudos maksimizavimas, saviraiška, kitiems – ekologija, visuomenės poreikiai.

V. Leonavičius (2002) teigia, kad vartotojo tipai konstruojami remiantis racionalaus pasirinkimo teorija, kuri grindžiama tuo, jog veikėjai renkasi tokius veiksmus, kurie lemia maksimalią jų naudą, poreikių ir troškimų patenkinimą bei malonumą. Remiantis M. Zavadskiu (2004), N. Rysev (2007), A. Baryševa (2010), A. Tilden (2008) sudaryta pirkėjų tipų pagal asmenybės bruožus lentelė.

6 lentelė

Vartotojų tipai pagal asmenbių bruožus (temperamentą)

TIPAS	CHARAKTERISTIKA
Cholerikai (drąsūs)	Greitai susijaudina, užsidega, bet greitai ir atlyžta. Nemėgsta, kai kalbama užuominomis, kai nepritariama jo nuomonei. Nori konkretaus paaiškinimo apie prekę, paslaugą.
Melancholikai (nuoširdūs)	Neryžtingas, lėtas, depresyvus, apdovanotas nepaprastu jautrumu. Nemėgstantis rizikuoti. Mėgsta kai pasirūpinama juo „asmeniškai“.
Sangvininkai (draugiški)	Energingas, draugiškas, geraširdiškas, daro kelis darbus iš karto, patinka būti išklausytam, kai bendraujama entuziastingai.
Flegmatikai (kompetentingi)	Susitvardantis, ramus, lėtai priimantis sprendimus. Jam patinka tikslūs duomenys, pavyzdžiai paremti autoritetais. Jo neveikia emocijos, veiksmai atliekami tiksliai.
Ekstravertai	Mielai aptarinėja dalykus; išsako savo nuomones; atviri; pasirengę veikti; dėmesį išlaiko trumpai. Mąstantis, emocinis, impulsyvus, rizikuojantis.
Intravertai	Pirma pagalvoja, paskui pasako; uždari; užduoda gilius klausimus; linkę persigalvoti;

	dėmesį sutelkia ilgam.
Sensorikai	Nori faktų, patikrintų dalykų; pastabūs; pageidauja informacijos, skaičių; veikia „žingsnis po žingsnio“.
Intuityvieji	Pageidauja bendro vaizdo; nori pranašumo; svarsto galimybes; lakios vaizduotės; daro intuityvius šuolius.
Mąstytojai	Veikia dalykiškai, susifokusuoja į idėjas; nurodo klaidas ir trūkumus; pageidauja logiškų argumentų; tvirti, bet teisingi. Jam svarbiausia – objektyvumas ir logika (vadovaujasi skaičiais ir faktais), vertina aiškumą ir tikslumą.
Jausmingieji	Rodo asmeninį susidomėjimą, susifokusuoja į žmones; elgiasi taktiškai; prognozuoja kitų reakcijas; jautrūs, šilti. Emocionalus ir geranoriškas, vengia konfliktų. Vadovaujasi subjektyviu situacijos supratimu, logika pagrįsti argumentai jo pakankamai neveikia.
Sprendėjai	Ryžtingi; sudaro įspūdį, kad viską kontroliuoja; tvarkingi; patys reglamentuoja save. Nekantrūs, patinka greitus rezultatus teikianti veikla. Nemėgsta tuščių kalbų. Vertina punktualumą.
Suvokėjai	Labiau smalsūs nei ryžtingi; gali palikti klausimus neišspręstus; elgiasi spontaniškai, yra lankstūs. Mėgstantys naujoves, apibrėžtumą, struktūrą. Ilgai svarstantis, susitelkęs į procesą, jam patinka pats dalyvavimas procese. Punktualus ir tvarkingas, reiklus ir kitiems.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis J. Kasiulis ir kt. (2001); M. Zavadskis (2004); N. Rysev (2007); A. Baryševa (2010); A. Tilden (2008).

Asmenybės bruožų koncepcija atveria galimybę atlikti asmenybės identifikavimo tyrimą bei prognozuoti vartotojo elgseną tam tikroje situacijoje.

Panašu, kad M. Zavadskis (2004), J. Kasiulis ir kt. (2001), N. Rysev (2007) pirkėjus skirsto į tipus, priskirdami juos pagrindinėms temperamento rūšims (žr. 9 priedas). Tuo tarpu kiti autoriai, tokie kaip A. Baryševa (2010), A. Tilden (2008) teigia, kad nors pirkėjai ir skiriasi vienas nuo kito, bet kartu jie turi bendrų asmenybės savybių, kurios padeda suvienyti įvairius elgesio stilius į keletą psichologinių tipų. Įdomų faktą teigia A. Baryševa (2010), kad mąstančiųjų ir jausmingųjų pirkėjų tipai turi ryšį su lytimi, pavyzdžiui, du trečdaliai visų vyrų priklauso mąstančiajam tipui ir beveik tiek pat moterų priklauso jausmingajam tipui. Energingumas, susitelkimas, konkrečios ir tikslios sakinių formuluotės, visa tai – svarbu aptarnaujant sprendžiančiojo tipo pirkėją. Jam būtina konkrečiai apibūdinti naudą, kurią jis gaus nupirkęs prekę. Skirtingai nei sprendžiantysis tipas, svarstantysis puikiai jaučiasi ne gaudamas rezultatą, o tiesiog galėdamas dalyvauti pačiame procese. Tokiam pirkėjui nereikia tikslumo, jam patinka pirmenybės teikimas jam asmeniškai.

R. Urbanskienė ir kt. (2000), C. Мориарти (2006), S. Urbonavičius ir kt. (2005), Ph. Kotler ir kt. (2007), nagrinėdami vartotojų elgseną, identifikuojuant vartotojo tipą, naudojami VALS metodika (žr. 10 priedas), kuri apibrėžia asmens priklausomybę tam tikram gyvenimo stiliui, o po to bando susieti jį su prekių bei paslaugų vartojimu. VALS (*Values* - vertybės, *Attitudes* - požiūriai, and *Lifestyles* – gyvenimo būdas) sistema suskirsto vartotojus į aštuonis tipus pagal asmenybės bruožus ir pagrindinius demografinius duomenis (žr. 7 lent.).

Vartotojų klasifikavimas pagal VALS – 2 sistemą

TIPAS	CHARAKTERISTIKA
Inovatoriai	Sėkmingi, įmantrūs, aktyvūs, turintys aukštą savigarbą. Tai optimistai, pasitikintys savimi klientai. Orientuoti į asmenybės augimą. Perka dažniausiai išskirtines paslaugas ar produktus. Jie atspindi kultivuojamą skonį prabangių dalykų gyvenime. Imlūs naujiems produktams.
Egzistuojantys	Pagyvenę, pasyvūs, bijantys pokyčių, lojalūs savo prekiniams ženklams. Siaurų pažiūrų, ribotų interesų ir veiklos. Pirmiausia domisi saugumu ir garantijomis. Naudoja kuponus ir laukia išpardavimų.
Mąstytojai	Subrendę, patenkinti. Juos motyvuoja idealai, žinios ir atsakomybė. Renkasi ilgalaikius, vertingus, funkcionalius produktus. Orientuoti į save. Vertina sveikatą ir domisi įvairdžiu.
Tikėtojai	Konservatyvūs, turintys savo tvirtus įsitikinimus, ištikimi prekės ženklams. Pirmenybę teikia žinomoms prekėms, tačiau ieško pigių prekių. Dažniausiai yra lojalūs klientai. Gerbia taisykles ir pasitiki autoritetą. Mėgsta pastovų, patogų gyvenimą.
Pasiekėjai	Sėkmingi, orientuoti į tikslą, karjerą, šeimą. Perka aukščiausios klasės produktus, demonstruojančius jų sėkmę. Gyvenimas sukoncentruotas į šeimą ir karjerą. Laikosi mados, svarbiausia produktų įvairovė.
Kovotojai	Madingi, mėgstantys linksmybes. Renkasi stilingus produktus, kurie juos priartina prie turtingųjų. Dažnai demonstruoja nepasitenkinimą, siekia pritarimo. Rūpinasi įvairdžiu, nors pajamos limituotos.
Ieškantys pojūčių	Jauni, entuziastingi, impulsyvūs, ieškantys įvairovės. Didelę dalį pajamų išleidžia madai, pramogoms. Ekstravertai, nevaržomi taisyklių. Mėgsta naujoves ir riziką. Rūpinasi įvairdžiu, žavisi sveikata, jėga. Perka impulsyviai.
Darytojai	Praktiški, save išlaikantys, pasitikintys tik savimi. Renkasi funkcionalumą, praktiškumą. Perka dėl komforto, prabanga jiems neimponuoja, labiau pagrindinių daiktų vartotojai.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis R. Urbanskienė ir kt. (2000), C. Мориапти (2006), SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI), S. Urbonavičius ir kt. (2005), Ph. Kotler ir kt. (2007).

Smulkiausiai vartotojų tipus analizuoja V. Sūdžius (2002). Visus pirkėjus ir klientus į grupes jis suskirsto pagal tokius požymius:

- Pagal įsivaizduojamą pirkėjų ir klientų reikšmingumo pakopinę piramidę;
- Pagal psichologinius tipus: analitikus, tikslo siekiančius, emocingus, harmoningus;
- Pagal požiūrį į naujoves: konservatorius, pasyviuosius, novatorius, supernovatorius;
- Pagal amžių, lytį, užimamą padėtį šeimoje ir visuomenėje, gyvenamąją vietą, profesiją, pomėgius, tikėjimą ir įsitikinimus, pajamų lygį, mobilumą, socialines grupes ir kt.;
- Pagal pirkinių paskirtį: perkančius sau, įsigyjančius prekes kaip medžiagas žaliavas, įrenginius kitiems gaminiams gaminti ir paslaugoms teikti, įsigyjančius prekes perparduoti, valstybinių ir visuomeninių organizacijų poreikiams tenkinti;
- Pagal lojalumą įmonei ir prekės ženklui: ištikimus, abejingus, priešišškai nusiteikusius;

- Pagal pirkimo mastą ir dažnumą: perkančius dideliais kiekiais ir rečiau, perkančius dažniau, bet po mažiau;
- Pagal prekės vartojimą: nevartojantys, retkarčiais vartojantys, nuolat vartojantys;
- Pagal prekės vartojimo motyvą: prestižas, praktinės prekės savybės, įprotis ir tradicijos, naujumas ir kt.;
- Pagal asmenų reikšmingumą įsigyjant pirkinį: rodantys pirkinio iniciatyvą, veikiantys apsisprendimą pirkti, priimančios sprendimą pirkti, tiesioginiai prekės vartotojai, išbandantys ir formuojantys nuomonę apie prekę.

Šiame darbe aktualu vartotojus klasifikuoti pagal jų požiūrį, turint galvoje, kad svarbu ne tik požiūris į prekę, bet ir į asmeninį bendravimą, suteiktą informaciją, aplinką, kurioje vyksta pardavimo procesas, nes tai nulemia apsisprendimą pirkti. Kitokių vartotojų tipologizavimą pateikia L. G. Schiffman ir kt. (1996), R. Urbanskienė ir kt. (2000), A. Bakanauskas (2006), šių autorių nuomone, norint pažinti savo vartotoją, svarbiausia žinoti vartotojų elgsenos tipus (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Vartotojų tipai pagal elgseną

TIPAS	CHARAKTERISTIKA
Emocionalus	Šio tipo vartotojai pasižymi emocijomis, impulsyvumu, jiems nereikalinga tiksli informacija, paprastai jie perka užvaldžius tam tikroms emocijoms, ieškant įvairovės arba tiesiog dėl to, kad tokią prekę ar paslaugą įsigijo žinomas žmogus. Didesnę dalį pajamų išleidžia madai ir pramogoms. Pirkimai dažnai atliekami impulsyviai.
Kognityvinis (pažintinis)	Vartotojai linkę gerai apmąstyti prieš priimdami sprendimą, jie yra išsilavinę, subrendę, turi savo konkrečius poreikius. Autoriai juos apibūdina, kaip mąstančius problemos sprendėjus, kurie yra patenkinti savo sprendimais. Tokiems pirkėjams yra svarbu žinios, atsakingai perteikta informacija. Kadangi yra linkę pirkti vertingus, ilgalaikius, funkcionalių produktus, patartina pabrėžti šio tipo pirkėjams jų ilgalaikės savybės, išskirti produkto vertę. Sprendimą priima gerai apmąstę, todėl tikėtina, kad pirkimą atidės kitam kartui.
Praktiškas	Vartotojai pasižymi praktiškumu, konkretumu, pasitiki savimi. Yra pilnai save išlaikantys, todėl rūpinasi ne tik nauda sau, bet ir visai šeimai. Juos motyvuoja papildomi pasiūlymai, pvz. renkantis produktą, klientas susidomės, jei jam bus pasiūlyta papildoma paslauga ar prekė už pusę kainos, dovana ar kitos papildomos priemonės.
Aktyvus	Šio tipo vartotojas aktyviai renka produktą ir nori daug ką sužinoti apie produkto klasę, dažnai priekabūs. Aktyvus vartotojas ir spaudoje atkreipia dėmesį būtent į sudominusio produkto savybes, išskiriančias jį iš kitų. Kadangi tokie vartotojai yra paprastai konservatyvūs, turintys savo įsitikinimus, ištikimi savo prekės ženklu, pirmenybę teikia žinomoms prekėms, todėl labai svarbu pabrėžti jų mėgstamos prekės turimus privalumus ir juos priartinti prie norimo parduoti produkto.
Neužtikrintas	Sėkmingas, orientuotas į tikslą ir karjerą vartotojas. Paprastai renka aukščiausios klasės, brangius produktus. Šio tipo vartotojas pasižymi aktyvumu, pasireiškiančiu apsisprendimo metu, reikalauja daug dėmesio nuo pradžios iki teikiamų paslaugų po pirkimo. Kadangi toks pirkėjas akivaizdžiai demonstruoja savo gerą finansinę padėtį,

	jam reikalingas dėmesys jau įėjus į parduotuvę.
Įvairovės siekiantis	Madingas, mėgstantis linksmybes, renkasi stilingus produktus, kurie priartina jį prie turtingųjų luomo. Produktą pasirenkę keisti vien dėl įvairovės.
Pasyvus	Vartotojai linkę priimti pardavėjo siūlymus, todėl jais lengva manipuliuoti. Pasyvaus požiūrio vartotojai impulsyvūs, neracionalūs, paklūsta marketingo specialistų norams ir rėmimo tikslams. Pirkėjas renkasi pasyviai ir retai arba mažai išvelgia skirtumų tarp atskirų prekinių ženklų.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis L. G. Schiffman ir kt. (1996); R. Urbanskienė ir kt. (2000); A. Bakanauskas (2006); S. Urbonavičius ir kt. (2005); Ph. Kotler ir kt. (2007); J. Stankevičienė (2004).

O. Spranger asmenybės tipologija pagal gyvenimo vertybes:

- Teorinė (jo credo - tiesa, svarbiausia išsiaiškinti visas detales ir tik po to imtis veiksmų);
- Ekonominė (credo - prasmė, nauda);
- Estetinė (credo - grožis, gėris);
- Socialinė (svarbiausia - bendravimas su žmonėmis);
- Politinė (credo - valdžia);
- Religinė (svarbiausia - tikėjimas) (J. Kasiulis, 2001).

Kalbant apie O. Spranger pateiktą asmenybės tipologiją pagal gyvenimo vertybes nesunku dar neprasidėjus tyrimui nustatyti, kad tyrime gali pasitaikyti šie autoriaus išskirti tipai: teorinis, ekonominis, estetiškas, socialinis. Ir sunku būtų įsivaizduoti, jog tektų susidurti su politiniu ir religiniu tipu, kadangi parduotuvė „PREMIER“, tai pakankamai aiškiai save pozicionuojanti parduotuvė (prabangios kosmetikos atstovė) ir natūralu, kad klientai norintys parodyti savo valdžią ar atskleisti tikėjimo prasmę ras tinkamesnių tam padaryti vietų, tad remiantis šiais pasvarstymais šie du tipai darbe bus ignoruojami.

V. Masalskio (2003) teigimu, klientai pirmiausia yra žmonės – su savo simpatijom ir antipatijom, su savo nuostatom ir nuotaikom, su savo emocijomis ir ambicijomis, pagaliau, su savo unikalia patirtimi. Autorius išskiria keletą ryškesnių klientų tipų pagal atliekamus jų vaidmenis (žr. 9 lent.).

Klientų tipai pagal vaidmenis

TIPAI	CHARAKTERISTIKA
Ekonomiškai orientuotas (modernus)	Šiuolaikiškai mąstantis ir vertinantis madingus daiktus. Mėgsta naujoves ir jam svarbu ekologija. Rūpinasi įvaizdžiu, studento arba jauno intelektualo tipas. Amžius – 22 m. ir šiek tiek daugiau, nevedęs, priskiriantis save viduriniajam luomui. Daugiausia gyvena Vilniuje, apskrities ir rajonų centruose. Dauguma yra viengungiai ir neturi vaikų, dėl šios priežasties mėgsta keliauti po užsienio šalis ir praleistas laikas svetur sudaro daugiau kaip metus. Tai jauni ir išsilavinę žmonės.
"Kietuoliai"	Šis klientas itin geros nuomonės apie save asmeniškai. Paprastai pabrėžtinai demonstruoja savo žinias ir nusimanymą visose srityse. Jis viską žino, ginčijasi dėl kiekvieno žodžio, į visus klausimus turi "užmušantį" atsakymą. Paprastai linkęs iš aukšto žiūrėti į aplinkinius. Jam bent jau pradžioje reikėtų suteikti galimybę pasipuikuoti savo plunksnomis, išsikalbėti.
Pesimistai	Amžinai dėl visko dejuojantys ir niekuo netikintys. Jiems visur viskas blogai. Neverta su tokiais žmonėmis ginčytis ir bandyti pakeisti jų nusistatymus.
Konservatoriai (taupuoliai)	Tai susigulėjusių senamadiškų pažiūrų klientai. Jų pasitikėjimą galima išsikovoti tik kalbant apie pripažintus, žinomus, laiko patikrintus dalykus. Jie labai nepatikliai žiūri į bet kokiais naujoves. Nesiūlykite jiems surizikuoti, paeksperimentuoti, pabandyti. Išsikovoti jų pasitikėjimą – titaniškas darbas, tačiau jei tai jums galiausiai pavyksta, turėsite patikimą ir ištikimą klientą. Pagrindinis kriterijus pasirenkant prekes – žema kaina. Naudoja kuponus, laukia išpardavimų. Nepasitiki reklama, abejingi madai. Tai daugiausia kaimų ir miestelių gyventojai, kurių išsilavinimas – nebaigtas vidurinis, daugiausia našliai, priskiria save apatinės klasės viduriui ir jie yra pensininkai arba bedarbiai.
Novatoriai	Jie nuolat stengiasi būti įvykių sūkuryje. Jie kaip musės prie medaus limpa prie naujovių., devizas: „Viskas kas nauja – madinga“. Ir dažnai gali kažką išgyti vien dėl to, jog niekas iš pažįstamų, kolegų ar konkurentų to dar neturi. Stipriai rūpinasi įvaizdžiu, svarbi kitų nuomonė.
Plepiei	Tai klientai, kuriems neduok pavalgyti - duok pakalbėti. Daug dėmesio sau reikalaujantis klientas, dažnai per plepumą prarandantis laiko nuovoką. Dažnai bekalbėdami taip pavargsta, kad prekės pirkimą atideda kitam kartui.
Racionalūs	Didelį dėmesį skiria pirkimo vietai ir aptarnavimo kokybei. Pasitiki išbandytais daiktais, vengia pavojų. Prabanga jo neveikia. Atidžiai renkasi prekes, ištikimas prekės ženklui. Būdinga rajonų centrų moterims. Pajamos žemiau vidutinių, pakankamai jauno amžiaus (iki 40 m.). Išsilavinimo pozicijoje dominuoja nebaigtas aukštasis. Pirkti racionaliai ir apsvairstant priverčia gyvenimas, nes dauguma turi šeimą ir du priklausomus vaikus. Aukštam socialiniam sluoksniui jie savęs nepriskiria.
Kontraversiškas	Tai klientai, kurie kreipia ypatingą dėmesį į detales ir smulkmenas. Labai nepastovūs: tam tikromis aplinkybėmis jis ekstravertas, o kai kada intravertas. Perka lietuviškas prekes, atidžiai renkasi parduotuves dėl gero aptarnavimo. Impulsyvaus ir nenusakomo elgesio, veikiamas nuotaikų kaitos. Renkasi garsių firmų prekes, teikia pirmenybę reklamuojamiems dalykams, Būdinga miestelių gyventojams, kurių pajamos žemos bei turintys profesinį techninį ir spec. Vidurinį išsilavinimą. Mažai keliaavę po užsienio šalis ir neturintys šiuolaikinio vartojimo patirties. Jie linkę save priskirti gana aukštam visuomenės sluoksniui.
Neryžtingieji (atsargūs)	Jie geranoriškai leidžiasi į kalbas, bet randa visą eilę priežasčių, dėl kurių negali priimti galutinio sprendimo. Visomis įmanomomis priemonėmis mažinkite šiam klientui sprendimo priėmimo situacijos neapibrėžtumą. Ištikimas lietuviškoms prekėms. Pirkdamas ilgai svarsto, galvoja. Jei kas nors nepatinka, tuojau supyksta. Nepasitiki reklamuojamais daiktais. Nusipirkęs netinkamą prekę gražina ją atgal. Pardavėjų jie yra nemėgstami dėl priekabaus būdo, kitaip dar vadinami „sunkiais“. Per 66 metų amžiaus pensininkas, našlys, priskiria save apatinio sluoksnio viduriui.
"Aukšiniai" klientai	Tai asmenys, su kuriais surasta bendra kalba, su kuriais jums lengva ir malonu bendrauti, kurie, regis, supranta jus iš pusės žodžio. Šiuo atveju tinka patarlė - "atitiko kaip kirvis kotą". Jiems turėtų būti skiriamas maksimalus dėmesys ir pagarba.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis V. Masalskis (2003); J. Stankevičienė (2004).

Išsamesnį asmenybės paveikslą galima sudaryti, remiantis keliomis tipologijomis. D. Dubois ir kt. (2002) mano, kad svarbiausia identifikuojant vartotojo tipą išsiaiškinti asmenines individo vertybes ir pažinti gyvenimo stilių. Individualiosios psichologijos pradininkas A. Adleris teigia, kad žmogus rengiasi pagal savo gyvenimo stilių, o jo drabužiuose kaip veidrodyje atsispindi tikslai, kurių jis siekia. Iš aprangos stiliaus galime matyti, ar žmogui svarbu bendrumas ar individualumas, ar jis siekia priklausyti grupei, ar įgyti pranašumą, o gal kompensuoti savo menkavertiškumą (L. Vežalienė, E. Zubienė, 2008). Šiais samprotavimais remiantis, aktualu kitame skyriuje panagrinėti - „ką apranga kalba apie žmogų“?

1.5. Charakterio ir aprangos sąsajos: vartotojo tipo identifikavimo kontekste

A. Adleris teigė, kad asmuo yra vientisas, visuminis, neskaidomas į dalis. Individualiojoje psichologijoje žmogaus kūno, psichikos ir dvasios vienybė apibrėžiama holizmo terminu. Remiantis holizmo principu, visi trys žmogaus lygmenys - kūnas, psichika ir dvasia - yra vienas su kitu susiję, vienas per kitą pasireiškia ir vienas kitą veikia. Žmogaus „socialinė oda“ – drabužis, būdamas holistinės mozaikos dalis, taip pat atspindi žmogaus charakterį, vertybines nuostatas ar kitas gyvenimo stiliaus apraiškas (L. Vežalienė, E. Zubienė „Individualioji psichologija. A. Adleris ir mada“). Drabužiai skirti ne tik pridengti mūsų kūną: jie parodo, kas mes esame, ką mėgstame, kaip reaguojame ir kuo gyvename. Išryškėja faktas, kad aprangos stilius yra savotiška bendravimo priemonė.

Internetiniame portale www.alfa.lt (2010'02'26) publikuojamame straipsnyje „Ką drabužiai pasako apie tave?“ pateiktas įdomus asmenybės tipų skirstymas, priklausomai nuo to, kokiems drabužiams žmonės teikia pirmenybę (žr. 10 lent.).

10 lentelė

Drabužiai pagal asmenybės tipą

TIPAS	BŪDINGI POŽYMIAI
Neryžtingieji	Jiems patinka neryškios spalvos, niekuo neypatingi drabužių modeliai. Rodosi, kad tokie asmenys tiesiog stengiasi susiliesti su minia, tapti nematomi. Garderobas pilnas pačių įvairiausių daiktų. Tačiau visos šios įvairovės savininkas naudoja tik nedidelę garderobo dalimi, dėvi tik tuos drabužius, kurie teikia jam pasitikėjimo savimi. Neretai neryžtingieji, išgydami naujų daiktų, jau po keleto dienų su liūdesiu suvokia, kad naujo drabužio niekada nevilks. Šios kategorijos asmenį psichologai vadina <u>sensitivityais</u> . Jie maloniai bendrauja su kitais, yra

	jautrūs, geranoriški, paslaugūs, mandagūs ir drovūs, dažnai jaudinasi dėl smulkmenų. Dažniausiai tai nepasitikintis savimi žmogus, vengiantis spręsti gyvenimišką klausimą, jis nepasikliauja savimi ir nespindi optimizmu. Į parduotuves neryžtingieji dažniausiai eina ne vieni, jie būtinai kviečiasi artimuosius arba draugus į kompaniją. Šio tipo žmonės pirmenybę teikia sportinio stiliaus aprangai, renkasi gelsvą ir rausvą, pilką ir baltą spalvas.
Ryžtingieji	Paprastai tokie žmonės pasižymi nepriekaištingu skoniu. Jie atrodo gerai, žavi aplinkinius ir kelia jų pavydą. Mėgsta būti pastebėti ir įvertinti. Ryžtingieji priklauso ekstravertiniam psichologiniam tipui – noriai bendrauja, tačiau artimų bičiulių turi nedaug, pasižymi neeiliniu protu, dievina aukštuomenės vakarėlius. Mėgstamiausios ryžtingųjų spalvos – mėlyna, juoda, geltona, oranžinė.
Nereiklieji	Jie labai retai perka patys, šį darbą geriau patiki savo artimiesiems arba draugams. Stilius ir spalva nereikliesiems neturi jokios reikšmės. Psichologai tokius žmones priskiria intravertiniam žmonių tipui, kuriam būdingas mąstymo originalumas. Tokie asmenys paprastai būna jautrūs, tačiau savo emocijas slepia nuo kitų, pareigas atlieka skrupulingai, pradėtus darbus užbaigia iki galo, turi puikių analitiko savybių, mielai skolina pinigų. Mėgstamiausios jų spalvos – pilka ir mėlyna.
Kopijuotojai	Vadinamųjų kopijuotojų garderobe taip pat daugybė įvairiausio stiliaus daiktų – nuo klasikinių iki romantiškų. Jų principas: pas kažką pamačiau – patiko - nusipirksiu. Įdomiausia, kad šie mėgdžiotojai drąsiai eksperimentuoja su spalvomis ir modeliais, mat yra tvirtai įsitikinę, kad jiems viskas tinka. Kopijuotojai priskiriami išskirtiniam – intuityviam – psichologiniam tipui. Jie labai jautrūs, linkę į neapgalvotus, impulsyvius veiksmus, kartais būna ne itin taktiški, o kartais – labai įkyrūs. Tačiau jiems patinka bendrauti ir yra atviri. Mėgstamiausios jų spalvos – žalia, raudona, juoda.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis L. Veželienės, E. Zubienės, (2008). Prieiga per internetą: <http://www.alfa.lt/straipsnis/10318003/www.mediashop.lt>

Pranašumo siekimas menkai save vertinančiam žmogui tampa ypač aktualus. Jis gali aktyviai demonstruoti priklausymą aukštesniam sluoksniui, pavyzdžiui, rinktis brangius aksesuarus, žinomų dizainerių drabužius. Tokį melavimą kartais „išduoda“ įvairios, netinkančios susikurtam įvaizdžiui detalės, tokios kaip prabangi suknelė ir nuklypę batai ar auksiniai žiedai ir žemėtos panagės. Tuomet labai svarbu suprasti, kodėl žmogus meluoja. Dažniausiai melas atspindi pastangas pranokti kitus. Žmogus meluoja tam, kad atrodytų geriau, ir tik todėl, kad save vertina labai menkai. Toks žmogus pabrėžtinai rengiasi kitaip nei įprasta jo aplinkoje: „geriau“, prašmatniau nei jo giminės ar bendradarbiai, bent taip pademonstruodamas savo pranašumą. Beje, pastarasis gali būti demonstruojamas net ir apskurusiais, pabrėžtinai netvarkingais drabužiais. Literatūroje minima, kad kartą Sokratas, pamatęs vieno sofisto (išminčiaus) skylėtą apsiaustą, pasakė jam: „Jaunuoli iš Atėnų, pro tavo apsiausto skylės žvelgia puikybė.“ (L. Veželienė, E. Zubienė, 2008).

Rasta S. Česnavičienė (2001) bei L. Veželienės, E. Zubienės (2008) straipsnių, kurie nagrinėja žmonių apsirengimo stiliaus pagal charakterio ypatybes atitikmenį. Autorių pastebėjimai pateikti 11 lentelėje, kuriais remiantis bus fiksuojami stebėjimo rezultatai, atliekant parduotuvės „PREMIER“ klientų išvaizdos vertinimą.

11 lentelė

Apsirengimo stilius padeda nuspėti žmogaus charakterį

KLASIKINIS STILIUS	
	Žmogus, priklausantis šiam tipui, - profesionalas, estetas. Jam būdingas pasitikėjimas savimi, disciplinuotumas, ambicingumas, atkaklumas siekiant tikslo, autoritariškumas, praktiškumas. Moterims ypač būdingas tobulybės siekimas, jos stengiasi pranokti pačios save, paprastai daro sėkmingą karjerą. Klasikinio įvaizdžio žmonės bet kokioje situacijoje stengiasi išlikti taktiški ir korektiški, sudaro respektabilaus, sveiko žmogaus įspūdį. Klasikiniam stiliui būtų galima priskirti sensorinį asmenybės tipą. Sensorinis turi įgimtą skonio jausmą. Jis visada gražiai, skoningai apsirengęs, pasitempęs ir tvarkingas. Sensorinis paprasčiausiai negali bet kaip atrodyti.
TRADICINIS (KASDIENINIS) STILIUS	
	Šio tipo atstovas - kuklus ir konservatyvus žmogus, ištikimas principams, tradicijoms, tvirtai stovintis ant kojų, gerbiančias šeimos tradicijas ir savo šaknis. Moterims svarbiausia - šeima, vaikai. Tokia moteris mėgsta namų jaukumą, yra svetinga, pavyzdinga mama, nepriekaištinga žmona. Ją tenka priversti atnaujinti savo garderobą, nes jai niekuomet nieko nereikia. Net ir pirkdama naujus daiktus, šio stiliaus atstovė rinksis analogiškus tiems, kuriuos jau turi. Aksesuarų nedaug - dažniausiai tie, kurie gauti dovanų, ar šeimos relikvijos. Apranga, šitokioms merginoms, nelabai svarbi, o savo garderobą atnaujina, tik kai rengiasi išskirtinėms progoms. Šitokio stiliaus žmonės yra pastovūs ir patikimi, tačiau rizikuoja aplinkiniams pasirodyti nuobodus ir stokojantis fantazijos.
NATŪRALUS (SPORTINIS) STILIUS	
	Tai - sportiškas, energingas, aktyviai bendraujantis, savarankiškas žmogus. Šio stiliaus moteris - visur suspėjanti, greitai priimanti sprendimus. Sportas - jos gyvenimo dalis. Tokia moteris rūpinasi sveika mityba, daug laiko praleidžia gryname ore, geria vitaminus. Jos sudaromas įspūdis: pasitempusi, jaunatviška, atsipalaidavusi, demokratiška. Kai kurios šio stiliaus mėgėjos persistengia, ir dažnai renkasi plačias treningo kelnes ir apdribusius marškinėlius. Jos sudaro netvarkingos ir savimi ne itin besirūpinančios moters įspūdį. Tokie vyrai negali pakęsti oficialumo, kaklaraiščių. Natūralaus įvaizdžio gerbėjų reikalavimai drabužiams: patogumas, praktiškumas, komfortiškumas, funkcionalumas.
ROMANTINIS STILIUS	

	Prieš mus - jausmingas ir žavus žmogus. Tokio stiliaus moteris - romantiška ir ypač moteriška, nori gundyti, mylėti ir būti mylima. Ji jausminga ir nepastovaus būdo. Vakarinė apranga jai suteikia galimybę pasirodyti visu gražumu: permatomi audiniai, dekoltė, nėriniai, korsetai, raukiniai. Nuo jos lūpų dažnai nedingsta šypsena - ji stengiasi būti maloni, tačiau, šitaip elgdamasi, rizikuoja perlenkti lazda ir atrodyti per saldi ir nenuoširdi. Tokiai moteriai dažnai stinga ryžtingumo, savarankiškumo, gebėjimo spręsti įvairias problemas. Kartais po tokia švelnumo kauke slepiasi baimė, kad nebūdama gera, paslaugi ir maloni, ji taps niekam neberekalinga. Romantiško tipo vyras yra švelnus, paslaugus, maloniai bendraujantis.
RYŠKUS (PROVOKUOJANTIS) STILIUS	
	Moteris - besididžiuojanti savimi, demonstruojanti savo figūrą gundytoja. Ji turi daugybę įvairiausių apdarų - persikūnijimo priemonių, kurių niekaip nebūtų galima pavadinti kukliomis. Pasirenka figūros privalumus išryškinančius drabužius. Tokia moteris pavergia temperamentu, atvirumu. Ji įeina į kambarį taip, kaip žvaigždės išeina į sceną. Stengiasi atkreipti į save dėmesį visa ku: kalbos maniera, judesiais, drabužiais. Ekstravagantiškos ir itin pabrėžiančios savo seksualumą moterys, dažnai yra linkusios manyti, kad tik taip gali sudominti kitus žmones. Deja, aplinkiniams jos dažnai sudaro paviršutiniško žmogaus įspūdį. Aprangos kokybę išduoda ir žmogaus numanoma drabužio kaina. Teigiama, kad jei tariamai aukšta drabužio kaina disponuoja su nevykusiu siluetu, toks asmuo bus laikomas svarbiu meno sferos veikėju, o jeigu aukštą kainą rodo ryškūs spalvingi drabužiai, vadinasi, jų savininkas visai neseniai pagerino savo materialinę padėtį. Ryškios, sodrios spalvos laikomos žemesnio lygio požymiu.
„LAISVO MENININKO“ STILIUS	
	Ši kūrybinga asmenybė trokšta nuotykių ir yra nenusipėjama. Ji drąsi, atvira ir paslaptinga vienu metu. Moteris intelektualė, ekstravagantiška, į nieką nepanaši. Ji pasinėrusi į save, į metafizinius apmąstymus ir ne visada rengiasi atitinkamai aplinkai, nors nori patikti, būti patraukli. Renkasi autorinės arba savos gamybos papuošalus, visuomet su mistine simbolika, „su reikšme“. „Laisvas menininkas“ vyras yra nenusipėjamas, niekada nežinai, ko iš jo laukti, kartais jis mažai rūpinasi savo išvaizda ir vaikšto nutįsusių megztiniu, basomis kojomis, bet gali būti ir kostiumu išreikšti savo kūrybinį potencialą. Dažnai atsiaugina plaukus ir barzdą, o kartais skuta galvą plikai. Šio stiliaus mėgėjų pasitaiko intuityvaus tipo žmonių tarpe. Intuityvusis turi žymiai svarbesnių problemų negu tvarka, švara ir apranga. Todėl vieną dieną jis gali atrodyti puikiai, o kitą - visai nekaip: gali būti susivėlęs, apsirengęs dėmėtai, palamdytais ar nesuderintais drabužiais.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis S. Česnavičienė, (2001). Prieiga per internetą: <http://www.socioniko.net/lt/1.1.types/types.html>; L. Veželienė, E. Zubienė (2008'09). Prieiga per internetą: <http://www.asirpsichologija.lt/index.php?ka-apie-jus-sako-jusu-aprangos-stilius&category=6&id=74>; [interaktyvus] Prieiga per internetą: <http://stiliauspatarimaitau.blogspot.com/2011/03/ka-apie-jus-byloja-apranga.html>

Apibendrinant autorių mintis bei pastebėjimus, būtų galima teigti, kad identifikuoti žmogų pagal jo apsirengimo stilių nėra sudėtinga, tereikia nuodugniai pažvelgti į visą visumą t.y. įvertinti ne tik kokiam apsirengimo stiliui žmogus teikia pirmenybę, bet ir tai ar jo elgesys, manieros, kūno padėtis, bendravimas, švara – atitinka jo kuriamą įvaizdį. Įvertinti, ar ta visa visuma yra suderinta. Pasak A. Adlerio, visą gyvenimą ir visas jo išraiškos formas lydi ta pati judėjimo linija, kuri sudaro individualumo pagrindą. Todėl, bet kuris dvasinis pasireiškimas visada rodo šį tą daugiau, nei įžvelgia sveikas protas. Tik suvokiant visą kontekstą galima sužinoti: aprangos stilius yra išraiška ar kompensacija (L. Veželienė, E. Zubienė, 2008).

2. PARDUOTUVĖS „PREMIER DEAD SEA SPA“ VARTOTOJO IDENTIFIKAVIMO TYRIMAS

2.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Atliekant parduotuvės „PREMIER“ vartotojo identifikavimo tyrimą naudotasi mokslo literatūros šaltinių analize ir kokybiniu tyrimo metodu.

Mokslo literatūros šaltiniai analizuojami tam, kad jau esamų teorijų ir atliktų tyrinėjimų duomenys padėtų suformuoti reikiamą požiūrį į analizuojamą reiškinių bei nustatyti pagrindinę tyrimo kryptį. Be to, teorinė mokslo literatūros šaltinių analizė tarnauja kaip papildomas informacijos šaltinis nustatant, kokius duomenis rinkti, kokie metodai geriausiai tinka jų atskleidimui, t.y., teorija padeda kryptingai orientuotis stebint ir analizuojant tiriamą reiškinį (K. Kardelis, 2002).

Kokybinis tyrimo metodas yra suvokimo procesas, kuris grindžiamas individualiomis metodologinėmis žmonių socialinių problemų tyrimo tradicijomis. Šio metodo pasirinkimas leis sukonstruoti kompleksinį vartotojo portretą (neužtenka žinoti elementus, būtina žinoti ir santykius / sąryšius tarp elementų), analizuoti įvairius aspektus, iš arti pažinti vartotoją. Vienas iš kokybinio tyrimo privalumų – jo natūralistiškumas. Be to, svarbu paminėti, kad kokybiniai tyrimai pasižymi lankstumu, nes yra orientuoti į interpretaciją, o ne į matavimus, į procesą, o ne į išvadą.

Tyrimo tikslas yra įvertinant šių dienų situaciją t.y. ekonominis sunkmetis, pažinti prabangos prekių vartotoją ir nupiešti jo portretą, išryškinant charakterio savybes, elgseną, požiūrį į save ir į kitą (šiuo atveju pardavėją – konsultantą). Šiam tikslui įgyvendinti pasirinkta išties prabangia kosmetika prekiaujanti parduotuvė „PREMIER“, kurios asortimentą sudaro produktai iš Negyvosios jūros druskos kristalų. Ši parduotuvė įsikūrusi PC „AKROPOLIS“ II – ajame aukšte, Šiauliuose. „PREMIER“ prekių asortimentą sudaro viso tik 34 produktai, iš kurių tik trys produktai skirti vyrams. Tad dar prieš pradedant tyrimą buvo akivaizdu, kad didžiąją klientų dalį sudarys būtent moterys, tikėtina - gražios, savimi besirūpinančios ir savo išvaizdai negailinčios ponios, nes produktų, kuriais prekiaujama parduotuvėje kainų vidurkis siekia 252,5 Lt. (visas prekių kainoraštis pateiktas 11 priede).

Tam, kad pasiekti tikslą ir atlikti tyrimą (stebėjimą), reikėjo pašalinti tyrimo trikdžius:

- Visų pirma, reikėjo gauti leidimą atlikti tyrimą, iš parduotuvės „PREMIER“ vadovų. Nebuvo taip paprasta, kaip tikėjau. Tačiau įtikinus vedėją, kad tikrai netrukdysiu darbui ir būsiu nepastebima, ji sutiko man pagelbėti, su sąlyga, kad aš nesirodysiu klientų akyse su popieriais kažką užsirašinėjanti. Pasak jos, tai gali kelti įtampą tiek jos darbuotojoms, tiek klientui. Taigi stebėjimui atlikti, buvo mažas sandėliukas, kurio durys visada atidarytos į parduotuvės salę. Kadangi parduotuvė labai nedidelė, tai iš sandėliuko puikiai viskas matosi ir girdisi. Toks stebėjimas vadinamas neįkyriuoju - kuomet tiriamieji stebimi nekrentančiose į akis vietose (B. Bitinas ir kt., 2008).
- Kitas uždavinys, buvo nutarti, kaip ilgai ir kaip dažnai man bus galima parduotuvėje atlikti stebėjimą. Parduotuvės vedėja iš karto pareiškė pageidavimą, kad šeštadienį nebūtų vykdoma jokia pašalinė veikla, kitaip tariant, kad manęs nebūtų, nes šeštadieniais pas juos iš Rygos dažnai atvažiuoja, nepranešę apie vizitą, menedžeriai, o kartais ir pats direktorius. O tai sukeltų nemalonumų parduotuvės vedėjai. Kitomis dienomis vedėja leido kada tik noriu ateiti, tik per daug neužsibūti, kadangi tame sandėliuke darbuotojos šiek tiek pailsi kai nėra klientų ir pavalgo, o ten telpa tik viena kėdė. Tam, kad būtų išvengta nesusipratimų ir diskomforto iš darbuotojų pusės, sutarėm, kad kiekvieno apsilankymo metu neužtruksiu ilgiau kaip 3 valandas. Kurių metu, mano tikslas išsamiai užpildyti minimum vienas maximum keturi stebėjimo protokolai. Taip nusprendžiau todėl, kad norint padaryti išsamią analizę didelio krūvio per dieną neaprepsiu, faktai pradės maišytis tarpusavyje ir nebus individualūs kiekvienu atveju, juolab, kad tuo pat metu ir užrašinėsiu duomenis, ir juos analizuosiu. Su parduotuvės „PREMIER“ vedėja sutarėm, kad tyrimo pradžia bus 2012 02 21, taip buvo nutarta todėl, kad man tai buvo patogiu, nes bus pasibaigusi mokslų sesija ir jau būsiu atlikusi praktiką, o parduotuvės vedėja šiuo metu vykdo naujų darbuotojų atranką, todėl norėtų išvengti papildomos sumaišties. Stebėjimo laikotarpis apie 2 mėnesius, taigi tyrimo pabaigą apsibrėžėm 2012 04 21 (plius / minus kelių dienų paklaida atsižvelgiant į situaciją). Be to, pirmą stebėjimą pageidavo, kad atlikčiau jai pačiai esant parduotuvėje.
- Kuomet buvau tikra dėl tyrimo atlikimo vietos, man reikėjo susidaryti stebėjimo protokolą (12 priedas), kuriuo remiantis bus lengviau fiksuoti duomenis ir vertinti klientą pagal jau iš anksto apgalvotus kriterijus. Šioje dalyje stipriai pasitarnavo atlikta literatūros šaltinių analizė, kurios metu (1.4 skyriuje) analizavau praktikoje pasitaikančius vartotojų tipus. Remiantis M. Zavadskiu (2004), N. Rysev (2007), A. Baryševa (2010), A. Tilden

(2008) pirkėjų tipų pagal asmenybės bruožus skirstymu (žr. 6 lent.) bei VALS – 2 sistema, kurią savaip interpretuoja Lietuvos ir užsienio autoriai (žr. 7 lent.) buvo apjungtos bendros charakteristikos ir taip išgryninti keturi vartotojų tipai pagal temperamentą, kuriais bus remiamasi atliekant tyrimą (žr. 12 lent.), kitaip tariant, šie tipai dominuos stebėjimo protokole, kaip vienas iš stebimųjų elementų.

12 lentelė

Parduotuvės „PREMIER DEAD SEA SPA“ galimi pirkėjų tipai

JAUSMINGOSIOS (namų šeimininkės) apjungia: Melancholikas; Intravertas; Jausmingasis; Tikėtojai.	Neryžtingos, lėtos, šiek tiek depresyvos, apdovanotos nepaprastu jautrumu. Nemėgsta rizikuoti. Mėgsta kai pasirūpinama ja „asmeniškai“. Užduoda gilius klausimus; linkusios atvirauti. Rodo asmeninį susidomėjimą, susifokusuoja į žmones. Emocionalios ir geranoriškos, vengia konfliktų. Vadovaujasi subjektyviu situacijos supratimu, logika pagrįsti argumentai jos pakankamai neveikia. Pirmenybę teikia žinomoms prekėms, tačiau ieško pigių prekių. Dažniausiai yra lojalios. Gerbia taisykles ir pasitiki autoritetas. Mėgsta pastovų, patogų gyvenimą.
EMOCIONALIOS (ponios) apjungia: Cholerikas; Intuityvusis; Suvokėjas; Inovatorius.	Greitai susijaudina, užsidega, bet greitai ir atlyžta. Nemėgsta, kai kalbama užuominomis, kai nepritariama jos nuomonei. Nori konkretaus paaiškinimo apie prekę. Pageidauja bendro vaizdo; nori pranašumo; svarsto galimybes; lakios vaizduotės; daro intuityvius šuolius. Labiau smalsios nei ryžtingos; gali palikti klausimus neišspręstus; elgiasi spontaniškai. Ilgai svarsto, susitelkusios į procesą, joms patinka pats dalyvavimas procese. Sėkmingos, įmantrios, aktyvios, turinčios aukštą savigarbą. Perka dažniausiai išskirtines paslaugas ar produktus. Jos atspindi kultivuojamą skonį prabangių dalykų gyvenime. Imlios naujiems produktams.
KOMPETETINGOS (damos) apjungia: Flegmatikas; Sensorikas; Mąstytojas; Darytojas.	Joms patinka tikslūs duomenys, pavyzdžiai paremti autoritetais. Jų neveikia emocijos, veiksmai atliekami tikslingai. Nori faktų, patikrintų dalykų; pastabios; pageidauja informacijos, veikia „žingsnis po žingsnio“. Veikia dalykiškai, susifokusuoja į idėjas; nurodo klaidas ir trūkumus; pageidauja logiškų argumentų, vertina aiškumą ir tikslumą. Praktiškos, save išlaikančios, pasitikinčios tik savimi. Perka dėl komforto, prabanga joms neimponuoja, labiau pagrindinių daiktų vartotojos.
DRAUGIŠKOS (panos) apjungia: Sangvininkas; Ekstravertas; Sprendėjas; Ieškantis pojūčių.	Jaunos, entuziastingos, impulsyvios, ieškančios įvairovės. Didelę dalį pajamų išleidžia madai, pramogoms. Nevaržomos taisyklių, mėgsta riziką. Rūpinasi įvaizdžiu, žavisi sveikata, jėga. Draugiškos, geraširdiškos, daro kelis darbus iš karto, patinka būti išklausytoms. Mielai aptarinėja dalykus; išsako savo nuomonę; dėmesį išlaiko trumpai. Sudaro įspūdį, kad viską kontroliuoja; tvarkingos; pačios reglamentuoja save. Nekantrios, patinka greitus rezultatus teikianti veikla.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Tyrimo dizainas - visuma tyrimo principų, priemonių ir būdų, kurie padeda siekti tyrimo tikslo. Tyrimui atlikti pasirinktas kokybinis metodas – stebėjimas, taip nutarta todėl, kad sutinku su autoriaus nuomone, jog šis metodas labiausiai tinkamas atliekant žmonių elgsenos tyrimus (B. Bitinas ir kt., 2008). Asmeninis stebėjimas – toks stebėjimo būdas, kai žmogus pats stebi ir užrašo tiriamo reiškinių, subjekto ar objekto požymius ir / ar jų pasikeitimus (V. Pranulis, 2007). Sutinku su L. Unterhauser (2006) išsakytu požiūriu, jog teisingai panaudoti metodai lemia ne tik tyrimo kryptingumą, tačiau ir tyrimo veiksmingumą. Tyrimu siekta gauti ne kiekybinius rezultatus (t.y.

tuščią statistiką), bet priežastis bei pasekmes atskleidžiančius rezultatus, pamatyti tikrovę tokią, kokia ji yra iš tikrųjų. Ilgai svarstyta kaip turėtų būti atliekamas stebėjimas, blaškytasi tarp įvairių nuomonių, tačiau visgi nutarta, kad sklandžiau vyks tyrimas jei bus naudojamas momentinis stebėjimas, pasinaudojant biotine (natūrali aplinka) situacija, kai stebimasis asmuo nežino nei fakto, kad vyksta stebėjimas, nei kitų su stebėjimu susijusių duomenų (A. Pajuodis, 2005).

Stebėjimo formos:

- Nuspręsta, kad stebėjimas bus vykdomas tyrėjui (t.y. man pačiai) dalyvaujant vykstančiame tyrime. Tiesioginis natūralus stebėjimas, leis atskleisti žmogaus elgesį natūralioje aplinkoje bei tuo pat metu, analizuoti įvairius aspektus: socialines roles (santykiuose su kitais asmenimis), kalbą, žargoną, įsitikinimus ir vertybes, požiūrius, vertinimus ir nuomones. Tai leidžia gauti individualų vartotojo paveikslą ir analizuoti jo poreikius natūralios aplinkos kontekste. Pavyzdžiui, stebimi pirkėjai, įeinantys į parduotuvę. Tiesiog nesistengiama manipuliuoti sąlygomis, kurioms esant tiriamas elgesys (V. Dikčius, 2005).
- Manoma, kad atliekamas tyrimas labiau atitiks neformalųjį stebėjimą, kadangi sunku iš anksto nuspėti koks gali būti parduotuvės „PREMIER“ klientas, jo portretas dar nežinomas.
- Pasirinktas slaptas stebėjimas (inkognito), tam, kad išvengti duomenų iškraipymo, dirbtinumo. Tikėtina, kad klientui žinant, jog jis yra stebimas, rezultatas skirtųsi nuo to, kuomet jis elgiasi natūraliai savęs nevaržydamas ir negalvodamas apie savo elgesį, kitaip tariant, nenorėdamas atrodyti geresniu nei iš tikrųjų.
- Duomenų analizei taikomas – indukcinis samprotavimų metodas. Naudojant šį metodą daugiausiai dėmesio skiriama individualių bruožų, atskirymių identifikavimui (A. Valackienė, 2004).

Stebėjimo faktų užrašymas:

1. Stebėjimo faktai bus užrašomi tą pačią stebėjimo akimirką, nes kuo toliau, tuo daugiau užmirštama įvykio detalių.
2. Aprašydama stebimus įvykius fiksuosiu viską, ką matau ir girdžiu, stengsiuos cituoti stebimųjų žodžius, neskirstysiu duomenų į svarbius ir nesvarbius, laikysiuos protokolo eiliškumo. Taip elgsiuosi todėl, kad duomenys, kurie pradžioje gali pasirodyti nesvarbūs, po kiek laiko detalios analizuojant gali tapti svarbiais faktais, nes ne visi stebimojo ženklai iš karto pasireiškia ir būna tinkamai įvertinti.

3. Tam, kad faktai būtų kuo tiksliau, išsamiau ir nepraleidžiant svarbių momentų registruojami, bus parengtas specialus stebėjimo protokolas.
4. Duomenims susisteminti, bus atliekama tyrimo duomenų kokybinė turinio analizė. Tai metodas, kuriuo gilinamasi į objektą ir kontekstą, domintis panašumais bei skirtumais tarp kategorijų ar kodų (B. Bitinas ir kt., 2008).

Tyrimo problema – nėra išsamių vartotojo tyrimų, siekiant išsiaiškinti koks vartotojas (vartosenos elgsena, aktyvumas, požiūris, motyvai, asmenybės savivaizdis bei bruožai) renkasi prabangos prekę (šiuo atveju prabangią kosmetiką), o ne kaip didžioji dalis Lietuvos gyventojų, išgyvendamas krizę, puikiai apseina su „Maximos“ siūlomu kosmetikos asortimentu. Taigi pagrindiniu klausimu tampa: *Koks parduotuvės „PREMIER“ vartotojo portretas?*

Tyrimo objektas: Parduotuvės „PREMIER“ klientai.

Tyrimo tikslas: Identifikuoti parduotuvės „PREMIER“ vartotoją.

Uždaviniai:

4. Identifikuoti skirtingus klientų tipus;
5. Atlikti tyrimo duomenų kokybinę turinio analizę;
6. Sudaryti parduotuvės „PREMIER“ vartotojų portretus.

Imties dydis: Imtį sudaro respondentai, kurie atstovauja tiriamą populiaciją, t.y. tiriamųjų imtis turi pasižymėti pagrindinėmis charakteristikomis, kurios būdingos tiriamai populiacijai (V. Žydzūnaitė, 2007). Autorės teigimu, atliekant išsamią kokybinę tyrimo studiją, tiriamųjų imtis dažniausiai būna nedidelė – nuo 20 ar 30, o gali būti ir iki 100 tiriamųjų. Tikslią tiriamųjų imtį sunku nustatyti, ji priklausys nuo to, kiek per apibrėžtą stebėjimo laikotarpį (2 mėnesius) klientų pateks į iškeltus reikalavimus atitinkančią kategoriją bei nuo to, kada sisteminami duomenys protokoluose pradės kartotis.

Tiriamieji - parduotuvės „PREMIER“ klientai, kurie pakviesti (pardavimo konsultančių darbas kviešti praeivius užėti ir išbandyti kosmetiką) arba savo iniciatyva įėjo į parduotuvę, kontaktavo su pardavėja, išsakė kažkokius savo pageidavimus bei parduotuvėje praleistas laikas buvo ne trumpesnis kaip 4 min. Į imtį nepateko ir duomenys nebus pateikti bei analizuojami tų klientų, kurie neatitiko keliamų reikalavimų.

2.2. Parduotuvės „PREMIER DEAD SEA SPA“ charakteristika

1990 m. dermatologijos ir kosmetikos ekspertai sudarydami didžiulę kompetentingų specialistų grupę ryžosi atlikti bandymus kuriant kosmetiką, kurios pagrindą sudaro Negyvosios jūros mineralai. Filosofija buvo labai paprasta – paimti iš gamtos tai kas vertingiausia ir pažangių mokslo atradimų dėka sukurti prabangius odos priežiūros produktus.

Negyvoji jūra yra vienas iš pasaulio gamtos stebuklų, susiformavusių per milijonus metų žemiausią tašką žemėje, daugiau nei 1300 pėdų žemiau jūros lygio. Turtinę gyvenimą skatinantys mineralai, Negyvosios jūros vandens telkiniai, druskos ir purvas buvo garbinamas per amžius, dažnai laikyta kaip pirmosios odos priežiūros priemonės pasaulyje. Negyvoji jūra yra palyginti didelės koncentracijos magnio, kalcio, silicio dioksido, bromido ir kalio mineralų. Negyvosios jūros vandens poveikis yra plačiai pripažintas maitinant bei lyginant odą, gydant spuogus, sumažinti reumatinį diskomfortą, padidinti kraujotaką ir atpalaiduojant nervus. Visi „PREMIER“ produktai suteikia unikalias gydomąsias savybes. Naudojami 21 mineralai, kurie yra pripažįstami kaip gyvybiškai svarbūs energijos šaltiniai, prisotinti deguonies (Prieiga per internetą: <http://www.premierdeadsea.com/pages/About-Us.html>).

"PREMIER" Negyvosios jūros produktai išsiskiria iš kitų savo unikalia kosmetikos koncepcija, kuri laikoma viena iš inovatyviausių savo srities atradimų. Ultra-moderniame valymo procesu, išgaunami reikiami ingredientai atnaujinti ir atstatyti odos ląsteles, kurie derinami su naujovišku liposomų kompleksu. Šio atradimo dėka ir šiandien „PREMIER“ produktai yra vertinami visame pasaulyje, nes ši kosmetika daugeliui sugrąžino jaunystę, grožį ir pasitikėjimą savimi.

Negyvosios jūros odos priežiūros linija yra pagaminta Izraelyje ekspertų, kurie naudoja geriausias medžiagas, pasiūlytas pačios gamtos. Negyvosios jūros "PREMIER" linija yra viena iš sparčiausiai augančių prekių grožio pramonėje šiandien, ir yra prekiaujama daugiau nei 42 šalių visame pasaulyje. Šios kosmetikos tinklą sudaro: 4 centrai Rygoje, 4 Varšuvoje, 3 Estijoje, 1 Krokuvoje, 1 Kijeve ir 4 Lietuvoje. Lietuvoje savo veiklą pradėjo 2007 m. Vilniuje. Nuo 2009 m. „PREMIER“ kosmetikos skyrius buvo atidarytas Šiauliuose, PC Akropolis. Šiuo metu, Šiauliuose įsikūrusios parduotuvės „PREMIER“ produktų asortimentą sudaro 34 skirtingos kosmetinės priemonės, skirtos odos, plaukų bei nagų priežiūrai. Ši kosmetika skirta ne kiekvienam, tai kokybės,

natūralumo, prabangos kūnui ir sielai, ieškančiam vartotojui. Vartotojui, kuris supranta, koks svarbus geros kosmetikos pasirinkimas, norint jausti pasigerėjimą kai žvelgiama į save veidrodyje.

Pirkėjų sprendimą, kur pirkti lemia noras save išreikšti per produktą, tad absoliučiu lyderiu tampa tas, kuris pažįsta tą kuriam parduoda, kitaip tariant, žino koks jo vartotojas, koku save įsivaizduoja ir koku siekia tapti naudodamas šį produktą. Parduotuvės „PREMIER“ savininkai suvokia, kad egzistuojant negailestingai konkurencijai jau nebepakanka turėti gerą produktą, tad buvo sukurta *90/10 taisyklė*, kuria vadovaujasi visi parduotuvės darbuotojai. *90/10 taisyklė* reiškia, kad sėkmingą parduotuvės veiklą užtikrina 100% darbo, kurį sudaro 90% aktyvus asmeninis pardavimas (pasikvietimas į parduotuvę, supažindinimas su produktais, prikalbinimas čia pat, vietoje, išmėginti kosmetiką, profesionalus konsultavimas, naudų atskleidimas, kliento įtikinimas produkto reikalingumu) ir tik 10% paliekama „*konkreiems klientams*“ (kurie puikiai žino ko nori, yra susipažinę su produktais, jiems reikia tik minimalios informacijos, kitaip tariant, atėjo, išsirinko, nusipirko ir išėjo). Pasiekti gerų rezultatų vadovaujantis šia taisykle begalo sunku, kadangi viskas priklauso nuo konsultanto sugebėjimo parduoti kosmetiką tam tikram klientui. Tad, šioje vietoje aptinkama problema, jog siekiant klientui pateikti išskirtinę vertę, reikia dėmesį nukreipti į vartotoją, o ne į parduodamą produktą, kas atsispindi iki šiol parduotuvėje „Premier“ taikytose pardavimo technikose. Akcentuojamas produktas, jo teikiama nauda, reikalingumo pagrįstumas, tačiau iš konteksto iškrenta pats svarbiausias veiksnys – vartotojas.

Šiame darbe aktualiausia yra identifikuoti galimus vartotojų tipus, nes prieita išvados, kad šiuo metu naudojamos asmeninio pardavimo technikos yra visiškai neefektyvios, kadangi jos pritaikytos bendrai vartotojų masei, neatlikus išsamių tyrimų, leidžiančių tiksliai įvardinti kokiam vartotojui, kokia pardavimo technika yra tinkama. Kas paveikia vieną vartotoją, visiškai gali nepaveikti kito, kadangi visi esame iš esmės skirtingi. Tinkamai identifikavus klientų tipus ir pritaikius jiems asmeninio pardavimo metu reikiama pardavimo techniką, tampa realu įgyvendinti pagrindinį tikslą – parduoti ir užmegzti ilgalaikius santykius su klientais.

2.3. Kokybinio tyrimo rezultatai

Stebėjimo metu buvo stebimi parduotuvės „PREMIER“ klientai, kurie atitiko keliamus reikalavimus (bendravo su konsultante, išsakė savo pageidavimus, galbūt išmėgino kažkokį produktą, parduotuvėje sugaišo daugiau kaip 4 min.). Stebėjimų datos ir laikas nurodyti 13 lentelėje.

13 lentelė

Stebėjimo grafikas

DATA	LAIKAS (bendras stebėjimo laikas)	KLIENTŲ SKAIČIUS	UŽPILDYTŲ PROTOKOLŲ SKAIČIUS
2012.02.21 (antradienis)	11.30 – 14.50 (3 val. 20min.)	4	0
2012.02.24 (penktadienis)	17.10 – 20.00 (2 val. 50min.)	9	2
2012.03.01 (ketvirtadienis)	13.00 – 15.20 (2 val. 20min.)	5	2
2012.03.04 (sekmadienis)	16.20 – 20.10 (3 val. 50min.)	8	4
2012.03.05 (pirmadienis)	18.00 – 20.00 (2 val. 00 min.)	7	3
2012.03.07 (trečiadienis)	17.15 – 20.40 (3 val. 25min.)	12	4
2012.03.08 (ketvirtadienis)	14.00 – 17.30 (3 val. 30min.)	7	2
2012.03.09 (penktadienis)	15.05 – 18.00 (2 val. 55min.)	10	3
2012.03.11 (sekmadienis)	13.40 – 18.10 (4 val. 30 min.)	18	4
2012.03.14 (trečiadienis)	18.00 – 20.20 (2 val. 20min.)	4	1
2012.03.16 (penktadienis)	12.00 – 15.50 (3 val. 50min.)	13	5
2012.03.19 (pirmadienis)	17.12 – 20.00 (2 val. 48min.)	6	2
2012.03.20 (antradienis)	15.32 – 19.00 (3 val. 28min.)	6	1
2012.03.25 (sekmadienis)	13.00 – 15.00 (2 val. 00min.)	8	2
2012.03.27 (antradienis)	12.00 – 14.20 (2 val. 20min.)	4	1
2012.03.30	14.05 – 16.00	5	2

(penktadienis)	(1 val. 55min.)		
VISO:		126	38

Stebėjimo metu užfiksuota, kad didžiausi klientų srautai yra penktadieniais ir šventinę nedarbo dieną. Atitinkamai pagal klientų skaičių, tomis dienomis užpildytų protokolų skaičius taip pat buvo didesnis. Pirmąją stebėjimo dieną buvo pasirinktas netinkamas laikas, kadangi tyrimo metu išsiaiškinta, kad didieji klientų srautai yra antroje dienos pusėje arba savaitgaliais. Dėl 2.1. skyriaus („Tyrimo metodika ir organizavimas“) aptartų reikalavimų, šeštadieniais parduotuvės klientai nebuvo stebimi. Be to, tyrimo eigoje buvo nukrypta nuo tyrimo metodikos ir organizavimo, kuris buvo aprašytas 2.1. skyriaus. Taip nutiko dėl to, kad vykdant stebėjimą gauti tikslesniems rezultatams, man nepakako apsiriboti V. Žydzūnaitės (2007) siūloma 20 – 30 stebimųjų imtimi. Nors imtis viršijo autorės rekomenduojamą, tačiau stebėjimo laikotarpis, kaip matyti iš stebėjimo grafiko, šiek tiek sutrumpėjo (tyrimo pabaiga kovo 30d.).

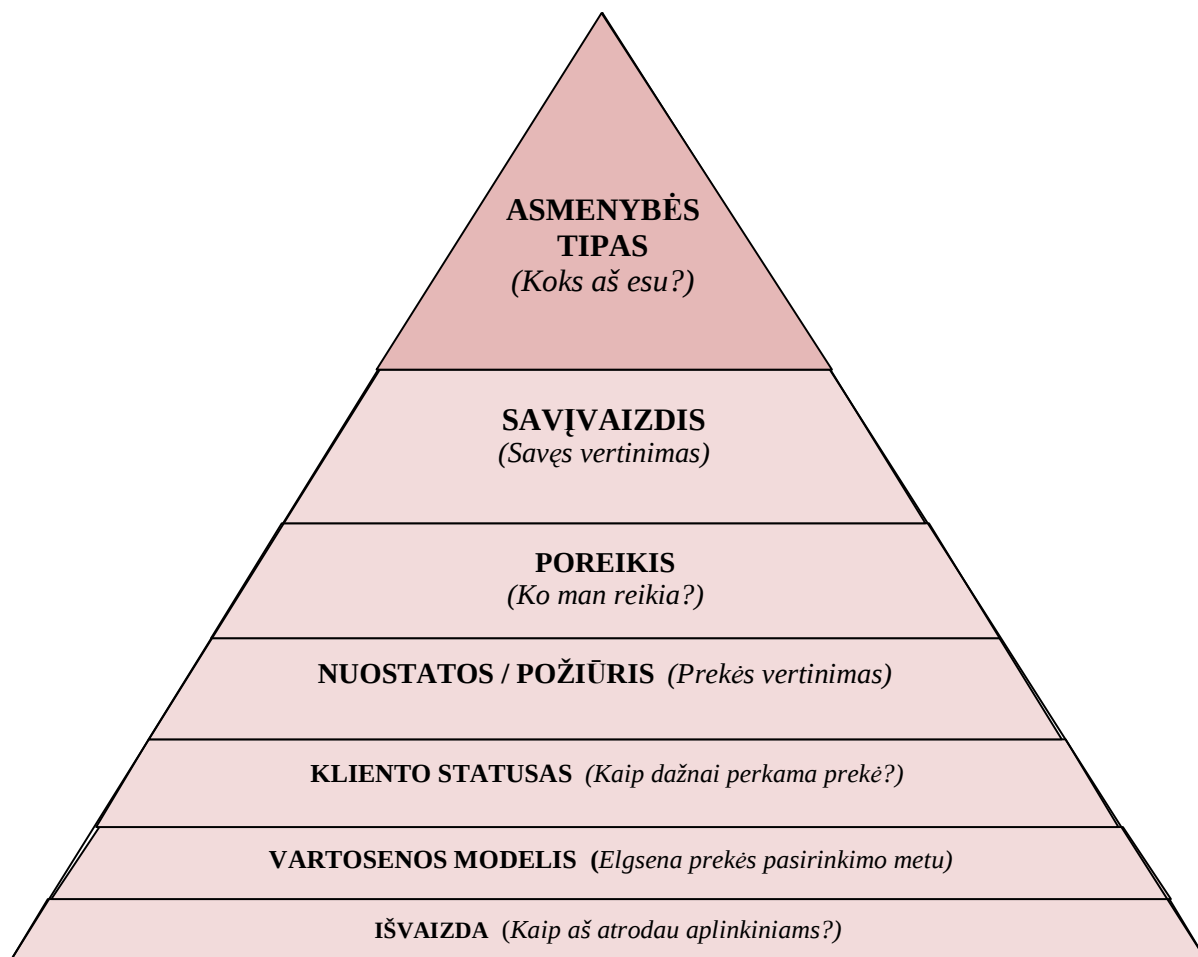
Teorine darbo turinio analize buvo siekiama susidaryti nuoseklų planą, kuriuo remiantis pavyks įvykdyti tyrime išsikeltą tikslą ir identifikuoti parduotuvės „PREMIER“ vartotojus. Stebėjimo duomenų analizė buvo vykdoma dviem etapais:

- ***I – asis etapas*** - stebėjimo protokolo blokų analizė (gauti rezultatai analizuojami išskiriant daugumą);
- ***II – asis etapas*** - kliento portreto analizė (sudaromi klientų portretų modeliai, identifikuojamas „Premier“ kosmetikos vartotojas).

I – mojo etapo stebėjimo duomenų analizė

Šio etapo esmė, remiantis išoriniais ir vidiniais vartotoją identifikuoti padėsiančiais veiksniais, išfiltruoti daugumą, atskiros bloko atveju. Pagrindiniu veiksmu, nuspręsta laikyti vartotojo asmenybės bruožų identifikavimą, kadangi atliekant mokslinės literatūros analizę susidurta su pastarojo reikšmingumo ignoravimu. Manau, kad asmenybės bruožai daro didžiulę įtaką savęs vertinime, o tai, kaip mes save suvokiame, įtakoja tam tikrų poreikių egzistavimą. Pastarųjų tenkinimas suformuoja vartojimo patirtį, kuria remiantis keičiasi vartotojų nuostatos. Priklausomai nuo to, kinta ir vartotojo statusas, kuris praktiškai neatsiejamas nuo vartosenos modelio. Be to, kalbant apie vartotojo identifikavimą, reikia nepamiršti, kad pirminis vertinimas visuomet esti vizualus, įvertinus vartotojo išorę (išvaizdą). Remiantis šiais samprotavimais, buvo sudaryta

virtotojo portreto analizės prizmė, kuri suskaidyta į VII blokus (žr. 4 pav.). Nagrinėjant stebėjimo duomenis kiekvienas iš šių blokų bus nagrinėjamas atskirai. Tokie išskirti stebėjimo protokole kriterijai kaip amžius, lytis, pirkto / nepirkto bei kokią sumą išleido, aprašomi parengiant bendras išvadas, per daug nedetalizuojant.



4 pav. Vartotojo portreto analizės prizmė

Per visą stebėjimo laikotarpį (nuo 2012.02.21 iki 2012.03.30) buvo užpildyti 38 stebėjimo protokolai, iš kurių 35 dominavo vertinant rezultatus bei rengiant išvadas (3 protokolų duomenys nebuvo įtraukiami, kadangi nepavyko identifikuoti vartotojo pagal užfiksuotus kriterijus, kitaip tariant, nepavyko tiriamųjų prilyginti kuriam nors vartotojų tipui). Stebėjime dalyvavo 33 moterys ir 2 vyrai. Šis skirtumas tik patvirtina, prieš tyrimo pradžią darytą prielaidą, kad parduotuvės „PREMIER“ tikslinis rinkos segmentas – moterys, todėl tolesnėje rezultatų analizėje parduotuvės klientas bus traktuojamas moteriškos lyties. Stebimųjų amžius buvo fiksuojamas tik apytiksliai dėl numatytos tyrimo specifikos, juos suskirstant į grupes: iki 20 m., iki 30 m., iki 40 m., iki 50 m. ir

daugiau kaip 50 m. Apibendrinus gautus duomenis, buvo nustatyta, kad parduotuvėje „PREMIER“ daugiausia lankosi moterys, kurių amžius nesiekia 40 metų (46%), tačiau ne jaunesnės kaip 30 – ties (17%). Taip pat, tai moterys ir šiek tiek vyresnio amžiaus, siekiančios penktą dešimtį (26%), tarp kurių pasitaikė vienas vyras. Brandaus amžiaus moterys, kurių amžius yra daugiau kaip 50 m. sudarė 11%, tarp kurių taip pat buvo vienas vyriškis. Jaunos merginos, iki 20 – ties metų, dar nėra pakankamai subrendusios tiek fiziškai (prekių asortimentas labiau tinkamas brandesnei odai), tiek finansiškai (kosmetika atstovauja prabangos linijai), kad domėtusi „PREMIER“ kosmetika, jaunų merginų iki 20 m. stebimuoju laikotarpiu nebuvo užregistruota (0%). Taigi, apibendrinus stebėjime dalyvavusių tiriamųjų amžių, galima daryti išvadą, kad potencialus parduotuvės „PREMIER“ klientas – moteris, kuri yra kiek vyresnė nei 30 – ties, tačiau dar neįkopusi į penktą dešimtį.

I – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė pateikta 14 lentelėje.

14 lentelė

I – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė

IŠVAIZDA / APRANGA	
Stilių rūšys (tiriamųjų skaičius, procentais)	Daugumos apibūdinimas
Klasikinis stilius (31%)	<u>Klasikinis variantas.</u> <i>Avalynė:</i> juodos arba rudos odos... ilgaauliai arba pusilgiai... neaukšta pakalnė... nėra jokių blizgučių... švarūs, prižiūrėti... <i>Kelnės / sijonas:</i> kostiuminės medžiagos... neįmantraus pasiūvimo... tvarkingai krenta... šiek tiek laisvesnės... sijonas šiek tiek virš kelių arba šiek tiek žemiau kelių... dominuoja žemiškos spalvos (tamsiai ruda, juoda, tamsiai mėlyna, pilka)... <i>Viršus:</i> storos paltinės medžiagos švarkas... odinis paltas... ilgis iki kelių arba žemiau klubų... <i>Detalės:</i> stilingas šalis... prie batų priderinta rankinė... geri kvepalai... odinės pirštinės... detalės tobulai dera tarpusavyje... <i>Siluetas:</i> grakšti eisena... sudaro sveiko žmogaus išpūdį... pasitempęs... tvarkinga šukuosena... minimalus makiažas.... <u>Tradicionis / kasdieninis variantas.</u> <i>Avalynė:</i> ilgaauliai arba pusilgiai... tamsių spalvų... žemapadžiai... šilti... nereikalaujantis didelės priežiūros... patogūs... neįmantrūs... <i>Kelnės / tunikos:</i> tamsūs džinsai arba kelnės sukištos į batus...
Tradicionis / kasdieninis stilius (31%)	
Sportinis stilius (0%)	
Romantinis stilius (9%)	
Ryškus / provokuojantis stilius (26%)	
“Laisvo menininko” stilius (3%)	

	storesnės medžiagos leginsai (timpos).... įvairaus audinio tunikos... megzti ilgi megztiniai... dominuoja kelios spalvos, tačiau nėra labai ryšku ir spalvota... <i>Viršus:</i> šilti megztiniai... storos pūstos striukės ir paltai... <i>Siluetas:</i> lengva eiseną, kartais imituoja kažkur skubančią... plaukai surišti į uodegėlę, nelabai tvarkingai... makiažo beveik nėra arba mažai pastebimas... <i>Detalės:</i> didelės tašės / krepšiai per petį...
--	---

Stebint parduotuvės „PREMIER“ klientus, tik pasitvirtino jau kurį laiką sklandžiusi prielaida, kad lietuviai tapo kur kas laisvesni, mažiau suvaržyti stereotipų ir bandymas išprausti save į kažkokius rėmus nebėra toks aktualus. Galima teigti, kad tam nemažai įtakos turėjo lietuvių emigracija svetur, kur tautiečiai išmoko atsipalaiduoti ir mažiau galvoti, ką apie juos mano kiti. O tai kaip žinia, kitų nuomonė apie mus, mums buvo ir kai kuriais atvejais tebėra vienas iš reikšminių dalykų. Tiriant „PREMIER“ klientus, buvo aktualu išoriškai įvertinti kaip atrodantis klientas sudaro didžiąją daugumą šioje parduotuvėje besilankančiųjų.

Rezultatas buvo gautas toks, kad didžiąją daugumą sudarė klasikinio (31%) ir tradicinio / kasdieninio (31%) stiliaus klientai. Kalbant apie klasikinį stilių, jokių būdų nebūtų galima įvardinti, kad jis buvo kažkoks įmantrus ar parodijuojantis Juozo Statkevičiaus klasikos dvelksmą. Iš tiesų, tai buvo moterys ir keli vyrai, kuriems kostiumas, klasikinio kirpimo sijonas, marškinėliai, elegantiški batai, deranti rankinė, nėra kažkoks išbandymas, tai tiesiog neatsiejama jų gyvenimo dalis, profesinė ar asmenybės išraiškos prasme. Klasika – tai kažkas, kas asocijuojasi su ramybe, kontrole ir saugumu. Apie šias savybes byloja ne tik klienčių apranga, bet ir charakterio savybės. Parduotuvės „PREMIER“ klientės atitinkančios klasikinio stiliaus modelį demonstravo pasitikėjimą savimi, brandą, geras manieras, ramų toną.

Tradicinį / kasdieninį stilių atitiko tos klientės, kurias taip ir norisi pavadinti – praktiškėmis moterimis. Jos nesureikšmina savo aprangos, nors jokių būdų negalima to painioti su „*man nesvarbu kaip aš atrodau*“. Tai tvarkingos, prisižiūrinčios moterys, tiesiog labiau už gerą estetinį vaizdą vertina patogumą ir praktiškumą. Vertinant per kliento prizmę, taip atrodanti klientė dažnai būna paskendusį įvairių reikalų sprendimuose, todėl ganėtinai sunku, ją sugrąžinti į realybę, į šį momentą ir sudominti siūlomu produktu. Priešingai nei, rašoma teorijoje (žr. 11 lent.) apie šio stiliaus moterų nuobodumą bei pasyvumą, aprangos atžvilgiu, kalbant apie kosmetiką, verta pažymėti, kad joms ilgalaikiai dalykai, tokie kaip veido odos būklė, yra ganėtinai svarbūs, ką rodo ne toks jau mažas

rezultatas (31%). Tačiau vėl gi, nereikia to suprasti dviprasmiškai. Kosmetika šioms moterims asocijuojasi su natūraliu būdu gražinti odą, pasirenkant gerą kremą, kaukę ar kitas priežiūros priemonės, bet tai ne dirbtinos kosmetikos vartotojos, kurioms įprasta kasdien ryškiai dažyti lūpas, naudoti akių šešėlius, saldžius kvėpalus bei tamsią kreminę pudrą.

Tarp tiriamųjų nepateko nei vienas klientas, atitinkantis sportinį stilių (0%). Manau, kad taip ir turėjo būti, nes tai, ne ta vieta, kur būtų galima staigiai užbėgti kažko nusipirkti ir išeiti. „PREMIER“ parduotuvėje konsultantės ganėtinai ilgai komunikuoja su savo klientais, nors ir trumpam užbėgusiais, tad manau, jog tai žinodamas žmogus tikrai nesmagiai ir pats pasijaustų stovėdamas su sportiniais bateliais bei sportiniu kostiumu. Gal viena iš priežasčių, galėtų būti tai, kad „PREMIER“ parduotuvė save pozicionuoja, kaip parduotuvę, skirtą prabangios kosmetikos vartotojui ir šiuo būdu įpareigoja klientus neatrodyti taip, lyg į kiemo parduotuvėlę būtų užbėgęs nusipirkti pieno.

II – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė pateikta 15 lentelėje.

15 lentelė

II – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė

VARTOSENOS MODELIS	
Modelis (tiriamųjų skaičius, procentais)	Daugumos apibūdinimas
Ilgalaikis (29%) Situacinis (54%) Reakcijos (17%)	...<o, ką čia siūlot?>... <kaip maloniai susigeria į odą, tikriausiai jai jau trūksta maitinimo>... <koks gražus įpakavimas>... <kas čia tuose raudonuose indeliuose?>... <kaip gerai, kad mane užkalbinot, man kaip tik reikėjo veido šveitiklio>.... <šiam kremui kaip tik dabar nuolaida?!>... <jau jaučiu kaip šis kremas geriasi į mano odą ir lygina ją>.... <parodykit, kokį čia kremą turit rankose>... <200lt nemažai kaip už kremą, bet argi savo odai gaila, gi čia investicija>... <kaip įdomu, duokit išmėginti>...

Gauti tyrimo rezultatai tik dar kartelį įrodė, kad iš tiesų šiandien dienai labai svarbi ekspresija, kuri dažnai yra kur kas svarbesnė už poreikio egzistavimą. Daugiau kaip pusę (54%) tiriamųjų buvo galima priskirti situaciniam vartosenos modeliui. Dažna klientė buvo atvykusi į Akropolį visai kitais tikslais ir tikrai ne tam, kad kažką nusipirkti „PREMIER“ parduotuvėje. Situacinei vartosenai buvo galima priskirti tas moteris, kurių susidomėjimas produktu buvo impulsyvus bei paremtas

emocijomis. Pavyzdžiui, parduotuvėje „PREMIER“ stovi trys moteriškės. Visos labai garsiai komentuoja koks puikus naujasis Biox kremas. Apžiūrinėja, tepasi ant rankų, bendrauja su konsultante. Žodžiu, verda tikras šurmuly. Ir štai eina moteris, paskendusi savo kasdieniniuose reikalų sprendimuose. Jai norom, nenorom **užkliūna už akių šitoks moterų burzgesys ir kyla momentinis susidomėjimas, ką jos ten taip intensyviai žiūri ir aptarinėja.** Taip netūrėdama jokio poreikio įsigyti Biox kremą, ji vedima impulsyvaus susidomėjimo, o po to, ir tariamo poreikio atsiradimu, be ilgų įkalbinėjimų prisijungia prie kitų dviejų ir įsigyja kremą, nesąmoningai paskatindamos viena kitą tokiam elgesiui.

Kitas pavyzdys galėtų būti, kuomet klientė vaikšto po parduotuvę, tiksliai nežinodama, nei ko ji nori, nei tuo labiau, ko jai reikia. Ir štai prie jos prieina penktą dešimtį siekiantis parduotuvės vedėja: graži moteris, vešlių gražiai sušukuotų plaukų, dailios figūros (drįsčiau teigti, kad ne kiekviena jauna mergina tokią turi), stilingai apsirengusi ir kas svarbiausia, kad jos veidas toli gražu nerodo jos tikrojo amžiaus. Užsimezga pokalbis, kuriuo norima išsiaiškinti ko ieško klientė ir ką būtų galima jai pasiūlyti. Pokalbis trunka ilgai, tiksliau, iki reikiamos klientei frazės, kuri nuskamba iš parduotuvės vedėjos lūpų: „siūlyčiau jums pamėginti, **aš pati jį ilgą laiką jau naudoju, labai man patinka, pastebimai sumažino raukšles**“. Viskas, to pakako, sukelti impulsyvų vartojimą, kurį sužadino parduotuvės vedėjos išpuodis, kitaip tariant, samprotavimas: „jei ji taip atrodo, tai ir aš taip pat gerai atrodysiu“. Pateiktuose pavyzdžiuose galima išvelgti, kad tiek vienu, tiek kitu atveju, klientės į „PREMIER“ parduotuvę užsuko ne vedimos konkretaus poreikio, t.y. nebuvo iš anksto suplanavusi nusipirkti veido kremą, bet momentinio susidomėjimo, paremto emocijomis. Be to, aiškiai matyti, kad abiems klientėms trūksta informuotumo apie ketinamą pirkti produktą, stoka vartojimo patirties ir žinojimo, todėl jos pasikliauja trečiųjų asmenų, šiuo atveju, „PREMIER“ darbuotojos arba kitų moterų turima patirtimi. Kas padeda suvokti, jog šių situacijų nebūtų galima priskirti ilgalaikiam vartosenos modeliui.

Ilgalaikiam vartosenos modeliui (29%) buvo priskirtos moterys, puikiai pažįstančios šią produkciją. Tai nuolatinės klientės, be ilgų diskusijų ir svarstymų išsirenka prekę, kuri puikiai patenkina egzistuojantį poreikį. Kalbant apie šių vartotojų elgseną vartojimo procese, remiantis teorija (1.1 skyrius), galima daryti išvadą, kad tai vartotojos pasižyminčios aktyvia elgsena, jos aktyviai renkasi prekes ir puikiai suvokia prekės ženklo kokybinius skirtumus. Dažnai matomas ženklus pranašumas prieš konsultantę, šios klientės puikiai informuotos ir vadovaujasi ilgamete patirtimi, todėl retai pasiduoda kito asmens įkalbamos, kitaip tariant, jų neveikia įtakos grupių nariai (plačiau apie įtakos grupes 1.2.1 skyriuje).

Reakcijos vartosenos modelis (17%) priklausė nuo komformizmo lygmens. Kuo klientes pavyko labiau sudominti ir parodyti produkto naudą, tuo ši vartoseną labiau dominavo. Išryškėjo teorijoje teigtinas aspektas, kad sprendimo pirkti priėmimas stipriai susijęs su pasirinkimo alternatyvomis, lūkesčiais produkto atžvilgiu. Kitaip tariant, tai tarpinis variantas tarp ilgalaikės vartosenos (klientas turi ilgalaikę vartojimo patirtį, didelis informuotumas apie produktus) ir situacinio vartosenos modelio (momentinis kliento susidomėjimas produktu, paremtas emocijomis). Dažnai šių vartotojų elgsena yra sudėtinga ir priklauso nuo laiko (žr. 2 lent.). Proceso trukmė priklauso nuo paruošiamųjų veiksmų (kaip stipriai sužadinas poreikis įsigyti tam tikrą kosmetikos priemonę) ir sprendimo priėmimo sunkumo (sprendimo priėmimas būna kur kas lengvesnis jei įžanginiame prekės vartojimo procese patiriamas didesnis komfortas, kuris sumažina investavimo riziką).

III – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė pateikta 16 lentelėje.

16 lentelė

III – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė

KLIENTO STATUSAS	
Statusas (tiriamųjų skaičius, procentais)	Daugumos apibūdinimas
Prekės nevartojantis (11%)	...<praeitą kartą pirkau drėkinantį kremą iš raudonosios linijos su placenta... nors prieš tai naudojau iš mėlynos, bet ir šis visai nieko, patiko>.... <aš visada perku pas jus kauke, atrodo vadinasi Miracle Noir, ar turit?>... <nu jau kaip nuolatiniam klientui padarykit nuolaidą>.... <oi, kiek ateinu į Akropolį, vis negaliu pro jus ramiai paeiti, nuolat ko nors prireikia>... <nematau, ar turit serumą su liposomomis iš raudonos linijos... tai, kad jis visad kainuodavo 199.99lt... pabrango?>... <kaip gerai, kad užkalbinot ir vėl būčiau pamiršusi nusipirkti kaukę veidui... kelias jau esu išbandžiusi, bet man jaučiu, kad labiausiai tiko Biox Intensive Age>....
Buvęs vartotojas (6%)	
Vartojantis pirmą kartą (10%)	
Nuolatinis vartotojas (54%)	

Įvertinus tai, kad kasdien žmonės skundžiasi, jog iš gaunamų pajamų darosi vis sunkiau pragyventi, kai viskas taip brangsta, būtų galima tik pasijuokti, atskleidus stebėjimo rezultatus, kai daugiau kaip pusė, net 54% tiriamųjų, priskirti nuolatiniais „PREMIER“ kosmetikos vartotojais. Darbo 2.1 skyriuje yra pateiktas bendras šioje parduotuvėje prekiaujamos kosmetikos kainų

vidurkis, o taip pat ir apžvelgus visą „PREMIER“ kosmetikos kainoraštį (11 priedas) pastebime, kad kainos gerokai viršija daugelio Lietuvos gyventojų finansines galimybes, kitaip tariant, tikrai nesuklysiu šią kosmetiką įvardinusi kaip prabangos prekių atstovę. Tuomet, natūraliai kyla klausimas: *„ar iš tikrųjų taip gali būti, kad didžioji mūsų dauguma yra turtuoliai?“*. Ne, gal ne turtuoliai, tiesiog pradėjome investuoti į save, mums tapo svarbu ką mes valgome (ekologija šiuo metu ypač *„ant bangos“*), mums parūpo mūsų sveikata (aktyviai įsitraukiame į lieknėjimo programas, kur kas atsakingiau sportuojame) ir be abejonės, mūsų pačių iškelta kartelė, kaip turėtume atrodyti, gerokai išaugo. Tad nenuostabu, kad kažkur sutaupydami, kažkur leidžiame sau daugiau išleisti. Šiuo atveju, moterys norėdamos ilgiau išlaikyti jaunatvišką odą, rūpinasi ja, pasirinkdamos gerą kosmetiką, galbūt naujos komodos svetainėje sąskaita.

Atliekant tyrimą nebuvo sunku identifikuoti nuolatinius vartotojus, nes klienčių elgsena, bendravimas, jų žinojimas apie produktus, leido nesunkiai daryti prielaidą, kad šios moters apsilankymas „PREMIER“ parduotuvėje nėra pirmas, o galbūt, net ir primenantis prieš tai aptartą ilgalaikės vartosenos modelį. Identifikuoti klientės statusą labai padėjo, konsultančių užduodami klausimai: *„ar esate naudoję mūsų kosmetiką?“*, *„ar žinote, kad tai kosmetika kurios sudėties pagrindą sudaro negyvosios jūros druskos kristalai?“*, *„ar turite įsigiję mūsų produktų?“* ir panašūs klausimai, į kuriuos klienčių duodami atsakymai, tiesiogiai atsakydavo ir į tai, kaip dažnai jos perka, pirko, ar nėra mėginusios „PREMIER“ produkcijos.

Tai, kad 11% nėra mėginusios šios kosmetikos, greičiausiai atspindi tą dalį klienčių, kurios dar neišlipo iš sunkmečio duobės ir įsigyti „PREMIER“ produktų išlieka didžiulė prabanga. Manau nesuklysiu šių 11% vartotojų charakteristikas įvardinusi kaip – padidėjęs vartotojų jautrumas kainai.

Analizuojant stebėjimo protokolus, kuriuose klientas buvo identifikuotas, kaip buvęs „PREMIER“ kosmetikos vartotojas (6%), vertinant kiekvieną atvejį atskirai (viso dvi klientės), pastebimas šių klienčių bendrumas ne tik statuso atžvilgiu, bet ir neigiamu / priešišku požiūriu į šią kosmetiką (plačiau tai bus aptariama IV bloko analizėje).

IV – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė pateikta 17 lentelėje.

IV – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė

VARTOTOJO NUOSTATOS Į PREKĘ	
Požiūris (tiriamųjų skaičius, procentais)	Daugumos apibūdinimas
Entuziastingas (35%) Teigiamas (43%) Abejingas (11%) Neigiamas/priešiškas (11%)	...<nu jo, odelė labai suminkštėjo>... <girdėjau, kad jūsų kosmetika labai gera>... <man patinka koks mano veidas dabar>... <sutinku, kad už tokios sudėties kremą atitinkama kaina>... <gal visai norėčiau išmėginti>.... <artėja pavasaris, reikia atgaivinti odą... tai jau geriau geresnį kremą ant veido uždėti, nei kad dešrą skanesnę po to aplink pilvą apsivynioti>...<man patinka>...

Didžiosios daugumos tiriamųjų požiūris į konsultančių kvietimą užėti ir išmėginti kosmetiką buvo teigiamas (43%). Vienos moterys buvo suinteresuotos pasidomėti naujovėmis, kitas pritraukė parduotuvės bei produktų geras estetinis vaizdas, dar kitos turėjo realų poreikį įsigyti kažkokią priemonę, kitaip tariant, klientės lengvai išitraukė į prekės pristatymą, neturėdamos išankstinio neigiamo požiūrio šios produkcijos atžvilgiu. Tačiau, be abejonės, buvo ir tokių, kurios labai pesimistiškai reagavo į konsultančių vykdomą prekės pristatymą: abejonę kėlė kosmetikos kokybė, piktino kaina, erzino aplinka arba buvo perdėtai savikritiškos savo atžvilgiu ir save priskyrė prie jau „nurašytų“, kitaip tariant, kad joms jokios priemonės nebegali padėti. Kaip matyti lentelėje, tokių buvo 11%. Tiek pat, atitiko ir abejingą požiūrį į „PREMIER“ produktus turinčios moterys, kurios atėjo, pasiklausė, pasižiūrėjo, galbūt net išmėgino, bet jokio susidomėjimo, susižavėjimo ir noro įsigyti prekę neparodė. Manau, tokio požiūrio buvo tos klientės, kurios nediršo pripažinti, kad joms tai per brangu, arba tos, kurios iš tiesų šiuo metu prioritetą teikia kitiems dalykams, *pavyzdžiui, nėštukė moteris nediršo mandagiai pasakyti konsultantei, kad jos šiuo metu nedomina jų siūloma kosmetika. Kantriai išklause ką konsultantė kalba, tačiau aiškiai nieko negirdėjo, nes visos jos mintys buvo sutelktos į greitai pasaulį išvysiančio kūdikėlio atėjimą ir vienintelis jai rūpintis šiuo metu dalykas, tai kuo greičiau pasprukti nuo įkyrios pardavėjos ir nueiti į tą parduotuvę kur matė kūdikių drabužėliams nuolaidas.* Be abejo, tai tik mano interpretacija, bet manau, kad tikrai tarp tų 11% pasitaikė tokių, kurioms buvo tiesiog „netinkamas laikas“ ir jos buvo identifikuotos kaip abejingą požiūrį į „PREMIER“ kosmetiką turinčios klientės. Dar svarbu paminėti, kad klientų abejingumas gali būti grindžiamas vartotojų žiniomis ir vartojimo patirtimi, kur bet kuriuo atveju, ji

gali būti ne vien teigiama. O kaip žinome, net ir menkiausia neigiama vartojimo patirtis daro stiprų poveikį tolimesniems pasirinkimams.

Entuziastingo požiūrio klienčių identifiikuota 12 iš 35, tai sudarė ne taip ir mažai, net 35%. Šis procentas tik patvirtina moterišką prigimtį, jog ten kur kalbama apie grožį mes norime sužinoti visus įmanomus receptus, kaip kuo ilgiau džiaugtis savo išvaizda. Klientės optimistiškai reagavo į klausimą: „ar norėtumėte sužinoti amžinos jaunystės paslaptį?“. Galima daryti prielaidą, kad tokiems klientams, pats vartojimo procesas į kurį jie tuo metu įtraukiami, teikia savotišką pasitenkinimą. Stebint entuziastingo požiūrio klientes, pastebėta, kad išryškėja A. Maslow teorijoje (žr. 5 lent.) akcentuojamas bendravimo – socialinis poreikis. Moterys noriai bendravo, rodė susidomėjimą, įdėmiai klausė bei su užsidegimu įsitraukė į kosmetikos mėginimo procesą.

Požiūriai yra žmogaus reakcija į tam tikrus objektus. Jie kaupiami asmens sąmonėje visą gyvenimą ir bet kuriuo momentu gali būti aktyvuoti pažinimo proceso metu. Kadangi požiūriai yra psichologinio proceso išraiška, jie nėra pastebimi tiesiogiai, tačiau apie juos galima spręsti iš to, ką žmonės kalba, ir ką daro.

V – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė pateikta 18 lentelėje.

18 lentelė

V – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė

VARTOTOJO IŠSAKYTI PAGEIDAVIMAI (POREIKIS)	
Poreikis (tiriamųjų skaičius, procentais)	Daugumos apibūdinimas
Jaunystė (29%)	...<kas įeina į šią sudėtį>... <man svarbu, kad būtų be jokių cheminių priemaišų, kuo natūralesnės medžiagos>...<nesvarbu kaina, duokit ką nors kas iš tiesų veiktų>... <jau nebe tas amžius, kad taupyti odos sąskaita... ką galite pasiūlyti geriausio mano atveju>... <nebežinau, ką daryti su veidu, vienos bėdos, ką tikrai kokybiško galite pasiūlyti>...<man svarbu, kad nebūtų parabenų>...<mane domintų tiesiog vitamininio pagrindo kaukė>...<koks galiojimo laikas šio serumo... kiek % sudėtyje yra placentos>...
Grožis (14%)	
Kokybė (37%)	
Prestižas (20%)	

Nagrinėjant V- ojo bloko gautus stebėjimo rezultatus pravartu prisiminti kas buvo kalbama teorinėje dalyje 1.2.2. skyriuje, ten glaustai ir paprastai aptariamas vartotojo poreikio egzistavimas ir kaip jis atspindi vartotojų asmeninius skirtumus, kitaip tariant, poreikio identifikavimas yra būtinas,

nes per mūsų pasirinkimus nesunku nustatyti kokie mes esame. Štai, stebėjimo protokole buvo išskirtos keturios kategorijos, jos buvo pasirinktos neatsitiktinai. Tiesiog bendraujant su konsultantėmis ir vedėja, kuri jau turi ilgametę patirtį dirbant su „PREMIER“ kosmetika, buvo išsiaiškinta, kad dažniausiai šią kosmetiką vartojančios moterys tikisi atjaunėti, kitaip tariant, kaip didžiausią blogybę įvardina raukšlėmis išvagotą veidą, kaklą ir dekoltė sritis. Stebėjimo metu šio poreikio turinčių tiriamųjų identifikuota 29%.

14% klientių labai svarbu visiems matomas staigų efektą duodantis grožis, *pavyzdžiui, vos įėjusi į parduotuvę moteris čiumpa konsultantę už rankos ir sako, kad jai po dviejų dienų vakarėlis, kuriame ji nori, kad jos plaukai atrodytų stubinamai, t.y. domisi plaukams skirtomis priemonėmis, kurios suteiktų žvilgesio, didintų apimtį, suteiktų gyvybingų, sveikų plaukų išvaizdą.* Tai tokios klientės, kurios moka didžiulius pinigus už tai, jog nedelsiant gautų norimą rezultatą. Galima pastebėti, kad šių moterų suvokimu, pinigai turi perdėti didelę galią. Dažnai joms sunku paaiškinti, kad „stebuklingo produkto“ dar niekas neišrado, kurio rezultatai akimirksniu būtų pastebimi. Apibendrinti būtų galima tokiu pamąstymu, jog šioms moterims pinigai lygiai taip pat lengvai ateina, kaip ir išeina, nes dažnai jos jų tiesiog neskaičiuoja, švaistydamos kur papuola.

Taip pat, vis dažniau pastebima tokių klientių, kurios ateina į parduotuvę ne vienos, atsiveda palydą. Galima teigti, kad jos perka vien dėl malonumo, kurį sukelia piniginės galios demonstravimas prieš drauges ar ką kitą. Joms svarbu, kad palyda pamatytų, kiek daug jos išleidžia savo priežiūrai (pavydėtų joms tobulo jų gyvenimo), tokioms moterims svarbūs tokie dalykai, kaip gražus, blizgantis įpakavimas, joms produkto vertė labai glaudžiai susijusi su kaina, t.y. kuo produktas daugiau kainuoja, tuo jis geresnis ir neapčiuopiamai auga to produkto įsivaizduojama vertė klientės sąmonėje (tokiu būdu ji lyg pati įkainoja save, aplinkiniams konstatuodama: „*pažiūrėkit kokia aš brangi!*“). Tyrime tokios klientės buvo įvardijamos kaip siekiančios pripažinimo, prestižo 20%.

Ir be abejonės, prieinama prie to, kad kokybė šiandieniniam vartotojui eina pirmu numeriu. Tai matyti ir iš stebėjimo rezultatų, kokybė surinko 37%. Tokioms klientėms svarbi kosmetikos sudėtis, jos galiojimo terminas, koku būdu išgaunamos vienokios ir kitokios sudedamos medžiagos, kur pagaminta ir panašūs dalykai. Jos nori žinoti tikrąją produkto vertę, už kurią moka didžiulius pinigus. Stebėjimo metu pastebėta, kad tokios moterys dažnai prašo norimos prekės mėginukų, parduotuvėje noriai dalyvauja prekės prezentacijoje kaip bandytojos, atidžiai skaito etiketes ir prašo vertimo.

VI – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė pateikta 19 lentelėje.

VI – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė

ASMENYBĖS SAVIVAIZDIS	
Savivaizdis (tiriamųjų skaičius, procentais)	Daugumos apibūdinimas
Realusis Aš (31%)	...<kaina man nesvarbi, dar ant geros kosmetikos uždirbu>...<namuose turiu tiek kosmetikos, kad pati parduotuvę galėčiau atidaryti>...<niekaip nesuprantu, kaip reikia pirkti kosmetiką tokiose parduotuvėse kaip Drogas, Eurokos, ar dar geriau tie maisto prekių centrai Iki, Maxima ir pan.>... <oi, tai labai normali kaina... kadangi daug keliauju, dažnai iš užsienio parsivežu labai geros kosmetikos.... Turiu kremą iš Amerikos parsivežusi su aukso dulkėmis, mokėjau kažkur 1600 lt mūsų valiuta>....<dirbu su svarbiais žmonėmis, užimu labai aukštas pareigas ir man svarbu kaip aš atrodau>....<manau, ne kiekviena moteris mano amžiaus sugeba taip gerai atrodyti>...
Idealusis Aš (11%)	
Parodomasis Aš (38%)	
Veidrodinis Aš (20%)	

Teorijoje (1.1. skyrius) analizuoti Aš vaizdo komponentai pasėjo tam tikrą išankstinę nuostatą, dar neprasidėjus tyrimui, kad absoliuti dauguma kosmetikos „PREMIER“ vartotojų atitiks *Idealusis Aš* tipą. Kosmetika, tai greičiausiai viena iš pretendenčių į „Top 5“, kaip produktų linija, kuri padeda save tobulinti, tad nenuostabu, jog aš tikėjausi tokio išankstinio rezultato. Tačiau, rezultatas gavosi toks, kad tik 11% atitiko *Idealųjį Aš*. Tai vartotojai, kurie tikisi, kad naudodami tam tikrą kremą jie turės tokią pat lygią odą, kaip, kad turi kažkas iš pažįstamųjų tarpo, jie stebėdami savo aplinką tarsi stengiasi save „priklijuoti“ prie kitų ir tapti, tokiais kaip „Jie“. Pavyzdžiui, stebima tokia situacija, kaip jauna moteris jau keliolika minučių stoviniuoja tai prie vieno, tai prie kito kremo... aiškiai matyti, kad nei labai žino kokie tai kremai, nei esanti tikra dėl to, kokio jai pačiai reikia. Jos elgsena sutrikusi, nerimastinga, nes ji nuolat žvilgčioja į vieną iš parduotuvės konsultančių lyg nevalingai ją tyrinėdama, lyg kviesdama prieiti prie jos... Po kelių minučių kai konsultantė atsiskaito su prieš tai buvusiu klientu, prieina prie sutrikusios merginos. Užsimezga standartinis pokalbis: ...“kuo galiu padėti?“... ir taip toliau. Pagaliau klientė užduoda esminį klausimą: “aš labai atsiprašau, man labai nepatogu klausti, bet sakysit ką jūs naudojate, kad jūsų oda tokia lygi ir nei vieno spuogelio?“. Šis pavyzdys atspindi, kad *Idealiojo Aš* tipo klientė įsivaizduoja save lygiai tokia pat gražia oda,

kaip ir konsultantė, todėl siekdama to vaizdo kurį ji mato priešais save įsigyja konsultantės rekomenduojamą kremą.

Didžiausią procentą klientų sudarė *Parodomasis Aš* (38%). Tai klientės, kurios puikuojausi savo socialine padėtimi bei savo išvaizda, į kurią daug investuoja. Galima teigti, kad tai moterys labai save mylinčios ir manančios, jog jų gyvenimo aplinkiniams tik pavydėti. Tokios klientės garsiai kalba (greičiausiai tam, kad aplinkiniai atkreiptų į jų pasakytus žodžius dėmesį), emociškai gestikuliuoja. Iš tolo jų siluetas primena aristokratišką katę, iš arti, norisi jas palyginti su dainininku Ryčiu Cicinu scenoje (daug blizgučių, papuošalų, soliariumo nukaitinta oda, perliniai dantys, patys gražiausi spintoje buvę drabužiai, vakarinis makiažas, idealiai sutvarkyti plaukai ir pan.). Šių moterų stilių, remiantis tyrimo pradžioje aptartais aprangos stiliais, būtų galima įvertinti, kaip ryškus / provokuojantis.

Ne daug atsiliko ir *Realusis Aš*, gauti rezultatai sudarė 31% tiriamųjų. Galima sutikti su teorijoje pateiktu samprotavimu, jog tai iš dalies *Subjektyvusis Aš*, tai ta klientė kuri geba adekvačiai save vertinti, nebijo konsultantei pasakyti kas ją jos išvaizdoje neramina, *pavyzdžiui, klientė teigia, jog jau seniai kovoja su užkritusiais akių vokais... patempimo operacijai nesiryžta, vis ieško galimybių kaip natūraliu būdu sustangrinti odą aplink akis...* Priešingai nei *Parodomasis Aš*, *Realusis Aš* savivaizdžio klientės neturi jokio noro savo asmenybės pranašumo įrodinėti kitiems – jos santūrios, nereikalaujančios ypatingo dėmesio, su jomis lengva dalykiškai bendrauti, tačiau per daug į asmeniškumus nesileidžia. Šių moterų bendravime su „PREMIER“ darbuotojomis jaučiama pagarba, greičiausiai savęs vertinimas susijęs su kito žmogaus vertinimu.

VII – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė pateikta 20 lentelėje.

20 lentelė

VII – ojo bloko stebėjimo rezultatų analizė

ASMENYBĖS BRUOŽAI	
Tipas (tiriamųjų skaičius, procentais)	Daugumos apibūdinimas
Jausmingosios (namų šeimininkės) (23%)	<u>Emocionalios (ponios.)</u> ...<kalbėkit jūs ką norit, mano tokia nuomonė>....<nieko nesupratau, jūs galit konkrečiai man paaiškinti kokia šios linijos paskirtis>....<na jei pridėsite prie visko dar vonios druską dovanų tuomet dabar pat perku>...<jūs man neaiškinkit kaip aš turiu prižiūrėti savo odą, aš pati žinau kas man tinka, kas ne>...<na ką tu jauna panelė būdama gali man
Emocionalios (ponios) (34%)	

Kompetentingos (damos) (34%) Draugiškos (panos) (9%)	papasakoti apie senėjimo raukšles, pirma sulauk mano metų>....<tai kuo dabar šis paakių kremas skiriasi nuo to kur kainuoja 249lt.>... <u>Kompetentingos (damos).</u> <duokit pabandyt ant rankos, kaip susigeria>...<bet tuomet kur kas labiau apsimoka pirkti prausikli kartu su veido pieneliu, nei kad atskirai>...<po kiek kartų pastebimas efektas>...<duokit pradžiai tą dieninį kremą, po to matysiu jei tiks, nusipirksiu ir naktinį>....
---	---

Šio bloko analizė buvo pati sudėtingiausia, nors iš visos gausybės literatūroje egzistuojančių vartotojų tipologijų (1.4. skyrius) buvo sudaryti tik keturi tipai (žr. 12 lent.), pakankamai daug išvalgos ir kruopštumo prireikė identifikuojant bruožus, pažyminčius kurį tai tipą, kadangi, priešingai nei prieš tai analizuoti blokai, šiame ypač trūko apčiuopiamumo, kas leistų būti visiškai tikrai dėl vertinimo. Atlikus stebėjimo protokolų apžvalgą, išsiaiškinta, kad parduotuvės „PREMIER“ klienčių daugumą sudaro *emocionalios (ponios)* (34%) ir *kompetentingos (damos)* (34%).

Vertinant *emocionalias (ponias)* 70% šiam tipui priskirtų moterų elgesį būtų galima įvardinti kaip „viename kūne kelių asmenų cirką“. Visiškai nenuspėjamos, neprognozuojamos asmenybės, vieną akimirką jos aukštos savigarbos, kitą – nusileidžia iki „turgaus bobos“ lygmens. Vienu metu jos įdėmiai klausosi konsultantės patarimų, kitu – neleidžia praverti burnos ir sudaro viską žinančios išpūdį. Didžiausia blogybė, kuri išryškėjo praktikoje, ką nuslepia teorija, tai, kad tokie žmonės nuolat rodo „dantis“, tik niekaip negali perprasti - ar dabar bus puolama, ar džiaugiamasi. Manau, tai vieni sudėtingiausių klientų, kuriems būtinas išskirtinis dėmesys, konsultantas turi sugebėti ekstra reaguoti į besikeičiančius šio tipo kliento vaidmenis ir dar, tai toks klientas, kuriam iš tiesų nereikalingi pašalinio, juolab žemesnės klasės, asmens patarimai, nes tai žmogus viską už visus geriausiai žinantis. Ne veltui, šį tipą įvardinau *emocionalios (ponios)*, nes iš tikrųjų tai „Ponios“ iš didžiosios raidės. Visokeriopas pranašumas prieš kitą asmenį, šio tipo atstovėms teikia nenusakomą malonumą.

Kitas tipas, įvertintas tokiu pačiu procentu, *kompetentingos (damos)* visiškai priešingas tik ką aptartam, nes jeigu *emocionalias (ponias)* buvo galima įvardinti kaip emocionaliausią tipą, tai *kompetentingos (damos)* mažiausiai gali būti paveiktos emocijų. Tai pats santūriausias, loginiu mąstymu bei faktais pagrįsto pasirinkimo vartotojas. Tyrimo eigoje išryškėjo, teorijoje aptartos, šiam tipui būdingos savybės, tokios kaip praktiškumas, pavyzdžiui, šias moteris kur kas labiau

domina kosmetikos rinkiniai, nei kad pavieniai produktai. Taip yra ne tik todėl, kad tai piniginiu atžvilgiu labiau apsimoka (perkant atskirai: prausiklis – 174.99lt.; pienelis – 174.99lt.; kaukė – 199.99lt.; kremas – 199.99lt., tuo tarpu visas šių produktų rinkinys – 549lt., sutaupoma – 200.96lt.), bet loginiu mąstymu pagrįstas samprotavimas diktuoja, jog įsigijus visą komplektinę kosmetikos liniją bus pasiektas kur kas didesnis efektas kai priemonės veiks sistemingai viena po kitos, nei kad maišant skirtingų firmų ir paskirčių kosmetiką. Taip pat, šio tipo moterų informuotumas galima teigti, didžiausias iš visų keturių tipų. Didžioji dalis yra nuolatinės „PREMIER“ kosmetikos vartotojos, puikiai susipažinusios su produktais, todėl teikia pirmenybę jau patikrintai (išbandytai) kosmetikai, mažai eksperimentuoja.

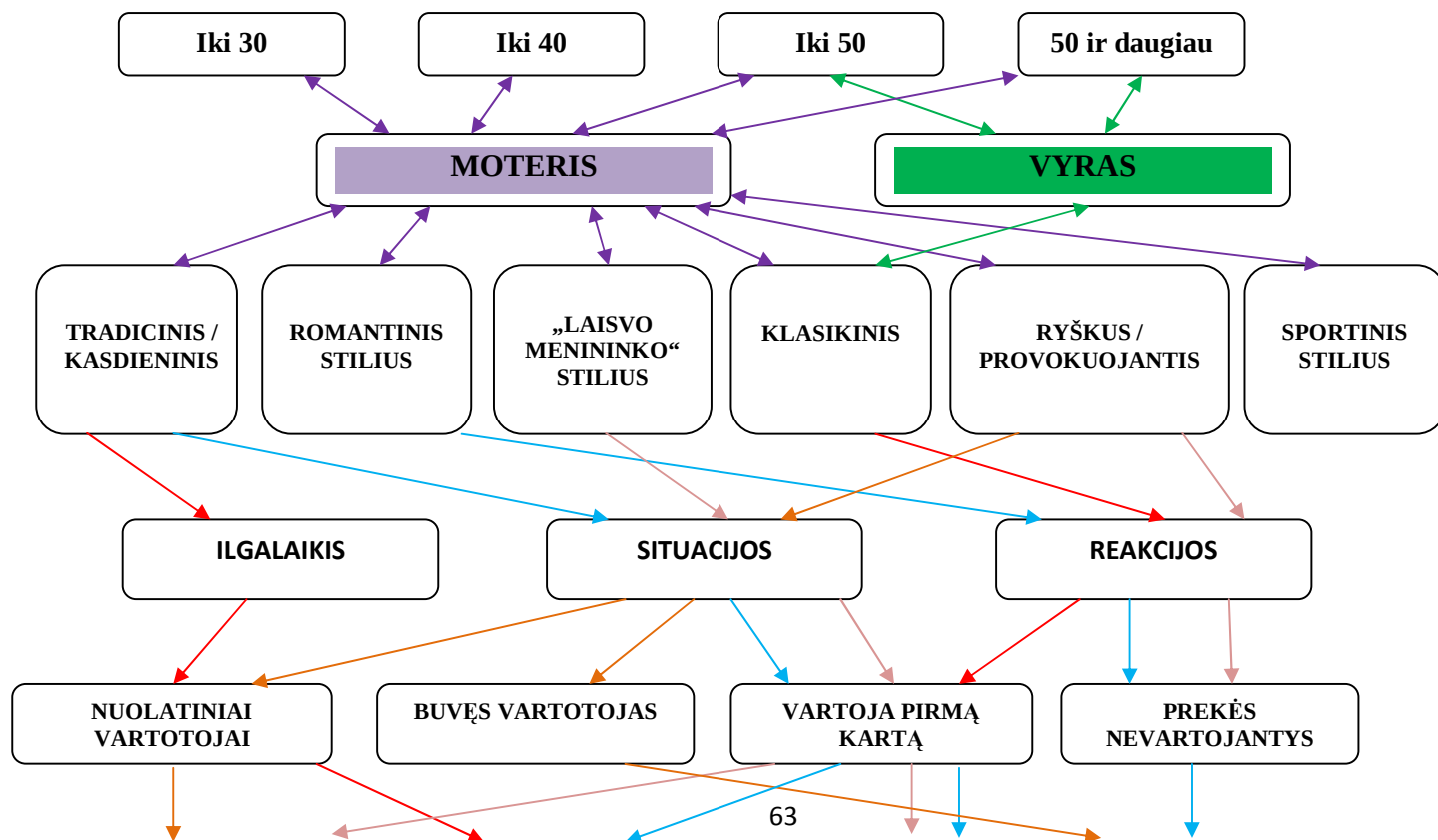
Jausmingosios (namų šeimininkės) sudarė (23%) tiriamųjų. Identifikuoti tokie specifiniai bruožai, kaip lėtumas, neryžtingumas, kai kuriais atvejais išryškėja menkas savęs vertinimas ir žinoma, perdėtas jautrumas aplinkai. Dažnai tai depresyvios moterys, praradusios viltį, kad jos dar gali būti gražios, jaunatviškos. Pavyzdžiui, buvo stebima tokia situacija, kai eina pro „PREMIER“ parduotuvę moteris su dukrele. Ją pakalbina parduotuvės konsultantė, kviesdama užėiti išmėginti veido šveitiklį. Klientė nedrąsiai stabteli... Išgirdusi konsultantės frazę, kad šio šveitiklio dėka klientės oda ims spindėti, atsinaujins poodinis odos sluoksnis ir to pasekoje ji galės nubraukti nuo savo amžiaus minimum penkis metus, moteris nevalingai pati savęs išsigąsta, apsisuka ant kulno ir jau mėgins sprukti... konsultantė ramiu balsu sustabdo moterį sakydama: „užėikit pabandyti, gi tai nieko nekainuoja“... ir švelniai paėmusi ją už rankos įsiveda į skyrių. Pradžioje sunku suvokti, kas moterį taip išgąsdina. Konsultantei pradėjus veido šveitimo procedūrą užsimezga pokalbis, kuriuo paaiškėja, kad moteris tiesiog bjaurisi savo veido oda ir netiki, kad yra stebuklingų priemonių padėsiančių jai atrodyti geriau. Šioje situacijoje aiškiai pastebimas klientės neryžtingumas ieškoti priemonių ir būdų, galinčių jai pagelbėti. Be to, jos noras sprukti palietus „skausmingą vietą“ (spindinti, jaunesnė oda), tik įrodo jos perdėtą jautrumą aplinkai.

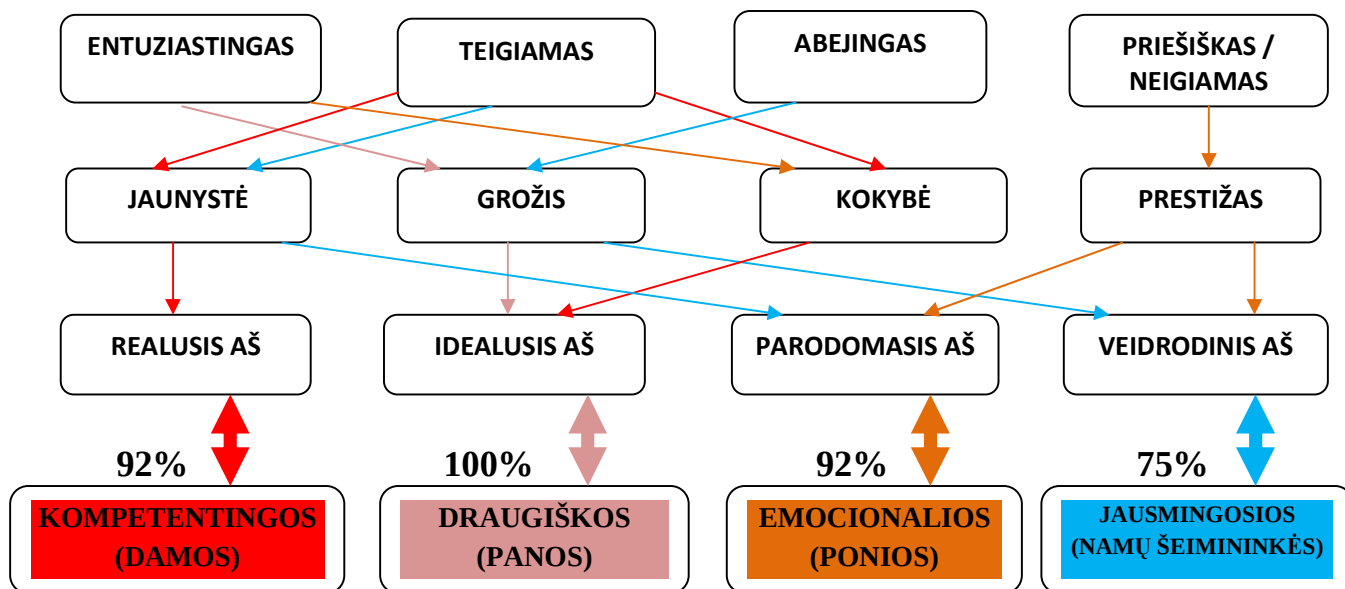
Mažumą sudarė draugiškos (panos) tik 9%. Nors buvo momentu, kuomet teko suabejoti ar nagrinėjamu atveju nebūtų galima šios klientės priskirti emocionalioms (ponioms), kadangi tarp jų šiek tiek bendrumo buvo galima išvelgti. Tai jaunos moterys / merginos - plepios, impulsyvios, smalsios, nekantrios, nesugeba ilgai išlaikyti dėmesio, akivaizdus to įrodymas, stebėta situacija. Pavyzdžiui, mergina parodo susidomėjimą valančia odą kremine kauke... nuodugniai konsultantei pasakoja apie diskomfortą kurį kartkartėmis patiria dėl inkštirų ir spuogų... konsultantė tuojau pat iš vitrinės išima priemonę padėsiančią išspręsti šią merginos problemą. Konsultantė pasiruošia prekės prezentacijai, norėdama merginai parodyti kaip teisingai reikia naudoti priemonę, kad

sulaukti gero rezultato... tačiau tai trunka vos akimirka, kol klientei už akių užkliūna nagų priežiūros rinkiniai gražiuose įpakavimuose... ji toliau net nebegirdi ką jai sako konsultantė, ji nutveria rinkinio dėžę ir klausia: „o kas čia?“. Konsultantė paaiškina, kad tai nagų priežiūros rinkinys, kurio dėka nagai visuomet būna blizgūs ir jų nereikia lakuoti... Žinoma, merginą šis variantas sužavi kur kas labiau, nei, kad kaukė, kuriai reikia dar papildomo naudojimo instruktažo, gi ji „neturi tam laiko“, ją domina greitą rezultatą duodanti priemonė. Pamiršusi savo tikrąją problemą, mergina tvirtai įsitikinusi, kad nagų priežiūros rinkinys būtent tai, ko jai reikia, nors pokalbio pradžioje mergina dramatiškai pasakojo apie ją nuolat persekiojančius spuogus. Pavyzdys iliustruoja vidinės brandos stoką, nesugebėjimą tiksliai apibrėžti prioritetų bei įvardinti konkretaus poreikio. Manau, kad „PREMIER“ kosmetika būtent šių dalykų reikalauja iš savo klienčių, ir todėl tik 9%, o ne 90% tiriamųjų atitiko draugiškų (panų) tipą.

II – ojo etapo stebėjimo duomenų analizė

Tam, kad būtų aiškesnė tolimesnė duomenų analizė, remiantis stebėjimo protokoluose užfiksuota informacija, buvo sudaryta schema, kurios pagalba aiškiai matyti atskiri vartotojų portretų tipai (žr. 5 pav.).





5 pav. Vartotojų portretų tipai

Gauti rezultatai I – amė stebėjimo duomenų analizės etape, leidžia daryti prielaidą, kad parduotuvės „PREMIER“ vartotojai yra dviejų tipų, tai *kompetentingos (damos)* (žr. 21 lent.), kurios sudaro 34% ir tokią pat procentinę išraišką sudarančios *emocionalios (ponios)* (žr. 22 lent.). Dėl šios priežasties, toliau bus detalieji nagrinėjami tik šie du tipai, sudarant šiems tipams priskirtų vartotojų portretus.

21 lentelė

Kompetentingų (damų) portreto analizė

KOMPETENTINGOS (DAMOS)	
Stilius: 58% klasikinis	Apranga tvarkinga, oficiali... dažniausiai tamsios spalvos švarkelis derintas prie juodų kelnų, tačiau tai nėra to pačio kostiumėlio dalys... baltus marškinėlius pakeitė šviesių spalvų trikotažinės palaidinės aukštu kaklu... kaip stiliaus detalė, arba dėl šilumos, per kaklą kykpa perrištas šalis... kelnės gražiai išlygintos su ryškiu kantu, lygios be jokių išskirtinių detalių ar pasiūvinėjimų... jei sijonas, tai dažniausiai juodas arba tamsiai mėlynas, derantis prie švarkelio... tiesaus kirpimo, ilgis kelių lygyje... avalynė prižiūrėta, švari, kokybiška... dominuoja tamsios spalvos... šiek tiek užapvalintas bato priekis ir vidutinio aukščio pakulne... daili natūralios odos rankinė, priderinta prie avalynės... rankinės dažniausiai kieto pagrindo, trumpų rankenų bei nedidelio dydžio, primena sumažintus lagaminus, stilingai pakabintus ant riešo arba nešamus už rankenų

	rankoje.... viršutinis rūbo ilgis siekia kelius... natūralios odos arba paltinės medžiagos paltukas... dydis tiksliai pasirinktas, nei per ankštas, nei per platus... tvarkingai nukirpti ir sušukuoti plaukai... dominuoja trumpi, kare arba iki pečių tiesiai vieno ilgio kirpti plaukai....
Vartosenos modelis: 83% ilgalaikis	<turiu jūsų lojalumo kortelę>...<šitas dvi esu jau išbandžiusi... gal dabar pamėginsiu dar šitą>....<skaičiau apie šią kosmetiką jūsų internetinėje svetainėje....ar iš tiesų tas mineralinis šveitiklis prisotina odą išvardintais mikroelementais?>...<žinau, kad Izraelyje gaminama kosmetika apskritai labai gera.... yra tekę mėginti jų produkcijos>....<domėjausi šio kremo sudėtimi...manau jis man tūrėtų tikti>....
Klientų statusas: 75% nuolatinis vartotojas	<esu bandžiusi šį prausiklį, visai nieko, tačiau ant pavasario norėčiau kažko labiau gaivinančio, tas šiek tiek riebumo pojūtį sudaro... žiemai aišku labai tiko>.... <kažkaip visada pirkdavau maitinantį>....<gal jau atsivežėte kūno sviestą su mineralais, manasis jau prie pabaigos>....<paskambink kai gausi kalogeninių kaukių>....<praeitą kartą tą išbandžiau, gal dabar duokit pamėginti iš mėlynos linijos... palyginsiu kuris maloniau susigeria>...<laba diena, na ir vėl aš pas jus ateinu, gal jau atvežė mano kremo?... tai jūs užsirašykite mano numerį, kai gausit, paskambinkit....nereiks man tiek vaikščioti>.....<o, žiūrėkit, dar prekiaujate tomis terminėmis kaukėmis, aš prieš kokius porą metų pirkau Vilniaus akropolyje ją... labai patiko, bet po to kai ieškojau pas jus Šiauliuose nebuvo>...<ir sau ir dukrai dovanų pirkau>....
Vartotojų nuostatos į prekę: 100% teigiamas	...<man patiko>... <likau labai patenkinta>...<tikrai geras produktas... rezultatas akivaizdus>....<na iš tiesų jaučiasi, kad nuo odos pašalinu visi nešvarumai... ji daug skalesnė>....<po keletos procedūrų jau pajutau, kad oda tapo stangesnė>.....
Vartotojų išsakyti pageidavimai: 67% kokybė	...<kokie aliejai įeina į šio kremo sudėtį?>...<kiek šios kaukės ingredientuose yra išsaugota natūralių bioaktyvių substancijų (vitaminų)?>...<koks galiojimo laikas šios druskos?>....<mane domina sudėtis>....<kur ant pakuotės rasti gamintoją?>.....<ar iš tiesų išvardinti ant pakuotės mikroelementai egzistuoja šios kaukės sudėtyje?...mano odai būtinas cinkas... jis sureguliuoja odos riebalines liaukas>.....<duokite man kitą prašau, šio pažeista pakuotės apsauginė plėvelė>...<man reikia, kad apsaugotų odą nuo šalčio... nosis bei skruostai linkę į raudonį esant šaltam orui>....
Asmenybės savivaizdis: 92% Realusis Aš	...<iš jūsų pirkau balinamąjį kremą.... po poros savaitių naudojimo pastebėjau, kad odą iš tiesų pasidarė skalesnė... nebėra tų juodų ratalų aplink akis.... jis šiek tiek brangokas, bet reikia pirkti, bijau vėl susidirbti odą eksperimentuodama>... <jūs galite nei nesakyti, žinau, kad oda žiauriai išsausėjusi.... prisipažinsiu arba tingiu, arba neturiu laiko...na, bet jau tikrai matau, kad reikia kažką daryti>....

Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad *Kompetentingos (damos)* – tai elegantiškos, savimi besirūpinančios ir į save investuojančios moterys. Jas nesunku identifikuoti žmonių minioje, nes jų kiek griežtokas klasika dvelkiantis stilius, mažus žvilgsnis bei rafinuotos manieros, nubrėžia kompetentingos asmenybės siluetą. Tai vartotoja, nuolat renkanti ir tikrinanti informaciją apie produktus, kurie atitinka jos psichologinius asmenybės bruožus. Ji puikiai žino produktų charakteristikas, kurios efektyviai tenkina jos poreikius. Dėl šios priežasties, pakankamai sudėtinga pakeisti šių moterų nuomonę, ar paveikti jų sprendimus. Net 75% šių klienčių yra nuolatinės „PREMIER“ produktų vartotojos (tarp *emocionalių (ponių)* 83% buvo nuolatinės vartotojos), vadinasi, tai kosmetika, kuri iš tiesų stiprina šių moterų savivaizdį. Prisiminus, kad „PREMIER“ pozicionuoja save kaip natūralios, kokybiškos ir prabangios kosmetikos atstovę, galima manyti, jog būtent taip *kompetentingos (damos)* deklaruoja savo įvaizdį. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize (A. Maslow „Poreikių piramidės teorija“, žr. 5 lent.), galima daryti išvadą, kad šio tipo vartotojos, įgijusios nuolatinės vartotojos statusą, tenkina aukščiausius poreikius (estetinius bei saviraiškos), kiti, tokie kaip fiziologiniai, socialiniai bei intelektualiniai, jau iš esmės patenkinti. Be abejonės, jei patenkinamas poreikis, formuojasi teigiamas vartotojo požiūris į produktą, kaip šiuo atveju, net 100% *kompetentingų (damų)* buvo identifikuotos teigiamai vertinančios „PREMIER“ produktus.

Įdomu tai, kad tarp *kompetentingų (damų)* dominavę poreikiai buvo: išvalyti poras, aprūpinti odą būtinomis „statybinėmis“ medžiagomis, atkurti odos barjerinę funkciją, nesutrikdyti natūralios apsauginės mikrofloros, sureguliuoti odos riebalinių liaukų veiklą, saugoti odą nuo šalčio, karščio, saulės. Visi šie veiksmazodžiai nusako pagrindinį egzistuojantį poreikį, renkantis šią kosmetiką, – kokybę. Tam, kad kosmetika valytų, atkurtų, saugotų, sureguliuotų ir pan., ji pirmiausia turi būti sertifikuota, išbandyta, natūrali, vertinga veikliosiomis medžiagomis, kitaip tariant, turi būti kokybiška.

Kompetentingų (damų) savivaizdis net 92% atitiko *Realusis Aš* tipą. Tai įrodyti galima per pavyzdį, kuomet moteris teigia, kad „odą iš tiesų pasidarė skaistesnė“, vadinasi, dabar ji savo odą vertina palankiau negu iki naudodama kremą, toks pakitimas ją tenkina ir ji pažymi, kad „bijau vėl susidirbti odą eksperimentuodama“. Šiuo atveju *Realusis Aš* egzistavimą būtų galima grįsti teorija (žr. 1 lent.), kurioje teigiama, kad asmuo, kurio savivaizdis puikus, nenorės rizikuoti jį sugadinti ir pirsks prekes, darančias arba stiprinančias tą įvaizdį. Be to, tai moterys gebančios adekvačiai save

vertinti, nors ir pasitikinčios savimi, tačiau neidealizuoja savęs ir neužsimerkia prieš tai, kas akivaizdu, nebijo pripažinti savo trūkumų.

Nagrinėjant *Emocionalias (ponias)* iš lentelės iškrenta kliento statuso blokas, kadangi rezultatas yra toks pat kaip, kad prieš tai aptartų *kompetentingų (damų)*. *Emocionalios (ponios)* atitinka 83% nuolatinių vartotojų. Tolesnis jų vertinimo rezultatas pateiktas 22 lentelėje.

22 lentelė

Emocionalių (ponių) portreto analizė

EMOCIONALIOS (PONIOS)	
Stilius: 67% ryškus / provokuojantis	Drabužiai išryškina figūros privalumus... apranga puošni, bet vargu ar patogi... daug detalių, žaidžia įvairios spalvos.... įvairiausių modelių avalynė, nuo pusilgių su vidutinio aukščio pakulne iki batelių su labai aukšta pakulne.... rankinės dekoruotos daugybe metalinių detalių (sagtelės, užtrauktukai, grandinėlės)... puoštos įvairiais blizgučiais.... ryškių spalvų... gyvūnų odą ar kailį imituojantis paviršius (žebrynės, tigrinės, gyvatės odos, geopardinės)... puikuoja garsūs prekiniai ženklai (Prada, Chanel, Gucci, Louis Vuitton, D&G ir t.t.)... plaukų ilgis peržengia pečių lygį... gausus iškarpymas... koketiškos garbanėlės... plaukai šiek tiek išsidraikę, primena lyg suveltą šukuoseną...
Vartosenos modelis: 100% situacijos	<šiandien esu puikiai nusiteikusi, noriu ką nors nusipirkti, kas dar labiau sustiprintų mano grožį>....<koks gražus įpakavimas, o kas čia yra?.... kaip fainai atrodo... nu reikia išbandyti>....<kaip maloniai jūs čia mane aptarnavot... ir kauke palepinot.... nu dabar reikia pirkti>.....<nu ir man įdomu... ką čia siūlot?>.....<oho, kiek čia dar dovanų gausiu>....<šiaip tai aš jo dar turiu... na bet jei dabar tokia nuolaida... ai reikia paimti ir nusipirkti>....<nežinau ar man jos čia dabar reikia... bet blogiausiu atveju, gražus buteliukas bus vonioj gražiai padėt>....<koks brangus!... nu bet jaučiu, kad labai geras... gi tikrai galiu save kartkartėm palepinti>....
Vartotojų nuostatos į prekę: 83% entuziastingas	<super, kaip švelnu>.... <nu labai džiaugiuosi savo pirkiniais... begu namo gražintis>....<nu va, nusipirkau amžinos jaunystės eleksyrą..... dabar kad atjaunėsiu dvidešimčia metų>....
Vartotojų išsakyti pageidavimai: 58% prestižas	<nu tai žinoma, ne kiekvienas sau gali leisti tokią kosmetiką.... bet aš savo išvaizdai netaupau... manau, norint gerai atrodyti, reikia nemažai investuoti>....<oi negalėčiau sau leisti apsipirkti prastos reputacijos parduotuvėje.... man labai svarbu ir aptarnavimas, ir produktų asortimentas, ir pati aplinka>....<atėjau pas jus, nes girdėjau iš draugių, kad „Premier“ nepriekaištingos reputacijos... sakau reikia apsilankyti....

	pažiūrėti dėl ko jus čia taip liaupsina>.....<atleiskit, bet dirbti su tokia prabangia kosmetika....tai ne vaikų darbas.... kur vadovų akys....gi taip jie gadina savo įvaizdį>....
Asmenybės savivaizdis: 92% Parodomasis Aš	<na kas čia tie 500lt kai pagalvoji, gi vos ne kasdien tiek išleidžiu nežinia kam>....<esu visa pavargusi nuo tų namo statybų....nu bet gražią pilaite susirentėm...dabar galiu pailsėti ir save palepinti>....<praeitą mėnesį grįžom iš Turkijos su vyru.... tris savaites prabuvom...o kad pinigų pritaškėm visur....ai nieko, vieną kart gyvenam.... turiu gerą vyrą... lepina...ir dabar vat sako, eik nusipirk sau ką gražaus.... tai aš kosmetikos maišą prisikroviau>....<nu aš, tai jau tikrai žinau, kas yra gera kosmetika>....

Vertinant *emocionalių (ponių)* stilių, pastebimas didžiulis kontrastas, lyginant su *kompetentingų (damų)*. Tai moterys, norinčios, kad jas pastebėtų, siekiančios išsiskirti iš minios. Joms svarbu, kad aplinkiniai matytų daiktų, kuriuos jos turi, arba rūbų, kuriais vilki – vertę. Jos siekia visokeriopo pranašumo prieš kitą žmogų, nesvarbu kas tai būtų - konsultantė, ar ją atlydėjusi draugė. Galima sakyti, kad *emocionalios (ponios)* atspindi kultivuojama skonį prabangių dalykų gyvenime, manau, tai labai materiją vertinančios asmenybės. Kitas svarbus akcentas, kuris labai išskiria šį tipą iš kitų, tai, kad jų elgsenos modelis 100% paremtas emocijomis, momentiniu susidomėjimu, kas sąlygoja situacinį vartosenos modelį. Pastebėta, kad šių vartotojų būseną neturi nieko bendro su konkrečia poreikio egzistavimu. Dažniausiai ji susijusi su impulsyviu vartojimu. Šio vartojimo metu vartotojas linkęs blaškytis tarp savo sprendimų, nes jo dėmesį nuolat blaško išoriniai vartojimą skatinantys atributai, tokie kaip spalva, forma, kvapas, prekės ženklas, produkto pateikimas, dovanėlės ir ypač stebėjimo metu išryškėjo, kaip stipriausias stimulatorius - tai trečiųjų asmenų (kitų, tuo metu esančių klientų domėjimasis kažkoku produktu) susidomėjimas. Šioms klientėms kyla noras pirkti vien todėl, kad kažkas šalia labai giria ir džiaugiasi šiuo produktu, arba masiškai visi perka ir bijo, kad jos liks taip ir neišbandžiusios. Žodžiu, tai toks vartotojo tipas, kuris iš tiesų dažnai gali būti paveikiamas įtakos grupių.

Šių moterų 83% entuziastingai vertina „PREMIER“ kosmetiką. Joms smagu gerai jaustis ir gražiai atrodyti, todėl dalyvavimas prekės prezentacijoje, tampa savotišku žaidimu, teikiančiu didžiulį pasitenkinimą. Kartais atrodo, kad klientės tikėjimas produkto efektyvumu, toks stiprus, jog ji „ant akių“ pradeda jaunėti, gražėti, spindėti. Jos visko nori, joms viskas įdomu, ir svarbiausia, kad joms nuolat, visko reikia.

Ne visi pirkėjai garsiai prisipažįsta, kad perka „PREMIER“ kosmetiką dėl prestižo. Vis dėlto prestižas tam tikro tipo pirkėjams, *emocionalioms (ponioms)*, gali būti labiausiai motyvuojantis veiksnys. Kaip jau buvo anksčiau aptarta, nagrinėjant prieš tai buvusių blokų, akivaizdu, kad šis tipas ne veltui pavadintas – *ponios*. Į klausimą: „*kodėl jos perka brangiausius drabužius, kosmetiką, papuošalus, kokius tik gali sau leisti pirkti?*“, derėtų atsakyti: „*todėl, kad paprastai apie žmonių finansinę gerovę sprendžiama pagal jų aprangą, laikrodį, mobiliųjį telefoną, papuošalus, kur apsiperka, kur leidžia laisvalaikį ir pan., tad norėdami pasirodyti finansiškai stabilūs bei klestintys, daugelis žmonių pasirenks tokias materialias detales, kurios sudarytų sąlygas juos labiau gerbti*“. Taigi iš šių samprotavimų, gimsta išvada, kad šių moterų siekis ne gauti kažkokią konkrečią naudą iš tam tikro produkto, bet tiesiog asistuoti tam tikrą kategoriją žmonių – ponų. Svarbiausi akcentai į kuriuos kreipiamas dėmesys, tai - prekės ženklo žinomumas; kaina, kurią gali mokėti ne kiekvienas; nepriekaištingas aptarnavimas; vizualiai patraukli aplinka; reputacija; garsių ponų rekomendacijos ir pan.

Emocionalios (ponios) 92% atitiko Parodomojo Aš savivaizdį. Kaip jau buvo minėta prieš tai nagrinėtuose šio portreto blokuose: apranga, elgsena, vartosena, asmenybės bruožai – viską, būtų galima paaiškinti vienu sakiniu: „šios moterys tarsi vaikščiojantis banknotas, kurio turi visi norėti, visi branginti ir visi jam pavydėti“.

IŠVADOS

I. Teorinės dalies išvados:

- Atlikus vartotojų elgsenos mokslinių šaltinių analizę paaiškėjo, kad vartotojų elgesys didžiaja dalimi susijęs su psichologiniu procesu, nes per vartojimą, neoficialiai išreiškiama asmenybė, pabrėžiamas individualumas, požiūris bei savęs vertinimas. Galima daryti išvadą, kad vartotojo elgsena, tai ta disciplina, kuri iš tiesų lenda po visomis pirkimo motyvo klostėmis ir nagrinėja - *o kodėl?, o kam?, o kas?, o kaip?*, taip leisdamą identifikuoti tikrąjį savo prekių vartotoją.
- Vartotojų elgseną lemia vidiniai bei išoriniai veiksniai. Dažniausiai šie veiksniai yra skirstomi į kultūrinius, socialinius, asmeninius bei psichologinius. Nuo to, kaip ir kokie veiksniai įtakoja individą, priklauso vartotojo veiksmai siekiant patenkinti savo poreikius.
- Apibendrinus autorių mintis bei pastebėjimus, būtų galima teigti, kad daugelis dalykų – nuo rūbų iki kosmetikos – yra perkami, nes žmogus stengiasi formuoti teigiamą požiūrį apie save ar paslėpti savo neigiamus aspektus.
- Prieita išvados, kad drabužiai skirti ne tik pridengti mūsų kūną: jie parodo, kas mes esame, ką mėgstame ir kuo gyvename. Išryškėja faktas, kad aprangos stilius yra savotiška bendravimo priemonė. Tereikia nuodugniai pažvelgti į visą visumą t.y. įvertinti ne tik kokiam apsirengimo stiliui žmogus teikia pirmenybę, bet ir tai ar jo elgesys, manieros, kūno padėtis, bendravimas, švara – atitinka jo kuriamą įvaizdį.

II. Tiriamosios dalies išvados:

- Prieita išvados, kad šiuo metu parduotuvėje „PREMIER“ naudojamos asmeninio pardavimo technikos yra neefektyvios, kadangi jos pritaikytos bendrai vartotojų masei, neatlikus išsamių tyrimų, leidžiančių tiksliai įvardinti kokiam vartotojui, kokia pardavimo technika yra tinkama. Kas paveikia vieną vartotoją, visiškai gali nepaveikti kito, kadangi visi esame skirtingi.
- Apibendrinus parduotuvės „PREMIER“ vartotojo identifikavimo tyrimo rezultatus buvo nustatyta, kad parduotuvės klientas – moteris, kuri yra kiek vyresnė nei 30 – ties, tačiau dar neįkopusi į penktą dešimtį. Remiantis J. A. Quelch ir kt. (2009) vartotojų segmentavimu, paaiškėjo, kad parduotuvės „PREMIER“ klientai - „pasiturintys“ vartotojai (74%), kurie nejaučia ekonomikos nuosmukio pasekmių. Bendras, pirkusių vartotojų, išleistų pinigų sumos vidurkis - 277,80Lt. Nepirkusiųjų (26%), nurodė tokias priežastis: „brangu“, „gal kitą kartą“, „šiuo metu neturiu pasiėmusi pinigų“, „turiu pagalvoti ar man jo reikia“ ir pan.

- Susisteminius stebėjimo duomenis nustatyta, kad parduotuvės klientai dažniausiai klasikinio (31%) arba tradicinio / kasdieninio (31%) stiliaus. „PREMIER“ klientės, atitinkančios klasikinio stiliaus modelį, demonstravo pasitikėjimą savimi, brandą, geras manieras, ramų toną. Tradicinį / kasdieninį stilių atitiko tos klientės, kurias taip ir norisi pavadinti – praktiškėmis moterimis. Jos nesureikšmina savo aprangos, nors jokių būtų negalima to palyginti su „*man nesvarbu kaip aš atrodo*“. Tai tvarkingos, prisžiūrinčios moterys, tiesiog, labiau už gerą estetinį vaizdą, vertina patogumą ir praktiškumą.
- Gauti tyrimo rezultatai tik dar kartelį įrodė, kad iš tiesų, šiandien dienai, labai svarbi ekspresija, kuri dažnai yra kur kas svarbesnė už poreikio egzistavimą. Tyrimo metu atskleista, kad labiausiai pasireiškė situacinis vartosenos modelis (54%). Situacinei vartosenai buvo galima priskirti tas moteris, kurių susidomėjimas produktu buvo impulsyvus bei paremtas emocijomis.
- Nustatyta, kad didžiąją dalį „PREMIER“ klientų sudaro nuolatiniai vartotojai (54%).
- Didžiosios daugumos tiriamųjų požiūris į konsultančių kvietimą užėti ir išmėginti kosmetiką buvo teigiamas (43%). Vienos moterys buvo suinteresuotos pasidomėti naujovėmis, kitos pritraukė parduotuvės bei produktų geras estetinis vaizdas, dar kitos turėjo realų poreikį įsigyti kažkokią priemonę, kitaip tariant, klientės lengvai įsitraukė į prekės pristatymą, neturėdamos išankstinio neigiamo požiūrio šios produkcijos atžvilgiu.
- Stebėjimo rezultatai patvirtino, kad kokybė (37%) šiandieniniam vartotojui eina pirmu numeriu. Svarbi kosmetikos sudėtis, jos galiojimo terminas, koku būdu išgaunamos vienokios ir kitokios sudedamos medžiagos, kur pagaminta ir panašūs dalykai. Klientės nori žinoti tikrąją produkto vertę, už kurią moka didžiulius pinigus. Pastebėta, kad kokybę prioritetu laikančios moterys, dažnai prašo norimos prekės mėginukų, parduotuvėje noriai dalyvauja prekės prezentacijoje kaip bandytojos, atidžiai skaito etiketes ir prašo vertimo.
- Didžiausią procentą klientų sudarė *Parodomasis Aš* (38%). Tai klientės, kurios puikuoja savo socialine padėtimi bei išvaizda, į kurią daug investuoja. Galima teigti, kad tai moterys labai save mylinčios ir manančios, jog jų gyvenimo aplinkiniams tik pavydėti. Tokios klientės garsiai kalba (greičiausiai tam, kad aplinkiniai atkreiptų į jų pasakytus žodžius dėmesį), emociškai gestikuliuoja. Iš tolo jų siluetas primena aristokratišką katę, iš arti, norisi jas palyginti su dainininku Ryčiu Cichu scenoje (daug blizgučių, papuošalų, soliariumo nukaitinta oda, perliniai dantys, patys gražiausi spintoje buvę drabužiai, vakarinis makiažas, idealiai sutvarkyti plaukai ir pan.).

- Susisteminius įvairių autorių nuomones identifikuotos bendros tam tikrų vartotojų tipų savybės, kuriomis remiantis buvo sudaryti 4 „PREMIER“ klientų tipai: jausmingosios (namų šeimininkės), emocionalios (ponios), kompetentingos (damos) ir draugiškos (panos). Išsiaiškinta, kad parduotuvės klientų daugumą sudaro *emocionalios (ponios)* (34%) ir *kompetentingos (damos)* (34%).
- Remiantis vartotojo portreto analizės prizme (žr. 4 pav.) buvo gautas toks emocionalių (ponių) vartotojo portretas: tai moterys, norinčios, kad jas pastebėtų, siekiančios išsiskirti iš minios. Joms svarbu, kad aplinkiniai matytų daiktų, kuriuos jos turi, arba rūbų, kuriais vilki – vertę. Elgsenos modelis 100% paremtas emocijomis, momentiniu susidomėjimu, kas sąlygoja situacinį vartosenos modelį. Pastebėta, kad šių vartotojų būseną neturi nieko bendro su konkrečiu poreikiu egzistavimu. Dažniausiai ji susijusi su impulsyviu vartojimu. Joms smagu gerai jaustis ir gražiai atrodyti, todėl dalyvavimas prekės prezentacijoje, tampa savotišku žaidimu, teikiančiu didžiulį pasitenkinimą. Prestižas, *emocionalioms (ponioms)*, labiausiai motyvuojantis veiksnys renkantis „PREMIER“ produktus. Svarbiausi akcentai į kuriuos kreipiamas dėmesys, tai - prekės ženklo žinomumas; kaina, kurią gali mokėti ne kiekvienas; nepriekaištingas aptarnavimas; vizualiai patraukli aplinka; reputacija; garsių ponų rekomendacijos ir pan. *Emocionalios (ponios)* 92% atitiko *Parodomojo Aš* savivaizdį. Kaip jau buvo minėta prieš tai nagrinėtuose šio portreto blokuose: apranga, elgsena, vartosenos, asmenybės bruožai – viską, būtų galima paaiškinti vienu sakiniu: „šios moterys tarsi vaikščiojantis banknotas, kurio turi visi norėti, visi branginti ir visi jam pavydėti“.
- Tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad *Kompetentingos (damos)* – tai elegantiškos, savimi besirūpinančios ir į save investuojančios moterys. Jas nesunku identifikuoti žmonių minioje, nes jų kiek griežtokas klasika dvelkiantis stilius, mažus žvilgsnis bei rafinuotos manieros, nubrėžia kompetentingos asmenybės siluetą. Dauguma šių moterų nuolatinės „PREMIER“ produktų vartotojos. Atkreipus dėmesį į tai, kad „PREMIER“ pozicionuoja save kaip natūralios, kokybiškos ir prabangios kosmetikos atstovę, galima manyti, jog būtent taip *kompetentingos (damos)* deklaruoja savo įvaizdį. Tai kokybę vertinančios moterys ir panašu, kad „PREMIER“ kosmetika puikiai tenkina šį poreikį, kadangi net 100% *kompetentingų (damų)* buvo identifikuotos teigiamai vertinančios šią kosmetiką. Šios klientės geba adekvačiai save vertinti, neidealizuoja ir neužsimerkia prieš tai, kas akivaizdu, nebijo pripažinti savo trūkumų, tai leidžia daryti išvadą, kad *kompetentingos (damos)* atitinka *Realusis Aš* tipą.

REKOMENDACIJOS

Identifikavus „PREMIER“ parduotuvės vartotojus, rekomenduojama vadovams perdaryti asmeninio padavimo technikų šablonus, pagal kuriuos darbuotojai yra apmokomi dirbti su klientais. Norint sukurti efektyvias asmeniniame pardavime naudojamas pardavimo technikas, kurios pateiktų klientui išskirtinę produkto vertę, būtina dėmesį nukreipti į vartotoją, o ne į parduodamą produktą, kas atsispindi iki šiol parduotuvės „PREMIER“ taikytose pardavimo teknikose. Akcentuojamas produktas, jo teikiama nauda, reikalingumo pagrįstumas, tačiau iš konteksto iškrenta pats svarbiausias veiksnys – vartotojas. Manau, svarbiausia „PREMIER“ vadovams suvokti, kad jų vartotojai - individualios asmenybės, su labai vienas nuo kito besiskiriančiomis asmeninėmis charakterio savybėmis bei būdo bruožais. Todėl, jie priversti ieškoti duomenų bandant suvokti, koks jų vartotojas, kokie tipiški individo elgsenos veiksniai lemia tam tikrų prekių pasirinkimą, ko imtis, kad turimą vartoją pavyktų išsaugoti, kokie yra vartotojų poreikiai bei kaip paveikti vartotojus, kad jie taptų lojaliais. Kadangi šiuo tyrimu buvo mėginama kiek įmanoma detaliau apibrėžti „PREMIER“ vartotoją, sekančiu žingsniu turi būti, reikiamos pardavimo technikos pritaikymas ir tuomet taps realu įgyvendinti pagrindinį tikslą – parduoti ir užmegzti ilgalaikius santykius su klientais.

LITERATŪRA

1. Almonaitienė, J., Antinienė, D., Ausmanienė, N. (2005). *Bendravimo psichologija*. Kaunas.
2. Antonides, G., Fred van Raaij (1998). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. New York: John Wiley and Sons.
3. Assael, H. (1995). *Consumer Behavior on Marketing Action* (5th ed.). London.
4. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas.
5. Banytė, J. (2001). *Efektyvus klientų aptarnavimo sistemos elementai*. Vilnius: Pačiolis.
6. Baryševa, A. (2010). *Kaip parduoti dramblių?* Vilnius: Eugrimas.
7. Bekbulatovas, O., Kozlovas, J., Kozlova, T. ir kt. (2003). *Rinkodara: pardavimo technologija*. Maskva: Tarptautinis menedžmento institutas.
8. Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Hartley, S.W. (1992). *Marketing*. Boston: Allyn Bacon.
9. Berkowitz, E.N., Kerin, R.A., Rudelius, W. (1992). *Marketing*. Third Edition. – Boston.
10. Bitinas, B., Rupšienė, L., Žydzūnaitė, V. (2008) *Kokybinių tyrimų metodologija*. Vadovėlis vadybos ir administravimo studentams. Klaipėda.
11. Boyd, H.W., Harper, J.O. (1990). *Marketing management. A strategy approach*. Boston.
12. Brassington, F., Pettitt, St. (2003). *Principles of marketing*, 3rd edition. England.
13. Celsi, L.R., Olson, J.C. (1988). *The role of involvement in attention and comprehension processes*//Journal of Consumer Research, No. 15, p. 210-224.
14. Clow, K.E., Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Upper Saddle River.
15. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
16. Černevičiūtė, J. (2006). *Vartojimas, identitetas ir gyvenimo stilius*. Vilnius: Gedimino technikos universitetas. Nr. 3, p. 20-24.
17. Česnavičienė, S. (2001). *16 asmenybės tipų*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.socioniko.net/lt/1.1.types/types.html>>
18. Dash, P.K., Sarangi, M. (2008). *Sociocultural Dimensions of Consumer Behavior on Retail Shopping*. The Icfai University Journal of Consumer Behavior. Nr. III.
19. Dawn, I. (2002). *Marketing research: methodological foundations*. South Wester.
20. Denstadli, J.M., Lines, R. (2006). *Conjoint respondents as adaptive decision makers*// International Journal of Market Research. No.1, p. 14-29.

21. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
22. Dikčius, V. (2005). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilniaus vadybos kolegija.
23. Dong-Hun, L. (2009). *Consumption Trends for 2009* // SERI Quaterly. p. 7-32.
24. Driesener, C., Romaniuk, J. (2006). *Comparing methods of brand image Measurement* //International Journal of Market Research. No. 6, p. 78-91.
25. Dubois, D., Czellar, S. (2002). *Prestige Brands or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perceptions*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą: <http://hec.info.unige.ch/recherches_publications/cahiers/2002/2002.06.pd>
26. Duta – Bergman, M. J. (2006). *The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising*//Journal of Advertising Research. No.3, p. 31- 42.
27. Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
28. Fifield, P. (2003). *Marketing Strategy*. (2nd edition). Oxford.
29. Gage, N.L., Berliner, B.C. (1994). *Pedagoginė psichologija*. Vilnius: Almalitera.
30. Giacalone, J.A. (2006). *Market for luxury goods: the case of the Comite Colbert*. The//Southern Business Review. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-11]. Prieiga per internetą: <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3972/is_200610/ai_n18632447>
31. Glinskienė, R., Skrudupaitė, A. (2005). *Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai*. KTU: Panevėžio institutas.
32. Hoffman, K.D., Czinkota, M.R., Dickson, P.R., Dunne, P. ir kt. (2005). *Marketing principles and Best Practices*. (3rd edition). Mason, Ohio.
33. Hooley, G., Saunders, J., Piercy, N. (2004). *Marketing Strategy and Competitive positioning*. (3rd edition). United Kingdom. Prentice Hall.
34. Janssen, J., Christos, H. Skiadas, Zopounidis, C. (1995). *Advances in Stochastic Modelling*.
35. Jucevičienė, P. (1996). *Organizacijos elgsena*. Kaunas : Technologija.
36. Jučienė, S., Šalčiuvienė, L., Stravinskienė, J. (2005). *Vartotojų tipologijų pagal vartotojus nuostatas tyrimas*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr. 36. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 61-76.
37. Kapferer, J.N., Laurent, G. (1985). *Consumer's involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement* // Journal of Advertising Research, No. 25 (26), p. 48-56.
38. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas: Judex leidykla.
39. Kasiulis, J., Barvydienė, V. (2001). *Vadovavimo psichologija*. Kaunas: Technologija.

40. Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and advertising management*. New Delhi : New Age.
41. Kinduryš, V. (1995). *Klientų lūkesčių valdymas ir pranokimas*. Lietuvos ūkis. Nr.10,p.26-27.
42. Klimienė, K., Ramanauskienė, J. (2005). *Vartotojų elgsenos įtaka organizacijos rinkodaros sprendimams*. Lietuvos žemės ūkio universitetas.
43. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas.
44. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). *Rinkodaros principai*. Klaipėda: Logitema.
45. Kotler, Ph., Keller, K., L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
46. Kriaučionienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Marketingo valdymas*. Kaunas.
47. Kuvykaitė, R. (2001). *Gaminio marketingas*. Kaunas: KTU.
48. Kvedaras, M. (2004). *Klientas visam gyvenimui?!//Reklamos ir marketingo idėjos*. Nr.4,p.66.
49. Lancaster, G., Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Oxford Burlington.
50. Lebrikaitė, I. *Drabužiai kalba – žmonės klausosi*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-20]. Prieiga per internetą: < <http://www.njuspeipis.lt/straipsniai/kitu-kampu-13/lt/drabuziai-kalba-----zmones-klausosi-240.html>>
51. Leonavičius, V. (2002). *Šiuolaikinės Lietuvos vartotojo profilis*. Socialiniai mokslai: Sociologija Nr. 1, p. 5 – 15.
52. Masalskis, V. (2003). *Dažniausiai pasitaikantys klientų tipai*. Verslas. Banga. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-01-17]. Prieiga per internetą :< <http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3e688025e2276>>
53. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradžios*. Vilnius.
54. Michaelidou, N., Dibb, S. (2006). *Product involvement: an application in clothing*//Journal of Consumer Behavior, No. 5, p. 442-453.
55. Mowen, J.C. (1987). *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company, New York.
56. Pajuodis, A. (2005). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
57. Perminas, A., Goštautas, A., Endriulaitienė, A. (2004). *Asmenybė ir sveikata: teorijų sąvadas*. Kaunas.
58. Perner, L. *Consumer Behavior: the Psychology of Marketing*. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-10-12]. Prieiga per internetą: <http://www.consumerpsychologist.com/intro_Consumer_Behavior.html>
59. Pikturnienė, I. (2006 kovas). *Kultūros įtaka marketingo sprendimams*. Marketingas.
60. Pikturnienė, I. (2006 lapkritis). *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos*. Marketingas.
61. Pikturnienė, I. (2006). *Reklamos įtaka naujų prekių sklaidai: komunikacinis ir analitinis požiūris*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Nr. 37

62. Pranulis, V. (1998). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Kronta.
63. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). *Marketingas: vadovėlis*. Vilnius: Eugrimas.
64. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius.
65. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2008). *Marketingas*. Vilnius.
66. Pranulis, V. (2007). *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius.
67. *Psichologijos žodynas* (1993). Vilnius.
68. Quelch, J. A., Jocz, K. E. (2009). *How to market in a downturn* // Harvard Business Review, April.
69. Ramanauskaitė, E. (2004). *Subkultūra: fenomenas ir modernumas: XX a. pabaigos Lietuvos subkultūrinių bendrijų tyrinėjimai*. Kaunas: VDU.
70. Rysev, N. (2007). *Aktyvūs pardavimai*. Vilnius: Eugrimas.
71. Schiffman, L.G. (1996). *Consumer Behaviour*. London: Prentice Hall International. p.158.
72. Sheth, J.N., Krishnan B.C. (2005). *Marketing principles*. 3^{ed}. Sout-westarn: Thomson.
73. Simon, H., Blistein, F.F., Luby, F (2007). *Didinkite pelną, ne rinkos dalį. Kaip užsidirbti daugiau pelno didelės konkurencijos rinkose*.
74. Solomon, M. R. (2007). *Buying, Having and Being*. London: Prentice Hall.
75. Solomon, M.R., Stuart, E. (1997). *Marketing: Real People, Real Choices*. – Library of Congress Cataloging – in – Publication Data.
76. Solomon, M.R. (2006). *Consumer Behavior*, 7th edition. Prentice Hall: New Jersey.
77. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Kaunas: KTU.
78. Stankevičienė, J. (2005). *Organizacijos marketingo sprendimai*. Kaunas: Technologija.
79. Stankevičienė, J., Merkys, G. (2004). *Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. VDU. Nr. 32, p. 159 – 172.
80. Stankevičienė, J., Ruškus, J. (2002). *Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas*. Socialiniai mokslai. Nr. 1, p. 99-108.
81. Stoner, J. A., Freeman, F. E., Daniel, R., Gilbert, R. Jr. (2005). *Vadyba*. Kaunas.
82. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.
83. Šliburytė, L. (1999). *Vartotojo požiūrio reikšmė reklamoje ir jo keitimo strategijos*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, p. 128.

84. The Vals systems. [interaktyvus] [žiūrėta 2011-10-11]. Prieiga per internetą: <<http://www.sricbi.com/VALS/types.shtml>>
85. Tilden, A. (2008). *SST tm: Sėkmingi pardavimai pagal tipus*. UAB „R grupė“.
86. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Ciklonas.
87. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas.
88. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
89. Urbonavičius, S., Kasnauskienė, G. (2005). *New applications of a Traditional Psychographic Segmentation Concept*. VU.
90. Vaitkienė, R., Sližienė, G. (2002). *Marketingas – aktyvusis kokybės siekimo būdas organizacijoje*// Socialiniai mokslai. Nr. 2, p. 19 – 25.
91. Valackienė, A. (2004). *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija.
92. Vengrienė, B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Mokomoji knyga. VU leidykla.
93. Veželienė, L., Zubiene, E. *Individualioji psichologija. A. Adleris ir mada*. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.seimoms.lt/view.php?page=200&rpId=31&srpid=100&kalba=LT>>
94. Veželienė, L., Zubiene, E. (2008'09). *Kaip noriu, taip atrodo*. Aš ir psichologija. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-09]. Prieiga per internetą: <<http://www.asirpsichologija.lt/index.php?kaip-noriu-taip-atrodo&category=6&id=73>>
95. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
96. Virvilaitė, R. (1998). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
97. Vitkienė, E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
98. Vrontis, D. (2007). *A new conceptual framework for business-consumer relationships: Marketing Intelligence & Planning*. No. 25, p. 7.
99. Zavadskis, M. (2004). *Menas parduoti: sėkmingo pardavėjo vadovas*. Vilnius: Eugrimas.
100. Zoltners, A. A., Sinha, P., Zoltners, A.G. (2008). *Pardavimo menas: kaip gerinti prekybos personalo darbą*. Vilnius.
101. Žydžiūnaitė, V. (2006). *Taikomųjų tyrimų metodologijos charakteristikos: mokomoji knyga*. Vilnius: LR švietimo ir mokslo ministerija ir Pedagogų profesinės raidos centras.
102. Žydžiūnaitė, V. (2007). *Šiuolaikinių socialinių tyrimų metodologinės ir konceptualios problemos*. Socialiniai mokslai. Nr. 1, p.55.
103. Алешина, И.В. (2000). *Поведение потребителей*. Москва.
104. Баудриллиард, Ю. (2000). *Символический обмен и смерть*. Москва.

105. Ильин, В. (2000). *Поведение потребителей*. Москва.
106. Мориарти, С. (2006). *Психогномика: факторы, влияющие на поведение потребителей*. (9 октября). [interaktyvus] [žiūrėta 2011-12-05]. Prieiga per internetą: <http://www.elitarium.ru/2006/10/09/psikhognomika_faktory_vlijajushhie_na_povedenie_potrebitelej.html>
107. Статт, Д. А. (2003). *Психология потребителей*. Санкт - Петербург.
108. Харитонов, М.М. (2003). *Практический маркетинг*. Книга II. Москва.
109. www.alfa.lt [interaktyvus] [žiūrėta 2012-02-17]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfa.lt/straipsnis/10318003/www.mediashop.lt>>
110. Parduotuvės *Premier dead sea spa* internetinė svetainė. [interaktyvus] [žiūrėta 2012-03-12]. Prieiga per internetą: <<http://www.premierdeadsea.com/pages/About-Us.html>>

PRIEDAI

1. priedas

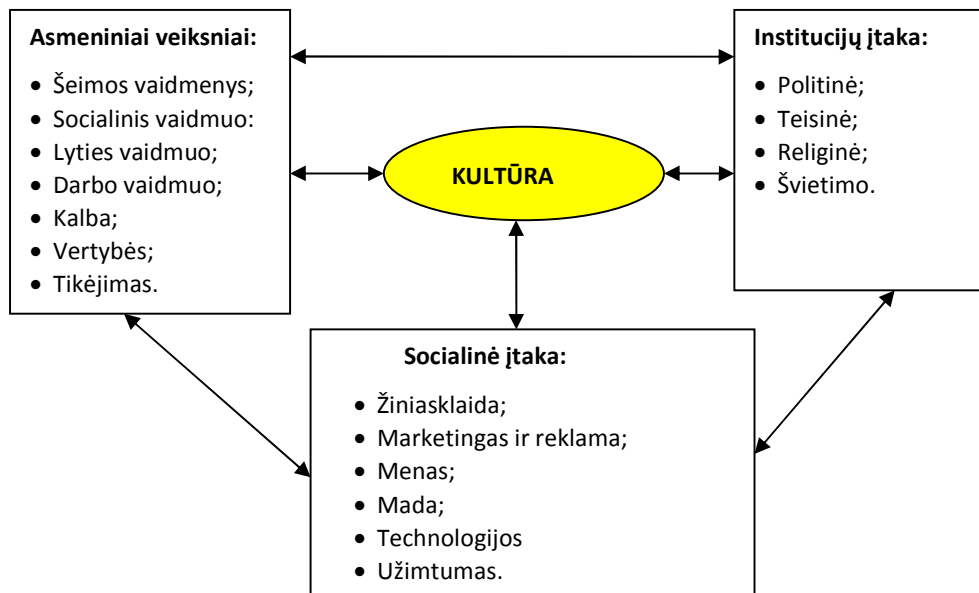
Vartotojo elgsenos samprata

LIETUVOS AUTORIAI		UŽSIENIO AUTORIAI
- tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kuria gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę (R. Virvilaitė, 1994).	V A R T O T O J O E L G S E N A	- mokslo sritis, atsiradusi ekonomikos ir psichologijos sandūroje. Vartotojų elgsena – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas (J. Mowen, 1987).
- tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų (R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys, 2000).		- tai procesai, kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis tam, kad patenkintu savo poreikius (M. Solomon, E. Stuart, 1997).
- nagrinėja individų veiklą, susijusią su vartojimu. Ji tiria priežastis ir pastangas, skatinančias vartotojus pasirinkti įsigyti, vartoti ir pašalinti gaminį ar paslaugą, siekiant patenkinti asmeninius poreikius ir norus. Vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių produktų ar paslaugų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu (A. Bakanauskas, 2006).		- tai galutinių vartotojų – asmenų, namų ūkių elgsena perkant prekes bei paslaugas asmeniniam vartojimui (Ph. Kotler ir kt., 2003).
- apima individo sprendimus ir veiksmus, siekiant patenkinti savo poreikius (K. Klimienė, J. Ramanauskienė, 2005).		- apima ne tik veiksmą – pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie negali būti tiesiogiai matomi ir išskiriami (J.F. Engel ir kt., 1990, bei G. Antonides ir W. Raaij, 1998).
- apima daug vaidmenų. Yra išskiriamos trys funkcijos, kuriose vartotojas gali būti: įtaką darantis asmuo, pirkėjas, vartotojas (J. Stankevičienė, 2005).		- tai asmens veiksmai, susiję su psichologiniais ir socialiniais veiksniais, kurie turi įtakos perkant ir naudojant produktus (E.N. Berkowitz ir kt., 1992).
- tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą prekę (V. Pranulis ir kt., 2000).		- tai veikla susijusi su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, apimanti sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po jos (И.В. Алешина, 2000).
		- elgesys yra susijęs su psichologiniais procesais, kuriuos vartotojas pereina, kai kyla poreikis vartoti, priimant pirkimo sprendimus, interpretuojant informaciją, planuojant ką vartoti ir vartojant (L. Perner, 2009).
		- tai mokslas, nagrinėjantis, kaip individai, grupės ir organizacijos pasirenka, perka, naudoja prekes, paslaugas, idėjas ar pojūčius, siekdami patenkinti savo poreikius ir troškimus (P. Kotler, K.L. Keller, 2007).

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis nurodytų autorių literatūra.

2. priedas

Kultūros poveikis



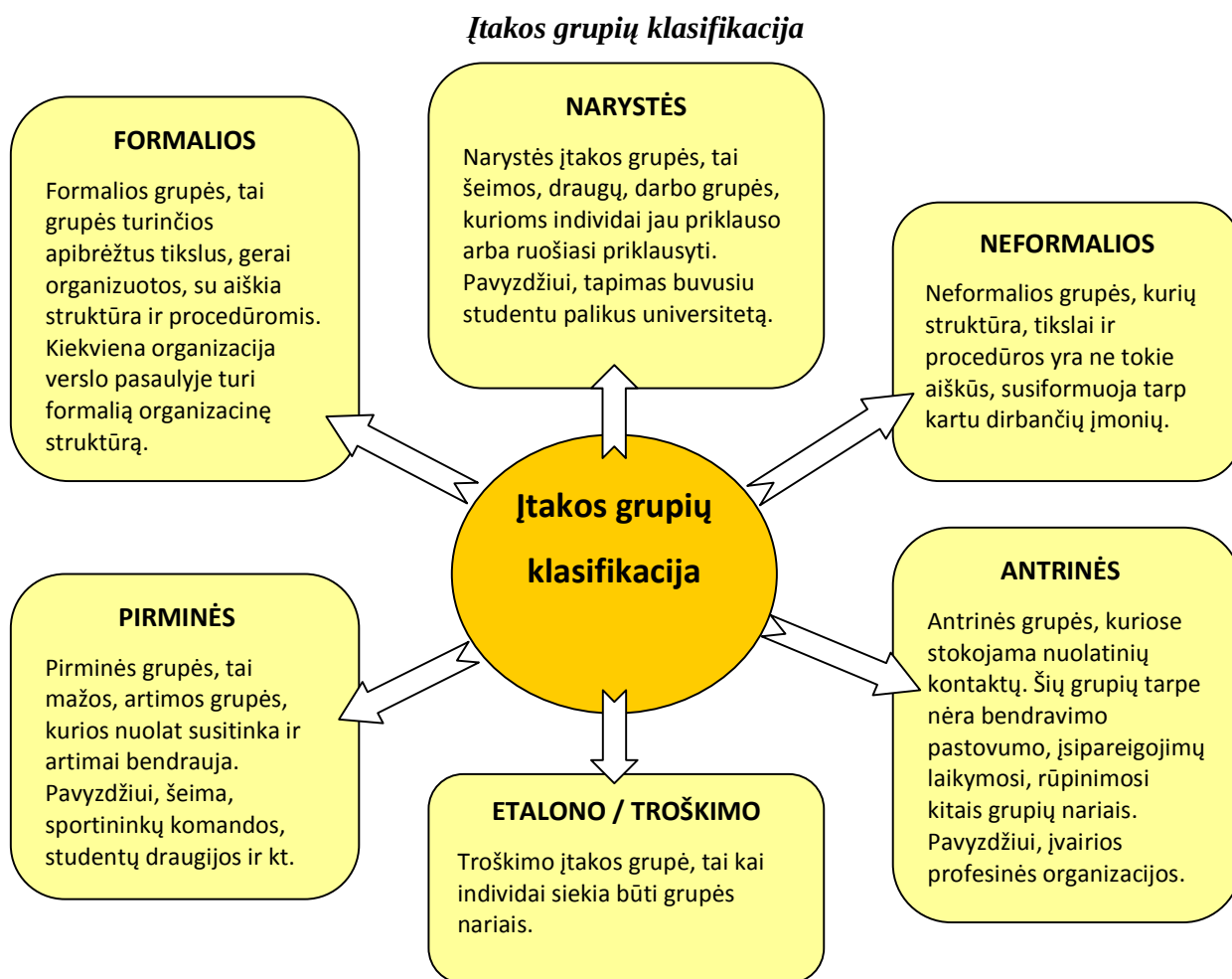
Šaltinis: F.Brassington, S. Pertilt, (2003). p.120

3. priedas

Visuomenės klasių skirstymas

Visuomenės klasė	Apibūdinimas
<i>Viršutinės viršutinė</i>	Tai elitas. Jie perka tik prestižines prekes. Prekės kaina neturi reikšmės. Įmonių, gaminančių serijines prekes, šios klasės atstovai nedomina. Savo klientais juos laiko tik nedaugelis įmonių.
<i>Viršutinės apatinė</i>	Tai žmonės, turintys dideles pajamas. Dažniausiai neseniai praturtėję. Jie perka brangias, viešai gerai matomas prekes, siekdami parodyti savo aukštąją padėtį visuomenėje.
<i>Vidurinės viršutinė</i>	Tai išsilavinę žmonės. Dažniausiai verslininkai, įmonių vadovai bei vadybininkai. Jie perka gerai žinomų prekių vardų prekes, siekia kokybės, patikimumo.
<i>Vidurinės apatinė</i>	Tai protinį darbą dirbantys žmonės, tačiau nepasiekę karjeros viršūnės. Jie perka masiškai vartojamas prekes, taupo.
<i>Apatinės viršutinė</i>	Ją sudaro darbininkai. Daugelio pajamos didelės. Jie vertina brangesnes kasdieninio vartojimo prekes.
<i>Apatinės apatinė</i>	Tai neturtingi žmonės. Jiems svarbiausia yra prekės kaina, o ne kokybė. Jie perka masines prekes.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Pranuliu ir kt., (2000, p.140-141). Marketingas.



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis A. Bakanauskas (2006).

5. priedas

Šeimos vartosenoje išskirtini du pagrindiniai vartotojiški vaidmenys:

- Instrumentinis vaidmuo yra funkcionalus ir atspindi tikslų siekimą, materialinę paramą ir lyderio autoritetą. Paprastai jį atlieka namų ūkio (šeimos) galva.
- Ekspresyvusis vaidmuo orientuotas į emocinį palaikymą ir estetinę saviraišką (Glinskienė, Skrudupaitė, 2005).

R. Urbanskienė (2000), L. Bagdonienė su R. Popiene bei A. Bakanauskas (2006) - visi autoriai išskiria skirtingą vartotojų vaidmenų šeimoje skaičių ir skirtingą kiekvieno vaidmens apibūdinimą. Išnagrinėjus visus autorių siūlomus vaidmenų šeimoje variantus, galima išskirti keturis pagrindinius:

- Iniciatorius – asmuo, kuris inicijuoja produkto pirkimą, skatina pripažinti poreikį ir jį patenkinti.
- Įtakotojai - tai šeimos nariai, kurių įsitikinimai ir nuomonės veikia produkto pasirinkimą ir pirkimą.
- Sprendėjai – šeimos nariai, turintys galią priimti sprendimus. Kažkuris šeimos narys gali reikalauti kito, einančio į parduotuvę, nupirkti tam tikrą prekę. Pvz.: dukra eina į PC Akropolis, o mama jos reikalauja, kad ji užeitų į PREMIER parduotuvę ir nupirktų jos mėgiamo veido serumo.
- Vartotojai – šeimos nariai, kurie vartoja nupirktą ar paruoštą gaminį ar paslaugą. Vartotojais gali būti, bet gali ir nebūti tie patys, kurie nuperka ar paruošia produktą vartojimui, kitaip tariant, tai žmogus išitraukęs į vartojimo pirkimo procesą (Janssen, J., Christos, H. Skiadas, Constantin Zopounidis 1995).

Vartotojų elgsena šeimoje priklauso ne tik nuo atliekamo socialinio vaidmens, bet ir nuo šeimos narių (namų ūkio) amžiaus, patirties ir gyvenimo ciklo etapų. Šeimos vartojimas skirtingais šeimos gyvenimo etapais gali būti labai skirtingas.

Šeimos vartotojiškos elgsenos charakteristikų sąsajos su gyvenimo ciklo etapais

Šeimos gyvenimo ciklas	Vartojimo elgsenos charakteristika
Jauni, nevedę asmenys, gyvenantis atskirai nuo tėvų	Mažai finansinių įsipareigojimų; orientacija į laisvalaikį; reikšmės teikimas mados tendencijomis; pirkimas: pagrindiniai virtuvės reikmenys, svarbiausi baldai, automobilis, kelionės, drabužiai, garso, vaizdo ir kompiuterinė technika.
Jaunos poros (neseniai susituokusios, be vaikų)	Nebloga finansinė padėtis; santykinai didelės gyvenamojo ploto išlaidos; pagrindiniai pirkiniai – namų apyvokos daiktai, buitiniai reikmenys.
„Pilnas lizdas“ I – jauniausias vaikas iki šešerių metų	Pajamos santykinai ribotos; nepasitenkinimas gyvenimo kokybe lyginant save su šeimomis be vaikų; reakcijos vartojimo tendencija (perkamos stipriai reklamuojamos prekės); pagrindinis pirkimas: vaikų baldai ir priežiūros priemonės, virtuvės įrenginiai.
„Pilnas lizdas“ II – jauniausias vaikas šešerių metų ar vyresnis	Geresnis, lyginant su ankstesne kategorija, finansinis lygmuo; susilpnėjęs reklamos poveikis; pagrindinis pirkimas: maisto produktai, vidutinio brangumo laisvalaikio prekės.
„Pilnas lizdas“ III – vyresnės sutuoktinių poros su paaugliais vaikais	Geras arba puikus finansinis stovis; reklama mažai įtakoja vartojimo sprendimus; vėl reikšmingi tampa tėvų asmeniniai poreikiai; pagrindinis pirkimas: nauji baldai, komforto prekės, automobilis.

„Tuščias lizdas“ I – vyresnės sutuoktinių poros, vaikai gyvena atskirai, tėvai dirbantys	Didelės pajamos; aukštos kokybės prekių vartojimas; menkas domėjimasis inovacijomis; pagrindinis pirkimas: kelionės, poilsio ir laisvalaikio prekės, komforto prekės, sveikatos priežiūros prekės.
„Tuščias lizdas“ II – vyresnės sutuoktinių poros, vaikai gyvena atskirai, sutuoktiniai nebedirba	Stipriai juntamas pajamų sumažėjimas; namų draudimas; pagrindinis pirkimas: medicininiai prietaisai ir sveikatos priežiūros prekės.
Vieniši, pensininkai	Ryškus pajamų sumažėjimas; aukštas medicininio aptarnavimo poreikis; stipriai išaugęs dėmesio, globos, aptarnavimo poreikis. Pagrindinis pirkimas – maisto ir sveikatos priežiūros prekės.

Šaltinis: Statt. D. A. (2003). *Психология потребителей*.

Vartotojų elgesį rinkoje kiekvienu šeimos gyvavimo ciklo etapu apibūdina jų svarbiausių reikmių tenkinimas (B. Čereška, 2004). Kai vartotojai iš vieno gyvenimo ciklo pereina į kitą, vienu gaminių svarba sumažėja, o kitų – padidėja. Kiekviename etape perkamos skirtingų rūšių prekės, pvz., šeimos su vaikais perka sveiką maistą, žaislus ir pan, o pensininkai perka pigesnę maistą, apyvokos baldų detales. M. L. Solomon (2007) teigia, jog jaunos šeimos ir viengungiai lanksčiau reaguoja į siūlomas naujoves, stengiasi sukaupti daug informacijos apie prekės kokybę ir kainą.

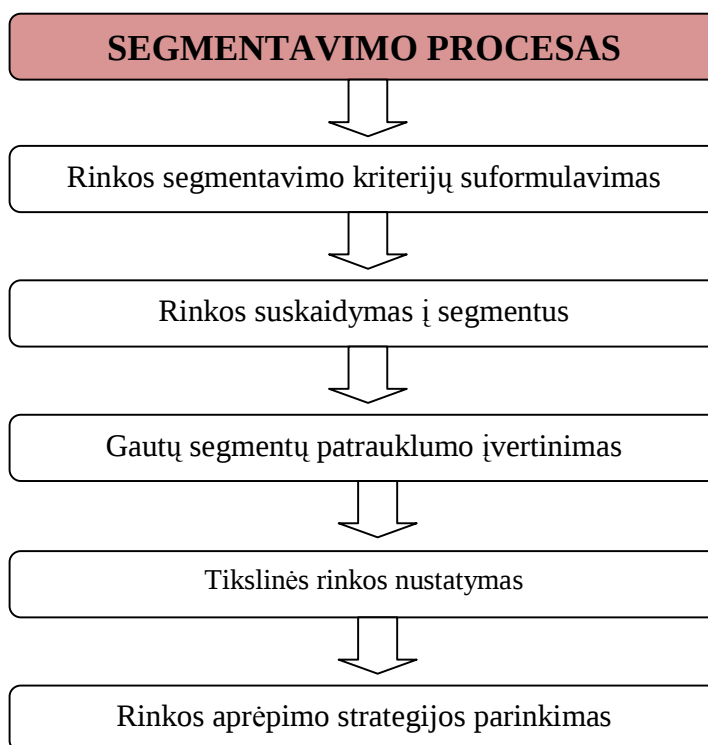
6. priedas

Suvokimo ypatybės

Atrankinis dėmesys	Atrankinis iškraipymas	Atrankinis įsiminimas
Žmogus pastebi ne visus, o tik kažkuriuos faktus (stimulus). Vartotojai labiau pastebi tuos daiktus, kas tiesiogiai atitinka jų poreikius. Klasikiniai šios srities sprendimai – taikyti kontrastą, netikėtumo elementus, išsiskiriančias išraiškos priemones. Galima daug sykių rodyti tą patį stimulą (rodyti prekę, kartoti reklamą) tikintis, kad atitinkamai daugės ir pastebėtų atvejų.	Didelę dalį informacijos žmogus iškraipo jos gavimo, įsiminimo ar interpretavimo metu. Vienas tipiškiausių atvejų – informacija nesąmoningai iškraipoma taip, kad geriau atitiktų vartotojų jau susidarytas nuostatas ir įsitikinimus, pavyzdžiui apie prekę ar prekės ženklą.	Vartotojai įsimena toli gražu ne visus pastebėtus faktus. Dažniausiai jie linkę atsiminti tą informaciją, kuri atitinka jų požiūrius ir įsitikinimus, kuri siejasi su poreikiais. Šiomis savybėmis remiasi daugelis marketingo komplekso elementų, o ypač reklama, kurios tikslas – ne tik padėti parduoti prekes, bet ir veikti, formuoti vartotojų elgseną.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis V. Pranulis ir kt., (2008, p.162).

Segmentavimo procesas



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Kriaučionienė ir kt. (2006) bei Zoltners ir kt. (2008).

Vartotojų elgsenos kriterijų charakteristika

Elgsenos kriterijai	Charakteristika
Priežastys pirkti	• Poreikio atsiradimas; • Priežastys, kurios įtakoja pirkti prekę.
Vartotojo statusas	• Prekės nevartojantis; • Buvęs vartotojas; • Potencialus vartotojas; • Vartojantis pirmą kartą; • Nuolatinis vartotojas.
Vartojimo norma	• Mažai vartojantis; • Vidutiniškai vartojantis; • Daug vartojantis.
Vartotojo pasirengimo pirkti lygmuo	• Nežino apie prekę; • Žino apie prekę; • Turi konkrečios informacijos; • Susidomėjas; • Trokšta; • Ketina pirkti.
Lojalumo lygmuo	• Besąlygiškai lojalūs; • Labai lojalūs; • Vidutiniškai lojalūs; • Nelojalūs.
Nuostatos	• Entuziastingas; • Teigiamas; • Abejingas; • Neigiamas; • Priešiškas.
Ieškoma nauda	• Domėjimasis aukščiausios klasės prekėmis; • Greitas aptarnavimas; • Lojalūs prekės ženklui; • Patogumas; • Žema kaina.

Šaltinis: sudarytas darbo autorės, remiantis Mowen (2000), R. Urbanskienė ir kt. (2000), Ph. Kotler (2007), S. Urbonavičius ir kt. (2005), A. Bakanauskas (2006).

9. priedas

Pradėti artimesnę pažintį su asmenybės tipologijomis, efektyviai pritaikomomis vadovo darbe, siūlome nuo Myers - Briggs tipologijos, sukurtos C. Jung psichologinių tipų teorijos pagrindu. Pagrindiniai tipai skirstomi pagal vyraujančią nuostatą: ekstravertinę (orientuota į išorinį pasaulį), intravertinę (orientuota į vidinį pasaulį) bei šalutinius tipus, kurie grupuojami poromis:

Ekstravertas (E)
Sensorinis (S)
Mąstantysis (T)
Sprendžiantysis (J)

Intravertas (I)
Intuityvusis (N)
Jaučiantysis (F)
Priimantysis (P)

Jutiminiai tipai

INTRAVERTAI	ISTJ. Rimti, ramūs, pripažinimą užsitarnauja savo sugebėjimu susikaupti ir kruopštumu. Praktiškai, drausmingi, realistiški, logiški ir patikimi. Sugebą viską gerai organizuoti. Prisiima atsakomybę. Nutarę ką nors įgyvendinti, nuolat dirba, kad tai pasiektų, nepaisydami protestų ar trukdymų.	ISFJ. Ramūs, draugiški atsakingi ir sąžiningi. Dirba atsidavę, pagal savo įsipareigojimus. Suteikia stabilumą bet kokiam projektui ar grupei. Kruopštūs, uolūs, tvarkingi. Techniniams dalykams įvaldyti jiems reikia laiko, nes tais dalykais jie dažniausiai nesidomi. Kantrūs, susidūrę su smulkmenomis ir rutina. Lojalūs, taktiški, atidūs kitų žmonių jausmams.
	ISTP. Saltakraujiški stebėtojai, ramūs, santūrūs. Gyvenimą stebi ir analizuoja su nešališku smalsumu ir netikėtai pasireiškiančiu originaliu humoru. Dažniausiai domisi objektyviais dėsniais, priežasties ir pasekmės ryšiu, tuo, kaip veikia mechanizmai ir kodėl jie veikia. Neapersitempia daugiau negu mano esą reikalinga, nes bet koks energijos švaistymas būtų neefektyvus.	ISFP. Drovūs, saikingai draugiški, jautrūs, malonūs, kukliai vertina savo sugebėjimus. Vengia nesutarimų, neprimeta kitiems savo nuomonės ar vertybių. Dažniausiai nesistengia tapti vadovais, tačiau yra ištikimi pasekėjai. Dažniausiai neperdaug rūpinasi užbaigti reikalus, nes yra patenkinti dabartine akimirka ir nenori jos sugadinti, perdėtai skubėdami ar persitempdami.
EKSTRAVERTAI	ESTP. Realistiški, nesijaudina ir neskuba, džiaugiasi viskuo, kas vyksta. Dažniausiai domisi mechanika ir sportu, mėgsta, kad greta būtų draugų. Kartais gali būti truputį nenuovokūs ar nejautrūs. Prisitaikantys, tolerantiški, dažniausiai konservatyvių pažiūrų. Nemėgsta ilgų aiškinimų. Geriausiai dirba su realiais daiktais, kuriuos galima sutvarkyti ir reguliuoti, išardyti ir vėl sudėti.	ESFP. Socialūs, linksmi, draugiški, viskuo patenkinti, savo gera nuotaika pralinksmina kitus. Mėgsta sportą ir daryti daiktus. Žino, kas vyksta, ir noriai prisideda. Faktus jiems įsiminti lengviau nei teorijas. Geriausiai tinka situacijoms, kurioms reikia sveiko proto ir praktinių sugebėjimų, ypač bendraujant su žmonėmis.
	ESTJ. Praktiškai, realistiški. Iš prigimties turi gabumų verslui ar mechanikai. Nesidomi dalykais, kurie jiems atrodo nereikalingi, bet prireikus gali jiems skirti visą savo energiją. Mėgsta organizuoti veiklą ir ją valdyti. Gali būti geri administratoriai, ypač jeigu primena sau, kad reikia atsižvelgti į kitų žmonių jausmus ir nuomones.	ESFJ. Geraširdžiai, kalbūs, populiarūs, sąžiningi, gimę bendradarbiauti, aktyvūs komitetų nariai. Jiems reikia harmoningų santykių ir jie moka juos sukurti. Visada kam nors daro ką nors gera. Sugeba padrašinti ir pagirti. Mažai domisi abstrakčiu mąstymu ar techniniais dalykais, kurie tiesiogiai ir aiškiai daro įtaką žmonių gyvenimui.

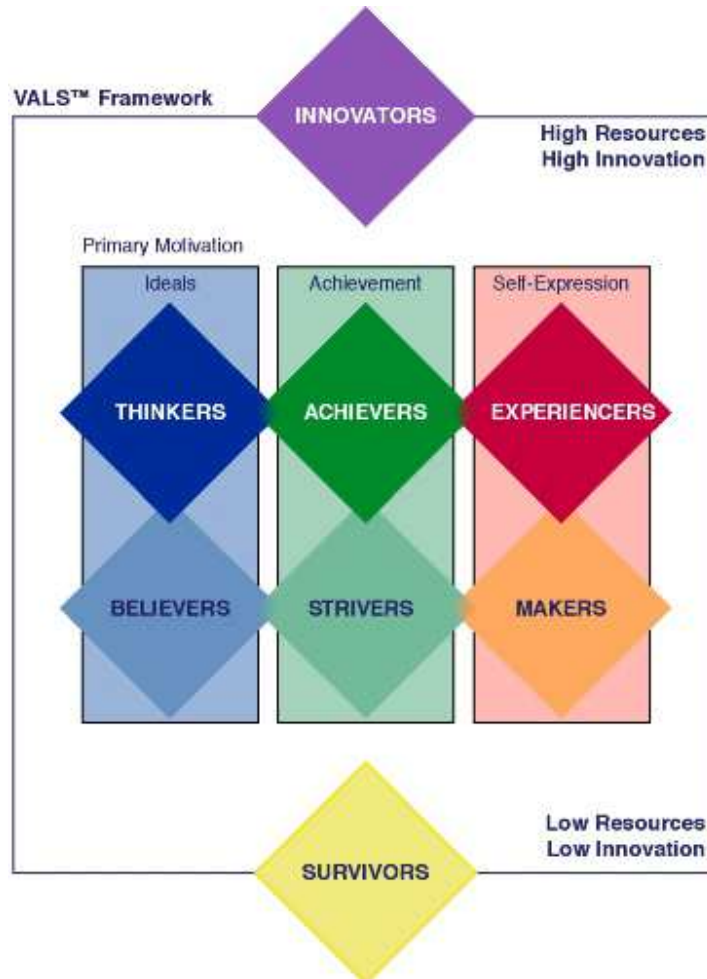
Intuityvieji tipai

INTRAVERTAI	INFJ. Pradžioje pasiekia pripažinimą savo atkaklumu ir noru daryti tai, ką reikia. Savo darbui skiria daugiausia pastangų. Įtaigūs, sąžiningi, atidūs kitiems. Gerbiami už tvirtus savo principus. Tikėtina, kad bus pagerbti ir turės pasekėjų, nes aiškiai supranta, kaip geriausiai dirbti bendram labui.	INTJ. Originalaus proto ir turi daug energijos savo idėjoms ir tikslams įgyvendinti. Savo mėgstamoje srityje sugeba gerai organizuoti darbą ir jį atlikti iivieni arba kitų padedami. Skeptiški, kritiški, savarankiški, ryžtingi, dažnai užsispyrę. Turi išmokti nusileisti ne tokiuose svarbiuose dalykuose, kad laimėtų svarbiausius.
	INFP. Kupini entuziazmo ir atsidavimo, tik vargu ar prabilis apie tai, kol jūsų gerai nepažinos. Rūpinasi mokymusi, idėjomis, kalba ir savo projektais. Linkę imtis per daug darbų, o paskui kažkokiu būdu juos atlikti. Draugiški, tačiau dažnai pernelyg įsigilinę į savo darbą, kad būtų kalbūs. Mažai domisi nuosavybe ir fizine aplinka.	INTP. Ramūs, santūrus, objektyvūs. Ypač mėgsta teorinius ir mokslinius dalykus. Logiški, net pedantiški. Paprastai domisi pagrindinėmis idėjomis ir nemėgsta kalbų; jų interesai griežtai apibrėžti. Jiems reikia veiklos, kur galima būtų panaudoti kurį nors interesą.
EKSTRAVERTAI	ENFP. Entuziastingi, geros nuotaikos, sumanūs, lakios vaizduotės. Gali daryti viską, kas juos domina. Greitai įveikia kiekvieną sunkumą ir visada pasirengę pagelbėti kitiems. Dažnai pasikliauja savo sugebėjimu improvizuoti, bet nesirengia kam nors iš anksto.	ENTP. Greiti, išradingi, tinkami daugeliui darbų. Kompanijos siela, gyvi ir iškalbingi. Gali ginčytis savo malonumui, nesvarbu ką reikėtų palaikyti. Išradingi sprendžiant naujas ir sudėtingas problemas, bet nemėgsta įprastinių užduočių. Linkę dažnai keisti interesus. Gabūs surasti logiškas priežastis savo norams.
	ENFJ. Jautrūs ir atsakingi. Dažniausiai jaučia realų susidomėjimą kitų žmonių norais ir mintimis. Reikalus bando sutvarkyti atsižvelgdami į kitų žmonių jausmus. Sugeba taktiškai pateikti pasiūlymą ar vesti grupinę diskusiją. Draugiški, populiarūs, atjaučiantys. Jautrūs pagyrimui ir kritikai.	ENTJ. Nuoširdūs, atviri, ryžtingi, vadovauja veiklai. Paprastai tinka darbui, kuriam reikia sugebėjimo argumentuoti ir protingai kalbėti, pvz., kalbėti viešai. Dažniausiai turi daug žinių ir mėgsta jas papildyti. Kartais gali būti labiau savimi pasitikintys nei leidžia jų patyrimas.

Šaltinis: J. Kasiulis, V. Barvydienė (2001). *Vadovavimo psichologija*. Kaunas: Technologija.

10. priedas

Vartotojų segmentavimas pagal VALS – 2 principą



Šaltinis: [interaktyvus] [žiūrėta 2012. 02. 03]. Prieiga per internet :

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>

11. priedas

NevO/PREMIER – Dead Sea Spa – Kainoraštis

Produktas	Kaina	Produktas	Kaina
NAGAMS		PREMIER	
Nagų priežiūros rinkinys	199.99	„Miracle Noir“ kaukė	399.99
Specialus rinkinys	249.99	Kologeninė kaukė	399.99
KŪNUI		Balinamasis kremas	399.99
Negyvosios jūros druskos šveitiklis 250ml	199.99	Greito patempimo kaukė	399.99
Negyvosios jūros druskos šveitiklis 60ml	249.99	Valomasis pienelis	174.99
Kūno sviestas	174.99	Eksfoliuojantis gelis/ Multiuse	174.99
Kojų kremas	174.99	Šveičiamoji kaukė	324.99
Kojų šveitiklis	174.99	Drėkinantis kompleksas	324.99
Trio rinkinys	249.99	Biox kremas	324.99
Masažinis aliejus	184.99	Biox serumas veidui	324.99
Ugnikalnio akmenukas	49.99	Biox Termalinė kaukė	449.99
VEIDUI		Kremas kaklui ir dekoltė	324.99
Gaivinanti akių kaukė	49.99	AKIMS	
Purvo kaukė	199.99	Paakių serumas	324.99
Paakių serumas	199.99	Paakių kremas	299.99
Mineralinis drėkinantis kremas	199.99	VYRAMS	
Šampūnas/kondicionierius/plaukų kremas/ plaukų kaukė	174.99	Vyriškas rinkinys PREMIER	399.99
Dieninis/naktinis kremas	199.99	Balzamas po skutimosi	199.99
Mineralinis šveitiklis	199.99	Skutimosi kremas/ maitinantis kremas	199.99

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis parduotuvės „PREMIER“ duomenimis.

12. priedas

STEBĖJIMO PROTOKOLAS				
..... laikasdata				
Klientas Nr.				
SPĖJAMAS KLIENTO (-ĖS) AMŽIUS				
iki 20	iki 30	iki 40	iki 50	50 ir daugiau
LYTIS				
Moteris		Vyras		
IŠVAIZDA / APRANGA				
- Klasikinis stilius - Tradicinis / kasdieninis - Sportinis stilius - Romantinis stilius - Ryškus / provokuojantis „Laisvo menininko“ stilius		Apibūdinimas:		
VARTOSENOS MODELIS				
- Ilgalaikis (patirtis, produktų žinojimas) - Situacinis (momentinis susidomėjimas, paremta emocijomis) - Reakcijos (komformizmo lygmuo)		Elgsena:		
KLIENTO STATUSAS				
- Prekės nevartojančias - Buvęs vartotojas - Vartojantis pirmą kartą - Nuolatinis vartotojas		Argumentai:		
VARTOTOJO NUOSTATOS Į PREKĘ				
- Entuziastingas - Teigiamas - Abejingas - Neigiamas - Priešiškas		Nuostata / požiūris:		
VARTOTOJO IŠSAKYTI PAGEIDAVIMAI (POREIKIS)				
- Jaunystė (mažintų raukšles, balintų, jaunintų, stangrintų); - Grožis (žvilgėtų plaukai, spindėtų oda, blizgėtų nagai);		Poreikis:		

• Kokybė (prisotinta vitaminu, be parabenų, natūralu, valytų odą, maitintų); • Prestižas (kaina, įpakavimas, aptarnavimas, įvertinimas)	
ASMENYBĖS SAVIVAIZDIS	
• Realusis Aš • Idealusis Aš • Parodomasis Aš • Veidrodinis Aš	Vaidmuo:
ASMENYBĖS BRUOŽAI	
• Jausmingosios (namų šeimininkės) • Emocionalios (ponios) • Kompetentingos (damos) • Draugiškos (panos)	Bendravimas ir elgesys:
PIRKO / NEPIRKO	
• Taip • Ne	Nepirkimo priežastis:
KOKIĄ SUMĄ IŠLEIDO	
Nurodoma konkreti pinigų suma	Suma:

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.