

Jūratė Pilipuitienė, Vita Rapševičienė. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas Šiaulių mieste.

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Jūratė PILIPUITIENĖ, Vita RAPŠEVIČIENĖ

STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ PIRKĖJŲ ELGSENOS TYRIMAS
ŠIAULIŲ MIESTE

Magistro darbas

Šiauliai, 2011

Jūratė Pilipuitienė, Vita Rapševičienė. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas Šiaulių mieste.

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Jūratė PILIPUITIENĖ, Vita RAPŠEVIČIENĖ

STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ PIRKĖJŲ ELGSENO TYRIMAS
ŠIAULIŲ MIESTE

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Teigiu, kad magistro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu vadybos studijų programos magistro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas:

Magistro darbo autorius
(vardas, pavardė, parašas)

Vadovas.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Recenzentas.....
(pareigos, vardas, pavardė, parašas)

SANTRAUKA

Jūratė Pilipuitienė, Vita Rapševičienė

Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas Šiauliuose.

Magistro darbas.

Magistro darbe yra atliktas penkių didžiųjų prekybos centrų, kurie prekiauja statybinėmis medžiagomis Šiauliuose, vartotojų elgsenos tyrimas. Išanalizuoti ir susisteminti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių teoriniai ir praktiniai pirkėjų elgsenos ypatumai, išanalizuoti pirkėjų tipai, nustatyti pirkėjų elgseną ypatojantys veiksniai. Darbe suformuluoti motyvai, kuriais vadovaujasi pirkėjai pirkdami statybines medžiagas, pateikti rinkodaros veiksniai, kurie skatina ar stabdo pirkėjo apsisprendimą renkantis prekybos centrą. Remiantis, atliktos klientų ir vadovų apklausos rezultatais, padarytos išvados bei pateiktos rekomendacijos, kurios gali būti reikšmingos ir naudingos didiesiems statybinių medžiagų prekybos centrams. Patvirtinama autoriaus suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad statybinių medžiagų pirkėjų elgseną labiausiai įtakoja kaina, kokybė bei aptarnavimo kultūra.

SUMMARY

Jūratė Pilipuitienė, Vita Rapševičienė

Study of Behavioural Patterns among Building Materials Buyers in the City of Šiauliai

Master Thesis

A study of behavioural patterns among building materials buyers in five major shopping centres which sell building materials in the city of Šiauliai was carried out in the present master thesis. The paper analysed and systematised the theoretical and practical characteristics of customer behavioural patterns and customer types described by various Lithuanian and foreign authors and identified the factors influencing the behavioural patterns among buyers. The guidelines for people buying building materials were formulated, the marketing drivers or disincentives to the customer self-determination in choosing a shopping centre were presented. Based on the customer and manager survey, conclusions were drawn and recommendations suggested which may be relevant and useful to major building materials shopping centres. The research hypothesis formulated by the author that cost, quality, and service culture have the greatest impact on behavioural patterns among building materials buyers was confirmed.

TURINYS

SANTRAUKA

IVADAS.....	6
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. Vartotojų elgsenos esmė ir bruožai.....	10
1.1.1. Vartotojų elgsenos samprata ir ypatumai.....	10
1.1.2. Vartotojų tipai ir vartotojų elgsenos bruožai.....	13
1.2. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai.....	16
1.2.1. Vartotojų apsisprendimą lemiantys išoriniai veiksniai.....	16
1.2.2. Vartotojų apsisprendimą lemiantys vidiniai veiksniai.....	22
1.3. Vartotojų elgsenos modeliai.....	28
1.4. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas ir jo etapai.....	34
1.5. Pardavimų taikymas pirkėjų lojalumo formavimui.....	39
1.6. Pirkėjo elgsenos pritaikymas praktikoje.....	41
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS.....	43
3. STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ PIRKĖJŲ ELGSENOS TYRIMAS ŠIAULIŲ MIESTE.....	47
3.1. Apklausos dalyvių charakteristika.....	47
3.2. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimo rezultatai.....	51
3.3. Statybinių medžiagų vadovų apklausos tyrimo rezultatai.....	66
IŠVADOS.....	68
REKOMENDACIJOS.....	70
LITERATŪRA.....	72
PRIEDAI.....	75

LENTELIŲ TURINYS

1 lentelė	Darbo pasiskirstymas dalimis.....	8
2 lentelė	Vartotojų elgsenos bruožai.....	15
3 lentelė	D. McGregor teorijos X ir teorijos Y bruožai.....	25
4 lentelė	F. Hercbergo motyvacijos samprata.....	25
5 lentelė	Respondentų, kaip pirkėjų, savęs vertinimas.....	47
6 lentelė	Respondentų, kaip pirkėjų, savęs vertinimas.....	65

PAVEIKSLŲ TURINYS

1 pav.	Vartotojų elgesio prasmės.....	11
2 pav.	Vartotojų elgsenos lygiai.....	12
3 pav.	Vartotojų elgsenos bruožai.....	14
4 pav.	Išorinių veiksnių, lemiančių vartotojo elgseną, modelis.....	17
5 pav.	Visuomenės klasių piramidė.....	18
6 pav.	Įtakos grupių tipai.....	20
7 pav.	Šeimos gyvavimo ciklo modelis.....	21
8 pav.	Vartotojų poreikių klasifikavimas pagal V. Sūdžių.....	23
9 pav.	A. Maslow poreikių piramidė.....	24
10 pav.	Trys suvokimo savybės.....	27
11 pav.	Pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis.....	29
12 pav.	Vartotojų elgsenos modelis pagal H. Assael.....	29
13 pav.	Vartotojų elgsenos modelis pagal J. C. Mowen.....	30
14 pav.	Vartotojų elgsenos modelis pagal Ph. Kotler ir K. L. Keller.....	31
15 pav.	Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Bergman.....	31
16 pav.	Klasikinis vartotojų elgsenos modelis pagal W. J. Stanton.....	33
17 pav.	Vartotojo apsisprendimo pirkti procesas.....	34
18 pav.	Problemos pripažinimo procesas.....	36
19 pav.	Alternatyvų įvertinimo ir sprendimo pirkti priėmimo etapai.....	37
20 pav.	Fizinės aplinkos įtaka pirkimui.....	38
21 pav.	Popirkininis procesas.....	38
22 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal amžių.....	48
23 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	48
24 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą.....	49
25 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas.....	49
26 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.....	50
27 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymų dažnumą.....	51
28 pav.	Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnius, įtakojusius jų pasirinkimą.....	52
29 pav.	Respondentų pasiskirstymas, vertinat kainas prekybos centruose.....	53
30 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal skyriaus pasirinkimą apsiperkant.....	54
31 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal veiksnius pasirenkant prekę.....	54
32 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal paliekamą įspūdį apsiperkant.....	55
33 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal nepasitenkinimo priežastis.....	56

34 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, su kokiomis problemomis jie buvo susidūrę.....	57
35 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal lūkesčių patenkinimą.....	58
36 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal lūkesčių patenkinimą.....	58
37 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, ar ketina apsipirkinėti šiuose prekybos centruose...	59
38 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal lėšų panaudojimą padidėjus pajamoms.....	60
39 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, ar turi įtakos sezoniskumas apsiperkant.....	60
40 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal svarstymą apsiperkant.....	61
41 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal daromą įtaką apsiperkant.....	62
42 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal požiūrį perkant prekę.....	62
43 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal veiksmus nusipirkus nekokybišką prekę.....	63
44 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal veiksnium nusipirkus nekokybišką prekę.....	64
45 pav.	Respondentų pasiskirstymas, pagal pirkimo principus.....	65
46 pav.	Pirkėjų elgsenos formavimo modelis.....	71

IVADAS

Rinka yra perpildyta įmonių, kurios prekiauja tomis pačiomis prekėmis, todėl daugelis įmonių susiduria su problema – kaip pritraukti naujus vartotojus ir išsaugoti turimą rinkos dalį, siekiant ateityje plėstis.

Didžiųjų prekybos tinklų plėtra stumia iš rinkos mažesnius ir silpnesnius, kurie nyksta iš verslo žemėlapių. Tačiau vis labiau didėja konkurencija ir tarp stipriųjų.

Vartotojai - tai pagrindinis konkurencinio pranašumo šaltinis. Tačiau šiandieniniai vartotojai tampa vis mažiau pastovūs ir bet kada gali pabėgti pas konkurentą. Todėl supratimas, kaip efektyviai valdyti santykius, tampa vis svarbesnis. Dėmesio sutelkimas į klientą tapo būtinybe ir vienas iš pagrindinių verslo sėkmę lemiančių veiksnių. Siekiant klientui pateikti išskirtinę vertę, reikia dėmesį nukreipti į vartotoją, o ne į parduodamą produktą. Strategijos orientyras pasislinko nuo produkto prie kliento.

Pasirinkta baigiamojo darbo tema yra „Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas Šiaulių mieste“.

Tyrimo aktualumas. Kiekvienas statybinių medžiagų prekybos centras stengiasi įsitvirtinti rinkoje ir siekti geresnių rezultatų, taip pat patenkinti pirkėjų poreikius. Didėjant konkurencinei kovai tarp centrų ypač svarbų vaidmenį pradeda užimti vartotojų elgsena. Pirkėjų nuomonės bei poreikiai skiriasi, todėl darosi vis sunkiau nustatyti, kas skatina juos pirkti, kokie bruožai skiria vieną klientų grupę nuo kitos, kurie klientai yra lojaliausi ir kuriems turi būti skiriamas ypatingas dėmesys. Šiandien gana sunku analizuoti pirkėjų poreikius, kadangi šiuolaikinis pirkėjas yra labiau išprusęs, informuotas, todėl jo reikalavimai ypač aukšti. Kadangi klientų poreikiai vis didėja, didėja ir problemos, susijusios su tų poreikių tenkinimu, todėl ir problemų aktualumas tik didėja. Tenka įvertinti visus kintančius aspektus. Visų pirma, vartotojų problemos yra neatsiejamos nuo visuomenės vykstančių pokyčių dinamikos; antra, dėl ekonominių, socialinių, technologinių ir kultūrinių veiksnių keičiasi ir patys vartotojai. Todėl didieji prekybos centrai, norėdami išlaikyti ar užkariauti rinką, turi išanalizuoti pirkėjų elgesį lemiančius veiksnus, nes jų sprendimo priėmimo procesai skiriasi ir forma, ir turiniu.

Vis greičiau ir intensyviau kintant rinkos sąlygoms bei verslo aplinkai, stiprėjant konkurencijai tarp statybinių medžiagų prekybos centrų, pirkėjų pažinimas tiesiog būtinas.

Temos naujumas. Šiuo metu, prekybos centrų prekiaujančių statybinėmis medžiagomis Šiaulių mieste, ypač padaugėjo. Jų rinkos formavimuisi yra reikšmingi pirkėjų elgsenos tyrimai, todėl svarbu atlikti juos ir išsiaiškinti, kuriais motyvais vadovaujasi pirkėjai pirkdami statybines

medžiagas, kokie rinkodaros veiksniai skatina ar stabdo pirkėjo apsisprendimą renkantis prekybos centrą.

Tyrimo objektas – statybinių medžiagų pirkėjų elgsena.

Tyrimo subjektas – didieji statybinių medžiagų prekybos centrai Šiaulių mieste.

Tyrimo tikslas:

1. Ištirti statybinių medžiagų pirkėjų elgseną Šiaulių mieste.
2. Parengti pirkėjų elgsenos formavimo modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti vartotojų elgsenos sampratą ir ypatumus teoriniu aspektu.
2. Išanalizuoti vartotojų tipus ir jų elgsenos bruožus.
3. Nustatyti vartotojų elgseną įtakančius veiksnius.
4. Išanalizuoti vartotojų elgsenos modelius bei sprendimo pirkti priėmimo procesą ir jo etapus.
5. Atlikti tyrimą, kurio tikslas yra ištirti statybinių medžiagų pirkėjų elgseną ir ją įtakančius veiksnius Šiaulių mieste.
6. Atlikti ekspertų tyrimą, kurio tikslas yra ištirti pardavėjo poziciją pirkėjų elgsenos atžvilgiu.

Hipotezė - statybinių medžiagų pirkėjų elgseną labiausiai įtakoja kaina, kokybė bei aptarnavimo kultūra.

Tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė leido pagrįsti vartotojų elgsenos ypatumus bei ją įtakančius veiksnius teoriniu aspektu.
2. Anketinė apklausa atlikta, naudojant kiekybinį empirinį tyrimo metodą, siekiant išsiaiškinti pirkėjų elgseną renkantis statybinių medžiagų prekybos centrą. Anketinė apklausa leidžia išsiaiškinti respondentų vieno ar kito pasirinkimo priežastingumą.
3. Ekspertų apklausa atskleidė pardavėjo poziciją pirkėjų elgsenos atžvilgiu.
4. Duomenų sisteminimas ir lyginamoji analizė atlikta naudojant programą Microsoft Excel. Rezultatai pateikti lentelių ir diagramų pavidalu.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro įvadas ir 3 skyriai: pirmame - nagrinėjami vartotojų elgsenos teoriniai aspektai, antrame – tyrimo metodologija ir organizavimas, trečiame – pateikiamas statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas, išvados ir rekomendacijos, kurios gali būti naudingos prekybos centrų vadovams, siekiantiems geriau pažinti savo pirkėją.

Darbe yra pateiktos 6 lentelės ir 46 paveikslai. Magistro baigiamojo darbo apimtis (be priedų) – 74 lapai. Darbo pasiskirstymas dalimis pateikiamas 1 lentelėje.

Darbo pasiskirstymas dalimis

	Jūratė Pilipuitienė	Bendrai	Vita Rapševičienė
IVADAS	Bendrai parengta		
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI	Rinkta medžiaga	Bendras aptarimas, ir pirminis susisteminimas	Rinkta medžiaga
1.1. Vartotojų elgsenos esmė ir bruožai	Pirminis medžiagos esmės atskleidimas	Redagavimas	Galutinis susisteminimas
1.2. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai	Galutinis susisteminimas	Redagavimas	Pirminis medžiagos esmės atskleidimas
1.3. Vartotojų elgsenos modeliai	Pirminis medžiagos esmės atskleidimas	Redagavimas	Galutinis susisteminimas
1.4. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas ir jo etapai	Galutinis susisteminimas	Redagavimas	Pirminis medžiagos esmės atskleidimas
2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS	Bendrai parengta		
3. STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ PIRKĖJŲ ELGSENOS TYRIMAS ŠIAULIŲ MIESTE	Bendrai parengta		
3.1. Apklausos dalyvių charakteristika	Papildytas	Apibendrintas	Sukurtas
3.2. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimo rezultatai	Sukurtas	Apibendrintas	Sukurtas
IŠVADOS	Bendrai parengta		
REKOMENDACIJOS	Bendrai parengta		
LITERATŪRA	Atskirai rinkta pagal pirminį medžiagos rinkimą	Sujungta	Atskirai rinkta pagal pirminį medžiagos rinkimą
PRIEDAI	Bendrai parengta		

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis darbo pasiskirstymu.

Šio magistro darbo autorių indėlis buvo ganėtinai vienodas.

Studijų darbo pagrindas ir literatūros apžvalga. Darbe naudotasi lietuvių (L. Bagdonienės, R. Hopenienės, A. Bakanausko, B. Čereškos, J. Banytės, R. Dudėno, R. Glinskienės, A. Skrudupaitės, I. Pikturnienės, V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus, R. Virvilaitės, A. Sakalo, J. Stankevičienės, L. Šalčiuvienės, V. Šilingienės, R. Urbanskienės, V. Damašienės, V. Sūdžiaus, R. Vaitkienės, K. Kardelio, M. Kriaučionienės ir kt.) bei užsienio autorių (M. J. Baker, G. Bamossy, M. Khan, Ph. Kotler, K. L. Keller, A. H. Maslow, P. Rastogi, J. N. Sheth, M. Solomon, B. Ильин, M. М. Харитонов, J. Swarbrooks, S. Horner, P. Underhill, L. Unterhauser, S. Askegaard, S. P. Robbins, L. Rienecker, P. S. Jorgensen, J. P. Monat, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong ir kt.) mokslinė literatūra, disertacija, pateikta informacija iš interneto. Analizuojant literatūrą darbe buvo siekiama išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja statybinių medžiagų pirkėjų pasirinkimą, kokie yra įvairių autorių siūlomi vartotojų elgsenos modeliai.

Teorinis rezultatų reikšmingumas. Teoriniu aspektu susistemintos ir atskleistos prielaidos patvirtino, kad vartotojų elgsenai, įtakos turi labai daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti.

Praktinis rezultatų reikšmingumas. Tyrimo metu gauti rezultatai yra reikšmingi ir praktikoje. Magistro darbe gautais tyrimo rezultatais galės naudotis didieji statybinių medžiagų prekybos centrai: „Senukai“, „Ermitažas“, „Moki veži“, „Jupoja“, „Bauhof“. Pasinaudojant rekomendacijomis, bus galima įvertinti prekybos centrų trūkumus bei pašalinti dalį problemų, su kuriomis susiduria klientai perkdami statybines medžiagas Šiaulių mieste. Tyrimo metu gauti duomenys atskleis požiūrį į statybinių medžiagų prekybos centrus, pirkimo ypatumus, sudarys prielaidas didinti konkurencingumą.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

1.1.Vartotojų elgsenos esmė ir bruožai

1.1.1.Vartotojų elgsenos samprata ir ypatumai

Eurointegracijos procesai Lietuvoje skatina įvairius socialinės, ekonominės, technologinės, politinės ar kitos aplinkos pokyčius ir kelia vis naujų reikalavimų organizacijoms. Siekiant didinti konkurencingumą vietinėje bei globalioje rinkoje, itin svarbiu uždaviniu tampa vartotojų elgsenos bei ją sąlygojančių veiksnių pažinimas.

Tiriant vartotojų elgseną, siekiama išsiaiškinti tipiškus individo elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą, vienoje ar kitose situacijose įtakos turinčius veiksniai. Paprastai sociologinių rinkos tyrimų metu kaupiamos žinios apie išorinių veiksnių įtaką vartotojo elgsenai. Jos papildomos ir psichologinėmis žiniomis apie vidinius vartotojo elgsenos veiksniai. Vartotojo elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Siekiant nuspėti, kokią prekę vartotojas pripažins ir pirks, būtina ištirti vartotojo elgseną rinkoje. Vartotojų elgseną formuojančių veiksnių išskyrimas bei kiekvieno atskiro veiksnio įtakos vartotojų elgsenai įvertinimas leidžia tiksliau nustatyti galimus vartotojų elgsenos pokyčius.

Vartotojų elgsenos tyrimų raidoje sąlygiškai išskiriami keturi laikotarpiai: priešdisciplininis (iki 1960 m.), evoliucinis (1960-1974 m.), kongnityvinis, arba pažinimo (1975-1981 m.) ir šiuolaikinis (nuo 1981 m. iki dabar). Pasak M. Solomon, G. Bamossy ir S. Askegaard (1999), dabartinė vartotojų elgsenos samprata labai išsiplėtė. Apibendrinus mokslinės literatūros analizės rezultatus, galima teigti, kad vartotojų elgsena yra nenutrūkstamas procesas, apimantis individo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

Vartotojų elgsena 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. Vartotojas gali įsigyti, naudoti ir/ar išmesti produktą, tačiau šias funkcijas gali atlikti ir kiti žmonės. Be to, vartotojai gali būti traktuojami kaip aktoriai, kuriems daiktai yra reikalingi tam tikriems vaidmenims atlikti.

Norint geriau patenkinti vartotojo poreikius, marketingo tikslas yra suprasti vartotojus, nuodugniai atskleisti jų savybes. Vartotojų elgsenos gvildenimas padeda suprasti ir nuspėti vartotojo teikiamas pirmenybes perkant, ir kartu padidinti verslo galimybes. Vartotojų elgsenos nagrinėjimas yra ypač naudingas organizacijoms, teikiančioms vienokias ar kitokias paslaugas, parduodant prekes, kadangi juo pasiremus galima atlikti kitus marketingo tyrimus. Perpratus vartotojo elgseną gali pagerėti asmeninis sugebėjimas būti geresniu vartotoju. Būtent žmogaus elgsenos tyrinėjimas suteikia informaciją apie vartotojo orientacijas, faktus apie elgesį perkant,

teorijas, kuriomis vadovaujamasi mąstant (R.Urbanskienė ir kt., 2000, p.23). Tačiau iškyla problema: kaip apžvelgti visas vartojimo savybes, jei kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi skirtingas pajamas, išsilavinimą, skonį, bendrauja su skirtingais žmonėmis ir pan. Būtent nuo šių dalykų priklauso ir tai, ką jis vartos ir pirsks.

Nagrinėdama vartotojų elgsenos ypatumus J. Stankevičienė (2004, p.5) pabrėžia, jog „vartotojo“ negalima traktuoti vienareikšmiškai – šioje sąvokoje telpa ir pirkėjas (tik perkantis prekes), ir vartotojas (vartojantis produktus), ir klientas (paslaugos pirkėjas), ir naudotojas (išsigyjantis gamybinės paskirties prekes).

Prieš pradėdami nagrinėti vartotojų elgseną, turime susipažinti su vartotojo elgsenos apibrėžimais. V. Pranulis ir kt. (2000, p.127) vartotojų elgseną apibūdina, kaip individo veiksmus, susijusius su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimančius jo poelgius nuo atsiradimo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, iki reakcijos į jau įsigytą prekę.

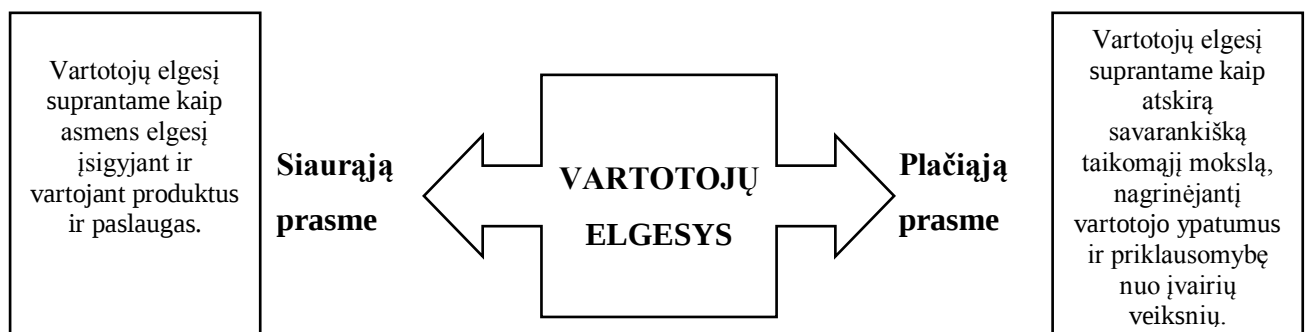
R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys (2000) teigia, jog vartotojo elgsena – tai žmogaus veikla, nukreipta įsigyti, vartoti ir naudotis produktais ir paslaugomis, priimant sprendimus prieš ir po pirkimo.

Anot Ph. Kotler ir K.L. Keller (2007, p.113), vartotojų elgsena – tai mokslas, nagrinėjantis, kaip individai, grupės ir organizacijos pasirenka, perka, naudoja prekes, paslaugas, idėjas ar pojūčius siekdami patenkinti savo poreikius ir troškimus.

J. Swarbrooks ir S. Horner (2003, p.6) cituoja J. Engell, R. Blackwell ir P. Miniard nuomonę, pagal kurią vartotojų elgsena – tai veiksmai tiesiogiai susiję su prekių įsigijimu, vartojimu ir vertinimu, kurie apima sprendimų priėmimo procesą.

Vartotojų elgsena apima labai daug: tai yra mokslas apie procesą susijusį su individais ar grupėmis, kai jie renkasi, perka, naudoja ar atsikrato prekių, paslaugų, idėjų ar patirtis tenkinti poreikius ir norus (M.Solomon ir kt., 2002, p. 5).

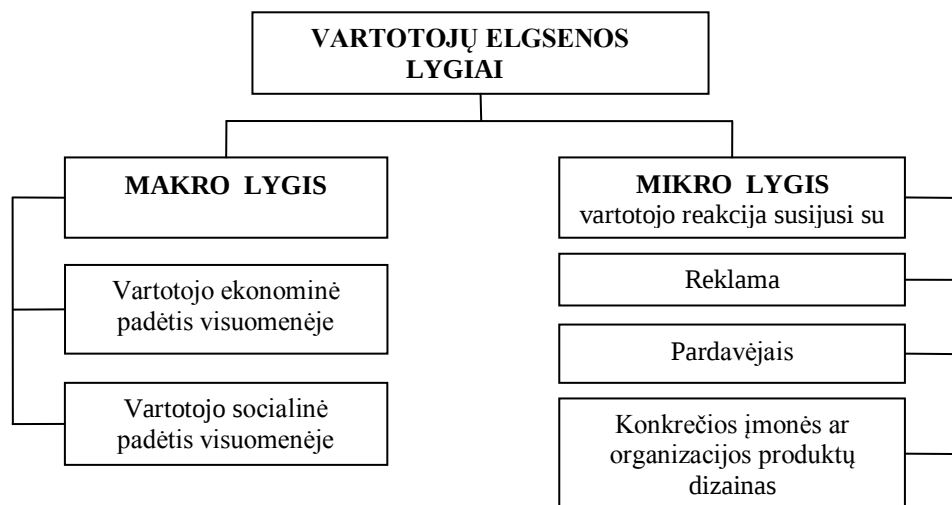
R. Urbanskienė (2000, p.10) teigia, kad vartotojų elgesį galima suprasti siauresne ir platesne prasme (žiūr. pav. 1).



1 pav. Vartotojų elgesio prasmės

Šaltinis: sudaryta remiantis R. Urbanskiene (2000, p.10).

M. J. Baker (2000, p.132) vartotojų elgsenos moksle išskiria mikro ir makro lygius (žiūr. 2 pav.).



2 pav. Vartotojų elgsenos lygiai

Šaltinis: sudaryta remiantis M. J. Baker, (2000, p.132).

Jei organizacijos nori padidinti kliento ištikimybę, jie turi žinoti tai, ką klientai sako apie jų kompaniją, jų produktus ir jų paslaugas (P. Rastogi, 2009, p.124).

Vartotojas vis stipriau yra veikiamas ir marketingo paskatų. Kiekvieną dieną jis susiduria su gausiu informacijos kiekiu, skirtingomis prekių rūšimis, įvairiais produkto pateikimo būdais ir pan. J. Ruževičius (2006) teigia, kad labiau informuoti vartotojai yra reiklesni produktų kokybei ir linkę mokėti daugiau už geresnės kokybės produktą. Ekspertų nuomone, Lietuvos vartotojai yra mažiausiai informuoti apie produktų kokybę, saugumą ir papildomas sąlygas, o silpniausios, ekspertų vertinimu, vartojimo produktų sritys yra kainos pagrįstumas, produktų kokybė ir papildomos sąlygos.

Galima teigti, kad sparčiai besikeičiančios rinkos sąlygos verčia įmones labiau orientuotis į vartotoją, jį geriau pažinti, atskleisti esminius vartotojo elgseną formuojančius ypatumus.

P. Underhill (2008, p.43) teigia, kad įmonės turi tirti vartotojus, kad juos pažintų ir pateikia tokios informacijos apie vartotojus:

- 86 proc. moterų ir 72 proc. vyrų apsipirkinėdami tikrina etiketes;
- vyrai labiau linkę pasiduoti vaikų prašymams;
- pirkėjai mėgsta paliesti prekes; dauguma neplanuotų pirkimų vyksta po palietimo, degustacijos, uostimo ar išgirdus kažką parduotuvėje;
- pirkėjams nepatinka didelės eilės, pasibaigusios prekių atsargos, kai sunku surasti etiketes.

Vartotojų elgsenos tyrimai leidžia įmonės vadovams suprasti vienokius ar kitokius vartotojo poelgius, numatyti jų elgseną ateityje. Norint nuspėti, kokią prekę vartotojas pripažins ir pirs, būtina ištirti vartotojo elgseną rinkoje. Kiekvienai įmonei, siekiančiai parduoti savo produktą,

būtina suprasti, tai, kaip vartotojai reaguos į skirtingas prekes ar paslaugas, jų savybes, kainas. Norint atsakyti į klausimą, kodėl vartotojas pasirinko būtent tokią prekę ar paslaugą, būtina išsiaiškinti veiksnius įtakančius vartotojo elgseną.

1.1.2. Vartotojų tipai ir vartotojų elgsenos bruožai

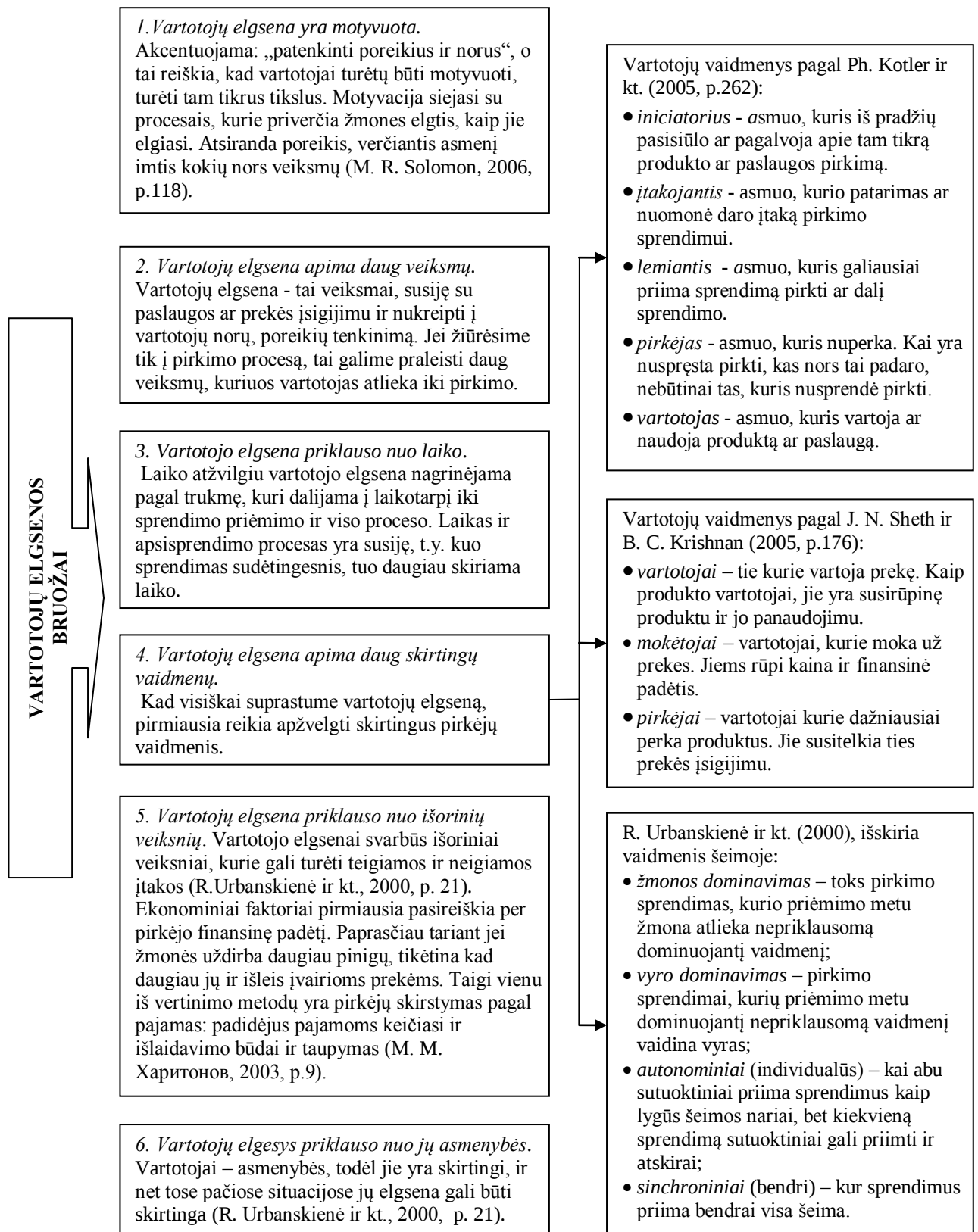
Z. Atkočiūnienės (2004, p.34) teigimu, vartotojai yra gyvybiškai svarbi visuomenės jėga šalių ekonomikoje, politikoje, kultūroje bei socialiniame gyvenime. Ji sudaro vis aktyvesnę ir labai organizuotą grupę šalių gyvenimuose, be kurios valstybė neegzistuos. A. Bakanausko (2006, p.10) nuomone vartotojai yra labai svarbūs organizacijai, nes nusprenddami pirkti, jie lemia organizacijos pardavimus ir pelną.

Mokslininkai bando išsiaiškinti įvairių vartotojų poreikius ir suprasti jų skirtingą elgesį, kuris reikalauja išsamaus vidinės ir išorinės aplinkos tyrimo. Todėl M. Khan (2006, p.4) vartotojus siūlo suskirstyti į grupes. Pagal R. Urbanskienę ir kt. (1998, p.19 ir 137) rinkoje vartotojai pirmiausia turėtų būti skirstomi į dvi grupes, nes jų elgesys rinkoje nėra analogiškas. Analizuojant vartotojų elgesį sprendimų pirkti priėmimo procese, reikėtų išskirti tokius vartotojų tipus:

- galutiniai vartotojai – asmenys, šeimos, namų ūkiai;
- įmonių (organizacijų) vartotojai – gamybinės, prekybinės, valstybinės įmonės.

Pirminis vartotojų skirstymas būtinas, nes jų sprendimo priėmimo procesai skiriasi šiais aspektais: elgesio tikslais, pirkimo objektais, pirkimo metodais, sprendimo priėmimo būdais, paklausos pobūdžiu, alternatyvų rinkiniu.

Žymiausi specialistai (M. R. Solomon, 2006) nagrinėdami vartotojų elgseną išskyrė šiuos vartotojų elgsenos bruožus, kuriuos susistemino R. Urbanskienė ir kt. (2000, p.21). Visi žemiau pateiktame 3 pav. išvardinti bruožai yra svarbūs ir kartu tinkamai charakterizuoja vartotojų elgesį, taip pat jie sudaro vartotojų elgsenos mokslo struktūros pagrindą.



3 pav. Vartotojų elgsenos bruožai

Šaltinis: sudaryta remiantis R. Urbanskiene ir kt., (2000, p.21).

Vartotojo ir jo pirkimo proceso supratimas padeda priimti konkrečius sprendimus organizuojant pardavimus, nes padeda suprasti ir nuspėti vartotojo teikiamą pirmenybę vienoms ar kitoms prekėms ar paslaugoms.

V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė (2000) analizuodami vartotojų elgseną išskyrė septynis vartotojų elgsenos bruožus: vartotojų elgsena yra motyvuota, sudėtinga ir priklauso nuo laiko, apima daug veiksmų, skirtingus vaidmenis, priklauso nuo asmenybės bruožų, nuo situacijos ir kt. Šie bruožai pateikti bei apibūdinti 2 lentelėje:

2 lentelė

Vartotojų elgsenos bruožai

Vartotojų elgsenos bruožai	Apibūdinimas
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.
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, tariaisi, 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 veikiami 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.
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.

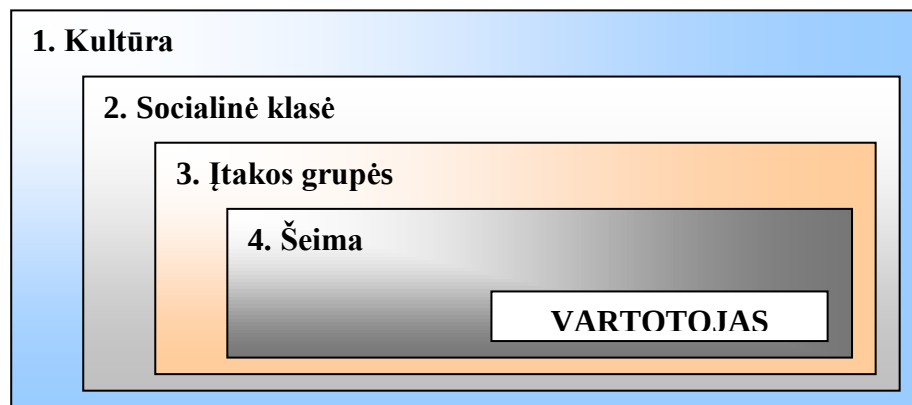
Lentelėje išvardinti vartotojų elgsenos bruožai apibūdina vartotojų elgesį tam tikrose situacijose. Bet ne tik vartotojų elgsenos bruožai lemia sprendimo priėmimą pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą, tam sprendimui didelę įtaką daro vidiniai bei išoriniai veiksniai, kurie bus detaliai analizuojami kitame skyriuje.

1.2. Vartotojų elgseną įtakojantys veiksniai

1.2.1. Vartotojų apsisprendimą lemiantys išoriniai veiksniai

Norint geriau patenkinti vartotojų poreikius, reikia bandyti geriau suprasti vartotoją, nuodugniau atskleisti jo savybes. Tačiau čia iškyla problema: kaip apžvelgti visas vartojimo savybes, jei kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi pajamas, išsilavinimą, skonį ir pan., o nuo to priklausys ir tai, ką jis vartos ar pirs. Ir vis dėlto reikia atrasti tam tikrus kriterijus ir atlikti jų klasifikaciją, pagal kurią būtų nesunku nagrinėti vartotojo savybes.

Daugelio autorių (W. J. Stanton, M. J. Etzel, B. J. Walker, N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley, W. Rudelius, W. G. Zikmund, M. d'Amico, D. A. Statt), kurie analizavo socialinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai, veiksnių klasifikacijos kiek skiriasi. Pvz., W. J. Stanton, M. J. Etzel ir B. J. Walker (1991) socialinių veiksnių grupei priskiria kultūrą, subkultūrą, socialinę klasę, įtakos grupes, šeimą bei namų ūkius. Skirtingai negu daugelis kitų autorių, N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley ir W. Rudelius (1992) išskiria sociakultūrinių veiksnių grupę, kuriai priskiria šiuos veiksnius: asmeninę įtaką, įtakos grupes, šeimą, socialinę klasę, kultūrą bei subkultūrą. W. G. Zikmund ir M. d'Amico (1993) kaip socialinį veiksnį atskirai analizuoja pajamas, kurios kitų mokslinių autorių darbuose nagrinėjamos kaip socialinę klasę apibūdinantis elementas. D. A. Statt (2003) išskiria šešis veiksnius, kurių įtaką vartotojų elgsenai analizuoja socialiniu aspektu, tai: šeima, išsivystymas ir socializacija, grupės, socialinė klasė, kultūra, požiūriai. Svarbiausia reikšmę tarp socialinių veiksnių D. A. Statt teikia šeimyniniam auklėjimui ir išsivystymui bei socializacijai. Apibendrinus socialinių veiksnių raiškos studijas vartotojų elgsenos teritorijoje, buvo išskirti keturi pagrindiniai socialiniai veiksniai, turintys didžiausią įtaką vartotojų elgsenai, tai: *šeima, įtakos grupės, socialinė klasė, kultūra* (žiūr. 4 pav.).



4 pav. Išorinių veiksnių, lemiančių vartotojo elgseną, modelis

Šaltinis: V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė, (2000).

Socialinių veiksnių tyrimas bei jų kitimo tendencijų nustatymas padeda numatyti vartotojų elgsenos pokyčius ateityje. Tai neabejotinai svarbi informacija verslo atstovams, leidžianti priimti tikslesnius sprendimus planuojant rinkodaros veiksmus tiek vietinėje, tiek užsienio rinkose.

Kultūra – tai visuma pastovių socialinės sąveikos formų, kurios užtvirtintos socialinėmis normomis, vertybėmis, komunikacijos priemonėmis, dažnai perduodamos kartoms. Ji pasireiškia egzistuojančiose elgsenos modeliuose. Sulyginus įvairių šalių ir epochų kultūras, galima pastebėti, kad vartojimo formos, žinomos vienu laikotarpiu vienose šalyse yra keistos kitoms šalims ir kitam laikmečiui (В.Ильин, 2000, p.3).

Kiekvienoje nacionalinėje kultūroje yra įvairių žmonių vertybių ir elgesio variacijų. Kultūra glaudžiai susijusi su šalies ekonomine, politine ir teisine bei institucine aplinka. Ji apima idėjas, elgesio normas, taisykles, ritualus, papročius, kurie perduodami iš kartos į kartą socializacijos proceso metu (R.Urbanskienė, B.Clottay, J.Jakštys 2000, p.72).

J. Stankevičienė (2004, p.260) teigia, kad geras vadybininkas kartais gali nugalėti kultūrinius barjerus. Lengviau sukurti produktą, atitinkantį tam tikros grupės kultūrą, nei stengtis ją nugalėti. Kadangi vertybės ir idėjos laikui bėgant keičiasi, rinkodaros vadybininkai turi eiti koja kojon laiko aspektu.

J. Tomlinson (2002) akcentuoja, kad „dėl globalizuojamos kasdienės patirties darosi vis sunkiau išlaikyti pastovų „vietinio“ kultūrinio ir tautinio tapatumo pojūtį, kadangi į kasdienes mūsų gyvenimus vis labiau įsismelkia iš toli atklydusios įtakos bei patirtys. Mechanizacijos, mažmeninės prekybos ir transporto plėtra pakeitė daugumos gyventojų vartojimo įpročius. J. Tomlinson (2002) teigimu, šiuolaikinės kultūros esmė yra globalizacija. Anot autoriaus, globalizacija nusako sparčiai besiplėtojančią ir nuolat tankėjančią tarpusavio ryšių bei tarpusavio priklausomybės tinklą, būdingą šiuolaikiniam socialiniam gyvenimui.

Subkultūra. Kiekvieną kultūrą sudaro mažesni elementai – subkultūros, arba grupės žmonių, išpažįstančių tas pačias vertybių sistemas, pagrįstas bendra gyvenimo patirtimi ir socialine padėtimi.

Atskiras subkultūras sudaro žmonių grupės, susivienijusios pagal tautybę, rasę arba gyvenančios viename geografiniame regione. Dauguma subkultūrų atstovauja svarbiems rinkos segmentams, todėl rinkodarininkai dažnai kuria produktus bei rinkodaros programas, pritaikytus jų poreikiams (Ph.Kotler ir kt., 2007, p.210).

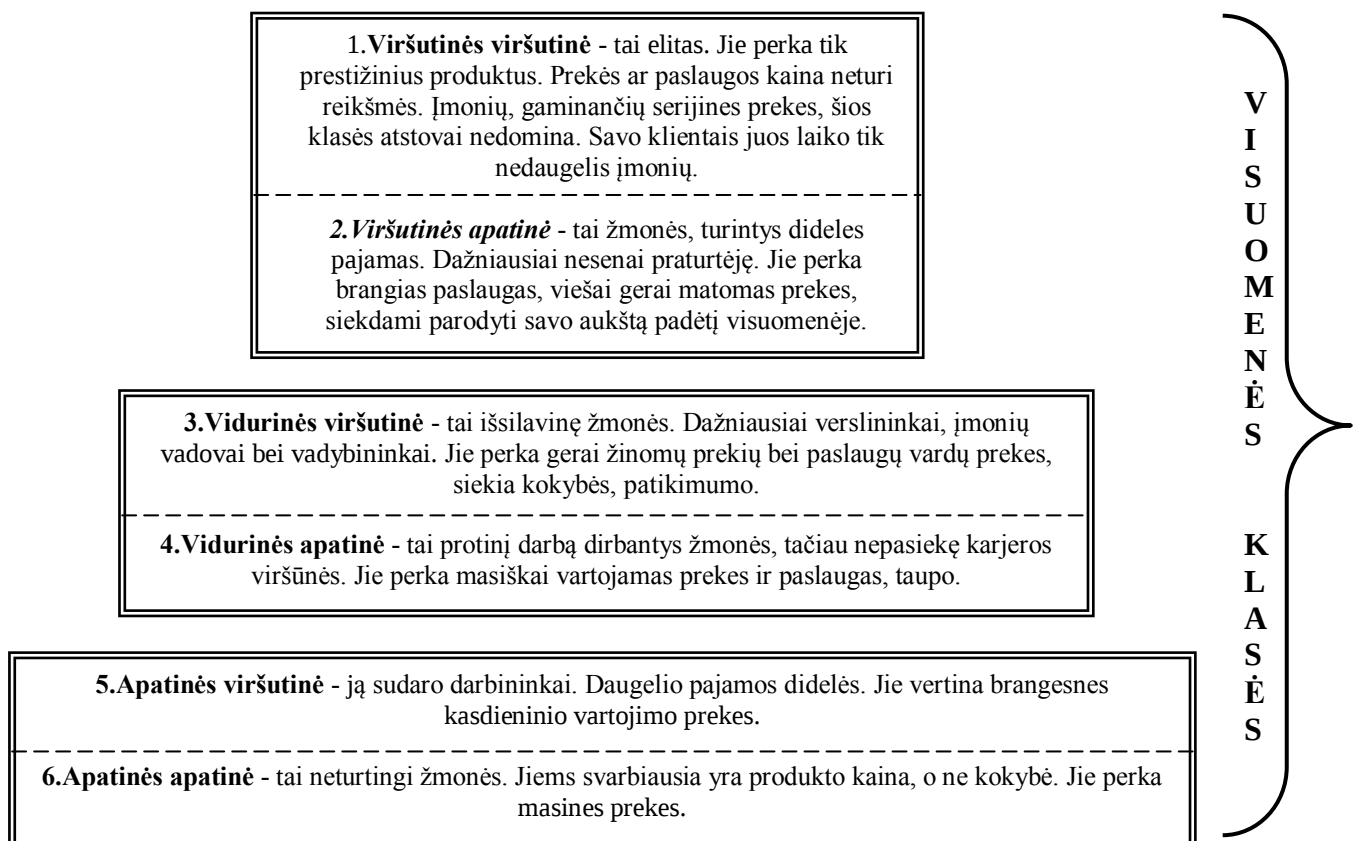
Dauguma subkultūrų atstovauja svarbiems rinkos segmentams, todėl rinkodarininkai dažnai kuria produktus bei rinkodaros programas, pritaikytus jų poreikiams (Ph.Kotler, ir kt.,2003, p. 210).

R. Urbanskienė (2000, p.79) pateikia kitokią subkultūros apibrėžtį. Autorė teigia, kad subkultūrą galima apibūdinti kaip atskirą kultūrinę grupę, kuri egzistuoja kaip apibrėžtas segmentas didesnėje, kompleksinėje visuomenėje.

Socialinė klasė. Tiriant vartotojų elgseną pastebėta, kad ne tik kultūra, bet ir visuomenės klasė daro įtaką individo elgsenai, jo pirkimo įpročiams. Įmonėms svarbu žinoti, kokias prekes perka kiekvienos klasės žmonės.

Anot R. Mažeikaitės (2001, p.102)., socialinė klasė – tai padėtis, kurią visuomenėje užima vartotojas ir jo šeima. Socialinę klasę lemia tokie faktoriai, kaip pajamos, gerbūvis, išsilavinimas, darbas, šeimos prestižas, namo kaina ir vieta.

V. Pranulio, A. Pajuodžio, S. Urbonavičiaus ir R. Virvilaitės (2000) manymu išsivysčiusiose šalyse yra išskiriamos šešios visuomenės klasės (žiūr. 5 pav.).



5 pav. Visuomenės klasių piramidė

Šaltinis: sudaryta remiantis V. Pranuliu ir kt., (2000).

M.Solomon ir kt. (1999) teigimu, socialinė klasė ne tik apibrėžia, kiek pinigų žmogus išleidžia, bet ir kaip juos išleidžia. Ph.Kotler ir kt. (2003) akcentuoja, kad daugelyje šalių žemesniosios klasės kyla aukštyn - kinta vartotojų elgsena, ji panašėja į aukštesniųjų klasių elgseną. Tai susiję su išsilavinimo bei gyvenimo lygio kilimu. Mokslininkai aktyviai nagrinėja, kaip gyvenimo lygio kilimas keičia vartotojų elgseną. Čia galima išryškinti dvi pastebimas tendencijas:

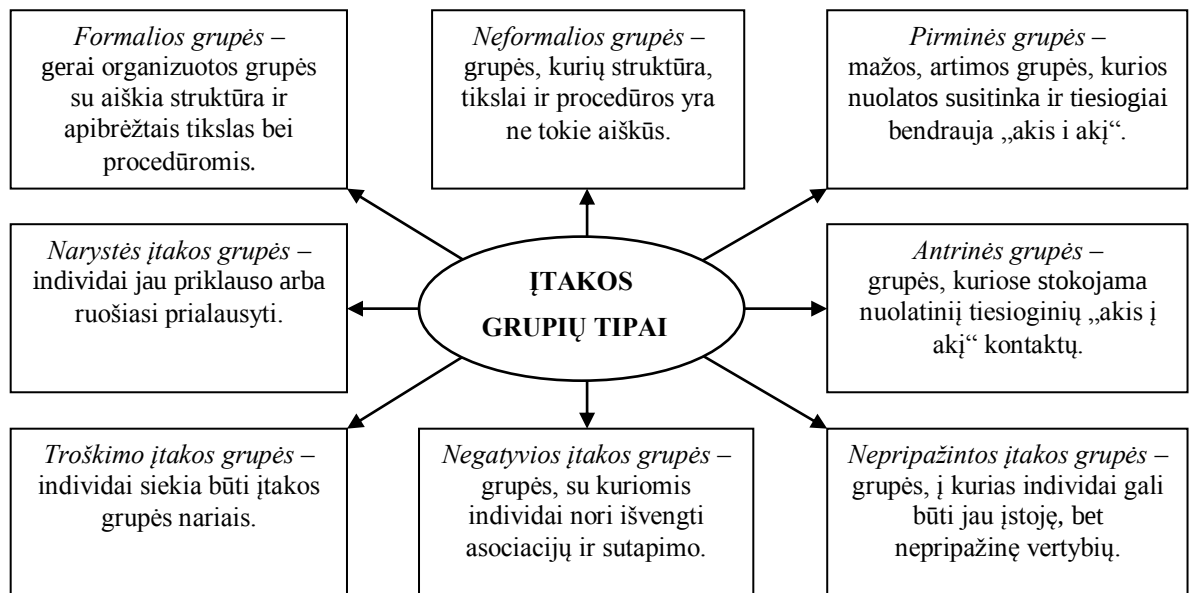
- pirma - vidutinės ir aukštesniosios socialinės klasės vartotojas pirkdamas kasdienio vartojimo prekes yra linkęs taupyti ir dažniausiai apsiperka prekybos centruose;
- antra vertus, siekdami išskirtinumo ir norėdami pabrėžti savo socialinį statusą visuomenėje, tie patys vartotojai vaikosi garsių prekinių ženklų, be to, daug pinigų skiria laisvalaikiui, pramogoms ir malonumams.

Įtakos grupė – tai tokios grupės, kurios tiesiogiai arba netiesiogiai turi įtakos asmens elgesiui bei vertybių formavimuisi. Dažnai asmuo yra veikiamas net tų grupių, kurioms jis nepriklauso. Remiantis R. Urbanskiene ir kt. (2000, p. 28) galima išskirti du įtakos grupės tipus:

- grupė, kuriai asmuo priklauso (šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.);
- grupė, kurią asmuo nori pamėgdžioti ar jai priklausyti (visuomenės klasė, gyvenimo būdas ir pan.).

Žmogaus dalyvavimas įvairiose socialinėse grupėse – tai dar vienas svarbus veiksnys, kuris sužadina vartotojų poreikius ir, žinoma, atitinkamą elgseną. Žmogaus tikslas yra patenkinti įgimtą bendrumo jausmo poreikį. Mums labai svarbu, kad kiti mus vertintų, pripažintų ir kad būtume reikalingi. V. Legkausko (2001) teigimu, žmogus yra nesuvokiamas ir net neįmanomas be jį palaikančios ir jo palaikomos socialinių santykių sistemos, buvimo ir bendravimo su kitais žmonėmis. Socialinės psichologijos autoriai M. B. Brewer (1991) bei R. F. Baumeister ir M. R. Leary (1995) postuluoja egzistuojant fundamentalų motyvą, skatinantį jungtis į grupes – „priklausymo poreikį“, t. y. norą bendrauti ir palaikyti santykius su kitais žmonėmis. Priklausymas ar siekimas priklausyti vienai ar kitai grupei turi įtakos žmogaus kaip vartotojo elgsenai. Didžiausias įtakos grupių poveikis vartotojų elgsenai buvo ir tebėra tarp jaunimo. Moksliniai tyrimai rodo, kad net iki 80 procentų žmonių yra konformistai. Vadinasi, daugumos vartotojų elgsenai įtakos turi kitų žmonių nuomonė.

A. Bakanausko (2006) nuomone, įtakos grupė – tai žmonių grupė, prie kurios individas derina savo individualius požiūrius, vertinimus, tikslus, kaip pagrindą savo elgsenai. Jis išskiria keletą įtakos grupių tipų (žiūr. 6 pav.).



6 pav. Įtakos grupių tipai

Šaltinis: sudaryta remiantis A. Bakanausku, (2006).

Šeima. Šeima suformuoja vertybių sistemą, kultūrą. Šeimoje mes išmokstame sukurti mokymosi, pažinimo aplinką, suformuoti savo vaidmenį visuomeniniame gyvenime. Taigi jau šeimoje suformuojama tam tikra šeimos narių, kaip vartotojų, elgsena.

Šeima kaip socialinis visuomenės vienetas, yra svarbi ir kaip įtakos grupė ir kaip ūkio vienetas. Pastaruoju metu ji vis dažniau įvardijama ir kaip atskiras vartojimo vienetas. Taip yra dėl šių priežasčių: daugelis prekių perkama visai šeimai; pirkimo sprendimai priklauso nuo kitų šeimos narių įtakos (R. Glinskienė, A. Skrudupaitė, 2005, p.127).

Daugelis mokslininkų tvirtina, kad tokios tipiškos šeimos, kurias sudaro dirbantis vyras, žmona namuose, didelė mašina, du trys vaikai, gražus šuo, jau beveik nebėra. Atsirado šeimų, kuriose yra tik vienas iš tėvų, daugėja bevaikių ir mažiau vaikų auginančių šeimų, o tai pakeičia namų ūkio bei pirkimo struktūrą (R. Urbanskienė ir kt., 2000, p. 51).

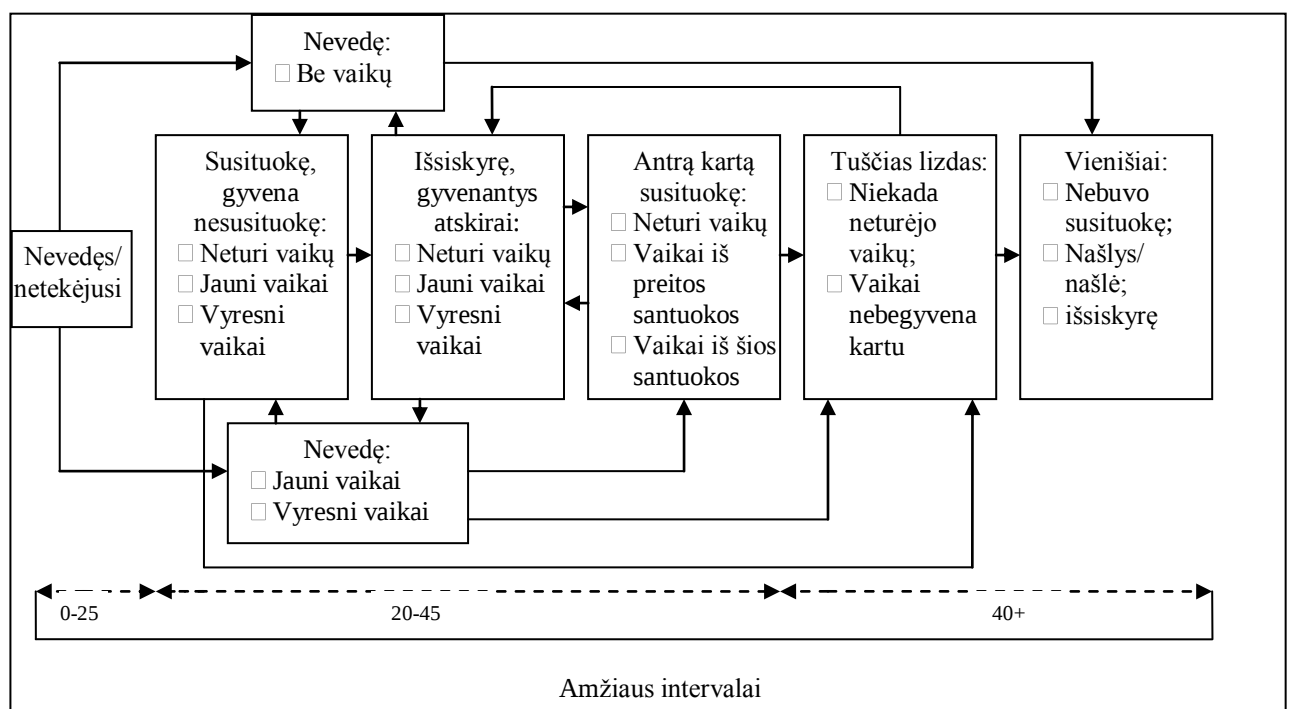
M. Solomon, G. Bamossy ir S. Askegaard (1999) teigimu, per pastaruosius kelis dešimtmečius šeimos samprata labai pakito. Nors tradicinės šeimos koncepcija tebeegzistuoja iki šiol, tačiau laiko ir erdvės atžvilgiu susiformavo šeimų bei namų ūkių įvairovė. Anot autorių, „šiuolaikinę šeimą“ sudaro šie komponentai:

- tradicinė šeima;
- pakartotinai sukurta šeima;
- vienišos mamos (tėvo) šeima;
- vieno asmens namų ūkis;
- multi-asmenų namų ūkis;
- sugyventiniai (kartu gyvenančios nesusituokusios poros).

M. Solomon ir kt. (1999) akcentuoja, kad pastebimai sumažėjo santuokų ir išaugo skyrų skaičius. Be to, šiais laikais žmonės daug dažniau susituokia dar kartą. Vartotojų elgsenos pokyčiams turi įtakos ir vidutinis pirmą kartą besituokiančiųjų amžius. Vėlesnių santuokų tendencija suformavo namų ūkio pokyčius bei naujus vartojimo įpročius. Atsiradus tendencijai vėliau kurti šeimas lėmė tai, kad šalia tradicinės šeimos atsirado vieno asmens ar multi-asmenų namų ūkiai. Be to, tarp jaunimo plačiai paplitę sugyventinių namų ūkiai. Tačiau planuojant verslo plėtrą, į vieną ar kitą Europos valstybę bendromis pokyčių tendencijomis vadovautis nepatariama, kadangi Europos Sąjungos šalys labai skiriasi.

Pastebimas ir šeimos bei namų ūkių dydžio sumažėjimas. Šiuos pokyčius sąlygojo įvairūs veiksniai – išsilavinimo lygio kilimas, išaugęs dirbančių moterų skaičius, atsiradusi galimybė moteriai kontroliuoti gimimus ir kt. Rinkodaros specialistų užduotis yra stebėti dabartinius šeimos struktūros bei dydžio pokyčius, kadangi jie turės įtakos prekių paklausai ateityje.

F. Brassington ir S. Pettit (2003) pateikia šeimos gyvavimo ciklo modelį (žiūr. 7 pav.).



7 pav. Šeimos gyvavimo ciklo modelis

Šaltinis: F. Brassington, S. Pettit, (2003).

Kaip socialinė norma, mada priskiriama vartotojų elgsenos modelio nare. Taip pat mada įvardijama kaip išorinis individo požiūris.

Mada virsta į vertybę, kai individas priima išorines elgesio normas, kai tai tampa jo vidiniu poreikiu, noru. Tokiu atveju mada tampa kaip vidinis kompasas vartotojų elgsenoje. Ir tada žmonės siekia būti madingi (B. Ильин, 2000, p.106).

Apibendrinant galima būtų teigti, jog prekių pirkimo procese didelę reikšmę vartotojams turi kultūriniai veiksniai, iš kurių pagrindiniu galima laikyti socialinę padėtį. Neatsiejami nuo pirkėjo elgsenos yra ir socialiniai veiksniai (įtakos grupės, šeima, vaidmenys), kurie taip pat turi didelę reikšmę vartotojui renkantis tam tikras prekes.

1.2.2. Vartotojų apsisprendimą lemiantys vidiniai veiksniai

Be išorinių veiksnių, vartotojų elgsenai turi įtakos ir vidiniai (psichologiniai) veiksniai - *poreikis, suvokimas, patirtis ir nuomonė*.

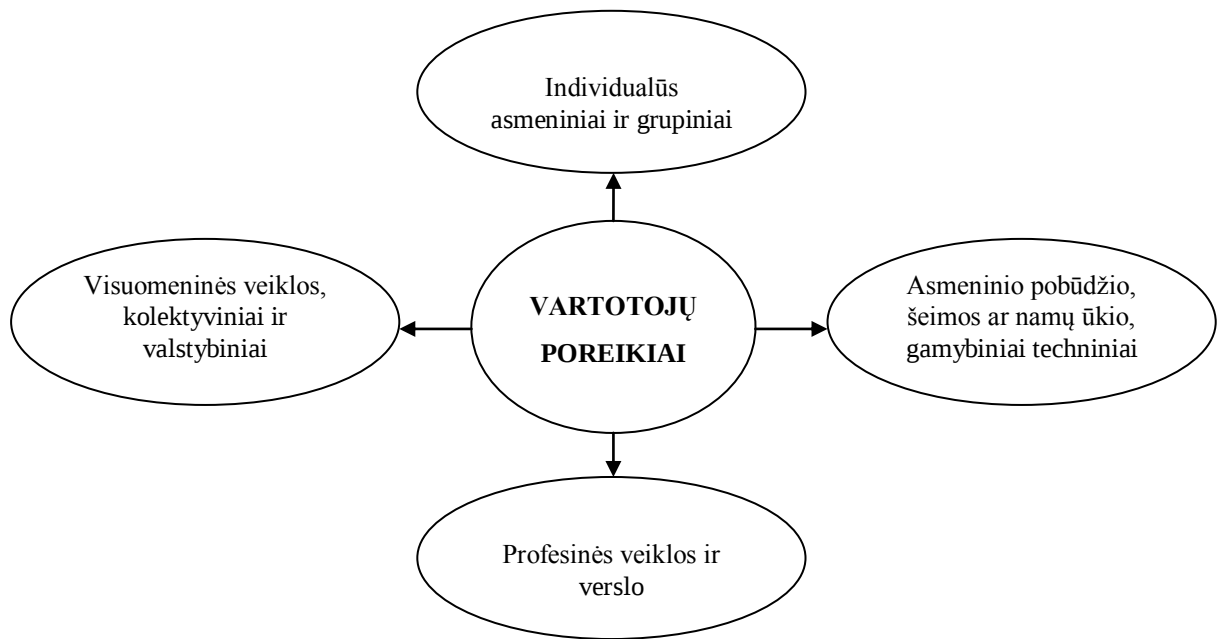
Poreikis - tai esamos ir pageidaujamos situacijos neatitikimas ir noras šį nepasitenkinimą pašalinti (V. Pranulis ir kt., 2000, p.142). Poreikis – pagrindinė jėga, motyvuojanti asmenį veikti.

Asmens apsisprendimui pirkti vieną ar kitą produktą, taip pat įtakoja tokie psichologiniai veiksniai kaip poreikis ir motyvas, suvokimas, patirtis, nuostatos bei nuomonės. Kiekvienas žmogus turi begalę įvairių poreikių. Jų atsiranda kiekvieną dieną ir vis daugėja. Poreikis, kurio intensyvumas pasiekia pakankamai aukštą lygį, tampa motyvu. Poreikis yra svarbiausias dalykas, dėl kurio vartotojas stengiasi įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Poreikio patenkinimas sumažina individo patiriamą vidinę įtampą.

Analizuojant vartotojų pirkimo motyvus pastebėta, kad paprastiems žmonėms labiausiai rūpi patenkinti pagrindinius gyvenimo poreikius. P. Kotleris (2003) skiria *fiziologinius* (maistas, drabužiai, šiluma, saugumas), *socialinius* (bendravimas ir prisirišimas) ir *individualius* (žinios ir saviraiška) pagrindinius poreikius. Fiziologiniai poreikiai yra sąlygos, kurios reikalingos, kad žmogus išgyventų, būtų sveikas ir normaliai vystytųsi. Įgyti socialiniai poreikiai yra išmokstami ir sąlygojami santykių su kitais individais toje aplinkoje, kurioje mes užaugome (A. Bakanauskas, 2006, p.41). Fizinių asmenų poreikiai gali smarkiai skirtis. Tai priklauso nuo gyvenamosios vietos, kultūros, išsilavinimo, visuomenės padėties ir t.t.

B. Čereška (2004, p.63) poreikius skirsto į *racionalius* ir *iracionalius*. Juos formuoja vartotojo socialinė padėtis, visuomenės išsivystymo lygis, kiekvieno žmogaus charakterio bruožai, socialinė padėtis.

Pagal V. Sūdžių (2002, p.29) vartotojų poreikiai klasifikuojami (žiūr. 8 pav.).

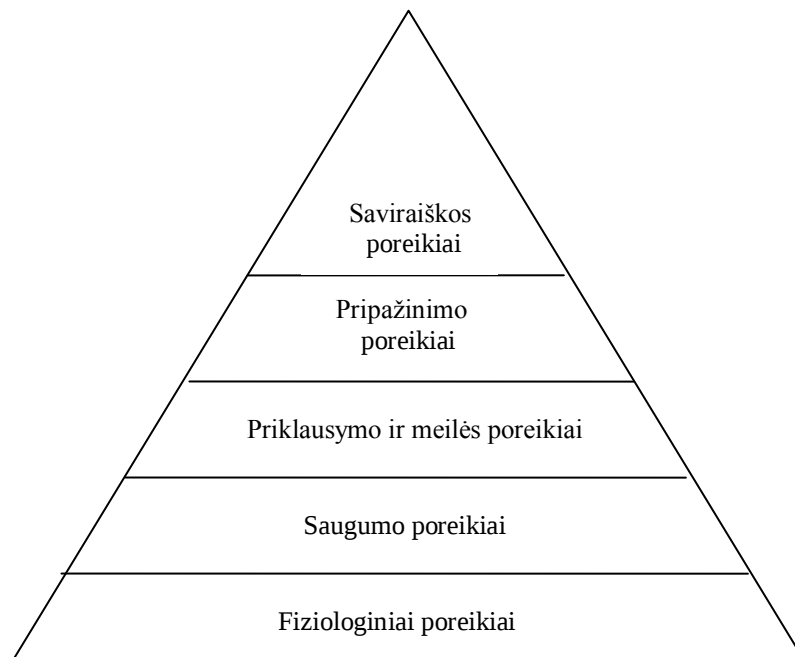


8 pav. Vartotojų poreikių klasifikavimas pagal V. Sūdžių

Šaltinis: V. Sūdžius, (2002, p.29).

Poreikių atsiradimą ir jų rūšis studijavo nemažai garsių mokslininkų, tokių kaip F. Herzberg, D. C. McClelland, Mc. Gregor. Tačiau poreikių, arba ankstyvųjų motyvacijos teorijų pradininku laikomas A. Maslow. Jis sukūrė poreikių hierarchijos teoriją, kuri yra žinomiausia motyvacijos teorija.

A. Maslow poreikių hierarchijos teorija. Analizuojant vartotojų poreikius marketinge naudojamosi Abraomo Maslow poreikių piramidės teorija (1954m.), kuria galima paaiškinti daugelį vartotojo elgesio priežasčių, atskirų prekių ir paslaugų vartojimo prioritetus, veiklos motyvus, susidariusias poreikių grupes, kurios skiriasi savo svarbumu bei patenkinimo eiliškumu (J.Banytė, 2001, p.40). A. Maslow teorija aiškina, kurie poreikiai valdo žmogaus elgseną. Jis teigia, jog tam, kad kiltų aukštesni poreikiai, būtina būti pakankamai patenkinami žemesni (A.Bakanauskas, 2006, p. 45). Ph.Kotler ir kt. (2003, p. 221-222) pateikia pavyzdį, kad alkano žmogaus nedomina naujausi įvykiai meno pasaulyje ar aplinkinių požiūris į jį ir netgi tai, ar jis kvėpuoja neužterštu oru. Tačiau patenkinus patį svarbiausią poreikį, pradeda atsirasti kiti svarbiausi poreikiai. S. Urbonavičius (1995, p. 49) pabrėžia, kad „kuo žmogus turtingesnis, tuo daugiau poreikių „laiptelių“ jis gali patenkinti“. V. Sūdžius (2002, p.34) teigia, jog aukštesnis poreikis negali būti patenkintas prieš tai nepatenkinus žemesniojo, taip pat vienas poreikis gali slėpti (apimti) kitą; kiekvienas individas ar visuomenė nebūna nuolat vienodame poreikių tenkinimo lygyje; tik patenkintas poreikis nustoja būti veikimo motyvu; individas priverstas visą laiką pageidauti (norėti). A. Maslow poreikių piramidė pavaizduota 9 pav..



9 pav. **A. Maslow poreikių piramidė**

Šaltinis: G. Lancaster, P. Reynolds, (2005, p.152).

- *Fiziologiniai poreikiai* - tai svarbiausi žmogaus poreikiai (maistas, drabužiai, pastogė ir pan.), kurie reikalingi norint išgyventi. Kol šie poreikiai nepatenkinami, į kitus nėra kreipiamas dėmesys.
- *Savisaugos poreikiai* - tai susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis visuomenėje saugiai, nepatirti fizinio skausmo ir pan. Todėl tai skatina individą taupyti ir patenkinus savo fiziologinius poreikius, dalį likusių lėšų skirti sveikatos apsaugai, draudimui.
- *Bendravimo poreikiai* - šie poreikiai apima siekimą būti pripažintam, mylimam, bendrauti su žmonėmis. Pastebėtina, jog nebūti vienišam ar priklausyti kokiai nors grupei būdingas labiau seneliams ir paaugliams.
- *Pripažinimo poreikiai* - tokie poreikiai pasireiškia tada, kai vartotojo pajamos yra pakankamai didelės ir gali būti skirtos jo statusui visuomenėje formuoti. Tai noras būti lyderiu.
- *Saviraiškos poreikiai* - tai siejasi su žmogaus siekimu atskleisti savo talentą ir gabumus. Tai siejasi su atitinkamų prekių pirkimu ir vartojimu. Realiai juos tenkina nedaugelis.

Teorija X ir teorija Y. Antrosios ankstyvosios motyvacijos teorijos kūrėjas Douglas McGregor pasiūlė du aiškiai skirtingus požiūrius į žmogų: vienas yra iš esmės neigiamas ir vadinamas teorija X, antrasis teigiamas ir vadinamas teorija Y. Stebėdamas, kaip vadovai elgiasi su savo darbuotojais, D. McGregor padarė išvadą, kad vadovo požiūris į žmogaus prigimtį remiasi tam tikra prielaidų grupe ir, kad vadovas pagal šias prielaidas stengiasi formuoti savo elgesį su pavaldiniais (S. P. Robbins, 2003, p.66). Teorijos X ir teorijos Y bruožai pateikti 3-oje lentelėje.

D. McGregor teorijos X ir teorijos Y bruožai

Teorijos X bruožai	Teorijos Y bruožai
1. Darbuotojai iš prigimties nekenčia darbo ir, kai tik įmanoma, stengiasi jo vengti. 2. Kadangi darbuotojai nekenčia darbo, juos reikia versti, kontroliuoti ir gąsdinti bausmėmis, kad būtų pasiekti pageidaujami tikslai. 3. Darbuotojai vengia atsakomybės ir, jei tik įmanoma, stengiasi gauti oficialius nurodymus. 4. Dauguma darbuotojų iš visų su darbu susijusių veiksmų labiausiai vertina saugumą ir per daug nesistengia ko nors siekti.	1. Darbuotojai gali laikyti darbą tokiu natūraliu dalyku kaip poilsis arba žaidimas. 2. Jei žmonės įsipareigoja siekti kokių nors tikslų, jie patys sau vadovaus ir patys save kontroliuos. 3. Vidutinis žmogus gali išmokyti imtis atsakomybės ir netgi jos siekti. 4. Daugelis žmonių turi gebėjimų priimti novatoriškus sprendimus, ir tai nebūtinai yra vien tik vadovų reikalas.

Šaltinis: S. P. Robbins, (2003).

S. P. Robbins (2003) daro tokias išvadas:

1. Pagal teoriją X daroma prielaida, kad žmonėse dominuoja žemesnio lygio poreikiai.
2. Pagal teoriją Y daroma prielaida, kad žmonėse dominuoja aukštesnio lygio poreikiai.

Dviejų veiksmų teorija - ši motyvacijos teorija paskelbta šeštajame dešimtmetyje F. Herzbergo. Jis nustatė veiksmus, sukeliančius darbuotojų pasitenkinimą ar nepasitenkinimą darbe (S. P. Robbins, 2003). F. Herzberg'as išskyrė dvi grupes veiksmų: higieninius ir motyvacinius veiksmus. Jie pateikti 4-oje lentelėje.

4 lentelė

F. Herzberg motyvacijos samprata

Higieniniai veiksniai (jų stoka sukelia nepasitenkinimą)	Motyvaciniai veiksniai (jų buvimas suteikia pasitenkinimą)
1. Įmonės administracijos politika ir valdymas; 2. Fizinės darbo sąlygos; 3. Atlyginimas už darbą; 4. Santykiai su vadovais, pavaldiniais, kolegomis; 5. Tiesioginės kontrolės lygis; 6. Darbo užtikrintumas; 7. Vadovavimo kokybė;	1. Galimybė asmeniškai tobulėti; 2. Karjera, profesinis augimas; 3. Pripažinimas; 4. Atsakomybė; 5. Laimėjimai;

Šaltinis: A. Sakalas, V. Šilingienė (2000), S. P. Robbins (2003).

Vadinamieji higienos veiksniai - nepasitenkinimo sukėlėjai - poreikis išvengti konfliktų, prasta įmonės organizacija, netinkamas valdymas, prasti vadovai, nelabai žmogiški santykiai ir pan. Jei šie trūkumai pašalinami, nepasitenkinimas dingsta, tačiau nejaučiama pasitenkinimo, nes, F. Herzbergo nuomone, taip ir turi būti. Tai neteikia motyvacijos.

Vadinamieji motyvacijos veiksniai - pasitenkinimo sukėlėjai – tobulėjimo poreikiai. Prie šių motyvatorių skiriami įdomūs darbo uždaviniai, saviraiškos galimybė dirbant: pastangos, atsakomybė, vadovų pasiekimų pripažinimas, geras užmokestis. Tik tai gali darbuotojus motyvuoti gerai dirbti (V. Damašienė, 2002).

Šių veiksmų požiūriu, visus žmonių poreikius galima suskirstyti į dvi grupes:

- poreikiai, susiję su alkio, troškulio, skausmo malšinimu bei kitų fiziologinių poreikių tenkinimu. Asmuo gali juos patenkinti, jeigu už darbą gaus atitinkamą piniginių atlyginimą. Šių poreikių patenkinimas priklauso nuo darbo aplinkos (higieninių) veiksmų.

- dvasiniai poreikiai. Jų patenkinimas sąlygoja asmenybės tobulėjimą. Motyvacijos veiksniai padeda užtikrinti darbo sėkmę ir kartu įgyvendinti dvasinius poreikius (V. Baršauskienė, B. Janulevičiūtė, 1999).

F. Herzberg teorija turi daug bendro su A. Maslow poreikių teorija. Higieniniai veiksniai atitinka fiziologinius ir saugumo poreikius, o motyvacijos veiksniai palyginami su aukštesniųjų lygių poreikiais. Tačiau A. Maslow fiziologinius poreikius nagrinėjo kaip žmogaus elgsenos priežastį. Jeigu vadovas sudaro sąlygas darbuotojui patenkinti tuos poreikius, tai šis dirbs geriau. F. Herzberg, atvirkščiai, teigia, kad darbuotojas nekreips į juos dėmesio tol, kol jų nebuvimas arba pritaikymas bus netinkamas ar neteisingas.

D. C. McKleland motyvacijos modelis - sukurtas 1970 m., akcentuoja aukštesnio lygio poreikius. Pasak D. C. McKleland, dabartinėje visuomenėje pirminiai žmonių poreikiai yra patenkinti, todėl žmonėms būdingi aukštesnio lygio poreikiai: *valdžia, sėkmė, priklausomumas* (A. Sakalas, V. Šilingienė, 2000).

Valdžios poreikis – tai noras daryti įtaką kitiems žmonėms. Tokie žmonės linke vadovauti. Pirmenybę teikia konkurencingoms ir nuo užimamos padėties priklausomoms situacijoms bei yra linkę labiau rūpintis prestižu ir įtaka kitiems žmonėms nei efektyvia veikla (S. P. Robbins, 2003).

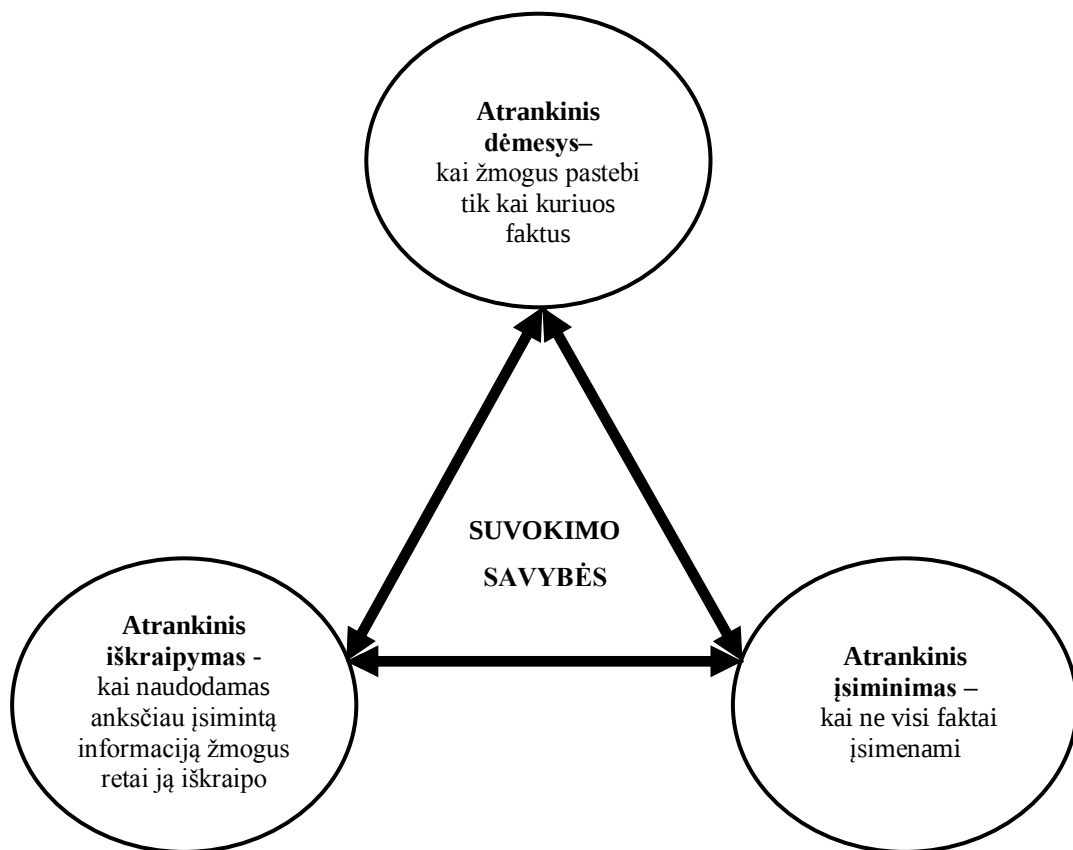
Pasiekimų (sėkmės) poreikis – tai noras iki galo, sėkmingai atlikti darbą. Šie žmonės mėgsta saikingą riziką, situacijas, kuriose galima prisiimti atsakomybę ir nori, kad jų darbas būtų deramai įvertintas (A. Sakalas, V. Šilingienė, 2000).

Priklausomumo poreikis – šie žmonės ieško draugystės. Jiems labiau patinka situacijos, kuriose bendradarbiaujama. Žmonės, kuriems būdingi šie poreikiai, suinteresuoti turėti gerus santykius su kitais, padėti kitiems. Juos traukia toks darbas, kur galima bendrauti su kitais žmonėmis. Šie žmonės nekonkuruoja. Jie trokšta santykių, grindžiamų dideliu tarpusavio supratimu.

Kitas vidinių veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną, elementas yra suvokimas. *Suvokimas* – tai aplinkos objektų bei įvykių fiksavimas ir interpretavimas. Tai esminė pažinimo proceso dalis, susijusi su mąstymu, atmintimi, dėmesiu. Be to suvokimą veikia pažinimo motyvai, emocijos. Suvokimas, anot daugelio autorių, priklauso kokias prekes perka ar kokias paslaugas renka vartotojas.

Harper W. B. ir Orville C. W. (1990, p.245) teigia, jog du pagrindiniai veiksniai – atrinkimas ir planavimas – vadovauja vartotojų suvokimo procesui. Tai paaiškina, kodėl skirtingi vartotojai gauna skirtingą informaciją apie parduodamą prekę arba teikiamą paslaugą.

Suvokimo procesas kontroliuoja gautos informacijos kiekį, kokybę arba atskirų individų informacijos supratimą. Svarbios vartotojo trys suvokimo savybės, kurias išskiria V. Pranulis ir kt. (2000, p.144). Jos pavaizduotos 10 pav.



10 pav. Trys suvokimo savybės

Šaltinis: V. Pranulis ir kt., (2000, p.144).

Daugiausia 10 pav. pateiktomis savybėmis remiasi reklama.

Vartotojas, nuolat kaupdamas informaciją apie prekes bei paslaugas, įgauna tam tikros patirties. *Patirtis* – tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną (V. Pranulis ir kt., 2000, p.144). Patirties kaupimas yra nuolatinis procesas. Yra teigiama, jog žmogus kaupia dvejopą patirtį: kaip prekes pirkti ir kaip jas vartoti. Pirkimo patirtis susijusi su

informacija apie prekę – kiek ji kainuoja, kur ji parduodama, kokios taikomos nuolaidos, kokios suteikiamos papildomos paslaugos ir pan. Nesudėtingoms, ypač maisto ar kasdieniškomis prekėms nereikia daug patirties. Sudėtingas prekes tenka išmokyti vartoti. Dėl to vartotojui reikia gerai žinoti prekės savybes, jos vartojimo galimybes, prisitaikyti jas savo sąlygomis ir pan. Kaip pavyzdžiui, daugelio naujų prekių sėkmė priklauso nuo to, ar bent kartą vartotojai išbandys. Dažniausiai tokios prekės siūlomos labai palankiomis sąlygomis, išskirtiniais atvejais netgi gali būti dalinama veltui. Tai įmonėms naudinga, nes didelės išlaidos bus patiriamos tik pradžioje, vėliau viso šito neprireiks – viską pakeis vartotojų patirtis ir įprotis. Veltui gauta prekė vartotojui jau bus žinoma, o kitų savybės galbūt jau bus primirštos arba taip ir liks neatpažintos.

Trumpai apžvelgus tris vartotojo elgsenos vidinius veiksnius: poreikį, suvokimą ir patirtį, galima kalbėti apie dažniausiai minimą dalyką – vartotojo nuomonę. *Nuomonė* – tai vartotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Daug lemia vartotojų nuomonė apie įmonę, prekę, jos kainą, įpakavimą, paskirstymą ir rėmimą. Nuomonė kartais greitai susidarantis, bet labai sunkiai pakeičiamas dalykas. Kai vartotojo nuomonė nepalanki, įmonė gali keisti siūlomos prekės savybes, taikyti jas prie jo nuomonės (V.Pranulis ir kt., 2000, p.145).

Nuomonei įtakos turi emocijos, paties vartotojo bruožai, aplinka ir daugelis kitų dalykų. „Verslas pirmiausia turėtų orientuotis į produktų teikiamus emocinius pranašumus. Dažniausiai verslas pernelyg susitelkia į save ir konkurentus, todėl taip ir neišsiaiškinama, kokie yra klientų lūkesčiai. O klientai savo nuomonę apie parduodamus produktus ir paslaugas susidaro per mažiau nei tris sekundes, nes per tiek laiko įvyksta žmogaus emocinis apsisprendimas“, - teigia daugiau kaip dvidešimt metų emocijų įtaką marketingui tiriantis mokslininkas Danas Hillas (I.Pikturnienė, 2006, p.25). Nuomonės tyrimai įmonėms yra bene svarbiausi, nes į juos atsižvelgiant yra kuriamos ir tobulinamos prekės ar paslaugos.

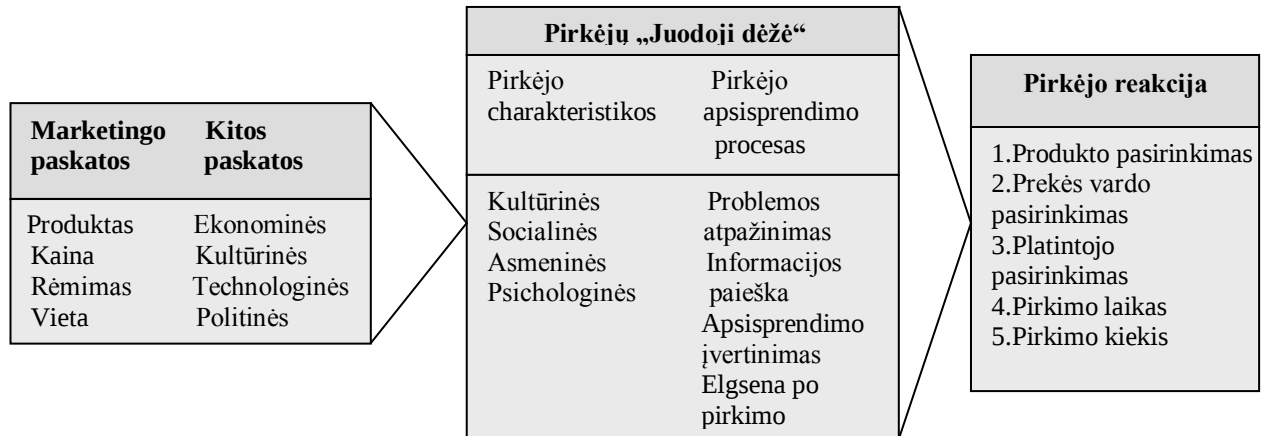
Vartotojo elgsenai įtaką daro tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai. Juos suprasti ir įvertinti turi kiekviena įmonė. Tačiau to nepakanka, norint pelningai parduoti prekes rinkoje.

1.3. Vartotojų elgsenos modeliai

Siekiant pagerinti organizacijos darbą bei pasiekti aukštesnių rezultatų, reikia perprasti vartotoją bei jo elgseną, perkant ir vartojant prekes bei paslaugas. Tam yra sudarinėjami įvairūs vartotojų elgsenos modeliai. Yra daugybė veiksnių, įtakančių vartotojų apsisprendimą pirkti, todėl būtina atsižvelgti į veiksnių tarpusavio ryšius. Vartotojų elgsenos modeliai padeda suprasti vartotojų elgseną. Jie reikalingi, kad būtų galima varijuoti veiksniais ir kurti savo modelius – tai yra kiekvienas apibendrintą modelį gali pakeisti, išbraukdamas veiksnius, nedarančius įtakos pasirenkant prekę.

Jūratė Pilipuitienė, Vita Rapševičienė. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas Šiaulių mieste.

Pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis (žiūr. 11 pav.) - kairėje pusėje yra dviejų tipų dirgikliai, kurie sukelia tam tikras reakcijas. Marketingo veiksmai apima keturis elementus: produktą, kainą, rėmimą, vietą. Kiti dirgikliai (ekonominiai, technologiniai, kultūriniai, politiniai) patenka į pirkėjo sąmonę iš jo aplinkos. Visi dirgikliai „apdoroti“ pirkėjo „juodojoje dėžėje“. Kai pirkėjas nusprendžia pirkti jis reaguoja į pasirinkimus.

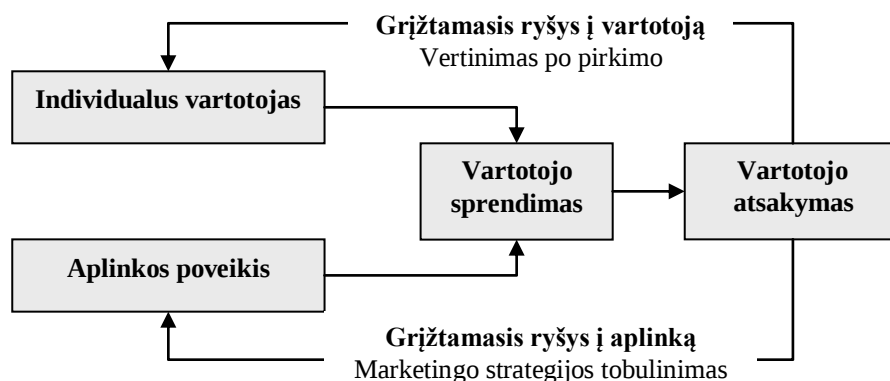


11 pav. Pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelis

Šaltinis: M. Khan, (2006, p.177).

K. Motore ir N. Pareek (2006, p.162). pirkėjo „Juodosios dėžės“ modelyje prie rinkodaros įtakos priskiria ir žmones, ir teigia, kad niekada nesugebėsime tiksliai numatyti vartotojų elgesio, bet modeliai gali padėti mums suprasti vartotoją.

Vartotojų elgsenos modelyje pagal H. Assael (1998, p.23) marketingo strategijos turi remtis faktoriais, kurie įtakoja vartotojų elgseną (žiūr. 12 pav.). Vartotojų pasirinkimą lemia: *individualaus vartotojo poreikiai* - prekinio ženklo (kurio pasirinkimą įtakoja demografiniai rodikliai, gyvenimo stilius ir asmenybės bruožai) savybių suvokimas, nuostatos dėl alternatyvų įvertinimo ir *aplinka*, kurią įtakoja kultūra, subkultūra, draugai, šeimos nariai ir įtakos grupės. Kai grįžtamasis ryšys į vartotoją, vertinimo metu vartotojas mokosi iš savo patirties. Kitu atveju - pirkimo ir vartojimo patirtį aptaria su draugais ir šeima.

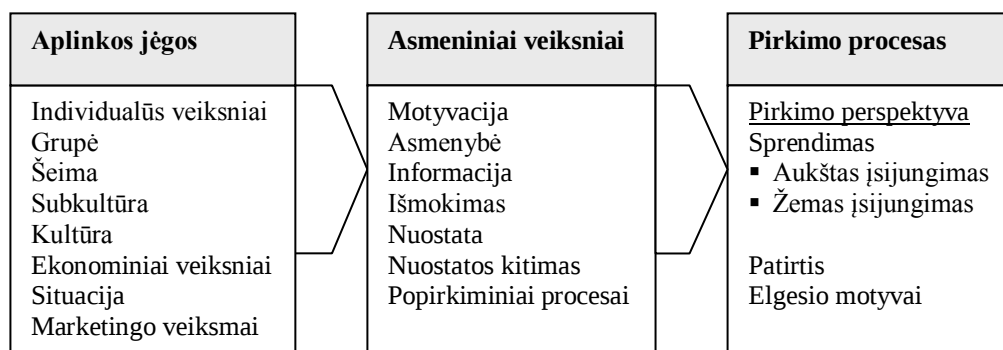


12 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal H. Assael

Šaltinis: H. Assael, (1998, p.23).

Vartotojų elgsenos modelis pagal J. C. Mowen (žiūr. 13 pav.), kurį sukūrė K. Lewin (J. C. Mowen pateikė grafiškai). Labai daug įvairių prekių yra perkamos ir skirtingi išoriniai bei individualūs veiksniai lemia šių prekių ar paslaugų pirkimą. Pavaizduoti veiksniai ir jėgos – tai individo gyvenamoji erdvė. Visi veiksniai gali būti skiriami į asmeninius ir tuos, kurie peržengia asmenybės ribas – išorines jėgas ir veiksnius.

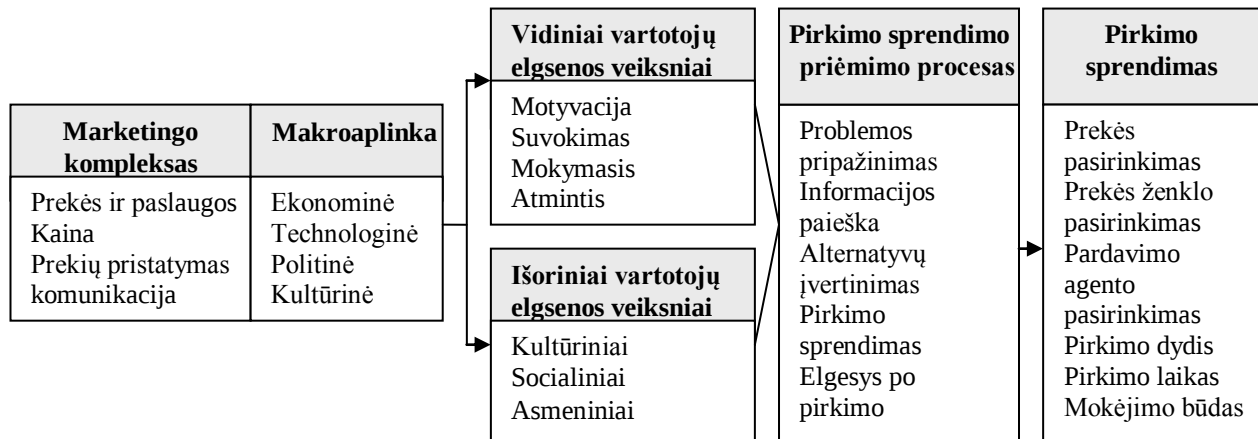
Šioje koncepcijoje svarbu suvokti apsisprendimo perspektyvą. XX a. aštuntajame–devintajame dešimtmėčiais mokslininkai buvo įsitikinę, kad vartotojas – suformuluoja problemą ir ieško būdų, kaip ją spręsti. Tačiau paaiškėjo, jog vartotojai ne visada apsisprendžia įveikę visus šiuos etapus (problemos pripažinimas, būdų, kaip ją išspręsti, ieškojimas, alternatyvų įvertinimas, pasirinkimas, įvertinimas nupirkus prekę), juolab nevienodai intensyviai, kartais net nelabai galima juos išskirti (J.Stankevičienė, 2005, p.85).



13 pav. **Vartotojų elgsenos modelis pagal J. C. Mowen**

Šaltinis: J. Stankevičienė, (2005, p.86).

Vartotojų elgsenos modelis pagal Ph. Kotler ir K. L. Keller (žiūr. 14 pav.) susieja įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas, nes vartotojo elgesiui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi. Šis modelis apima veiksnius, darančius įtaką vartotojų pasirinkimui ir sprendimų priėmimo procesą. Procesas skirstomas į penkis etapus. Pats vartotojas ir jo gyvensena lemia mąstymo būdą, individualius sprendimus pirkti, poreikius, nustato alternatyvas poreikiams patenkinti. Vartotojai bei jų elgsena nėra vienoda, todėl vartotojai yra skirstomi į tipus. Elgsenos tyrimui taip pat reikšmės turi ir vartotojų elgsenos bruožai, kurie įtakoja vartotoją pirkti.

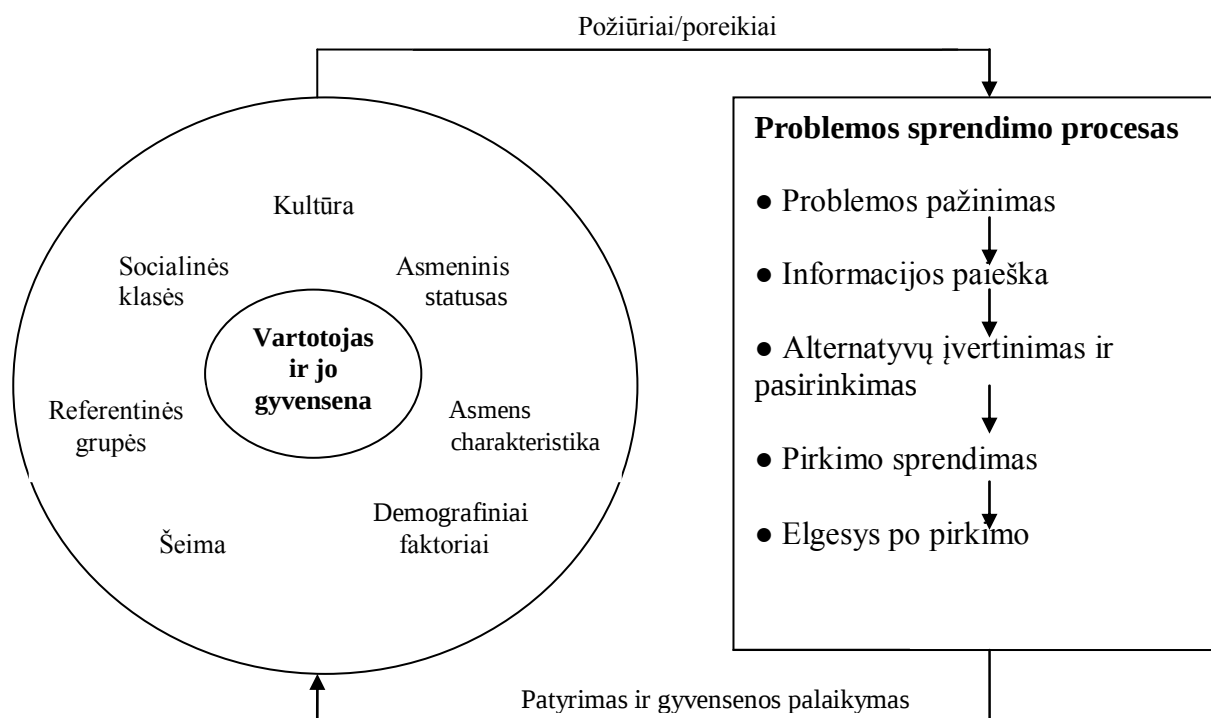


14 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal Ph. Kotler ir K. L. Keller

Šaltinis: Ph. Kotler, K. L. Keller, (2007, p.114).

Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Bergman. Veiksniai, turintys įtakos vartotojų pirkimo procesui, gali būti sugrupuoti įvairiai. Gali būti išskirti socialiniai (kultūra, šeima, socialinė klasė, įtakos grupės), marketingo veiksniai ir situaciniai veiksniai (fizinė aplinka, laikas, sąlygos, socialinė aplinka ir pan.).

Veiksniai darantys įtaką vartotojo elgesiui yra gana sudėtingi, todėl nei viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga būtų turėti bendrą modelį, kuris susietų įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Tokio modelio tikslas – padėti suprasti elgesio komponentų santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgesį kaip proceso visumą (žiūr. pav. 15).



15 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Bergman

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys, J. (2000, p.15)

R. Urbanskienės ir kt. (2000, p.15-18) nuomone vartotojų elgsenos modelis pagrįstas dviem idėjų grupėmis:

- pirmoji idėja nurodo, kad požiūris į vartotoją turi būti holistinis (vientisas). Vartotojai yra veikiami įvairių jėgų visumos, o ne atskirų izoliuotų veiksmų. Vartotojo elgsenos modelyje pastebime du pagrindinius elementus. Pirmiausia, yra vartotojo gyvenimo erdvė, kurioje vyksta prekių įsigijimo arba pirkimo procesas. Ir antra, asmuo. Asmeninės charakteristikos (motyvacija, asmenybė kaip individas, jos psichografinės savybės, išmokimas, informacijos suvokimas ir apdorojimas, požiūriai, pirkimo procesas) turi įtakos vartotojo norimų produktų ar paslaugų pasirinkimui.
- antroji idėja, sudaranti modelio pagrindą, yra ta, kad vartotojo pirkimai ir veiksmai gali būti analizuojami trimis požiūriais. Trys tipinės nuostatos į pirkimą:

1) sprendimų priėmimo nuostata - pirkimas įvyksta po to, kai vartotojas suvokia problemos egzistavimą ir racionaliai ją išsprendžia.

2) įspūdžių nuostata - pirkimui įtakos turi jausmai, įspūdžiai, emocijos. Kai kurie produktai perkami impulsyviai.

3) elgesio nuostata - vartotojo veiksmus lemia stipri aplinkos veiksmų įtaka. Stiprūs aplinkos veiksniai sukuria situaciją, kurioje vartotojas verčiamas atlikti kokį tai veiksmą, net nesusiformavus apie tai nei jausmams, nei įsitikinimams. Pvz.: žmogus gali paaukoti labdaros fondui, nes jo padėtis visuomenėje reikalauja taip pasielgti (R. Urbanskienė ir kt., 2000, p. 18).

Engel-Blackwell-Kollat pirkėjo elgsenos modelis susideda iš esmės iš problemos pripažinimo, vidaus ir išorinės paieškos, įvertinimo ir pirkimo. Sprendimo rezultatas ar pasitenkinimas ir nepasitenkinimas yra svarbus faktorius, kuris daro įtaką tolimesniems sprendimams. Apsisprendimo procesas gali plačiai apžvelgti problemos išsprendimą, apribotai ar pagal šabloną. Tai priklauso nuo tipo ir produkto vertės, kuris bus nupirktas. Aplinkos įtakos pateiktos atskirai ir susideda iš pajamų, socialinės klasės, šeimos įtakų, fizinių įtakų ir kitų apsvaistymų. Tai priklauso nuo perkamo produkto tipo ir vertės.

Kompanijos bus pelningesnės, jei jos iš pradžių susitelks ties pajamomis ir sandorio vadyba, ir tiksliai tada į vartotojų santykių vadybą. Gali būti, kad santykiniais pagrįsti modeliai yra iš tikrųjų ne konceptualiai nauji, bet jie tik pabrėžia pirkimo sprendimų pavojaus sumažinimo aspektą. Galų gale, pagrindinė ilgalaikių santykių nauda tarp pirkėjo ir pardavėjo yra savitarpio pasitikėjimas ir jo vystymas (J. P. Monat, 2009, p.21).

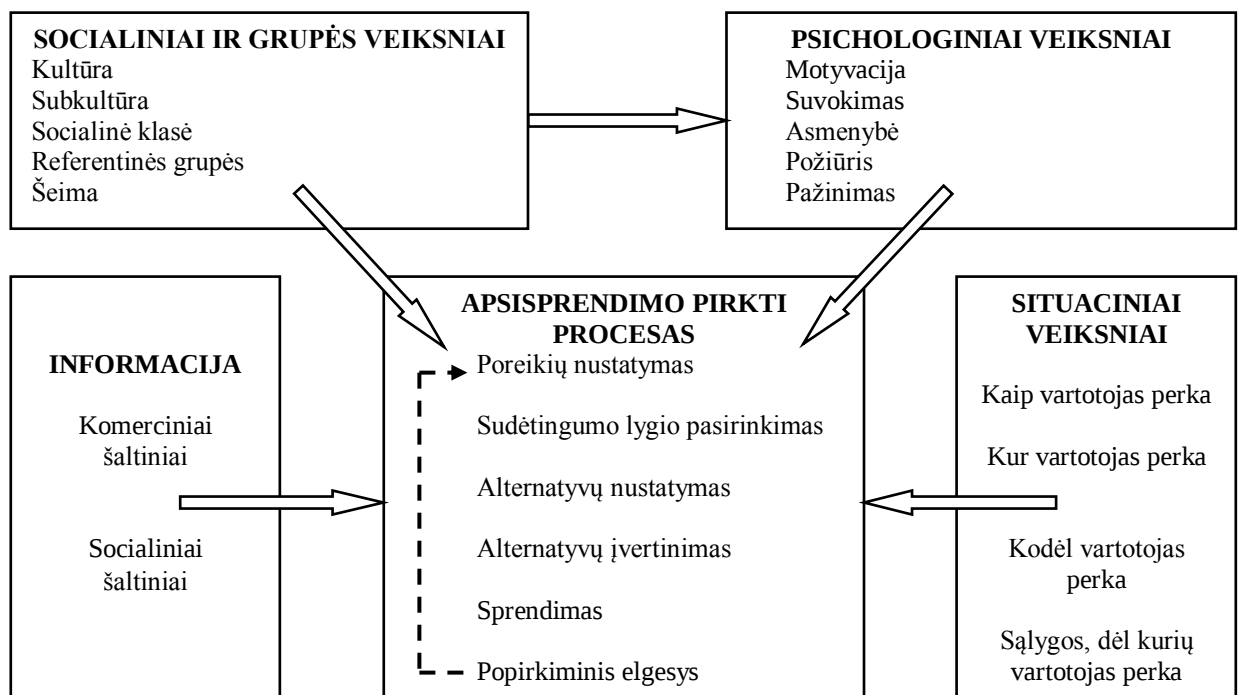
Klasikinis vartotojų elgsenos modelis pagal W. J. Stanton - apima veiksmus, darančius įtaką vartotojų pasirinkimui, ir sprendimų priėmimo procesą.

Socialiniai ir grupės veiksniai lemia vartotojo mąstymo būdą, individualius sprendimus pirkti, poreikius, nustato alternatyvas poreikiams patenkinti.

Vartotojo elgesys priklauso ir nuo veiksnių, susijusių su jo asmenybe, taip pat ir nuo užimtumo bei gyvenimo būdo. Tai psichologiniai veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo pasirinkimui, elgsenai renkant vieną ar kitą paslaugą bei prekę (Ph. Kotler ir kt., 2003). Šie veiksniai padeda išsiaiškinti situacinius veiksnius, atsakyti į strateginius klausimus apie vartotojo pirkimą ir jo sąlygas. Psichologinių veiksnių pagrindą sudaro motyvacija, kuri parodo, kodėl ta pačia paslauga naudojasi skirtingi vartotojai, o dėl skirtingų vartojimo motyvų skiriasi ir paslaugos vertinimas (L. Bagdonienė, R. Hopenienė, 2005).

Psichologiniai veiksniai padeda išsiaiškinti situacinius veiksnius, ne mažiau svarbi yra ir informacija, gaunama iš aplinkos (W. J. Stanton, 1991, p.112). R. Garlėjos ir E. Skvorcovos (2002, p.197-203) nuomone, kad informacija vartotojų elgseną veiktų efektyviai, duomenų bazes reikia papildyti įvairiais informacijos šaltiniais, metodais bei būdais. Informacijos šaltiniai gali būti: išoriniai ir vidiniai, komerciniai ir nekomerciniai, asmeniniai ir visuomeniniai.

Klasikinis vartotojų elgsenos modelis pagal W. J. Stanton pavaizduotas 16 pav..



16 pav. Klasikinis vartotojų elgsenos modelis pagal W. J. Stanton

Šaltinis: Stanton ir kt., (1991, p.113).

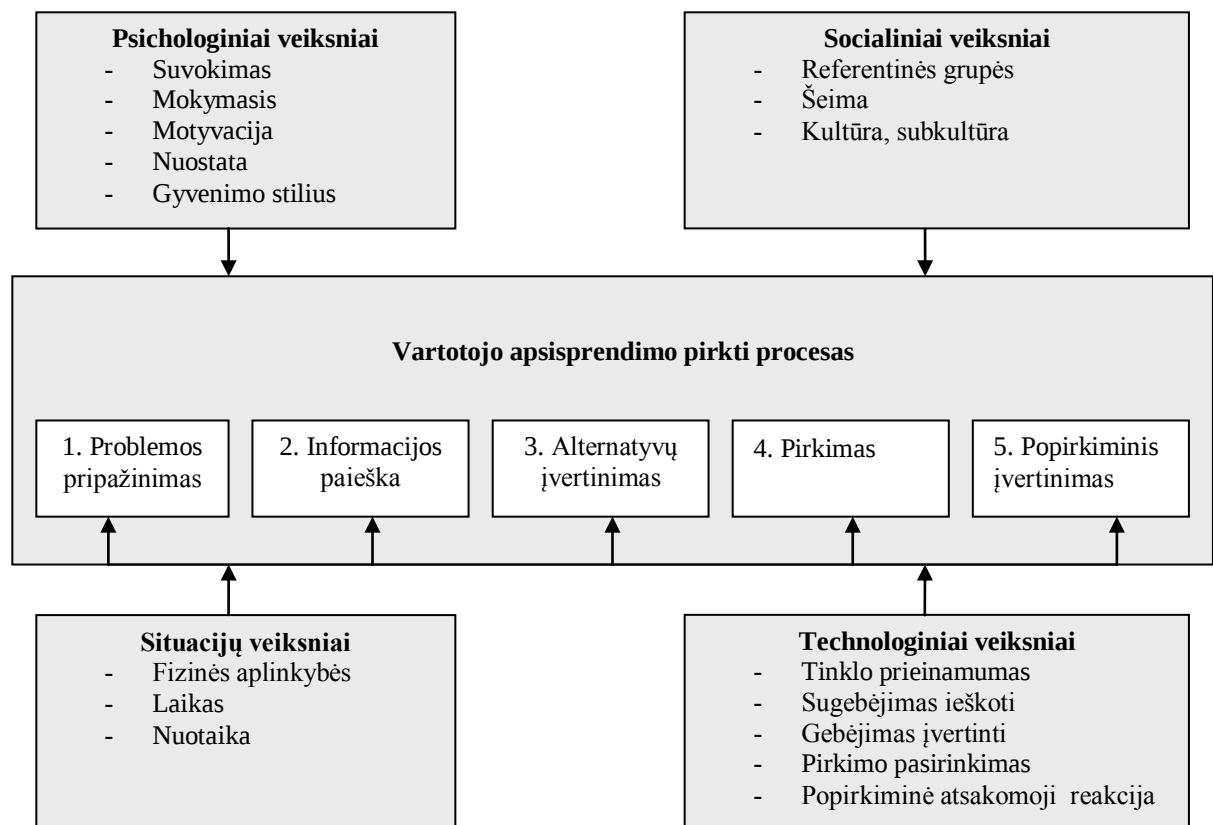
Taigi, vartotojų elgesio modeliai padeda suprasti vartotoją, suvokti tai, kas jam daro įtaką priimant vienokį ar kitokį sprendimą. Todėl galima varijuoti veiksniais ir kurti savo modelius, išbraukiant veiksnius nedarančius įtakos pasirenkant prekę. Apžvelgus veiksnius, darančius įtaką vartotojo sprendimui, galima kalbėti ir apie patį sprendimo pirkti priėmimo procesą.

1.4. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas ir jo etapai

Veiksnių lemiančių vartotojų elgseną analizė padeda paaiškinti, kas veikia vartotoją, kai jis svarsto pirkti ar nepirkti prekę, naudotis ar nesinaudoti paslauga. Todėl svarbu iš anksto bent kažkiek nuspėti, kaip elgsis vienas ar kitas vartotojas.

Kai kurie autoriai išskiria *situacinius veiksnius* kaip atskirą vartotojų elgseną veikiančią veiksnių grupę. Šiuos veiksnius suformuoja visos kitos grupės veiksniai, t.y. kultūriniai, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai. Taigi, dažnai vartotojo apsisprendimo veiksmus nulemia visiškai netikėtos situacijos, pavyzdžiui, impulsyvus pirkimas, specifinis pirkimo laikas ir vieta, konkrečios situacijos paveikta priežastis. Vartotojas, paprastai įpratęs elgtis vienaip, priklausomai nuo situacinių veiksnių kartais pasielgia netikėtai kitaip.

Vartotojo sprendimo priėmimo procesas gali būti vertinamas kaip ir problemos sprendimas. Atsiradus poreikiui įsigyti vieną ar kitą prekę, vartotojas turi daug ką išsiaiškinti ir galiausiai nuspręsti, kokią prekę pirkti. Vartotojo veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės įsigijimo, vadinami pirkimo procesu (V. Pranulis ir kt., 2000). Pats sprendimo priėmimo procesas yra gana sudėtingas, ilgalaikis ir dažnai painus: vartotojus veikia įvairūs faktoriai, kurie sąveikauja tarpusavyje ir gali paveikti vartotojo apsisprendimą (M. M. Харитонов, 2003, p.9). 17 paveiksle yra pavaizduotas vartotojo apsisprendimo pirkti procesas pagal J. N. Sheth, B. C. Krishnan (2005, p.177).



17 pav. Vartotojo apsisprendimo pirkti procesas

Šaltinis: J. N. Sheth,, B. C. Krishnan, (2005).

Pirkimo procesas prasideda nuo *problemos pripažinimo*. Poreikio atsiradimas - gali atsirasti dėl įvairiausių priežasčių. Skirtingi autoriai apibrėžia skirtingas poreikio pripažinimo priežastis. G.E. Belch ir M.A. Belch (2001, p.108) teigia, jog poreikio pripažinimas gali atsirasti dėl vartotojo nepasitenkinimo esamu produktu ar paslauga, kuria naudojasi. Jų nuomone, poreikio atsiradimą gali įtakoti: reikalingos prekės išpardavimas, nepasitenkinimas esamu produktu, nauji norai ir poreikiai, susiję produktai (nauja kamera su naujais priedais), naujas produktas.

A. Bakanausko (2006, p.120,121) nuomone, poreikio pirkti pripažinimas gali atsirasti iš lėto arba staiga, kai vartotojas suvokia neatitikimą tarp esamos ir norimos būklės ir nusprendžia imtis veiklos, kuri, įsigijus tam tikrą produktą, pakeistų šią būseną. A. Bakanauskas nurodo, kad poreikio atsiradimą įtakoja šie veiksniai:

- vidiniai veiksniai, t.y. fiziologiniai, socialiniai, psichologiniai;
- išoriniai veiksniai, t.y. komercinė TV reklama, žurnalo reklama, radijo žinutė, socialinė aplinka, bendravimas „iš lūpų į lūpas“, lyginimas savęs su aplinkiniais, kiti aplinkos veiksniai.

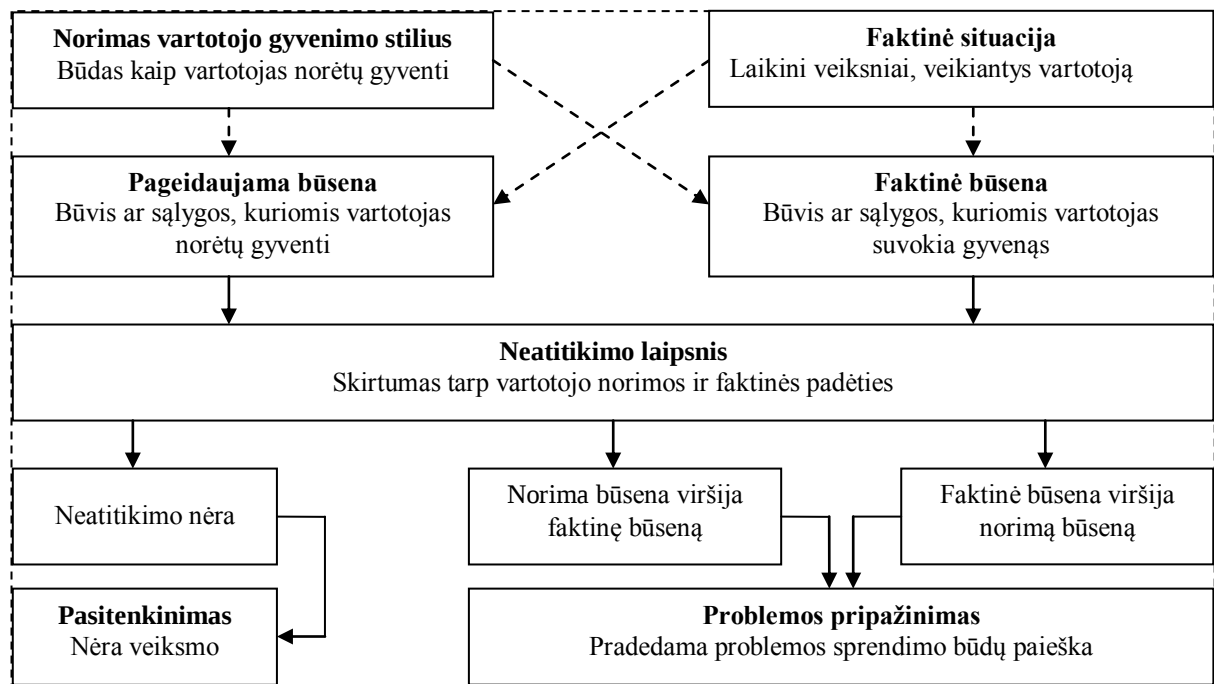
R. Dudėnas (2006, p.50) taip pat mano, jog poreikis susiformuoja veikiamas vidinių ir išorinių veiksnių, pvz, alkis arba susižavėjimas, kurį sukelia kaimyno pirkinys.

Pasak M. Tvarijonavičiaus (2005, p.66), visi turime kokių nors poreikių. Vienas jų, labai svarbus - bendravimo poreikis. Juk gyvename tarp žmonių. Su tuo susijęs pripažinimo poreikis. Jauni žmonės nori pasipuikuoti prieš draugus ir perka mobiliųjį telefoną, kuris reklamuojamas kaip daiktas, susijęs su prestižu, geru įvaizdžiu ir pagarba. Tokio pobūdžio reklama apeliuoja būtent į žmogaus poreikį būti gerbiamam, solidžiam.

Priklausomai nuo pirkinio dydžio, vertės, rizikos bei reikšmės žmogaus gyvenime, sprendimo pirkti priėmimo procesas gali užtrukti nuo kelių sekundžių (prisiminus, kad namie nėra degtukų, pastarieji nuperkami negalvojant) iki kelių mėnesių (žmogui perkant butą) (A.Bakanauskas, 2006, p. 114).

L. Šalčiuvienė (2000, p.438) teigia, kad nepripažinus problemos neatitikimas tarp norimos ir esamos situacijos neegzistuoja, todėl nėra poreikio ir vartotojo veiksmo, siekiant jį patenkinti. Poreikio pripažinimas įvyksta kai jaučiama, kad vartojimo rezultatas yra ateityje pakitusi faktinė būsena. Šiame etape pirkėjas suvokia trūkumą – skirtumą tarp tos būklės, kuri atsirastų nusipirkus prekę ir esamos būklės. Tai stimulus pirkti, poreikio suvokimas.

L. Šalčiuvienė pateikia kaip vyksta problemos pripažinimo procesas (žiūr. 18 pav.).



18 pav. **Problemos pripažinimo procesas**

Šaltinis: L. Šalčiuvienė, (2000).

Informacijos paieška. Vartotojo elgsenos tyrinėtojai yra pateikę įvairių informacijos apdorojimo modelių, kurių esmę sudaro: pateiktos informacijos poveikis, domėjimasis nauja informacija, jos suvokimas ir įvertinimas, informacijos išsaugojimas, potencialaus vartotojo tolesnis elgesys (E. Vitkienė, 2004, p.99).

A. Bakanauskas (2006, p.122) analizuodamas informacijos paiešką išskiria du jos tipus: vidinę (naudojantis savo patirtimi bei turimomis žiniomis) bei išorinę (naudojantis visomis prieinamomis išorinėmis priemonėmis, pvz., internetu, spauda, TV. Informacijos šaltiniai gali apimti šeimą, kaimynus, kolegas ar įmonių marketingo veiksmams).

R. Dudėnas (2006, p.50), priklausomai nuo poreikio intensyvumo, išskiria dvi būsenas: padidinto dėmesio ir aktyvios informacijos paieškos. Padidinto dėmesio būsenoje vartotojas tampa įdėmesniu informacijai, susijusiai su jo poreikiu. Jis neieško informacijos, bet tampa jai jautresnis. Jei poreikis tampa intensyvesnis, vartotojas pereina į aktyvios informacijos paieškos būseną. Kiek jam tos informacijos reikia, priklauso nuo jo turimų žinių kiekio.

A. Bakanauskas (2006, p.122) teigia, kad paieškos aktyvumas priklauso nuo problemos svarbos, pirkimo skubumo, susipažinimo su gaminiu ar paslauga galimybės ir alternatyvų buvimo.

Kokia būtų informacijos paieškos apimtis, priklauso nuo noro intensyvumo, turimos pradinės informacijos apimtys, nuo to, ar lengva rinkti papildomas žinias, ar tos žinias laikomos vertingomis, ir nuo pasitenkinimo, kurį vartotojas patiria ieškodamas. Informacijos vartotojas gali gauti iš tokių šaltinių (Marketingo valdymas, 2001, p.56):

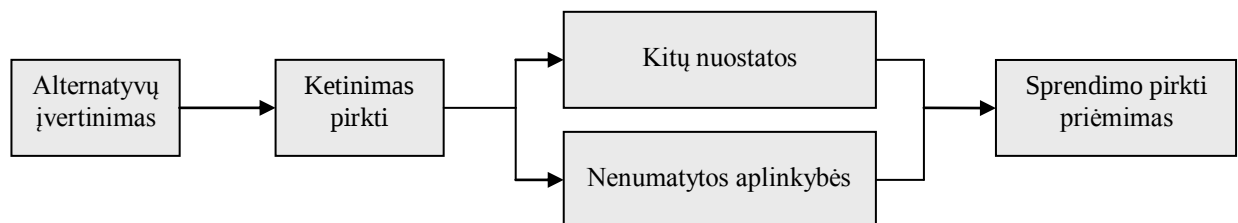
- asmeniniai šaltiniai (šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai ir pan.);
- komerciniai šaltiniai (reklama, pardavėjai, tarpininkai, pakuotės, parodos);
- bendrojo naudojimosi šaltiniai (žiniasklaida, organizacijos, tiriančios ir klasifikuojančios vartotojus);
- empirinės patirties šaltiniai (apžiūra, tyrinėjimas, naudojimasis preke).

Alternatyvų įvertinimas - atsiranda tik tada, kai vartotojas identifikuoja ir surenka pakankamai informacijos apie galimas alternatyvas. Alternatyvų įvertinimo tikslas yra nustatyti pasirinkimų variantus ir palyginti tų variantų savybes (Bakanauskas, 2006, p.125). Šiame etape pasirinktoji prekė yra apsvairstoma, t.y. ar ji yra reikalinga, kur ji bus vartojama ir pan.

Anot P. Kotler ir K. L. Keller (2007, p.123) vartotojo vertinimo procesas yra grindžiamas keliomis pagrindinėmis taisyklėmis:

- vartotojas mėgina patenkinti poreikį;
 - vartotojas iš prekės tikisi konkrečios naudos;
 - kiekviena prekė suprantama kaip savybių visuma, teikianti naudą tenkinant poreikį.
- Tačiau pageidaujamos savybės skiriasi priklausomai nuo prekės (pav., perkant fotoaparata šios savybės galėtų būti vaizdo ryškumas, fotoaparato dydis ir kaina).

Pasak Ph. Kotler ir kt. (2005, p.285) pirmiausia yra įvertinamos alternatyvos, o tada ketinimas pirkti. Pirkėjas apsisprendęs pirkti turi pereiti du barjerus – kitų nuostatas ir nenumatytas aplinkybes, kurie gali įtakoti jo pasirinkimą (žiūr. 19 pav.).



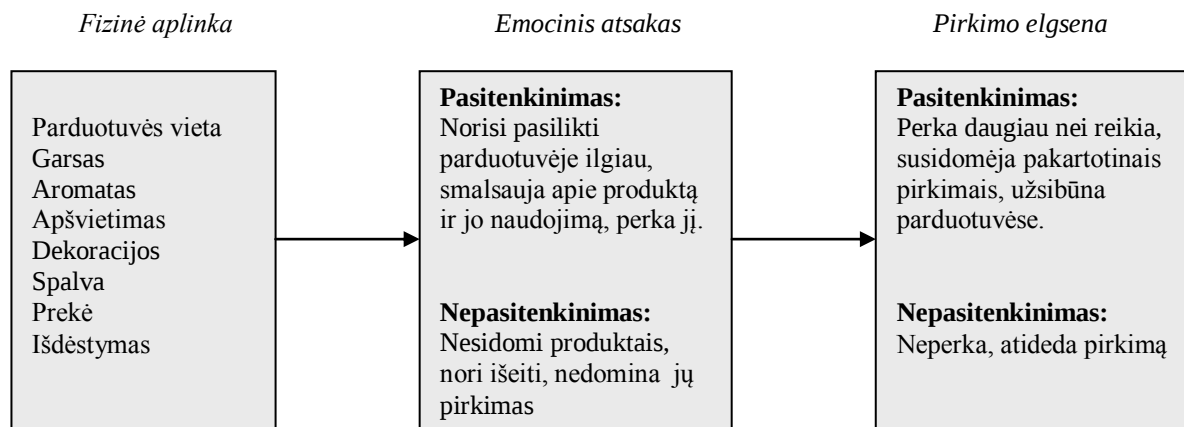
19 pav. **Alternatyvų įvertinimo ir sprendimo pirkti priėmimo etapai**

Šaltinis: Ph. Kotler ir kt., (2005).

Sprendimas pirkti. Įvertinęs surinktą ir apibendrintą informaciją, vartotojas ryžtasi vienai prekei suteikti pirmenybę (R.Urbanskienė ir kt., 2000, p.174). Šioje stadijoje vartotojas pasirenka produktą arba produktų grupę, kurią pirs.

M.Khan (2006, p.162) nuomone, kai tik vartotojas įeina į parduotuvę su pirkimo ketinimu, svarbiausi daiktai, kuriuos jis pastebi yra apstatymas, stilius, švarumas ir kita. Tai yra įvardijama kaip fizinės aplinkybės ir apima: parduotuvės vietą, garsą (muzika ir kitas triukšmas parduotuvėje), aromatai (vietos kvapas), apšvietimas (kaip gerai apšviesti produktai, kaip gerai apšviesta parduotuvė ir vitrinos), apstatymas, spalvos. Šitie fiziniai veiksniai labai įtakoja pirkimo procesą. Šie veiksniai veikia kaip stimulai vartotojui, ir daro įtaką jam per jo pojūčius: regėjimą, klausymąsi,

kvapą, prisilietimą ir skonį. Fiziniai veiksniai turi būti tarpusavyje suderinti, kad sukurtų atmosferą, kuri yra palanki visiems (žiūr. 20 pav.).



20 pav. Fizinės aplinkos įtaka pirkimui

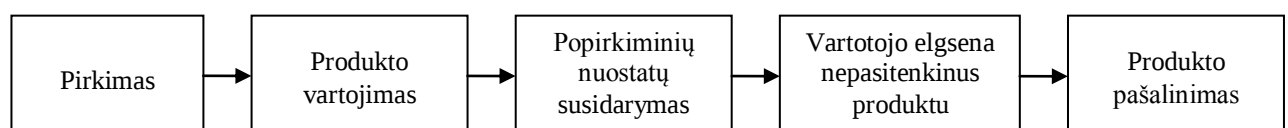
Šaltinis: M. Khan, (2006).

Mokslininkai M. Willmott ir W. Nelson pažymi, kad mažėjant institucijų įtakai auga artimųjų ir draugų autoriteto svarba. Šeimos ir draugų nuomonė tampa vis svarbesnė priimant pirkimo sprendimus. Autorius M.Khan (2006, p.162). teigia, kad kai vartotojas apsiperka su draugais jis yra linkęs aplankyti daug parduotuvių ir įvykdyti daugiau neplanuotų pirkimų. Nors, pardavėjų teigimu, pavieniams asmenims lengviau parduoti prekę, nei grupei asmenų, nes pavienius asmenis lengviau įtikinti.

Vartotojo elgsena įsigijus prekę (reakcija po pirkimo). Popirkininis elgesys yra paskutinis etapas vartotojų pirkimo procese, kai vartotojų patirtis ir turėtas poreikis patvirtina pasiklovimą savo sprendimo priėmimu (K.D.Hoffman, 2005, p.184).

Kaip teigia A. Pajuodis (2005, p.267), pirkėjų pasitenkinimą lemiantys veiksniai gali keistis dėl pirkėjo amžiaus, pajamų, ekonominės ir socialinės aplinkos, taip pat gyvenimo stiliaus pokyčių.

Ph. Kotler bei K.L. Keller (2007, p.125) mano, jog po pirkimo pastebėjęs nerimą keliančių trūkumų ar išgirdęs teigiamus atsiliepimus apie kitų prekių ženklus vartotojas gali patirti abejonių. Jis norės gauti informacijos, patvirtinančios jo pasirinkimą, todėl marketingo specialistų darbas nesibaigia prekės pardavimu. Marketingo specialistai turi stebėti, ar vartotojai yra patenkinti, sekti jų veiksmus po pirkimo ir tikrinti, kaip prekę vartojama. Popirkininis procesas pavaizduotas 21 pav..



21 pav. Popirkininis procesas

Šaltinis: A. Bakanauskas, (2006).

Popirkininis elgesys yra vartotojo teigiama arba neigiama reakcija į prekę. Jeigu, įsigyjus prekę, vartotojo netenkina jos kokybė arba kaina pernelyg aukšta, palyginti su kokybe, vartotojas savo nepasitenkinimą gali pareikšti gamintojams, prekybininkams, vartotojų teisių gynimo institucijai ir žinoma, apie prekės trūkumus, papasakoti kitiems vartotojams. Pasitenkinimas pirkinium priklauso nuo to, kaip pirkinys atitinka vartotojo lūkesčius. Jei prekė neatitinka lūkesčių, vartotojas yra *nusivylęs*. Jei prekė patenkina lūkesčius – vartotojas *patenkintas*. Jei pranoksta lūkesčius – vartotojas *sužavėtas*. Nuo to priklauso ar kitą kartą jis pirs tą pačią prekę, ar ieškos kitos (Ph. Kotler, K. L. Keller, 2007, p.124). Tam tikro faktoriaus buvimas gali sukelti nepasitenkinimą (M. Khan, 2006, p.169).

Anot P. Kotler ir kt., kadangi bendrovės vartotojus sudaro nauji ir seni klientai. Paprastai yra brangiau pritraukti naujus klientus nei išlaikyti esamus, o tai galima padaryti tik išsikovojus pastarųjų palankumą. Patenkintas klientas vėl perka produktą, teigiamai apie jį atsiliepia, mažiau kreipia dėmesio į konkuruojančius prekių ženklus bei reklamą, taip pat perka ir kitus įmonės produktus (Ph. Kotler ir kt., 2003, p.234).

K. E. Clow ir D. Baack (2002, p.164) teigia, jog įmonei kainuoja šešis kartus daugiau išlaidų pritraukti naują pirkėją nei išlaikyti esamą.

Sprendimo priėmimo procese, jeigu pirkinys nėra reikšmingas, gali būti praleidžiama informacijos paieška ir alternatyvų įvertinimo etapai.

Apibendrinant, galima teigti, jog joks pirkinys – pardavimas neįvyks, jei vartotojas neturės poreikio konkrečiai prekei.

Konkurencijos kontekste vartotojų elgsena tampa svarbiu rinkodaros aspektu. Vartotojų elgsenos pažinimas bei veiksmų, turinčių įtakos vartotojų elgsenai, nustatymas bei tyrimas tampa bene svarbiausiu kiekvienos įmonės, siekiančios išlaikyti konkurencingumą uždaviniu. Vartotojų elgsenos pažinimas padės patenkinti vartotojų poreikius bei išlaikyti įmonės konkurencingumą rinkoje. Todėl būtina akcentuoti šių veiksmų svarbą verslo įmonėms ir numatyti jų įtaką vartotojų elgsenai ateityje.

1.5. Pardavimų taikymas pirkėjų lojalumo formavimui

XXa. aštuntajame dešimtmetyje dominavo vartotojų elgsenos suvokimo sąvokos, iš kurių vartotojų lojalumas buvo tapatinamas su pakartotinių pirkimų elgsena. H.Thomson (2006) teigimu, klientų elgsena yra labai sudėtinga, o jų ištikimybės valdymas yra sykiu menas ir mokslas – jis nėra lengvai suprantamas, paaiškinamas ar įgyvendinamas.

Kotler P., Keller K.L. (2007) pateikia elementarias lojalumo grupes: besąlygiškai lojalus (visuomet perka vieno prekės ženklo prekes), labai lojalūs (ištikimi dviem trimis prekės ženklu), vidutiniškai lojalūs (nuo vieno prekės ženklo pereina prie kito) ir nelojalūs (neištikimi nė vienam prekės ženklui ar apsipirkimo vietai). Organizacija stebėdama savo besąlygiškai lojalius pirkėjus

gali nustatyti stipriąsias savo prekių puses, o tirdama labai lojalius – pamatyti didžiausius konkurentus.

Organizacijos naudojamo pardavimų skatinimo veiksmingumas priklauso nuo daugybės įvairių veiksnių. Vienas svarbiausių – vartotojų poreikių patenkinimas. Priklausomai nuo to, kokią lojalumo stadiją yra pasiekęs vartotojas, naudos, skatinančios jį pirkti produktą, skiriasi. Taigi, skirtingoms lojalumo stadijoms priklausantiems vartotojams turi būti taikomi nevienodi pardavimų skatinimo būdai, taip sudarant sąlygas išryškėti naudoms, motyvuojančioms būtent tai lojalumo stadijai priskiriamus vartotojus.

Aplinkos, kurioje veikia organizacija, pobūdis sąlygoja verslo filosofijos pasirinkimą. Augančiose rinkose, kokia vis dar galima vadinti Lietuvą, vartotojų lojalumas nėra labai svarbus – vartotojų praradimai gali būti kompensuojami naujų atėjimu. Galima teigti, kad augančiose rinkose vartotojų lojalumo formavimo kaštai per trumpą laikotarpį yra didesni, nei teikiama nauda organizacijai.

Tuo tarpu brandžiose, prisotintose rinkose, kuriose pasiūla viršija paklausą, vartotojų lojalumas tampa vienu iš pagrindinių verslo tikslų. Jį pasiekti tampa vis sunkiau – stiprėjanti konkurencija ir augantis vartotojų išrankumas verčia ieškoti vis naujų, perspektyvesnių būdų, atkreipiančių dėmesį į organizaciją ar jos produktus. Dėl šios priežasties, organizacijų pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas skirtingas lojalumo stadijas pasiekusių vartotojų poreikių ir jiems taikomo pardavimų skatinimo suderinimui.

Vartotojai savaime lojaliais netampa – lojalumas yra ryšių tarp organizacijos ir vartotojo pasekmė. Pasak V. Juščiaus ir kt. (2006), vertės vartotojui kūrimas tampa pagrindiniu organizacijos tikslu, kurį įmanoma pasiekti tik tuo atveju, kai organizacija pažįsta savo vartotojus, žino jų poreikius ir lūkesčius. Pardavimų skatinimas turi būti planuojamas, derinant su lojalumo stadija, kurią yra pasiekęs vartotojas.

Žinodama kiekvienai lojalumo stadijai priskiriamų vartotojų charakteristikas bei poreikius, organizacija gali planuoti bei naudoti tokį pardavimų skatinimą, kuris tiksliau atitiks individualaus vartotojo poreikius.

Galima teigti, kad pardavimų skatinimo, teikiančio skirtingas naudas vartotojams, taikymas, suderintai su vartotojų lojalumo stadija, padės organizacijoms ne tik pritraukti bei išlaikyti vartotojus, bet ir kryptingai formuoti pastarųjų lojalumą.

Lojalus pirkėjas – tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai). Turėti lojalių pirkėjų įmonei naudinga dėl daugelio priežasčių.

- Tokių nebereikia skatinti pirkti – jie jau yra išbandę ir prekę, ir jos pardavimo sąlygas.

- Nebereikia gaišti laiko ir dėti pastangų aiškinant prekės savybes – jos jau seniai žinomos.

Lojalūs pirkėjai iš esmės prekių nebesirenka, jie iš anksto žino, ką įsigis. Todėl tokių pirkėjų ratą turinčios įmonės konkurencinėje kovoje jaučiasi gana saugiai, mat ši pirkėjų grupė beveik nekreipia dėmesio į konkurentų pasiūlymus, linkę negatyviau reaguoti į konkurentų reklamą. Dar daugiau – kadangi tokie asmenys mažai reaguoja į konkurentų marketingo veiksmus, jiems patinkanti įmonė tarp lojalių klientų gali jaustis beveik monopolistė, t.y. šiek tiek diktuoti kainas, pardavimo sąlygas, kai kurias kokybės charakteristikas ir pan.

Lietuvoje prekybos tinklai aktyviai naudoja ne tik įvairias psichologinio poveikio priemones pardavėjams tiesiogiai bendraujant su pirkėjais, bet ir visas įmanomas reklamos bei pardavimo skatinimo rūšis (dovanas, kuponus, loterijas ir t.t.). Viso to tikslas – pasiekti, kad pirkėjas pirktų kuo daugiau ir kuo greičiau. Tačiau, klientas, ieškodamas palankiausių sąlygų, kaskart gali rinktis kitą pardavėją. Parduotuvės beveik po kiekvieno pardavimo tarsi “mainosi” klientais, tad bendra pardavimo apimtis keičiasi nedaug. Tokia padėtis laikosi tol, kol kai kurie pardavėjai ima galvoti, kad patogiau ir galbūt naudingiau būtų turėti nuolatinį klientų ratą. Pradinė idėja ta, kad įmonei naudingiau ne daug parduoti vieną kartą, bet siekti gerų ilgalaikių ir kuo pastovesnių rezultatų. Taigi nėra prasmės ir klientų keisti po kiekvieno pardavimo. Priešingai, naudingiau būtų juos “pririšti”, padaryti nuolatiniais, t.y. lojaliais.

1.6. Pirkėjo elgsenos pritaikymas praktikoje

Naujo kliento pritraukimas kainuoja 5 kartus daugiau nei seno išlaikymas. Per orientaciją į pirkėjo poreikius jie geriau patenkinami, savo ruožtu pirkėjai ilgiau naudojami įmonės paslaugomis. Aptarnaujant daugiau klientų, pasiekama masto ekonomija. Nereikia papildomų lėšų reklamai, klientų edukacijai, kartotiniams klientams reikia mažiau priešpardaviminių ir popardaviminių paslaugų. Mažiau nepatenkintų, mažėja energijos, laiko, darbo kaštai. Nepatenkintas klientas sutrukdo ne tik žemesnio, bet dažnai ir aukštesnio lygio darbuotojo laiką, sukelia konfliktines situacijas, kurias stebi kiti esami ir potencialūs klientai. Kraštutiniais atvejais nepatenkinti klientai rašo skundus į įvairias institucijas ir žiniasklaidai.

Paslauga patenkinti klientai keičia aptarnaujančią įmonę tik dėl svarių priežasčių. Galima nemažinti paslaugų kainų, nes klientai supranta tiekėjo pakeitimo kaštus: jiems reikia iš naujo pasidomėti analogiškų paslaugų teikėjais, jų kainomis, aptarnavimo sąlygomis; visada yra rizika, kad įmonės konkurentai aptarnaus prasčiau/brangiau. Iš papildomų pajamų, gautų per kainų premijas, įmonė gali sukurti produkto išskirtinumą, paslaugos išskirtinumą, prekės ženklo reputaciją, į vartotoją orientuotą kultūrą.

Lojalūs klientai palaiko įmonę esant įvairioms krizėms, praneša jai apie neetiškus konkurentų veiksmus, neigia gandus apie įmonę ar juos ignoruoja. Esant streikams, nenumatytiems nesklandumams, lojalūs klientai sutiks atidėti savo pirkimą ar palaukti žadėtų paslaugų.

Informaciją „iš lūpų į lūpas“. Tai pigiausia įmonei komunikacijos priemonė, nereikalaujanti papildomų kaštų prie tų, kurie buvo patirti patenkinant klientą. Tyrimais nustatyta, kad patenkintas klientas apie tai informuoja dar 3 asmenis. Ypač tokia informacija pasitikima, kai perkama paslauga ar prekė atrodo rizikinga, t.y. vartotojas nemoka ar negali įvertinti jos naudojimo pasekmių, arba jos kaštai jam atrodo santykinai dideli.

Orientacija į pirkėjus palengvina naujų produktų įvedimą į rinką. Patenkinti ir lojalūs vartotojai paprasčiau dalinasi savo patirtimi/nuomone apie prekes su įmone. Nuo naujo produkto idėjos generavimo iki bandomųjų gaminių įvedimo į prekybą įmonė turi vadovautis vartotojų preferencijomis ir reakcija, o tai ji gali nesunkiai padaryti turėdama lojalius vartotojus, bei pasikliauti jų nuomone.

2. TYRIMO METODOLOGIJA IR ORGANIZAVIMAS

Statyba yra viena svarbiausių ūkio šakų. Statybos plėtotę charakterizuojantys rodikliai atspindi ir bendrą šalies ekonomikos lygį. Natūralu, kad statybt pastatus, tiltus ir kitokius objektus plėtojasi ir kitos ūkio šakos, gerėja visos šalies ekonomika.

Atliekant statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimą buvo naudojamas kiekybinis empirinis tyrimo metodas. Empirinį mokslo tyrimą galima apibūdinti kaip įvairios formos informacijos gavimą esant kontaktui tarp tyrėjo ir tiriamojo objekto. Pasak L. Rienecker ir P. S. Jorgensen (2003, p.24-25) kiekybinė empirija - kai surenkama daug informacijos apie tiriamąjį objektą arba naudojant anketas, atliekama apklausa, o vėliau matematiškai apskaičiuojami rezultatai, nustatomi dėsningumai, išskiriami priežastiniai – pasekmių ryšiai ir pateikiamas autoriaus požiūris į gautus rezultatus, juos interpretuojant. Toks metodas tinka iš anksto iškeltoms hipotezėms patvirtinti arba paneigti. Anketa sudaro grupę tarpusavyje susijusių klausimų, į kuriuos reikia gauti apklausiamų asmenų (respondentų) atsakymus. Pati anketa griežtos formos neturi. Anot K. Kardelio (2002), tai vienas iš populiariausių ir plačiausiai taikomų tyrimo metodų, vertingas savo paprastumu. Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo, manant, jog nėra nieko lengvesnio, kaip atlikti apklausą. Taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti daug respondentų. Apklausos metodas lengvai formalizuojamas – tai palengvina surinktų duomenų analizę. M. Kriaučionienės ir kt. (2006, p.23) nuomone, apklausa leidžia išsiaiškinti respondentų vieno ar kito pasirinkimo priežastingumą, ko nesuteikia stebėjimas ar eksperimentas.

Anot L. Unterhauser (2006, p.89) apklausos tyrimai yra populiarūs, nes:

- leidžia gilintis ir neretai surasti atsakymą į priežastinio ryšio klausimą “kodėl?”;
- leidžia surinkti informaciją ir jos pagalba surasti atsakymą į dažnai kylantį klausimą, kodėl žmonės perka būtent tą prekę ar paslaugą, kodėl žmonės vienaip ar kitaip vertina įmonę, kodėl jie vienaip ar kitaip elgiasi, yra aktyvūs ar pasyvūs pirkėjai, kodėl jie kurią nors prekę mėgsta arba jos nemėgsta, kokie veiksniai daro jiems poveikį?

Šios praktinės dalies *tikslas* ištirti statybinių medžiagų pirkėjų elgseną Šiaulių mieste.

Pagrindiniai statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimo *uždaviniai*:

1. Atlikti statybinių medžiagų pirkėjų segmentavimą pagal lytį, amžių, išsilavinimą, užsiėmimą, mėnesines pajamas, šeimyninę padėtį.
2. Išskirti, kokie statybinių medžiagų prekybos centrai yra populiariausi pirkėjų tarpe.
3. Nustatyti, kas įtakoja statybinių medžiagų prekybos centro pasirinkimą
4. Išnagrinėti, kas svarbu pirkėjams, renkantis statybines medžiagas.

5. Ištirti statybinių medžiagų pirkėjų elgsenai būdingus bruožus.

Tyrimui atlikti buvo sudaryta anketa (žiūr. 1 priedą) derinant jos klausimus su tyrimo tikslu ir uždaviniais. Klausimai sudaryti remiantis teorine baigiamojo magistro darbo dalimi.

Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas buvo atliekamas 2011 metais balandžio mėnesį Šiaulių mieste, statybinių medžiagų prekybos centre „Senukai“. Norint, jog atliekamas tyrimas visapusiškai atspindėtų realią pirkėjų elgseną, anketos buvo dalinamos įvairaus amžiaus žmonėms, kurie lankėsi šioje parduotuvėje bei sutiko atsakyti į anketos klausimus. Atliekant tyrimą, buvo susiduriama su nedideliais sunkumais – kai kurie pirkėjų nesutiko pildyti anketos. Iš viso buvo išplatinta 178 anketos. Apklausoje dalyvavo - 81 moteris ir 97 vyrai.

Anketos pradžioje respondentui paaiškinama, kodėl vykdoma ši apklausa, ką šia apklausa siekiama sužinoti ir nurodoma kaip turi būti pildoma. Taip pat pabrėžiama, jog ši anketa yra anoniminė. Anketoje nėra prašoma užpildyti asmeniškų duomenų, pvz., vardo, pavardės, telefono numerio ar asmens kodo. Nereikalaujant pateikti asmeniškų duomenų, žmonės yra geranoriškesni ir skiria laiko anketos pildymui. Taip pat pateikiamas ir žymėjimo būdas, jog pildantieji anketą nereiktų blaškytis ir galvoti, kaip reikia pažymėti atitinkamus atsakymus.

Anketa sudaro 27 klausimai. Visi anketoje pateikti klausimai yra uždarojo tipo, t.y. tokie klausimai, kuriuose respondento yra prašoma pasirinkti vieną (jei nenurodyta daugiau) variantą iš pateiktų atsakymų. Apklausiai atlikti buvo pasirinkti tokio tipo klausimai, kadangi respondentams yra lengviau išsirinkti jiems tinkamą atsakymą iš pateiktų, nei formuluoti atsakymą pačiam. Taip pat tokie duomenys yra lengviau analizuojami lyginant su atviraus klausimais, kadangi pasitaiko mažiau skirtingų atsakymo variantų.

Pasak K.Kardelio (2002), uždaru klausimų pranašumas yra tas, kad:

- 1) kai yra alternatyvų, lengviau pasirinkti; be to tyrėjui nereikia klasifikuoti atsakymų, o tai padeda išvengti subjektyvumo;
- 2) lengviau kiekybiškai apdoroti duomenis;
- 3) lengviau lyginti, gretinti;
- 4) didesnis klausimo patikimumas.

Šioje anketoje naudojami tokie uždarojo tipo klausimai:

- alternatyvusis – klausimas, siūlantis pasirinkti vieną iš dviejų atsakymų;
- klausimas su pasirenkamuoju atsakymu – klausimas, siūlantis pasirinkti iš trijų ar daugiau atsakymų;
- teiginys - siūlant respondentui parodyti, ar jis su juo sutinka, ar ne (L. Unterhauser, 2006, p.93).

Anketą sudaro trijų grupių klausimai:

I. Klausimų grupė – demografiniai klausimai, kurie nustato respondento amžių, lytį, išsilavinimą, šeimyninę padėtį, užsiėmimą bei gaunamas pajamas (1 – 6 klausimai). Pasak V. Dikčiaus (2003, p.77) ši informacija padeda ištirti priežastis, lemiančias pirkėjo elgseną, nustatyti pagrindinius statybinių medžiagų pirkimo ypatumus.

II. Klausimų grupė - susijusi su pirkėjų statybinių medžiagų centrų žinojimu: t.y. tiriamųjų yra klausiama kokiuose statybinių medžiagų centruose dažniausiai apsipirkinėja, kas įtakojo jų tokį pasirinkimą, apie kainas statybinių medžiagų prekybos centruose, kuriame skyriuje jie dažniausiai apsiperka, kas padeda išsirinkti prekę, kas palieka didžiausią ispūdį, o kas sukelia nepasitenkinimą pasinaudojus statybinių medžiagų centrų paslaugomis, su kokiomis problemomis susiduria pirkėjai, ar pasirinktas statybinių medžiagų centras patenkina jų lūkesčius ir ar pirkėjai ketina ir toliau naudotis šių statybinių medžiagų prekybos centrų teikiamomis paslaugomis (7 – 19 klausimai).

III. Klausimų grupė - susijusi su pirkėjų statybinių medžiagų centrų siūlomų prekių vartojimu t.y. kas įtakoja prekės pasirinkimą, ar ilgai svarsto ir į ką atsižvelgia pirkėjas pirkdamas prekę, kaip elgiasi isigyjes nekokybišką prekę, kokie pirkimo principai ir koks pats yra kaip pirkėjas. Šiais klausimais siekiama vartotojus sudominti apklausa, taip pat apmąstyti kokiais kriterijais vadovaudamiesi jie nusipirka prekes (20 – 27 klausimai).

Kita šios praktinės užduoties dalis, atlikti ekspertų tyrimą, kurio *tikslas* ištirti pardavėjo poziciją statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos atžvilgiu.

Tai specifinės rūšies apklausa, kurios metu apklausiama specialiai parinkta žmonių grupė, turinti kurios nors srities žinių. Tokiose apklausose formuluojamos mokslinės sąvokos, siekiama mokslinio objektyvumo. Jos gali būti ir vienkartinės, ir pravedamos pakartotinai.

Nors šis metodas gana plačiai aprašytas literatūroje (Кыверялг, 1980; Bailey, 1987; Экспертные оценки в социологических исследованиях, 1990), tačiau mokslinių tyrimų praktikoje nėra dažnas. Be to, reiškia nuomonė, kad šiuo metodu gautos žinios yra subjektyvios, susijusios ir su asmeniška nuomone, ir su vertybių, jausmų, pasaulėžiūros sritimi (Merkys, 1995).

Ekspertų apklausos metodus galima klasifikuoti pagal tris kriterijų grupes. Pirmajai grupei priskiriami kriterijai, kuriuos lemia apklausos organizatorių ir ekspertų tarpusavio sąveika, t.y. tiesioginis ar netiesioginis kontaktas. Antrajai kriterijų grupei priklauso ekspertų tarpusavio sąveikos ypatumai (pagal tai apklausos gali būti grupinės ir individualios), o trečioji apibūdinama pagal apklausos rezultatus, kurie atspindi įvairias vertinimo rūšis (nuomonę, rekomendaciją, sprendimą).

Ekspertų vertinimo metodo esmė ta, kad ekspertai logiškai analizuoja kurią nors problemą, kiekybiškai vertindami ir formaliai apdorodami duomenis. Pagal ekspertų vertinimus nustatomas jų nuomonių atitikimo laipsnis tiriamuoju klausimu bei ekspertų išvadų objektyvumas, kurį lemia esminiai, realūs faktų ir reiškinių ryšiai. Ekspertų metodą galima taikyti ir tada, kada kiekybinius, tiksliau nustatomus reiškinius, reikia kokybiškai vertinti.

Nors pati ekspertų apklausos procedūra gali vykti anketinės apklausos ar interviu principais, tačiau iškyla ekspertų parinkimo problema. Asmenys, pajėgūs vertinti kurį nors požymį, nėra tolygios kompetencijos, skirtingos ir jų vertybinės orientacijos. Todėl iš pradžių reikėtų įvertinti pačius ekspertus, suformuluoti jų parinkimo principus.

Ekspertų tyrimui atlikti buvo sudaryta anketa (žiūr. 5 priedą) derinant jos klausimus su tyrimo tikslu ir uždaviniais.

Ekspertų apklausa buvo atliekama apklausiant, tyrime dalyvavusiu statybinių medžiagų prekybos centrų vadovus. Iš viso buvo apklausti keturi vadovai.

Gauti atsakymai nėra galutiniai duomenys. Norint tiksliau išanalizuoti statybinių medžiagų pirkėjų elgseną duomenys yra grupuojami bei analizuojami. Apklausos metu gauti duomenys apdoroti Microsoft Exel programa.

3. STATYBINIŲ MEDŽIAGŲ PIRKĖJŲ ELGSENOS TYRIMAS ŠIAULIŲ MIESTE

3.1 Apklausos dalyvių charakteristika

Atlikus anketinę apklausą buvo gauti tyrimo rezultatai, kurių pagalba galima išanalizuoti vartotojų elgesį renkantis statybinių medžiagų prekybos centrą Šiaulių mieste. Analizuojant pasirinkimo priežastis, visų pirma reikia nustatyti pirkėjų demografines charakteristikas, kadangi jų apsisprendimą įtakoja tokie veiksniai kaip amžius, lytis, pajamos, veikla, kuria jie užsiima, bei išsilavinimas.

Išanalizavus anketinės apklausos metu surinktus duomenis nustatyta, kad apklausoje iš 178 apklaustųjų, dalyvavo 97 vyrai (54 % visų apklaustųjų) ir 81 moterys (46 % visų apklaustųjų). Respondentų pasiskirstymas pagal lytį pateiktas žemiau esančioje lentelėje (žr.3.1 pav.).

5 lentelė

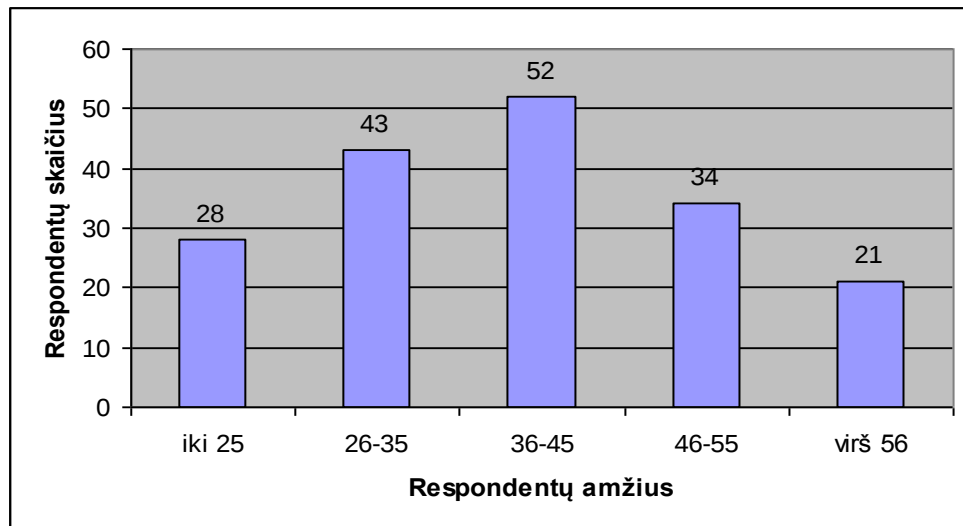
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Žmonių skaičius	Procentai
Moterys	81	46%
Vyrai	97	54%
Viso	178	100%

Vyrų respondentų persvara šiuo atveju yra todėl, kad statybines medžiagas savo namams dažniau renkasi vyrai. Taigi galime teigti, jog vyrai labiau linkę pirkti statybines medžiagas ir analizuojamu atveju vertinimai bei požiūris bus grįstas daugiau vyrų nuomonėmis.

Keičiantis amžiui, kinta ir vartotojų norai bei poreikiai, gyvenimo aplinkybės. Todėl pravartu suskirstyti vartotojus pagal amžių, kad išsamiau ištirtume skirtumą pirkėjų elgsenoje.

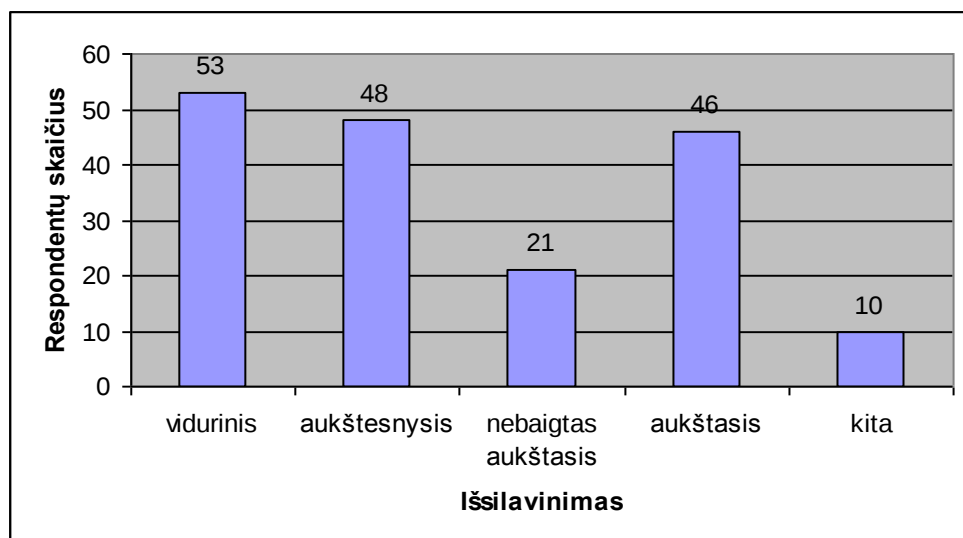
22 paveikslas vaizduoja respondentų pasiskirstymą pagal amžių. Respondentai buvo suskirstyti į penkias amžiaus grupes: pirmai grupei priklausė asmenys iki 25 metų, antrai – nuo 26 iki 35 metų, trečiai – nuo 36 iki 45 metų, ketvirtai – nuo 46 iki 55 metų, penktai - asmenys turintys daugiau nei 56 metus. Taigi, 22 paveiksle matyti, kad daugiausia visų ištirtų respondentų priklauso 36 – 45 amžiaus grupei, tai sudaro 52 arba 29% visų apklaustųjų, antroje vietoje – 26 – 35 metų amžiaus, t.y. 43 arba 24% respondentų, trečioje vietoje - 46 – 55 metų amžiaus grupė, tai sudaro 34 arba 19 %. Iki 25 metų amžiaus grupei apklaustųjų priklauso 28 arba 16 %. ištirtų respondentų, ir paskutinei amžiaus grupei priklauso respondentai virš 56 metų ir vyresni – 21 arba 12%.



22 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Susisteminus duomenis galima teigti, kad statybinių medžiagų prekybos centrais naudojasi įvairaus amžiaus vartotojai. Remiantis tuo, galima teigti, kad šių prekybos centrų paslaugomis labiau linkę naudotis savarankiškai gyvenantys, patys save išsilaikantys, tačiau dar nepasiekę pensijinio amžiaus asmenys.

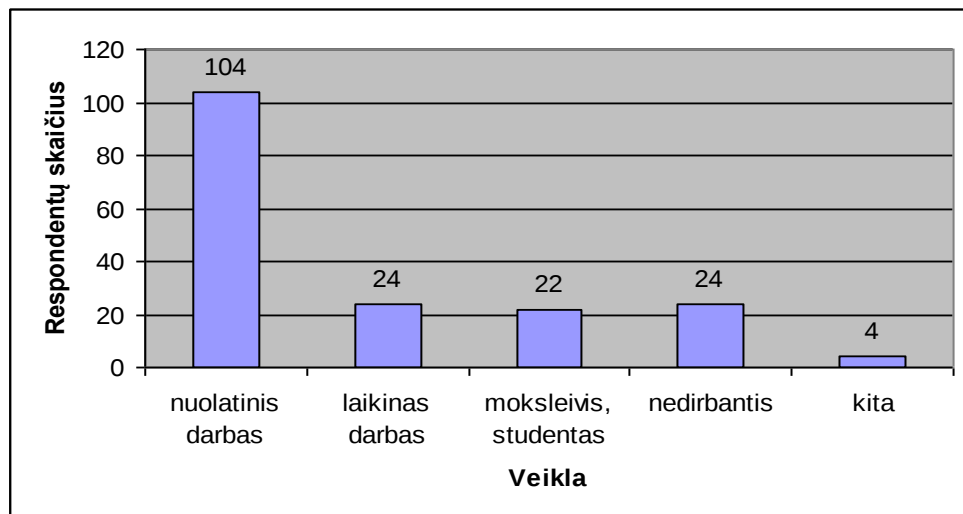
Sekančiame paveiksle (23 pav.) pateikti duomenys apie respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą. Buvo nustatyta, jog daugiausiai apklausiamųjų respondentų buvo įgyję vidurinį, aukštesnį ir aukštąjį išsilavinimą. Šie respondentai beveik vienodai sudarė po 30% apklausoje dalyvavusių asmenų. Kiti respondentai pagal užimamą procentų dalį pasiskirstė šitaip: 21 respondentas, t.y. 12% yra įgyję nebaigtą aukštąjį išsilavinimą, o likę 10 respondentų, t.y. 6% sudaro kitas išsilavinimo kategorijas įgyję ar neįgyję asmenys.



23 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Galime daryti išvadą, kad daugiausiai nuomonių tyrimo rezultatuose atspindės vidurinių, aukštesniųjų ir aukštąjį išsilavinimą turintys, statybinių medžiagų prekybos centrų pirkėjai.

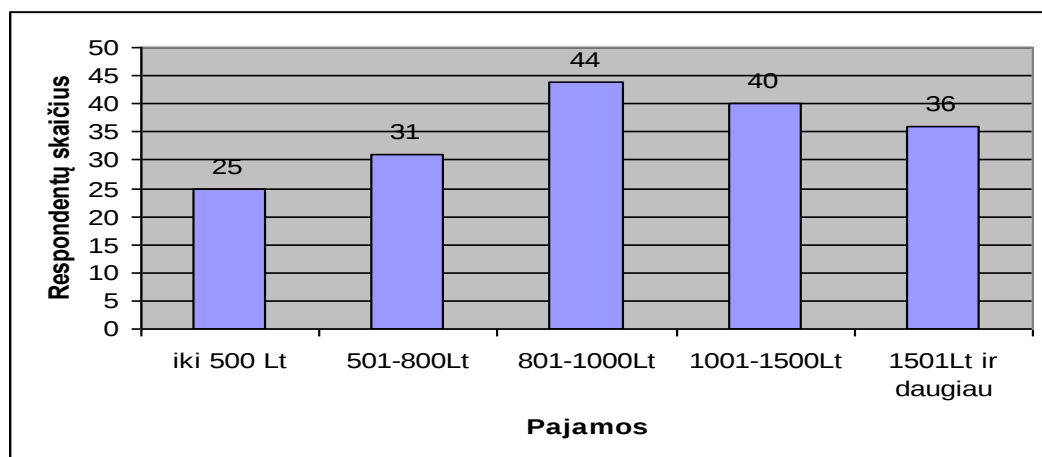
Norint suprasti pirkėjo elgesnį, reikia žinoti, kokiai socialinei klasei jis priklauso, kadangi skiriasi jų profesija, darbas ir pajamos. Siekiant išsiaiškinti respondentų užimtumą, buvo pateiktas klausimas apie jų padėtį visuomenėje. Daugiausia, daugiau negu pusę visų apklaustųjų, t.y. 104 respondentai (58% visų apklaustųjų) nurodė, kad yra dirbantys ir turi nuolatinį darbą, 24 respondentai, t.y. 14 % - dirba tik laikinai. Taip pat tyrime dalyvavo 22 respondentai, t.y. 12 % studentai, moksleiviai ir 24 respondentai, t.y. 13 % visų apklaustųjų nedirbantys. Ir tik 4 respondentai (2%) – nurodė kitą socialinę klasę.



24 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal užsiėmimą

Tai aiškiai parodo, kad turintys nuolatinį darbą ir pastovias pajamas žmonės dažniau gali apsipirkinėti statybinių medžiagų prekybos centruose.

Manome, kad pirkėjų elgsenai renkantys statybinių medžiagų prekybos centrą turi ir jo turimos pajamos. 25 paveiksle pateikti duomenys apie respondentų gaunamas pajamas per mėnesį.

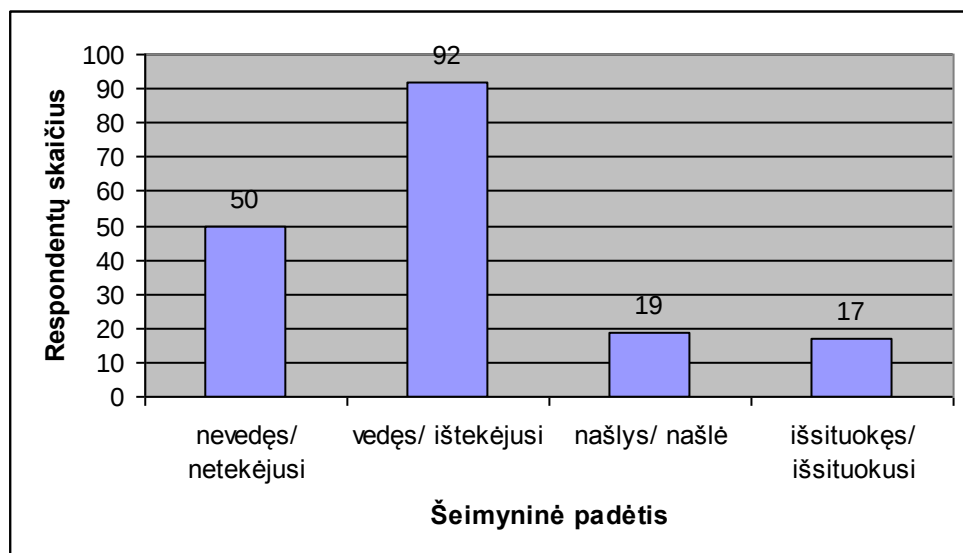


25 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas

44 respondentai, t.y. 25 % visų apklaustųjų pažymėjo, kad jų mėnesinės pajamos siekia nuo 801Lt iki 1000Lt. Šiek tiek mažiau respondentų, t. y. 40 (22% visų apklaustųjų) pažymėjo, jog jų mėnesinės pajamos nuo 1001Lt iki 1500Lt. Kitų 36 respondentų, t.y. 20 % visų apklaustųjų, pajamos siekia nuo 1501Lt ir daugiau. O mažiausiai apklausoje dalyvavo 25 respondentai (14 % visų apklaustųjų) gaunančių iki 500Lt ir 31 (17% visų apklaustųjų) nuo 501Lt iki 800Lt pajamų.

Todėl galima teigti, jog statybines medžiagas dažniausiai perka 800Lt ir daugiau uždirbantys respondentai.

Atrodytų, šeimyninė padėtis nėra svarbiausia pirkėjo dalis. Iš tikrųjų tai netiesa. Paaugliai ir pensininkai apsiperka dažniausiai ne tose pačiose parduotuvėse. Priklausomai nuo to ar žmogus yra sukūręs šeimą ar ne, pasireiškia vienoks ar kitoks jo pirkimo bei vartojimo įprotis. Pirkėjų 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.



26 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį

Iš pateiktų duomenų, tiriant respondentų šeimyninę padėtį paaiškėjo, jog dažniausiai prekybos centre apsilanko šeimas sukūrę pirkėjai, net 92, t.y. 52% apklaustųjų yra vedę (ištekėję), 50 respondentų, t.y. 28% visų apklaustųjų yra nevedę (netekėję), 17 išsiskyrusių (10% visų apklaustųjų) ir 19 respondentų (10%) yra našliai.

Natūralu, jog šeimyninė padėtis yra svarbus faktorius, galintis įtakoti vartotojų sprendimus. Todėl pagal gautus rezultatus galime daryti išvadą, kad gyvenantiems šeimoje statybinių medžiagų vartojimas aktualus labiau, nei kitų grupių asmenims.

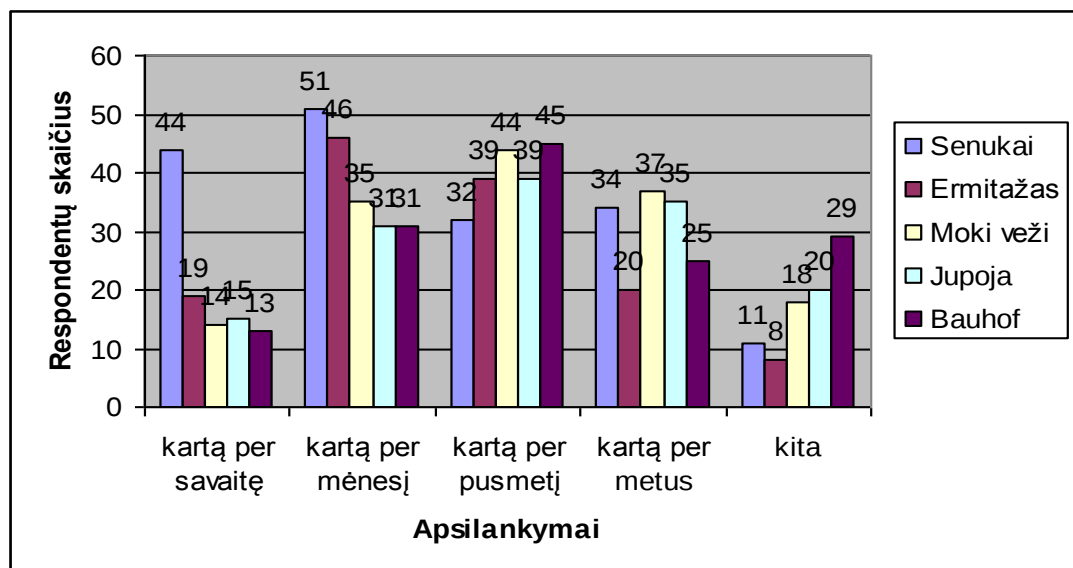
Apibendrinant rezultatus pagal demografinius požymius, matome, kad statybinių medžiagų prekybos centruose Šiaulių mieste dažniausiai apsiperka vidurinį ir aukštesnįjį išsilavinimą turintys

respondentai, turintys nuolatinį darbą, gyvenantys santuokoje ir apie 1000Lt per mėnesį gaunantys respondentai.

3.2 Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimo rezultatai

Siekiant patenkinti pirkėjų poreikius ir suteikti kokybišką paslaugą, reikia žinoti ne tik tas paslaugų savybes, kurias vartotojai laiko svarbiomis, bet ir spragas, kurios lemia pirkėjų nepasitenkinimą. Šiuo tikslu reikia pažinti savo klientus bei išsiaiškinti jų poreikius, todėl šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti kuriuose Šiaulių miesto statybinių medžiagų prekybos centruose dažniausiai lankosi respondentai, gauti duomenys pateikiami 27 paveikslėlyje.

Nustatant, kuriame Šiaulių miesto specializuotame statybinių medžiagų prekybos centre (žr. 27 pav.). Dažniausiai pirkėjai lankosi ir Senukų prekybos centre, ten vidutiniškai apsilanko kartą per savaitę net 44 respondentai, t.y. 25 % visų apklaustųjų ir 51 (29% visų apklaustųjų) pirkėjas kartą per mėnesį. Tai galima paaiškinti, tuo, kad prekybos centras Senukai, esantis pramoniam rajone, prie Pabalių turgavietės, todėl žmonių srautas žymiai didesnis, tad ir apsilankymų skaičius dažnesnis. Moki veži prekybos centrą, 44 respondentai, t.y 25 % visų apklaustųjų aplanko kartą per pusmetį ir 37 respondentai (21 % visų apklaustųjų) - kartą per metus.



27 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal apsilankymų dažnumą

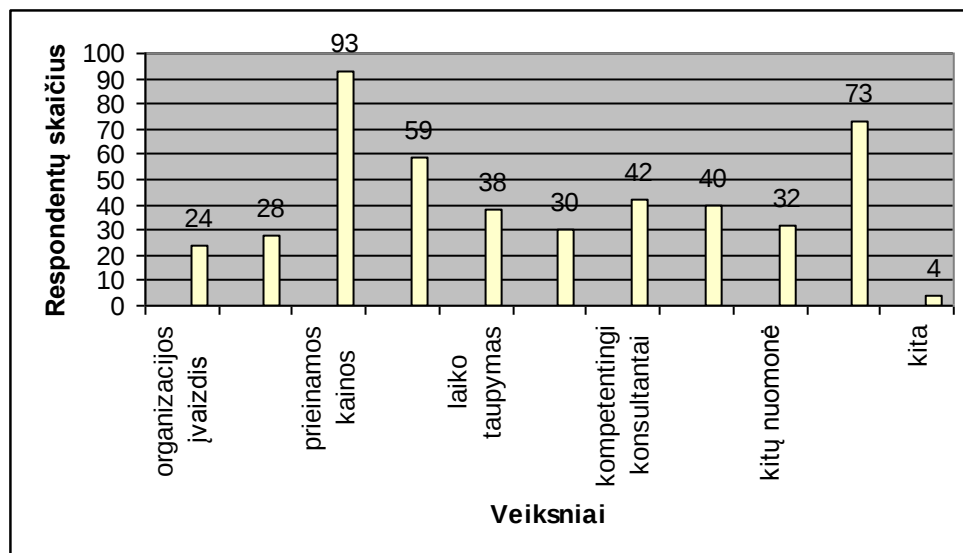
Respondentų pasiskirstymą pagal apsilankymų dažnumą, galima vertinti, kad visi tyrime paminėti didieji prekybos centrai yra lankomi pakankamai dažnai.

Kiekvienas žmogus, nusprendęs įsigyti statybinių medžiagų naujam būstui statyti ar senajam remontuoti, renkasi prekybos centrą pagal įvairius kriterijus: kainas, nuolaidas, darbuotojų

profesionalumą ir pan. Kiekvienam prekybos centrui yra svarbu žinoti, kokios priežastys paskatina klientus apsilankyti atitinkamame prekybos centre. Statybinių medžiagų prekybos centro pasirinkimą lemia tam tikri veiksniai, kurie turi įtakos apklaustųjų pasirinkimui apsilankyti ir pirkti.

Iš 28 paveikslėlio matyti, kad statybinių medžiagų pirkimui didžiausią įtaką daro prieinamos kainos. Net 93 respondentai, t.y., 52% visų apklaustųjų tai patvirtino. Tai tik dar kartą įrodo, kad pinigai buvo ir yra vienas svarbiausių dalykų žmonių gyvenime.

Taip pat labia svarbus veiksnys, įtakojantis pirkimų dažnumą - vykstančios akcijos ir nuolaidos. Taip teigė 73 respondentai (41% visų apklaustųjų). Atsakymai dėl prekybos centro reklamos ir įvaizdžio pasiskirstė beveik vienodai, po 13% respondentų. Taip pat didelei daliai respondentų, net 59, t.y. 33% visų apklaustųjų didelę įtaką daro prekybos centro geografinė padėtis. Po 30 respondentų, t.y. po 17% visų apklaustųjų vertina centro atnaujinimo asortimentą ir vertina aplinkinių nuomonę. 40 respondentų (22% visų apklaustųjų) vertina aptarnavimo lygį ir kompetentingus konsultantus.



28 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnį, įtakojusį jų pasirinkimą

Iš 28 paveikslėlio matyti, kad šiai dienai ypatingą reikšmę vartotojo apsisprendimui pirkti - turi būtent kaina.

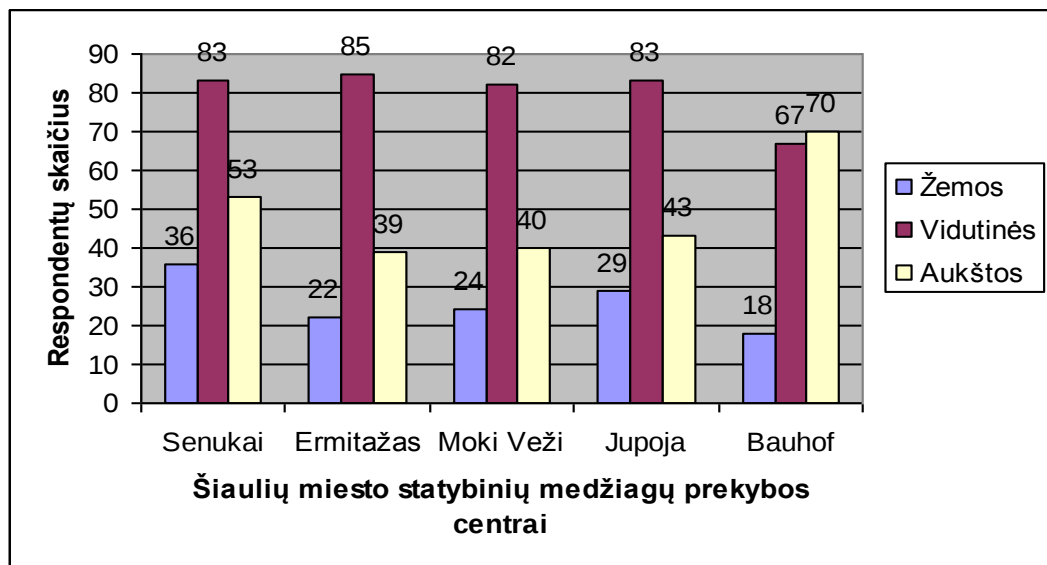
Hipotezė pasitvirtino, kad pagrindinis kriterijus, skatinantis pirkėją grįžti į tą patį statybinių medžiagų prekybos centrą - yra kaina.

Kitas labiausiai vertinamas pirkėjų kriterijus, tai santykis tarp prekės kokybės ir kainos. Todėl eidamas apsipirkti, klientas dažniausiai didelę dėmesį skiria prekės kainai ir žinoma kokybei. Šis veiksnys yra labai svarbus renkantis prekybos centrą. Respondentų nuomonė apie kainų lygį statybinių medžiagų prekybos centruose galima matyti 29 paveiksle.

Po 80 respondentų, t.y. po 48% visų apklaustųjų pažymėjo, kad statybinių medžiagų kainos prekybos centruose Ermitažas, Senukai, Bauhof, Moki veži ir Jupoja yra vidutinės.

70 respondentų, t.y. 39% visų apklaustųjų teigė, kad didžiausios statybinių medžiagų kainos yra Bauhof prekybos centre. Tačiau negalima ignoruoti ir fakto, kad didžiosios dalies apklaustųjų mėnesinės pajamos tesiekė 800 - 1000Lt, o tai turi didelę įtaką vertinant kainas.

Daugiausiai teigiamų vertinimų dėl kainų prieinamumo sulaukė prekybos centras Senukai. Net 36 respondentai, t.y. 20 % visų apklaustųjų jas įvertino kaip žemas, o 83 apklaustųjų, t.y. 30% – kaip vidutines. Tačiau pažymėtina tai, kad iš 178 apklaustųjų, 97 respondantai buvo vyrai, dėl ko galima teigti, kad vyrai labiau domisi statybinių medžiagų kainų tendencijomis.



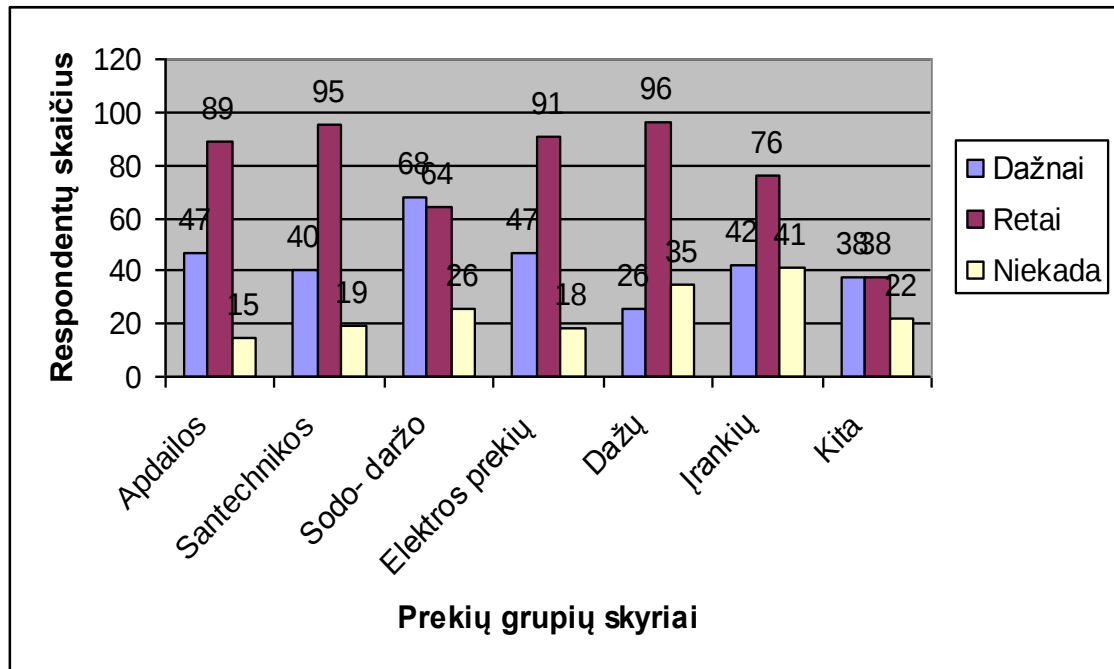
29 pav. Respondentų pasiskirstymas, vertinat kainas prekybos centruose

Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad prekybos centro Senukai ir Jupoja, vadovai pasirinko tinkamą kainų politiką, kuri yra orientuota į jos esamus klientus, o prekybos centre Bauhof - kainos yra aukštos, todėl vartotojai šį prekybos centrą renkasi dėl kitų priežasčių.

Dažnai renkantis statybinių medžiagų centrą, pirkėjas vertina ir tam tikrų prekių grupių skyrius, kurių tvarka, aptarnavimas, prekių išdėstymas ir žinoma kainos labiau pritraukia klientą.

Žemiau pateiktame 30 paveiksle pateikiame duomenis, kokiuose skyriuose respondantai dažniausiai apsiperka.

Susumavus gautus duomenis, gavome, kad daugiausia respondentų, po 47 t.y. po 26% visų apklaustųjų apsiperka apdailos ir elektros prekių skyriuose, 68 respondantai, t.y. 38% - sodo daržo prekių skyriuje.

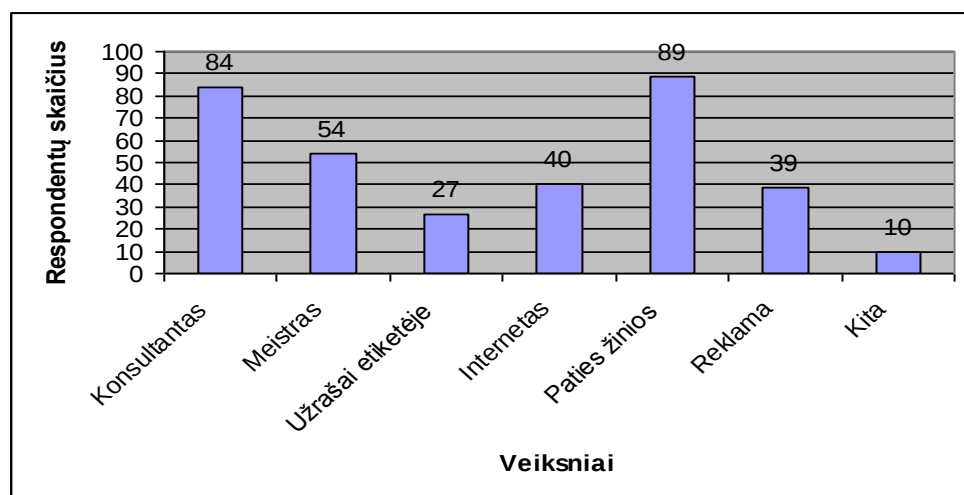


30 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal skyriaus pasirinkimą apsiperkant

Tačiau susumavus bendrai, galima teigti, jog esant poreikiui pirkėjas lankosi visuose skyriuose ir perka tai ko reikia.

Visiškas poreikių patenkinimas, kokybiškas ir malonus aptarnavimas, platus siūlomų prekių asortimentas, personalo paslaugumas – tai skamba dažni pirkėjų, apsilankiusių prekybos centre, atsiliepimai. Todėl atėjęs apsipirkti, klientas nori nusipirkti tinkamą prekę ir patenkinti savo lūkesčius.

Kaip matyti iš 31 paveikslėlio, net 89 respondentai, t.y. 50% visų apklaustųjų atėję į prekybos centrą turi savo nuomonę ir tiksliai žino ką pirks. 84 respondentai, t.y. beveik 50% dar konsultuojasi su pardavėju ir tada apsisprendžia ką pirkti. Užrašus etiketėje skaito ir tik tada apsisprendžia pirkti ar nepirkti, 27 respondentai (16% visų apklaustųjų). Internetas ir reklama padeda išsirinkti prekę 40 respondentams, t.y. 24%.



31 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal veiksnį pasirenkant prekę

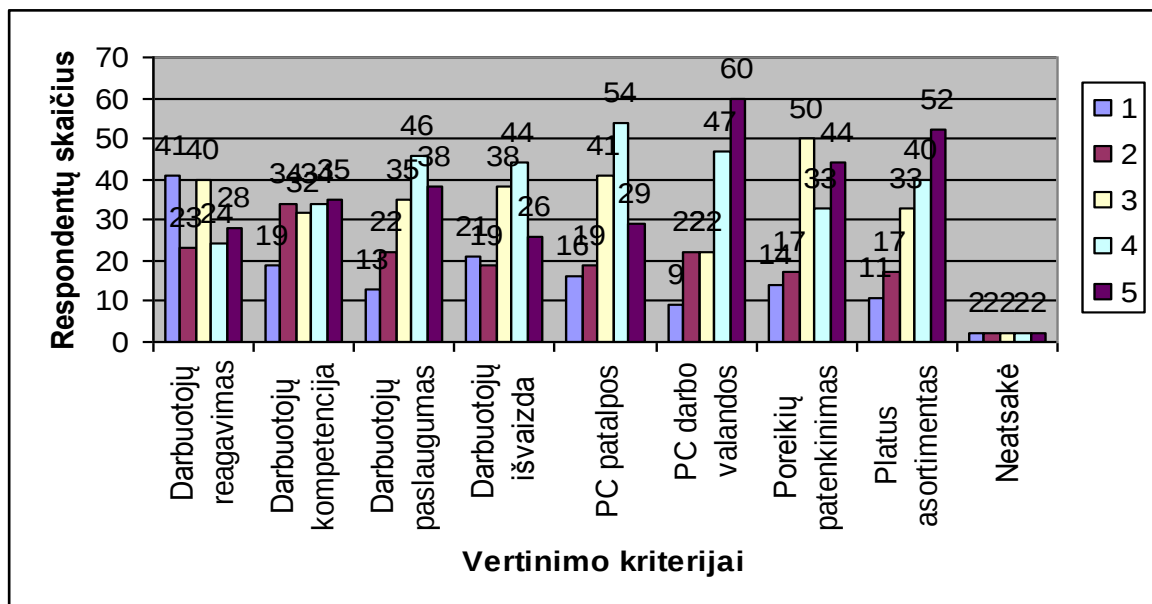
Galima teigti, jog klientas į prekybos centrą ateina apsipirkti su paties žiniomis arba konsultuojasi su pardavėju ar meistru.

Kiekvienos įmonės tikslas yra ne tik pritraukti naujus pirkėjus, bet ir išlaikyti esamus, kad jie taptų lojaliais. Išlaikyti esamą klientą yra pigiau, nei ieškoti naujo. Be to ir naujų pirkėjų rasti tampa vis sunkiau, nes rinka yra ribota. Kad klientas taptų lojalus, būtina jį patenkinti, suteikti jam kuo daugiau teigiamų emocijų. Dėl šios priežasties respondentų buvo klausiama, kas jiems palieka didžiausią įspūdį atėjus apsipirkti į pasirinktą statybinių medžiagų prekybos centrą Šiaulių mieste.

Suvokiant pirkėjus kaip įmonės pelningumo šaltinį, siekiama sukurti ilgalaikius ryšius su klientais, tad būtina nustatyti, kokie veiksniai sukelia pirkėjų nepasitenkinimą, apsiperkant prekybos centre. Remiantis 32 paveikslėlyje pateiktais duomenimis galima teigti, kad respondentams svarbiausia renkantis prekybos centrą yra darbo valandos. Tai aukščiausiais balais įvertino net 60 respondentų, t.y. 34% , priešingai – darbo laiką, vetino 9 respondentai (t.y. 5% visų apklaustųjų).

Net 41 t.y. 23% visų apklaustųjų, labiausiai pasipiktinę darbuotojų reagavimu į pirkėją ir jo pageidavimus. Respondentų nuomone, vadovai labiau turėtų rūpintis darbuotojų reagavimu ir dėmesingumu klientui, kadangi tai neatitiko ketvirtadalio respondentų lūkesčių.

Vidutiniškai įvertino – po 35 respondentus (t.y. po 20% visų apklaustųjų) prekybos centrų darbuotojų kompetenciją, paslaugumą, išvaizdą ir centro patalpas .



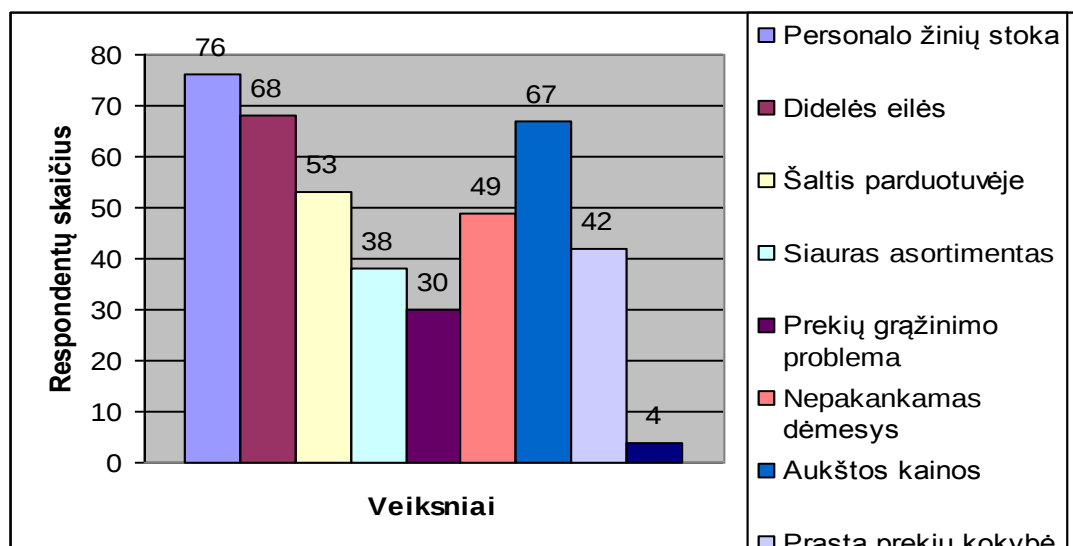
32 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal paliekamą įspūdį apsiperkant

Nuo klientų pasitenkinimo prekybos centrų teikiamų paslaugų kokybės lygio priklauso ir jų lojalumo įmonei laipsnis, t.y. jeigu pirkėjai bus patenkinti įmonės paslaugomis, tikėtina, kad jie grįš į prekybos centrą ir dar kartą pasinaudos jo paslaugomis. Todėl būtina tirti klientų pasitenkinimo paslaugomis lygį.

Siekiant išsiaiškinti, kas labiausiai kelia nepasitenkinimą, anketoje buvo pateikti 8 veiksniai, įtakojančys pirkėjo nepasitenkinimą.

33 paveikslėlyje matyti, kad didžiausią pirkėjų nepasitenkinimo priežastis, net 76 respondentai (43% visų apklaustųjų) yra – personalo žinių stoka. Taip pat didelį nepasitenkinimą, net 68 respondentams (38% visų apklaustųjų) sukelia didelės eilės prie kasų ir 67 respondentus (38% visų apklaustųjų) pikтина aukštos kainos.

Tyrimas atskleidė, kad 53 respondentams (30% visų apklaustųjų) kelia nepasitenkinimą šaltis parduotuvėje ir 49 respondentai (28% visų apklaustųjų) piktinasi nepakankamu dėmesiu iš darbuotojų aptarnavimo renkantis prekes. Taip pat 42 respondentams (24% visų apklaustųjų) kelia nepasitenkinimą prasta prekių kokybė ir 39 respondentai (22% visų apklaustųjų) mano, kad siauras prekių asortimentas.



33 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal nepasitenkinimo priežastis

Todėl galima teigti, jog aptarnaujančio personalo žinios yra labia svarbus veiksnys pirkėjui. Todėl prekybos centrų vadovai turėtų pakankamai skirti lėšų savo darbuotojų žinių tobulinimui, dažniau rengti seminarus ir suteikti galimybę dažniau bendrauti su prekių gamintojais ir tiekėjais.

Niekada negali žinoti ko kiekvienas pirkėjas tikisi prieš įsigydamas prekę, tačiau svarbu tai išsiaiškinti ir suteikti jam tinkamos ir teisingos informacijos, kad pirkėjo lūkesčiai nebūtų per dideli ir vėliau jam netektų smarkiai nusivilti. Galbūt vartotojas anksčiau girdėjo daug teigiamų atsiliepimų apie planuojamą įsigyti prekę iš aplinkinių, o gal labai teigiamą ir per daug išpūstą įspūdį susidarė iš reklamų ir pan.

Apsiperkant prekybos centruose, beveik neįmanoma išvengti su prekių įsigijimu ir naudojimu susijusių problemų. Tai sąlygoja ne tik apčiuopiami, akivaizdūs faktoriai, bet ir vidiniai lūkesčiai,

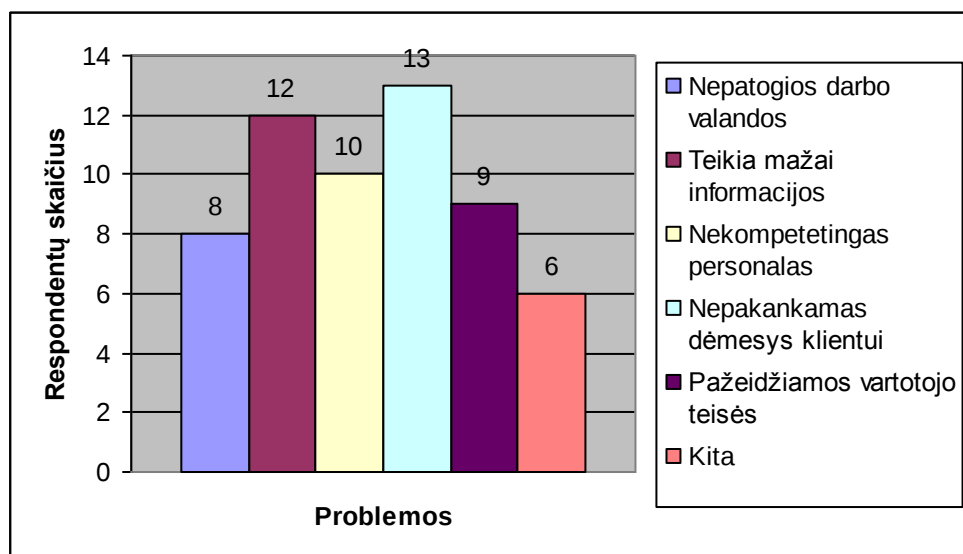
kurie yra neapčiuopiami ir kiekvieno žmogaus vis kitokie. Tačiau visada reikia stengtis kaip galima labiau vartotojui įtikti.

Nėra turėję problemų apsiperkant statybinių medžiagų prekybos centre 114 respondentų, t.y. 64 % apklaustųjų. 59 respondentai, t.y. 33 %, visų apklaustųjų, su vienokiomis ar kitokiomis problemomis yra susidūrę.

Daugiausia iš jų liko nepatenkinti nepakankamu dėmesiu pirkėjui, net 13 respondentų ir 12 respondentų - pardavėjai per mažai suteikė informacijos.

Kitos dvi problemos, kurias nurodė po 10 respondentų, yra nekompetentingas aptarnaujantis personalas ir pažeidžiamos vartotojų teisės. Šiai dienai dauguma pirkėjų žino savo, kaip vartotojo teises ir žino kur kreiptis esant reikalui. Todėl dauguma vadovų stengiasi problemas spręsti taikiai, kad klientas būtų patenkintas ir sekantį kartą jis vėl ateitų apsipirkti.

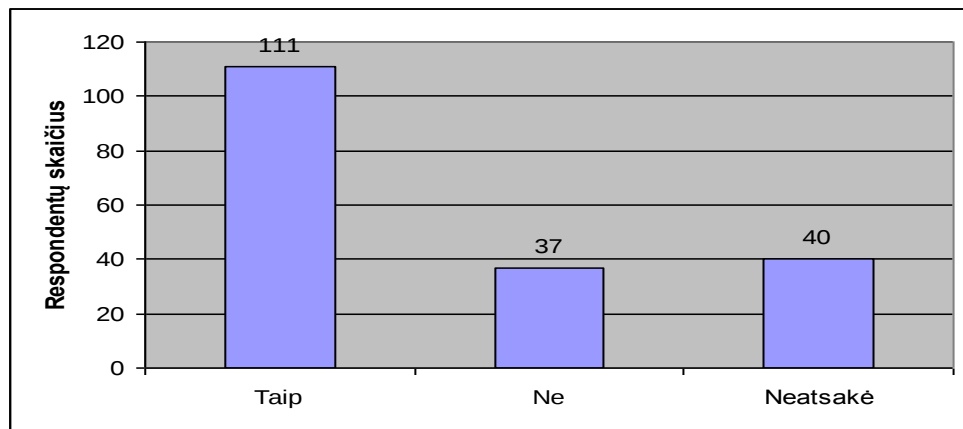
8 respondentai įvardijo problemą – nepatogus darbo laikas. Kiekvienam pirkėjui svarbu, kad prekybos centro darbo valandos būtų patogios, nes dažniausiai į tokius statybinių medžiagų prekybos centrus einama apsipirkti po darbo arba savaitgaliais.



34 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, su kokiomis problemomis jie buvo susidūrę

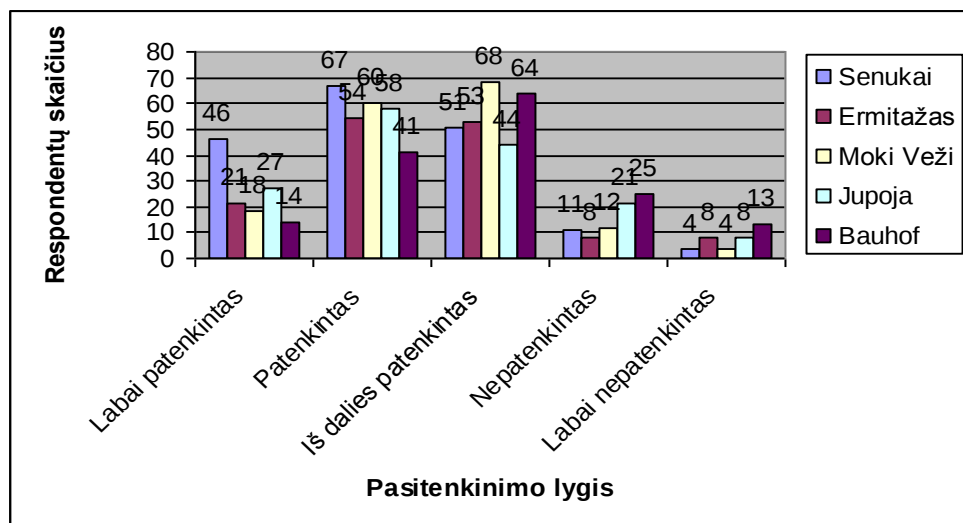
Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, galima daryti prielaidą, kad prekybos centrų darbuotojai nėra itin kantrūs su pirkėjais. Toks darbuotojų elgesys gali tapti kliūtimi siekiant padidinti pardavimus, nes turint omenyje bet kokią prekybos centrą, pirmiausia pagalvojama apie darbuotoją, kuris suteikia informaciją, o tik tuomet einama ir perkama.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė (žr. 35 pav), kad 111 respondentų, t.y. 62% visų apklaustųjų yra patenkinti teikiamų paslaugų kokybe analizuojamuose prekybos centruose Šiaulių mieste, o 37 respondentų, t.y. 21% visų apklaustųjų tikėjosi žymiai geresnės kokybės ir liko nepatenkinti. 40 repondentų (20% apklaustųjų) nepareiškė savo nuomonės.



35 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal lūkesčių patenkinimą

36 lentelėje, atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad 46 respondentai, t.y. 26% visų apklaustųjų buvo labai patenkinti teikiamų palaugų kokybe analizuojamuose prekybos centruose, iš kurių geriausių vertinimų sulaukė prekybos centras Senukai.



36 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal lūkesčių patenkinimą

Pirkėjų nenuvylė ir Moki veži bei Juipoja – po 60 patenkintų respondentų (po 34% visų apklaustųjų). Tarp nepatenkintų (25 respondentai, t.y. 14%) ir labai nepatenkinų 13 respondentų (7% visų apklaustųjų) – lyderiauja Bauhof prekybos centras.

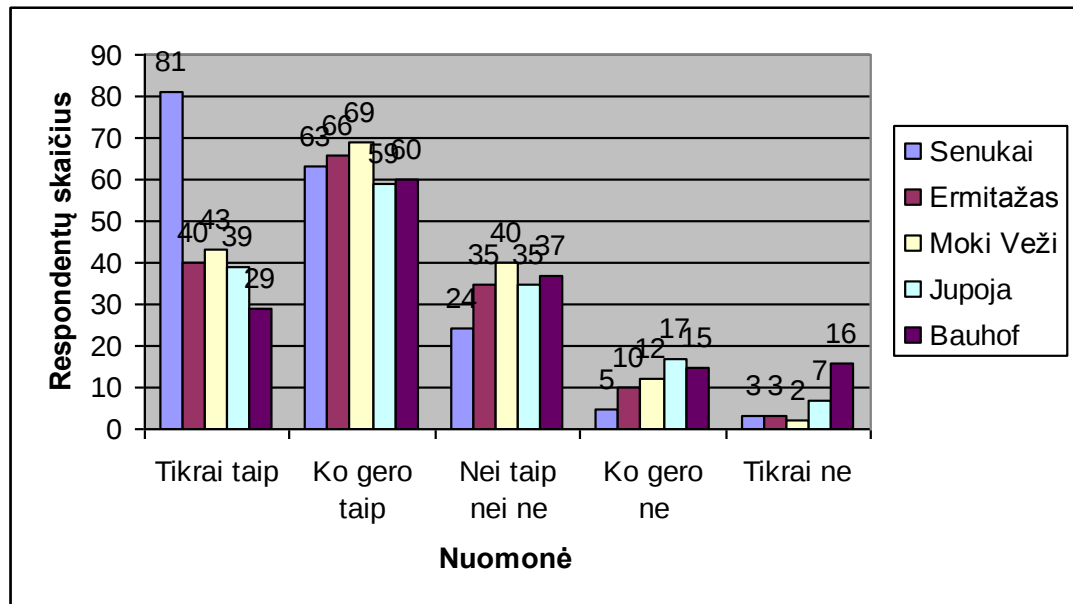
Galime daryti išvadą, kad dauguma pirkėjų, lieka patenkinti po apsilankymo statybinių medžiagų prekybos centre arba iš dalies patenkinti.

Susidūrę su problema apsiperkant ar nusipirkus nekokybišką prekę, žmonės gali reaguoti įvairiai.

Vidutiniškai (žr. 37 pav.) po 60 respondentų, t.y. po 34% visų apklaustųjų, atsakė, kad ir toliau ketina apsipirkinėti visuose išvardintuose prekybos centruose. Greičiausiai jų patirtos problemos nebuvo labai didelės ir šie pirkėjai supranta, kas ne visada viskas klostosi sklandžiai, kartais šiokių

tokių problemų pasitaiko, ir jeigu tai jau vieną kartą atsitiko, tai dar nereiškia, kad ateityje tai ir vėl pasikartos

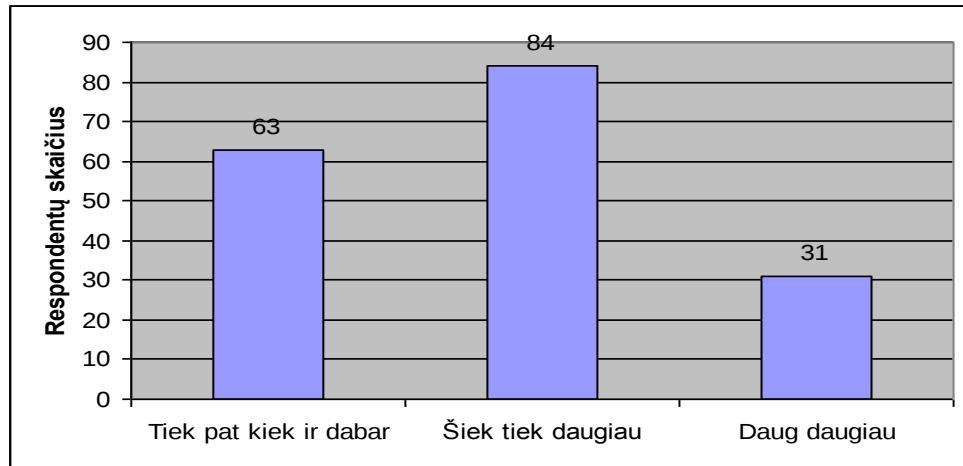
81 respondentas, t.y. 46 % visų apklaustųjų ketina ir toliau lankytis Senukuose, o 16 respondentų (9% visų apklaustųjų) pereiškė, kad ateityje neis apsipirkti į Bauhof prekybos centrą. Matyt, jų patirtos problemos iš tikrųjų buvo didelės ir šiems pirkėjams sukėlė dideles neigiamas emocijas ir nusivylimą.



37 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, ar ketina apsipirkinėti šiuose prekybos centruose

Galime padaryti išvadą, kad apklausos dalyviai daugiau ar mažiau eis apsipirkti į visus minėtus prekybos centrus.

Atlikus apklausą ir susumavus rezultatus (žr. 38 pav.) 84 respondentai, t.y. 47% visų apklaustųjų teigia, kad padidėjus pajamoms, statybinėms medžiagoms pinigų skirtų daugiau. 63 respondentai, t.y. 35% visų apklaustųjų, nepasikeistų poreikio statybinėms medžiagoms, kad ir padidėtų pajamos. Ir 31 respondentas (17% visų apklaustųjų) norėtų daugiau investuoti į statybines bei buitines prekes.

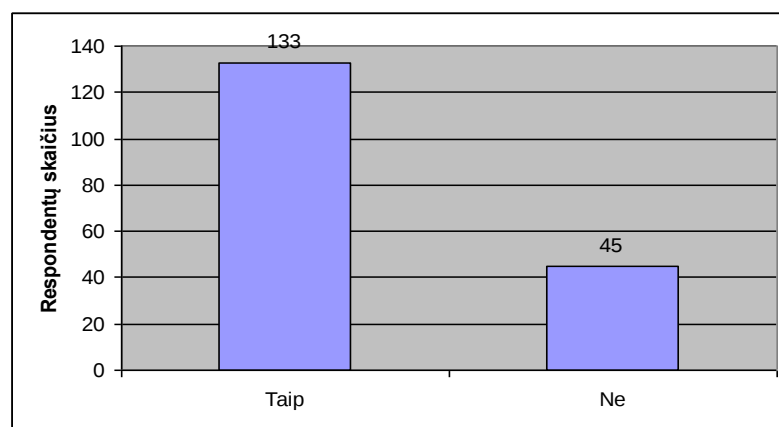


38 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal lėšų panaudojimą padidėjus pajamoms

Tad galime teigti, kad padidėjus pajamoms, dauguma apklaustųjų, lėšų statybinėms medžiagoms skirtų daugiau. Mažoji dalis apklaustųjų savo lėšų išleisť daug daugiau.

Ateinat šiltesniam sezonui dažnai norime atnaujinti savo būstą, pasistatyti priestatą ar naują gyvenamą namą. Todėl pasidomėjome ar pirkėją įtakoja sezoniškumas perkant statybines medžiagas.

Rezultatai parodė, kad 133 respondentai, t.y. 75% visų apklaustųjų sutinka, kad sezonas daro įtaką apsiperkant. O 45 respondentai (25% visų apklaustųjų) teigia, kad tai neturi įtakos.



39 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, ar turi įtakos sezoniškumas apsiperkant

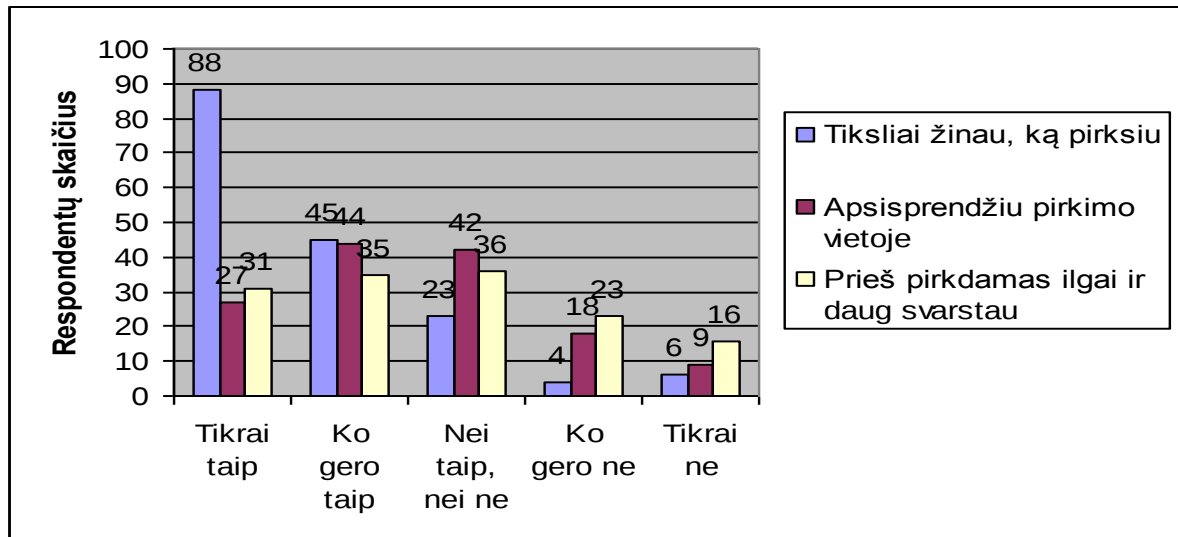
Galime teigti, kad tiek pirkėjui, tiek įmonei sezoniškumas daro didelę įtaką. Ir esant šiltesniam orui, dažnai pagalvojame apie norą atsinaujinti.

Dažnai eidami apsipirkti jau žinome ko mes norime ir ką pirsime. Tačiau šiai dienai, esant tokiai didelei prekių pasiūlai, kartais nesukontroliuojame savo veiksmų apsiperkant ir tik parėję namo gerai pagalvojame ar tikrai mums to daikto reikėjo.

Atliekant apklausą, net 88 respondentai, t.y. 49 % visų apklaustųjų tiksliai žino ką pirs atėję į prekybos centrą. 45 respondentai (25% visų apklaustųjų) mano, kad tiksliai žino ką pirs, tik dar turi

abejonių galutinai apsisprendžiant. 27 respondentai (15% visų apklaustųjų) galutinai apsisprendžia pirkimo vietoje, o 9 respondentai (5% visų apklaustųjų) nusprendžia pirkti tik gerai apgalvoję.

Apylygiai 31 – 36 respondentai (17 % - 20 % visų apklaustųjų), prieš pirkdami prekę ilgai svarsto arba tiksliai nežino pirkti ar ne.



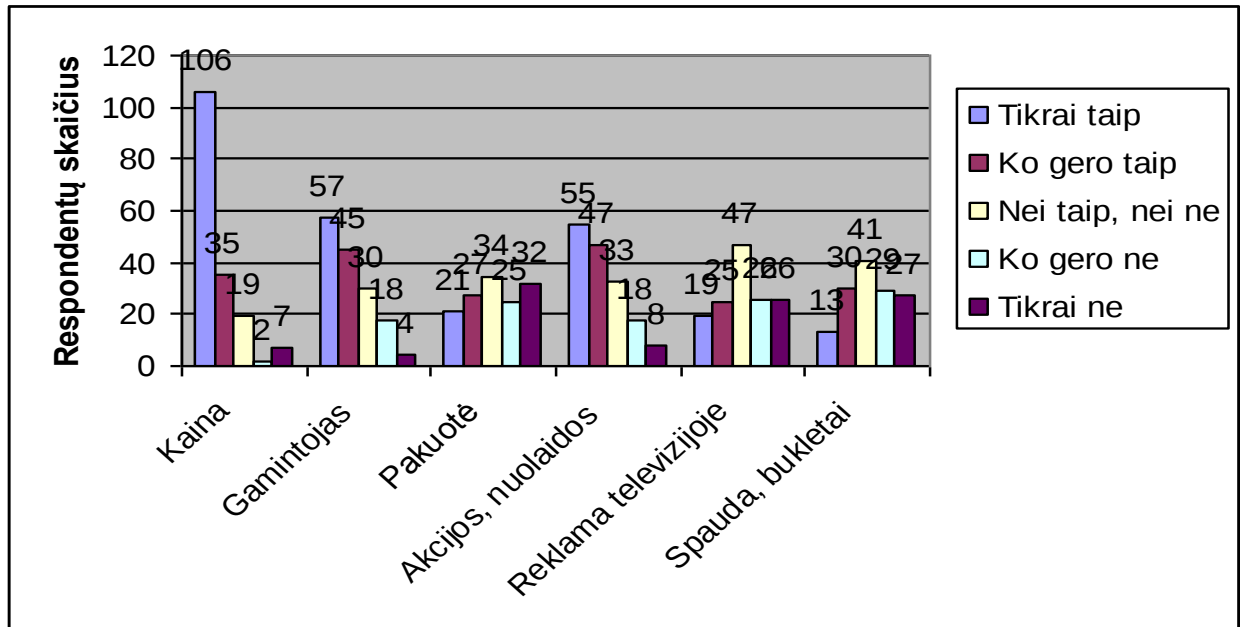
40 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal svarstymą apsiperkant

Galime padaryti išvadą, kad ateitiant apsipirkti dauguma pirkėjų žino ką pirks. Kita dalis apsisprendžia pirkimo vietoje ar pasitarę su prekybos centro pardavėjais, meistrų, šeimos nariais arba tiesiog patys priima galutinį sprendimą.

Kaip jau žinome, pirkėjų elgsenai įtakos turi tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai. 41 pav. pavaizduota, kokie veiksniai lemia pirkėjo apsisprendimą pirkti. Kaip matyti iš grafiko, kad 106 repondentai, t.y. 60% visų apklaustųjų eina apsipirkti ten, kur jam prienamos kainos, 7 respondentams (4% visų apklaustųjų) prekės kaina apsiperkant - įtakos nedaro. Net 57 respondentai (32% visų apklaustųjų) prieš perkant prekę atkreipia dėmesį į tai, kas ją pagamino. Labai nedidelė dalis, tik 21 respondentas (12% visų apklaustųjų) skiria didelį dėmesį prekės pakuotei, o 32 (18%) – tai nesureikšmina. Kaip matome 55 respondentams (31%) prekės pasirinkimą įtakoja akcijos ir nuolaidos, 33 (19%) – nei taip, nei ne, ir tik 8 respondentams (4%)- akcijos įtakos nedaro.

Iš paveikslėlio matome, kad reklama ir spauda bei bukletai neturi labai didelės įtakos pasirenkant prekę. Tikrai taip atsakė: 19 respondentų (11% visų apklaustųjų) - reklama ir 13 respondentų (7% visų apklaustųjų) - spauda ir bukletai, o svarsto 41 respondentas (23% visų apklaustųjų).

Apylygiai 31 – 36 respondentai (17 % - 20 % visų apklaustųjų), prieš pirkdami prekę ilgai svarsto arba tiksliai nežino pirkti ar ne.

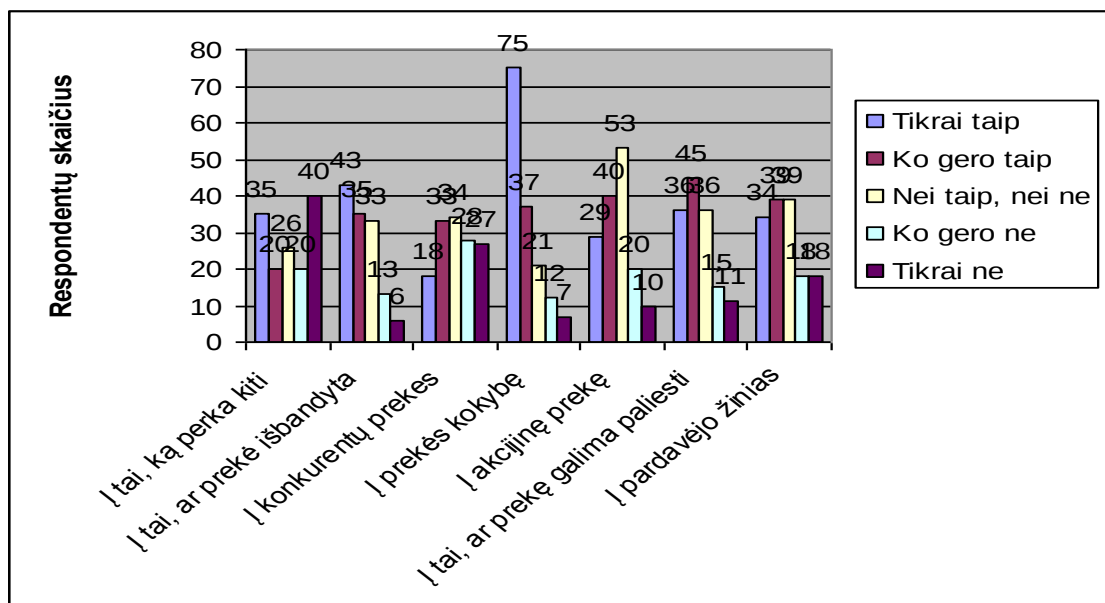


41 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal daromą įtaką apsiperkant

Galime tvirtinti, kad respondentui perkant prekes yra svarbiausia prieinama kaina ir gamintojas. Labai didelės įtakos nedaro - reklama, akcijos ir spauda, o tik suteikia daugiau informacijos.

Hipotezė pasitvirtino- statybinių medžiagų pirkėjų elgseną labiausiai įtakoja kaina.

Kiekvieną pasirinkimą pirkti lemia tam tikri veiksmai. Įvertinus apklaustųjų nuomonę, matome, kad net 75 respondentai, t.y. 42% visų apklaustųjų pirkdami prekę atsižvelgia į jos kokybę, 43 respondentams (24% visų apklaustųjų) labai svarbu ar ši prekė išbandyta. Taip pat 34 respondentai (19% visų apklaustųjų) atsižvelgia ir į pardavėjų žinias. 40 respondentų (22% visų apklaustųjų) nekreipia dėmesio į tai, ką perka visi. Net 36 respondentai (20% visų apklaustųjų) atsižvelgia į tai, kad gali šią prekę paliesti, pažiūrėti iš arčiau.

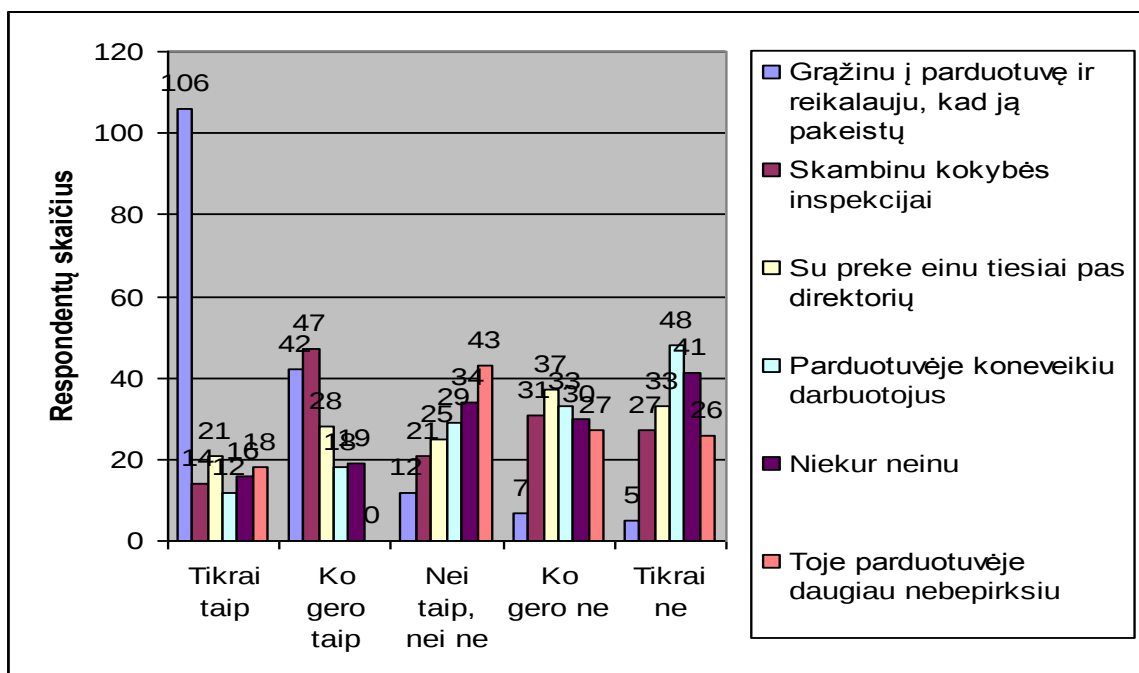


42 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal požiūrį perkant prekę

Gauti rezultatai rodo, kad klientas vis dėl to vertina prekės kokybę ir teikia pirmenybę išbandytai prekei, bei nori ją paliesti.

Apsiperkant prekybos centruose dažnai gali atsirasti tam tikrų problemų nusipirkus nekokybišką prekę. Pirkėjas gali nusipirkti kokybės reikalavimų neatitinkančią prekę ir tiesiog neįmanoma išvengti su jų įsigijimu ir naudojimu susijusių problemų.

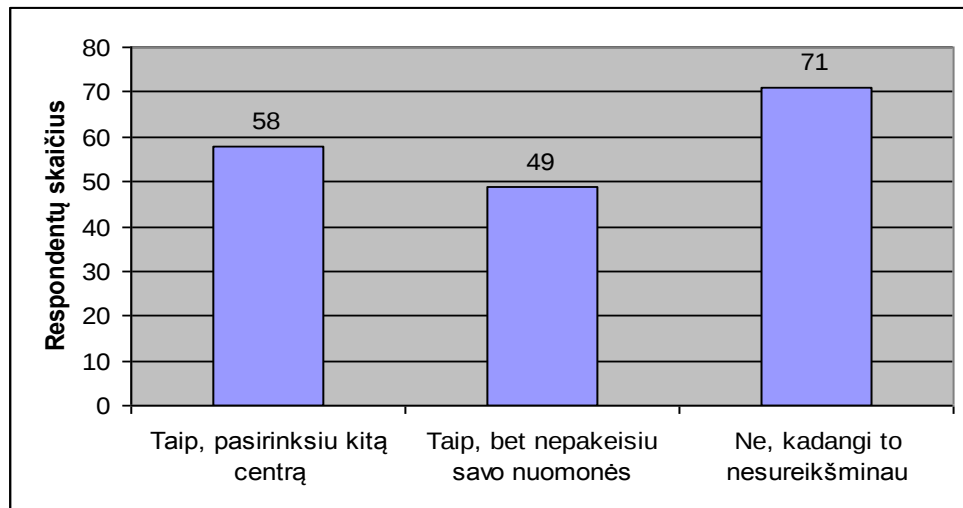
106 respondentai, t.y. 60% visų apklaustųjų nusipirkę nekokybišką prekę, tiesiog stengiasi grąžinti į parduotuvę ir pasikeisti į naują. 21 respondentas (12% visų apklaustųjų) tiesiog su nekokybiška preke kreipiasi pas direktorių. 47 respondentai (26% visų apklaustųjų) svarsto galimybę kreiptis į ne maisto prekių inspekciją. 18 respondentų (10% visų apklaustųjų) pareiškė, kad neis apsipirkti į prekybos centrą, kur įsigijo nekokybišką prekę. 48 respondentai (27% visų respondentų) nenori konfliktų su darbuotojais, todėl problemas stengiasi išspręsti taikiai.



43 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal veiksmus nusipirkus nekokybišką prekę

Galime teigti, jog šiuolaikinis pirkėjas puikiai žino savo teises ir nusipirkęs nekokybišką prekę stengiasi problemas išspręsti be didelių konfliktų, nes didelės problemos vers klientą pasirinkti kitą prekybos centrą.

Tai galime pamatyti 44 paveikslėlyje, kad 71 respondentas, t.y. 40 % nesureikšmės problemos nusipirkus nekokybišką prekę ir toliau lankysis prekybos centre. Didelė dalis, net 58 respondentai (36% visų apklaustųjų) buvo nepatenkinti įsigiję nekokybišką prekę ir ateityje lankysis kitame prekybos centre. O 49 rspondentai (27% visų apklaustųjų) buvo pasipiktinę ir parodė nepasitenkinimą, bet eis ir toliau apsipirkti į tą patį prekybos centrą.



44 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal veiksnio nusipirkus nekokybišką prekę

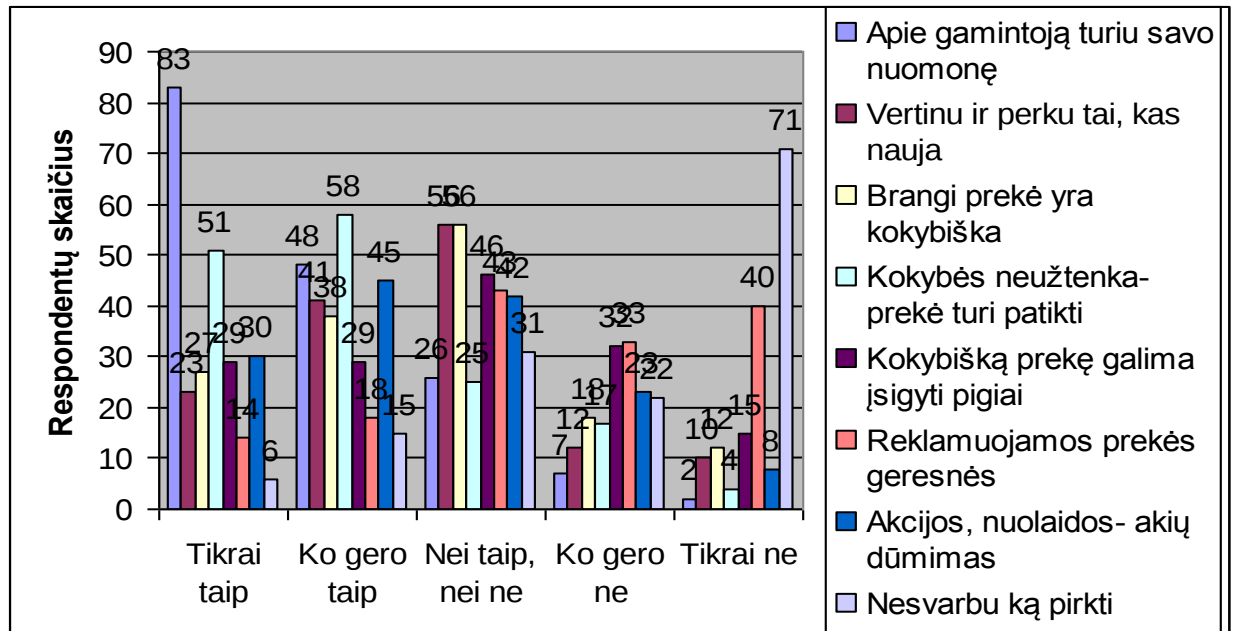
Didelė dalis, net 58 respondentai (36% visų apklaustųjų) buvo nepatenkinti įsigiję nekokybišką prekę ir ateityje lankysis kitame prekybos centre. O 49 respondentai (27% visų apklaustųjų) buvo pasipiktinę ir parodė nepasitenkinimą, bet eis ir toliau apsipirkti į tą patį prekybos centrą.

Galima daryti prielaidą, kad įmonės darbuotojai ateityje turėtų spręsti šias problemas, kadangi didžioji dalis pirkėjų liko nuvilti nusipirkę nekokybišką prekę.

Nors ne kartą buvo įrodyta, kad kaina yra vienas svarbiausių aspektų, darančių įtaką pirkėjų pasirinkimui, tačiau tai dar nereiškia, kad pirkėjas pirs viską, kas yra pigiausia.

Pažiūrėjus į 45 paveikslėlį, kuris sudarytas remiantis apklausos dalyvių atsakymais, matyti, kad 83 (47% visų apklaustųjų) yra labiau linkę eiti pirkti jau turėdami savo nuomonę apie tam tikrą gamintoją. 58 respondentams (47% visų apklaustųjų) kokybės neužtenka, prekės turi ir patikti. Po 29 respondentus (26% visų apklaustųjų) teigia, kad kartais galima nusipirkti kokybišką prekę ir pigiai - lengviausia žinoma tai padaryti pasinaudojus įvairiomis akcijomis.

40 respondentų (22% visų apklaustųjų) atsakė neigiamai apie tai, kad reklamuojamos prekės yra geriausios. Ir net 42 respondentai (24% visų apklaustųjų) mano, kad reklama gali įtakoti, o kartais ir neturi įtakos pasirenkant prekę.



45 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal pirkimo principus

Respondentai vertindami save kaip pirkėjus ir apibūdindami savo pirkimo įpročius, dar kartą įrodė, kad jie nors ir taupo pinigus, tačiau perka tai, kas jiems patinka, nes apie prekės gamintoją - jie turi savo nuomonę. Dauguma už kokybišką prekę pasiruošę mokėti brangiau ir reklama labai didelės įtakos jų pasirinkimui neturi.

44 lentelė papildoma 45 lentelę žiniomis apie pirkėją, jo pirkimo principus ir padeda geriau pažinti pirkėjo poreikius bei norus, kas yra svarbu kuriant pardavimo strategijas.

5 lentelė

←	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	Taip	→
Taupus	76	36	29	12	12	Išlaidus
Orientuotas į ateitį	39	36	27	28	23	Orientuotas į dabartį
Reiklus	45	21	43	22	19	Atlaidus
Priekabus	19	24	39	25	25	Geranoriškas
Vadovaujuosi jausmais	14	27	51	24	39	Vadovaujuosi protu
Skubantis	18	26	46	22	28	Lėtai apsisvarstantis
Renkuosi kiekį	18	18	42	20	45	Renkuosi kokybę

Respondentų, kaip pirkėjų, savęs vertinimas

Tai dar kartą įrodo, kad mūsų apklausos dalyviai yra pakankamai reiklūs ir jiems aktualu perkant prekę yra kaina ir prekės ilgaamžiškumas. Dauguma pirkėjų ateina apsipirkti su gera nuotaika, vadovaujasi protu ir vertina kokybę.

3.3 Statybinių medžiagų vadovų apklausos tyrimo rezultatai

Taip pat buvo atlikta vadovų anoniminė anketinė apklausa, kurios tikslas buvo sužinoti jų nuomonę apie pirkėjų elgseną Šiaulių miesto statybinių medžiagų prekybos centruose ir kas įtakoja pirkėją pirkti jų prekybos centre. Taip pat sužinojome kokio tipo pirkėjai jiems naudingiausi ir kokius skatinimo veiksmus taiko, kad pritrauktų pirkėjus ir jie taptų lojaliais.

Keleta vadovų teigė, kad vis dėl to metuose vieną kartą būtina atlikti statybinių medžiagų prekybos centrų pirkėjų elgsenos tyrimus. Nes jiems tokie tyrimai padėtų didinti veiklos efektyvumą ir gerinti finansinius rodiklius. Jie teigė, kad tokie tyrimai tam ir atliekami, kad jų rezultatai padėtų atskleisti atskirų grupių/segmentų apsipirkimo įpročius, poreikius, galėtų analizuoti prekybos centrų pirkėjų poreikių struktūrą.

Likę vadovai atsakė, kad tokie tyrimai gal ir reikalingi, bet didelės įtakos jų prekybos centrui neduotų. Jie tiesiog patys priima sprendimus ir derina juos prie nuolatinės pirkėjų elgsenos ir prekių rinkos kaitos.

Paklausus kas įtakoja pirkėjus rinktis būtent jų prekybos centrą, visi vienareikšmiškai mano, kad jų pirkėjui aktualiausios kelios pasirinkimo priežastys:

- prieinamos kainos;
- patogi geografinė padėtis;
- puikus aptarnaujantis personalas;
- gera reklama.

Kadangi pirkėjai yra žmonės – su savo simpatijom ir antipatijom, su savo nuostatom ir nuotaikom, su savo emocijomis ir ambicijomis, pagaliau, su savo unikalia patirtimi, mums įdomu buvo sužinoti kokio tipo pirkėjai naudingiausi jų vadovaujamai įmonei.

Turbūt pats idealiausias paminėtas tipas, tai “auksinis” pirkėjas – su kuriuo lengva surasti bendrą kalbą, malonu bendrauti, kurie, regis, supranta iš pusės žodžio. Todėl jų nuomone aptanaujantis personalas turėtų ypač skirti maksimalų dėmesį ir pagarbą.

Kitas paminėtas tipas – plepiai. Tai pirkėjai, kuriems neduok pavalgyti - duok pakalbėti. Tad dažnai pardavėjas turi būti geras klausytojas, nes su tokiu pirkėju yra daug šansų užmegzti dalykiškus ir draugiškus santykius ir pakreipti tolesnį pokalbį pardavėjui naudinga linkme.

Dar vienas paminėtas tipas iš pirkėjų būsenos – tai pirkėjai, kurie stengiasi būti įvykių sūkurėje. Jie kaip musės prie medaus limpa prie naujovių. Ir dažnai gali kažką įsigyti vien dėl to, jog niekas iš pažįstamų, kolegų ar artimųjų to dar neturi. Todėl jų nereikia vilioti žemesne kaina, lanksčia nuolaidų sistema, nes taip galime jį tik prarasti.

Į klausimą ką turėtų įmonės vadovai daryti, kad pritrauktų pirkėjus, visų apklaustųjų vadovų nuomonė buvo panaši. Norint pasiekti tikslą, kad pirkėjas pirktų kuo daugiau ir kuo greičiau, įmonė privalo:

- tobulinti prekių ir paslaugų tiekimą;
- greičiau išaiškinti atskirų problemų susidarymo priežastis;
- vykdyti reklamos ir akcijų poveikio kontrolę
- skatinti ir motyvuoti darbuotojus.

Kadangi įmonės naudojamo pardavimų skatinimo veiksmingumas priklauso nuo daugybės įvairių veiksnių, tai vienas iš svarbiausių – pirkėjų poreikių patenkinimas. Prisotintoje rinkoje, kurioje pasiūla viršija paklausą, pirkėjų lojalumas tampa vienu iš pagrindinių verslo tikslų. Ir kaip padaryti jį lojaliu – tampama vis sunkiau. Todėl vadovai teigia, kad šiai dienai jie stengiasi ieškoti vis perspektyvesnių būdų, kad atkreiptų dėmesį į jų organizaciją. Paminėta buvo keletas skatinimo rūšių: loterijos, dovanos, nemokamas prekių pristatymas, asmeninės nuolaidos ir pan.

Šiai dienai didelė dalis pirkėjų žino savo, kaip pirkėjo teises ir esant reikalui bando kreiptis į tam tikras instancijas. Todėl civilinis kodeksas įtvirtina galimus pirkėjo teisių gynimo būdus, kuriais jis gali pasinaudoti, jei įsigijo netinkamos kokybės prekę.

Todėl visi apklaustieji vadovai mano, kad Lietuvoje, o ypač Europos sąjungoje, vartotojo teisinė bazė yra pakankamai stipri ir palanki pirkėjui, todėl stengiasi problemas spręsti taikiai, kad pirkėjas būtų patenkintas ir sekantį kartą jis vėl ateitų į jų prekybos centrą.

IŠVADOS

Išanalizavus Lietuvos ir užsienio autorių mokslinę literatūrą bei atlikus tyrimą galima pateikti tokias išvadas:

- Pirkėjų elgsena yra gana jauna disciplina. Užsienio ir Lietuvos autoriai pateikia nemažai vartotojų elgsenos apibrėžimų. Vieni autoriai didesnę dėmesį skiria sprendimo priėmimo pirkti procesui, o kiti – veiksniams, įtakančiams pirkėją pasirinkti ir įsigyti prekę. Apibendrinant, galima teigti, jog pirkėjų elgsena – tai pirkėjo veiksmai, kuriuos įtakoja vidiniai ir išoriniai veiksniai, priimančios sprendimą pirkti.
- Statybinių medžiagų pirkėjų elgsena buvo analizuojama priklausomai nuo lyties, amžiaus, pajamų, užimtumo, šeimyninės padėties, ir pajamų. Tad galima teigti, kad tyrime dalyvavęs respondentas yra vidutinio amžiaus, t.y. apie 40 metų, vedęs, turintis nuolatinį darbą, kurio pajamos per mėnesį siekia apie 1000Lt
- 2011 metų balandžio mėn. buvo atliktas tyrimas siekiant išsiaiškinti pagal kokius kriterijus vartotojai renkasi statybinių medžiagų prekybos centrą, kokią įtaką apsisprendimui daro reklama, aplinkinių nuomonė. Tiriant pirkėjų elgseną buvo analizuojama 178 pirkėjų gauti duomenys. Tyrimo metu paaiškėjo, jog perkant statybines medžiagas respondentams yra svarbus prekės gamintojas, draugų ir pažįstamų rekomendacijos ir, kad prekę būtų galima paliesti ir apžiūrėti. Dažniausiai sprendimą pirkti respondentai priima patys ar pasitarę su pardavėju, ar meistru. Respondentai mano, kad reklamuojamos prekės nėra geresnės už nereklamuojamas. Taip pat dauguma pirkėjų teigė, jog vykstanti akcija ar žema kaina labai neįtakoja jų apsisprendimui.
- Pirkėjų apsisprendimą pirkti lemia įvairūs veiksniai. Mokslinėje literatūroje pirkėjų apsisprendimą lemiantys veiksniai skirstomi į vidinius ir išorinius veiksnius. Kasdien susiduriame su įvairių rūšių prekėmis, tačiau jų nepastebime tol, kol neatsiranda poreikis. Gauta nauja informacija apie prekę sužadina pirkėjo poreikį. Poreikis laikomas vienas iš svarbiausių vidinių veiksnių, skatinančių pirkti. Vidiniams veiksniams taip pat priskiriama suvokimas, patirtis, nuostatos ir nuomonės. Kai kurie poreikiai kyla iš visuomenės, kurioje gyvename. Išoriniams pirkėjų apsisprendimą lemiantiems veiksniams priskiriama: šeima, įtakos grupės, socialinės klasės, kultūra. Nereikėtų pamiršti, jog poreikį patenkinti skatina ir marketingo komunikacijos elementai: reklama, pardavimo skatinimas, populiarinimas, asmeniniai pardavimai. Šių elementų dėka, mes ne tik sužinome apie naujas prekes, bet sužinojome apie jas, norime nusipirkti ir išbandyti.

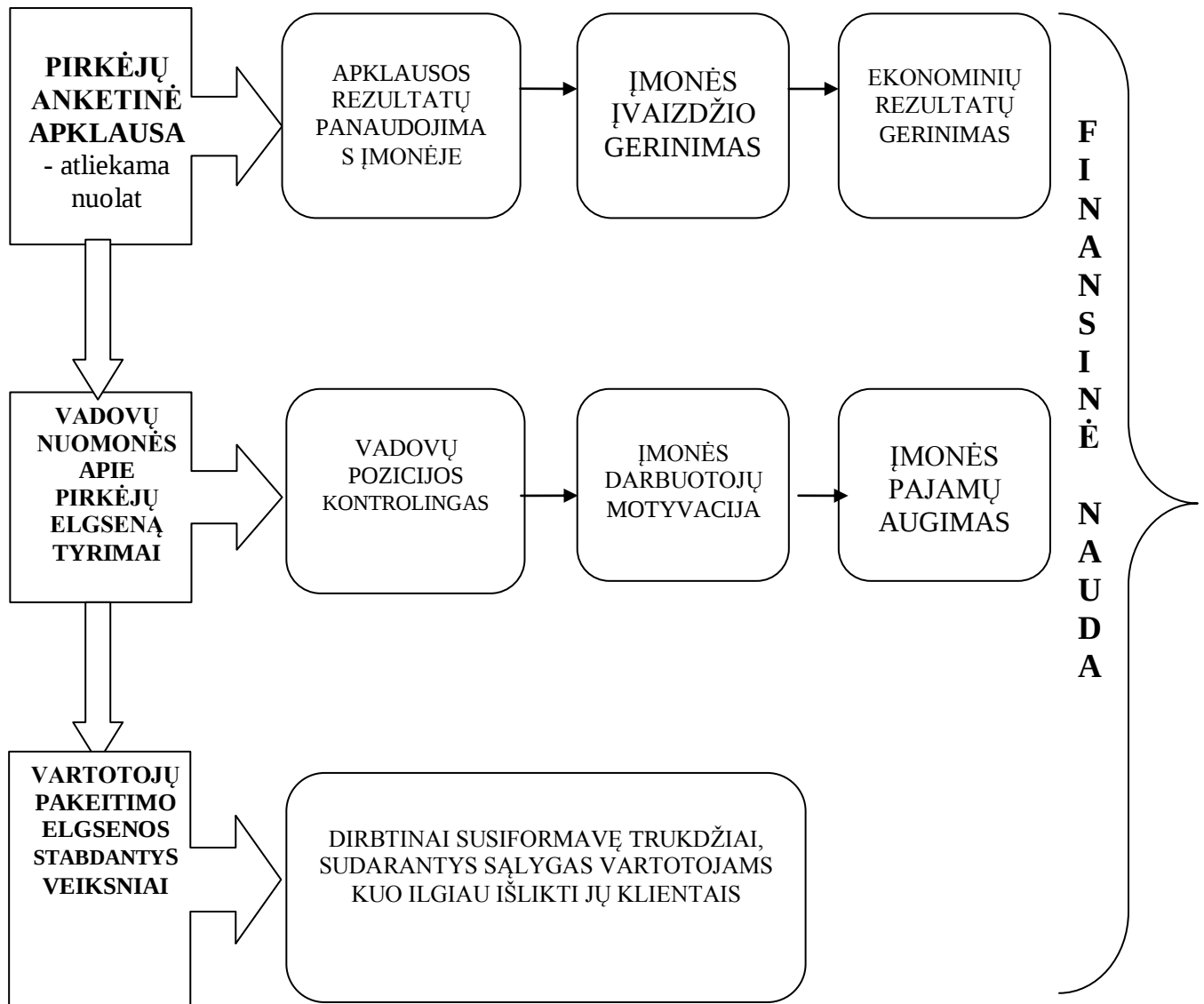
- Remiantis gautais apklaustųjų duomenimis, galime teigti, kad didžiausią nepasitenkinimą apsiperkant statybinių medžiagų prekybos centre, sukelia personalo žinių stoka, didelės eilės prie kasų ir žinoma aukštos kainos.
- Remiantis tyrimo, galime daryti išvadą, kad mūsų apklausos dalyviai yra pakankamai reiklūs ir jiems aktualu perkant prekę yra kaina, prekės gamintojas, ilgaamžiškumas ir kokybė.

REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tyrimo metu gautus duomenis, siūlomos tokios rekomendacijos Šiaulių miesto statybinių medžiagų prekybos centrų vadovams:

- Konkurencinė įžvalga gali padėti įmonei padidinti pelną, todėl būtina domėtis konkurentų veikla: prekėmis, paslaugomis, kainomis, įsikūrimo vietomis, reklamomis. Stipriųjų ir silpnųjų konkurentų pusių įvertinimas padės įmonei išlikti konkurencingai.
- Norint prisitaikyti prie besikeičiančios aplinkos, reikėtų dažniau atlikti įvairius tyrimus, susijusius su pirkėjų elgsena, išsiaiškinti pirkėjų norus ir poreikius. Tai padės įmonei išlaikyti esamus klientus ir pritraukti naujus. Vadovai geriau susipažins su aspektais, kuriuos įmonei reikėtų labiau tobulinti ir įžvelgti tuos, kurie klientus patenkina labiausiai.
- Statybinių medžiagų prekyboje labai svarbu, kad pirkėjai būtų patenkinti darbuotojų profesionalumu, nes rezultatu patenkintas klientas nekreips dėmesio į darbuotojo aprangą ar prekybos centro įvaizdį. Nuo aptarnaujančio personalo labiausiai priklauso, kaip jausdamasis pirkėjas išeis pro duris ir ar norės sugrįžti dar kartą. Todėl atsižvelgiant į pirkėjo norus, prekybos centruose reikėtų nuolat tobulinti ir kontroliuoti aptarnaujančio personalo darbo kokybę ir ypač kelti pačių darbuotojų motyvaciją.
- Pirkėjai apsisprendžia tik išanalizavę turimą informaciją apie jam reikalingą prekę. Siekiant padidinti pardavimus, prekybos vietose reikia suteikti kuo daugiau informacijos apie parduodamas prekes.
- Pastebėta, jog reklama nedaug, bet turi įtakos pirkėjų apsisprendimui. Norint padidinti pardavimus galima pasitelkti ir šį marketingo komunikacijos elementą. Reikėtų nepamiršti, jog pirkėjai kasdien mato šimtus skirtingų reklamų, tad statybinių medžiagų reklamos turėtų būti kuo profesionalesnės. Taip pat įmonės galėtų reklamuotis ant įmonės transporto priemonių klijuodama savo logotipus ir rekvizitus.

PIRKĖJŲ ELGSENOS FORMAVIMO MODELIS



46 pav. Pirkėjų elgsenos formavimo modelis

Pirkėjų elgsenos formavimo modelį sudaro trys struktūrinės dalys:

1. Nuolat atliekama *pirkėjų apklausa* suteiks įmonei galimybę panaudoti apklausos rezultatus gerinant kasdienį darbą, įmonės įvaizdį bei ekonominius rezultatus.
2. *Vadovų nuomonės apie pirkėjų elgseną apklausa*, suteiktu galimybę nuolat atlikti nuolatinį vadovų pozicijos kontrolingą. Naudoti įmonės darbuotojų motyvacijos efektyvias priemones, kas atitinkamai turi užtikrinti įmonės pajamų augimą.
3. Vartotojų pakeitimo elgsenos stabdantys veiksniai – dirbtinai susiformavę trukdžiai, sudarantys sąlygas vartotojams kuo ilgiau išlikti jų klientais.

Tikėtina, kad panaudojus šį modelį įmonės veikloje bus gauta finansinė nauda.

LITERATŪRA

1. Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and marketing action*. 6th edition. Thomson. New York.
2. Atkočiūnienė, Z., Markevičiūtė, L., Matkevičienė, R., Stonkienė, M. (2004). *Kokybės komunikacija ir informacija*. Vilnius: VU leidykla.
3. Bagdonienė L., Hopenienė R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU.
5. Bakanauskas, A. (2008) *Vadyba, Pardavimų skatinimo taikymas vartotojų lojalumo formavimui*, ISSN 1648-7974
6. Baker, M. J. (2000). *Marketing theory a student text*. Strathdyde: Thomson.
7. Banytė, J. (2001). *Efektyvaus klientų aptarnavimo sistemos elementai*. Vilnius: Pačiolis.
8. Belch, G. E., Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion*. Fifth edition. Boston: McGraw-Hill.
9. Brassington, F., Pettitt, St. (2003). *Principles of marketing*, 3rd edition. England: FT Prentice Hall.
10. Clow, K.E., Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.
11. Čereška, B., (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo Liber.
12. Damašienė, V. (2002). *Valdymo pagrindai*. Šiauliai: Šiaulių knygriškla.
13. Dikčius, V. (2003). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija.
14. Dudėnas, R. (2006). *Rinkodara*. Šiauliai: Liucijus.
15. Garlėja, R., Skvorcova, E. (2002). *Informacijos įtaka vartotojų elgsenai. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, Nr. 23.
16. Glinskienė, R., Skrudupaitė, A. (2005). *Šeimos įtaka vartotojų elgsenai konceptualūs pagrindai. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai: ŠUL.
17. Harper, W. B., Orville, C. W. (1990). *Marketing management: a strategy approach*. Boston: Irvin.
18. Hoffman, K. D., Czinkota, M. R. ir kt. (2005). *Marketing principles and Best Practices*. Third Edition. Mason, Ohio: Thomson, South-Western.
19. Kardelis K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Kaunas.
20. Khan, M (2006). *Consumer Behavior and advertising management*. New Delhi : New Age.

21. Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
22. Kotler, Ph., Keller, K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.
23. Kotler, Ph., ir kt. (2005). *Principles of Marketing, 4th edition*. England: Prentice Hall.
24. Kriauciūnienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
25. Lancaster, G., Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Oxford Burlington, MA: Elsevier/Butterworth – Heinemann.
26. *Marketingo valdymas*. (2001). Vilnius: Grigalius.
27. Maslow, A. H. (2006). *Motyvacija ir asmenybė*. Vilnius: Apostrofa.
28. Mažeikaitė, R. (2001). *Reklamos pradžios*. Vilnius.
29. Monat J. P. (2009). *Why customers buy? Marketing research*. Nr.20.
30. Motore, K., Pareek, N. (2006). *Marketing, The Basics*. London: Routledge.
31. Pikturnienė, I. (2006 kovas). *Kultūros įtaka marketingo sprendimams*. Marketingas.
32. Pikturnienė, I. (2006 lapkritis). *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos*. Marketingas.
33. Pikturnienė, I. (2006 gruodis). *Vartotojų elgsenos kaitos tendencijos*. Marketingas.
34. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: Eurigmas.
35. Rastogi, P. (2009). *Customer must experience the service difference, paintindia*. Colour Publications Pvt, Ltd. November.
36. Rienecker, L., Jorgensen, P. S. (2003). *Kaip rašyti mokslinį darbą*. Vilnius: Aidai.
37. Robbins, S. P. (2003). *Organizacinės elgsenos pagrindai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
38. Ruževičius, J. (2006). *Produktų kokybės lyginamųjų testų rezultatų įtaka rinkai*. [žiūrėta 2011 04 05]. Prieiga per internetą: < <http://www.leidykla.vu.lt/inetleid/ekonom/72/str.php?aid=7>>.
39. Sakalas, A., Šilingienė V. (2000). *Personalo valdymas*. Kaunas: Technologija.
40. Sheth, J. N., Krishnan B. C. (2005). *Marketing principles*. 3^{ed}. Sout-westarn: Thomson.
41. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour. A European Perspective*. 2nd edition. Harlow (England): Prentice Hall.
42. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S (1999). *Consumer Behaviour: an European Perspective*. London.
43. Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior*, 7th edition. Prentice Hall: New Jersey.

44. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Kaunas: Technologija
45. Stankevičienė, J. (2005). *Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės*. Tiltai. Klaipėda: KU. Nr.2.
46. Stanton, W. J., Etzel M. J., Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. New York .
47. Statt, D. A. (2003). *Psichologija potrebitelej*. St. Peterburg.
48. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.
49. Swarbrooks J., Horner, S. (2003). *Consumer behavior in tourism*. G.Britain: Martins and Prinners.
50. Šalčiuvienė, L. (2000). *Problemos pripažinimo reikšmė vartotojų sprendimo priėmimo procese*. Tarptautinės konferencijos pranešimų medžiaga. Kaunas.
51. Tomlinson, J. (2002). *Globalizacija ir kultūra*. Vilnius.
52. Tvarijonavičius, M. (2005). *Nuolaidų žaidimai: reklama ar antireklama? Reklamos ir marketingo idėjos*, Nr. 11.
53. Underhill, P. (2008). *Consumer Behavior*.
54. Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas.
55. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas. Technologija.
56. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clottey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė*. Kaunas. Technologija. Poligrafija ir informatika.
57. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
58. Vitkienė E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda, Klaipėdos universiteto leidykla.
59. Zikmund, G. W., d'Amico, M. (1993). *Marketing*. Minneapolis / St. Paul.
60. Ильин В. (2000). *Поведение потребителей*. Москва: Питер.
61. Харитонов М. М (2003). *Практический маркетинг, книга 2: точка зрения потребителя*. Мим линк.
62. Кыверялг, 1980; Bailey, 1987; Экспертные оценки в социологических исследованиях, 1990)

PRIEDAI

Visuomenės klasių charakteristika

Visuomenės klasė	Apibūdinimas
1. Viršutinės viršutinė klasė	Visuomenės elitas. Tai žmonės, kurie jau gimė labai turtingi, gavo puikų išsilavinimą ir užsiima tuo, kas jiems maloniausia. Jie labiau linkę bendrauti tarpusavyje negu demonstruoti save aplinkiniams. Mėgsta vartoti individualiai užsąkytus daiktus.
2. Viršutinės apatinė klasė	Daugiausia savo jėgomis praturtėję žmonės. Kai kuriems jų padėjo gabumai ir išsilavinimas, kitiems – darbštumas, dar kitiems – tiesiog pasisekė. Linkę aktyviai dalyvauti visuomenės gyvenime. Teikia pirmenybę prekėms, rodančioms aukštą savininkų socialinį statusą. Aukštą prekės kainą šios klasės atstovai laiko prekės privalumu. Tarp jų yra ir tokių, kurie savo padėties pasikeitimą nori pademonstruoti aplinkiniams. Siekia patekti į viršutinę klasę, bet tai pavyksta tik jų vaikams.
3. Vidurinės viršutinė klasė	Gana turtingi, pripažinti savo srities specialistai. Daugiausia tai protinį darbą dirbantys žmonės. Jie daug dėmesio skiria savo vaikų išsilavinimui. Perka ir vartoja patogius ir gerus daiktus.
4. Vidurinės apatinė klasė	Ne tokie turtingi. Daugelis dar nėra pasiekę savo specialybės aukštumų. Perka ir vartoja daugelio mėgstamas, populiarias prekes. Stengiasi gyventi pagal principą „ne blogiau už kitus“.
5. Apatinės viršutinė klasė	Vidutiniškai apmokami darbininkai ir visi tie, kurie nepriklausomai nuo pajamų, išsilavinimo ir darbo propaguoja darbininkišką gyvenimo būdą. Šie žmonės dažniausiai turi specialų profesinį išsilavinimą, daugelis dirba su technika susijusius darbus. Jie daugiausia bendrauja su savo aplinkos žmonėmis. Vertina brangesnius kasdienės paklausos daiktus, didesnių gabaritų automobilius.
6. Apatinės apatinė klasė	Tai labai skirtingi žmonės, dėl įvairių priežasčių dirbantys menkai apmokamą darbą, arba bedarbiai. Daugiau negu kitose klasėse čia yra pensininkų, ligotų žmonių. Tai patys jautriausi kainai pirkėjai.

Klientų tipai

Kliento tipas	Charakteristika
Amžinai skubantys arba nepagaunamieji	Tokį klientą lengva atpažinti, nes jis nuolat kažkur skuba, bandydamas iš karto nuveikti kelis darbus. Jeigu juos ir pavyksta pagauti, tai telefoniniam pokalbiui jie gali skirti vos minutę laiko. Pagaliau su jais susitikus, jūsų įkyriai neapleis jausmas – tarsi trypčiotumėte ant žarijų. Ne retas atvejis, kai "skubantys" nesilaiko duoto žodžio ir ne dėl to, kad jie blogi, bet paprasčiausiai ne visada prisimena, ką kam yra įsipareigoję.
„Kietuoliai“	Paprastai pabrėžtinai demonstruoja savo žinias ir nusimanymą visose srityse. Jis viską žino, ginčijasi dėl kiekvieno žodžio, į visus klausimus turi "užmušantį" atsakymą. Tai sunkus klientas, nes būtina vengti ir menkiausio netakto bendraujant su juo, atsakant į jo klausimus.
Pesimistai.	Amžinai dėl visko dejuojantys ir niekuo netikintys. Jiems visur viskas blogai.
Konservatoriai	Tai susigulėjusių senamadiškų pažiūrų klientai. Jų pasitikėjimą galima išsikovoti tik kalbant apie pripažintus, žinomus, laiko patikrintus dalykus. Jie labai nepatikliai žiūri į bet kokias naujoves.
Novatoriai	Jie nuolat stengiasi būti įvykių sukuryje. Jie kaip musės prie medaus limpa prie naujovių. Ir dažnai gali kažką įsigyti vien dėl to, jog niekas iš pažįstamų, kolegų ar konkurentų to dar neturi.
Plepiei	Tai klientai, kuriems neduok pavalgyti - duok pakalbėti. Kai jis minutėlei nustos kalbėjęs, kreipkitės į jį vardu - taip atkreipsite jo dėmesį.
Tyleniai	Tai užsidariusio, tylaus, vengiančio bendrauti asmens tipas. Kontaktui užmegzti jam pateikite atvirus klausimus.
Pedantai	Tai klientai, kurie kreipia ypatingą dėmesį į detales ir smulkmenas. Kad atkreiptumėte jų dėmesį ir įtrauktumėte į pokalbį – turėkite pasiruošęs šūsnį diagramų, keletą lentelių su ekonominiais paskaičiavimais, iliustruojančiais jūsų parduodamos prekės privalumus, palyginus su konkurentų siūlomais analogais.
Neryžtingieji	Jie geranoriškai leidžiasi į kalbas, bet randa visą eilę priežasčių, dėl kurių negali priimti galutinio sprendimo.
"Auksiniai" klientai	Tai asmenys, su kuriais surasta bendra kalba, su kuriais jums lengva ir malonu bendrauti, kurie, regis, supranta jus iš pusės žodžio.

Pirkėjo teisės

Viena pagrindinių pirkėjo teisių yra teisė į tinkamos kokybės prekę. Pardavėjas turi pareigą perduoti pirkėjui prekę, kurios kokybė, kiekis ir kiti kriterijai atitinktų pirkimo–pardavimo sutarties sąlygas bei daiktų kokybę nustatančių dokumentų reikalavimus, ir kuri yra tinkama naudoti pagal paskirtį.

Pirkimai ir pardavimai šiais laikais tapo neatskiriama žmonių gyvenimo dalis, tačiau ne visada pasiseka gauti kokybiškas prekes. Ir jei dažnas pardavėjas (ypač Lietuvoje) paprastai sugeba „išlipti iš balos sausas“, tai pirkėjui, net ir akivaizdžiai apgautam, dažnai pritrūksta žinių ir energijos su tuo kovoti. Tačiau be aktyvių ir sąmoningai suvokiančių savo teises pirkėjų situaciją nesikeis. Civilinis kodeksas įtvirtina galimus pirkėjo teisių gynimo būdus, kuriais jis gali pasinaudoti, jei įsigijo netinkamos kokybės prekę.

Į S A K Y M A S

Dėl daiktų grąžinimo ir keitimo taisyklių patvirtinimo

2001 m. birželio 29 d. Nr. 217

Vilnius

Įgyvendindamas Lietuvos Respublikos civilinio kodekso (Žin., 2000, Nr. [74-2262](#)) 6.362 straipsnio 4 dalį ir vykdydamas Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2000 m. gruodžio 27 d. nutarimo Nr. 1506 “Dėl Lietuvos Respublikos civilinio kodekso įgyvendinimo priemonių plano patvirtinimo” (Žin., 2000, Nr. [113-3631](#)) 3.2.3 punktą:

1. Tvirtinų Daiktų grąžinimo ir keitimo taisyklės (pridedama).
2. Šis įsakymas įsigalioja nuo 2001 m. liepos 1 d.

PATVIRTINTA

2001 m. birželio 29 d. įsakymu Nr. 217

DAIKTŲ GRAŽINIMO IR KEITIMO TAISYKLĖS

I. BENDROSIOS NUOSTATOS

1. Šios taisyklės nustato pirkėjui parduodamų daiktų (toliau - prekių), išskyrus vaistus bei vandenį, elektros energiją, kurą ir kitas inžineriniais tinklais tiekiamas prekes, grąžinimo ir keitimo tvarkos bendruosius reikalavimus.

2. Šių taisyklių privalo laikytis pardavėjai (įskaitant ir fizinius asmenis, įsigijusius patentus prekiauti), parduodantys prekes pirkėjams.

3. Pagrindinės šiose taisyklėse vartojamos sąvokos atitinka Lietuvos Respublikos civilinio kodekso (Žin., 2000, Nr. [74-2262](#)) (toliau - Civilinis kodeksas) šeštosios knygos IV dalies XXIII skyriaus pirmajame, antrajame, trečiajame ir ketvirtajame skirsniuose vartojamas sąvokas.

II. NE MAISTO PREKIŲ GRAŽINIMO IR KEITIMO YPATUMAI

4. Jeigu pirkėjui buvo parduota netinkamos kokybės ne maisto prekė ir pardavėjas su pirkėju neaptarė jos trūkumų, pirkėjas turi teisę savo pasirinkimu iš pardavėjo reikalauti:

4.1. pakeisti netinkamos kokybės prekę tinkamos kokybės preke;

4.2. atitinkamai sumažinti prekės kainą;

4.3. per protingą terminą neatlygintinai pašalinti prekės trūkumus;

4.4. atlyginti prekės trūkumų pašalinimo išlaidas, jeigu pardavėjui per protingą terminą jų nepašalinus trūkumus pašalino vartotojas pats ar trečiųjų asmenų padedamas;

4.5. vienašališkai nutraukti pirkimo-pardavimo sutartį ir pareikalauti grąžinti už prekę sumokėtus pinigus.

5. Prekės kokybės garantiją nustato prekės pardavėjas.

Jūratė Pilipuitienė, Vita Rapševičienė. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas Šiaulių mieste.

6. Prekės keičiamos ar grąžinamos prekės pirkimo vietoje ar kitoje pardavėjo nurodytoje, pirkėjui patogioje vietoje. Pirkėjas pardavėjui pateikia raštišką prašymą, kuriame nurodo prekės trūkumus ir pirkėjo pasirinktą vieną iš šių taisyklių 4 punkto reikalavimų. Prie prašymo pridedama kasos aparato kvitas ar pirkimo-pardavimo kvitas, arba kitas prekės pirkimą-pardavimą iš šio pardavėjo patvirtinantis dokumentas ir garantinis dokumentas (jeigu parduotai prekei nustatytas kokybės garantijos terminas).

7. Jeigu pirkėjas nepateikia kasos aparato kvito arba kito nustatyta tvarka išduodamo prekės pirkimą-pardavimą iš šio pardavėjo patvirtinančio dokumento, prekė keičiama arba vykdomi kiti pirkėjo nurodyti šių taisyklių 4 punkto reikalavimai tik pardavėjui sutikus.

8. Kilus nesutarimams tarp pirkėjo ir pardavėjo dėl prekės kokybės, pardavėjas, gavęs raštišką pirkėjo prašymą, privalo ne vėliau kaip per 3 darbo dienas raštu kreiptis į Valstybinę ne maisto produktų inspekciją prie Ūkio ministerijos (toliau - Valstybinė ne maisto produktų inspekcija) dėl prekės kokybės įvertinimo, o gavęs iš jos raštu pateiktas išvadas nedelsdamas apie tai pranešti pirkėjui.

9. Jeigu pardavėjas nevykdo šių taisyklių 4 ar 8 punktuose nurodytų reikalavimų, pirkėjas dėl prekių kokybės įvertinimo gali kreiptis į Valstybinę ne maisto produktų inspekciją, o gavęs iš jos raštu pateiktas išvadas apie tai pranešti pardavėjui.

10. Prekės kokybės įvertinimo išlaidos apmokamos teisės aktų nustatyta tvarka.

11. Pardavėjas ir/ar pirkėjas, jeigu pageidauja, gali dalyvauti įvertinant prekės kokybę.

12. Dideles ir sunkias (daugiau kaip 10 kg svorio) netinkamos kokybės ne maisto prekes kokybei įvertinti, keisti, taisyti ar grąžinti veža pardavėjas, jeigu pirkimo-pardavimo sutartyje nenustatyta kitaip. Tokių prekių kokybė gali būti įvertinama ir pirkėjo namuose.

13. Jeigu pardavėjas įrodo, kad prekės trūkumų atsirado dėl to, kad pirkėjas pažeidė prekės naudojimo ar saugojimo taisykles, tokia prekė nekeičiama, neatlygintinai trūkumai nešalinami ir pinigai negrąžinami.

14. Jeigu pirkėjui nepatinka nusipirktos prekės forma, dydis, spalva, modelis ar komplektiškumas, jis turi teisę per keturiolika dienų nuo ne maisto prekių pardavimo dienos, jeigu pardavėjas nėra nustatęs ilgesnio termino, pakeisti ją analogiška preke.

Jeigu pardavėjas neturi pakeitimui tinkamos prekės, tai pirkėjas turi teisę per šio punkto pirmojoje pastraipoje nurodytą terminą grąžinti prekę pardavėjui ir atgauti už ją sumokėtus pinigus.

Jūratė Pilipuitienė, Vita Rapševičienė. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas Šiaulių mieste.

15. Prekės, nurodytos šių taisyklių 14 punkte, keičiamos ar grąžinamos prekės pirkimo vietoje ar kitoje pardavėjo nurodytoje, pirkėjui patogioje vietoje. Pirkėjas pardavėjui pateikia raštišką prašymą,

kuriame nurodo savo pageidavimą. Prie prašymo pridedamas kasos aparato kvitas ar pirkimo-pardavimo kvitas, arba kitas prekės pirkimą-pardavimą iš šio pardavėjo patvirtinantis dokumentas.

16. Pirkėjas gali pasinaudoti šių taisyklių 14 punkte nustatyta teise, jeigu prekė nebuvo naudojama, ji nesugadinta ir nepraradusi prekinės išvaizdos. Prekės ar jos pakuotės išvaizdos pakeitimų, kurie buvo būtini norint apžiūrėti prekę, negalima laikyti esminiais prekės išvaizdos pakeitimais.

17. Kilus ginčui dėl prekės išvaizdos pakeitimų ar prekės sugadinimo, pardavėjas privalo raštu kreiptis į Valstybinę ne maisto produktų inspekciją, o gavęs iš jos raštu pateiktas išvadas nedelsdamas apie tai pranešti pirkėjui.

18. Pirkėjo reikalavimas pakeisti nusipirktą prekę analogiškomis prekėmis arba grąžinti sumokėtus pinigus dėl šių taisyklių 14 punkte nurodytų priežasčių netenkinamas įsigijus tokias prekes:

IV. PIRKĖJO IR PARDAVĖJO TEISĖS BEI PAREIGOS

26. Pirkėjo ir pardavėjo teises bei pareigas reglamentuoja Civilinio kodekso šeštosios knygos IV dalies XXIII skyriaus pirmojo, antrojo, trečiojo ir ketvirtojo skirsnių nuostatos.

V. PARDAVĖJO ATSAKOMYBĖ

27. Pardavėjas privalo supažindinti darbuotojus su šiomis taisyklėmis bei kitais mažmeninę prekybą reglamentuojančiais teisės aktais.

28. Asmenys, pažeidę šių taisyklių reikalavimus, atsako įstatymų nustatyta tvarka.

VI. KONTROLĖ

29. Šių taisyklių laikymąsi kontroliuoja Nacionalinė vartotojų teisių apsaugos taryba prie Teisingumo ministerijos, Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba, Valstybinė ne maisto produktų inspekcija ir kitų institucijų pareigūnai Lietuvos Respublikos įstatymų ir kitų teisės aktų nustatyta tvarka.

Išvada: siekdamas pasinaudoti kiekvienu gynimo būdu, pirkėjas privalo įrodyti pirkimo faktą (tai gali būti pirkimo kvitas, kitas dokumentas, patvirtinantis pirkimą arba bet kokios kitos

įrodinėjimo priemonės pvz. liudytojų parodymai). Vartotojas turi teisę pasirinkti bet kurį iš išvardintų teisių gynimo būdų. Iškilus ginčui teisme, teismas spręs, ar konkretus pirkėjo pažeidimo mastui.

Anketos pavyzdys

Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas

Gerbiamas Pirkėjau,

Šiaulių universiteto SMF magistrantės atlieka tyrimą, kurio tikslas yra ištirti pirkėjų elgseną ir ją įtakančius veiksnius renkantis statybinių medžiagų centrą Šiaulių mieste.

Anketa yra **ANONIMINĖ**. Tinkamą atsakymą pažymėkite taip ☒, jei nerandate JUMS tinkamo atsakymo, prie varianto „kita“, įrašykite savo nuomonę.

I klausimų grupė, nustatanti respondentų lytį, amžių, bei išsilavinimą.

1. Jūsų lytis:

- ☐ moteris
☐ vyras

2. Jūsų amžius:

- ☐ iki 25 metų
☐ 26-35 metų
☐ 36-45 metų
☐ 46-55 metų
☐ virš 56 metų

3. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ vidurinis
☐ aukštesnysis
☐ nebaigtas aukštasis
☐ aukštasis
☐ kita

4. Jūsų pagrindinis užsiėmimas:

- ☐ turiu nuolatinį darbą
☐ dirbų laikinai
☐ mokausi (moksleivis, studentas)
☐ nedirbu (bedarbis, pensininkas, namų šeimininkė)
☐ kita.....

5. Jūsų mėnesio pajamos atskaičius mokesčius:

- ☐ iki 500 Lt
☐ 501-800 Lt
☐ 801-1000 Lt
☐ 1001-1500 Lt
☐ 1501 Lt ir daugiau

6. Jūsų šeimyninė padėtis:

- ☐ nevedęs/netekėjusi
☐ vedęs/ištekėjusi
☐ našlys/našlė
☐ išsituokęs/išsituokusi

II klausimų grupė, susijusi su pirkėjų statybinių medžiagų centrų žinojimu

7. Kokiuose Šiaulių miesto statybinių medžiagų centruose dažniausiai apsipirkinėjate?

Centrų pavadinimai	Lankymo dažnumas	Karta per savaitę	Karta per mėnesį	Karta per pusmetį	Karta per metus	Kita
„Senukai“		☐	☐	☐	☐	☐
„Ermitažas“		☐	☐	☐	☐	☐
„Moki veži“		☐	☐	☐	☐	☐
„Jupoja“		☐	☐	☐	☐	☐
„Bauhof“		☐	☐	☐	☐	☐

8. Kas įtakojo tokį Jūsų pasirinkimą? (galite pažymėti kelis atsakymus ir/arba įrašyti savo)

- ☐ organizacijos įvaizdis
☐ organizacijos reklama
☐ prieinamos kainos
☐ patogi organizacijos geografinė padėtis
☐ poreikis sutaupyti laiką
☐ dažnai atnaujinamas asortimentas
- ☐ kompetetingi konsultantai
☐ aptarnavimo lygis
☐ šeimos bei pažįstamų nuomonė
☐ vykstančios akcijos bei siūlomos nuolaidos
☐ kita.....

Jūratė Pilipuitienė, Vita Rapševičienė. Statybinių medžiagų pirkėjų elgsenos tyrimas Šiaulių mieste.

9. Jūsų nuomone, kokios kainos Šiaulių miesto statybinių medžiagų prekybos centruose:

	Žemos	Vidutinės	Aukštos
„Senukai“	☐	☐	☐
„Ermitažas“	☐	☐	☐
„Moki veži“	☐	☐	☐
„Jupoja“	☐	☐	☐
„Bauhof“	☐	☐	☐

10. Kokiame skyriuje dažniausiai apsiperkate?

Teiginiai	Vertinimas	Dažnai	Retai	Niekada
Apdailos prekių skyriuje		☐	☐	☐
Santehnikos prekių skyriuje		☐	☐	☐
Sodo- daržo, poilsio prekių skyriuje		☐	☐	☐
Elektros prekių skyriuje		☐	☐	☐
Dažų skyriuje		☐	☐	☐
Įrankių skyriuje		☐	☐	☐
Kita		☐	☐	☐

11. Kas padeda išsirinkti tinkamą prekę? (galite pažymėti kelis atsakymus ir/arba įrašyti savo)

- ☐ konsultantas
- ☐ meistras
- ☐ renkuosi pagal užrašus etiketėje
- ☐ internetas
- ☐ paties žinios
- ☐ reklama
- ☐ kita.....

12. Kas Jums palieka didžiausią įspūdį, pasinaudojus statybinių medžiagų centruose paslaugomis? (visus atsakymus įvertinkite 5 balų sistemoje, kur 1 – jokie įspūdžio nepalieka, 5 – didžiausias įspūdis)

	1	2	3	4	5
Darbuotojų reagavimas	☐	☐	☐	☐	☐
Darbuotojų kompetencija	☐	☐	☐	☐	☐
Darbuotojų paslaugumas	☐	☐	☐	☐	☐
Darbuotojų išvaizda	☐	☐	☐	☐	☐
Prekybos centro patalpos	☐	☐	☐	☐	☐
Prekybos centro darbo valandos	☐	☐	☐	☐	☐
Visiškas poreikių patenkinimas	☐	☐	☐	☐	☐
Platus siūlomų prekių asortimentas	☐	☐	☐	☐	☐

13. Kas Jums sukelia nepasitenkinimą apsiperkant? (galite pažymėti kelis atsakymus ir/arba įrašyti savo)

- ☐ aptarnaujančio personalo žinių stoka
- ☐ nepakankamas dėmesys klientui
- ☐ didelės eilės prie kasų
- ☐ didelės eilės prie kasų
- ☐ šaltis parduotuvėje
- ☐ nepagrįstai aukštos kainos
- ☐ siauras prekių asortimentas
- ☐ prekių kokybės neatitikimas lūkesčiams
- ☐ komplikotas prekių grąžinimas – pakeitimas
- ☐ kita.....

14. Ar esate turėję problemų, kreipiantis į statybinių medžiagų centrą?

- ☐ taip
- ☐ ne

Jeigu į 14 klausimą atsakėte teigiamai – pereikite prie 15 klausimo, , jei atsakėte neigiamai – pereikite prie 16. klausimo

15. Su kokiomis problemomis buvote susidūrę?
(galite pažymėti kelis atsakymus ir/arba įrašyti savo)

- ☐ nepatogios darbo valandos
☐ teikia mažai informacijos
☐ nekompetentingas personalas
☐ nepakankamas dėmesys klientui
☐ pažeidžiamos vartotojo teisės
☐ kita.....

16. Ar pasirinktas statybinių medžiagų centras patenkina Jūsų lūkesčius?

- ☐ taip
☐ ne

17. Jūsų nuomonė, apie statybinių medžiagų prekybos centrus Šiaulių mieste:

	Labai patenkintas	Patenkintas	Iš dalies patenkintas	Nepatenkintas	Labai nepatenkintas
„Senukai“	☐	☐	☐	☐	☐
„Ermitažas“	☐	☐	☐	☐	☐
„Moki veži“	☐	☐	☐	☐	☐
„Jupoja“	☐	☐	☐	☐	☐
„Bauhof“	☐	☐	☐	☐	☐

18. Ar ketinate ir toliau naudotis šių statybinių medžiagų prekybos centrų teikiamomis paslaugomis?

	Tikrai taip	Ko gero taip	Nei taip, nei ne	Ko gero ne	Tikrai ne
„Senukai“	☐	☐	☐	☐	☐
„Ermitažas“	☐	☐	☐	☐	☐
„Moki veži“	☐	☐	☐	☐	☐
„Jupoja“	☐	☐	☐	☐	☐
„Bauhof“	☐	☐	☐	☐	☐

19. Padidėjus Jūsų pajamoms, lėšų statybinėms medžiagoms skirtumėte:

- ☐ tiek pat kiek ir dabar
☐ šiek tiek daugiau
☐ daug daugiau

III klausimų grupė. susijusi su pirkėju statybinių medžiagų centru siūlomu prekiu vartojimu.

20. Ar statybinių medžiagų pirkimą įtakoja sezoniškumas?

- ☐ taip
☐ ne

21. Ar ilgai svarstote prieš pirkdamas prekę?

	Tikrai taip	Ko gero taip	Nei taip, nei ne	Ko gero ne	Tikrai ne
Tiksliai žinau, ką pirksiu	☐	☐	☐	☐	☐
Apsisprendžiu pirkimo vietoje	☐	☐	☐	☐	☐
Prieš pirkdamas aš ilgai ir daug svarstau	☐	☐	☐	☐	☐

22. Kas įtakoja prekės pasirinkimą?

	Tikrai taip	Ko gero taip	Nei taip, nei ne	Ko gero ne	Tikrai ne
Kaina	☐	☐	☐	☐	☐
Gamintojas	☐	☐	☐	☐	☐
Pakuotė	☐	☐	☐	☐	☐
Akcijos, nuolaidos	☐	☐	☐	☐	☐
Reklama televizijoje	☐	☐	☐	☐	☐
Spauda, bukletai	☐	☐	☐	☐	☐

23. Pirkdamas prekę atsižvelgiu:

	Tikrai taip	Ko gero taip	Nei taip, nei ne	Ko gero ne	Tikrai ne
Į tai, ką kiti perka	☐	☐	☐	☐	☐
Į tai, ar prekė yra išbandyta (žinoma)	☐	☐	☐	☐	☐
Į konkurentų prekes	☐	☐	☐	☐	☐
Į prekės kokybę	☐	☐	☐	☐	☐
Į tai, ar prekė yra akcijnė	☐	☐	☐	☐	☐
Į tai, ar prekė galima apžiūrėti iš arčiau, paliesti	☐	☐	☐	☐	☐
Į pardavėjo rekomendacijas, žinias	☐	☐	☐	☐	☐

24. Nusipirkęs prekę pastebite, kad ji nekokybiška:

	Tikrai taip	Ko gero taip	Nei taip, nei ne	Ko gero ne	Tikrai ne
Grąžinu į parduotuvę ir reikalauju, kad pakeistų	☐	☐	☐	☐	☐
Skambinu kokybės inspekcijai	☐	☐	☐	☐	☐
Su preke einu tiesiai pas direktorių	☐	☐	☐	☐	☐
Parduotuvėje koneveikiu darbuotojus	☐	☐	☐	☐	☐
Jaučiuosi apkvailintas, todėl niekur neinu	☐	☐	☐	☐	☐
Toje parduotuvėje daugiau nebepirksiu	☐	☐	☐	☐	☐

25. Ar tai pakeis Jūsų apsisprendimą dėl statybinių medžiagų centro pasirinkimo?

- ☐ taip, pasirinksiu kitą centrą
☐ taip, bet nepakeisiu savo nuomonės
☐ ne, kadangi to nesureikšminau

26. Pirkimo principai:

Ar pritariate šioms teiginiams?	Tikrai taip	Ko gero taip	Nei taip, nei ne	Ko gero ne	Tikrai ne
Apie kiekvieną gamintoją turiu savo nuomonę	☐	☐	☐	☐	☐
Vertinu ir perku, tai kas nauja	☐	☐	☐	☐	☐
Brangi prekė yra kokybiška	☐	☐	☐	☐	☐
Vien kokybės neužtenka- prekė turi patikti	☐	☐	☐	☐	☐
Aukštos kokybės prekę galima įsigyti pigiai	☐	☐	☐	☐	☐
Reklamuojamos prekės yra geresnės	☐	☐	☐	☐	☐
Visos nuolaidos ir akcijos- tik akių dūmimas	☐	☐	☐	☐	☐
Nesvarbu, ką pirkti, svarbu, kad pirkti	☐	☐	☐	☐	☐

27. Įvertinkite save, kaip pirkėją:

←	Taip	Ko gero taip	Nežinau	Ko gero taip	Taip	→
Taupus						Išlaidus
Orientuotas į ateitį						Orientuotas į dabartį
Reiklus						Atlaidus
Priekabus						Geranoriškas
Vadovaujuosi jausmais						Vadovaujuosi protu
Skubantis						Lėtai apsverstantis
Renkuosi kiekį						Renkuosi kokybę

Šiaulių universitetas
Socialinių mokslų fakultetas
Vadybos katedra

EKSPERTO APKLAUSA
INTERVIU PROTOKOLAS

Interviu tikslas: ištirti statybinių medžiagų pirkėjų elgseną Šiauliuose.

BENDRI DUOMENYS APIE INFORMANTĄ
Vardas, pavardė _____
Pareigos ir patirtis užimamose pareigose _____

Institucija _____

1. Kaip, Jūsų nuomone, dažnai turėtų būti atliekami statybinių medžiagų prekybos centrų pirkėjų elgsenos tyrimai? Ar apskritai tokie tyrimai reikalingi?

Atsakymas:
Komentaras:

2. Kas, Jūsų nuomone, įtakoja pirkėjus rinktis būtent Jūsų prekybos centrą?

Atsakymas:
Komentaras:

3. Kokio pirkėjo tipas naudingiausias Jūsų įmonei?

Atsakymas:

Komentaras:

4. Ką įmonė turėtų daryti, kad pritrauktų pirkėjus?

Atsakymas:

Komentaras:

5. Kaip padaryti pirkėją lojaliu? Kas tam turi įtakos?

Atsakymas:

Komentaras:

6. Kokia Jūsų nuomonė apie vartotoją ginančią teisinę bazę? Ar nemanote, kad joje kažką reikėtų keisti?

Atsakymas:

Komentaras:

Tyriamųjų objektų charakteristika

Statybinių medžiagų ir namų dekoravimo centras



ERMITAŽAS – tai vienas didžiausių ir sparčiai besivystančių MAXIMA GRUPĖS statybinių ir apdailos medžiagų bei namų apyvokos prekių tinklas visoje Lietuvoje, kuriame galima rasti visko, ko reikia statybai, būsto įrengimui ir jo dekoravimui. Didelis prekių pasirinkimas ir patrauklios kainos – pagrindiniai įmonės privalumai, leidžiantys jai būti statybinių ir apdailos medžiagų bei namų dekoravimo prekių rinkos lyderių gretose.

Pirmasis prekybos centras ERMITAŽAS buvo atidarytas 2004 m. gruodžio 10 d. Vilniuje. Antrasis – 2007 m. gruodžio 12 d. Klaipėdos r. Trečiasis – 2008 m. lapkričio 14 d. Šiauliuose.

ERMITAŽO **misija** – maksimaliai patenkinti didėjančius pirkėjų poreikius augančiose statybos, apdailos ir namų apyvokos prekių rinkose.

ERMITAŽO strateginiai **tikslai**:

- Tapti mažmeninės ir didmeninės prekybos lyderiu statybinių medžiagų, apdailos ir namų apyvokos prekių rinkose.
- Patenkinti visus pirkėjų lūkesčius ir įgauti jų pasitikėjimą.
- Užtikrinti visiems klientams geriausią asortimento, kainos ir kokybės santykį.
- Plėsti patogių parduotuvių tinklą.
- Samdyti, ugdyti ir išlaikyti geriausius darbuotojus, pelnyti jų atsidavimą.

ERMITAŽO **vertybės**

- Profesionalumas.
- Veržlumas ir greiti sprendimai.
- Dėmesys klientui.
- Pagarba ir supratimas kiekvienam darbuotojui.



UAB „Jupojos statybinės medžiagos“ yra sparčiai besivystanti viena didžiausių įmonių ne tik Šiauliuose, bet ir Šiaurės Lietuvoje. Jos veikla - mažmeninė ir didmeninė prekyba statybinėmis medžiagomis. Nors oficiali bendrovės įkūrimo data - 2003-ieji metai, įmonė, tiesa, kitu pavadinimu, savo veiklą pradėjo dar 1993 m.

Kartu su profesionaliais ir patikimais partneriais - „Paroc“, „Saint Gobain Isover“, „Knauf“ ir kitais savo klientams - įmonė gali pasiūlyti platų šiuolaikinių statybinių ir apdailos medžiagų asortimentą. Šiuo metu didesniame nei 6000 m² prekybiniame įmonės plote prekiaujama virš 21 800 prekių pavadinimų. Didžiulė kokybiškų prekių pasiūla konkurencingomis kainomis vienoje vietoje yra vienas svarbiausių UAB „Jupojos statybinių medžiagų“ privalumų.

Įmonės tikslas - užtikrinti aukštą teikiamų paslaugų kokybę ir maksimalų klientų poreikių patenkinimą, kurį garantuoja ne vien tik kokybiškos prekės, bet ir kompetetingi darbuotojai. UAB „Jupojos statybinės medžiagos“ tobulėjanti, profesionalų kolektyvą laiko vienu didžiausiu savo turtu. Šiuo metu įmonėje dirba 140 asmenų, kuriems suteikiamos saviraiškos bei karjeros galimybės.

UAB „Jupojos statybinės medžiagos“ veikos rezultatai byloja apie sėkmingai vystomą prekybinę veiklą, nuolatinį progresą dalykinio bendradarbiavimo bei aptarnavimo srityse, tokiu būdu įpareigodami ir ateityje pateisinti progresyvios įmonės vardą.



Didžiausias statybos, remonto ir buities prekių tinkles Baltijos šalyje.

Verslo vizija - būti pirmaujančia prekybos kompanija pasirinktose rinkose.

Misija - patikima, geriausiai klientų poreikius tenkinanti statybinių medžiagų, ūkinių ir buities apyvokos reikmenų prekybos sistema ir nuolat kylantis darbuotojų sąmoningumas ir didėjanti jų materialinė gerovė.

Tikslai :

1. Prekybos sistemos VISKAS JŪSŲ NAMAMS sukūrimas.
2. Patenkinti klientai.
3. Kompetentingas personalas.
4. Efektyvi ir lanksti valdymo sistema.
5. Geri darbo rezultatai:
 - pelno didėjimas,
 - prekių atsargų apyvartumo augimas,
 - išlaidų mažėjimas.

Vertybės

1. Patenkinti klientai
2. Patenkinti darbuotojai
3. Puikūs veiklos rezultatai
4. Pažanga



UAB "Makveža" jau 11-us metus sėkmingai rinkoje dirbanti statybinių ir apdailos medžiagų prekybos sistema, žinoma pavadinimu "MOKI- VEŽI".

Šį logotipą galima pamatyti jau 7-uose dideliuose, moderniuose Prekybos centruose ir 15-oje mūsų filialų įvairiuose Lietuvos miestuose. "MOKI-VEŽI" - dinamiška ir ambicingus tikslus sau kelianti įmonė, orientuota į maksimalų klientų pasitenkinimą ypač patraukliomis prekių kainomis ir plačiu siūlomų prekių asortimentu.

Pradėję veiklą nuo vieno Vilniaus filialo 2000-ųjų pavasarį išaugome iki daugiau nei 500 darbuotojų komandą turinčios ir sparčiai besiplečiančios įmonės.

Dinamiška ir ambicingus tikslus sau kelianti įmonė, orientuojasi į maksimalų klientų pasitenkinimą ypač patraukliomis prekių kainomis. Sėkmingos ankstesnės investicijos, verslo stabilumas ir sistemingas tikslo siekimas užtikrino veiklos plėtrą atrandant vis naujas rinkas, todėl šiandien savo klientams gali pasiūlyti prekes ypač žemomis kainomis.



Bauhof“ priklauso Europos PP (Pasidaryk pats) prekybos bendrijai EDRA (European Home Centre Retail Association), kuri jungia 44 valstybėse veikiančias 27 lyderiaujančias įmones .

Tarptautine PP prekybos koncepcija besiremiantis „Bauhof“ parduotuvių tinklas siūlo kokybiškas statybines, apdailos, sodo ir buitines prekes net išrankiausiam vartotojui (dešimtyje Estijos ir penkiose Lietuvos parduotuvėse).

Dėl patrauklios kainos, geriausios regione prekių pasiūlos, greito aptarnavimo ir puikios parduotuvių vietos su nemokama automobilių stovėjimo aikšte „Bauhof“ parduotuvių tinklas tapo mėgstama apsipirkimo vieta ir privatiems, ir verslo klientams, vertinantiems kokybišką ir įkvepiančią pirkimo aplinką. „Bauhof“ siūlo ne tik praktišką statybinių medžiagų pasirinkimą, bet ir be konkurencijos palankiausias buitinių, sodo ir statybinių prekių įsigijimo sąlygas.