

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
VERSLO EKONOMIKOS KATEDRA

JUDITA JAKIMAVIČIŪTĖ

**VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKA
SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI**

Vadovė

prof. dr. E. Kazlauskienė

VILNIUS, 2012

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
VERSLO EKONOMIKOS KATEDRA

VARTOTOJŲ ELGSENOS VEIKSNIŲ ĮTAKA
SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESUI

Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas

Studijų programa 621L10009

Vadovė

prof. dr. E. Kazlauskienė

Recenzentas

Atliko

FRmns1-01 gr. stud.

Judita Jakimavičiūtė

VILNIUS, 2012

TURINYS

ĮVADAS	7
1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINĖS PRIELAIDOS	9
1.1. VARTOTOJŲ ELGSENOS REIKŠMĖ	9
1.2. VARTOTOJO SPRENDIMO PIRKTI PRIĖMIMO PROCESO IDENTIFIKAVIMAS IR MODELIŲ ĮVAIROVĖ .	10
1.2.1. <i>Penkių etapų sprendimo priėmimo modelis</i>	11
1.2.2. <i>Kiti vartotojo sprendimo pirkti priėmimo modeliai</i>	15
1.3. VEIKSNIAI, LEMIANTYS VARTOTOJO SPRENDIMĄ PIRKTI.....	16
1.3.1. <i>Psichologinių, socialinių ir emocinių veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui</i>	17
1.3.2. <i>Vidinių ir išorinių veiksnių poveikis sprendimo pirkti priėmimui</i>	18
1.3.3. <i>Marketingo veiksnių įtaka vartotojo sprendimo pirkti priėmimui</i>	20
1.3.4. <i>Demografinių veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui</i>	23
1.3.5. <i>Rizikos vaidmuo vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procese</i>	24
1.4. RACIONALIU MĄSTYMU NEPAGRĮSTI PIRKIMO PROCESAI	26
2. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ „MARKS & SPENCER“ VARTOTOJŲ SPRENDIMĄ PIRKTI TYRIMAS IR JO ANALIZĖ	29
3.1. TRUMPA UAB „MSF LITHUANIA“ ĮMONĖS CHARAKTERISTIKA	29
3.2. TYRIMO METODOLOGIJA	33
3.3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	38
IŠVADOS.....	61
LITERATŪRA.....	65
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS	70
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA	72
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA	74
PRIEDAI.....	76

PRIEDAI

1 PRIEDAS	77
2 PRIEDAS	80
3 PRIEDAS	84
4 PRIEDAS	90
5 PRIEDAS	99
6 PRIEDAS	108
7 PRIEDAS	117

LENTELĖS

1 lentelė. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas	12
2 lentelė. Rėmimo veiksmų grupės	21
3 lentelė. Veiksniai, lemiantys vartotojų sprendimą	23
4 lentelė. „Marks & Spencer“ SSGG analizė	31
5 lentelė. „Marks & Spencer“ vartotojų demografiniai rodikliai	37

PAVEIKSLAI

1 pav. Psichologinių ir socialinių veiksnių įtaka sprendimo priėmimui	17
2 pav. Vidinių ir išorinių veiksnių poveikis sprendimo priėmimui.....	19
3 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo sprendimą pirkti	24
4 pav. Rizikos įtaka sprendimo priėmimui.....	25
5 pav. Informaciniai šaltiniai.....	38
6 pav. Veiksnių, lemiančių apsisprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje vertinimo vidurkiai (pagal vyrus ir moteris)	39
7 pav. Sprendimo priėmimo tipas pirkimo metu (pagal vyrus ir moteris)	41
8 pav. Prekės ženklo įtaka sprendimo priėmimo procese (pagal vyrus ir moteris).....	42
9 pav. Prekių kainos ir kokybės santykis	44
10 pav. Aptarnavimo lygis	45
11 pav. Pardavėjo-konsultanto įtaka vartotojo sprendimui	46
13 pav. Veiksniai, dėl kurių vartotojai renkasi kitų prekės ženklų prekes (pagal vyrus ir moteris)	50
14 pav. Kaip „Marks & Spencer“ prekių kokybė atitinka vartotojų poreikius	51
15 pav. Reklamos įtaka vartotojo sprendimui (pagal vyrus ir moteris)	52
16 pav. Informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumas (pagal vyrus ir moteris).....	54
17 pav. Patogiausia vieta pirkti	55
18 pav. Socialinių veiksnių įtaka sprendimui pirkti.....	57

ĮVADAS

Temos aktualumas. Įmonės vis dažniau siekia vieno pagrindinio tikslo – maksimaliai patenkinti vartotojų poreikius bei padidinti apyvartos rodiklius; taikant vartotojų elgsenos mokslo žinias sukurti vartotojui tokias sąlygas, kuriose jis puikiai jaustųsi, o taip pat ir atneštų įmonei kuo didesnę sėkmę.

Vartotojų elgsenos supratimas, nagrinėjimas, analizavimas padeda įmonėms ne tik nustatyti savo marketingo strategijas, tikslinę rinką, bet ir suprasti pirkėją psichologiniu atžvilgiu, jo lūkesčių ir apsisprendimo pirkti pagrįstumą. Žinant savo pagrindinio vartotojo poreikius bei jo psichologinį portretą, galima greičiau pritaikyti vartotojų elgsenos strategijas ir lengviau siekti savo užsibrėžtų tikslų – apyvartos didinimo, pelno maksimizavimo, paklausos augimo, nes sėkmingas vartotojų lūkesčių tenkinimas – stabilus įmonės pelnas, užtikrintas rytojus bei nepriekaištingas įmonės įvaizdis.

Darbo problema. Nepaisant didelės vartotojų elgsenos tyrimų, kuriuos atliko *L. Bagdonienė (2004), A. Bakanauskas (2006), B. Melnikas (2008), J. Stankevičienė (2006), T. Virvilaitė (2009), F. Kotler (2007), J. Dewey (1910), R. East (2008), P. Christ (2008), K. Moore (2010), J. P. Monat (2009), M. R. Solomon (1994), W. F. Schoell (1991), Ch. Greer (2012), S. Dibb (2006), R. Karr (2004), ir kt.* gausos, studijos šia tema ir šiomis dienomis išlieka itin aktualios. Kyla klausimas – **kodėl?** Siekiant atsakyti į šį klausimą svarbu atkreipti dėmesį, jog augant vartotojų skaičiui keičiasi jų poreikiai, gyvenimo būdas, vartojimo įpročiai - vartojimas tampa vis sudėtingesne problema, kurią reikia spręsti kasdien, todėl darbo problema formuluojama klausimu: *kokie yra svarbiausi veiksniai, lemiantys vartotojų apsisprendimą pirkti?*

Siekiant atsakyti į problemoje suformuluotą klausimą iškelto **hipotezė** – *vartotojų sprendimą lemiantys veiksniai priklauso nuo demografinių charakteristikų.*

Baigiamojo darbo objektas – vartotojų sprendimą pirkti įtakoiantys veiksniai.

Baigiamojo darbo tikslas – išanalizuoti vartotojų elgsenos bei sprendimo pirkti priėmimo procesą ir empirinio tyrimo pagalba nustatyti UAB „MSF Lithuania“ vartotojų demografinių charakteristikų ir veiksnių, kurie lemia sprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje tarpusavio ryšį.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso prielaidas ir modelių įvairovę.
2. Identifikuoti veiksnius, lemiančius vartotojų sprendimą pirkti.
3. Atlikti veiksnių, lemiančių vartotojų sprendimą pirkti, tyrimą.

Darbe taikomi tyrimo metodai:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Anketinė apklausa.
3. Antrinių duomenų analizė.
4. Lyginamoji analizė.
5. Statistinės analizės metodai.
6. Apibendrinimas.

Darbo struktūra. Baigiamąjį darbą sudaro dvi dalys. Teorinėje dalyje analizuojama vartotojų elgsenos samprata, pateikiamos skirtingos Lietuvos bei užsienio autorių nuomonės apie vidinių ir išorinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai bei vartotojų sprendimo priėmimo procesui.

Metodologinėje dalyje pateikta trumpa UAB „MSF Lithuania“ įmonės charakteristika, atliktas tyrimo metodikos pagrindimas bei iškelta pagrindinė tyrimo hipotezė. Anketinės apklausos metodu nustatytos demografinės charakteristikos ir veiksniai, turintys daugiausiai įtakos parduotuvės „Marks & Spencer“ vartotojui priimančiam sprendimą pirkti bei jų tarpusavio priklausomybė, SPSS programa susisteminti tyrimo metu gauti duomenys, patvirtinama ar atmetama hipotezė ir daromos išvados.

Skyriuje „Išvados ir pasiūlymai“ remiantis teoriniais teiginiais, sukaupia patirtimi ir tyrimų rezultatais išsakoma nuomonė ir svarbiausi pastebėjimai, taip pat pateikiami pasiūlymai, kaip parduotuvės personalui gerinti savo kompetencijas vartotojų pritraukimo bei išlaikymo klausimais. Pateikiama darbo metu naudota literatūra. Prieduose pateikta medžiaga bei informacija, reikalinga baigiamajam darbui.

1. VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINĖS PRIELAIIDOS

Kiekvieną dieną verslo įmonėms tenka priiminti daug sprendimų, susijusių su vietos, paslaugų, kainų ir rėmimo politika, parduotuvės įrengimais bei prekių pateikimu. Svarbiausia, kad visi šie veiksniai funkcionuotų kaip pilnavertė visuma, kurios galutinis tikslas yra lojalus vartotojas, užtikrinantis sėkmingą įmonės veiklą.

Pagrindinis daugelio įmonių tikslas – visapusiškai tenkinant vartotojų poreikius skatinti juos pirkti, tačiau žmonės yra skirtingi, skiriasi jų požiūris ir elgesys, todėl reikalingos gilios žinios, patirtis bei gebėjimai prognozuoti vartotojų elgseną vienoje ar kitoje situacijoje.

1.1. Vartotojų elgsenos reikšmė

Vartotojai – tai kiekvienos sėkmingai veikiančios įmonės pamatas. Įsigydami prekes ir taip tenkindami savo poreikius, jie lemia organizacijos pardavimus ir pelną, todėl kiekviena organizacija privalo gerai žinoti savo kliento savybes, jo poreikius, elgsenos tendencijas tam, kad užsitikrintų sėkmingą veiklą ne tik dabartyje, bet ir ateityje. Drąsiai galima teigti, kad tarp įmonės ir vartotojų yra glaudus ryšys, tai tarsi dvišalė sutartis, kur be vienos gyvavimo, sėkmingai egzistuoti negali ir kita, todėl „pagrindinis organizacijų tikslas – pasiūlyti vartotojo poreikius ir lūkesčius tenkinančias prekes ir paslaugas ir kartu gauti pajamas, padengiančias veiklos sąnaudas. (Bagdonienė, Hopenienė, 2004, p. 159)

Kaip vartotojai renkasi prekes ir paslaugas? Kaip jie reaguoja į kainas, reklamą, parduotuvės interjerą? Koks „mechanizmas“ gali padėti atsakyti į šiuos klausimus? Jei marketingo specialistai žinotų atsakymus, būtų didesnė tikimybė padaryti tinkamus sprendimus, suformuoti efektyvią įmonės politiką. Taigi, vartotojų elgsenos tyrimai ir reikalingi tam, kad būtų rasti atsakymai į šiuos klausimus. (East et al., 2008)

Nors vartotojų elgsenos mokslo sritis yra gana nauja disciplina, tačiau jau nuo senų laikų, kai tik susikūrė vartotojų poreikius tenkinančios įmonės, buvo siekiama išsiaiškinti vartotojo savybes, elgsenos tendencijas, vartotojo elgesį lemiančius veiksnius bei jiems galimą įtaką. Šios žinios buvo itin aktualios marketingo srityje dirbantiems žmonėms, nes marketingo strategijos, rinkos pasirinkimas, tolimesni, kitaip sakant, ilgalaikiai įmonės planai turi būti apgalvotai paremti savo pasirinktų vartotojų žinojimu ir supratimu bei jų poreikių tenkinimu.

Dilbert teigia, kad vartotojų elgsena - tai „mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojamus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ar pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus. (Bakanauskas, 2006, p. 10)

JAV mokslininkų M. R. Solomono bei E. W. Stuardo nuomane, „vartotojų elgsena – tai procesai, kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis tam, kad patenkintų savo poreikius. (Melnikas et al., 2008, p. 231)

Stankevičienė ir Urbanskienė (2006) savo knygoje vartotojų elgseną apibrėžia kaip „individo veiksmus, susijusius su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimančius poelgius nuo problemos, kuri gali kilti prekę įsigyjant, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.

Bakanausko (2006) nuomone „vartotojo elgsena – tai vartotojo galvosena, emocinė ir fizinė veikla, susijusi su poreikius patenkinančių (problemas sprendžiančių) produktų ieškojimu, įsigijimu, vartojimu, pašalinimu ir vertinimu.

Vartotojų elgsena – tai mokslas apie tai, kada, kodėl, kaip ir kur žmonės perka arba neperka. (Sandhusen, 2000)

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojų elgsena tiria individų įpročius apžiūrinėti, spręsti, pirkti prekes, o taip pat ir jų nusiskundimų, prekių grąžinimo procesą, visų vidinių ir išorinių veiksnių įtaką vartotojams bei, galiausiai, vartotojų elgsenos įtaką įmonės tikslams. Vartotojų elgsena – įdomi, bet sudėtinga mokslo sritis, reikalaujanti gerų žinių marketingo srityje, todėl norint parinkti tinkamus marketingo veiksmus, suformuluoti tikslias strategijas, tikslinga atlikti begalę įvairių tyrimų, kurie leistų geriau pažinti vartotoją, prognozuoti jo elgesį, atskleisti, nuo ko jis priklauso kiekviename pirkimo proceso etape. Vartotojai kelia vis didesnius reikalavimus įmonėms, todėl siekiant nustatyti vartotojų elgsenos ypatybes svarbu tinkamai tam pasiruošti. Įmonės galimybių bei taikomų veiklos metodų vertinimas privalo būti nenutraukiamas procesas, siekiant efektyvios veiklos bei kuo didesnio pelno.

1.2. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso identifikavimas ir modelių įvairovė

Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas – viena iš vartotojų elgsenos sudedamųjų dalių, kurią dar iki šių laikų bando paaiškinti ne vienas marketingo specialistas. Šiais globalizacijos laikais vartotojo apsisprendimo pirkti priėmimo procesas tampa vis sudėtingesnis ir reikalaujantis daug laiko. Schiffman ir Kanuk (2004) sprendimą apibėžia kaip pasirinkimą tarp dviejų ar daugiau alternatyvų. Autoriai apibendrina sprendimo pirkti tipus: bendras pirkimo sprendimas, prekės ženklo pirkimo sprendimas, kanalo pirkimo sprendimas bei mokėjimo būdo sprendimas. Kotler (2003) ištyrė, kad

vertotojas gali priimti penkis sprendimus, susijusius su pirkimu: prekės ženklo, gamintojo, kiekio, laiko bei mokėjimo būdo.

Marketingo disciplinos moksliniai tyrinėjimai jau seniai bando suprasti vartotojų pirkimo elgseną bei ją nuspėti. Tai daroma dėl akivaizdžių priežasčių – žinant, kuo remiantis vartotojai priima sprendimą pirkti, įmonės gali sukurti patrauklius rinkos pasiūlymus, kuria naujus produktus, didina pardavimus. Pirkėjo elgseną marketingo mokykloje pradėtas tyrinėti jau 1950 m., norint suprasti, kaip ir kodėl vartotojas elgiasi vienaip ar kitaip (Nilson, 2010).

Kiekvieną dieną žmogus daro daug sprendimų įvairiose gyvenimo srityse. Vienas jų – apsisprendimas pirkti. Atrodo, kad priimdami sprendimus mes dažniausiai negalvojame, tiesiog perkame vieną ar kitą prekę bei ieškome alternatyvų, tačiau mes klystame, nes būtent toks pasirinkimas bei problemos sprendimo paieška ir yra apsisprendimas pirkti, kuris priklauso nuo įvairių vidinių bei išorinių veiksnių. Arens ir Rust (2012) teigia, kad sprendimas gali būti lėtas ir aiškus arba greitas bei intuityvus procesas. Šios dvejopų procesų teorijų supratimas gali palengvinti vartotojų elgsenos supratimą. Klientų pasitenkinimo teorija linkusi atspindėti, kiek klientams produktas patinka ir atspindi aiškų sprendimo priėmimo procesą, o impulsyvumo teorija atspindi greitą, automatinį impulsyvaus pirkimo procesą.

1.2.1. Penkių etapų sprendimo priėmimo modelis

Vartotojo veiksmai, kurie atsiranda nuo problemos nustatymo ir apimantys jo poelgius nuo problemos atsiradimo iki popirkiminės reakcijos, sudaro tam tikrą modelį. Vieną ankstyviausių 5 etapų sprendimo priėmimo modelių dar 1910 m. sukūrė *J. Dewey*. Po jo sekė *Robinson et al.* (1967) tinklelio arba klasės modelis, kurie vaizdavo trijų tipų pirkimo situacijas - tiesioginį perpirkimą, modifikuotą perpirkimą bei naujo produkto pirkimą, o sprendimas pirkti – tai procesas, kuris eina per kelis etapus: poreikio pripažinimą, alternatyvų įvertinimą, alternatyvos pasirinkimą ir galiausiai pirkimo sprendimą (Monat, 2009). Po ilgų studijų apie pasirinkimo procesą sprendimo priėmimo modelis buvo tobulinamas ir sukurtas penkių etapų CDP (*Consumer Decision Process*) modelis, kurio autoriumi laikomas *F. Kotler*, būtent jo modelio populiarumas išliko iki šių dienų. Visi trys modeliai pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas

Etapai	J. Dewey	Robinson, Faris, Wind	F. Kotler
1.	Patiriami sunkumai	Poreikio pripažinimas	Poreikio pripažinimas
2.	Sunkumų nustatymas ir apibūdinimas	Alternatyvų vertinimas	Informacijos paieška
3.	Galimų sprendimų numatymas	Alternatyvos pasirinkimas	Alternatyvų įvertinimas
4.	Pasekmių nagrinėjimas	Sprendimas pirkti	Sprendimas pirkti
5.	Sprendimo priėmimas		Popirkiminė elgsena

1. **Poreikio pripažinimas.** Pirkimo procesas prasideda nuo poreikio pripažinimo, kai žmogus suvokia, kad jam kažko trūksta. Poreikis yra svarbiausias veiksnys, kuris skatina pirkti produktus ar paslaugas. Poreikio pripažinimas dažnai tapatinamas su iškilusia problema, kurią reikia spręsti. Kaip teigia Jobanputra (2009) - vartotojų sprendimui didelę įtaką turi problemos, su kuriomis jis susiduria. Tarptautinių žodžių žodynas problemos sąvoką aiškina kaip uždavinį, kuris iškyla tikslingoje veikloje ir reikalauja teorinio arba praktinio sprendimo, todėl, mano manymu, turbūt daugelis sutiktų su Kuldeep H. Jobanputra nuomone, kad problema ir sprendimas yra dvi tarpusavyje susijusios sąvokos.

Autoriaus manymu, vartotojai dažnai lygina esamą situaciją su norima, taip iškyla problemos, kurias išspręsti padeda sprendimo priėmimo modelis. Skiriami keli problemų tipai:

- **Aktyvios problemos** – ištinka problema ir siekiama kuo greičiau ją išspręsti, pvz., skauda galvą ir norėtusi, kad tai greičiau praeitų;
- **Neaktyvios problemos** – žmogus nežino, kad jis turi problemų, pvz., vartodamas vitaminus jaustūsi geriau;
- **Pripažintos** – pvz. žmogus žino, kad jo automobilio valytuvas yra sugedęs;
- **Nepripažintos** - pvz., žmogus neprisipažįsta, kad vartoja per daug alkoholio.

Problemų vartotojams kūrimas yra vienas iš būdų siekiant padidinti pardavimus, todėl problemos yra kuriamos kartu su akivaizdžiais jų sprendimais. Vartotojai dažnai neapsvarsto visų alternatyvų, vienos iš jų nėra žinomos, kitos – žinomos, tačiau nėra lengvai prieinamos, trečios – atmetamos, kadangi nepatenkinamos. Kiekis pastangų, kurias vartotojai skiria paieškai priklauso nuo įvairių veiksnių: rinkos (konkurentų kiekis, prekių ženklai), produkto savybių (svarba, kokybė), vartotojų charakteristikos (suinteresuotumas).

2. **Informacijos paieška.** Kai asmuo pripažįsta, kad jam reikia tam tikros prekės ar paslaugos, jis bando surinkti kuo daugiau informacijos apie ją. Riley (2012) teigia, kad pagrindinis marketingo specialistų uždavinys yra nustatyti, kurie informacijos šaltiniai turi didžiausią įtaką jų tikslinei rinkai. Šiame vertinio etape klientas turi pasirinkti tarp prekės ženklų, produktų bei paslaugų alternatyvų. Klientas informaciją gali gauti iš:

- asmeninių šaltinių: draugų, šeimos, kaimynų ir pan.
- komercinių šaltinių: reklamos, pardavėjų, tarpininkų ir pan.
- viešųjų šaltinių: laikraščių, radijos, televizijos, žurnalų ir pan.
- patirties šaltinių: produkto naudojimo, tvarkymo, nagrinėjimo.

Šių informacijos šaltinių įtaka ir nauda gali skirtis priklausomai nuo produkto ar kliento. Tyrimai rodo, kad vartotojai labiau vertina asmeninių šaltinių („iš lūpų į lūpas“) įtaką. Taigi sprendimas priklauso nuo aplinkos veiksnių ir pačios situacijos aplinkybių. Štai kodėl išanalizuoti tuos veiksnius ir suformuoti teigiamą pirkėjo požiūrį į norimą objektą arba pakeisti jį iš neigiamo į teigiamą, panaudojant visus įmanomus marketingo elementus, yra labai svarbu.

Schoell ir Guiltinan (1991) nuomone, informacijos paieška gali skirtis priklausomai nuo situacijos. Šie autoriai išskyrė tris vartotojų sprendimo priėmimo lygmenis:

- išplėstas problemos sprendimas – reikalingas didelis kiekis informacijos;
- ribotas problemos sprendimas – reikalingas mažesnis kiekis informacijos, kadangi vartotojas jau yra nustatęs prekės vertinimo kriterijus, tačiau dar nėra apsisprendęs dėl alternatyvų pasirinkimo;
- rutininio atsako elgesys – reikalingas nedidelis kiekis informacijos, nes vartotojas jau turi pakankamai patirties ir gali nesunkiai išsirinkti iš daugelio alternatyvų.

3. **Alternatyvų įvertinimas.** Po atitinkamos informacijos paieškos, asmuo svarsto, kurios alternatyvos geriausiai atitiktų jo poreikis ir bando pasirinkti geriausią variantą.

Karr (2004) išskiria tris **alternatyvų vertinimo tipus**:

- **Lyginamasis** – asmuo, esantis šioje būsenoje, paprastai sutelkia dėmesį į technines detales. Jie lygina pasiūlymus ir išsirenka, jų manymu, geriausią. Pagrindinis klausimas, užduodamas šiame etape – „ar tai yra geriausias variantas iš siūlomų“?
- **Įgyvendinimo** – asmuo sutelkia dėmesį į kasdienio naudojimo prekes ar paslaugas. Paprastai vartotojas nori žinoti, „ar šis pasirinkimas pagerins jo kasdienybę“?

- **Orientuotas į rezultatą** – sprendimas priimamas tik tada, kai vartotojas yra įsitikinęs, kad šis pasirinkimas padės jam įgyvendinti įsipareigojimus, pagerinti bei išmatuoti veiklos rezultatus, t. y. padidinti pelną arba profuktyvumą, sumažinti veiklos sąnaudas, didinti konkurencinį pranašumą. Šio tipo asmenys linkę užduoti sau klausimą – „ar tai padės man priartėti prie X“?

4. **Sprendimas pirkti.** Pereidamas anksčiau išvardintus etapus, vartotojas pagaliau isigyja prekę ar paslaugą.

Christ (2008) teigia, kad vartotojai gali priimti **keturių rūšių sprendimus**:

1. Šalutinis naujas pirkimas – tai yra visiškai naujas pirkimas, tačiau vartotojas mano, kad dėl tam tikrų priežasčių (poreikio, pinigų) jis nėra jam labai reikalingas;
2. Šalutinis pakartotinis pirkimas – populiariausias iš visų pirkimų – dažnai vartotojas grįžta pirkti to paties produkto, nesirinkdamas iš kitų alternatyvų (lojalumas prekės ženklui);
3. Pagrindinis naujas pirkimas – sudėtingiausias pirkimas – produktas yra svarbus vartotojui, tačiau vartotojas turi labai mažai patirties priimant šį sprendimą, todėl jam trūksta pasitikėjimo priimant tokio pobūdžio sprendimą;
4. Pagrindinis pakartotinis pirkimas – dėl ankstesnės patirties perkant produktą, vartotojas jaučiasi įsitikinęs priimant tokio tipo sprendimus.

Dan (2012) pateikė penkis **sprendimo pirkti priėmimo principus**:

1. Žmogus nėra tobulas sprendimų priėmėjas, kadangi jo iracionalus elgesys dažnai yra lengvai prognozuojamas;
2. Kai ateina metas priimti sprendimą, vartotojas paprastai ieško „nieko nedaryti“ arba „jau numatyto“, t.y. lengviausių pasirinkimų;
3. Žmonės linkę priimti kuo paprastesnius sprendimus, todėl dažniausiai renkasi tarp panašių variantų;
4. Didelę įtaką sprendimų priėmimui turi įsipareigojimų nevykdymo bei sudėtingumo jėgos;
5. Sprendimo rezultatus dažnai galima prognozuoti ir įtakoti.

Taigi, priimti racionalius sprendimus yra tikrai sudėtinga; net ir turint neįtikėtinai gerą viziją, kaip reikėtų elgtis, dažnai priimamas netinkamas sprendimas.

5. **Popirkiminė elgsena.** Isigijus prekę ar paslauga, prasideda jos analizė – ar teisingas sprendimas buvo padarytas, t.y., ar prekė buvo naudinga, ar atitiko vartotojo poreikius. Riley (2012) nuomone, popirkiminė reakcija – tai kognityvinis disonansas, kuris pasireiškia padaryto sprendimo vertinimu; klientas, nusipirkęs prekę, gali jausti, kad rinkdamasis alternatyvą, būtų padaręs geresnį sprendimą, tai reiškia, kad jis neskubės pirkti kitos prekės, tačiau ateityje rinksis kito prekės ženklo produktą.

Remiantis F. Kotler sukurtu modeliu, tikslinga atkreipti dėmesį, kad vartotojų pasirinkimą galima paaiškinti racionaliai, kadangi jis daromas kruopščiai atsižvelgiant į skirtingas galimybes iš visų alternatyvų rinkinio, tačiau Nilsson (2010) teigia, kad vartotojai ne visada renkasi iš kelių šaltinių, ne visada visapusiškai įvertina visas alternatyvas, ne visada vadovaujasi emocijomis ir daugiau dėmesio skiria naudai. Monat (2009) nuomone, sprendimas pirkti yra ne tik racionaliai apgalvotas procesas, nes yra ir kitų veiksmų, tokių kaip parduotuvės darbuotojai, artimieji ir kt., kurie taip pat turi įtakos vartotojų sprendimui, kadangi „pardavėjų – asistentų darbas – padėti pirkėjams priimti sprendimą“ (Greer, 2001).

Vartotojų sprendimo pirkti modelis literatūroje dažnai vadinamas kognityviniu metodu, kadangi daroma prielaida, kad kiekvienas žingsnis įtraukia kognityvinį aktyvumą; be to, informacijos paieška, pirkimas ir vartojimas dažnai priklauso nuo vartotojo elgsenos. Nilsson (2010) nuomone, būtent kognityvinė mokykla didžiausią dėmesį skyrė vartotojui, kuris buvo traktuojamas kaip informacijos ieškotojas bei užduoties sprendikas.

1.2.2. Kiti vartotojo sprendimo pirkti priėmimo modeliai

Ekonominis ir psichologinis vartotojų sprendimo pirkti modelis

Moore ir Pareek (2010) teigimu, daugelis autorių formuluoja skirtingus vartotojų elgsenos modelius, tačiau paprastai jie yra klasifikuojami į du tipus: ekonominius ir psichologinius. Ekonominio modelio šalininkai siekia tenkinti vartotojų poreikius maksimizuojant savo biudžetą, jie kaupia įvairią informaciją, kaip kiekvienu atveju reaguos vartotojas, „pasveria“ potencialią naudą iš įvairių pasirinkimų ir pasirenka tą, kuri bus pelningiausia. Nors ekonominis modelis pateikia įtikinamas išvadas, tačiau praktikoje viskas atrodo kitaip. Daugelis mano, kad žmogus dažnai mąsto racionaliai, todėl jo sprendimą lengva nuspėti, tačiau spontaniškumas taip pat yra neatsiejama žmogaus savybė. Psichologinio modelio šalininkai teigia, kad yra daug skirtingų vartotojų tipų, kiekvieną skirtingai veikia kultūriniai, socialiniai bei asmeniniai veiksniai. Kadangi vartotojų elgseną sudėtingiau yra išreikšti skaičiais, daugelis marketingo specialistų, tiriantys vartotojo elgseną bei sprendimo priėmimo procesą, renkasi psichologinį modelį (Moor ir Pareek, 2010).

Naudingumo, pasitenkinimo ir perspektyvų modeliai

Richarme (2005) savo straipsnyje išskyrė tris sprendimo priėmimo modelius:

- **naudingumo**, kuris teigia, kad sprendimai priimami remiantis numatomais padarytų sprendimų rezultatais. Pagal šį modelį vartotojai buvo laikomi racionaliais veikėjais, kurie sugebėjo vertinti neapibrėžtų sprendimų tikimybinus rezultatus ir pasirinkti tuos rezultatus, kurie labiausiai atitinka jų gerovę, tačiau, kaip ir galima tikėtis, vartotojai nėra visiškai racionalūs, nuoseklūs ir nežino įvairių elementų, kurie patenka į jų sprendimo priėmimo procesą. Pagal šią teoriją, žmonės labai gerai įvertina visą informaciją bei stengiasi kuo daugiau padidinti naudą, kurios jie gali tikėtis ateityje. Ilgą laiką šis modelis buvo vertinamas kaip dominuojantis, tačiau turėjo nemažai trūkumų;
- 1950 m. Nobelio premijos laureatas H. Simon sukūrė paprastesnį variantą kaip alternatyvą naudingumo modeliui, kurį pavadino **pasitenkinimo** modeliui. Šis modelis, nors ir pakankamai tvirtas, kad apimtų daugelį naudingumo teorijos trūkumų, vis dar liko iki galo neišstobulintas prognozavimo srityje. Modelio stiprybė yra tai, kad užtenka rasti „patenkinamą“ variantą ir taip sutaupyti laiko tolimesniems ieškojimams ar alternatyvų vertinimui;
- 1970 m. psichologai D. Kahneman ir A. Tversky sukūrė **perspektyvų** modelį, kuriame teigiama, kad žmonės dažnai vadovaujasi nuotaika ir ne visada linkę spręsti problemą racionaliai. Modelis pabrėžė psichologinius ir subjektyvius sprendimo priėmimo elementus bei apėmė geriausius naudingumo bei pasitenkinimo teorijų aspektus. Du nauji elementai, kurie atsirado perspektyvų modelyje buvo vertės sąvoka bei kaupimas.

Apibendrinant šioje dalyje aptartus įvairių mokslininkų gautus rezultatus galima teigti, kad vartotojo sprendimo priėmimo procesas prasideda nuo iškilusios problemos, kurią reikia spręsti, t.y. poreikio pripažinimo. Sprendimas pirkti neatsiejamas ir nuo informacijos paieškos, kuri gali būti atlikta remiantis asmenine patirtimi arba išorinių šaltinių pagalba, po jos seka alternatyvų vertinimas, kuris gali priklausyti nuo patirties, socialinių, kultūrinių bei psichologinių veiksnių. Tik tada priimamas sprendimas pirkti, po kurio seka kita vartotojų sprendimo pirkti modelio dalis – popirkiminė elgsena, kurios metu atliekama įsigytos prekės analizė – ar priimtas sprendimas buvo teisingas.

1.3. Veiksniai, lemiantys vartotojo sprendimą pirkti

Kiekvieno pardavėjo tikslas – parduoti savo prekes ar paslaugas, todėl būtina klasifikuoti parametrus, kurie turi įtakos sprendimo procesui. Taip pat labai svarbu suprasti, kaip, kodėl ir kokius

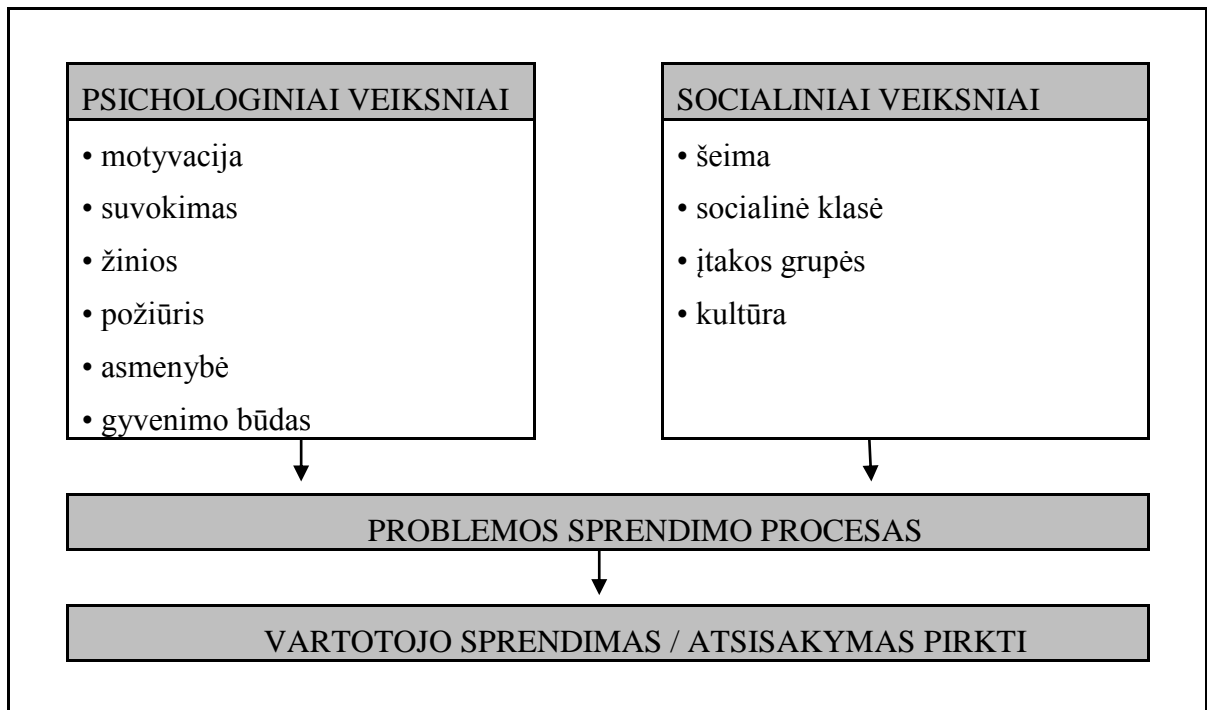
sprendimus priima vartotojai, tačiau norint kuo geriau pažinti savo pirkėją, į kurį nukreiptas visas marketingo kompleksas, vien rinkos tyrimų nepakanka. Visi žmonės yra skirtingi – skiriasi jų išsilavinimas, skonis, amžius bei pajamos, todėl reikia mokėti surasti tam tikrus bendrus kriterijus, kurie padėtų atskleisti vidinį vartotojo pasaulį.

Sanfey, Loewenstein, McClure & Cohen (2006) teigia, kad sprendimai pirkti priklauso nuo skirtingų posistemių sąveikos, kylančios iš dviejų tarpusavyje konkuruojančių arba sąveikaujančių formų:

1. Greitų ir efektyvių automatinių procesų, kurie paprastai veikia lygiagrečiai. Jie yra gana nelankstūs.
2. Sąmoningų, savanoriškų, aiškių, lengvai prieinamų bei lanksčių kontroliuojamų procesų.

1.3.1. Psichologinių, socialinių ir emocinių veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui

1994 metais Solomon išskyrė dvi grupes veiksnių: socialinius bei psichologinius, kurie lemia vartotojo sprendimą pirkti (1 pav.). Engel et al. (2005) suskirstė tuos pačius veiksnius suskirstė į tris kategorijas: asmeninius, psichologinius ir socialinius.



1 pav. Psichologinių ir socialinių veiksnių įtaka sprendimo priėmimui

Šaltinis: Solomon, 1994.

Kuldeep H. Jobanputra (2009) nuomone, vartotojai dažnai susiduria su įvairiais šaltiniais, kurie daro įtaką jų sprendimams. Vartotojų sprendimas priklauso nuo psichologinių procesų, per kuriuos dažnai reikia pereiti norint suprasti savo poreikius, ieškant būdų, interpretuojant informaciją, sudarant planus bei ieškant būdų, kaip juos įgyvendinti. Fiziniai veiksniai, tokie kaip alkis, troškulys taip pat turi įtakos žmonių sprendimams. Ne išimtis ir socialiniai veiksniai, kurie sprendimą pirkti veikia tuo, kad vartotojai dažnai siekia imituoti kitus, kuriais jie žavisi, todėl perka tų pačių prekės ženklų gaminius. Taip atsiranda žmonių tipas, kurie vadovaujasi „minios jausmu“ ir perka tai, ką daugelis, kiti – nori būti išskirtiniai ir vadovaujasi savo skoniu bei nuomone.

Vartotojo apsisprendimui didelę įtaką turi *pojūčiai, emocinė būseną, patirtis* bei *kitų nuomonė*. Ilgą laiką individas kaupia informaciją, jis sužino apie tam tikras nuostatas iš draugų, tėvų, kitų autoritetų. Šios nuostatos išlieka žmonių sąmonėje ir bet kuriuo momentu gali būti aktyvuotos pažinimo proceso metu, renkantis ar perkant prekę. Kadangi *požiūriai* yra psichologinio proceso išraiška, tiesiogiai jie nepastebimi, bet apie juos galima spręsti iš to, kaip žmogus kalba ir ką daro, todėl marketingo specialistams svarbu išsiaiškinti pirkėjo požiūrį į konkretų objektą ir panaudoti tą informaciją savo tikslams – vartotojų apsipirkimo skatinimui. Labai svarbu žinoti, kaip teisingai suformuoti vartotojo požiūrį į tam tikrą prekę, jeigu jis dar jo neturi. Turėdami tokių žinių specialistai gali nukreipti tą „neaiškų“ požiūrį naudinga kryptimi, kad vartotojas pirktų prekes, kurių jis iki šiol nebuvo pirkęs.

Taip pat labai svarbu atsižvelgti į vartotojo, perkančio produktus, *motyvaciją*. Christ (2008) motyvaciją apibūdina kaip „norą pasiekti tam tikrą rezultatą“. M. Jalalkamali, D. Nikbin (2010) nuomone, motyvacija - dinamiška sąvoka, kuri svyruoja nuo vieno vartotojo prie kito, nuo vieno rinkos segmento prie kito, iš vieno tikslo į kitą, iš vieno sprendimo priėmimo proceso į kitą ir pan.

Emociniai veiksniai taip pat vaidina labai svarbų vaidmenį priimant sprendimą. Karr (2004) nuomone, žmonės dažnai perka dėl vienos iš dviejų priežasčių: 1) kad išvengtų skausmo; 2) norėdami pasimėgauti.

Tracy (2012) teigimu, vienas iš galingiausių veiksnių – turintis įtakos sprenimo priėmimui – „*socialinis įrodymas*“. Vartotojai yra įtakoti kitų žmonių, kurie „tai“ jau patyrė. Autoriaus nuomone, žmonės, žinodami kitų asmenų patirtį, yra daug atviresni pirkdami prekę ar paslaugą.

1.3.2. Vidinių ir išorinių veiksnių poveikis sprendimo pirkti priėmimui

Kitchen ir Proctor (2001) priešingai nei anksčiau minėtuose modeliuose išskyrė tik vidinių ir išorinių veiksnių poveikį vartotojo elgsenai, t.y. jo sprendimo priėmimui. Svarbu atkreipti dėmesį į tai,

1.3.3. Marketingo veiksnių įtaka vartotojo sprendimo pirkti priėmimui

Vartotojų sprendimas pirkti priklauso nuo įvairių kintamųjų, tačiau patys pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojo apsisprendimą pirkti yra marketingo komplekso pagrindiniai elementai (produktas, kaina, vieta, rėmimas), kurie padeda informaciją, apie išskirtines produkto savybes, pateikti vartotojui, taip pat verslo aplinka, kokybė, prekės ženklas, reklama, draugų bei šeimos nuomonė, ankstesnė pirkimo patirtis bei ne marketingo elementai, arba kitaip vadinami socialiniai - kultūriniai veiksniai, taip pat turintys įtakos vartotojų sprendimų priėmimui.

Mūsų galutinio požiūrio formavimas, slinkimas nuo visiško jo neturėjimo iki susiformavimo – tai išmokimo rezultatas. Kaip jau minėta, vartotojų požiūriui įtakos turi aplinkos veiksniai ir pačios situacijos aplinkybės. Štai kodėl išanalizuoti tuos veiksnius ir suformuoti teigiamą pirkėjo požiūrį į norimą objektą arba pakeisti jį iš neigiamo į teigiamą, panaudojant visus įmanomus marketingo elementus, yra labai svarbu.

Taigi teigiamo vartotojų požiūrio formavimui itin svarbūs yra marketingo sprendimai. **Prekė** turi visiškai atitikti vartotojų poreikius, kad ji galėtų pažadinti norą ją pirkti. Kitas labai svarbus faktorius - **prekės kaina**, kuri irgi turi atitikti pirkėjo lūkesčius, kitaip jis tiesiog ignoruos siūlomą produktą ar paslaugą. Savickas (2001) teigia, kad „pirkėjai už prekę su žinomu vardu yra pasirengę sumokėti daugiau pinigų, nei sumokėtų už bevardę, tačiau visiškai tokią pačią prekę“. Butkevičienė ir kt. (2008) teigia, kad stiprėjanti konkurencija tarp prekių ženklų, plačiau taikomi marketingo komunikacijos sprendimai lėmė prekės pakuotės įtaką vartotojų priimamiems sprendimams. Būtent pakuotė patraukia vartotojo dėmesį, suteikia reikalingą informaciją apie prekę ir daugeliu atvejų nulemia vartotojo pasirinkimą. **Rėmimas** taip pat užima itin svarbią vietą formuojant vartotojo požiūrį - jis padeda sukurti tam tikrą įtampą vartotojo sąmonėje, atsiranda motyvas, poreikis, kurį individas siekia kuo greičiau patenkinti. Eriksson ir Hjälmsso (2000) teigia, kad rėmimas artimas tiek reklamai, tiek viešųjų ryšių strategijai kaip rėmimo priemonei. Rėmimo paskirtis – informuoti vartotoją apie įmonę ir jos naujus produktus, formuoti įmonės vardo arba prekės ženklo įvaizdį. Paprastai yra skiriamos tokios rėmimo veiksmų grupės, kurios pavaizduotos 2 lentelėje.

2 lentelė. Rėmimo veiksmų grupės

1. Pardavimų skatinimas	Netiesioginis (neasmeninis) rėmimas arba neasmeninio komunikavimo forma
2. Reklama	
3. Populiarinimas, ryšiai su vartotojais	
4. Asmeninis pardavimas	Tiesioginis rėmimas arba asmeninio komunikavimo forma

Šaltinis : Kriaučionienė ir kt., 2005, p. 94

Neatsiejama vartotojų požiūrio formavimo dalis yra **reklama**. Šiais laikais turbūt nei vienas negali įsivaizduoti gyvenimo be reklamos. Organizacijos, norėdamos pritraukti kuo daugiau nuolatinių klientų, dažnai naudojasi reklamos teikiamais privalumais. Ji taip pat yra gana veiksminga priemonė, norint išsiskirti iš konkurentų bei parodyti savo prekių išskirtinumą. Marketingo vadovėliuose reklama apibrėžiama kaip „užsakovo apmokamas, neasmenišką informacijos apie prekes, paslaugas ar idėjas skleidimas pasirinktai auditorijai, siekiant užsakovo numatytų tikslų (Stankevičienė, Urbanskienė, 2006). Jokubausko (2003) nuomone, reklama – tai „trumpa, emociškai nuspalvinta informacija, nukreipta į potencialius pirkėjus, norint juos paskatinti atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ar paslaugų įsigijimu.

Kumaravel ir Kandasamy (2012) nuomone, sprendimo pirkti priėmimo procese labai svarbi sąvoka – **prekės ženklas**. Sėkmingas prekės ženklo įvaizdis leidžia vartotojams nustatyti poreikius, daugelis empirinių tyrimų patvirtino, kad žinomas prekės ženklas „atneša“ pirkėjų lojalumą, skatina pirkimo elgsenos efektyvumą. Minėti autoriai pritaria Tyler (1957) nuomonei ir išskiria tris prekės ženklo požiūrius: subjektyvų, objektyvų ir tikslų. Subjektyviuoju požiūriu prekės ženklas suvokiamas kaip asmens savimonė – potencialus klientas pamatęs prekės ženklo logotipą nepaaiškinamai jaučia norą pirkti tam tikrą prekę ar paslaugą. Antrasis metodas – objektyvi prekės ženklo forma, kuria sukuriama emocinis produkto poreikis. Tikslus požiūris traktuojamas kaip logotipas, kuris pasako vartotojui visą prekės istoriją, kurios nereikia pateikti raidėmis.

F. W. Langrehr (2002), teigia, kad didelę įtaką vartotojų sprendimui turi **prekės ženklas** bei **parduotuvės aplinka**:

- *prekių išdėstymas*;
- *spalvos*;

- *muzika*;
- kiti faktoriai (*kvapas, temperatūra, parduotuvės vieta, žmonių srautas parduotuvėje ir pan.*).

Laja (2012) nuomone, ***produkto savybės ir pardavėjo reputacija*** – savaime suprantamas dalykas, turintis įtakos vartotojo sprendimams, tačiau yra daugelis kitų, tokių kaip:

1. ***Ekspertų vertinimai*** – tyrimais įrodyta, kad šiais laikais didelę įtaką sprendimams turi atsiliepimai apie tam tikrą prekę ar paslaugą. Beveik 60% pirkėjų skaito kitų vartotojų nuomonę apie jau įsigytą prekę.
2. ***Informacijos kaupimas*** – sprendimo priėmimui didelę įtaką turi įvairios žiniasklaidos priemonės bei artimųjų nuomonė. Harris Interactive (2009) atlikęs tyrimą sužinojo, kad labiausiai paplitę informacijos paieškos metodai yra: internetas (36%), pardavėjo nuomonė (22%), asmens, kuris nėra susijęs su įmone, nuomonė (21%). Taip pat nustatyta, kad daugiau nei pusė apklaustųjų (59%), prieš priimdami sprendimą pirkti, konsultuojasi su šeimos nariais ir draugais.
3. ***Momentiniai sprendimai***, kuriuos dažnai sunku paaiškinti net patiems vartotojams.

Jalalkamali ir Nikbin (2010), remdamiesi Dann (1977), pateikė du sprendimo pirkti proceso faktorius - stumiančius bei traukiančius. Stūmimo faktoriais laikomas vidaus veiksnio noras patenkinti įvairius psichologinius poreikius; traukos faktoriais laikomi išoriniai veiksniai, kurie įtakoja kur, kaip ir kada pirkti. Monat (2009) teigė, kad sprendimai pirkti paremti nusistovėjusių taisyklių logika, grindžiama racionalia ekonomine užduočių analize, kurios kintamieji yra kaina, kiekis, paslaugos, pristatymas ir kokybė. Free (2005) nuomone, pagrindiniai veiksniai, priverčiantys vartotojus pirkti, yra kaina, kokybė bei aptarnavimas. Niazi et. al. (2012) teigia, kad sprendimo priėmimui didžiausią įtaką turi reklama ir prekės ženklas. 3 lentelėje pateikta įvairių autorių nuomonė apie veiksnius, lemiančius vartotojo sprendimą.

3 lentelė. Veiksniai, lemiantys vartotojų sprendimą

Autoriai	Veiksniai, lemiantys vartotojo sprendimą
Langrehr (2002)	Parduotuvės aplinka, prekės ženklas.
Free (2005)	Kaina, kokybė, aptarnavimas.
Monat (2009)	Kaina, kiekis, paslaugos, pristatymas, kokybė.
Niazi et. al. (2012)	Reklama, prekės ženklas.
Kumaravel, Kandasamy (2012)	Prekės ženklas.

1.3.4. Demografinių veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimui

Demografiniai kriterijai taip pat vaidina svarbų vaidmenį vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procese. Kotler (2000) teigia, kad rinka yra padalinta į tam tikrus veiksnius, kurie padeda atskirti klientų grupes pagal jų norus, nuostatas bei vartojimo pobūdį. Dažnai vartotojų sprendimai skiriasi priklausomai nuo jų amžiaus, lyties, išsilavinimo, pajamų, užsiėmimo, išsilavinimo, šeimos dydžio, religijos, rasės ar gyvenimo būdo.

Dibb et. al. (2006) nuomone, amžius yra vienas pagrindinių demografinių kintamųjų siekiant padalinti rinką į segmentus, kurie padeda prisitaikyti nuolat besikeičiančiose gyvenimiškose situacijose. Kotler (2000) teigia, kad vartotojų poreikiai priklauso nuo amžiaus grupės.

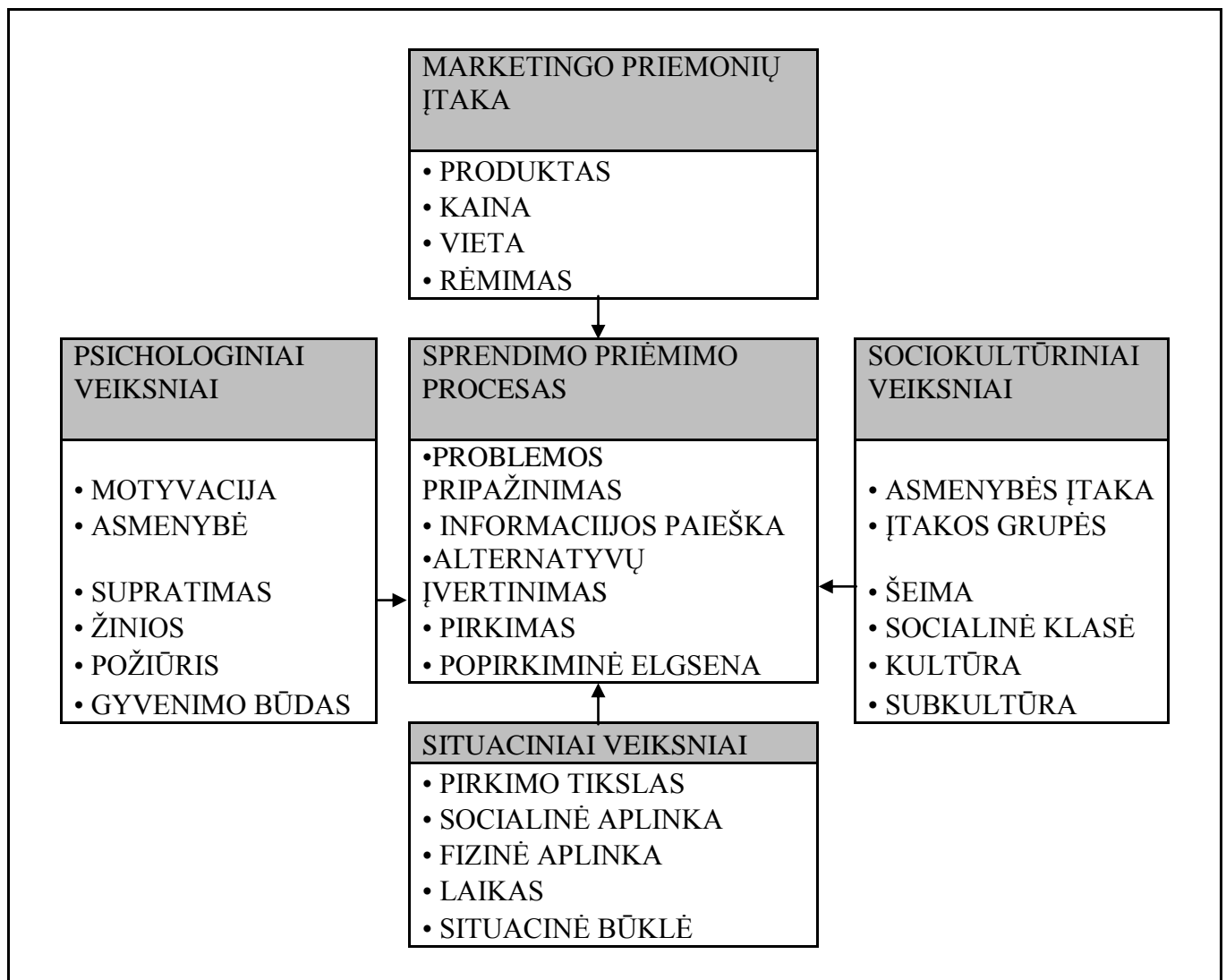
Solomon (2006) manymu, svarbus demografinis veiksnys, turintis įtakos sprendimo priėmimui yra išsilavinimas, kuris glaudžiai susijęs su pajamomis bei užsiėmimu.

B. Tyagi ir R. Tyagi (2010) atliko demografinį vartotojo elgsenos tyrimą, po kurio paaiškėjo, kad priimant sprendimą pirkti svarbiausi demografiniai kriterijai yra išsilavinimas bei amžius – kuo vyresnis žmogus, tuo jis labiau pasitiki savimi priimant sprendimą pirkti. Shukla et. al. (2011) ištyrė, kad vartotojai, gaunantys mažesnes pajamas bei prastesnio išsilavinimo asmenys dažniau perka impulsyviai, o vyresnio amžiaus vartotojai sprendimus paprastai priima gerai apgalvoję.

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindiniai veiksniai, lemiantys vartotojo elgseną priimant sprendimą yra:

- kultūriniai (kultūra, subkultūra, socialinė klasė);
- socialiniai (įtakos grupės, šeima, statusas);
- asmeninio pobūdžio (amžius ir gyvenimo ciklo etapas, profesija, ekonominė padėtis);
- bei psichologinio pobūdžio (motyvacija, suvokimas, patirtis, nuostatos).

Mano manymu patį išsamiausią modelį, kuriame išskirtos keturios veiksniai, lemiančių vartotojo sprendimą pirkti, 1992 metais pateikė Berkowitz et. al. (žr. 3 pav).



3 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo sprendimą pirkti

Šaltinis: Berkowitz et. al., 1992

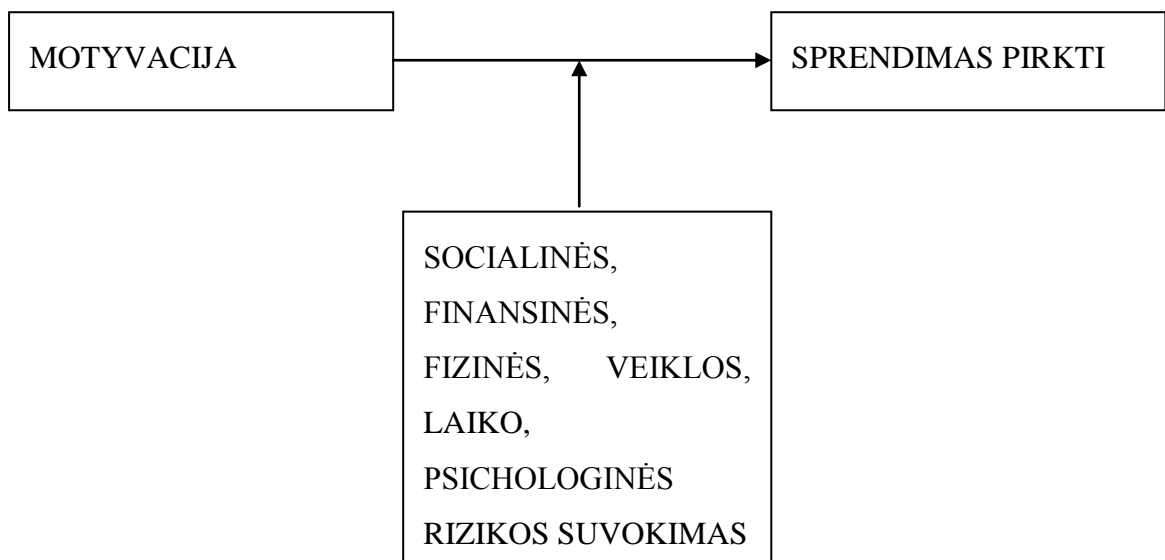
1.3.5. Rizikos vaidmuo vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procese

Vartotojo priimamas sprendimas dažnai neatsiejamas nuo rizikos. Pasak M. Jalalkamali, D. Nikbin (2010), rizika suvokiama kaip netikrumas dėl galimų neigiamų pasekmių naudojant produktą ar

paslaugą. Kai rizika nukrenta žemiau asmens suvokimo vertės, ji turi mažai įtakos vartotojo elgsenai, kadangi jis automatiškai ją ignoruoja, ir atvirkščiai, labai aukšto lygio įsivaizduojama rizika gali priversti vartotoją nepirkti produkto. Norint suprasti suvokiamos rizikos poveikį vartotojų elgsenai nustatyta, kad priimant sprendimą pirkti, vartotoją gali veikti įvairios rizikos rūšys.

Jalalkamali ir Nikbin (2010), remdamiesi Cox (1967), pateikė dvi pagrindines rizikos kategorijas: veiksmo, kurias galima išskirti į tris tipus: ekonomines, laiko, pastangų; bei psichosocialines, kurias sudaro psichologiniai ir socialiniai rizikos tipai. Featherman and Pavlou (2002) pateikė dar daugiau rizikos rūšių, kurios įtakoja vartotojo sprendimą (žr. 4 pav.):

- **Socialinė rizika** pasireiškia kaip suvokimas, kad įsigytai prekei ar paslaugai gali nepritarti šeimos nariai arba artimieji.
- **Finansinė rizika** suvokiama kaip prarasta tam tikra pinigų suma.
- **Fizinė rizika** – vartotojo manymas, kad produktas gali būti pavojingas saugai ar sveikatai, jei jis veiks netinkamai.
- **Veiklos rizika** pasireiškia suvokimu, kad įsigytas produktas veiks ne taip kaip tikėtasi.
- **Laiko rizika** traktuojama kaip sugaištas laikas, jei prekę reiks taisyti ar pakeisti.
- **Psichologinė rizika** suvokiama kaip neigiamas poveikis vartotojo ramybei, jei gaminys bus su trūkumais.



4 pav. Rizikos įtaka sprendimo priėmimui

Aplinka kiekvieną dieną keičiasi, todėl keičiasi ir žmonių požiūriai. Mūsų laikais neužtenka vien gražių įpakavimų bei švarių parduotuvių, kad pirkėjas susidarytų gerą nuomonę apie tam tikrą prekę. Vartotojai pripranta prie kylančio prekių ir paslaugų lygio, todėl marketingo specialistų užduotis yra įtikinti pirkėją, kad jis turi laikiną persvarą ir panaudoti tam visus įmanomus marketingo elementus. B.

K. Reddy bei J. S. Reddy (2010) savo straipsnyje teigia, jog daugelis iš mūsų dažnai galvoja, kad prekyba – tik prekių pardavinėjimas parduotuvėje, tačiau tai yra ilgas ir sudėtingas procesas, kuris prasideda nuo gamintojo ir baigiasi galutiniu vartotoju.

Taigi, vartotojo sprendimo pirkti proceso supratimas ne tik atsako į klausimą, kaip priimami sprendimai, tačiau padeda suprasti veiksnių, kurie daro tam įtaką, dinamiką. Žinoma, daugelio vartotojų elgsenos komponentų neįmanoma kontroliuoti bei nuspėti, bet stebint makroaplinką bei popirkiminę elgseną galima bent kažkiek nulemti vartotojų sprendimo priėmimo procesą.

1.4. Racionaliu mąstymu nepagrįsti pirkimo procesai

Deja, racionaliu mąstymu pagrįsti pirkimo procesai ne visada pasitaiko praktikoje, dažnai sprendimai padaromi be išankstinio svarstymo – žmonės perka pagauti nepaaiškino impulso, arba jiems tiesiog patinka gaminys be jokios racionalios priežasties. Taip atsirado dar viena vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso sąvoka – impulsyvus pirkimas.

Impulsyvus pirkimas – įdomi, bet kartu ir sudėtinga elgsena, kurią bando paaiškinti įvairių sričių (vartotojų elgsenos, marketingo, psichologijos, ekonomikos) mokslininkai. Nors impulsyvus pirkimas dažnai traktuojamas kaip socialiai nepriimtinas reiškinys, jis yra plačiai paplitęs. Perkant tam tikras produktų rūšis, impulsyvus pirkimas dažnai užima daugiau nei 80% (Virvilaitė, 2009). Šiuolaikinės rinkos sąlygos: stiprėjanti konkurencijai, reklamos populiarumas turi vis didesnę įtaką impulsyviems pirkiniams, kurie gali gerokai padidinti įmonės pelną. Wu (2011) teigia, kad poindustrinio pasaulio marketingo naujovės impulsyvius pirkinius padarė dar labiau prieinamus.

Saleh (2012), remiantis Solomon (2002) racionaliu mąstymu nepagrįstus pirkimo procesus klasifikuoja į tris kategorijas:

1. **Neįveikiamo potraukio (kompulsinis) pirkimas**, kuris dažnai pasireiškia manymu, kad pirkimas padės užmiršti tam tikrus įvykius ar nemalonius jausmus. Kompulsinis pirkimas buvo apibrėžtas kaip staigus pirkimas, kuris lydima įtampos ar tam tikros sąmonės būsenos – tai vartotojo nenugalimas noras pirkti nepaisant galimų neigiamų pasekmių asmanybei, finansams ir pan. Kiti tai traktuoja kaip dažną lankymasi parduotuvėse iš nuobodulio.
2. **Neplanuotas pirkimas**, kuris vyksta, kai vartotojas nėra susipažinęs su prekių išdėstymu parduotuvėje arba, kai jis apie savo poreikį prisimena tik parduotuvėje. Zhang et al. (2010) teigia, kad ankstyvoje tyrimų stadijoje impulsyvaus pirkimo ir neplanuoto pirkimo sąvokos nesiskyrė, tačiau siekiant atskleisti kiekvienos jų reikšmę buvo

nustatyta, kad vis dėlto šios sąvokos nėra vienodos, kadangi ne visi neplanuoti pirkimai yra impulsyvūs. Neplanuotas pirkimas santykinai yra mažiau spontaniškas ir neapgalvotas negu impulsyvus pirkimas.

3. **Impulsyvus pirkimas** – skubus pirkimas, kuriam vartotojas negali atsispirti. Impulsyvus pirkimas buvo apibrėžtas kaip neplanuotas, spontaniškas pirkimas arba ketinimas kažką pirkti tik patekus į parduotuvę.

Parboteeah (2005) nuomone, impulsyvus pirkimas – tai pasirinkimas be atidaus turimų alternatyvų apsvaistymo, be turimos informacijos apie produktą, o taip pat be išankstinio ketinimo pirkti. Didelės įtakos impulsyvaus pirkimo išpopuliarėjimui turėjo sparti informacinių technologijų raida per pastarąjį dešimtmetį – tai prekyba internetu. Interneto pagalba padidėjo prekių prieinamumas visas 24 val. per parą, paprastumas pirkti, o tuo pačiu ir impulsas pirkti mažiau apgalvotai. Šis naujas apsipirkimo būdas pašalina laiko ir erdvės apribojimus, su kuriais pirkėjai dažnai susiduria tradicinės prekybos kontekste. Remiantis autoriaus nuomone galima teigti, kad vartotojai, perkantys internetu, yra labiau impulsyvūs negu tradiciniai.

Virvilaitė ir kt. (2009) teigia, kad impulsyvus pirkimas – momentinis sprendimas, kurį vartotojas priima veikiant tam tikrai aplinkai. Toks pirkimas yra priešingas klasikiniam sprendimo pirkti priėmimo modeliui, kadangi perkama impulsyviai, neieškant informacijos ir neįvertinus alternatyvų.

Nepaisant mėginimų atskirti šias tris neplanuoto pirkimo rūšis, daugelis tyrinėtojų naudojo jas pakaitomis (Saleh, 2012).

Veiksniai, lemiantys impulsyvius pirkimus

Virvilaitė ir kt. (2009), remiantis Parboteeah (2005) išskyrė keturias grupes veiksnių, kurie turi didelę įtaką impulsyviam pirkimui:

- *Vartotojo charakteristikos*: amžius, lytis, kultūra, nuotaika, polinkis į materializmą ir pan.;
- *Pardavimo (pirkimo) aplinkos ypatybės*: parduotuvės tipas, išplanavimas, atmosfera, personalas;
- *Sitaciniai veiksniai*: vartotojų laikas, lėšos, prekių apžiūra.
- *Prekės savybės*.

Lukošiūtės ir Pilelienės (2011) nuomone, iš anksto neplanuotus pirkinius gali skatinti parduotuvės vitrinų kompozicijos. Vitrina – tai parduotuvės vizitinė kortelė. Tyrimais įrodyta, kad jei vartotojas įprastai nesilanko parduotuvėje, vitrinoje pamatytas daiktas gali turėti įtakos impulsyviems pirkimams.

Dabartiniai empiriniai tyrimai paremti perspektyva, kuri grindžiama tuo, kad impulsyvaus pirkimo supratimas – tai vartotojo savikontrolė. Vohs ir Faber (2007) teigia, kad vartotojai, turintys daugiau savikontrolės išteklių dažniau atsispiria impulsyviam pirkimui. Visi vartotojai turi tam tikrą kontrolės išteklių, kuriuos naudojant sumažėja jų prieinamumas, o tai kartu mažina ir savikontrolę sprendžiant tam tikras užduotis. O'Connell et. al. (2011) teigimu, didesnę dalį impulsyvių pirkėjų sudaro vyrai.

Remiantis Parboteeah (2005), Saleh (2012), Zhang (2010), Virvilaite ir kt. (2009) galima teigti, kad impulsyvus pirkimas – vartotojo emocinė ir kognityvinė reakcija, priklausanti nuo situacijos bei asmeninių veiksnių, į stimulą pirkimo aplinkoje. Tikslinga atkreipti dėmesį, kad šiais laikais vis dažniau priimami nesąmoningi, t.y. racionaliai neapgalvoti sprendimai, prieštaraujantys vartotojo sprendimo pirkti priėmimo modeliui, kuris pabrėžia, kad žmonės, priimdami sprendimus, vadovaujami racionaliai sąmoningu mąstymu.

Remiantis teorinėje dalyje atlikta šaltinių analize galima teigti, kad vartotojų sprendimą lemia vidiniai arba psichologiniai (suvokimas, požiūris, žinios, asmenybė, gyvenimo būdas, įsitraukimas, vertybės, supratimas, motyvacija), išoriniai (aplinka, kultūra, įtakos grupės, šeima, socialinė klasė) marketingo (produktas, kaina, vieta, rėmimas) bei situaciniai veiksniai (pirkimo tikslas, laikas, situacinė būklė). Taip pat akivaizdu, kad sprendimas priklauso ir nuo demografinių kriterijų (amžiaus, lyties, išsilavinimo, pajamų, šeimyninės padėties, užsiėmimo). Svarbu paminėti, kad vartotojų pasirinkimą galima paaiškinti racionaliai, kadangi jis yra daromas kruopščiai atsižvelgiant į visas alternatyvas, tačiau šiais laikais vis dažniau priimami racionaliai neapgalvoti, t.y. spontaniški sprendimai. Taigi visas pirkimo procesas yra įtakojamas įvairių veiksnių, kurie nevienodai pasireiškia skirtingose situacijose.

2. VEIKSNIŲ, LEMIANČIŲ „MARKS & SPENCER“ VARTOTOJŲ SPRENDIMĄ PIRKTI TYRIMAS IR JO ANALIZĖ

3.1. Trumpa UAB „MSF Lithuania“ įmonės charakteristika

Uždaroji akcinė bendrovė „MSF Lithuania“ – tai Didžiosios Britanijos įmonė (dėl teisinių priežasčių nusprendusi nekeisti savo formalaus pavadinimo, tačiau parduotuvių pavadinimas yra „Marks & Spencer“), iškelianti savo prekės ženklą į pirmą vietą, siekianti išskirti savo prekes iš kitų ir garantuoti jų nekintančią ar dar geresnę kokybę.

„Marks & Spencer“ yra vienas geriausiai žinomų Jungtinės Karalystės prekės ženklų. Ši kompanija prekiauja stilingais bei kokybiškais moterų, vyrų ir vaikų drabužiais, aksesuarais, avalyne, namų apyvokos daiktais bei maisto produktais. „Marks & Spencer“ tarptautiniam prekybos tinklui priklauso 450 parduotuvių Jungtinėje Karalystėje, 150 parduotuvių visame pasaulyje ir 130 parduotuvių, veikiančių frančizės pagrindu, trisdešimtyje pasaulio šalių. Kiekvieną savaitę daugiau nei 15 mln. žmonių apsilanko „Marks & Spencer“ parduotuvėse. Kompanijoje dirba daugiau nei 65 tūkst. žmonių.

2009 metais „Marks & Spencer“ prekinis ženklas atšventė savo 125 metų gimtadienį. Jo istorija prasidėjo 1884 – aisiais, kai du anglų verslininkai, Tomas Spenceris ir Maiklas Marksas įkūrė krautuvę turguje. Jau nuo tų laikų jų vardai buvo įamžinti „Marks & Spencer“ tinklo pavadinime, kuris iki šiol neprarado savo populiarumo ir vartotojų pripažinimo. Žinoma, per visą tą laiką žmonės tobulėjo ir šiomis dienomis parduotuvė siūlo kokybiškesnes, ekologiškesnes prekes, tačiau laikosi tradicijų bei kokybės standarto.

„Marks and Spencer“ parduotuvė veikia Lietuvos rinkoje tik penktus metus, tačiau jau spėjo užkariauti mūsų šalies gyventojų lojalumą bei prisirišti juos prie savo prekinio ženklo, kuris tapo parduotuvės prekės kokybės garantu ir nepakartojamu, bei išskirtiniu britiško stiliaus simboliu. Lietuvos gyventojai tinkamai įvertino britišką stilių ir kokybę, kiekvieną dieną parduotuvėje apsilanko apie 2000 žmonių. Įmonė nuolat diegia naujas technologijas, laikosi sąžiningos prekybos principų, stengiasi kuo mažiau teršti aplinką (rūšiuoja atliekas, perdirba maišelius bei pakabas).

Galima drąsiai sakyti, kad parduotuvė įsikūrusi pačioje Vilniaus „širdyje“ – Gedimino prospekte. Sprendimas įkurti parduotuvę tokioje vietoje yra taktiškai gerai apgalvotas, todėl, kad miesto centras – didelio žmonių srauto susikirtimo taškas, kur žmonės dažnai leidžia savo laisvalaikį, o taip pat ir neatsispiria norui užsukti į parduotuves, taip pat jame didžiąją laiko dalį praleidžia turistai, kurie gan

dažnai mėgsta lankytis parduotuvėse. Miesto centre yra didesnė paklausa, be to, šalia yra daug biurų, ministerijų, ambasadų, departamentų, kuriuose dirba žmonės, galintys sau leisti dažnesnius apsilankymus parduotuvėse, nes daugelis jų mėgsta jose lankytis per pietų pertrauką arba tiesiog užsukti pasibaigus darbo laikui.

Įmonės vizija, misija, tikslai

Vizija – būti standartu, kurio lygio siektų visi kiti.

Misija – geros kainos ir kokybės santykis prieinamas visiems ir visada.

Tikslai:

1. išlaikyti aukštos kokybės lyderio poziciją tarp konkuruojančių įmonių;
2. iškelti savo prekės ženklą į pirmą vietą tarp panašių prekės ženklų;
3. išlaikyti puikų aptarnavimo lygį;
4. diegti inovacijas ir kelti pirkėjų pasitikėjimą;
5. stengtis kuo greičiau pažinti savo pirkėjus ir jų poreikius;
6. išlaikyti neprikaištingo įvaizdžio statusą.

Šiuo metu „Marks & Spencer“ parduotuvėje Lietuvoje dirba 42 darbuotojai, kurie kiekvieną dieną siekia savo pagrindinio tikslo – puikaus pirkėjų aptarnavimo. Sparčiai siekdamas užsibrėžtų tikslų, didelį dėmesį atkreipdamas į savo vartotojų poreikius bei diegdamas inovacijas, įmonės personalas puikiai išlaiko norimas pozicijas (remtasi įmonės duomenimis).

Marketingo strategijos

Kiekvienai įmonei labai svarbu suformuluoti tinkamas marketingos strategijas, kurių dėka palaikomi santykiai su išorine aplinka bei sukuriamas ilgalaikis konkurencinis pranašumas.

„Marks & Spencer“ prekių kokybė visada atitinka kainas, rėmimas – gana stiprus įmonės marketingo pagrindas. Reklamai Lietuvoje išleidžiama daugiau kaip 50 tūkst. litų per metus. Pinigai yra skiriami viešųjų ryšių palaikymui, spausdintinei reklamai, reklamai pardavimo vietose bei plakatams miesto stenduose. Reklamuodama prekes, parduotuvė privilegija labai daug pirkėjų, kurie ateidami tiesiog apsižvalgyti, gana dažnai sau išsirenka visai neplanuotą pirkti prekę.

Įmonės marketingo skyrius įsikūręs Čekijoje ir jo veiklą labai sunku objektyviai įvertinti, bet pagal įmonės marketingo strategijos parengimą, tolimesnių tikslų užsibrėžtumą, galima teigti, kad marketingo skyrius nuolat ieško naujų problemų sprendimo būdų, daro Lietuvos rinkos tyrimus.

Specialiai sukurtos klientų aptarnavimo specialisto pareigos tam, kad būtų galima geriau pažinti lietuvišką pirkėją, išsiaiškinti, kokie marketingo modeliai tinka mūsų rinkai ir kaip išvengti netinkamos strategijos pasirinkimo.

SSGG analizė

Kiekvienai įmonei svarbu žinoti ją supančius vidinius bei išorinius veiksnius, turinčius įtakos įmonės veiklai. SSGG analizė padeda įmonės darbuotojams identifikuoti esmines problemas, numatyti ilgalaikius ar trumpalaikius tikslus, suformuoti įgaliojimus, misiją, kontroliuoti galimus scenarijus.

„Marks & Spencer“ galbūt lėtai, bet kryptingai siekia savo užsibrėžtų tikslų. Įvairių tyrimų, stipraus marketingo komplekso dėka, parduotuvės personalui pavyksta išlaikyti savo pardavimų lygį bei lojalių pirkėjų skaičių. 4 lentelėje pavaizduota „Marks & Spencer“ SSGG analizė, kuri padeda sudaryti įvaizdį apie šią įmonę.

4 lentelė. „Marks & Spencer“ SSGG analizė

Strengths Stiprybės	Weaknesses Silpnybės
<ul style="list-style-type: none"> 1. Prekės ženklas 2. Optimali prekių pristatymo sistema 3. Tikslinės rinkos platumas 4. Parduotuvės vieta 5. Platus asortimentas 6. Ilgametė verslo patirtis 7. Išskirtinis maistas 	<ul style="list-style-type: none"> 8. Darbuotojų kaita 9. Drabužių dydžių nepakankamumas 10. Viešinintelė parduotuvė Lietuvoje 11. Mažai nemokamų stovėjimų vietų automobiliui 12. Kainų lygis
Opportunities Galimybės	Threats Grėsmės
<ul style="list-style-type: none"> 13. Naujų parduotuvių atidarymas 14. Naujų technologijų diegimas 15. Socialiai laisvėjanti visuomenė 	<ul style="list-style-type: none"> 16. Stiprėjanti konkurencija 17. Ekonominė krizė

1. „Marks & Spencer“ prekės ženklas žinomas visame pasaulyje, pasižymintis aukštu gaminių kokybės standartu.
2. Prekės gaunamos du kartus per savaitę, yra galimybė užsisakyti reikiamą dydį.
3. „Marks & Spencer“ drabužiai skirti įvairaus amžiaus moterims, vyrams ir vaikams, tačiau pagrindinė parduotuvės orientacija į vidutinio amžiaus žmones.
4. Miesto centras – daugelio žmonių laisvalaikio praleidimo vieta, be to, jame didžiąją laiko dalį praleidžia turistai, taip pat šalia daug biurų, ministerijų, ambasadų.
5. Platus madingų drabužių asortimentas leidžia įmonei pritraukti vartotojus, turinčius išskirtinį skonį, vertinančius aprangos stilių bei galimybę išsiskirti iš kitų. „Marks & Spencer“ galima rasti didelių dydžių drabužių (didžiausias - 52 dydis), taip pat tris kelnių ilgius skirtingo ūgio žmonėms – kitose parduotuvėse paprastai būna vienas standartinis ilgis, todėl pirkėjai turi papildomų rūpesčių ilginant arba trumpinant kelnes.
6. Ilgametė verslo patirtis leidžia taikliai nuspėti kintančius vartotojų poreikius, vykdyti plėtrą su mažesne rizika.
7. Svarbu paminėti, kad „Marks & Spencer“ Lietuvoje turi nedidelį maisto skyrių, kuriame galima rasti ekologišką maistą be jokių sintetinių dažiklių ar skonio stipriklių, bei išskirtinį maistą gurmanams.
8. Didžioji dalis darbuotojų – studentai, kurie baigę mokslus susiranda kvalifikuotesnę darbą, dalis jų išvyksta į užsienį ar į gimtąjį miestą, todėl darbuotojų kaita pakankamai didelė.
9. Dažnai būna, kad mažų dydžių drabužių gaunami tik keli vienetai ir nėra galimybės jų užsakyti daugiau.
10. „Marks & Spencer“ – vienintelė parduotuvė Lietuvoje, todėl ne visiems patogiu į ją atvykti, ypačingai gyvenantiems kituose miestuose.
11. Miesto centre didžioji dalis automobilių stovėjimo vietų yra mokamos.
12. Rinkoje vis dar nemaža dalis vartotojų neįstengia įpirkti „Marks & Spencer“ siūlomos produkcijos, todėl žmonės linkę pirkti drabužius kitose prekybos vietose, kur gaminių kainos santykinai mažesnės.

13. „Marks & Spencer“ parduotuvė – vienintelė Lietuvoje, todėl yra didelė tikimybė atidaryti naujas parduotuves kituose miestuose.
14. Įmonė nuolat diegia naujas technologijas: „Fresh Feet“ – atnibakterinės kojinės, „Non Iron“ – marškiniai, kurių nereikia lyginti, „Stormwear“ – technologija, leidžianti odai kvėpuoti, bet nepraleidžianti vandens ir kt. Šios išskirtinės technologijos skatina vartotojų sprendimą pirkti.
15. Nauji vėjai iš Vakarų atneša naujas drabužių madas, norą išsiskirti iš kitų bei kurti savo stilių, todėl mažmeninės prekybos drabužiais atstovams yra svarbu savo produkcijos kolekcijose laiku pateikti pasaulinės mados tendencijas, o „Marks & Spencer“ tai daro nuolat.
16. Šalies ir užsienio rinkose nuolat atsiranda naujų mažmeninės prekybos įmonių. Šalia „Marks & Spencer“ parduotuvės įsikūrę „Zara“, „Mango“, „Lindex“, „United Colours of Benetton“, kuriose pirkėjai gali rasti alternatyvių prekių.
17. Ekonominės krizės metu mažėja vartotojų perkamoji galia, kuri turi didžiausią įtaką apyvartos rodikliams.

Apibendrinant dar visai neilgą parduotuvės gyvavimo laiką mūsų šalyje, galima teigti, kad Lietuvos gyventojai, įvertinę prekių kokybę bei išskirtines jų technologijas jau tapo lojaliais „Marks & Spencer“ parduotuvei. Klientų pripažinimas – puikus rodiklis, nes būtent nuo jo priklauso įmonės pelnas, prestižas, įvaizdis. Kiekvieną dieną išgirstama daug pagyrimų iš klientų, o tai - pats geriausias parduotuvės veiklos efektyvumo įvertinimas po grynojo pelno rodiklių.

3.2. Tyrimo metodologija

Norint sėkmingai atlikti tyrimą svarbu tinkamai suformuluoti tyrimo problemą, kurią norima išspręsti. Suformulavus problemą nesunku pasirinkti, kokį tyrimo būdą taikyti, kadangi šiuo tyrimu siekiama statistiškai pagrįsti objekto esminius požymius, jo funkcionavimo veiksnius, reiškinių priežastinius ryšius, nuspręsta rinktis kiekybinį tyrimą. Prieš analizuojant ir interpretuojant surinktus duomenis labai svarbu nustatyti teisingą imties dydį norint gauti patikimus rezultatus.

Šio tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokie vartotojų elgsenos veiksniai daro įtaką vartotojams priimant sprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje, todėl šio **tyrimo tikslas** – nustatyti vartotojų demografinių charakteristikų ir veiksnių, kurie lemia sprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje tarpusavio ryšį.

2011 metais rašant bakalauro baigiamąjį darbą buvo atliktas „Marks & Spencer“ vartotojų elgsenos tyrimas, kuris padėjo išsiaiškinti įmonės vartotojų tikslinę rinką, jų poreikius, požiūrį, suvokimą. Šios anketinės apklausos pagalba atliktas gilesnis tyrimas, kuris akcentuotas tik į tai, kas susiję su vartotojo sprendimo priėmimu, kokie veiksniai turi tam daugiausiai įtakos, todėl tam tikrus apklausos rezultatus galima palyginti su praeitų metų rezultatais ir sužinoti, kaip pasikeitė ar nepasikeitė „Marks & Spencer“ klientų nuomonė (reikalingi 2011 metų apklausos rezultatai pateikti 1 priede).

Tyrimo objektas – „Marks & Spencer“ vartotojų sprendimą pirkti įtakojantys veiksniai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti „Marks & Spencer“ vartotojų tikslinę rinką.
2. Nustatyti vartotojų lyties ir veiksnių, kurie lemia sprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje, įtakos skirtumus.
3. Nustatyti vartotojų amžiaus ir veiksnių, kurie lemia sprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje ryšį.
4. Nustatyti vartotojų profesijos/užimtumo ir veiksnių, kurie lemia sprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje ryšį.
5. Nustatyti vartotojų išsilavinimo ir veiksnių, kurie lemia sprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje ryšį.
6. Nustatyti vartotojų pajamų ir veiksnių, kurie lemia sprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje ryšį.
7. Nustatyti, kaip pasikeitė vartotojų elgsena nuo 2011 metais atlikto tyrimo.

Hipotezė - *vartotojų sprendimą lemiantys veiksniai priklauso nuo demografinių charakteristikų.*

Tyrimo metodas. Siekiant išsiaiškinti vartotojų nuomonę buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas – apklausa. Įvertinus apklausos tyrimo būdus, nuspręsta pasirinkti anketavimą, nes „taikant šį metodą per trumpą laiką ir su nedidelėmis lėšų sąnaudomis galima apklausti tiriamos populiacijos reprezentatyvios imties elementus.“ (Rudzkienė, 2005, p. 14)

Anketinės apklausos tyrimo etapai:

- Atlikti apklausą;
- Išanalizuoti, susiteminti ir įvertinti tyrimo duomenis;
- Palyginti gautus duomenis su anksčiau atlikto tyrimo duomenimis;
- Apibendrinti tyrimo rezultatus;
- Pateikti išvadas bei pasiūlymus.

Anketą sudaro 20 struktūrizuotų uždaro tipo klausimų (2 priedas).

Įvadinėje dalyje pateiktas anketos tikslas bei respondentų nuomonės svarba tyrimui.

Pagrindinėje dalyje pateikta 14 klausimų, kurių dėka galima išsiaiškinti vartotojų nuomonę apie „Marks & Spencer“ parduotuvę, veiksnius, lemiančius jų apsisprendimą, prekės ženklo, parduotuvės vietos, reklamos, kainų lygio, pardavėjo – konsultanto įtaką.

Klausimas: *„Kokią įtaką turi „Marks & Spencer“ ženklas Jūsų apsisprendimui pirkti?“* suformuluotas grindžiant Kumaravel ir Kandasamy (2012) atlikto tyrimo rezultatais, kurie teigė, kad vartotojų sprendimui didelę įtaką turi prekės ženklas.

Remiantis Free (2005) atlikto tyrimo metu gautais rezultatais, po kurių paaiškėjo, kad pagrindiniai veiksniai, priverčiantys pirkti yra kaina, kokybė, bei aptarnavimas, respondentams buvo užduoti klausimai: *„Kaip Jūs vertinate „Marks & Spencer“ parduotuvės kainos ir kokybės santykį?“*, *„Kaip Jūs vertinate „Marks & Spencer“ aptarnavimo lygį?“*, *„Dėl kokių priežasčių perkate kitose parduotuvėse?“*, *„Ar „Marks & Spencer“ prekių kokybė atitinka Jūsų poreikius?“*.

O’Connell et. al. (2011) atliko tyrimą, po kurio paaiškėjo, kad didesnę dalį impulsyvių pirkėjų sudaro vyrai, todėl siekiant išsiaiškinti vartotojų nuomonę šiuo aspektu, buvo užduotas klausimas, ar vartotojų sprendimai dažniau būna racionalus ar spontaniški.

Tracy (2012) įrodė, kad vienas galingiausių veiksnių, turintis įtakos vartotojų sprendimo priėmimui – kitų žmonių nuomonė. Šiam teiginiui įrodyti arba paneigti buvo užduoti klausimai, susiję su socialinių veiksnių, t.y. kitų žmonių įtaka priimant sprendimą: *„Kokią įtaką Jūsų sprendimui pirkti turi pardavėjas – konsultantas?“*, *„Kas turi didžiausią įtaką Jūsų sprendimui pirkti?“*.

Klausimai *„Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi parduotuvės reklama?“* bei *„Ar Jums pakanka informacijos apie „Marks & Spencer“ prekes?“* suformuluoti pagal Niazi et. al. (2012) atliktą tyrimą, kurio metu paaiškėjo, kad didelę įtaką sprendimo priėmimui turi reklama.

Riley (2012) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad popirkiminė reakcija – svarbus etapas sprendimo pirkti priėmimo procese, kurio metu susidaryta nuomonė apie prekę nulemia vartotojo veiksmus ateityje, todėl svarbu išsiaiškinti, kokie faktoriai turi daugiausiai įtakos pakartotiniam apsipirkimui. Šiuo tikslu respondentams buvo užduotas klausimas: „*Kas lemia Jūsų pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje?*“.

Remiantis F. W. Langrehr (2002), kuris teigia, kad vienas iš veiksnių, lemiantis vartotojų sprendimą yra parduotuvės vieta, o Parboteeah (2005) atlikto tyrimo metu paaiškėjo, kad per pastarąjį dešimtmetį išpopuliarėjo prekyba internetu, todėl respondentams buvo užduotas klausimas: „*Kokiu būdu labiau norėtumėte pirkti „Marks & Spencer“ prekes?*“.

Paskutinėje dalyje (16 – 20 klausimas) pateikti 5 klausimai, kurių tikslas – išsiaiškinti demografinius respondentų kriterijus (lytį, amžių, profesiją, išsilavinimą bei pajamas) ir jų įtaką priimamiems sprendimams.

Anketos elektroniniu paštu buvo išsiųstos lojaliems parduotuvės klientams, kadangi tyrimo tikslas – išsiaiškinti veiksnius, lemiančius apsisprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje, todėl tikslinga apklausti tik tuos asmenis, kurie bent kartą lankėsi šioje parduotuvėje. Iš viso buvo išplatintos 657 anketos, iš kurių grįžo 300. Remiantis Pukėno (2009) pateikta rekomenduojamo imties dydžio, kuris priklauso nuo populiacijos ir imties paklaidos, apskaičiavimu, tiek anketų analizei pakanka - žinant, kad į parduotuvę per dieną ateina vidutiniškai 2000 klientų, užtenka apklausti 300 respondentų.

Surinkta informacija statistiškai apdorota SPSS programa. Tikrinant statistinį skirtumą pasirenkamas reikšmingumo lygmuo $p = 0,05$. Duomenų analizei panaudotas kryžminis lentelių sudarymo metodas, siekiant išsiaiškinti kelių kintamųjų priklausomybes. Vertinant kintamųjų ryšį atsižvelgta į koreliacijos stiprumą bei koreliacijos reikšmingumo lygį.

„Marks & Spencer“ vartotojų charakteristika

Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus, išsilavinimo, skirtingų lyčių asmenys, taip pat respondentai, turintys skirtingus pomėgius bei gaunantys nevienodas pajamas, todėl svarbu įvertinti ir palyginti apklaustųjų demografinius rodiklius, kurie pateikti 5 lentelėje.

5 lentelė. „Marks & Spencer“ vartotojų demografiniai rodikliai

Kriterijai	Respondentų skaičius	Procentai
Lytis		
Moteris	229	76,3
Vyras	71	23,7
Amžius		
Iki 25 m.	69	23
26-40	113	37,7
41-50	64	21,3
51-65	54	18
Profesija, užsiėmimas		
Įmonės savininkas	25	8,3
Samdomas darbuotojas	167	55,7
Valstybės tarnautojas	81	27
Bedarbis	14	4,7
Studentas/Moksleivis	13	4,3
Išsilavinimas		
Vidurinis/Profesinis/Spec. vidurinis	6	2
Aukštesnysis/Nebaigtas aukštesnysis	14	4,7
Nebaigtas aukštasis	33	11
Aukštasis	247	82,3
Vidutinės pajamos per mėnesį		
Mažiau nei 800 Lt	20	6,7
801-1500 Lt	28	9,3
1501-2000 Lt	74	24,7
2001-2500 Lt	68	22,7
2501-3000 Lt	72	24
Daugiau nei 3000 Lt	38	12,7

Išanalizavus demografinius duomenis paaiškėjo, kad didžiąją dalį (76,3%) apklaustųjų sudaro moterys. „Marks & Spencer“ iš kitų parduotuvių išsiskiria tikslinės rinkos platumu – parduotuvėje galima rasti drabužių įvairaus amžiaus moterims, vyrams ir vaikams, tačiau pagrindinė parduotuvės orientacija nukreipta į vidutinio amžiaus žmones, tai dar kartą įrodė apklausos rezultatai, kadangi net 59% apklaustųjų priklauso 26-50 metų intervalui, iš kurių 21,3% priklauso 41-50 metų amžiaus grupei.

Respondentų išsilavinimas – savotiškas socialinio statuso bei perkamosios galios rodiklis. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad net 82,3% apklaustųjų turi aukštąjį išsilavinimą.

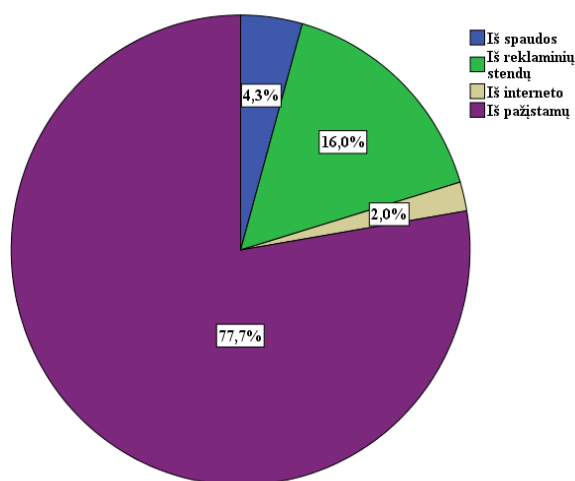
Išanalizavus apklausos rezultatus pagal respondentų užsiėmimą bei gaunamas pajamas, galima nustatyti, kokių socialinių klasių žmonės dažniausiai lankosi parduotuvėje, kokie yra pagrindiniai jų

poreikiai, į ką įmonės personalas turėtų kreipti didžiausią dėmesį planuodami asortimento pasiūlą. Didžioji dalis apklaustųjų (24,7%) gauna vidutines (1501-2000 Lt), kiti 24% - pakankamai aukštas (2501-3000 Lt) pajamas. 22,7% respondentų uždirba nuo 2001 iki 2500 Lt. Apklaustos rezultatai parodė, kad didžiausia apklaustųjų dalis yra samdomi darbuotojai (55,7%) bei valstybės tarnautojai (27%). Prie šio rezultato prisidėjo ir parduotuvės vieta, kadangi miesto centre yra daug biurų, ministerijų, ambasadų, departamentų, kuriuose dirba asmenys, galintys sau leisti didesnes išlaidas bei dažnesnius apsilankymus parduotuvėje, nes daugelis jų mėgsta joje lankytis pietų pertraukos metu ar pasibaigus darbo dienai. Bedarbiai, pensininkai ar studentai – asmenys, gaunantys mažesnes pajamas, jie jautriai reaguoja į kainas, todėl įmonės darbuotojai, norėdami padidinti pelną būtent iš šių klasių atstovų, turėtų taikyti specialias marketingo strategijas, atsižvelgdami į jų poreikius.

Apibendrinus tyrimo metu gautus demografinius respondentų duomenis galima daryti išvadą, kad pagrindinė „Marks & Spencer“ tikslinė rinka yra vidutinio amžiaus asmenys, turintys aukštąjį išsilavinimą bei paprastai gaunantys daugiau nei 1500 Lt mėnesinių pajamų. Demografiniai rezultatai bus naudojami tolimesniame tyrime gautus rezultatus lyginant su demografiniais kriterijais.

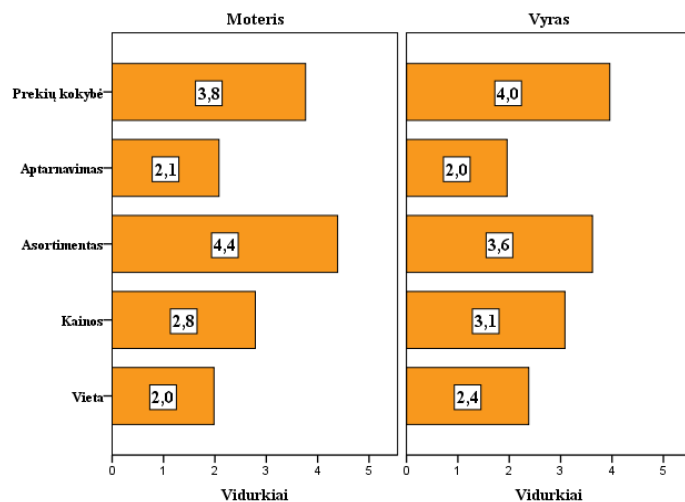
3.3. Tyrimo rezultatų analizė

Pradedant apklausą respondentams buvo užduotas klausimas: „**Kaip sužinojote apie „Marks & Spencer“ parduotuvę?**“. Net 77,7% apklaustųjų atsakė, kad apie šį prekės ženklą jie išgirdo iš pažįstamų. Remiantis šiais rezultatais, galima daryti prielaidą, kad įmonės vardo populiarinimui trūksta reklamos, kuri, kaip jau žinome, yra vienas iš veiksnių, turintis įtakos vartotojų sprendimui – tik 23,3% apklaustųjų apie parduotuvę sužinojo informacinių priemonių dėka (žr. 5 pav.).



5 pav. Informaciniai šaltiniai

Veiksnių, lemiančių apsisprendimą pirkti vertinimas. Kaip jau minėta, „Marks & Spencer“ parduotuvė įsikūrusi pačiame miesto centre. Parduotuvės vieta yra pakankamai palanki – didelis žmonių srautas žada gerą prekių apyvartą. Asortimentas, kainų lygis, prekių kokybė bei aptarnavimas – taip pat vieni iš pagrindinių veiksnių, kurie lemia pirkėjų apsisprendimą pirkti. Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad didžiausią įtaką vartotojų sprendimui pirkti turi asortimentas bei prekių kokybė (žr. 6 pav.), taip pat svarbu atkreipti dėmesį, kad moterys labiau vertina asortimentą, vyrai – prekių kokybę. *Prieš metus atlikto tyrimo rezultatai (žr. 1 priedas, 1 pav.) gana ženkliai skiriasi – praėjus metams vartotojai labiau pradėjo vertinti prekių kokybę, o kainų lygis bei parduotuvės vieta tapo ne tokia svarbi, todėl galima daryti išvadą, kad „Marks & Spencer“ naudojo skverbimosi į rinką strategiją, siūlydama kokybiškas prekes už gerą kainą, tačiau dabar kainų lygis išaugo ir klientai viliojami kitais būdais.*



6 pav. Veiksnių, lemiančių apsisprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje vertinimo vidurkiai (pagal vyrus ir moteris)

Dviejų nepriklausomų imčių vidurkių palyginimas pagal Studento T-kriterijų, įvertinantį tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingos lyties respondentų ir apsisprendimo pirkti šioje parduotuvėje veiksnių, parodė stiprų ryšį dėl kainos, kur gauta statistinio ryšio reikšmė Sig. (2-tailed) arba $p = 0,045$, asortimento $p = 0,000$, ir vietos $p = 0,04$ (žr. 3 priedas, 1 lent.). Tai iš dalies patvirtina iškeltą hipotezę, kad vartotojų lytis turi įtaką apsisprendimui pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje, nes vyrams kaina yra svarbesnis kriterijus nei moterims.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kas lemia apsisprendimą pirkti šioje parduotuvėje ir respondentų amžiaus parodė statistiškai reikšmingą ryšį dėl vietos, kainos, asortimento ir aptarnavimo, nes gauta $p < 0,05$ (žr. 4 priedas 1 lent.). Tai reiškia, kad klientų amžius

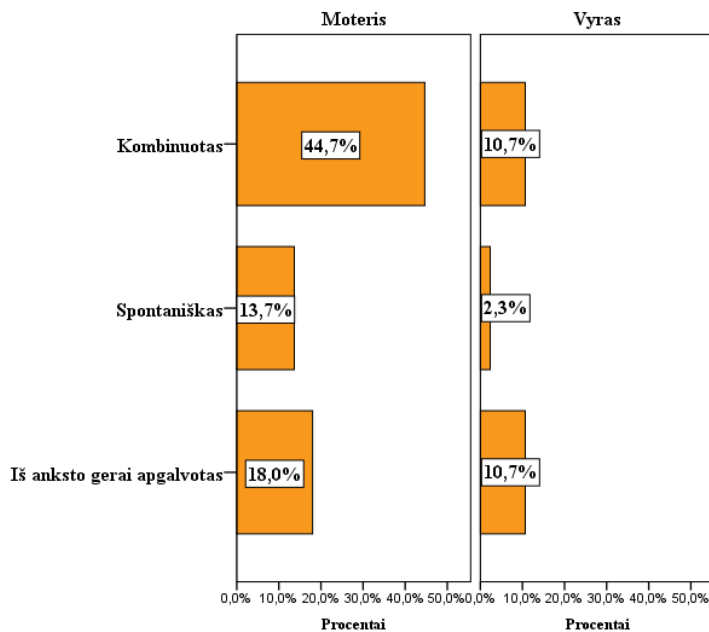
turi įtakos veiksniams, lemiantiems apsisprendimą pirkti. Tačiau reikia pažymėti, kad gauti koreliacijos rodikliai parodė silpną koreliaciją tarp šių kintamųjų. Dėl vietos ir kainos gauti teigiami Spearman koreliacijos koeficientai atitinkamai ,143 ir ,240 rodo, kad didėjant respondentų amžiui didėja šių veiksnių reikšmė. Dėl asortimento ir aptarnavimo gauti neigiami koreliacijos koeficientai, atitinkamai -,115 ir -,209, rodo, kad didėjant respondentų amžiui mažėja šių veiksnių įtaka sprendimui pirkti.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kas lemia apsisprendimą pirkti šioje parduotuvėje ir respondentų profesijos/užimtumo parodė reikšmingą ryšį dėl vietos, kurio gautas neigiamas Spearman koreliacijos koeficientas -,191 rodo, jog kylant profesiniam/užimtumo lygiui mažėja parduotuvės vietos reikšmė. Apskaičiuotas asortimento koreliacijos koeficientas ,143 parodė silpną ryšį su respondento užimtumu (žr. 5 priedas 1 lent.). Tai rodo, kad užimtumo lygiui didėjant didėja ir prekių asortimento reikšmė.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kas lemia apsisprendimą pirkti šioje parduotuvėje ir respondentų išsilavinimo parodė silpną ryšį dėl kainos ,127. Taip pat, neigiamą silpną ryšį dėl asortimento -,391, ir stiprų neigiamą ryšį dėl aptarnavimo -,728, kurie, didėjant išsilavinimo lygiui, mažėja (žr. 6 priedas 1 lent.).

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kas lemia apsisprendimą pirkti šioje parduotuvėje ir respondentų pajamų parodė silpną ryšį dėl vietos ,384, labai silpną ryšį dėl kainos ,151, ir neigiamą silpną ryšį dėl aptarnavimo -,406 (žr. 7 priedas 1 lent.). Daroma prielaida, kad didėjant respondentų pajamoms didėja parduotuvės vietos ir prekių kainų reikšmė, bet mažėja aptarnavimo svarba.

Sprendimo priėmimo tipas pirkimo metu. Vienos iš svarbiausių asmeninių savybių, turinčių įtakos apsisprendimui pirkti – žmogaus amžius ir gyvenimo etapas. Išanalizavus demografinius rezultatus paaiškėjo, kad „Marks & Spencer“ tikslinė rinka – vartotojai, priklausantys 26–50 metų intervalui. Dažniausiai tai asmenys, turintys šeimą, darbą, jau susiformavusį požiūrį, todėl jų apsipirkimas rečiau būna spontaniškas ir paveiktas emocijų - tik 16% apklaustųjų paprastai perka spontaniškai, o didžioji dalis (55,4%) mano, kad jų sprendimas dažnai būna kombinuotas (žr. 7 pav.). *2011 metais didesnė dalis (47%) apklaustųjų sprendimą priimdavo tik racionaliai, t.y. apsvaistę visas galimas alternatyvas* (žr. 1 priedas, 2 pav.), todėl galima daryti išvadą, kad šiuo metu vartotojai dažniau leidžia sau pirkti spontaniškai. Taip pat galima manyti, kad parduotuvės personalas pakeitė pardavimų strategiją, didesnę dėmesį skirdamas impulsyvių pirkinių skatinimui.



7 pav. **Sprendimo priėmimo tipas pirkimo metu (pagal vyrus ir moteris)**

Pirsono Chi kvadrato kriterijus parodė, kad yra reikšmingas skirtumas tarp visų išvardintų sprendimo priėmimo būdų ir respondentų lyties, nes jo lygmuo yra mažesnis nei 0,05, todėl 95 proc. garantija galima teigti, kad šiuo atveju lytis turi reikšmingos įtakos sprendimo priėmimo būdai (žr. 3 priedas, 2 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp sprendimo priėmimo tipo ir respondentų amžiaus neparodė reikšmingo ryšio nė dėl vieno iš teiginių, nes gauta p didesnė nei 0,05 (žr. 4 priedas 2 lent.). Gautas Spearman koreliacijos koeficientas $-0,111$, kuris iki $-0,3$ laikomas labai silpnu arba joki, šiuo atveju reiškiantis, kad amžius neturi įtakos sprendimo priėmimo tipui.

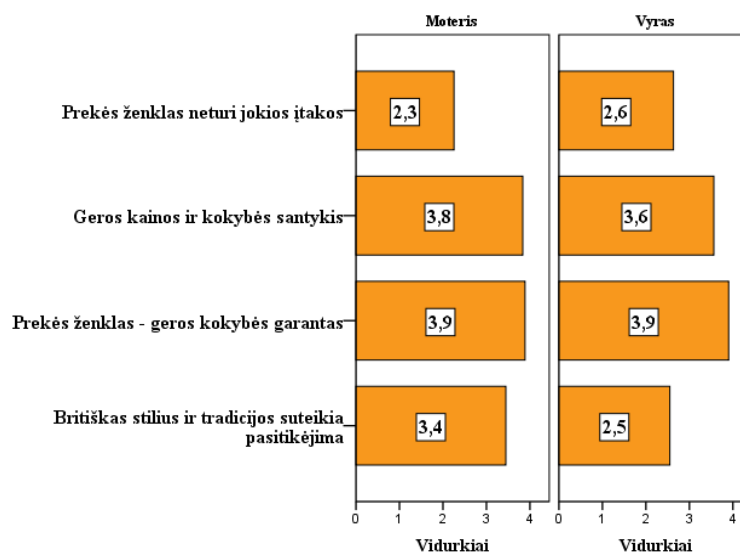
Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp sprendimo priėmimo tipo ir respondentų profesijos parodė statistiškai labai silpną profesijos įtaką, nes apskaičiuotas koreliacijos koeficientas yra $0,137$ (žr. 5 priedas 2 lent.).

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp sprendimo priėmimo tipo ir respondentų išsilavinimo neparodė reikšmingo ryšio tarp kintamųjų (žr. 6 priedas 2 lent.), todėl daroma išvada, kad pirkėjų išsilavinimas neturi įtakos sprendimo tipui.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp sprendimo priėmimo tipo ir respondentų pajamų parodė labai silpną arba joki ryšio tarp kintamųjų, nes apskaičiuotas koeficientas

,173 yra labai žemas (žr. 7 priedas 2 lent.). Daroma prielaida, kad pajamos turi mažą įtaką sprendimo tipui.

Prekės ženklo įtaka sprendimo priėmimo procese. Prekės ženklas – dar viena svarbi sąvoka sprendimo pirkti priėmimo procese. Daugelis empirinių tyrimų patvirtino, kad sėkmingas prekės ženklo įvaizdis leidžia vartotojams susidaryti tam tikrą nuomonę apie įmonę – teisingas prekės ženklo suvokimas palengvina vartotojų poreikių supratimą bei skatina pirkimo elgsenos efektyvumą. Didžiajai daliai vartotojų „Marks & Spencer“ prekės ženklas asocijuojasi su gera kokybe, taip pat geru kainos ir kokybės santykiu. Taigi, apklausos rezultatai padėjo išsiaiškinti, kad vartotojams svarbi prekės ženklo įtaka sprendimo priėmimo procese (žr. 8 pav.).



8 pav. Prekės ženklo įtaka sprendimo priėmimo procese (pagal vyrus ir moteris)

Dviejų nepriklausomų imčių vidurkių palyginimas pagal Studento T-kriterijų, įvertinantį tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingos lyties respondentų ir „Marks & Spencer“ prekės ženklo įtakos apsisprendimui pirkti, parodė labai stiprų ryšį dėl teiginių „britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą“, kur gauta reikšmė $p = 0,000$; „geros kainos ir kokybės santykis“, kurio apskaičiuotas koeficientas $p = 0,025$. Šie skirtumai parodė, jog moterims šie veiksniai turi didesnę reikšmę nei vyrams. Teiginio „prekės ženklas neturi jokios įtakos“ reikšmė $p = 0,002$ rodo, kad vyrams prekės ženklas neturi tiek įtakos kiek moterims (žr. 3 priedas, 4 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekės ženklo įtakos sprendimo priėmimo procese ir respondentų amžiaus, parodė iš dalies reikšmingus ryšius, nes gautos p reikšmės

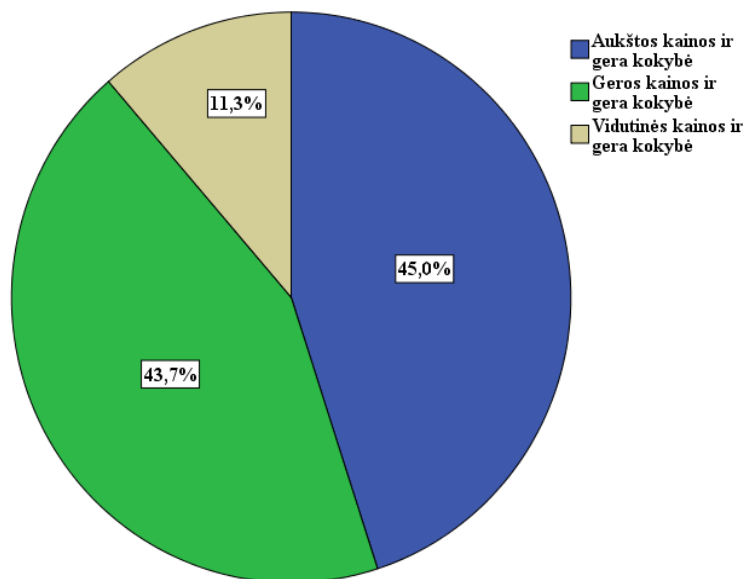
trijuose atvejuose iš keturių yra mažesnės nei 0,05 (žr. 4 priedas 3 lent.). Teiginio „britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą“ gautas neigiamas Spearman koreliacijos koeficientas $-0,166$ rodo silpną veiksnio įtaką, kuri mažėja didėjant respondentų amžiui. Teiginio „prekės ženklas – geros kokybės garantas“ koreliacijos koeficientas $0,177$ rodo silpną veiksnio įtaką, tačiau didėjant respondentų amžiui jo reikšmė stiprėja. Teiginio „prekės ženklas neturi jokios įtakos“ gauta statistinė neigiama koreliacijos koeficiento reikšmė $-0,173$ rodo jo silpną įtaką ir tai, jog didėjant respondentų amžiui šio veiksnio reikšmė mažėja.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekės ženklo įtakos sprendimo priėmimo procese ir respondentų profesijos parodė labai silpną ryšį tik dėl vieno teiginio „britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą“, nes gautas Spearman koreliacijos koeficientas $0,134$ (žr. 5 priedas 3 lent.). Vadinasi, užimtumas turi mažą reikšmę požiūriui į prekės ženklą sprendimo priėmimo procese.

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekės ženklo įtakos sprendimo priėmimo procese ir respondentų išsilavinimo parodė labai silpną ryšį dėl teiginio „geros kainos ir kokybės santykis“, kurio koeficientas $0,151$ reiškia, jog didėjant respondentų išsilavinimui gali didėti ir šio veiksnio reikšmė (žr. 6 priedas 3 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekės ženklo įtakos sprendimo priėmimo procese ir respondentų pajamų parodė labai silpną ryšį tik dėl vieno kintamojo – „prekės ženklas neturi jokios įtakos“, kurio gauta koeficiento neigiama reikšmė $-0,161$ reiškia, kad didėjant respondentų pajamoms, mažėja šio veiksnio svarba (žr. 7 priedas 3 lent.).

Prekių kainos ir kokybės santykis. Akivaizdu, kad daugeliui vartotojų pagrindiniai veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti – prekės kaina ir kokybė, todėl svarbu sužinoti, kaip „Marks & Spencer“ vartotojai vertina parduotuvės prekių kainos ir kokybės santykį. Visi apklaustieji sutiko, kad „Marks & Spencer“ prekių kokybė atitinka jų poreikius, tačiau net 45% respondentų mano, kad prekių kainos yra per aukštos (žr. 9 pav.).



9 pav. Prekių kainos ir kokybės santykis

Pirsono Chi kvadrato kriterijus parodė, kad yra reikšmingas skirtumas tarp visų išvardintų kriterijų dėl prekių kainos ir kokybės santykio bei respondentų lyties, nes jų lygmuo yra 0,000 (žr. 3 priedas, 5 lent.). Tai leidžia daryti prielaidą, kad vyrai ir moterys skirtingai vertina „Marks & Spencer“ prekių kokybę ir kainas.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp visų išvardintų kriterijų dėl prekių kainos ir kokybės santykio bei respondentų amžiaus parodė, kad amžius neturi jokios įtakos prekių kainos ir kokybės vertinimams, nes gautas neigiamas koreliacijos koeficientas $-0,018$ yra visiškai nereikšmingas (žr. 4 priedas, 4 lent.).

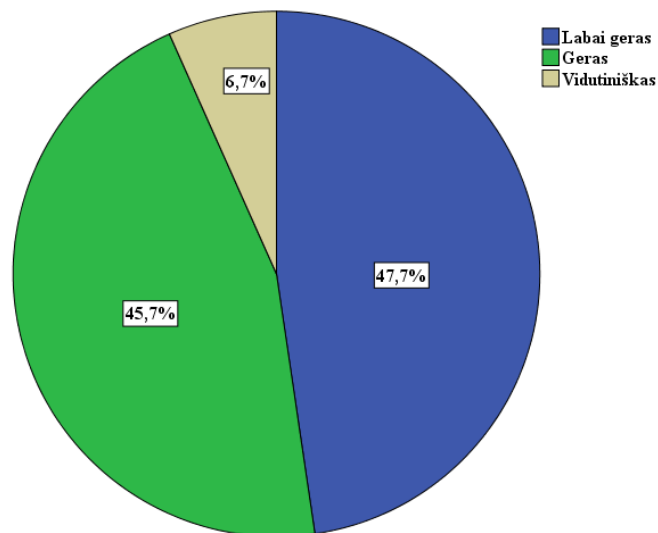
Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą dėl prekių kainos ir kokybės santykio bei respondentų užimtumo parodė statistiškai labai silpną ryšį, nes gautas neigiamas Spearman koeficientas $-0,137$ reiškia, kad didėjant užimtumo lygiui, šių veiksnių įtaka mažėja (žr. 5 priedas, 4 lent.).

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekių kainos ir kokybės santykio vertinimo ir respondentų išsilavinimo parodė labai silpną neigiamą ryšį, nes gautas koeficientas $-0,211$ reiškia, jog didėjant respondentų išsilavinimui kainos ir kokybės santykio vertinimas mažėja (žr. 6 priedas, 4 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekių kainos/ kokybės santykio vertinimo ir respondentų pajamų parodė labai silpną ryšį, nes gautas neigiamas koeficientas $-0,192$ yra

labai žemas (žr. 7 priedas, 4 lent.). Tačiau tai leidžia teigti, kad didėjant respondentų pajamoms didės ir kainos/kokybės santykio svarba.

Aptarnavimo lygis – dar vienas svarbus veiksnys, veikiantis vartotojo sprendimą. Kokybiškas klientų aptarnavimas stiprina prekės ženklą, skatina klientą būti lojaliu ir skleisti informaciją apie teigiamą patirtį, tai yra svarbu ne tik klientui, bet ir pačiai įmonei, todėl svarbu sužinoti, kaip „Marks & Spencer“ aptarnavimą vertina parduotuvės klientai. Tyrimo metu paaiškėjo, kad beveik pusė (47,7%) respondentų parduotuvės aptarnavimo lygį vertina kaip „labai gerą“, 45,7% - kaip „gerą“ (žr. 10 pav.). *Lyginant praeitų metų rezultatus galima daryti išvadas, kad rezultatas yra žymiai geresis - praėjus metams nebeliko nepatenkintų parduotuvės personalo aptarnavimo lygiu* (žr. 1 priedas, 3 pav.). Žinant, kad aptarnavimas yra vienas iš veiksnių, kurie turi įtakos vartotojų sprendimui pirkti, galima teigti, kad įmonės darbuotojai gerai žino aptarnavimo standartus ir jų laikosi, tačiau visada yra kur tobulėti ir stengtis visu 100% įgyvendinti kiekvieno vartotojo poreikius.



10 pav. **Aptarnavimo lygis**

Pirsono Chi kvadrato kriterijus parodė, kad yra reikšmingas skirtumas tarp kaip vertinamas „Marks & Spencer“ aptarnavimas ir respondentų lyties, nes jo lygmuo yra 0,018, todėl galima teigti, kad šiuo klausimu lytis turi reikšmingos įtakos (žr. 3 priedas, 6 lent.).

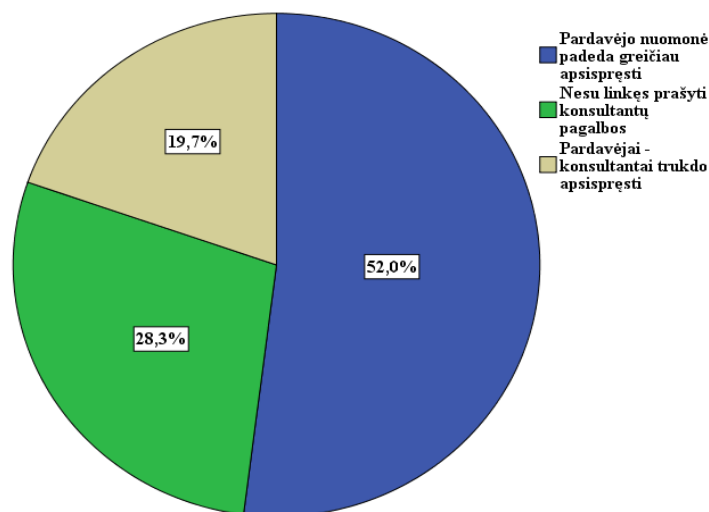
Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp aptarnavimo lygio vertinimo ir respondentų amžiaus parodė reikšmingą ryšį, nes gauta $p = ,000$. Gautas teigiamas Spearman koreliacijos koeficientas ,268 rodo silpną veiksnio įtaką, kuri stiprėja didėjant respondentų amžiui (žr. 4 priedas, 5 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp aptarnavimo lygio vertinimo ir respondentų profesijos parodė silpną neigiamą ryšį, nes gautas koreliacijos koeficientas $-0,142$, kuris reiškia, kad didėjant respondentų užimtumui jie žemiau vertina aptarnavimo lygį arba, kitaip tariant, darosi labiau kritiški aptarnavimo požiūriu (žr. 5 priedas, 5 lent.).

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp aptarnavimo lygio vertinimo ir respondentų išsilavinimo nustatytas labai silpnas ryšys tarp veiksmų, tačiau gautas koeficientas $0,260$ rodo, kad didėjant respondentų išsilavinimui didėja ir aptarnavimo lygio svarba (žr. 6 priedas, 5 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp aptarnavimo lygio vertinimo ir respondentų pajamų parodė silpną ryšį tarp veiksmų, nes gautas koeficientas $0,497$ nesiekia vidutinio lygio (tai yra $0,5$) (žr. 7 priedas, 5 lent.). Tai leidžia daryti prielaidą, kad didėjant respondentų pajamoms, didės šio veiksnio įtaka.

Daugeliui pirkėjų pagrindinis veiksnys, padedantis priimti sprendimą pardavėjas-konsultantas. Jis tarsi nuomonių lyderis, kuris panorėjęs gali įtikinti pirkėją nusipirkti vieną ar kitą prekę. Net 52% apklaustųjų teigia, kad pardavėjas padeda greičiau apsispręsti, 28,3% nėra linkę prašyti konsultantų pagalbos, 19,7% mano, kad pardavėjai trukdo priimti sprendimą (žr. 11 pav.). Lyginant apklausos rezultatus su 2011 metais (žr. 1 priedas, 4 pav.), galima pastebėti, kad 24% mažiau respondentų mano, kad pardavėjas – konsultantas padeda greičiau apsispręsti, o pirkėjų, kurie nėra linkę prašyti konsultanto pagalbos skaičius išaugo 14,3%, tačiau apibendrinus gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad pardavėjo – konsultanto įtaka sprendimo priėmimo procese išliko gana didelė.



11 pav. Pardavėjo-konsultanto įtaka vartotojo sprendimui

Pirsono Chi kvadrato kriterijus parodė, kad yra reikšmingas skirtumas tarp to kokią įtaką apsisprendimui pirkti turi pardavėjas – konsultantas ir respondentų lyties, nes jo lygmuo yra 0,044, todėl galima teigti, kad šiuo klausimu lytis turi įtakos (žr. 3 priedas, 7 lent.).

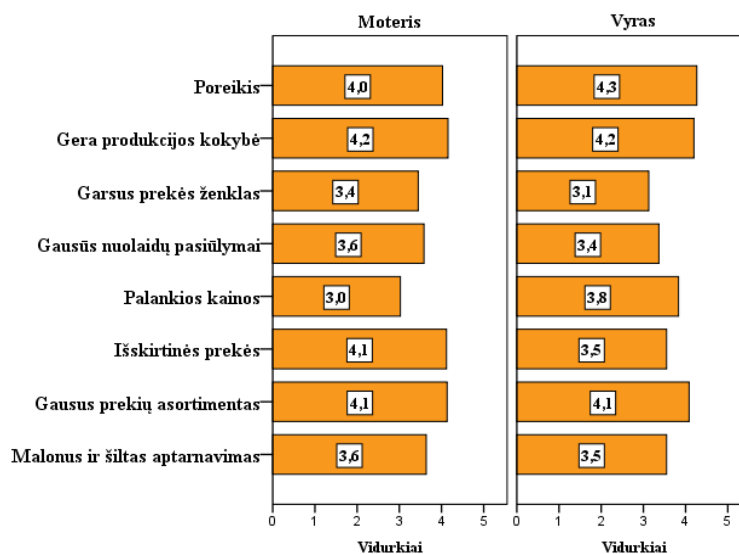
Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp pardavėjo – konsultanto įtakos vartotojo sprendimui ir respondentų amžiaus neparodė jokios veiksmų sąsajos, nes gautas Spearman koreliacijos koeficientas yra ,017 (žr. 4 priedas, 6 lent.). Reiškia, kad pardavėjo konsultanto įtaka nepriklauso nuo respondentų amžiaus.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp pardavėjo – konsultanto įtakos vartotojo sprendimui ir respondentų užimtumo neparodė statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų, nes gauta $p = ,065$ (žr. 5 priedas, 6 lent.). Vadinasi pirkėjų užimtumas neturi įtakos jų požiūriui į pardavėjus-konsultantus.

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp pardavėjo – konsultanto įtakos vartotojo sprendimui ir respondentų išsilavinimo parodė labai silpną ryšį, tačiau apskaičiuotas koeficientas ,167 rodo, kad didėjant respondentų išsilavinimui, didėja pardavėjo – konsultanto įtaka (žr. 6 priedas, 6 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp pardavėjo – konsultanto įtakos vartotojo sprendimui ir respondentų pajamų parodė labai silpną ryšį tarp veiksmų, nes gauta reikšmė ,277 yra gana maža (žr. 7 priedas, 6 lent.). Tačiau gautas rezultatas leidžia daryti prielaidą, kad didėjant respondentų pajamoms, didėja pardavėjo-konsultanto įtaka vartotojo sprendimui.

Veiksniai, turintys įtakos pakartotiniam sprendimui pirkti. Viena iš vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso dalių – popirkiminė reakcija, kuri pasireiškia padaryto sprendimo vertinimu. Tyrimais įrodyta, kad vartotojai dažnai mėgsta vertinti, ar padarė teisingą sprendimą pirkdami prekę. Jeigu pirkėjas nesigaili – tai gali lemti jo pakartotinį apsipirkimą, todėl kitas būdas išsiaiškinti veiksmus, turinčius įtakos sprendimo priėmimui – sužinoti vartotojų nuomonę šiuo aspektu (žr. 12 pav.).



12 pav. **Veiksniai, turintys įtakos pakartotiniam sprendimui pirkti (pagal vyrus ir moteris)**

Tyrimo rezultatai parodė, kad moterims svarbiausia gera produkcijos kokybė, platus asortimentas bei išskirtinės prekės (žr. 12 pav.). Daugelis vyrų į parduotuvę grįžta tiesiog jausdami poreikį, taip pat svarbūs kriterijai – gera produkcijos kokybė bei gausus prekių asortimentas. Svarbu atkreipti dėmesį į tai, jog mažiausiai įtakos turi palankios prekės kainos – *ankstesni tyrimo rezultatai taip pat parodė, kad didžiosios dalies pirkėjų nuomone parduotuvės prekių kainos yra per aukštos* (žr. 1 priedas, 5 pav.).

Dviejų nepriklausomų imčių vidurkių palyginimas pagal Studento T-kriterijų įvertinanti tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingos lyties respondentų ir veiksnių lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje parodė labai stiprų ryšį dėl teiginių: „išskirtinės prekės”, kurio gauta reikšmė $p = 0,001$; „palankios kainos”, kurio gauta statistinio ryšio reikšmė $p = 0,000$; „garsus prekės ženklas” - $p = 0,04$; „poreikis”, kurio gauta reikšmė $p = 0,001$ (žr. 3 priedas, 8 lent.). Tai leidžia teigti, kad vyrų ir moterų pakartotiną sprendimą pirkti šioje parduotuvėje lemia skirtingi veiksniai, kaip antai, moterims svarbiau, kad parduotuvėje būtų išskirtinių prekių, o vyrams svarbiau yra palankios kainos (žr. 12 pav.).

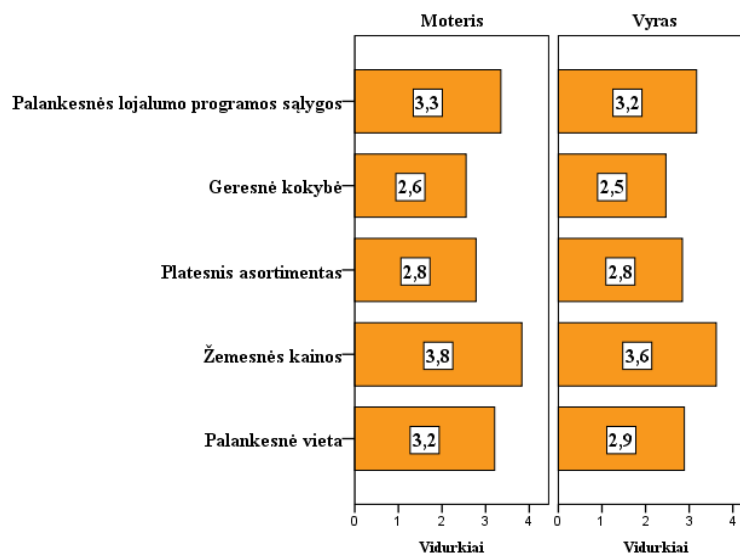
Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų amžiaus ir veiksnių, lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje parodė, kad statistiškai reikšmingas ryšys yra dėl teiginių: „gausus prekių asortimentas“, kurio koreliacijos koeficientas ,155; „išskirtinės prekės“, koreliacijos koeficientas ,124; „garsus prekės ženklas“, kurio koreliacijos koeficientas ,138 (žr. 4 priedas 7 lent.). Teigiamos koeficientų reikšmės parodo, kad didėjant respondentų amžiui, išvardintų veiksnių įtaka didėja.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų užimtumo ir veiksmų, lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje parodė statistiškai silpnus ryšius dėl teiginių: „malonus ir šiltas aptarnavimas“, kurio koreliacijos koeficientas ,183 reiškia, kad didėjant respondentų užimtumui didėja šio veiksnio svarba; „palankios kainos“, kurio neigiamas koreliacijos koeficientas -,138 rodo, kad didėjant užimtumui mažėja palankios kainos veiksnio reikšmė (žr. 5 priedas 7 lent.). Tačiau teiginio „gausūs nuolaidų pasiūlymai“ statistinio ryšio koreliacijos koeficientas rodo priešingą tendenciją, nes gauta koeficiento teigiama reikšmė ,190 reiškia, kad didėjant užimtumui didėja ir nuolaidų svarba, kurią galima gretinti su palankiomis kainomis. Tai reiškia, kad negalima vienareikšmiškai nustatyti kaip užimtumo didėjimas lemia kainos įtaką pakartotinam sprendimui pirkti. Kiek stipresnis, lyginant su kitais, ryšys gautas tarp poreikio pakartotinam pirkimui ir užimtumo, nes gautas koreliacijos koeficientas -,297 rodo, kad didėjant užimtumui mažėja poreikis pakartotinai apsipirkti.

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir veiksmų lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje labai silpną teigiamą ryšį dėl keturių teiginių: „gausus prekių asortimentas“ – ,231; „išskirtinės prekės“ – ,261; „garsus prekės ženklas“ – ,148; „gera produkcijos kokybė“ – ,248 (žr. 6 priedas 7 lent.). Gauti rezultatai reiškia, kad didėjant respondentų išsilavinimui didės ir išvardintų veiksmų reikšmė vartotojams.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir veiksmų lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje parodė labai silpną ryšį dėl dviejų teiginių: „gausus prekių asortimentas“ ir „poreikis“, kurių apskaičiuoti koeficientai ,188 rodo, jog didėjant respondentų pajamoms, didėja šių veiksmų svarba (žr. 7 priedas 7 lent.).

Dar vienas būdas išsiaiškinti, kas lemia vartotojų sprendimą pirkti – pažvelgti į tai iš konkurentų pusės ir išsiaiškinti, **kodėl vartotojai renkasi kitus prekės ženklus**. Anketoje buvo pateiktas klausimas: „Dėl kokių priežasčių perkate kitose parduotuvėse?“ (žr. 13 pav.).



13 pav. **Veiksniai, dėl kurių vartotojai renkami kitų prekės ženklų prekes (pagal vyrus ir moteris)**

Didžiausia dalis respondentų pasirinko atsakymą „žemesnės kainos“ (žr. 13 pav.). Tai dar kartą įrodo, kad vartotojams didelę įtaką apsisprendimui pirkti turi prekės kaina. Galima daryti prielaidas, kad nors ekonominė situacija Lietuvoje gerėja, tačiau pirkėjai dar negali sau leisti didelės dalies savo pajamų skirti aprangai. *2011 metais dvi pagrindinės priežastys, dėl kurių klientai rinkosi kitus prekės ženklus, buvo „žemesnės kainos“ bei „platesnis asortimentas“* (žr. 1 priedas, 6 pav.), todėl lyginant dviejų metų apklausos rezultatus galima pastebėti, kad atsakingas personalas puikiai atliko savo darbą ir didelį dėmesį skyrė prekių asortimentui, kadangi vis mažesnė dalis vartotojų konkurentų parduotuves renkami būtent dėl šios priežasties.

Dviejų nepriklausomų imčių vidurkių palyginimas pagal Studento T-kriterijų, įvertinantį tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingos lyties respondentų ir priežasčių, dėl kurių respondentai perka prekes kitose parduotuvėse, neparodė stipraus ryšio dėl išvardintų teiginių, nes visos gautos statistinio ryšio reikšmės yra didesnės nei $p = 0,05$, todėl galima daryti išvadą, kad vyrai ir moterys šiuo požiūriu elgiasi panašiai (žr. 2 priedas, 9 lent.).

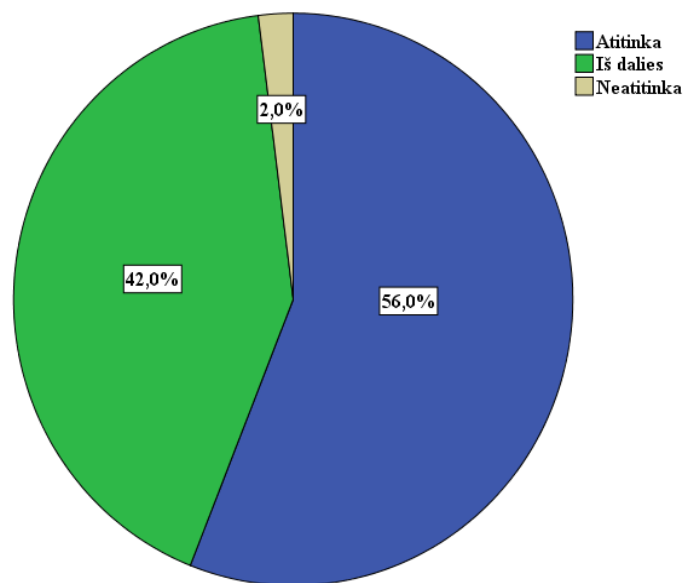
Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir priežasčių, dėl kurių jie perka prekes kitose parduotuvėse parodė statistiškai reikšmingą ryšį dėl teiginių: „žemesnės kainos“, kurio koreliacijos koeficientas ,319 rodo silpną ryšį; „geresnė kokybė“ – ,220; „palankesnės lojalumo programos sąlygos“, koreliacijos koeficientas ,231 (žr. 4 priedas 8 lent.). Tai reiškia, kad nors respondentų amžius turi silpną įtaką veiksniams, dėl kurių vartotojai renkami kitų prekės ženklų prekes, ji turi tendenciją stiprėti priklausomai nuo respondentų amžiaus didėjimo.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų profesijos ir priežasčių, dėl kurių jie perka prekes kitose parduotuvėse parodė statistiškai silpną ryšį dėl palankesnės kainos, kurio apskaičiuotas koreliacijos koeficientas yra neigiamas $-0,193$ reiškia, kad didėjant respondentų užimtumui mažėja šio veiksnio svarba (žr. 5 priedas, 8 lent.). Svarbesnis veiksnys, lemiantis prekių pirkimą kitose prekybos vietose yra žemesnės kainos, kurio koreliacijos koeficientas $0,220$ rodo, kad didėjant respondentų užimtumui didėja šio veiksnio svarba.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir priežasčių, dėl kurių jie perka prekes kitose parduotuvėse nustatyta labai silpna neigiama koreliacija dėl dviejų veiksnių: „žemesnės kainos“ $-0,159$, ir „geresnė kokybė“ $-0,158$ (žr. 6 priedas, 8 lent.). Daroma prielaida, kad didėjant respondentų išsilavinimo lygiui mažėja šių veiksnių reikšmė.

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir priežasčių, dėl kurių jie perka prekes kitose parduotuvėse parodė labai silpną neigiama koreliacija dėl dviejų veiksnių: „žemesnės kainos“ $-0,381$, ir „geresnė kokybė“ $-0,270$ (žr. 7 priedas, 8 lent.). Apskaičiuotos neigiamos koeficientų reikšmės leidžia daryti prielaidą, kad didėjant respondentų pajamoms, mažės šių veiksnių reikšmė.

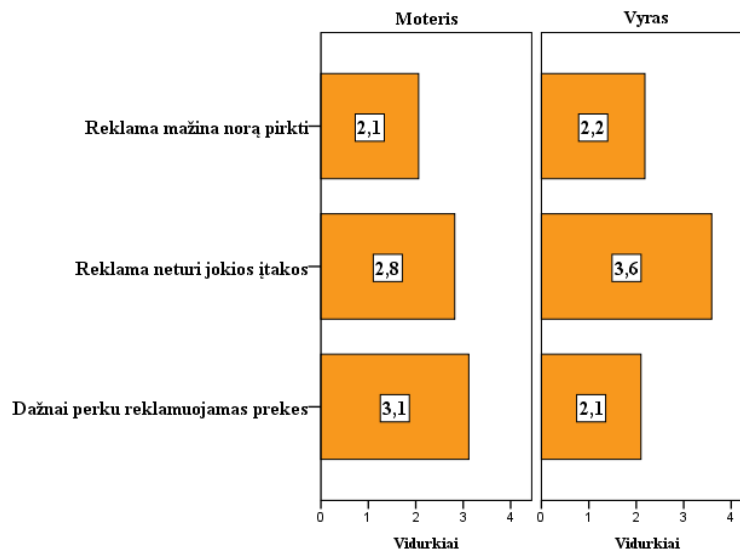
Marks & Spencer“, formuodama savo tikslinę rinką, visada atsižvelgia į tai, kokiai grupei priklauso jos pirkėjai, koks jų elgesio modelis. Todėl yra svarbu nustatyti **kaip pirkėjai vertina „Marks & Spencer“ produkciją** (žr. 14 pav.).



14 pav. Kaip „Marks & Spencer“ prekių kokybė atitinka vartotojų poreikius

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad įmonės darbuotojai dirba pakankamai gerai ir atsakingai – net 56% respondentų teigia, kad prekių kokybė visiškai atitinka jų poreikius ir tik 2% apklaustųjų mano, kad prekių kokybė yra prasta, tačiau įmonės darbuotojams dar tikrai yra kur tobulėti, kad šis rezultatas būtų geresnis (žr. 14 pav.).

Teorinėje dalyje paminėta, kad reklama – taip pat svarbus veiksnys, turintis įtakos vartotojų sprendimo priėmimui, todėl įdomu sužinoti, **kaip reklamos įtaką vertina „Marks & Spencr“ vartotojai** (žr. 15 pav.). Svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad 2012 metais reklamai, į kurią įeina naujienlaiškių siuntimas, skrajučių dalinimas, reklama miesto stenduose, interneto svetainėje ir kt., įmonė išleido apie 50 tūkst. Lt.



15 pav. **Reklamos įtaka vartotojo sprendimui (pagal vyrus ir moteris)**

Tyrimo rezultatai šiuo klausimu pasiskirstė beveik po lygiai – daugeliui respondentų reklama neturi jokios įtakos jų sprendimui pirkti, tačiau beveik tokia pati dalis vartotojų atkreipia dėmesį į reklamuojamas prekes. Mažiausia dalis respondentų mano, kad reklama mažina jų norą pirkti. Moterų ir vyrų nuomonė išsiskyrė ties teiginiu „reklama mažina norą pirkti“ (žr. 15 pav.). *2011 metais tik 9% tyrime dalyvavusių asmenų teigė, kad reklama neturi jokios įtakos jų sprendimui* (žr. 1 priedas, 7 pav.). Tai didelis iššūkis įmonės marketingo skyriui, kuris turėtų labiau pasistengti reklamos pagalba pritraukti daugiau vartotojų.

Dviejų nepriklausomų imčių vidurkių palyginimas pagal Studento T-kriterijų, įvertinantį tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingos lyties respondentų ir reklamos poveikio, parodė stiprų ryšį dėl teiginių: „dažnai perku reklamuojamas prekes“ ir „reklama neturi jokios įtakos“, kurių gautos reikšmės $p = 0,000$ (žr. 3 priedas, 10 lent.). Tai leidžia užtikrintai teigti, kad vyrams ir moterims reklama turi

skirtingą įtaką, kaip antai, vyrams reklama dažniau neturi jokios įtakos, o moterys dažniau perka reklamuojamas prekes. Nustatyti nuo kokių vartotojų charakteristikų tai priklauso padeda koreliacija.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir reklamos įtakos vartotojo sprendimui parodė statistiškai reikšmingą ryšį dėl teiginių: „dažnai perku reklamuojamas prekes“, kurio koreliacijos koeficientas yra ,179, kurio teigiama koeficiento reikšmė rodo, kad didėjant respondentų amžiui didėja veiksnio įtaka; „reklama mažina norą pirkti“ – -,463, kurio neigiama koreliacijos koeficiento reikšmė rodo, kad didėjant respondentų amžiui mažėja veiksnio įtaka (žr. 4 priedas 9 lent.). Visgi abiejų teiginių koreliacijos koeficientai rodo silpną amžiaus įtaką minėtiems veiksniams, nes ji nesiekia vidutinės reikšmės, t.y. 0,5.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų užimtumo ir reklamos įtakos vartotojo sprendimui parodė statistiškai labai silpną ryšį tik dėl vieno teiginio – „dažnai perku reklamuojamas prekes“, kurio apskaičiuotas neigiamas Spearman koreliacijos koeficientas -,135 reiškia, kad didėjant respondentų užimtumo lygiui mažėja reklamos įtaka pirkėjui (žr. 5 priedas 9 lent.).

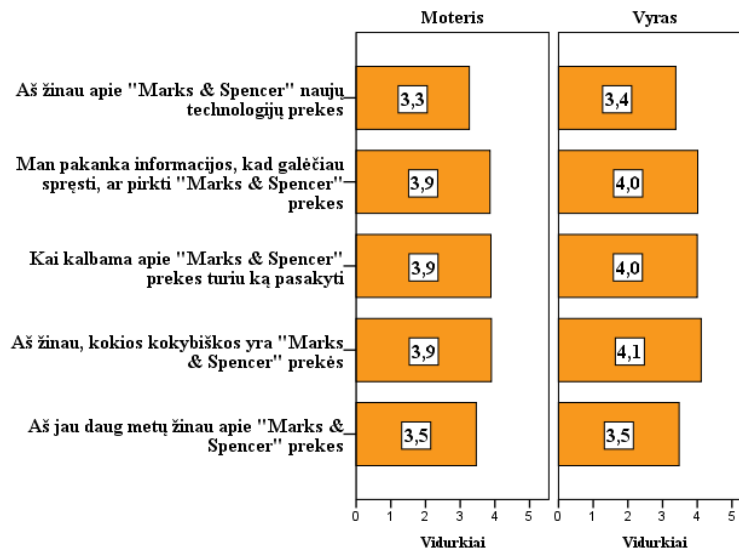
Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir reklamos įtakos vartotojo sprendimui parodė labai silpną neigiamą ryšį tik dėl vieno teiginio – „reklama mažina norą pirkti“ -,182 (žr. 6 priedas 9 lent.), reiškiantį, kad didėjant išsilavinimo lygiui mažėja šio veiksnio įtaka.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir reklamos įtakos vartotojo sprendimui parodė labai silpną neigiamą ryšį dėl teiginio – „reklama neturi jokios įtakos“, kurio neigiama koeficiento reikšmė -,132 leidžia daryti prielaidą, kad didėjant respondentų pajamoms, šio veiksnio svarba dar labiau mažėja (žr. 7 priedas 9 lent.).

Kai asmuo pripažįsta, kad jam reikia tam tikros prekės, jis bando surinkti kuo įmanoma daugiau informacijos apie ją. Informacijos paieška – dar viena vartotojų sprendimo pirkti proceso sudėtinių dalių, todėl labai svarbu sužinoti, **ar „Marks & Spencer“ vartotojams pakanka informacijos apie siūlomas prekes** (žr. 16 pav.).

Apklaustos rezultatai parodė, kad daugelis klientų jau spejo įvertinti „Marks & Spencer“ prekių kokybę, taip pat respondentų nuomone, jiems pakanka informacijos apie siūlomas prekes bei išskirtines technologijas (žr. 16 pav.). Teorinėje dalyje paminėta, kad klientas informaciją gali gauti iš asmeninių, komercinių, viešųjų bei patirties šaltinių, todėl įmonės darbuotojų užduotis – komerciniu

(reklamos, pardavėjų) bei viešųjų šaltinių (laikraščių, televizijos) pagalba suteikti kiek įmanoma daugiau informacijos apie išskirtines prekes bei jų kokybę ir tokiu būdu privilioti dar daugiau klientų.



16 pav. Informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumas (pagal vyrus ir moteris)

Dviejų nepriklausomų imčių vidurkių palyginimas pagal Studento T-kriterijų, įvertinantį tiesinio ryšio stiprumą tarp informacijos apie „Marks & Spencer“ prekes pakankamumo ir respondentų lyties, parodė reikšmingą skirtumą tik dėl vieno teiginio „aš žinau, kokios kokybiškos yra „Marks & Spencer“ prekės“, nes gauta reikšmė $p = 0,046$ (žr. 3 priedas, 11 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumo vertinimo parodė statistiškai silpną ryšį dėl teiginių: „Aš jau daug metų žinau apie „Marks & Spencer“ prekes“, kurio Spearman koreliacijos koeficientas yra $-0,163$. Tai reiškia, kad didėjant respondentų amžiui šio veiksnio įtaka mažėja. Teiginio „Man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti, ar pirkti "Marks & Spencer" prekes“ koreliacijos koeficientas $0,174$ reiškia, kad didėjant respondent amžiui šio teiginio svarba didėja. Tačiau teiginio „Aš žinau apie „Marks & Spencer“ naujų technologijų prekes“ gautas neigiamas koreliacijos koeficientas $-0,234$ rodo, kad didėjant respondentų amžiui šio veiksnio įtaka mažėja (žr. 4 priedas 10 lent.). Reikia pažymėti, kad visų teiginių koreliacijos koeficientai rodo silpną amžiaus įtaką veiksnių vertinimams.

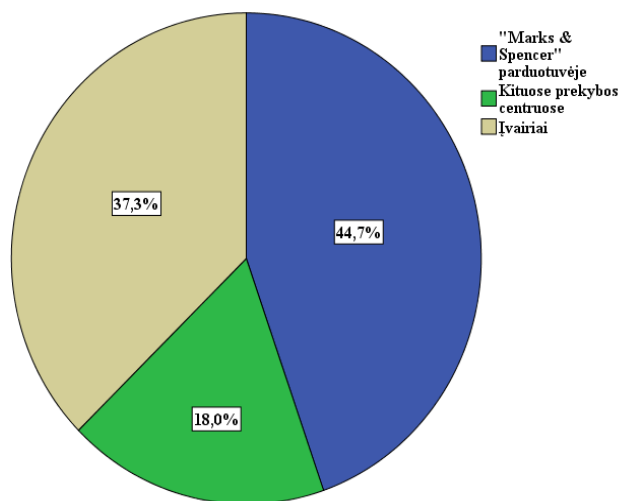
Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų užimtumo ir informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumo vertinimo parodė statistiškai silpną ryšį dėl vienintelio teiginio „aš jau daug metų žinau apie „Marks & Spencer“ prekes“, kurio koreliacijos

koeficientas ,180 reiškia, kad didėjant pirkejų užimtumui didėja žinomumas apie "Marks & Spencer" prekes (žr. 5 priedas 10 lent.).

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumo vertinimo parodė labai silpną ryšį dėl trijų teiginių: „aš žinau, kokios kokybiškos yra "Marks & Spencer" prekės“ ,116; „kai kalbama apie "Marks & Spencer" prekes turiu ką pasakyti“ ,221; „man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti, ar pirkti "Marks & Spencer" prekes“ ,198 (žr. 6 priedas 10 lent.). Teigiamos koeficientų išraiškos reiškia, kad didėjant respondentų išsilavinimo lygiui, didėja šių veiksnių svarba.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumo vertinimo labai silpnas ryšys gautas dėl trijų teiginių: „aš jau daug metų žinau apie "Marks & Spencer" prekes“ -,188; „aš žinau, kokios kokybiškos yra "Marks & Spencer" prekės“ -,122; „kai kalbama apie "Marks & Spencer" prekes turiu ką pasakyti“ -,290. Kiek didesnis, tačiau silpnas ryšys nustatytas dėl teiginio „aš žinau apie "Marks & Spencer" naujų technologijų prekes“ -,374 (žr. 7 priedas 10 lent.). Neigiamos koeficientų išraiškos leidžia daryti prielaidą, kad didėjant respondentų pajamoms, informacijos pakankamumo vertinimas mažėja.

Parduotuvės vieta – dar vienas veiksnys, kuris turi įtakos vartotojų sprendimui. „Marks & Spencer“ klientai teigiamai vertina parduotuvės vietą, kadangi didžiajai daliai apklaustųjų (44,7%) patogiau apsipirkinėti parduotuvėse, įrengtose ne prekybos centruose. Šiais laikais vis didesnio populiarumo susilaukianti prekyba internetu nevilioja parduotuvės lankytojų – atrodytų keista, tačiau nei vienas respondentas nepasirinko atsakymo, kad „Marks & Spencer“ prekes norėtų pirkti internetu (žr. 17 pav.).



17 pav. Patogiausia vieta pirkti

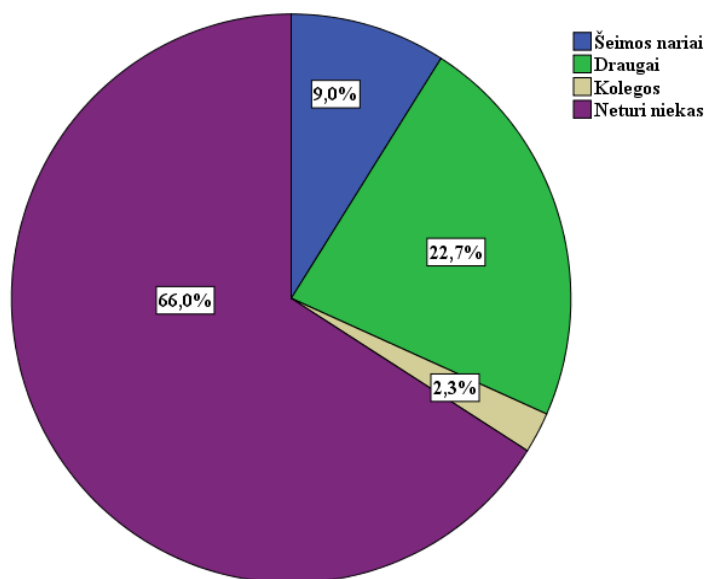
Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir prekių pirkimo vietos neparodė statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų (žr. 4 priedas 11 lent.). Tai reiškia, kad vartotojų amžius neįtakoja prekių pirkimo vietos pasirinkimo.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų profesijos ir prekių pirkimo vietos neparodė statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų, tai reiškia, kad respondentų užimtumas neturi įtakos prekių pirkimo vietai (žr. 5 priedas 11 lent.).

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir patogiausios vietos pirkti neparodė reikšmingų ryšių tarp kintamųjų (žr. 6 priedas 11 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir patogiausios vietos pirkti neparodė reikšmingo ryšio tarp kintamųjų, todėl galima daryti prielaidą, kad šie veiksniai neturi tarpusavio įtakos (žr. 7 priedas 11 lent.).

Didžiajai daliai apklaustųjų yra svarbi kitų asmenų nuomonė, todėl kitas žingsnis – išsiaiškinti, **kokių socialinių grupių įtaka, priimant sprendimą, yra didžiausia**. Kaip jau žinome, socialinė aplinka, kurioje žmogus socializuojasi, išmoksta formuoti savo vaidmenį visuomeniniame gyvenime, turi didelę reikšmę daugelio vartotojų sprendimams, nuomonei ar požiūriui. Tyrimas padėjo išsiaiškinti, kokios grupės turi daugiausiai įtakos vartotojui sprendimo priėmimo procese. Daugiau nei pusė (66%) apklaustųjų mano, kad jų sprendimui pirkti įtakos neturi niekas, 22,7% dažniausiai konsultuojasi su draugais, 9% - su šeimos nariais, 2,3% respondentų teigia, kad jiems yra svarbi kolegų nuomonė (žr. 18 pav.). *Prieš metus atlikto tyrimo rezultatai buvo visiškai priešingi – tik 14% apklaustųjų pasikliaudavo vien savo nuomone, likusiai daliai - 86% respondentų sprendimo pirkti priėmimo metu buvo svarbi šeimos narių (34%), draugų (27%) ar kolegų (25%) nuomonė* (žr. 1 priedas, 8 pav.). Palyginus tyrimų rezultatus matome, kad vis mažesnę dalį vartotojų veikia socialiniai veiksniai – sumažėjo šeimos narių, draugų ar kolegų įtaka sprendimo priėmimo metu.



18 pav. Socialinių veiksnių įtaka sprendimui pirkti

Pirsono Chi kvadrato kriterijus neparodė reikšmingo skirtumo tarp visų išvardintų socialinių veiksnių ir respondentų lyties, todėl šiuo klausimu lytis neturi įtakos (žr. 3 priedas, 12 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir socialinių veiksnių įtakos sprendimui pirkti neparodė statistiškai reikšmingo ryšio tarp kintamųjų (žr. 4 priedas 12 lent.). Vadinasi pirkėjų amžius ir socialiniai veiksniai neturi įtakos sąsajų sprendimui pirkti.

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų užimtumo ir socialinių veiksnių įtakos sprendimui pirkti neparodė statistiškai reikšmingo ryšio tarp veiksnių (žr. 5 priedas 12 lent.). Tai reiškia, kad respondentų amžius ir socialiniai veiksniai neturi įtakos sprendimui pirkti.

Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir socialinių veiksnių įtakos sprendimui pirkti parodė labai silpną arba jokio ryšio, nes gautas koeficientas ,155 yra labai žemas (žr. 6 priedas 12 lent.).

Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir socialinių veiksnių įtakos sprendimui pirkti neparodė reikšmingo ryšio tarp kintamųjų, todėl galima teigti, kad šie veiksniai neturi tarpysavio įtakos (žr. 7 priedas 12 lent.).

Atlikto tyrimo išvados:

1. Tyrimu nustatyta, kad tarp skirtingos lyties respondentų ir apsisprendimo pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje veiksmų yra stiprus ryšys dėl kainos, kur gauta statistinio ryšio reikšmė $p = 0,045$, asortimento $p = 0,000$, ir vietos $p = 0,04$. Tai iš dalies patvirtina iškeltą hipotezę, kad vartotojų lytis turi įtaką apsisprendimui pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje, nes vyrams kaina yra svarbesnis veiksnys nei moterims. Respondentų amžius turi skirtingos įtakos veiksmams, lemiantiems apsisprendimą pirkti, nes didėjant respondentų amžiui didėja vietos (,143) ir kainos (,240) įtaka, bet mažėja asortimento (-,115) ir aptarnavimo (-,209) įtaka sprendimui pirkti. Respondentų profesija/užimtumas turi labai silpną ryšį su parduotuvės vieta (-,191), kuris mažėja kylant profesiniam/užimtumo, bei prekių asortimentu (,143), kuris didėja priklausomai nuo užimtumo lygio augimo. Respondentų išsilavinimas parodė silpną ryšį su prekių kaina (,127), tačiau jis gali stiprėti augant išsilavinimo lygiui. Taip pat nustatytas silpnas ryšys su asortimentu (-,391), ir stiprus ryšys su aptarnavimu (-,728), tačiau jų svarba mažėja, didėjant išsilavinimo lygiui. Koreliacija pagal respondentų pajamas parodė silpną ryšį dėl vietos (,384), kainos (,151), ir aptarnavimo (-,406), kuri leidžia teigti, kad didėjant respondentų pajamoms didėja parduotuvės vietos ir prekių kainų reikšmė, bet mažėja aptarnavimo svarba.
2. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad yra reikšmingas skirtumas tarp sprendimo priėmimo būdo ir respondentų lyties, nes jo lygmuo yra mažesnis nei 0,05, todėl 95 proc. garantija galima teigti, kad šiuo atveju lytis turi reikšmingos įtakos sprendimo priėmimo būdui. Kita vertus, respondentų amžius ir išsilavinimas neturi jokios įtakos sprendimo priėmimo tipui, tuo tarpu, nustatytas labai silpna profesijos (,137) ir pajamų (,173) įtaka šiuo požiūriu. Tai leidžia teigti, kad sprendimo priėmimo tipui didžiausią įtaką turi respondentų lytis.
3. „Marks & Spencer“ prekės ženklas turi skirtingą įtaką vyrų ir moterų apsisprendimui pirkti, nes vyrams prekės ženklas neturi tiek įtakos kiek moterims. Taip pat nustatytas labai silpnas ryšys tarp veiksmų ir respondentų amžiaus, nes koreliacijos koeficientai svyruoja nuo ,177 iki -,173, kuri priklausomai nuo respondentų amžiaus atitinkamai didėja arba mažėja. Nustatyta, kad respondentų užimtumas ir pajamos turi labai mažą reikšmę požiūriui į prekės ženklą sprendimo priėmimo procese.

4. Nustatytas reikšmingas skirtumas tarp prekių kainos ir kokybės santykio bei respondentų lyties, nes jų lygmuo $p = 0,000$. Respondentų amžius, profesija, išsilavinimas ir pajamos neturi jokios arba labai mažą ryšį su prekių kainos ir kokybės vertinimu, nes apskaičiuoti koreliacijos koeficientai rodo yra žemi.
5. Vyrai ir moterys skirtingai vertina „Marks & Spencer“ aptarnavimą, nes apskaičiuotas $p = 0,018$, todėl galima teigti, kad šiuo klausimu lytis turi reikšmingos įtakos. Respondentų amžius turi tam tikrą ryšį su šiuo veiksnium, nes Spearman koreliacijos koeficientas ($,268$) rodo silpną veiksnio įtaką, kuri stiprėja didėjant respondentų amžiui. Priešingas rezultatas gautas respondentų profesijos požiūriu ($-,142$), kuris rodo, kad didėjant respondentų užimtumui jie tampa labiau kritiški aptarnavimo požiūriu. Dėl respondentų išsilavinimo ($,260$) ir pajamų ($,497$) nustatytas labai silpnas arba silpnas ryšys tarp veiksnių, tačiau gauti rezultatai rodo, kad didėjant šių demografinių charakteristikų lygiui didėja ir aptarnavimo svarba.
6. Tyrimas parodė, kad yra reikšmingas skirtumas tarp to kokią įtaką apsisprendimui pirkti turi pardavėjas – konsultantas ir respondentų lyties, nes $p = 0,044$, todėl galima teigti, kad šiuo klausimu lytis turi įtakos. Tačiau pardavėjo-konsultanto įtaka neturi ryšio su respondentų amžiumi ir užimtumu. Respondentų išsilavinimas ($,167$) ir pajamos ($,277$) parodė labai silpną ryšį, kuris didėja, priklausomai nuo respondentų išsilavinimo lygio augimo.
7. Nustatytas statistiškai stiprus ryšys tarp skirtingos lyties respondentų ir veiksnių lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“, nes 50 proc. pateiktų veiksnių p reikšmės svyruoja nuo $,000$ iki $,04$. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vyrų ir moterų pakartotinį sprendimą pirkti šioje parduotuvėje lemia skirtingi veiksniai. Respondentų amžius turi silpną ryšį, tačiau veiksnių įtaka turi tendenciją didėti, atitinkamai respondentų amžiui. Negalima vienareikšmiškai teigti kaip užimtumo didėjimas lemia kainos įtaką pakartotinam sprendimui pirkti, nes yra tam tikras gautų koreliacijos rezultatų prieštaravimas. Tačiau visgi, visi rezultatai rodo silpną teigiamą ir neigiamą ryšį. Reikšmingiausias rezultatas ($-,297$) rodo, kad didėjant užimtumui mažėja poreikis pakartotinai apsipirkti. Nustatyta, kad didėjant respondentų išsilavinimui didės ir išvardintų veiksnių reikšmė vartotojams, nes koreliacijos koeficientai turi nors ir silpnas, tačiau teigiamas reikšmes (nuo $,148$ iki $,261$). Respondentų pajamos turi labai silpną ryšį su šiuo veiksnium, nes apskaičiuotas koreliacijos koeficientas ($,188$) yra žemas.

8. Vyrai ir moterys perka prekes kitose parduotuvėse dėl tų pačių priežasčių, nes nenustatyta reikšmingo statistinio skirtumo tarp veiksmų. Koreliacija pagal respondentų amžių parodė silpną ryšį tarp veiksmų, tačiau svyruojančios nuo ,220 iki ,319 veiksmų koeficientų reikšmės rodo, kad veiksmų svarba turi tendenciją stiprėti priklausomai nuo respondentų amžiaus didėjimo. Respondentų profesija/užimtumas turi mažą įtaką (-,193), kuri yra linkusi mažėti, priklausomai nuo išsilavinimo lygio didėjimo. Kiek svarbesnis veiksnys yra žemesnės kainos (,220), kurio ryšys didėjant respondentų užimtumui – stiprėja. Nustatytas silpnas ryšys tarp respondentų išsilavinimo, pajamų ir priežasčių, dėl kurių jie perka prekes kitose parduotuvėse, kuris be to mažėja priklausomai nuo šių demografinių charakteristikų lygio didėjimo.
9. Tiriant reklamos įtaką vartotojams nustatyta, kad vyrams ir moterims reklama turi skirtingą įtaką, nes vyrams reklama dažniau neturi jokios įtakos, o moterys dažniau perka reklamuojamas prekes. Koreliacijos pagalba nustatyta silpna amžiaus, profesijos, išsilavinimo ir pajamų ryšys su reklama, nes ji nesiekia vidutinės 0,5 reikšmės. Tačiau kiek reikšmingesnis rezultatas gautas dėl reklamos mažinančios norą pirkti (-,463), kurio neigiama reikšmė rodo, kad didėjant respondentų amžiui mažėja šio veiksmo įtaka.
10. Vyrai ir moterys informacijos apie „Marks & Spencer“ prekes pakankamumą vertina panašiai, nes nustatytas tik vieno teiginio iš penkių vertinimo skirtumas (,046). Informacijos vertinimo teiginių koreliacija atskleidė silpną amžiaus įtaką šiam veiksmui, kur dviem iš trijų yra linkusi mažėti, didėjant respondentų amžiui. Tyrimo rezultatai pagal respondentų užimtumo kriterijų (,180) parodė silpną ryšį, kuris reiškia, kad didėjant pirkėjų užimtumui didėja žinomumas apie "Marks & Spencer" prekes. Taip pat nustatytas labai silpnas ryšys pagal respondentų išsilavinimo kriterijų, nes gauti koeficientai svyruoja nuo ,116 iki ,221. Apskaičiuotos silpno ryšio neigiamos koeficientų išraiškos leidžia daryti prielaidą, kad didėjant respondentų pajamoms, informacijos pakankamumo vertinimas mažėja.
11. Empirinio tyrimo rezultatai tik iš dalies patvirtino darbe iškeltą hipotezę, kad veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti, priklauso nuo demografinių charakteristikų, nes kriterijai, dėl kurių vartotojai perka kitose parduotuvėse bei socialiniai veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti vyrų ir moterų nuomone visiškai sutapo, tačiau hipotezę patvirtino visi kiti klausimai, kur vartotojų nuomonė išsiskyrė bent vienu aspektu.

IŠVADOS

1. Atskleidus vartotojo sprendimo pirkti teorines prielaidas paaiškėjo, kad vartotojo sprendimas pirkti – sudėtingas procesas, apimantis vartotojo veiksmus nuo problemos atsiradimo iki popirkiminės reakcijos. Yra pateikta įvairių vartotojo sprendimo pirkti priėmimo modelių: *ekonominis, psichologinis, naudingumo, pasitenkinimo, perspektyvų, penkių etapų sprendimo priėmimo modeliai*, kurie bando paaiškinti vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso ypatumus.

Išanalizavus vartotojų elgsenos bei sprendimo pirkti priėmimo proceso teorinius aspektus paaiškėjo, vartotojų sprendimas priklauso nuo demografinių kriterijų (amžiaus, lyties, išsilavinimo, pajamų, šeimyninės padėties, užsiėmimo). Taip pat nustatyta, kad vartotojų sprendimą lemia vidiniai arba psichologiniai (suvokimas, požiūris, žinios, asmenybė, gyvenimo būdas, įsitraukimas, vertybės, supratimas, motyvacija), išoriniai (aplinka, kultūra, įtakos grupės, šeima, socialinė klasė) marketingo (produktas, kaina, vieta, rėmimas) bei situaciniai veiksniai (pirkimo tikslas, laikas, situacinė būklė). Svarbu paminėti, kad vartotojų pasirinkimą galima paaiškinti racionaliai, kadangi jis yra daromas kruopščiai atsižvelgiant į visas alternatyvas, tačiau šiais laikais vis dažniau priimami racionaliai neapgalvoti, t.y. spontaniški sprendimai. Taigi visas pirkimo procesas yra įtakojamas įvairių veiksnių, kurie nevienodai pasireiškia skirtingose situacijose.

2. Atlikus trumpą UAB „MSF Lithuania“ veiklos analizę nustatyta, kad įmonė savo veiklą vykdo tikslingai. Prekės ženklo pripažinimas visame pasaulyje, rinkos dydis, išskirtinės ir kokybiškos prekės, puikus aptarnavimas bei platus asortimentas leidžia pritraukti naujus bei išlaikyti esamus klientus.

Siekiant sužinoti demografinius veiksnius, kurie lemia vartotojų sprendimą pirkti parduotuvėje „Marks & Spencer“ bei jų tarpusavio ryšį, buvo atliktas tyrimas, kurio metu paaiškėjo, kad:

- tarp skirtingos lyties respondentų ir apsisprendimo pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje veiksnių yra stiprus ryšys dėl kainos. Tai iš dalies patvirtina iškeltą hipotezę, kad vartotojų lytis turi įtaką apsisprendimui pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje, nes vyrams kaina yra svarbesnis veiksnys nei moterims. Respondentų amžius turi skirtingos įtakos veiksniams, lemiantiems apsisprendimą pirkti, nes didėjant respondentų amžiui didėja vietos ir kainos įtaka, bet mažėja asortimento ir aptarnavimo įtaka sprendimui pirkti.

- sprendimo priėmimo būdui didžiausią įtaką turi respondentų lytis, kita vertus, profesijos ir pajamų įtaka šiuo požiūriu yra labai silpna.
- „Marks & Spencer“ prekės ženklas turi skirtingą įtaką vyrų ir moterų apsisprendimui pirkti, nes vyrams prekės ženklas neturi tiek įtakos kiek moterims, o respondentų užimtumas, pajamos ir amžius turi labai mažą reikšmę požiūriui į prekės ženklą sprendimo priėmimo procese.
- yra reikšmingas skirtumas tarp prekių kainos ir kokybės santykio bei respondentų lyties, o respondentų amžius, profesija, išsilavinimas ir pajamos turi labai mažą įtaką prekių kainos ir kokybės vertinimui.
- vyrai ir moterys skirtingai vertina „Marks & Spencer“ aptarnavimą, o didėjant respondentų amžiui stiprėja aptarnavimo įtaka. Priešingas rezultatas gautas respondentų profesijos požiūriu, kuris rodo, kad didėjant respondentų užimtumui jie tampa labiau kritiškai aptarnavimo požiūriu.
- pardavėjo – konsultanto svarba priklauso nuo respondentų lyties, tačiau šio veiksnio įtaka neturi ryšio su respondentų amžiumi ir užimtumu.
- nustatytas statistiškai stiprus ryšys tarp skirtingos lyties respondentų ir veiksmų, lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“, tai leidžia daryti prielaidą, kad vyrų ir moterų pakartotiną sprendimą pirkti šioje parduotuvėje lemia skirtingi veiksniai.
- vyrai ir moterys perka prekes kitose parduotuvėse dėl tų pačių priežasčių. Kiek svarbesnis veiksnys yra žemesnės kainos, kurio ryšys didėjant respondentų užimtumui – stiprėja.
- tiriant reklamos įtaką vartotojams nustatyta, kad vyrams ir moterims reklama turi skirtingą įtaką, nes vyrams reklama paprastai neturi jokios įtakos, o moterys dažniau perka reklamuojamas prekes.
- vyrai ir moterys informacijos apie „Marks & Spencer“ prekės pakankamumą vertina panašiai.

Empirinio tyrimo rezultatai tik iš dalies patvirtino darbe iškeltą hipotezę, kad veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti, priklauso nuo demografinių charakteristikų, nes kriterijai, dėl kurių

vartotojai perka kitose parduotuvėse bei socialiniai veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti vyrų ir moterų nuomone visiškai sutapo, tačiau hipotezę patvirtino visi kiti klausimai, kur vartotojų nuomonė išsiskyrė bent vienu aspektu.

Lyginant dviejų metų tyrimų rezultatus paaiškėjo, kad:

- praėjus metams vartotojai labiau pradėjo vertinti prekių kokybę, o kainų lygis bei parduotuvės vieta tapo ne tokia svarbi;
- 2011 metais didesnė dalis apklaustųjų sprendimą priimdavo tik racionaliai, t.y. apsisvarstę visas galimas alternatyvas, todėl galima daryti išvadą, kad šiuo metu vartotojai dažniau leidžia sau pirkti spontaniškai;
- praėjus metams nebeliko nepatenkintų parduotuvės personalo aptarnavimo lygiu;
- mažiau respondentų mano, kad pardavėjas – konsultantas padeda greičiau apsispręsti, o pirkėjų, kurie nėra linkę prašyti konsultanto pagalbos skaičius išaugo, tačiau apibendrinus gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad pardavėjo – konsultanto įtaka sprendimo priėmimo procese išliko gana didelė;
- vartotojai vis dar mano, kad prekių kainos yra per aukštos;
- mažesnę dalis vartotojų konkurentų parduotuves renkasi dėl platesnio asortimento, tačiau žemesnės kainos vis dar išliko pagrindiniu kriterijumi, kodėl respondentai perka kitur;
- vis mažesnę dalį vartotojų veikia socialiniai veiksniai – sumažėjo šeimos narių, draugų ar kolegų įtaka sprendimo priėmimo metu.

3. Taigi, suprasti, nuo ko priklauso vartotojų sprendimas pirkti – sunkus uždavinys, reikalaujantis daug laiko ir pastangų, tačiau žinant žinant savo pagrindinio vartotojo poreikius bei jo psichologinį portretą, galima greičiau pritaikyti vartotojų elgsenos strategijas ir lengviau siekti savo užsibrėžtų tikslų – apyvartos didinimo, pelno maksimizavimo, paklausos augimo, nes sėkmingas vartotojų lūkesčių tenkinimas – stabilus įmonės pelnas, užtikrintas rytojusi bei nepriekaištingas įmonės įvaizdis, todėl:

- atsižvelgus į tai, jog pirkėjai labiausiai vertina „Marks & Spencer“ produkcijos kokybę bei asortimentą, siūlyčiau ir toliau laikytis aukščiausių gaminių kokybės standartų, diegti naujausias technologijas tiekiamai produkcijai, planuoti

asortimentą atsižvelgiant į tikslinę rinką bei vartotojų poreikius, skatinti impulsyvius pirkinius;

- siūlyčiau išlaikyti aukštą klientų aptarnavimo lygį, kuriuo, kaip paaiškėjo tyrimo metu, respondentai yra patenkinti, kadangi tai yra vienas iš veiksnių, lemiančių vartotojų sprendimą pirkti;
- produkcijos rėmimo priemonės (reklama) turėtų būti daugiau išplėtos, kad vartotojai būtų dažniau informuoti apie išskirtinį „Marks & Spencer“ prekės ženklą, naujausių kolekcijų pristatymus, specialius nuolaidų pasiūlymus, išpardavimus;
- žinant, kad vartotojai, įvertinę prekių kokybę bei išskirtines jų technologijas jau tapo lojaliais „Marks & Spencer“ prekės ženklui, siūlyčiau atidaryti daugiau parduotuvių Vilniuje bei kituose Lietuvos miestuose.

LITERATŪRA

1. **Arens Z., Ronald R.** The duality of decisions and the case for impulsiveness metrics. // Journal of the Academy of Marketing Science, May 2012, Vol. 40 Issue 3, p. 468-479. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=25&hid=127&sid=63fa990b-24aa-4002-bdcb-feb1ae72be68%40sessionmgr111> [žiūrėta 2012 08 30]
2. **Ariely D.** The science of decision making Five reasons we make irrational decisions. – 2012. <http://www.sas.com/knowledge-exchange/customer-intelligence/featured/secondary-feature/the-science-of-decision-making/index.html> [žiūrėta 2012 10 01]
3. **Bakanauskas A.** Vartotojų elgsena. - Kaunas: VDU leidykla, 2006. - 210 p.
4. **Bagdonienė L., Hopenienė R.** Paslaugų marketingas ir vadyba. - Kaunas: Technologija, 2004. – 468 p.
5. **Berkowitz E. N. et. al.** Marketing. - Boston: Allyn Bacon. – 1994. – 271 p.
6. **Butkevičienė V. ir kt.** Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. // Engineering Economics, 2008, Vol. 56 Issue 1, p. 57-65. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=63fa990b-24aa-4002-bdcb-feb1ae72be68%40sessionmgr111&vid=21&hid=127> [žiūrėta 2012 10 01]
7. **Christ P.** Know This: Marketing Basics. - USA: KnowThis Media, 2008. – 396 p. <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/consumer-buying-behavior/types-of-consumer-purchase-decisions/> [žiūrėta 2012 08 30]
8. **Dibb S. et. al.** Marketing – Concepts and Strategies. – South-Western Cengage Learning, 2006. – 878 p.
9. **East R. et. al.** Consumer Behaviour: Applications in Marketing. - Great Britain: The Cromwell Press Ltd, Trowbridge, Wiltshire, 2008. – 328 p.
10. **Eriksson J., Hjälmsö A.** Event Marketing as a Promotional Tool. Department of Business Administration and Social Sciences. - Luleå: Luleå University of Technology, 2000. - 302 p.
11. **Free M.** Why do customers buy from us? // Production Machining, May2005 Vol. 5 Issue 5, p. 19-19. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&hid=108&sid=9541a88a-c1af-45a8-82bb-dddf159a3c23%40sessionmgr12&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#db=bth&AN=16955230> [žiūrėta 2012 09 16]
12. **Greer Ch.** Why Should Customers Buy From You? // Air Conditioning Heating & Refrigeration News, 10/21/2002, Vol. 217 Issue 8, p. 10.

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9541a88a-c1af-45a8-82bb-dddf159a3c23%40sessionmgr12&vid=8&hid=108> [žiūrėta 2012 10 13]

13. **Jalalkamali M., Nikbin D.** The Effects of Motivation on Purchase Decision. // Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2010, Vol. 2 Issue 8, p. 234 - 245. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ed928bd0-9947-47c0-8efa-f5e4bf580d44%40sessionmgr115&vid=8&hid=108> [žiūrėta 2012 10 13]
14. **Jobanputra K. H.** Global marketing and customer decision making. - India: Paradise, 2009. – 250 p. http://web.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/e000xww_321563_AN?sid=ce3e515c-12ed-4de1-91a5-45d50fabdfc6@sessionmgr112&vid=10 [žiūrėta 2012 10 01]
15. **Jokubauskas D.** Reklama ir jos poveikis vartotojui. - Vilnius: Inspe, 2003. - 158 p.
16. **Karr R.** How Do Your Customers Make Decisions? – 2004. <http://www.eyesonsales.com/content/article/how-do-your-customers-make-decisions/> [žiūrėta 2012 10 16]
17. **Kitchen P. J., Proctor T.** The Informed Student Guide to Marketing. – London: Thomson Learning, 2001. – 321 p.
18. **Kotler P., Keller K. L.** Marketingo valdymo pagrindai. - Klaipėda: Logitema, 2007, 436 p.
19. **Kumaravel V., Kandasarny C.** To What Extent the Brand Image Influence Consumers' Purchase Decision On Durable Products. // Romanian Journal of Marketing, 2012, Issue 1, p. 34-38. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=be1f9353-591d-4050-9f16-2da425fc90dc%40sessionmgr12&vid=28&hid=13> [žiūrėta 2012 12 03]
20. **Laja P.** 9 Things to Know About Influencing Purchasing Decisions. – 2012. <http://conversionxl.com/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/> [žiūrėta 2012 10 01]
21. **Langrehr F. W.** Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption. // Advances in Consumer Research, 1991, Vol. 18 Issue 1, p. 428-433. <http://www.hibo.no/neted/upload/attachment/site/group54/Retail%20shopping%20mall%20semiotics.pdf> [žiūrėta 2012 10 16]
22. **Lukošiūtė V., Pilelienė L.** Vitrinų kompozicijos įtaka impulsyviems pirkiniams. // Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development, 2011, Vol. 27 Issue 3, p. 120-127. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7cee539a-3166-44fc-ab4b-499adf59eabb%40sessionmgr10&vid=5&hid=17> [žiūrėta 2012 08 30]

- 23. Melnikas B. et. al.** Tarptautinis verslas: tarptautinės vadybos įvadas. - Vilnius: Technika, 2008. – 415 p.
- 24. Monat J. P.** Why customers buy. // Marketing Research, Spring 2009, Vol. 21 Issue 1, p. 20-24. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&hid=127&sid=63fa990b-24aa-4002-bdcb-feb1ae72be68%40sessionmgr111> [žiūrėta 2012 10 19]
- 25. Moore, K., Pareek, N.** Marketing: the Basics. - New York: Routledge, 2010. - 239 p. <http://ebookpreview-web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=d6be4c4d-f842-4dc6-b17c-988033e52588%40nlsebeta&vid=3&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d>. [žiūrėta 2012 10 01]
- 26. Niazi M. A. K., Ghani U., Aziz S.** The emotionally charged advertisement and their influence on consumers' attitudes. // International Journal of Business & Social Science. 2012, Vol. 3 Issue 1, p. 307-320. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=20&hid=13&sid=be1f9353-591d-4050-9f16-2da425fc90dc%40sessionmgr12&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=70492175> [žiūrėta 2012 12 03]
- 27. O'Connell B., Walden S., Pohlmann A.** Marketing and Neuroscience: What Drives Customer Decisions? – USA: American Marketing Association, 2011. – 20 p. http://www1.uni-hamburg.de/ami/lehre/Veranstaltungen/WS_1112/Psychophys_Methoden/AMA_Neuromarketing_2011.pdf
- 28. Parboteeah D. V.** A model of online impulsive buying: an empirical study. – USA: Washington State University, 2005. – 360 p. http://web.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/e000xww_321563_AN?sid=ce3e515c-12ed-4de1-91a5-45d50fabdfc6@sessionmgr112&vid=10 [žiūrėta 2012 10 27]
- 29. Pukėnas K.** Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. – Kaunas: LKKA, 2009, - 93 p. http://www.lkka.lt/sites/default/files/dokumentai/studentams/norminiai_dokumentai/paskaitos/kokybipyr_biniu_duomenu_analize_SPSS_programa.pdf [žiūrėta 2012 11 29]
- 30. Reddy B. K., Reddy J. S.** Buying behaviour in organized retailing: a study of demographic factors. // Mustang Journal of Business & Ethics, 2010, p. 121-132. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=26&hid=127&sid=63fa990b-24aa-4002-bdcb-feb1ae72be68%40sessionmgr111> [žiūrėta 2012 10 01]
- 31. Rudzkiėnė V.** Socialinė statistika. – Vilnius, 2005, 156 p. <http://vital.home.mruni.eu/wp-content/uploads/2009/10/vadovelis-socialine-statistika.pdf> [žiūrėta 2012 12 14]

- 32. Saleh M. A. H.** An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. // International Journal of Marketing Studies, Aug 2012, Vol. 4 Issue 4, p. 106-120. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=11e78376-3330-45fd-a45b-b9d9accf9ed5%40sessionmgr110&vid=13&hid=112> [žiūrėta 2012 10 27]
- 33. Sandhusen R. L.** Marketing. - New York: Barron's Educational Series, Inc., 2000. - 561 p.
- 34. Savickas A.** Ar prekės vardas gali padėti parduoti? // verslobanga.lt: internetinis verslo žurnalas : [elektroninis išteklius]. - Vilnius, 2001, p. 1. - URL: <http://www.verslobanga.lt/lt/patark.full/3c0377e84a837> [žiūrėta 2012 07 16]
- 35. Schoell W. F., Gultinan J. P.** Marketing: contemporary concepts and practices. Fifth Edition. - USA: Allyn and Bacon, 1991.
- 36. Shukla P., Banerjee M., Adidam P. T.** The interplay between psychographic and socio-demographic factors on consumers' attitude toward private label brands. // AMA Summer Educators' Conference Proceedings, 2011, Vol. 22, p. 312-313. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=10&hid=14&sid=1d760639-b680-4844-9aec-044db9bd1405%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=77464009> [žiūrėta 2012 11 12]
- 37. Solomon M. R.** Buying, Having and Being. London: Prentice Hall, 1994. - 274 p.
- 38. Stankevičienė J., Urbanskienė R.** Organizacijos marketingo sprendimai. - Kaunas: Technologija, 2006. - 145 p.
- 39. Tao S., Wu G.** Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. // Journal of Marketing Theory & Practice, Summer 2011, Vol. 19 Issue 3, p. 337-346. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=11e78376-3330-45fd-a45b-b9d9accf9ed5%40sessionmgr110&vid=11&hid=112> [žiūrėta 2012 08 30]
- 40. Tyagi B., Tyagi R.** Impact of Demographic Factors on Female Purchasing Decisions. // International Transactions in Applied Sciences, October 2010, Vol. 2 Issue 4, p. 671-678. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=14&sid=1d760639-b680-4844-9aec-044db9bd1405%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=66620950> [žiūrėta 2012 11 12]
- 41. Tracy B.** Improve Your Sales: 4 Factors That Influence Decision Making. - 2012. <http://www.briantracy.com/blog/sales-success/improve-your-sales-process-4-factors-that-influence-decision-making/> [žiūrėta 2012 11 03]

- 42. Vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas.**
http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/116425.html [žiūrėta 2012 07 01]
- 43. Virvilaitė T. ir kt.** Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. // Engineering Economics, 2009, Vol. 62 Issue 2, p. 101-108.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=63fa990b-24aa-4002-bdcb-feb1ae72be68%40sessionmgr111&vid=5&hid=127> [žiūrėta 2012 08 13]
- 44. Vohs K. D., Faber R. J.** Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. // Journal of Consumer Research, 2007, Vol. 33 , p. 537-547.
<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=16&sid=2a651886-c95c-4199-a7a6-80c0dc28ed38%40sessionmgr12&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=23969696>
- 45. Zhang Y. et. al.** Power Distance Belief and Impulsive Buying. // Journal of Marketing Research (JMR). Oct 2010, Vol. 47 Issue 5, p. 945-954.
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7cee539a-3166-44fc-ab4b-499adf59eabb%40sessionmgr10&vid=5&hid=17> [žiūrėta 2012 10 18]

ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS

Jakimavičiūtė J. Vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui / Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2012. - 75 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuota ir įvertinta vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procese, iškeltos vartotojų elgsenos problemos, susiję su vartotojo sprendimu pirkti bei pateikti siūlymai, kaip šias problemas spręsti. Pirmoje darbo dalyje teoriniu aspektu tiriama vartotojų elgsenos samprata, pateikiamos skirtingos Lietuvos bei užsienio autorių nuomonės apie vidinių ir išorinių veiksnių įtaką vartotojų elgsenai bei vartotojų sprendimo priėmimo procesui. Antroje dalyje nagrinėjama UAB „MSF Lithuania“ įmonės veikla, atliktas tyrimo metodikos pagrindimas bei iškelta pagrindinė tyrimo hipotezė. Anketinės apklausos metodu nustatytos demografinės charakteristikos ir veiksniai, turintys daugiausiai įtakos parduotuvės „Marks & Spencer“ vartotojui priimančiam sprendimą pirkti, bei jų priklausomybė, SPSS programa susisteminami tyrimo metu gauti duomenys, patvirtinama ar atmetama hipotezė ir daromos išvados.

Pagrindiniai žodžiai: impulsyvus pirkimas, vartotojo sprendimo pirkti priėmimo procesas, vartotojų elgsena, veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti.

Jakimavičiūtė J. The influence of consumers behaviour factors on consumers purchase decision making process / Master's Work in Financial Market. Supervisor prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2012. - 75 p.

ANOTATION

In Master's Work analyzed and evaluated consumer's behaviour factors that influence the purchase decision making process, also raised the problems related to the customer purchase decision and made recommendations to solve these issues. The first part examined the theoretical aspects of consumer behaviour concept, compared Lithuanian and foreign author's opinion on the internal and external factors that influence consumer behaviour and customer decision making process. In the second part examined "MSF Lithuania" Ltd. activities, investigated methodology validation and raised fundamental research hypotheses, by questionnaire survey method determined consumer behaviour factors that affect "Marks & Spencer" customer purchase decision the most. By SPSS program systematized the data obtained during the investigation, confirmed or rejected hypotheses and draw conclusions.

Key words: consumers behaviour, consumers purchase decision making process, factors that influence purchase decision, impulsive buying.

SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA

Jakimavičiūtė J. Vartotojų elgsenos veiksnių įtaka sprendimo pirkti priėmimo procesui / Finansų rinkų magistro baigiamasis darbas. Vadovė prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2012. - 75 p.

SANTRAUKA

Magistro baigiamojo darbo tema yra aktuali, nes nepaisant didelės vartotojų elgsenos tyrimų gausos, studijos šia tema ir šiomis dienomis išlieka itin aktualios – augant vartotojų skaičiui keičiasi jų poreikiai, gyvenimo būdas, vartojimo įpročiai, todėl vartojimas tampa vis sudėtingesne problema, kurią reikia spręsti kasdien. Teisingas vartotojų elgsenos mokslo supratimas, nagrinėjimas, analizavimas padeda įmonėms ne tik nustatyti savo marketingo strategijas, tikslinę rinką, bet ir suprasti pirkėją psichologiniu atžvilgiu, jo lūkesčių ir apsisprendimo pirkti pagrįstumą. Žinant savo pagrindinio vartotojo poreikius bei jo psichologinį portretą, taip pat veiksnius, turinčius įtakos vartotojų sprendimui pirkti, galima greičiau pritaikyti vartotojų elgsenos strategijas ir lengviau siekti savo užsibrėžtų tikslų – apyvartos didinimo, pelno maksimizavimo bei paklausos augimo, nes sėkmingas vartotojų lūkesčių tenkinimas – stabilus įmonės pelnas, užtikrintas rytojais ir nepriekaištingas įmonės įvaizdis.

Atkreipus dėmesį į temos aktualumą, **problema** formuojama klausimu:

- *Kokie yra svarbiausi veiksniai, lemiantys vartotojų apsisprendimą pirkti?*

Siekiant atsakyti į problemoje suformuluotą klausimą iškeltos hipotezė:

H: vartotojų sprendimą lemiantys veiksniai priklauso nuo demografinių charakteristikų.

Baigiamojo darbo objektas – vartotojų sprendimą pirkti įtakojantys veiksniai.

Baigiamojo darbo tikslas – išanalizuoti vartotojų elgsenos bei sprendimo pirkti priėmimo procesą ir empirinio tyrimo pagalba nustatyti UAB „MSF Lithuania“ vartotojų demografinių charakteristikų ir veiksnių, kurie lemia sprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje tarpusavio ryšį.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso prielaidas ir modelių įvairovę.
2. Identifikuoti veiksnius, lemiančius vartotojų sprendimą pirkti.

3. Atlikti veiksnų, lemiančių vartotojų sprendimą pirkti, tyrimą.

Darbe taikomi **tyrimo metodai**:

1. Mokslinės literatūros analizė.
2. Anketinė apklausa.
3. Antrinių duomenų analizė.
4. Lyginamoji analizė.
5. Statistinės analizės metodai.
6. Apibendrinimas.

Išvados. Magistro baigiamajame darbe atlikta vartotojų elgsenos bei sprendimo pirkti teorinių aspektų analizė. Siekiant išanalizuoti UAB „MSF Lithuania“ vartotojų demografines charakteristikas ir veiksnus, turinčius įtakos sprendimui pirkti bei jų tarpusavio ryšius atliktas empirinis tyrimas, kurio rezultatai tik iš dalies patvirtino darbe iškeltą hipotezę, kad veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti, priklauso nuo demografinių charakteristikų, nes kriterijai, dėl kurių vartotojai perka kitose parduotuvėse bei socialiniai veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti vyrų ir moterų nuomone visiškai sutapo, tačiau hipotezę patvirtino visi kiti klausimai, kur vartotojų nuomonė išsiskyrė bent vienu aspektu.

Darbo struktūra. Baigiamąjį darbą sudaro dvi dalys: teorinė ir metodologinė. Darbo pabaigoje pateiktos išvados ir pasiūlymai.

SANTRAUKA ANGLŲ KALBA

Jakimavičiūtė J. The influence of consumers behaviour factors on consumers purchase decision making process / Master's Work in Financial Market. Supervisor prof. dr. E. Kazlauskienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2012. - 75 p.

SUMMARY

Master's Work studies on this topic is still very relevant despite the high abundance of consumer behaviour research. The growth of the customers is changing their needs, lifestyle, habits and consumption becomes an increasingly complex issue that need to be addressed on a daily basis. Proper understanding, examination, analysis the scientific of consumer behaviour helps companies not only determine their marketing strategies, target market but also understand the psychological consumer's behaviour, their expectation and purchase decision. Knowing the customer needs and his psychological portrait as well as the factors that influence consumer's purchase decision you can quickly adapt the behaviour strategies and achieve your main goals – better turnover, maximum profit and demand growth because successful understanding the customer's expectations – stable profit and also immaculate image of the company.

The problem of the job – factors that influence consumer's purchase decision the most.

Hypothesis: *the factors that influence purchase decision depend on demographic characteristics.*

The object of the job – the factors that influence consumer's purchase.

The aim of the job – to analyze consumers behaviour and purchase decision and also to know demographic factors that influence purchase decision process of “MSF Lithuania“ Ltd. by empirical study.

The tasks:

1. To reveal the customer purchase decision process, assumptions and the diversity of models.
2. To identify the factors that influence the customer purchase decision.
3. To make a study of factors that influence the customer purchase decision process.

The methods:

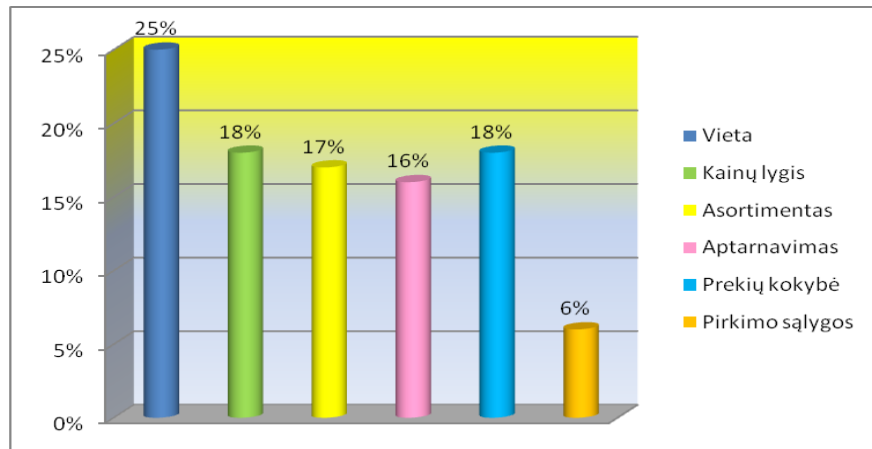
1. The scientific literature.
2. The quiz.
3. Secondary data analysis.
4. Comparative analysis.
5. Statistical analysis methods.
6. Summary.

Conclusions. It is made the analysis of theoretic aspects of customer behaviour and purchase decision. It is made a empirical research in order to analyze the customer's demographic characteristics and factors that influence the purchase decision and interrelationships between these factors. The results of the research confirmed the hypothesis only partially – factors of purchase decision depend on the demographic characteristics because the criteria why customers choose the competitor's stores and other social factors are viewed the same by men and by women but the hypothesis is confirmed by other issues where customer's opinions divergenced at least one dimension.

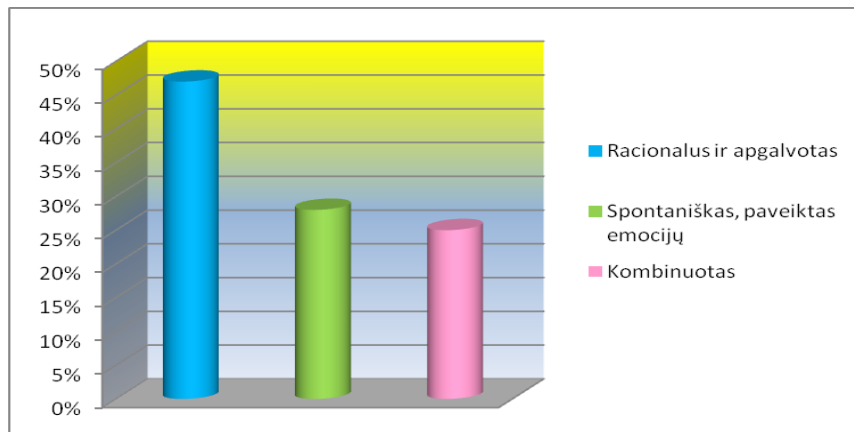
The structure of the work. The work consist of two parts: theoretical and methodological. In the end of work conclusions and recommendations are presented.

PRIEDAI

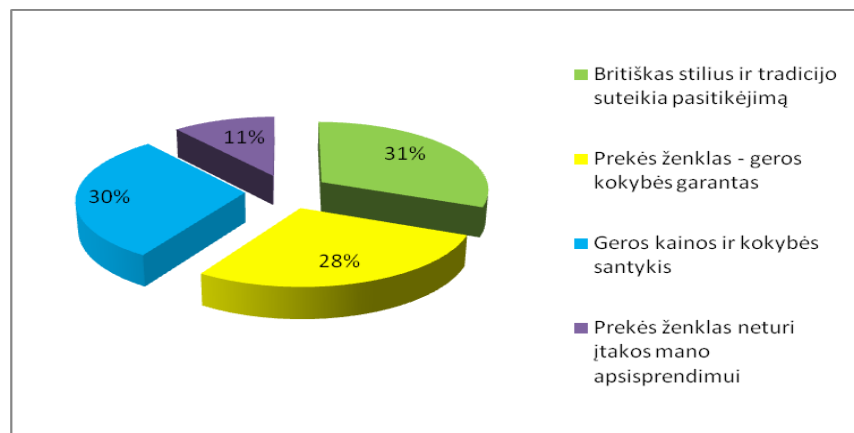
2011 metais atlikto „Marks & Spencer“ vartotojų elgsenos tyrimo rezultatai



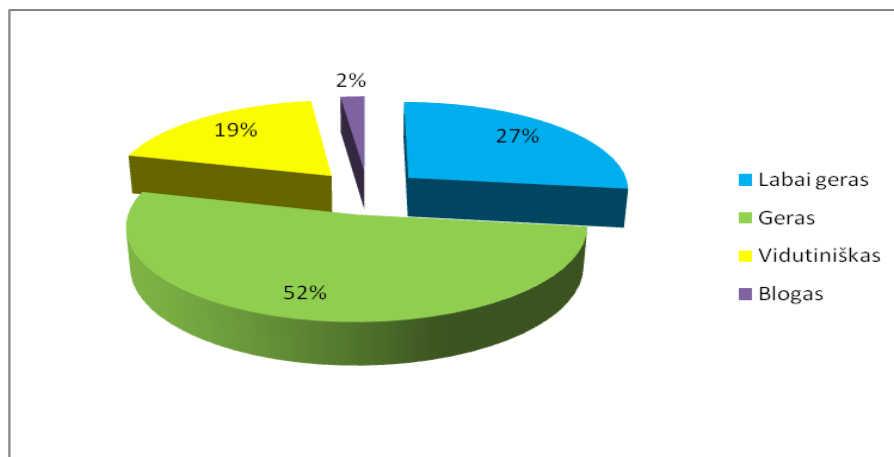
1 pav. Veiksniai, lemiantys sprendimą pirkti



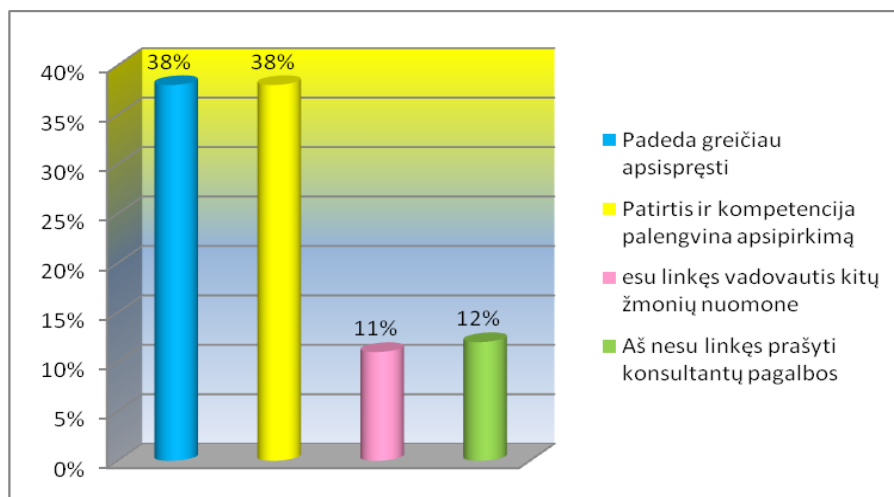
2 pav. Sprendimo priėmimo tipas pirkimo metu



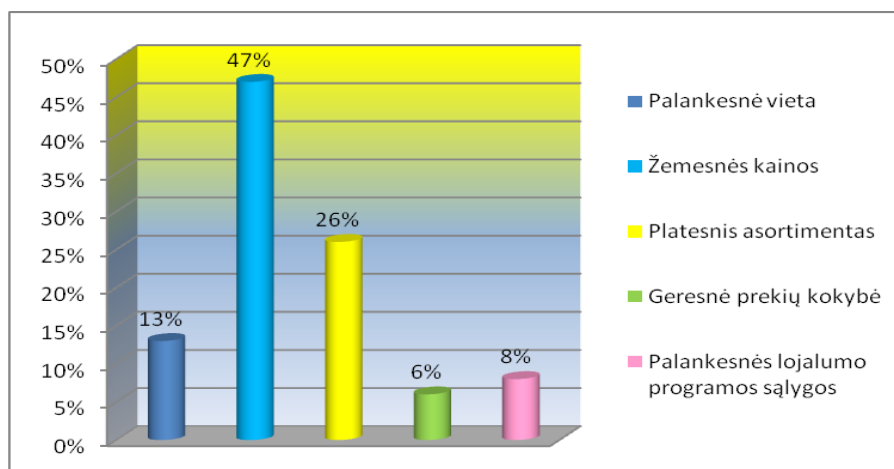
3 pav. Prekės ženklo įtaka sprendimo priėmimo procese



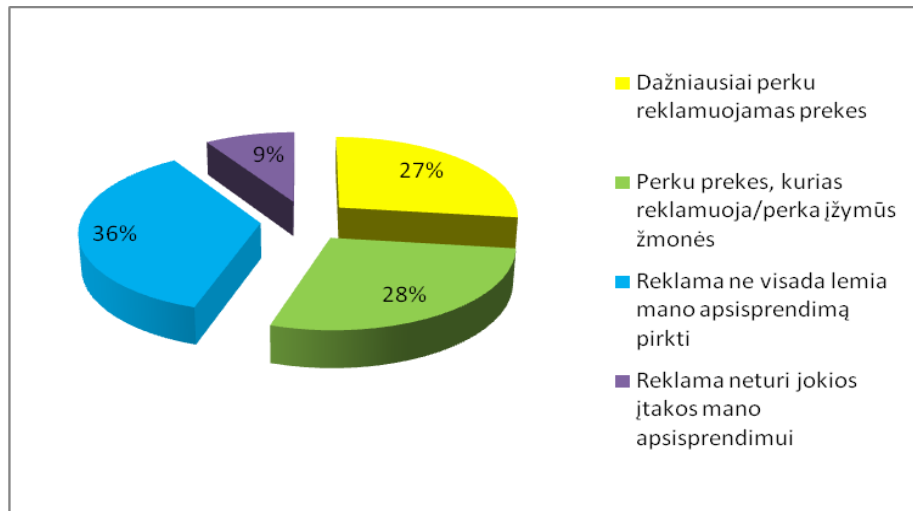
4 pav. Aptarnavimo lygis



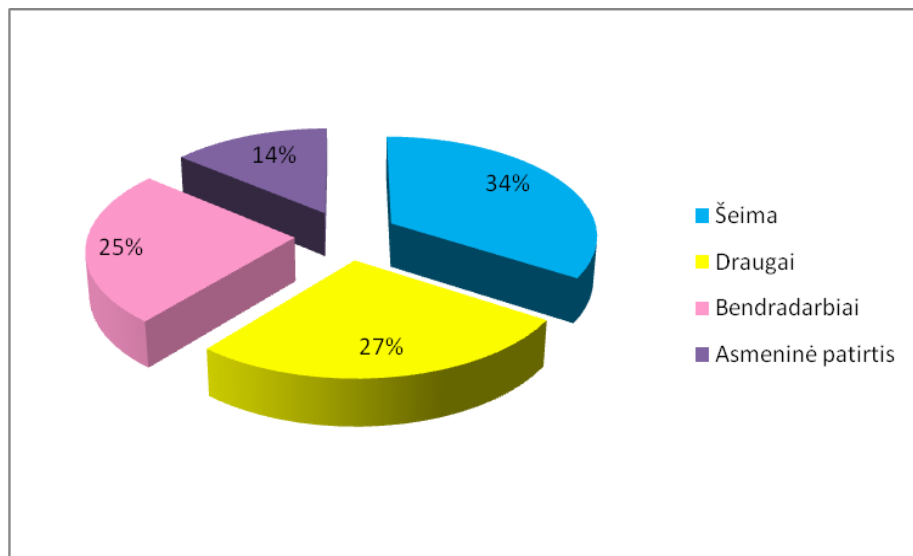
5 pav. Pardavėjo – konsultanto įtaka vartotojo sprendimui



6 pav. Veiksniai, dėl kurių vartotojai renka kitų prekės ženklų prekes



7 pav. Reklamos įtaka vartotojo sprendimui



8 pav. Socialinių veiksnių įtaka sprendimui pirkti

2 PRIEDAS**Anketa**

Gerb. respondentai, šios anketos tikslas – sužinoti Jūsų nuomonę apie parduotuvę „Marks & Spencer“. Jūsų nuomonė yra labai svarbi, ji padės parduotuvės personalui atkreipti dėmesį į tai, kaip patobulinti parduotuvės įvaizdį bei prekių asortimentą, pagal tai, ko Jūs pasigendate.

1. Kaip sužinojote apie „Marks & Spencer“ parduotuvę?

- Iš spaudos
- Iš reklaminių stendų
- Iš interneto
- Iš pažįstamų

2. Kas lemia Jūsų apsisprendimą pirkti „Marks & Spencer“ parduotuvėje?

Prašome įvertinti 5 balų skalėje. 1 reiškia „lemia mažiausiai“, 5 - „lemia daugiausiai“.

Teiginiai	1	2	3	4	5
Vieta					
Kainos					
Asortimentas					
Aptarnavimas					
Prekių kokybė					

3. Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu būna:

- Iš anksto gerai apgalvotas
- Spontaniškas
- Kombinuotas

4. Kokią įtaką turi „Marks & Spencer“ ženklas Jūsų apsisprendimui pirkti?

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą					
Prekinis ženklas – geros kokybės garantas					
Geros kainos ir kokybės santykis					
Prekė ženklas neturi jokios įtakos					

5. Kaip Jūs vertinate „Marks & Spencer“ parduotuvės kainos ir kokybės santykį?

- Aukštos kainos ir gera kokybė
- Geros kainos ir gera kokybė
- Vidutinės kainos ir gera kokybė
- Aukštos kainos ir bloga kokybė
- Geros kainos ir bloga kokybė
- Vidutinės kainos ir bloga kokybė

6. Kaip Jūs vertinate parduotuvės aptarnavimo lygį?

- Labai geras
- Geras
- Vidutiniškas
- Blogas

7. Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui pirkti turi pardavėjas – konsultantas?

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pardavėjo nuomonė padeda greičiau apsispręsti					
Nesu linkęs prašyti konsultantų pagalbos					
Pardavėjai – konsultantai trukdo apsispręsti					

8. Kas lemia Jūsų pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje?

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Malonus ir šiltas aptarnavimas					
Gausus prekių asortimentas					
Išskirtinės prekės					
Palankios kainos					
Gausūs nuolaidų pasiūlymai					
Garsus prekės ženklas					
Gera produkcijos kokybė					
Poreikis					

9. Dėl kokių priežasčių perkate kitose drabužių parduotuvėse?

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Palankesnė vieta					
Žemesnės kainos					
Platesnis asortimentas					
Geresnė kokybė					
Palankesnės lojalumo programos sąlygos					

10. Ar „Marks & Spencer“ prekių kokybė atitinka Jūsų poreikius?

- Atitinka
 Iš dalies
 Neatitinka

11. Ar Jums pakanka informacijos apie „Marks & Spencer“ prekes?

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš jau daug metų žinau apie „Marks & Spencer“ prekes					
Aš žinau kokios kokybiškos yra „Marks & Spencer“ prekės					
Kai kalbama apie „Marks & Spencer“ prekes aš turiu ką pasakyti					
Man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti ar pirkti „Marks & Spencer“ prekes					
Aš žinau apie „Marks & Spencer“ naujų technologijų prekes					

12. Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi parduotuvės reklama?

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Dažnai perku reklamuojamas prekes					
Reklama neturi jokios įtakos					
Reklama mažina norą pirkti šios parduotuvės prekes					

13. Kokiū būdu labiau norėtumėte pirkti „Marks & Spencer“ prekes?

- „Marks & Spencer“ parduotuvėje
- Kituose prekybos centruose
- Internetu
- Įvairiai

14. Kas turi didžiausią įtaka Jūsų apsisprendimui pirkti?

- Šeimos nariai
- Draugai
- Kolegos
- Neturi niekas

15. Jūsų lytis?

- Moteris
- Vyras

16. Jūsų amžius?

- Iki 25 m.
- 26-40 m.
- 41-50 m.
- 51-65 m.
- Daugiau nei 65m.

17. Jūsų profesija, užsiėmimas?

- Įmonės savininkas
- Samdomas darbuotojas
- Valstybės tarnautojas
- Bedarbis
- Studentas / moksleivis
- Pensininkas

18. Jūsų išsilavinimas?

- Pradinis/Nebaigtas vidurinis
- Vidurinis/Profesinis/Spec.vidurinis
- Aukštesnysis/Nebaigtas aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

19. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?

- Mažiau nei 800 Lt;
- 801 – 1500 Lt;
- 1501 – 2000 Lt;
- 2001 – 2500 Lt;
- 2501 – 3000 Lt;
- Daugiau nei 3001 Lt.

Dėkojame Jums už atsakymus ir sugaištą laiką!

Vartorojų sprendimą pirkti lemiančių veiksnių priklausomybė nuo respondentų lyties

1 lentelė. Kas lemia apsisprendimą pirkti šioje parduotuvėje ir respondentų lyties t-kriterijaus testas

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vieta	Equal variances assumed	26,775	,000	-2,453	298	,015	-,398	,162	-,717	-,079
	Equal variances not assumed			-2,088	94,379	,040	-,398	,191	-,776	-,019
Kainos	Equal variances assumed	6,505	,011	-1,765	298	,079	-,298	,169	-,631	,034
	Equal variances not assumed			-2,036	152,015	,044	-,298	,147	-,588	-,009
Asortimentas	Equal variances assumed	42,407	,000	6,455	298	,000	,769	,119	,535	1,003
	Equal variances not assumed			5,184	88,966	,000	,769	,148	,474	1,064
Aptarnavimas	Equal variances assumed	4,388	,037	,757	298	,450	,121	,160	-,193	,435
	Equal variances not assumed			,717	107,596	,475	,121	,169	-,213	,455
Prekių kokybė	Equal variances assumed	8,495	,004	-1,531	298	,127	-,194	,126	-,442	,055
	Equal variances not assumed			-1,393	102,098	,167	-,194	,139	-,469	,082

2 lentelė. Chi kvadrato kriterijus įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to koks būna sprendimo priėmimas pirkimo metu ir respondentų lyties

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,694 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	12,162	2	,002
Linear-by-Linear Association	8,574	1	,003
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,36.

3 lentelė. Sprendimų pirkti procentų palyginimas vyrų ir moterų atskirai

Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna: * Jūsų lytis? Crosstabulation					
			Jūsų lytis?		Total
			Moteris	Vyras	
Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	Iš anksto gerai apgalvotas	Count	54 _a	32 _b	86
		% within Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	62,8%	37,2%	100,0%
	Spontaniškas	Count	41 _a	7 _a	48
		% within Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	85,4%	14,6%	100,0%
	Kombinuotas	Count	134 _a	32 _b	166
		% within Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	80,7%	19,3%	100,0%
Total	Count	229	71	300	
	% within Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	76,3%	23,7%	100,0%	

Each subscript letter denotes a subset of Jūsų lytis? categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

4 lentelė. Kokią įtaką turi „Marks & Spencer“ ženklas apsisprendimui pirkti ir respondentų lyties t-kriterijaus testas

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą	Equal variances assumed	21,390	,000	9,620	298	,000	,896	,093	,713	1,079
	Equal variances not assumed			7,920	91,159	,000	,896	,113	,671	1,121
Prekės ženklas - geros kokybės garantas	Equal variances assumed	,439	,508	-,102	298	,919	-,015	,146	-,303	,273
	Equal variances not assumed			-,107	126,455	,915	-,015	,139	-,291	,261
Geros kainos ir kokybės santykis	Equal variances assumed	,859	,355	2,253	298	,025	,271	,120	,034	,507
	Equal variances not assumed			2,272	118,239	,025	,271	,119	,035	,507
Prekės ženklas neturi jokios įtakos	Equal variances assumed	1,091	,297	-2,812	298	,005	-,381	,135	-,647	-,114
	Equal variances not assumed			-3,085	137,215	,002	-,381	,123	-,624	-,137

5 lentelė. Chi kvadrato kriterijus įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kaip vertinamas „Marks & Spencer“ parduotuvės kainos ir kokybės santykį ir respondentų lyties

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,632 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	29,475	2	,000
Linear-by-Linear Association	25,345	1	,000
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,05.

6 lentelė. Chi kvadrato kriterijus įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kaip vertinamas „Marks & Spencer“ aptarnavimas ir respondentų lyties

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,080 ^a	2	,018
Likelihood Ratio	12,610	2	,002
Linear-by-Linear Association	,409	1	,522
N of Valid Cases	300		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,73.

7 lentelė. Chi kvadrato kriterijus įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kokią įtaką apsisprendimui pirkti turi pardavėjas – konsultantas ir respondentų lyties

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,256 ^a	2	,044
Likelihood Ratio	6,913	2	,032
Linear-by-Linear Association	2,457	1	,117
N of Valid Cases	300		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,96.

8 lentelė. Kas lemia pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje ir respondentų lyties t-kriterijaus testas

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Malonus ir šiltas aptarnavimas	Equal variances assumed	1,522	,218	,762	298	,446	,088	,116	-,140	,316
	Equal variances not assumed			,815	130,848	,416	,088	,108	-,126	,302
Gausus prekių asortimentas	Equal variances assumed	38,715	,000	,486	298	,627	,046	,096	-,142	,235
	Equal variances not assumed			,752	293,250	,453	,046	,062	-,075	,168
Išskirtinės prekės	Equal variances assumed	8,996	,003	4,354	298	,000	,569	,131	,312	,826
	Equal variances not assumed			3,505	89,166	,001	,569	,162	,246	,891
Palankios kainos	Equal variances assumed	3,036	,082	-6,577	298	,000	-,805	,122	-1,046	-,564
	Equal variances not assumed			-6,961	128,374	,000	-,805	,116	-1,034	-,576
Gausūs nuolaidų pasiūlymai	Equal variances assumed	,111	,740	1,827	298	,069	,219	,120	-,017	,455
	Equal variances not assumed			1,851	119,151	,067	,219	,118	-,015	,453
Garsus prekės ženklas	Equal variances assumed	38,654	,000	2,692	298	,008	,323	,120	,087	,559
	Equal variances not assumed			2,081	85,932	,040	,323	,155	,014	,632
Gera produkcijos kokybė	Equal variances assumed	,691	,407	-,489	298	,625	-,044	,091	-,223	,134
	Equal variances not assumed			-,539	138,426	,591	-,044	,082	-,207	,118
Poreikis	Equal variances assumed	,014	,905	-2,851	298	,005	-,241	,085	-,408	-,075
	Equal variances not assumed			-3,502	175,373	,001	-,241	,069	-,377	-,105

9 lentelė. Dėl kokių priežasčių perkate kitose parduotuvėse ir respondentų lyties t-kriterijaus testas

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper			
Palankesnė vieta	Equal variances assumed	,220	,639	1,883	298	,061	,318	,169	-,014	,650
	Equal variances not assumed			1,854	113,922	,066	,318	,171	-,022	,658
Žemesnės kainos	Equal variances assumed	1,063	,303	1,719	298	,087	,210	,122	-,030	,450
	Equal variances not assumed			1,739	118,894	,085	,210	,121	-,029	,449
Platesnis asortimentas	Equal variances assumed	,144	,705	-,509	298	,611	-,063	,125	-,308	,182
	Equal variances not assumed			-,540	128,945	,590	-,063	,117	-,296	,169
Geresnė kokybė	Equal variances assumed	1,973	,161	,622	298	,534	,085	,137	-,185	,356
	Equal variances not assumed			,676	134,716	,500	,085	,126	-,164	,335
Palankesnės lojalumo programos sąlygos	Equal variances assumed	1,025	,312	1,129	298	,260	,180	,160	-,134	,495
	Equal variances not assumed			1,116	114,669	,267	,180	,162	-,140	,500

10 lentelė. Kaip parduotuvės reklama lemia apsisprendimą pirkti ir respondentų lyties t-kriterijaus testas

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						Lower	Upper			
Dažnai perku reklamuojamas prekes	Equal variances assumed	23,378	,000	7,853	298	,000	1,019	,130	,764	1,275
	Equal variances not assumed			9,840	184,095	,000	1,019	,104	,815	1,224
Reklama neturi jokios įtakos	Equal variances assumed	,892	,346	-5,045	298	,000	-,771	,153	-1,071	-,470
	Equal variances not assumed			-5,240	124,197	,000	-,771	,147	-1,062	-,480
Reklama mažina norą pirkti	Equal variances assumed	39,603	,000	-1,075	298	,283	-,122	,113	-,345	,101
	Equal variances not assumed			-,868	89,392	,388	-,122	,141	-,401	,157

11 lentelė. Informacijos apie „Marks & Spencer“ prekes pakankamumo ir respondentų lyties t-kriterijaus testas

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Aš jau daug metų žinau apie "Marks & Spencer" prekes	Equal variances assumed	3,610	,058	-,101	298	,919	-,016	,158	-,327	,295
	Equal variances not assumed			-,097	108,970	,923	-,016	,165	-,344	,312
Aš žinau, kokios kokybiškos yra "Marks & Spencer" prekės	Equal variances assumed	,085	,771	-2,054	298	,041	-,213	,104	-,417	-,009
	Equal variances not assumed			-2,016	113,343	,046	-,213	,106	-,423	-,004
Kai kalbama apie "Marks & Spencer" prekes turiu ką pasakyti	Equal variances assumed	,002	,968	-1,033	298	,302	-,114	,110	-,330	,103
	Equal variances not assumed			-1,002	111,389	,318	-,114	,113	-,338	,111
Man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti, ar pirkti "Marks & Spencer" prekes	Equal variances assumed	1,331	,250	-1,240	298	,216	-,154	,124	-,398	,090
	Equal variances not assumed			-1,315	128,857	,191	-,154	,117	-,385	,078
Aš žinau apie "Marks & Spencer" naujų technologijų prekes	Equal variances assumed	,218	,641	-,688	298	,492	-,118	,172	-,456	,220
	Equal variances not assumed			-,659	109,355	,511	-,118	,179	-,474	,237

12 lentelė. Chi kvadrato kriterijus įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kas turi didžiausią įtaką apsisprendimui pirkti ir respondentų lyties

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,718 ^a	3	,294
Likelihood Ratio	5,269	3	,153
Linear-by-Linear Association	,992	1	,319
N of Valid Cases	300		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,66.

Vartorojų sprendimą pirkti lemiančių veiksnių priklausomybė nuo respondentų amžiaus

1 lentelė. Spearmeno koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kas lemia apsisprendimą pirkti šioje parduotuvėje ir respondentų amžiaus

		Correlations						
		Vieta	Kainos	Asortimentas	Aptarnavimas	Prekių kokybė	Jūsų amžius?	
Spearman's rho	Vieta	Correlation Coefficient	1,000	,127	-,391**	-,728**	-,023	,143
		Sig. (2-tailed)	.	,028	,000	,000	,694	,013
		N	300	300	300	300	300	300
	Kainos	Correlation Coefficient	,127	1,000	-,358**	-,555**	-,428**	,240**
		Sig. (2-tailed)	,028	.	,000	,000	,000	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	Asortimentas	Correlation Coefficient	-,391**	-,358**	1,000	,235	-,158**	-,115
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,006	,047
		N	300	300	300	300	300	300
	Aptarnavimas	Correlation Coefficient	-,728**	-,555**	,235	1,000	,029	-,209**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,611	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	Prekių kokybė	Correlation Coefficient	-,023	-,428**	-,158**	,029	1,000	-,092
		Sig. (2-tailed)	,694	,000	,006	,611	.	,113
		N	300	300	300	300	300	300
	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	,143	,240**	-,115	-,209**	-,092	1,000
		Sig. (2-tailed)	,013	,000	,047	,000	,113	.
		N	300	300	300	300	300	300
	*.		Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					
	**.		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

2 lentelė. Spearmeno koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp sprendimo priėmimo tipo ir respondentų amžiaus

Correlations					
		Jūsų amžius?		Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000		-,111
		Sig. (2-tailed)	.		,054
		N	300		300
	Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	Correlation Coefficient	-,111		1,000
		Sig. (2-tailed)	,054		.
		N	300		300

3 lentelė. Spearmeno koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekės ženklo įtakos sprendimo priėmimo procese ir respondentų amžiaus

Correlations											
		Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą		Prekės ženklas - geros kokybės garantas		Geros kainos ir kokybės santykis		Prekės ženklas neturi jokios įtakos		Jūsų amžius?	
Spearman's rho	Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą	Correlation Coefficient	1,000		,174**		,347**		-,257**		-,166**
		Sig. (2-tailed)	.		,003		,000		,000		,004
		N	300		300		300		300		300
	Prekės ženklas - geros kokybės garantas	Correlation Coefficient	,174**		1,000		,192**		-,295**		,177**
		Sig. (2-tailed)	,003		.		,001		,000		,002
		N	300		300		300		300		300
	Geros kainos ir kokybės santykis	Correlation Coefficient	,347**		,192**		1,000		-,142*		,062
		Sig. (2-tailed)	,000		,001		.		,014		,288
		N	300		300		300		300		300
	Prekės ženklas neturi jokios įtakos	Correlation Coefficient	-,257**		-,295**		-,142*		1,000		-,173**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000		,014		.		,003
		N	300		300		300		300		300
	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	-,166**		,177**		,062		-,173**		1,000
		Sig. (2-tailed)	,004		,002		,288		,003		.
		N	300		300		300		300		300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4 lentelė. Spearmeno koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekių kainos ir kokybės santykio vertinimo ir respondentų amžiaus

Correlations				
			Jūsų amžius?	Kaip Jūs vertinate "Marks & Spencer" parduotuvės prekių kainos ir kokybės santykį?
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000	-,018
		Sig. (2-tailed)	.	,756
		N	300	300
	Kaip Jūs vertinate "Marks & Spencer" parduotuvės prekių kainos ir kokybės santykį?	Correlation Coefficient	-,018	1,000
		Sig. (2-tailed)	,756	.
		N	300	300

5 lentelė. Spearmeno koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp aptarnavimo lygio vertinimo ir respondentų amžiaus

Correlations				
			Jūsų amžius?	Kaip Jūs vertinate parduotuvės aptarnavimo lygį?
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000	,268**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	300	300
	Kaip Jūs vertinate parduotuvės aptarnavimo lygį?	Correlation Coefficient	,268**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6 lentelė. Spearmeno koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp pardavėjo – konsultanto įtakos vartotojo sprendimui ir respondentų amžiaus

Correlations				
			Jūsų amžius?	Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi pardavėjas - konsultantas?
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000	,017
		Sig. (2-tailed)	.	,764
		N	300	300
	Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi pardavėjas - konsultantas?	Correlation Coefficient	,017	1,000
		Sig. (2-tailed)	,764	.
		N	300	300

7 lentelė. Spearmeno koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų amžiaus ir veiksnių lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje

		Jūsų amžius?	
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Malonus ir šiltas aptarnavimas	Correlation Coefficient	,096
		Sig. (2-tailed)	,098
		N	300
	Gausus prekių asortimentas	Correlation Coefficient	,155*
		Sig. (2-tailed)	,007
		N	300
	Išskirtinės prekės	Correlation Coefficient	,124
		Sig. (2-tailed)	,032
		N	300
	Palankios kainos	Correlation Coefficient	,080
		Sig. (2-tailed)	,166
		N	300
	Gausūs nuolaidų pasiūlymai	Correlation Coefficient	,101
		Sig. (2-tailed)	,082
		N	300
Garsus prekės ženklas	Correlation Coefficient	,138	
	Sig. (2-tailed)	,017	
	N	300	
Gera produkcijos kokybė	Correlation Coefficient	,003	
	Sig. (2-tailed)	,955	
	N	300	
Poreikis	Correlation Coefficient	,105	
	Sig. (2-tailed)	,069	
	N	300	

8 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir priežasčių, dėl kurių jie perka prekes kitose parduotuvėse

		Jūsų amžius?	
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Palankesnė vieta	Correlation Coefficient	-,012
		Sig. (2-tailed)	,829
		N	300
	Žemesnės kainos	Correlation Coefficient	-,319**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	300
	Platesnis asortimentas	Correlation Coefficient	,057
		Sig. (2-tailed)	,324
		N	300
	Geresnė kokybė	Correlation Coefficient	-,220**
		Sig. (2-tailed)	,000
N		300	
Palankesnės lojalumo programos sąlygos	Correlation Coefficient	,231**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).			

9 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir reklamos įtakos vartotojo sprendimui

Correlations						
			Jūsų amžius?	Dažnai perku reklamuojamas prekes	Reklama neturi jokios įtakos	Reklama mažina norą pirkti
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000	,179**	,109	-,463**
		Sig. (2-tailed)	.	,002	,059	,000
		N	300	300	300	300
	Dažnai perku reklamuojamas prekes	Correlation Coefficient	,179**	1,000	-,558**	-,402**
		Sig. (2-tailed)	,002	.	,000	,000
		N	300	300	300	300
	Reklama neturi jokios įtakos	Correlation Coefficient	,109	-,558**	1,000	,129
		Sig. (2-tailed)	,059	,000	.	,025
		N	300	300	300	300
	Reklama mažina norą pirkti	Correlation Coefficient	-,463**	-,402**	,129	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,025	.
		N	300	300	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

10 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumo vertinimo

		Jūsų amžius?	
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Aš jau daug metų žinau apie "Marks & Spencer" prekes	Correlation Coefficient	-,163**
		Sig. (2-tailed)	,005
		N	300
	Aš žinau, kokios kokybiškos yra "Marks & Spencer" prekės	Correlation Coefficient	,044
		Sig. (2-tailed)	,450
		N	300
	Kai kalbama apie "Marks & Spencer" prekes turiu ką pasakyti	Correlation Coefficient	-,046
		Sig. (2-tailed)	,424
		N	300
	Man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti, ar pirkti "Marks & Spencer" prekes	Correlation Coefficient	,174**
		Sig. (2-tailed)	,003
N		300	
Aš žinau apie "Marks & Spencer" naujų technologijų prekes	Correlation Coefficient	-,234**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	

11 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir patogiausios vietos pirkti

		Jūsų amžius?	
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Kokiu būdu labiau norėtumėte pirkti "Marks & Spencer" prekes?	Correlation Coefficient	,054
		Sig. (2-tailed)	,350
		N	300

12 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp skirtingo amžiaus respondentų ir socialinių veiksnių įtakos sprendimui pirkti

Correlations				
			Jūsų amžius?	Kas turi didžiausią įtaką Jūsų sprendimui?
Spearman's rho	Jūsų amžius?	Correlation Coefficient	1,000	-,031
		Sig. (2-tailed)	.	,597
		N	300	300
	Kas turi didžiausią įtaką Jūsų sprendimui?	Correlation Coefficient	-,031	1,000
		Sig. (2-tailed)	,597	.
		N	300	300

5 PRIEDAS

Vartotojų sprendimą pirkti lemiančių veiksnių priklausomybė nuo respondentų profesijos

1 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kas lemia apsisprendimą pirkti šioje parduotuvėje ir respondentų profesijos

			Correlations						
			Vieta	Kainos	Asortimentas	Aptarnavimas	Prekių kokybė	Jūsų profesija, užsiėmimas?	
Spearman's rho	Vieta	Correlation Coefficient	1,000	,127	-,391**	-,728**	-,023	-,191**	
		Sig. (2-tailed)	.	,028	,000	,000	,694	,001	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Kainos	Correlation Coefficient	,127	1,000	-,358**	-,555**	-,428**	-,010	
		Sig. (2-tailed)	,028	.	,000	,000	,000	,860	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Asortimentas	Correlation Coefficient	-,391**	-,358**	1,000	,235**	-,158**	,143	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,006	,013	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Aptarnavimas	Correlation Coefficient	-,728**	-,555**	,235**	1,000	,029	,060	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,611	,302	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Prekių kokybė	Correlation Coefficient	-,023	-,428**	-,158**	,029	1,000	-,090	
		Sig. (2-tailed)	,694	,000	,006	,611	.	,118	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	-,191**	-,010	,143	,060	-,090	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,001	,860	,013	,302	,118	.	
		N	300	300	300	300	300	300	
	* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
	** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

2 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp sprendimo priėmimo tipo ir respondentų profesijos

Correlations				
			Jūsų profesija, užsiėmimas?	Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000	,137
		Sig. (2-tailed)	.	,018
		N	300	300
	Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	Correlation Coefficient	,137	1,000
		Sig. (2-tailed)	,018	.
		N	300	300
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

3 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekės ženklo įtakos sprendimo priėmimo procese ir respondentų profesijos

Correlations							
		Jūsų profesija, užsiėmimas?	Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą	Prekės ženklas - geros kokybės garantas	Geros kainos ir kokybės santykis	Prekės ženklas neturi jokios įtakos	
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000	,134	-,075	-,076	,052
		Sig. (2-tailed)	.	,020	,196	,190	,368
		N	300	300	300	300	300
	Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą	Correlation Coefficient	,134	1,000	,174**	,347**	-,257**
		Sig. (2-tailed)	,020	.	,003	,000	,000
		N	300	300	300	300	300
	Prekės ženklas - geros kokybės garantas	Correlation Coefficient	-,075	,174**	1,000	,192**	-,295**
		Sig. (2-tailed)	,196	,003	.	,001	,000
		N	300	300	300	300	300
	Geros kainos ir kokybės santykis	Correlation Coefficient	-,076	,347**	,192**	1,000	-,142
		Sig. (2-tailed)	,190	,000	,001	.	,014
		N	300	300	300	300	300
	Prekės ženklas neturi jokios įtakos	Correlation Coefficient	,052	-,257**	-,295**	-,142	1,000
		Sig. (2-tailed)	,368	,000	,000	,014	.
		N	300	300	300	300	300
	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

4 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekių kainos ir kokybės santykio vertinimo ir respondentų profesijos

Correlations				
		Jūsų profesija, užsiėmimas?	Kaip Jūs vertinate "Marks & Spencer" parduotuvės prekių kainos ir kokybės santykį?	
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000	
		Sig. (2-tailed)	.	
		N	300	
	Kaip Jūs vertinate "Marks & Spencer" parduotuvės prekių kainos ir kokybės santykį?	Correlation Coefficient	-,137	1,000
		Sig. (2-tailed)	,018	.
		N	300	300
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

5 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp aptarnavimo lygio vertinimo ir respondentų profesijos

Correlations				
			Jūsų profesija, užsiėmimas?	Kaip Jūs vertinate parduotuvės aptarnavimo lygį?
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000	-,142
		Sig. (2-tailed)	.	,014
		N	300	300
	Kaip Jūs vertinate parduotuvės aptarnavimo lygį?	Correlation Coefficient	-,142	1,000
		Sig. (2-tailed)	,014	.
		N	300	300

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp pardavėjo – konsultanto įtakos vartotojo sprendimui ir respondentų profesijos

Correlations				
			Jūsų profesija, užsiėmimas?	Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi pardavėjas - konsultantas?
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000	-,107
		Sig. (2-tailed)	.	,065
		N	300	300
	Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi pardavėjas - konsultantas?	Correlation Coefficient	-,107	1,000
		Sig. (2-tailed)	,065	.
		N	300	300

7 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų profesijos ir veiksnių lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje

		Jūsų profesija, užsiėmimas?	
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Malonus ir šiltas aptarnavimas	Correlation Coefficient	,183
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	300
	Gausus prekių asortimentas	Correlation Coefficient	-,038
		Sig. (2-tailed)	,516
		N	300
	Išskirtinės prekės	Correlation Coefficient	-,113
		Sig. (2-tailed)	,052
		N	300
	Palankios kainos	Correlation Coefficient	-,138
		Sig. (2-tailed)	,017
		N	300
	Gausūs nuolaidų pasiūlymai	Correlation Coefficient	,190
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	300
	Garsus prekės ženklas	Correlation Coefficient	-,045
		Sig. (2-tailed)	,440
		N	300
	Gera produkcijos kokybė	Correlation Coefficient	-,089
		Sig. (2-tailed)	,123
		N	300
Poreikis	Correlation Coefficient	-,297	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	

8 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų profesijos ir priežasčių, dėl kurių jie perka prekes kitose parduotuvėse

		Jūsų profesija, užsiėmimas?	
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Palankesnė vieta	Correlation Coefficient	-,193
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	300
	Žemesnės kainos	Correlation Coefficient	,220
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	300
	Platesnis asortimentas	Correlation Coefficient	,104
		Sig. (2-tailed)	,071
		N	300
	Geresnė kokybė	Correlation Coefficient	,112
		Sig. (2-tailed)	,053
		N	300
Palankesnės lojalumo programos sąlygos	Correlation Coefficient	,039	
	Sig. (2-tailed)	,502	
	N	300	

9 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų profesijos ir reklamos įtakos vartotojo sprendimui

Correlations							
		Jūsų profesija, užsiėmimas?	Dažnai perku reklamuojamas prekes	Reklama neturi jokios įtakos	Reklama mažina norą pirkti		
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000	-,135*	-,008	-,082	
		Sig. (2-tailed)	.	,019	,885	,158	
		N	300	300	300	300	
	Dažnai perku reklamuojamas prekes	Correlation Coefficient	-,135*	1,000	-,558**	-,402**	
		Sig. (2-tailed)	,019	.	,000	,000	
		N	300	300	300	300	
	Reklama neturi jokios įtakos	Correlation Coefficient	-,008	-,558**	1,000	,129	
		Sig. (2-tailed)	,885	,000	.	,025	
		N	300	300	300	300	
	Reklama mažina norą pirkti	Correlation Coefficient	-,082	-,402**	,129	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,158	,000	,025	.	
		N	300	300	300	300	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

10 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų profesijos ir informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumo vertinimo

		Jūsų profesija, užsiėmimas?	
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Aš jau daug metų žinau apie "Marks & Spencer" prekes	Correlation Coefficient	,180
		Sig. (2-tailed)	,002
		N	300
	Aš žinau, kokios kokybiškos yra "Marks & Spencer" prekės	Correlation Coefficient	-,003
		Sig. (2-tailed)	,964
		N	300
	Kai kalbama apie "Marks & Spencer" prekes turiu ką pasakyti	Correlation Coefficient	,074
		Sig. (2-tailed)	,199
		N	300
	Man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti, ar pirkti "Marks & Spencer" prekes	Correlation Coefficient	-,101
		Sig. (2-tailed)	,080
N		300	
Aš žinau apie "Marks & Spencer" naujų technologijų prekes	Correlation Coefficient	,109	
	Sig. (2-tailed)	,059	
	N	300	

11 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų profesijos ir patogiausios vietos pirkti

Correlations				
		Jūsų profesija, užsiėmimas?	Kokiu būdu labiau norėtumėte pirkti "Marks & Spencer" prekes?	
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000	-,048
		Sig. (2-tailed)	.	,408
		N	300	300
	Kokiu būdu labiau norėtumėte pirkti "Marks & Spencer" prekes?	Correlation Coefficient	-,048	1,000
		Sig. (2-tailed)	,408	.
		N	300	300

12 lentelė. Koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų profesijos ir socialinių veiksnių įtakos sprendimui pirkti

Correlations				
			Jūsų profesija, užsiėmimas?	Kas turi didžiausią įtaką Jūsų sprendimui?
Spearman's rho	Jūsų profesija, užsiėmimas?	Correlation Coefficient	1,000	,024
		Sig. (2-tailed)	.	,678
		N	300	300
	Kas turi didžiausią įtaką Jūsų sprendimui?	Correlation Coefficient	,024	1,000
		Sig. (2-tailed)	,678	.
		N	300	300

Vartorojų sprendimą pirkti lemiančių veiksnių priklausomybė nuo respondentų išsilavinimo

1 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kas lemia apsisprendimą pirkti šioje parduotuvėje ir respondentų išsilavinimo

			Correlations					
			Vieta	Kainos	Asortimentas	Aptarnavimas	Prekių kokybė	Jūsų išsilavinimas?
Spearman's rho	Vieta	Correlation Coefficient	1,000	,127	-,391**	-,728**	-,023	-,067
		Sig. (2-tailed)	.	,028	,000	,000	,694	,249
		N	300	300	300	300	300	300
	Kainos	Correlation Coefficient	,127*	1,000	-,358**	-,555**	-,428**	,029
		Sig. (2-tailed)	,028	.	,000	,000	,000	,614
		N	300	300	300	300	300	300
	Asortimentas	Correlation Coefficient	-,391**	-,358**	1,000	,235**	-,158**	,245**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,006	,000
		N	300	300	300	300	300	300
	Aptarnavimas	Correlation Coefficient	-,728**	-,555**	,235**	1,000	,029	-,158**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,611	,006
		N	300	300	300	300	300	300
	Prekių kokybė	Correlation Coefficient	-,023	-,428**	-,158**	,029	1,000	-,003
		Sig. (2-tailed)	,694	,000	,006	,611	.	,957
		N	300	300	300	300	300	300
	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	-,067	,029	,245**	-,158**	-,003	1,000
		Sig. (2-tailed)	,249	,614	,000	,006	,957	.
		N	300	300	300	300	300	300

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp sprendimo priėmimo tipo ir respondentų išsilavinimo

Correlations				
		Jūsų išsilavinimas?		Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000	,087
		Sig. (2-tailed)	.	,133
		N	300	300
	Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	Correlation Coefficient	,087	1,000
		Sig. (2-tailed)	,133	.
		N	300	300

3 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekės ženklo įtakos sprendimo priėmimo procese ir respondentų išsilavinimo

Correlations							
		Jūsų išsilavinimas?	Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą	Prekės ženklas - geros kokybės garantas	Geros kainos ir kokybės santykis	Prekės ženklas neturi jokios įtakos	
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000	,049	,072	,151**	,048
		Sig. (2-tailed)	.	,396	,213	,009	,407
		N	300	300	300	300	300
	Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą	Correlation Coefficient	,049	1,000	,174**	,347**	-,257**
		Sig. (2-tailed)	,396	.	,003	,000	,000
		N	300	300	300	300	300
	Prekės ženklas - geros kokybės garantas	Correlation Coefficient	,072	,174**	1,000	,192**	-,295**
		Sig. (2-tailed)	,213	,003	.	,001	,000
		N	300	300	300	300	300
	Geros kainos ir kokybės santykis	Correlation Coefficient	,151**	,347**	,192**	1,000	-,142*
		Sig. (2-tailed)	,009	,000	,001	.	,014
		N	300	300	300	300	300
	Prekės ženklas neturi jokios įtakos	Correlation Coefficient	,048	-,257**	-,295**	-,142*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,407	,000	,000	,014	.
		N	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekių kainos ir kokybės santykio vertinimo ir respondentų išsilavinimo

Correlations				
			Jūsų išsilavinimas?	Kaip Jūs vertinate "Marks & Spencer" parduotuvės prekių kainos ir kokybės santykį?
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000	-,211**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	300	300
	Kaip Jūs vertinate "Marks & Spencer" parduotuvės prekių kainos ir kokybės santykį?	Correlation Coefficient	-,211**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp aptarnavimo lygio vertinimo ir respondentų išsilavinimo

Correlations				
			Jūsų išsilavinimas?	Kaip Jūs vertinate parduotuvės aptarnavimo lygį?
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000	,260**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	300	300
	Kaip Jūs vertinate parduotuvės aptarnavimo lygį?	Correlation Coefficient	,260**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp pardavėjo – konsultanto įtakos pirkimo sprendimui ir respondentų išsilavinimo

Correlations				
			Jūsų išsilavinimas?	Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi pardavėjas - konsultantas?
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000	,167**
		Sig. (2-tailed)	.	,004
		N	300	300
	Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi pardavėjas - konsultantas?	Correlation Coefficient	,167**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,004	.
		N	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

7 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir veiksnių lemiančių pakartotinį apsipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje

		Jūsų išsilavinimas?	
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Malonus ir šiltas aptarnavimas	Correlation Coefficient	-,004
		Sig. (2-tailed)	,949
		N	300
	Gausus prekių asortimentas	Correlation Coefficient	,231
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	300
	Išskirtinės prekės	Correlation Coefficient	,261
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	300
	Palankios kainos	Correlation Coefficient	-,077
		Sig. (2-tailed)	,183
		N	300
	Gausūs nuolaidų pasiūlymai	Correlation Coefficient	-,033
		Sig. (2-tailed)	,573
		N	300
	Garsus prekės ženklas	Correlation Coefficient	,148
		Sig. (2-tailed)	,010
N		300	
Gera produkcijos kokybė	Correlation Coefficient	,248	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	
Poreikis	Correlation Coefficient	,102	
	Sig. (2-tailed)	,078	
	N	300	

8 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir priežasčių, dėl kurių jie perka prekes kitose parduotuvėse

		Jūsų išsilavinimas?	
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Palankesnė vieta	Correlation Coefficient	,051
		Sig. (2-tailed)	,379
		N	300
	Žemesnės kainos	Correlation Coefficient	-,159**
		Sig. (2-tailed)	,006
		N	300
	Platesnis asortimentas	Correlation Coefficient	-,039
		Sig. (2-tailed)	,496
		N	300
	Geresnė kokybė	Correlation Coefficient	-,158**
		Sig. (2-tailed)	,006
		N	300
Palankesnės lojalumo programos sąlygos	Correlation Coefficient	,022	
	Sig. (2-tailed)	,707	
	N	300	

9 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir reklamos įtakos vartotojo sprendimui

Correlations						
			Jūsų išsilavinimas?	Dažnai perku reklamuojamas prekes	Reklama neturi jokios įtakos	Reklama mažina norą pirkti
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000	,000	,056	-,182**
		Sig. (2-tailed)	.	,993	,334	,002
		N	300	300	300	300
	Dažnai perku reklamuojamas prekes	Correlation Coefficient	,000	1,000	-,558**	-,402**
		Sig. (2-tailed)	,993	.	,000	,000
		N	300	300	300	300
	Reklama neturi jokios įtakos	Correlation Coefficient	,056	-,558**	1,000	,129
		Sig. (2-tailed)	,334	,000	.	,025
		N	300	300	300	300
	Reklama mažina norą pirkti	Correlation Coefficient	-,182**	-,402**	,129	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	,000	,025	.
		N	300	300	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

10 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumo vertinimo

		Jūsų išsilavinimas?	
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Aš jau daug metų žinau apie "Marks & Spencer" prekes	Correlation Coefficient	-,097
		Sig. (2-tailed)	,092
		N	300
	Aš žinau, kokios kokybiškos yra "Marks & Spencer" prekės	Correlation Coefficient	,116
		Sig. (2-tailed)	,046
		N	300
	Kai kalbama apie "Marks & Spencer" prekes turiu ką pasakyti	Correlation Coefficient	,221
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	300
	Man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti, ar pirkti "Marks & Spencer" prekes	Correlation Coefficient	,198
		Sig. (2-tailed)	,001
N		300	
Aš žinau apie "Marks & Spencer" naujų technologijų prekes	Correlation Coefficient	-,071	
	Sig. (2-tailed)	,218	
	N	300	

11 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir patogiausios vietos pirkti

Correlations				
		Jūsų išsilavinimas?		Kokiu būdu labiau norėtumėte pirkti "Marks & Spencer" prekes?
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000	-,102
		Sig. (2-tailed)	.	,077
		N	300	300
	Kokiu būdu labiau norėtumėte pirkti "Marks & Spencer" prekes?	Correlation Coefficient	-,102	1,000
		Sig. (2-tailed)	,077	.
		N	300	300

12 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų išsilavinimo ir socialinių veiksnių įtakos sprendimui pirkti

Correlations				
			Jūsų išsilavinimas?	Kas turi didžiausią įtaką Jūsų sprendimui?
Spearman's rho	Jūsų išsilavinimas?	Correlation Coefficient	1,000	,155**
		Sig. (2-tailed)	.	,007
		N	300	300
	Kas turi didžiausią įtaką Jūsų sprendimui?	Correlation Coefficient	,155	1,000
		Sig. (2-tailed)	,007	.
		N	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

7 PRIEDAS

Vartotojų sprendimą pirkti lemiančių veiksnių priklausomybė nuo respondentų gaunamų pajamų

1 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp to kas lemia apsisprendimą pirkti šioje parduotuvėje ir respondentų pajamų

		Correlations							
		Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Vieta	Kainos	Asortimentas	Aptarnavimas	Prekių kokybė		
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000	,384**	,151**	,030	-,406**	-,035	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,009	,604	,000	,550	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Vieta	Correlation Coefficient	,384**	1,000	,127*	-,391**	-,728**	-,023	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,028	,000	,000	,694	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Kainos	Correlation Coefficient	,151**	,127*	1,000	-,358**	-,555**	-,428**	
		Sig. (2-tailed)	,009	,028	.	,000	,000	,000	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Asortimentas	Correlation Coefficient	,030	-,391**	-,358**	1,000	,235**	-,158**	
		Sig. (2-tailed)	,604	,000	,000	.	,000	,006	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Aptarnavimas	Correlation Coefficient	-,406**	-,728**	-,555**	,235**	1,000	,029	
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,611	
		N	300	300	300	300	300	300	
	Prekių kokybė	Correlation Coefficient	-,035	-,023	-,428**	-,158**	,029	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,550	,694	,000	,006	,611	.	
		N	300	300	300	300	300	300	
	**.		Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
	*.		Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

2 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp sprendimo priėmimo tipo ir respondentų pajamų

Correlations					
			Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000	,173**	
		Sig. (2-tailed)	.	,003	
		N	300	300	
	Jūsų sprendimo priėmimas pirkimo metu paprastai būna:	Correlation Coefficient	,173**	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,003	.	
		N	300	300	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekės ženklo įtakos sprendimo priėmimo procese ir respondentų pajamų

Correlations							
			Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą	Prekės ženklas - geros kokybės garantas	Geros kainos ir kokybės santykis	Prekės ženklas neturi jokios įtakos
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000	-,025	,102	-,011	-,161**
		Sig. (2-tailed)	.	,666	,077	,845	,005
		N	300	300	300	300	300
	Britiškas stilius ir tradicijos suteikia pasitikėjimą	Correlation Coefficient	-,025	1,000	,174**	,347**	-,257**
		Sig. (2-tailed)	,666	.	,003	,000	,000
		N	300	300	300	300	300
	Prekės ženklas - geros kokybės garantas	Correlation Coefficient	,102	,174**	1,000	,192**	-,295**
		Sig. (2-tailed)	,077	,003	.	,001	,000
		N	300	300	300	300	300
	Geros kainos ir kokybės santykis	Correlation Coefficient	-,011	,347**	,192**	1,000	-,142
		Sig. (2-tailed)	,845	,000	,001	.	,014
		N	300	300	300	300	300
	Prekės ženklas neturi jokios įtakos	Correlation Coefficient	-,161**	-,257**	-,295**	-,142	1,000
		Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,014	.
		N	300	300	300	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp prekių kainos ir kokybės santykio vertinimo ir respondentų pajamų

Correlations				
			Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Kaip Jūs vertinate "Marks & Spencer" parduotuvės prekių kainos ir kokybės santykį?
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000	-,192**
		Sig. (2-tailed)	.	,001
		N	300	300
	Kaip Jūs vertinate "Marks & Spencer" parduotuvės prekių kainos ir kokybės santykį?	Correlation Coefficient	-,192**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,001	.
		N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp aptarnavimo lygio vertinimo ir respondentų pajamų

Correlations				
			Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Kaip Jūs vertinate parduotuvės aptarnavimo lygį?
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000	,497**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	300	300
	Kaip Jūs vertinate parduotuvės aptarnavimo lygį?	Correlation Coefficient	,497**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

6 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp pardavėjo – konsultanto įtakos vartotojo sprendimui ir respondentų pajamų

Correlations				
			Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi pardavėjas - konsultantas?
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000	,277
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	300	300
	Kokią įtaką Jūsų apsisprendimui turi pardavėjas - konsultantas?	Correlation Coefficient	,277	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	300	300
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

7 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir veiksnių lemiančių pakartotinį psipirkimą „Marks & Spencer“ parduotuvėje

		Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Malonus ir šiltas aptarnavimas	Correlation Coefficient	-,076
		Sig. (2-tailed)	,189
		N	300
	Gausus prekių asortimentas	Correlation Coefficient	,188**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	300
	Išskirtinės prekės	Correlation Coefficient	-,080
		Sig. (2-tailed)	,166
		N	300
	Palankios kainos	Correlation Coefficient	,092
		Sig. (2-tailed)	,113
		N	300
	Gausūs nuolaidų pasiūlymai	Correlation Coefficient	-,003
		Sig. (2-tailed)	,956
		N	300
	Garsus prekės ženklas	Correlation Coefficient	,036
		Sig. (2-tailed)	,531
N		300	
Gera produkcijos kokybė	Correlation Coefficient	,079	
	Sig. (2-tailed)	,175	
	N	300	
Poreikis	Correlation Coefficient	,188**	
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	300	

8 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir priežasčių, dėl kurių jie perka prekes kitose parduotuvėse

		Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Palankesnė vieta	Correlation Coefficient	-,060
		Sig. (2-tailed)	,300
		N	300
	Žemesnės kainos	Correlation Coefficient	-,381***
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	300
	Platesnis asortimentas	Correlation Coefficient	-,109
		Sig. (2-tailed)	,060
		N	300
	Geresnė kokybė	Correlation Coefficient	-,270***
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	300
Palankesnės lojalumo programos sąlygos	Correlation Coefficient	,015	
	Sig. (2-tailed)	,800	
	N	300	

9 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir reklamos įtakos vartotojo sprendimui

Correlations						
		Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Dažnai perku reklamuojamas prekes	Reklama neturi jokios įtakos	Reklama mažina norą pirkti	
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000	,098	-,132	-,084
		Sig. (2-tailed)	.	,091	,022	,148
		N	300	300	300	300
	Dažnai perku reklamuojamas prekes	Correlation Coefficient	,098	1,000	-,558	-,402
		Sig. (2-tailed)	,091	.	,000	,000
		N	300	300	300	300
	Reklama neturi jokios įtakos	Correlation Coefficient	-,132	-,558	1,000	,129
		Sig. (2-tailed)	,022	,000	.	,025
		N	300	300	300	300
	Reklama mažina norą pirkti	Correlation Coefficient	-,084	-,402	,129	1,000
		Sig. (2-tailed)	,148	,000	,025	.
		N	300	300	300	300
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

10 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir informacijos apie „Marks & Spencer“ pakankamumo vertinimo

		Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	300
	Aš jau daug metų žinau apie "Marks & Spencer" prekes	Correlation Coefficient	-,188
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	300
	Aš žinau, kokios kokybiškos yra "Marks & Spencer" prekės	Correlation Coefficient	-,122
		Sig. (2-tailed)	,035
		N	300
	Kai kalbama apie "Marks & Spencer" prekes turiu ką pasakyti	Correlation Coefficient	-,290
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	300
Man pakanka informacijos, kad galėčiau spręsti, ar pirkti "Marks & Spencer" prekes	Correlation Coefficient	-,016	
	Sig. (2-tailed)	,788	
	N	300	
Aš žinau apie "Marks & Spencer" naujų technologijų prekes	Correlation Coefficient	-,374	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	

11 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir patogiausios vietos pirkti

Correlations				
		Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?		Kokiu būdu labiau norėtumėte pirkti "Marks & Spencer" prekes?
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000	,108
		Sig. (2-tailed)	.	,061
		N	300	300
	Kokiu būdu labiau norėtumėte pirkti "Marks & Spencer" prekes?	Correlation Coefficient	,108	1,000
		Sig. (2-tailed)	,061	.
		N	300	300

12 lentelė. Spearmano koreliacijos koeficientas įvertinantis tiesinio ryšio stiprumą tarp respondentų pajamų ir socialinių veiksnių įtakos sprendimui pirkti

Correlations				
			Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Kas turi didžiausią įtaką Jūsų sprendimui?
Spearman's rho	Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį?	Correlation Coefficient	1,000	-,023
		Sig. (2-tailed)	.	,693
		N	300	300
	Kas turi didžiausią įtaką Jūsų sprendimui?	Correlation Coefficient	-,023	1,000
		Sig. (2-tailed)	,693	.
		N	300	300