

Vartotojų lūkesčių formavimo modelis

Straipsnyje pateikiamas vartotojų lūkesčių formavimo modelis. Analizuojamos vartotojams suformuojamos lūkesčių rūšys. Atlikus mokslinės literatūros analizę bei pritačius vartotojų nuomonės tyrimo rezultatus, sudaromas vartotojų lūkesčių formavimo modelis.

Raktiniai žodžiai: vartotojų lūkesčiai, lūkesčių formavimas, lūkesčių rūšys.

The article presents a model of consumer expectations formation and an analysis of the formative consumer expectations' types. The consumer expectations formation model is formed based on scientific literature and the consumer opinion research analysis.

Keywords: consumer expectations, expectations formation, types of expectations.

Įvadas

Vartotojų elgsena, prekės ar paslaugos pasirinkimas bei vertinimas tiek esamu, tiek būsimu momentu grindžiamas lūkesčiais (Wood, Khan, 2005). Todėl įmonės, reaguodamos į išorinę aplinką ir joje vykstančius pokyčius, atitinkamai transformuoja savo veiklą, tobulina komunikacijos procesą bei informacijos sklaidą, diegia naujus produktus bei paslaugas, kad būtų formuojami vartotojų lūkesčiai, kurie yra unikalūs kaip ir kiekvienas iš mūsų (Compton, 2004). Žmonės turi skirtingus norus ir troškimus, skiriasi jų elgesys ir požiūriai, tačiau pagrindinis kiekvienos organizacijos tikslas – formuoti vartotojų lūkesčius, kurie esti esminis veiksnys,

lemiantis pirmą bei pakartotinius pasirinkimus (Khan, Dhar, 2005).

Šiandieninė pasaulio, o kartu ir Lietuvos rinka yra perpildyta įvairaus pobūdžio produktais ir paslaugomis, todėl kiekvienai organizacijai reikia daug pastangų, kad sukurtų, išlaikytų bei plėtotų savo verslą. Organizacijos sugebėjimas išlikti rinkoje priklauso ne tik nuo jos sugebėjimo konkuruoti (vieni tai daro mažindami kaštus, modifikuodami kokybines charakteristikas arba net vykdo veiklos pokyčius), tačiau ir nuo tikslingos informacijos sklaidos, kuri pasak C. P. Moreau, S. L. Wood (2005), padeda vartotojui suvokti esminę produkto naudą – formuoja lūkesčius. Suformuoti lūkesčiai – esminis veiksnys, skatinantis vartotojus ne tik įsigyti produktą, bet ir

Arvydas BAKANAUSKAS – socialinių mokslų daktaras, Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto docentas, Marketingo katedros vedėjas. Adresas: S. Daukanto g. 28, Kaunas. Tel.: 37 327968. El. paštas: a.bakanauskas@evf.vdu.lt

Ineta RAČKAUSKAITĖ – Vytauto Didžiojo universiteto Ekonomikos ir vadybos fakulteto magistrė. Adresas: S. Daukanto g. 28, Kaunas. Tel.: 37 327857.

keisti nuomonę apie kitus egzistuojančius alternatyvius produktus. Lūkesčių formavimo procesas priklauso nuo vartotojo poreikių bei norų išsiaiškinimo ir tinkamos komunikacijos taktikos parinkimo (Moreau, Wood 2005). Ne visos naudojamos komunikacijos priemonės formuoja vartotojų lūkesčius norima linkme, todėl kiekviena organizacija, atsižvelgdama į savo gaminamų produktų ar teikiamų paslaugų specifiką bei siekiamus tikslus, turi valdyti lūkesčių formavimo procesą.

Tyrimo objektas – vartotojų lūkesčių formavimas.

Tyrimo tikslas: sudaryti vartotojų lūkesčių formavimo modelį.

Tyrimo uždaviniai:

1. Identifikuoti lūkesčių rūšis;
2. Išskirti lūkesčių funkcijas;
3. Susisteminti ir pateikti kokybinio tyrimo rezultatus;
4. Sudaryti vartotojų lūkesčių formavimo modelį.

Siekiant keliamų tikslų buvo atlikta mokslinės literatūros analizė, kuri leido įvardinti lūkesčių rūšis bei apžvelgti jų funkcijas. Atlikus mokslinės literatūros analizę bei pristačius kokybinio tyrimo rezultatus, pateikiamas vartotojų lūkesčių formavimo modelis.

Tyrimo metodai. Tyrimo tikslui pasiekti buvo atlikta mokslinės literatūros analizė bei pateikti vartotojų nuomonės tyrimo rezultatai.

Lūkesčių samprata bei rūšys

Vartotojai yra bet kokio verslo varomoji jėga, todėl viena iš rinkodaros paskirčių – formuoti vartotojų lūkesčius, vėliau – požiūrį, nuomonę apie produktus/paslaugas. Lūkesčių formavimas yra tęstinis procesas, kurio metu organizacija privalo

identifikuoti ir atpažinti suformuotus lūkesčius bei juos valdyti. Prieš pradėdant aptarti vartotojų lūkesčių formavimo proceso aspektus, būtina išsiaiškinti lūkesčių sąvokos reikšmę ir vietą vartotojų elgsenos kontekste. Pasak J. Ojaslo (2001), lūkesčiai – tikėjimas, kad produktas/paslauga patenkins iš poreikio kilusį norą. Vadinasi, noro ir poreikio negalima tapatinti su lūkesčiais. Kaip teigia G. Antonides ir W. F. van Raaij (1998), poreikis – stoka to, kas būtina, kad asmuo jaustųsi gerai, o pagal M. Solomon ir kt. (2002), poreikis – tai, ką vartotojas nori patenkinti. Remiantis minėtais autoriais ir išsiaiškintus poreikio sampratą, galima pateikti noro apibrėžimą. Noras – konkreti, pasirinkta veiklos forma tam, kad patenkintų atsiradusį poreikį. Remiantis autorių išsakytomis mintimis galima teigti, kad noras – tai konkrečią išraišką įgijęs poreikis arba poreikio apraška. Taigi, atsiradus poreikiui, susiformuoja noras. Tuo tarpu O. Mount ir A. Plepio (2003) nuomone, tik noro pripažinimas skatina asmenį veikti ir yra stimulus lūkesčių formavimo pradžiai – atsiradęs noras formuoja tam tikrą tikėjimą apie priemones, kurios turėtų panaikinti skirtumą tarp norimos ir esamos būsenos. Remiantis M. Solomon ir kt. (2002), galima teigti, kad lūkesčiai formuojasi tuomet, kai noras yra pripažįstamas; jie gali būti grindžiami žinojimu, nuomone ar lojalumu arba tuomet, kai jie esti emocinio pagrindo. Tuo tarpu J. Ojaslo (2001) pateikia vyraujančius lūkesčių kilmės požiūrius:

Vertinant autorių identifikuotus lūkesčius pastebima, kad priemonės formuojančias vartotojų lūkesčius galima skirti į keturias pagrindines grupes: komunikacijos veiksmi (įvairaus pobūdžio informacinės žinutės), įgyta patirtis, komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir produktų/paslaugų

1 lentelė

Lūkesčiai, identifikuojami produktų/paslaugų kontekste

Autorius	Lūkesčiai, identifikuojami produktų/paslaugų kontekste
Grönroos, 1982	Lūkesčiai grįsti rinkos komunikacija, vaizduote (apima buvusius lūkesčius), komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir vartotojų poreikiais.
Biter, 1990	Lūkesčiai grįsti išankstiniu požiūriu ir tradiciniu marketingo kompleksu.
Zeithamal, Parasuraman, Berry, 1990	Lūkesčiai grįsti komunikacija „iš lūpų į lūpas“, asmeniniais poreikiais, praeities patirtimi ir marketingo komunikacija.
Bolton, Drew, 1991	Lūkesčiai grįsti organizacinėmis savybėmis, techniniais požymiais, asmeniniais poreikiais, komunikacija „iš lūpų į lūpas“, praeities patirtimi.
Boulding, Klara, Staelin, Zeithamal, 1993	Lūkesčiai rodantys, kas atsitiks kitą kartą vartojant produktus, paslaugas.
Oliver, 1993	Lūkesčiai rodantys, kas turėtų atsitikti kitą kartą naudojantis produktu/paslauga. Idealūs lūkesčiai, prognozuojami lūkesčiai.

Šaltinis: J. Ojaslo (2001).

savybės. Taigi lūkesčių formavimo procesas glaudžiai siejasi su asmens suvokimu, t. y. kokią įtaką darys suvokta informacija bei kokią naudą gaus asmuo įsigijęs prekę/paslaugą (Borsook, Becerra, 2005).

Skiriamos trys lūkesčių grupės, kurias organizacija privalo identifikuoti ir valdyti (Ojasalo, 2001):

- sudėtingi, painūs lūkesčiai (angl. *puzzy expectations*);
- numanomi, neišreikšti žodžiais lūkesčiai (angl. *implicit expectations*);
- nerealūs lūkesčiai (angl. *unrealistic expectations*).

Vartotojai dažnai net neturi tikslaus supratimo, ko jie norėtų iš produktų/paslaugų tiekėjų, jie gali jausti, kad kažkas ne taip ar kažko trūksta, bet tiksliai nežino ko. Vartotojai norėtų, kad situacija pagerėtų, bet vėlgi nežino, koks tas pagerėjimas turėtų būti. Tokio pobūdžio tikėjimas įvardijamas kaip sudėtingi, painūs lūkesčiai. Vartotojai turi minėtų lūkesčių tuomet, kai jie tikisi produkto/paslaugos pokyčių, tačiau neturi aiškaus vaizdinio, kokio pobūdžio pokyčiai turėtų būti. Jie gali turėti

neapibrėžtų idėjų dėl norimų pokyčių, tačiau dažnai jų neišreiškia. Derėtų akcentuoti tai, kad, jeigu šio pobūdžio lūkesčiai neįgyja konkrečios išraiškos, vartotojai jaučia, kad produktas/paslauga jiems netinkami, nors konkrečios priežasties ir negali įvardinti (Ojasalo, 2001). Cituojamo autoriaus požiūriu, sudėtingų vartotojų lūkesčių išsiaiškinimas gali tapti esminiu veiksmu, lemiančiu vartotojų požiūrio bei elgsenos pokyčius.

Numanomi lūkesčiai susiję su aki-vaizdžiomis produktų/paslaugų sudedamosiomis dalimis ar savybėmis. Dažnai vartotojai net nepagalvoja apie konkrečias savybes ar produktų sudedamąsias, bet tikisi, kad jos yra. Tokie lūkesčiai paaiškėja tik tada, kuomet vartotojas neatranda ir negauna iš produkto ar paslaugos tai, ko tikėjosi. Kaip teigia V. A. Zeithamal ir kt. (1993), vartotojui tokie lūkesčiai inspiroja jausmą, kad kažkas turi būti keičiama, nes esama padėtis nėra tinkama.

Trečioji grupė – nerealūs lūkesčiai. Nerealūs lūkesčiai yra tada, kai asmuo tikisi, kad produktas/paslauga turės tokių

savybių, kurios realybėje gal net nėra įmanomos. Kaip teigia J. Ojaslo (2001), nerealūs lūkesčiai yra tokie, kuriuos organizacijai, gaminančiai produktus ar teikiančiai paslaugas, praktiškai nebūtų galimybių įgyvendinti. Tad galima prieiti išvadą, kad vartotojų lūkesčių identifikavimas bei valdymas – svarbus kiekvienos organizacijos uždavinys. Anot autoriaus, sudėtingus, numanomus ir nerealius lūkesčius organizacija privalo išaiškinti, atskleisti ir patikslinti tam, kad atlikus korekcijas ir patobulinius komunikacijos veiksmus, neigiami lūkesčiai virstų detaliais, aiškiais ir realiais. Analizuotos lūkesčių grupės išreiškia vartotojo abejones, netikrumą dėl produktų/paslaugų charakteristikų, savybių ir panašiai.

Remiantis M. Fishbein ir I. Ajzen (1975), lūkesčių formavimas apima du pagrindinius aspektus. Pirmiausia – tai informacija apie tam tikrą objektą, kurią asmuo gali užfiksuoti sensorinių pojūčių pagalba. Būtina paminėti, kad M. Fishbein ir I. Ajzen (1975) skiriami lūkesčiai yra tada, kai vartotojas jau yra įsitikinęs paslaugos/produkto tam tikra nauda, savybėmis ir panašiai. Taigi tiesioginiai lūkesčiai, kurie suformuojami pojūčių sistema užfiksuota informacija, vadinami vaizduojamaisiais lūkesčiais (angl. *descriptive beliefs*) – lūkesčių visuma. Tačiau laikui bėgant minėtų lūkesčių lygis mažėja. Tuo tarpu lūkesčiai, kurie viršija tiesiogiai pastebimus įvykius, reginius, objektus vadinami apibendrinamaisiais lūkesčiais (angl. *inferential beliefs*). Paminėti lūkesčiai susiformuoja visų kitų egzistuojančių lūkesčių pagrindu. Galima teigti, kad apibendrinamieji lūkesčiai gali būti formuojami ankstesnės patirties. Taip pat apibendrinamieji lūkesčiai gali būti pagrįsti pirmine patirtimi apie konkretų objektą, kuri iš dalies yra vaizduojamųjų lūkesčių pasekmė. Aptartų dviejų tipų lūkesčiai – tai informacijos gaunamos

tiesioginio kontakto su kitais asmenimis rezultatas. Būtina paminėti tai, kad dauguma lūkesčių nesuformuojami nei dabartinės, nei ankstesnės patirties, kadangi labai dažnai informaciją apie objektą priimame iš išorinių šaltinių – laikraščių, televizijos, radijo ir kitų. Lūkesčiai, kurie susiformuoja priėmus informaciją iš išorinių šaltinių vadinami informaciniais lūkesčiais (angl. *informational beliefs*). Informaciniai lūkesčiai yra vaizduojamųjų lūkesčių dalis. Artimiausi lūkesčiai (angl. *proximal beliefs*) – tokie lūkesčiai (tikėjimas), kurie atitinka informacines žinutes, perduodamas įvairių komunikacijos priemonių pagalba. Šie lūkesčiai suformuojami vien tik įvairaus pobūdžio reklamos dėka. Svarbiausi arba pirmaeiliai lūkesčiai (angl. *primarily beliefs*) yra pagrindinis veiksnys, darantis įtaką priklausomų kintamųjų formavimui. Remiantis M. Fishbein ir I. Ajzen (1975), galima teigti, kad priklausomi kintamieji yra požiūris, susiję lūkesčiai, ketinimas ir elgsena. Taigi norint keisti priklausomus kintamuosius, reikia formuoti bei valdyti pirmaeilius lūkesčius. Galiausiai derėtų įvardyti, jog planuojami lūkesčiai (angl. *targeted beliefs*) – tai lūkesčiai, kuriuos norima pakeisti. Norimi pakeisti lūkesčiai gali būti tiek teigiami, tiek neigiami. Taigi organizacijai svarbu identifikuoti, kurių lūkesčių performavimas suponuotų priklausomų kintamųjų pokyčius.

Įvardijus įvairių mokslininkų pateiktas lūkesčių rūšis galima išskirti lūkesčių funkcijas.

Vartotojų lūkesčių funkcijos

Išsiaiškinus lūkesčių rūšis, aptarsime lūkesčių funkcijas. Mokslinėje literatūroje konkrečiai neidentifikuotos ir neišskirtos lūkesčių funkcijos, tačiau atlikta analizė

leidžia teigti, kad suformuoti vartotojų lūkesčiai atlieka keturias funkcijas:

- elgsenos formavimas, keitimas;
- požiūrio formavimas, keitimas;
- ketinimo formavimas, keitimas;
- susijusių lūkesčių keitimas.

Suaktyvinti teigiami arba neigiami lūkesčiai tampa motyvu, kuris padeda vartotojui apsispręsti dėl tolimesnių veiksmų – formuojama arba keičiama elgsena. Kita vertus, patenkinti arba nepatenkinti lūkesčiai atitinkamai formuoja arba keičia vartotojų požiūrį. Tačiau būtina akcentuoti tai, kad noras pirkti tai yra ketinimas taip pat formuojamas lūkesčių. Lūkesčiai apie tam tikrą produktą, formuoja arba keičia vartotojo ketinimus šio produkto atžvilgiu. Pavyzdžiui, vartotojo ketinimus įsigyti konkretų gaminį ar paslaugą gali pakeisti tuo momentu gauta informacija. Taip pat derėtų akcentuoti tai, kad suformuoti lūkesčiai keičia su artimais produktais/paslaugomis susijusius lūkesčius. Remiantis mokslinės literatūros analize galima teigti, kad lūkesčių formavimas nėra statiškas procesas. Todėl, kaip teigia M. Fishbein ir I. Ajzen (1975), suformuoti lūkesčiai nebus ilgalaikiai jeigu vartotojai nebus nuolat mokomi. Lūkesčiai – tai tarsi atsakas į informaciją, kuri pateikiama per mokymą. Lūkesčių formavimą paaiškina klasikinio sąlygojimo teorija. Kaip teigia J. A. McCarty (2002), klasikinis sąlygojimas komunikacijos metu naudojamas tam, kad pozityvūs jausmai keltų asociacijas su produktu/paslauga. Kaip teigia M. H. Erdelyi ir D. M. Zizak (2002), formuojant žmogaus lūkesčius besąlyginiu stimulu gali tapti spalvos, garsai, kvapai, tai yra visa tai, ką žmogus gali pajusti ir kas sukelia vienokią ar kitokią jo reakciją. Tuo tarpu (Kirsch, 1999) klasikinį sąlygojimą interpretuoja kaip priemonę įgyti tam tikrą informaciją. Sąlyginio stimulo

kartojimas yra tam tikra informacija, tarsi užuomina apie besąlyginį stimulą. Sąlyginio stimulo numatomas atsakas tarsi ruošia organizmą besąlyginio stimulo atsiradimui. Pristatyta klasikinio sąlygojimo interpretacija ne tik paaiškina lūkesčių ilgalaikiškumą, bet ir lūkesčių formavimo procesą, kadangi sąlyginis stimulus – informacija, kuri naudojama tam, kad būtų sukelti lūkesčiai. Taigi gaunama verbalinė informacija formuoja lūkesčius, o sąmoningas ir nesąmoningas mokymasis gali privesti prie subjektyvių ar objektyviai galimų pamatuoti padarinių (Williams, Podd, 2004).

D. B. Wolfe ir R. Sisodia (2003) pastebi, kad vertinant vartotojų norus bei poreikius svarbu atsižvelgti į tai, kad vartotojai stengiasi save realizuoti ir įsigyjamieji produktai ar paslaugos turi tarnauti šiam tikslui. Autoriai teigia, kad formuojant vartotojų lūkesčius būtina įvertinti žemiau paminėtas dabarties vartotojų charakteristikas:

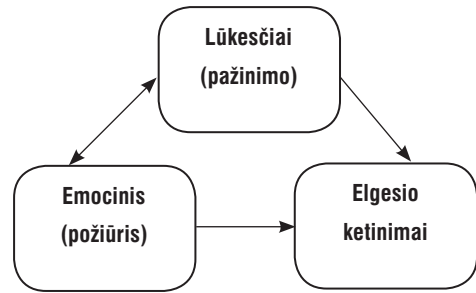
- vartotojai labiau individualūs, juos sunkiau prognozuoti;
- lengviau suviliojami apgaule, netradicine informacija, nes dauguma kilusių norų nepagražinti;
- labiau emocionalūs;
- lėčiau priima pirkimo sprendimą ir ne taip greitai pasiduoda reklamai ar kitiems rėmimo veiksams;
- produktus identifikuoja kaip lygiaverčius, sunku perteikti skirtumą tarp konkuruojančių produktų;
- labiau atkreipia dėmesį į skirtumus tarp konkuruojančių įmonių;
- pirkimo sprendimą lemia kokybės charakteristikos, o ne kainos pokyčiai;
- vartotojai ne tokie jautrūs kainos pokyčiams.

Formuojant lūkesčius svarbu atsižvelgti į tai, kad šiandienos vartotojas keičiasi.

Pokyčiai – tai signalas, kad organizacija taip pat turi keisti savo pastangas ir ieškoti sprendimų bei būdų kaip pateikti informaciją vartotojui, kad pastarasis ją identifikuotų.

Žmonės turi savo požiūrį į viską; požiūris suformuoja atitinkamą sampratą apie objektą – objektas patinka arba ne. Ši suformuota samprata skatina žmones atitinkamai elgtis tam tikro objekto ar idėjos atžvilgiu. Požiūris taupo mąstymo ir energijos resursus, o kaip tik dėl šios priežasties požiūriai labai sunkiai keičiami. Asmens požiūriai apie skirtingus objektus gali būti susiję, todėl dažnai norint pakeisti požiūrį konkretaus objekto atžvilgiu, reikia inicijuoti pokyčius susijusius su kitais požiūriais. Teoretikų M. Fishbein ir I. Ajzen (1975) teigimu, požiūris – tai išmoktas polinkis apie konkretų objektą galvoti palankiai arba nepalankiai. Tuo tarpu P. Kotler (1991) nuomone, požiūris – tai ilgalaikis žmogaus palankus / nepalankus bei emocinis tam tikro objekto ar idėjos vertinimas. Anot G. Antonides ir W. F van Raij (1998), požiūris – tai individualus polinkis vertinti egzistuojančius objektus ar reiškinius palankiai arba nepalankiai. Kaip teigia S. Oskamp ir P. W. Schultz (2005), požiūris yra individuali realybė, tačiau turi tris pagrindinius komponentus: emocinį, elgesio ir pažinimo. Autoriai pateikia lūkesčių, požiūrio bei elgsenos sąryšio modelį.

Modelio šalininkai M. Fishbein ir I. Ajzen (1975) teigia, kad požiūris tai emocinis komponentas, tuo tarpu lūkesčiai – specifinis asmens tikėjimas, kad objektas turi tam tikras charakteristikas. Požiūris ir lūkesčiai daro įtaką visoms vidinio proceso etapams, o informacija, kuri aktyvina lūkesčius yra lengviau



1 pav. Lūkesčių, požiūrio ir elgsenos sąryšis

Šaltinis: S. Oskamp ir P. W. Schultz (2005).

priimama ir atsimenama (Olson, Zanna, 1993). Elgesio dimensija susijusi su elgsenos ketinimais, kurie įvardijami kaip asmens subjektyvi tam tikro elgsenos tikimybė konkretaus objekto atžvilgiu. Be to, autoriai akcentuoja, kad asmuo dažnai turi įvairių lūkesčių tam tikro objekto atžvilgiu ir tie lūkesčiai ne visada susiję, pavyzdžiui, asmuo tikisi, kad knyga yra įdomi, tačiau nesusiformuoja lūkesčiai, kad knygos dizainas yra patrauklus. Mėneta situacija be abejo suponuos tam tikrą elgseną: asmuo ketina perskaityti knygą, tačiau tai nereiškia, kad jis ją pirs. Ir priešingai, asmens lūkesčiai ir požiūris yra susiję. Taigi galima formuluoti išvadą, kad požiūrio ir elgsenos formavimas bei keitimas priklauso nuo pažinimo komponento, t. y. suformuotų lūkesčių, tačiau lūkesčiai, požiūris ir elgsena nebūtinai yra kongruentūs.

Mokslinės literatūros analizė leido išskirti ir susisteminti lūkesčių rūšis bei įrodyti, kad lūkesčių formavimas yra ypatingas marketingo uždavinys. Todėl remiantis pateikta informacija atliekamas vartotojų nuomonės tyrimas ir tiriami veiksniai, kurie daro įtaką lūkesčių formavimo procesui.

Vartotojų nuomonės tyrimo svarbiausi aspektai

Siekiant sudaryti vartotojų lūkesčių formavimo modelį buvo atliktas kokybinis vartotojų nuomonės tyrimas, kurio tikslas – ištirti, kokie veiksniai labiausiai formuoja vartotojų lūkesčius bei patikrinti ar ištirti veiksniai suformuoja lūkesčius, kurie įvardijami atliekant mokslinės literatūros analizę.

Tyrimė panaudotas giluminis interviu – asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiką tarpą (Dikčius, 2005) – nes identifikuotos problemos analizei reikėjo gilesnio vartotojų nuomonės supratimo. Be to, giluminis interviu panaudotas tam, kad iš kiekvieno respondento būtų gauta daugiau ir geresnės kokybės informacijos. Pagrindinis šio tyrimo privalumas – galimybė gauti išsamesnius ir tikslesnius atsakymus į klausimus nei naudojant standartizuotą anketą. Lyginant su fokusuotų grupių interviu, giluminis interviu su vienu žmogumi turi privalumą – respondentas gali atsakyti bei išreikšti nuomonę ir motyvus taip, kaip jis gal to nenorėtų daryti grupinėje diskusijoje. Be to, naudojant šį tyrimo metodą, galima giliau išsiaiškinti gyventojų/vartotojų nuostatas, vertinimus, elgesio modelius ir įpročius, o taip pat jų priežastis, motyvaciją, ketinimus ateityje. Taigi galima atskleisti giliau slypinčią, tiriama problemai aktualią informaciją.

Giluminis interviu buvo vykdomas struktūrizuoti: atskiriems respondentams buvo užduodami vienodi klausimai. Tyrimo imtis pasirinkta nedidelė, kadangi respondentai tampa tarsi ekspertai nagrinėjamo klausimo atžvilgiu. Pasirinkta 17 respondentų imtis – aštuonios moterys ir devyni vyrai. Tokiam respondentų

pasiskirstymui įtakos turėjo pasirinktas tyrimo metodas, nors vyrai dažniau atsakydavo dalyvauti tyrimė motyvuodami laiko trūkumu, tyrimo objekto sudėtingumu bei akcentuodavo, kad lūkesčių formavimas apie produktus ar paslaugas jiems nėra svarbus. Giluminio interviu metu respondentų atsakymai buvo užrašomi, bet ne įrašinėjami, nes dauguma apklausiamųjų teigė, kad juos varžo diktofonas ir jie nesutikdavo atsakyti į pateikiamus klausimus.

Derėtų aptarti ir respondentų atrankos kriterijus. Vienas iš pasirinktų respondentų atrankos kriterijų – išsilavinimas. Šis kriterijus pasirinktas siekiant kokybiškesnių tyrimo rezultatų. Remiamasi prielaida, kad išsilavinę respondentai labiau linkę į savianalizę, savistabą, lengviau atpažįsta ir įvardija veiksnius bei pateikia tikslesnę ir išsamesnę informaciją. Trys iš tyrimė dalyvavusių respondentų yra įgiję aukštąjį išsilavinimą, penki studijuoja bakalauro studijas, aštuoni respondentai įgiję aukštesnįjį išsilavinimą ir vienas asmuo turi vidurinį išsilavinimą. Dar vienas kriterijus – respondentų amžius. Buvo apklausiami asmenys, kurie priklausė įvairioms amžiaus grupėms. Šis kriterijus pasirinktas todėl, kad respondentų pateikta informacija kuo labiau atspindėtų tikslinę visumą.

Atlikto kokybinio tyrimo–giluminio interviu metu buvo išsiaiškinti šie dėsningumai:

- vartotojų lūkesčius tiek teigiamus, tiek ir neigiamus labiausiai formuoja transliuojamoji reklama, o kitų komunikacijos priemonių pagalba perduodama informacija mažai efektyvi lūkesčių formavimo procese. Nemažiau svarbu ir komunikacija „iš lūpų į lūpas“, kadangi pastaroji yra antras veiksnys, darantis įtaką

virtotojų lūkesčiams, kurie keičia elgseną, susijusius lūkesčius, ketinimą bei požiūrį;

- egzistuoja veiksniai, kurie formuoja tiek teigiamus, tiek ir neigiamus virtotojų lūkesčius. Tinkamas šių veiksmių valdymas bei pateikimas komunikacijos priemonių pagalba padėtų ne tik formuoti bet ir valdyti virtotojų lūkesčius;

- giluminio interviu metu išsiaiškinta, kad vizualus bet kokios reklamos pateikimas labiausiai atkreipia virtotojų dėmesį, o tai reiškia, kad reklama yra pastebima. Tačiau nemažiau svarbūs ir kiti reklamos komponentai, kadangi tik kongruenti reklama atkreipia virtotojų dėmesį ir formuoja lūkesčius. Be to, būtina paminėti, kad reklaminio pranešimo pobūdžio pasirinkimas – reikšmingas faktorius, lemiantis emocinį lūkesčių formavimo aspektą;

- pateikiamos informacijos pobūdis taip pat lemia, kokie lūkesčiai bus suformuoti virtotojams. Netradiciškai pateikta informacija ir informacija susijusi su esamu produkto lygiu labiausiai lemia racionalų lūkesčių formavimo aspektą;

- informacija, kurią virtotojams suteikia autoritetingi arba produktus/paslaugas išbandę asmenys, formuoja išorinius lūkesčius. Pastaruosius lūkesčius taip pat formuoja ir produktų/paslaugų pristatymai, kadangi šiuo būdu sudaroma galimybė virtotojams informaciją užfiksuoti visų sensorinių pojūčių pagalba;

- komunikacijos priemonėmis virtotojams pateikiama informacija sukelia emocijas, kurios svarbios virtotojų lūkesčių formavimui. Svarbu, kokias emocijas sukelia reklaminė žinutė, nes tai sąlygoja virtotojo lūkesčius, o vėliau ir požiūrį bei elgseną ne tik apie patį produktą, bet ir prekės ženklą.

Atliktas virtotojų nuomonės tyrimas parodė, kad virtotojus pasiekianti

informacija formuoja ir teigiamus ir neigiamus lūkesčius, todėl organizacijos tikslas suformuotus lūkesčius identifikuoti ir valdyti. Atlikus tyrimą buvo išsiaiškinti ir į grupes suskirstyti vaizduojamuosius virtotojų lūkesčius formuojantys veiksniai. Be to, iširta, kurios komunikacijos priemonės reikalingos norint formuoti teigiamus lūkesčius.

Virtotojų lūkesčių formavimo modelis

Organizacijos turi ypatingai stengtis, dėl to, kad patenkintų arba viršytų suformuotus virtotojų lūkesčius (Brown, 2005), todėl kyla klausimas, kaip formuoti virtotojų lūkesčius? Antrame paveiksle pristatomas virtotojų lūkesčių formavimo modelis.

Virtotoją pasiekia daug įvairios informacijos, kuri dažnai yra bereikalinga, tačiau vis tik konkuruoja dėl dėmesio. Pateiktame modelyje yra skiriamos tokios virtotoją pasiekiančios informacijos rūšys, kurios formuoja pradinius, vaizduojamuosius lūkesčius:

- informacija, kurią komunikacijos priemonėmis tikslingai pateikia reklamos užsakovas, tam, kad virtotojui suformuotų lūkesčius apie konkretų produktą/paslaugą ir apie patį prekės ženklą. Be to, reklamos užsakovas tikisi, kad būtent jo perduodamą informaciją virtotojas išskirs iš visos likusios informacijos gausos, o to padarinys – lūkesčiai, kurie sąlygoja požiūrį, ketinimus bei elgseną. Pasirenkamos komunikacijos priemonės priklauso nuo įmonės marketingo tikslų, taip pat nuo produkto/paslaugos pobūdžio bei to, kokią tikslinę auditoriją norima pasiekti. Komunikacijos priemonėmis kiekvienos

organizacijos perduodama informacija yra kontroliuojamas veiksnys;

- vidiniai vartotojo veiksniai – tai jau turima patirtis ar nuomonė, kurios taip pat formuoja lūkesčius. Vartotojas gali turėti patirties, susijusios ne būtinai su konkrečiu produktu ar paslauga, bet su prekės ženklu, įmonės įvaizdžiu ir panašiai. Be to, kiekvienas vartotojas gali turėti ir atitinkamą požiūrį, kuris vėlgi gali veikti informacijos suvokimo procesą bei lūkesčių formavimą. Ir atvirkščiai – suformuoti lūkesčiai atitinkamai daro įtaką turimam požiūriui arba jį kuria. Šis veiksnys, skirtingai nuo organizacijos perduodamos informacijos yra nekontroliuojamas;

- socialiniai veiksniai – tai kultūra, subkultūra, socialinė klasė, įtakos grupė ir šeima, kurie daro įtaką lūkesčių formavimo procesui. Kultūra bei socialinė klasė daro įtaką bendram tam tikrų reiškinių suvokimui. Asmuo gali skirtingai interpretuoti spalvas, garsus, gestus ir panašiai, nes tiesiog taip gali būti priimta jo kultūroje. Tokia pati situacija ir su įtakos grupėmis, kurios ypatingai veikia asmens mąstymą, suvokimą ir suvoktos informacijos interpretaciją. Šeimos įtaka taip pat reikšminga, nes tai artimiausi žmonės, kurių nuomonė ar išsakyta pozicija vėlgi atitinkamai prisideda prie vartotojo lūkesčių formavimo proceso. Be to, svarbu akcentuoti tai, kad vartotojams didelę įtaką daro komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Šį veiksnių organizacija iš dalies gali kontroliuoti atitinkamai modifikuodama savo komunikacijos veiksmus.

- kita rinkos informacija, kuri taip pat pasiekia vartotoją ir konkuruoja dėl jo dėmesio. Tai informacija, kuri gali būti visiškai nesusijusi ir galbūt nereikšminga, tačiau jos egzistavimas susilpnina tikslingai komunikacinių priemonių pagalba reklamos užsakovo pateikiamos

informacijos svarbumą. Be to, čia priskiriama ir konkurentų pateikiama informacija, apie jų produktus/paslaugas. Būtent konkurentų pateikiama informacija ir jų marketingo sprendimai labiausiai daro įtaką vartotojui, kadangi jis turi galimybę pats identifikuoti ir pasirinkti informaciją, kuri tuo metu jam reikšmingiausia ir reikalingiausia. Arba konkurentų komunikacijos priemonėmis pateikiama informacija vartotojui priimtinesnė, patrauklesnė, įtikinamesnė ir tuo būdu būtent ji formuoja su produktu/paslauga susijusius lūkesčius. Paminėtų veiksnių organizacija taip pat negali kontroliuoti tik priderinti savo komunikacijos veiksmus.

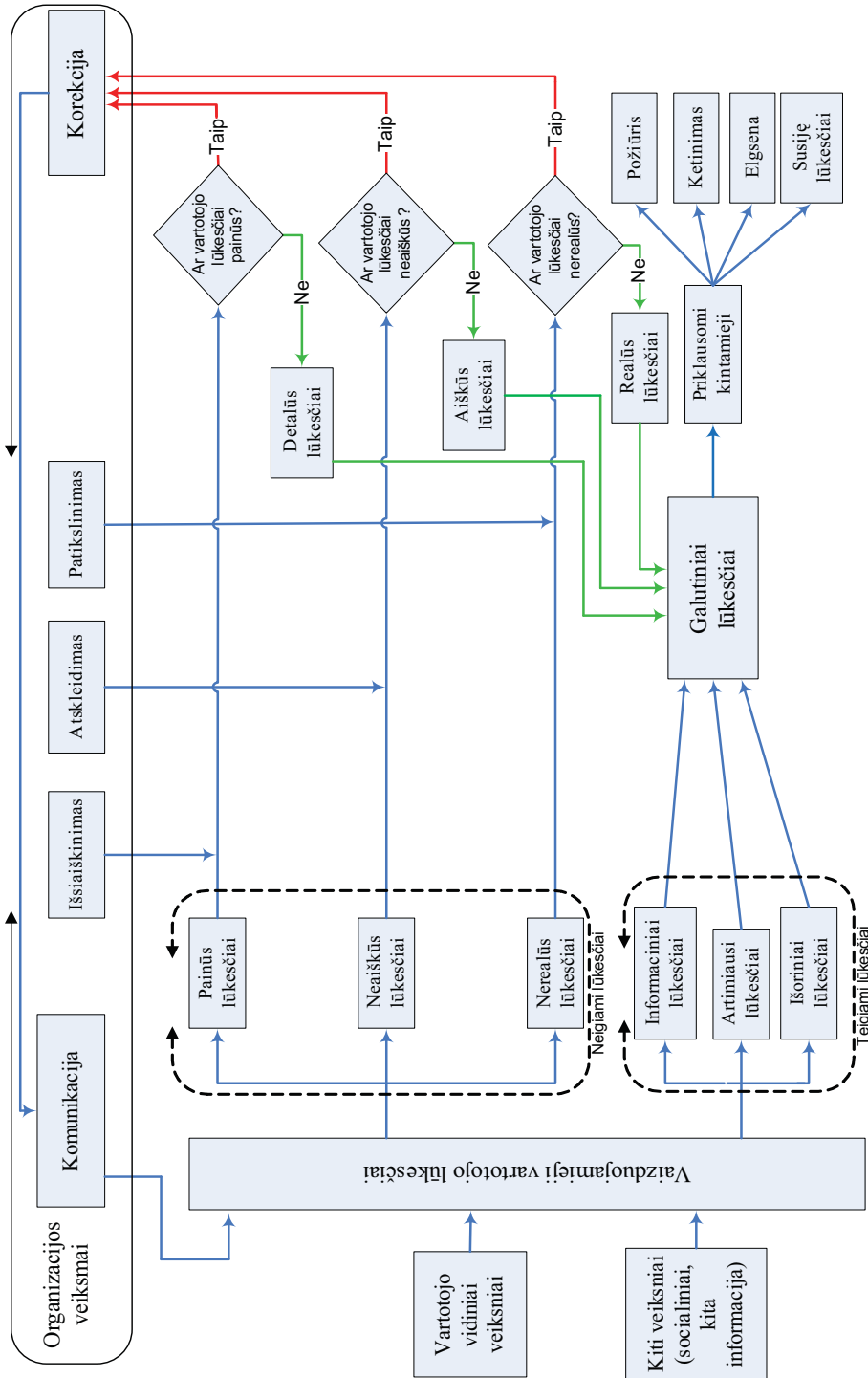
Suvokta informacija suformuoja vartotojui vaizduojamuosius lūkesčius. Vaizduojamieji lūkesčiai – lūkesčių visuma, kuri kyla žmogui pamačius įvairaus pobūdžio informacinius pranešimus, išgirdus atsiliepimus, rekomendacijas. Be to, remiantis mokslinės literatūros analize galima teigti, kad šių lūkesčių formavimui daro įtaką vartotojo vidiniai veiksniai, kurie lemia lūkesčių formavimo kontekstą.

Kaip matome pateiktame modelyje, vaizduojamuosius lūkesčius galima skirti į dvi pagrindines grupes:

- suformuoti teigiami, aiškūs lūkesčiai apie produktą/paslaugą, kurie daro poveikį priklausomiems kintamiesiems;

- lūkesčiai, kurie nėra aiškūs apie konkretų produktą ar paslaugą. Paminėti lūkesčiai iš karto daro įtaką priklausomiems kintamiesiems, jeigu organizacija nesiima priemonių tam, kad tokie lūkesčiai pirmiausiai būtų identifikuojami, o vėliau, pasitelkus tinkamas komunikacijos priemones keičiami norima linkme.

Aptarus dvi pagrindines vaizduojamųjų lūkesčių grupes, toliau išaiškinsime, kokios priemonės formuoja kiekvienos grupės lūkesčius.



2 pav. Vartotojų lūkesčių formavimo modelis

- sudėtingi, numanomi ir nerealiūs lūkesčiai, nenaudingi įmonėms, kadangi pastarųjų pagrindu susiformavęs požiūris tiesiog neatitiks realybės – nebus aiškus ir pagrįstas. Vartotojo tikėjimas, kad produktas/paslauga kažkodėl jiems netinkamas, atspindi sudėtingus lūkesčius, kadangi asmuo negali įvardyti priežastis kodėl taip yra, kas jam netinkama: kokybė, kaina, pakuotė, garantijos trukmė, o gal tiesiog komunikacijos priemonėmis perduodamos informacijos pobūdis. Kita vertus, numanomi lūkesčiai jau susiję su akivaizdžiomis produktų ir paslaugų savybėmis – dažnai vartotojas tikisi, kad produktas turi jam būdingas sudedamąsias dalis, tačiau realybėje to nėra. Galiausiai nerealiūs lūkesčiai, kurie neatitinka produkto charakteristikų, tačiau vis tik vartotojui jie suformuojami netinkamai komunikacijos priemonėmis pateikiamos informacijos;

- informaciniai lūkesčiai susiformuojami visos informacijos, kuri perduodama komunikacijos priemonėmis: transliuojamąja reklama (televizija, radijas, internetas); spausdinta reklama (laikraščiai, žurnalai, katalogai, kiti leidiniai); dalinamąja informacija (kalendoriukai, skrajutės, lankstinukai, atvirukai ir panašiai); lauko reklama (stendai, reklaminiai pranešimai ant transporto priemonių) ir panašiai. Tačiau būtina pastebėti tai, kad suformuoti lūkesčiai nebūtinai atitiks informacines žinutes, pavyzdžiui, jei reklamos metu vartotojui bus akcentuojama patraukli kaina, bet neįvardijama jos skaitinė išraiška, vartotojui bus neaišku, kokia yra kaina. Todėl faktinę, ypatingai skaitinę informaciją reikia pateikti tiksliai, kad nebūtų formuojami lūkesčiai, kurie nenaudingi organizacijai;

- artimiausi lūkesčiai tai tokie lūkesčiai, kurie visiškai atitinka komunikacinėse

žinutėse pateikiamą informaciją. Pavyzdžiui, jei reklamos metu akcentuojama, kad paskambinus per penkiolika minučių vartotojas kartu su užsakoma preke gaus dovanų, tai pastarajam susiformuoja tikėjimas, kad jis ir gaus žadėtą dovaną – papildomą naudą. Arba jeigu akcentuojama, kad prekybos centre suteikiama galimybė nusipirkti du tokius pat gaminius už vieno kainą, tai vartotojui būtent ir susiformuos tokie lūkesčiai. Artimiausių lūkesčiai atspindi labiau faktinę pateiktą informaciją, kuri suvokiama tiksliai, tuo tarpu pastaruosius palyginus su informaciniais lūkesčiais ir remiantis mokslinės literatūros analize galima teigti, kad informaciniai lūkesčiai labiau atspindi emocinius aspektus;

- išoriniai lūkesčiai kaip žinome yra tokie, kuriuos suformuoja ne reklaminė žinučių perduodama informacija, o draugų, pažįstamų rekomendacijos, atsitiktinai išgirsta informacija iš pašalinių žmonių bei degustacijos ar produktų/paslaugų pristatymai. Tai visa informacija, kuri gaunama tiesioginio kontakto su kitais asmenimis metu. Be to, atliktas vartotojų nuomonės tyrimas parodė, kad įvairios rekomendacijos bei atsiliepimai ar autoritetų patarimai – svarbi vartotojų lūkesčių formavimo priemonė.

Aptarus gaunamos įvairaus pobūdžio informacijos formuojamas lūkesčių grupes, toliau reikia akcentuoti, kad painūs, numanomi ir nerealiūs lūkesčiai gali tapti galutiniais vartotojų lūkesčiais, kurie kaip matome modelyje, daro įtaką priklausomiems kintamiesiems. Tačiau viskas priklauso nuo organizacijos pastangų, kadangi paminėtus lūkesčius reikėtų valdyti tai yra imtis priemonių juos identifikuoti bei keisti. Organizacijos turi imtis priemonių, kad painūs, numanomi ir nerealiūs lūkesčiai būtų išaiškinti,

atskleisti, patikslinti, kad būtų atliekamos atitinkamos korekcijos bei įmonė galėtų keisti savo komunikacijos pobūdį. Organizacija turi atsakyti į klausimus tam, kad išsiaiškintų ar lūkesčiai yra sudėtingi, numanomi, nerealūs ir inicijuoti atitinkamas korekcijas, kurios keistų komunikacijos priemonėmis pateikiamos informacijos pobūdį. Jeigu atsakymas neigiamas, tuomet lūkesčiai yra detalūs, aiškūs ir realistiški. Paminėti lūkesčiai tampa galutiniais lūkesčiais, kurie daro įtaką elgsenai, požiūriui, ketinimui bei susijusiems lūkesčiams. Derėtų apibrėžti, kas yra susiję lūkesčiai. Tai lūkesčiai, kurie vartotojui suformuoti konkuruojančios informacijos. Todėl galima teigti, kad pastarųjų pokyčiai yra labai svarbūs, kadangi jie keičia požiūrį, elgseną bei ketinimą konkuruojančių produktų atžvilgiu. Organizacija turi dvi galimybes: imtis priemonių ir identifikuoti bei valdyti neaiškius, painius ir nerealius lūkesčius arba nesiimti jokių veiksmų. Tačiau pasyvus organizacijos elgsenys formuojant vartotojų lūkesčius sustiprina kitos informacijos poveikį, kuri daro įtaką galutiniams lūkesčiams ir priklausomiems kintamiesiems.

Reikia pabrėžti, kad informaciniai, išoriniai ir artimiausi lūkesčiai iš karto formuoja galutinius lūkesčius apie produktą/paslaugą. Suformuoti galutiniai lūkesčiai daro įtaką priklausomiems kintamiesiems tai yra elgsenai, ketinimui, požiūriui bei susijusiems lūkesčiams.

Taigi galima prieiti prie išvados, kad galutinių lūkesčių suformavimas svarbiausias kiekvienos organizacijos komunikacijos veiksmų tikslas.

Išvados

Atlikta mokslinės literatūros analizė, vartotojų nuomonės tyrimo rezultatai bei vartotojų lūkesčių formavimo modelis leidžia daryti šias išvadas:

- skirtingi autoriai identifikuoja skirtingas lūkesčių rūšis, tačiau galima skirti sudėtingus, numanomus, nerealius lūkesčius, kuriuos organizacija turi valdyti bei informacinius, artimiausius ir išorinius, kurie esti galutinių lūkesčių formavimosi pagrindas ir daro įtaką priklausomiems kintamiesiems;

- lūkesčių formavimas nėra statiškas procesas, kadangi vartotojus kasdien pasiekia daug ir įvairios informacijos. Galima teigti, kad lūkesčiai tai atsakas į pateiktą informaciją per mokymą – besąlyginiu stimulu gali tapti visa tai, ką žmogus geba fiksuoti sensorinių pojūčių pagalba. Tuo tarpu sąlyginiu stimulu tampa produktas arba paslauga;

- atliktas vartotojų nuomonės tyrimas išryškino veiksnius, kurie labiausia formuoja lūkesčius: vartotojo vidiniai veiksniai bei gaunama informacija. Be to, buvo išsiaiškinta, kokią įtaką vartotojų lūkesčių formavimui daro organizacijų naudojamos komunikacijos priemonės;

- pateiktame modelyje akcentuojama, kad vartotojui suformuojami vaizduojamieji lūkesčiai, kurie gali atitikti komunikacines žinutes arba būti neaiškūs, nerealūs, netikslūs. Pastarieji lūkesčiai tai signalas, kad organizacija turi atsižvelgti į perduodamos informacijos pobūdį ir atlikti korekcijas, kurios būtinos tam, kad identifikuoti neigiami lūkesčiai taptų detaliais, aiškiais ir realiais.

Literatūra

1. Antoanides, G., van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Johan Wiley & Sons.
2. Borsook, D., Becerra, L. (2005). Placebo: From Pain and Analgesia to Preferences and Products // *Journal of Marketing Research*, Vol. 102.
3. Compton, J. (2004). How to Manage Customer Expectations // *Customer Relationship Management*, Vol. 8, No. 10.
4. Dikčius, V. (2005). Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius: Vilniaus Vadybos kolegija.
5. Erdelyi, M. H., Zizak, D. M. (2002). Beyond Gizmo Subliminality // *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*.
6. Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
7. Khan, U., Dhar, R. (2005). Effect of Future Expected Decisions on Current Choices // *Advances in Consumer Research*, Vol. 32.
8. Kirsch, I. (1999). Hypnosis and Placebos: Response Expectancy as a Mediator of Suggestion Effects // *Anales de Psicologia*, Vol. 15.
9. Kotler, P. (1991). *Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
10. McCarty, J. A. (2002). Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Adventures of Inquiry // *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*.
11. Moreau, C. P., Wood, S. L. (2005). The Influence of Usage Expectations on Consumers' Emotional and Cognitive Responses to New Products // *Advances in Consumer Research*, Vol. 32.
12. Mount, O., Plepys, A. (2003). Customer Satisfaction: Review of Literature and Application of the Product-Service Systems. International Institute of Industrial Environmental Economics.
13. Ojaslo, J. (2001). Managing Customer Expectations in Professional Services // *Managing Service Quality*, Vol. 11.
14. Olson, Z. M., Zanna, M. P. (1993). Attitudes and Attitude Change // *Annual Review of Psychology*, Vol. 44.
15. Oskamp, S., Schultz, P. W. (2005). *Attitudes and Opinions*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
16. Solomon, M., Bamossy, S., Ashegaard, S. (2002). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Prentice Hall.
17. Williams, S. S., Podd, J. (2004). The Placebo Effect: Dissolving the Expectancy versus Conditioning Debate // *Psychological Bulletin*, Vol. 130, No. 2.
18. Wolfe, B. D., Sisodia, R. (2003). Marketing to the Self-actualizing Customer // *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 6.
19. Wood, S., Khan, U. (2005). The Ubiquitous Influence of Expectations // *Advances in Consumer Research*, Vol. 32.
20. Zeithmal, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993). The Nature of Determinants of Customer Expectations of Service // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1.

Straipsnis įteiktas: 2009 11 23
Parengtas publikuoti: 2010 05 31

Arvydas BAKANAUSKAS, Ineta RAČKAUSKAITĖ

THE FORMATIVE MODEL OF CONSUMER EXPECTATIONS

Summary

Today the world market is filled with an abundant variety of products and services, therefore, every organization requires a significant effort to establish and consolidate its facility so that to retain all attracted customers as well as to attract new. To survive in the market an organization requires not just actions directed to strengthening competitiveness,

such as cost reduction, quality improvement and diversification, but also the expedient dissemination of information, which shows the essential product benefits – a formation of customer expectations.

The formation of consumer expectations is a special challenge for each organization, because only they (expectations) influence consumer deci-

sions when buying goods or services or re-purchasing the same goods. That's why the purpose of this paper is to create the consumers' expectations formation model based on an empirical and analytical study of the consumer data.

The analysis of scientific literature shows that the formation of expectations is a continuous process in which an organization must identify, recognize and manage the formed consumer expectations. Internal and external factors shaping the expectations can be positive (informational, proximal, external) and negative (puzzly, implicit, unrealistic). It is important to distinguish four fundamental functions that consumer expectations perform: changes and shape of the opinion, attitude, behavior and intentions for purchases and related expectations.

After the consumer opinion survey had been finished, factors and communication medium that mostly form consumer expectations were identified: transmitted advertising – as one of the mostly managed and the word-of-mouth – as one of the mostly uncontrolled factors.

Moreover, communication forms with the mostly positive or negative expectations were cleared out. Finally I determined that chosen nature of adverti-

sing message is a significant factor in determining the emotional aspect of the expectations formation.

By integration of pending questions theoretical analysis with the consumer opinion survey results the consumer expectations formation model is presented. The Introduced model highlights visual expectations that the consumer obtains. Visual expectations can meet the communication messages, or be vague, unrealistic, and inaccurate. Those expectations is a sign for the organization, that the nature of the transmitted information and corrections, which are necessary for identified negative expectations, to become detailed, clear and realistic, were made. Users internal factors as well as social factors and other external information in model, are not controlled by organization. Whereas communication is the control factor, which organization is able to possess.

The presented consumer expectations formation model will help organizations in identifying and managing the formed expectations. By accomplishing tests and disclosing the expectations' nature, the organization is able to change its communication activities for the main objective achievement – conclusively formed positive expectations on the final product or service.