

## INTEGRUOTOS RINKODAROS KOMUNIKACIJOS POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI VERTINIMO MODELIS

Klaudija JASIUKONYTĖ\*, Vilma TAMULIENĖ

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Verslo vadybos fakultetas,  
Vadybos katedra, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva*

*\*El. paštas [klaudija.jasiukonyte@stud.vilniustech.lt](mailto:klaudija.jasiukonyte@stud.vilniustech.lt)*

Gauta 2023 m. sausio 24 d.; priimta 2023 m. birželio 29 d.

**Santrauka.** Straipsnyje analizuojama, kaip įvertinti skirtingų integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių poveikį vartotojų elgsenai. Tai yra svarbu norint išsiaiškinti, kurios priemonės yra efektyviausios. Straipsnio tikslas – sukurti teorinį vartotojų elgsenos modelį, remiantis integruotos rinkodaros komunikacijos poveikiu vartotojams. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė integruotos rinkodaros komunikacijos sampratą ir ją sudarančias pagrindines priemones. Kiekviena priemonė išnagrinėta atskirai, apibrėžiant jos esmę, funkcijas, privalumus bei trūkumus. Straipsnyje išanalizuota vartotojų elgsenos samprata, remiantis atliktais moksliniais tyrimais ir mokslinės literatūros analize, išskirti pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojams bei jų pasirinkimams ir išanalizuotas vartotojų prekių pirkimo procesas. Išnagrinėjus įvairius jau atliktus tyrimus, analizuojančius integruotos rinkodaros komunikacijos poveikį vartotojo elgsenai, pastebėta, kad trūksta tyrimų, apimančių ne tik atskiras rinkodaros priemones, bet visą jų visumą. Atsižvelgiant į šį trūkumą, sudarytas teorinis vartotojų elgsenos vertinimo modelis, grindžiamas integruotos rinkodaros komunikacijos poveikiu vartotojų elgsenai. Sukurtas modelis padės tolesniems tyrimams, siekiant iširti, kokie veiksniai bei kurios integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės daro poveikį vartotojų elgsenai, ir nustatyti, kuri priemonė turi daugiausiai įtakos.

**Reikšminiai žodžiai:** integruota rinkodaros komunikacija, reklama, asmeninis pardavimas, ryšiai su visuomene, pardavimų skatinimas, tiesioginė rinkodara, vartotojų elgsena.

### Įvadas

*Tyrimo aktualumas:* XXI a. komunikacija, reklama, pardavimai tapo neatsiejama visuomenės gyvenimo dalis. Šiuolaikinėje visuomenėje rinka vartotojui siūlo viską, apie ką tik buvo galima pasvajoti dar prieš 20 ar daugiau metų. Kai vartotojas turi pasirinkimo laisvę ir gali rinktis iš daugybės jam pateiktų variantų, įmonės susiduria su iššūkiu – ką reikia daryti, kad vartotojas pasirinktų jų, o ne konkurentų siūlomas prekes ar paslaugas? Anksčiau užtekdavo pareklamuoti prekę per radiją ar televiziją, šiandien tai daro visos įmonės ir dažnu atveju tokio tipo reklamos gali neužtekti norint įtikinti potencialų klientą įsigyti siūlomas prekes. Atsižvelgdamos į pokyčius rinkoje ir siekdamos ne tik išsilaikyti, bet ir tapti rinkos lyderėmis, įmonės pradeda diegti įvairias naujoves savo komunikacijoje, viena jų – integruota rinkodaros komunikacija. Tai toks komunikavimo būdas, kada skirtingos rinkodaros priemonės yra sujungiamos tarpusavyje ir taikomos aukščiausiems

rezultatams pasiekti. Tačiau siekiant tapti rinkos lyderėmis, svarbu ne tik išmanyti integruotą rinkodaros komunikaciją ir gebėti ją valdyti, bet ir pažinti savo potencialius vartotojus. Kiekvienas pardavėjas turi išmanyti vartotojų elgseną, žinoti veiksnius, kurie ją lemia, bei gebėti įvertinti, kokią įtaką vartotojų elgsenai daro integruota rinkodaros komunikacija. Nors ir yra atliktas ne vienas tyrimas, nagrinėjantis atskirą integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių įtaką vartotojų elgsenai, tačiau trūksta tyrimų, kuriuose būtų analizuojama, kaip visas integruotos rinkodaros komunikacijos kompleksas veikia vartotojus – kuri priemonė daro didžiausią, o kuri mažiausią įtaką, kaip kiekviena priemonė atskirai veikia vartotojus bei jų elgseną. Tad atsižvelgiant į tai, šiame straipsnyje kuriamas teorinis vartotojų elgsenos vertinimo modelis, remiantis integruotos rinkodaros komunikacijos poveikiu vartotojams.

*Tyrimo problema:* kaip įvertinti integruotos rinkodaros komunikacijos poveikį vartotojų elgsenai?

*Tyrimo objektas* – integruotos rinkodaros komunikacijos poveikis vartotojų elgsenai.

*Tyrimo tikslas* – sukurti teorinį vartotojų elgsenos modelį, remiantis integruotos rinkodaros komunikacijos poveikiu vartotojams.

*Uždaviniai tyrimo tikslui pasiekti:*

1. Išanalizuoti integruotos rinkodaros komunikacijos, jos priemonių bei vartotojų elgsenos, ją lemiančių veiksnių koncepcijas teoriniu aspektu.
2. Apžvelgti ir aptarti jau atliktų tyrimų rezultatus.
3. Remiantis išanalizuota teorija, sukurti teorinį vartotojų elgsenos modelį.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė, sintezė, apibendrinimas ir modeliavimas.

## 1. Teorinė integruotos rinkodaros komunikacijos ir vartotojų elgsenos koncepcijų apžvalga

Anksčiau įmonėms užtekdavo pareklamuoti savo prekes ar paslaugas radijuje ar televizijoje ir vartotojai būdavo linkę tą produktą įsigyti. Šiuolaikinėje visuomenėje tokią reklamą naudoja visos įmonės, tad to nebeužtenka norint įtikinti potencialų pirkėją įsigyti siūlomą produktą. Dėl šios priežasties vis populiarsnė tampa integruota rinkodaros komunikacija (toliau – IRK), kai bendrovės ne tik stengiasi pritraukti klientus įvairiais rinkodaros komunikacijos būdais, bet ir susieti juos tarpusavyje tam, kad pasiektų geriausių rezultatų. Tačiau norint pasiekti aukštus rezultatus, svarbu ne tik galvoti apie įmonės komunikaciją, bet ir pažinti savo vartotoją. Tam reikia išsiaiškinti, kokie veiksniai daro įtaką vartotojų elgsenai, kaip vyksta pirkimo procesas bei kokios IRK priemonės ir kaip veikia vartotojus ir jų pirkimo elgseną.

## 1.1. Integruotos rinkodaros komunikacijos sampratos analizė

Pastaruoju metu IRK tampa vis populiarsnė tema, analizuojama daugelio tiek Lietuvos, tiek užsienio autorių. 1 lentelėje susistemintai pateikiama keletas IRK sampratos apibrėžimų, pasitaikančių įvairiuose moksliniuose straipsniuose ir knygoje.

Išanalizavus įvairių autorių nuomonę ir požiūrį į IRK keičiantis metams, matyti, kad visuose apibrėžimuose pagrindinis dėmesys skiriamas vartotojui ir santykių su juo kūrimui. Bene visi analizuoti autoriai pabrėžia, kad pasitelkdama IRK organizacija siekia savo tikslų ir kuria santykius su klientu, taip patenkinant abiejų mainų šalių poreikius. Kita pagrindinė mintis, apimanti didžiąją dalį IRK apibūdinimų, yra ta, kad tai yra procesas, kuris apima visas komunikacijos priemones ir jas tarsi sujungia tarpusavyje į bendrą visumą, tai padeda įmonėms pasiekti aukščiausius rezultatus. Tik Widjaja (2022, p. 49) pateikia visai kitokį IRK apibrėžimą ir kaip pagrindinį ir svarbiausią dalyką nurodo išgyvenimą sunkioje konkurencijoje. Tikėtina, kad tokią autoriaus nuomonę lemia šiuolaikinis amžius, kuriame yra susiduriama su didžiule produktų pasiūla ir vis didesniu įmonėms tenkančiu iššūkiu – išgyvenimu ir išsiskyrimu tarp visų konkuruojančių įmonių. Apibendrinusi visus analizuotus autorius, darbo autorė pateikia savo IRK apibrėžimą – tai yra skirtingos komunikacijos priemonės, sujungtos į vieną visumą ir sąveikaujančios tarpusavyje, taip siekiant pritraukti naujus klientus, išlaikyti esamus ir patenkinti ne tik įmonės, bet ir vartotojų poreikius bei tikslus.

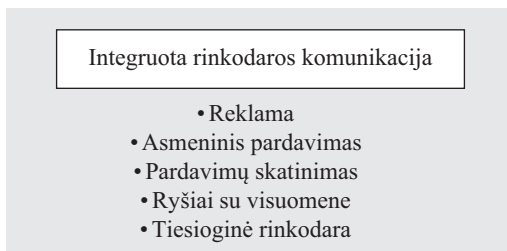
### 1.1.1. Integruotos rinkodaros komunikacijos elementai

Kaip ir buvo minėta, IRK yra procesas, susidedantis iš keleto skirtingų elementų, kuriuos visus sujungusios tarpusavy įmonės gali pasiekti aukščiausius rezultatus.

1 lentelė. Integruotos rinkodaros komunikacijos apibrėžimai (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis išanalizuotais autoriais)

Autorius (-iai) (metai)	IRK apibrėžimas
(Pranulis et al., 2012, p. 347)	IRK – tai tiesioginio ir netiesioginio poveikio priemonės, kuriomis siekiama informuoti ar įtikinti vartotojus, priminti jiems informaciją arba skatinti atlikti tam tikrus veiksmus.
(Place et al., 2016, p. 2)	IRK – procesas, kurio metu bendrovės komunikacijos elementai yra koordinuojami taip, kad būtų pasiekti verslo tikslai ir sukurti arba pagerinti esami santykiai su vartotojais.
(Payne et al., 2017, p. 187)	IRK – į auditoriją orientuotas verslo procesas, strategiškai valdantis suinteresuotąsias šalis, turinį, kanalus ir prekės ženklo komunikacijos programų rezultatus.
(Clow & Baack, 2018, p. 25)	IRK – visų įmonės rinkodaros komunikacijos įrankių, būdų, skelbimų šaltinių koordinavimas ir integravimas į vientisą programą, skirtą maksimaliai padidinti poveikį klientams ir kitoms suinteresuotosioms šalims.
(Tibebe & Ayenew, 2018, p. 17)	IRK – visos rinkodaros komunikacijos integravimo procesas, siekiant geriausių rezultatų ir rinkodaros komunikacijos nuoseklumo sandorių metu tarp organizacijos ir vartotojo.
(Widjaja, 2022, p. 49)	IRK – kritinis mokslo ir verslo praktikos tyrimas, kuriuo siekiama išgyventi ir laimėti sunkioje konkurencijoje.

Išanalizavus, kas yra IRK, svarbu išsiaiškinti, kokie elementai sudaro IRK, ir išanalizuoti kaip jie visi veikia, kokios jų funkcijos, tikslai, privalumai ir trūkumai. Išanalizavus įvairių mokslinę literatūrą, matyti, kad didžioji dalis mokslininkų išskiria tuos pačius IRK elementus, kurie pavaizduoti 1 paveiksle.



1 paveikslas. Integruotos rinkodaros komunikacijos elementai (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis (Widjaja, 2022, p. 49; Kushwaha et al., 2020, p. 53)

Tolesniuose skyreliuose kiekvienas IRK elementas analizuojamas atskirai.

### Reklama

Reklama yra labai svarbi kiekvienos įmonės rinkodaros dalis, kuri padeda reklamos užsakovams reklamuoti savo produktus, siekti žinomumo, didinti pardavimus ir taip uždirbti vis didesnę pelną. Vieniems šiuolaikinės visuomenės atstovams reklama daro didesnę įtaką, kitiems mažesnę, tačiau galima teigti, kad reklama veikia visus vartotojus. Kiekvienas iš jų supranta, kas yra reklama, tačiau tiksliai nusakyti jos apibrėžimą būtų sudėtinga. Rupšlaukis et al. (2019, p. 46) teigia, kad reklama – tai informacija apie produktus, jų ypatybes bei realizavimo formas ir apie organizacijas, kurios gamina arba parduoda tas prekes ir paslaugas. Visuotinėje lietuvių enciklopedijoje reklamos apibrėžime galima rasti ir vartotojų elgsenos paminėjimą: reklama – tai informacija, skleidžiama bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis tam, kad paveiktų žmones taip, kad jų elgsena atitiktų šios informacijos užsakovo tikslus (Buračas ir Mažylė (n.d.).

Jokubauskas (2003, p. 27) savo knygoje nurodo pagrindines funkcijas, kurias atlieka reklama:

- padeda subalansuoti prekių pasiūlą ir paklausą;
- tobulina ir skatina naujus gyventojų poreikius;
- padeda pirkėjams orientuotis rinkoje;
- skatina gamybos tobulėjimą, gaminių kokybę;
- parengia rinką naujoms prekėms;
- padeda tirti, reguliuoja ir formuoja rinką.

Norint, kad reklama pasiektų kuo didesnę kiekį vartotojų, reikia žinoti, jog yra ne viena reklamos skleidimo priemonė, todėl svarbu visas jas žinoti, suprasti ir pritaikyti tam, kad būtų pasiekta savo tikslinė auditorija. Djokic et al. (2017, p. 8) atliko tyrimą, kuriame išskyrė

pagrindines reklamos priemones ir įvertino jų įtaką vartotojams. Pagrindinės reklamos priemonės, kurias išskiria autoriai:

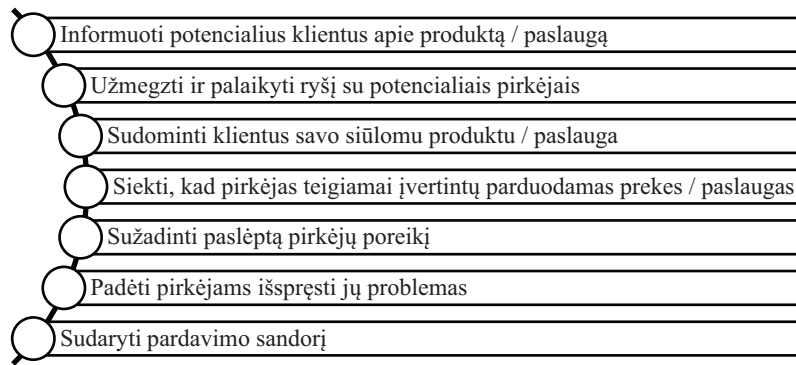
- televizija – šią priemonę autoriai įvardija kaip vieną galingiausių žiniasklaidos priemonių ir teigia, kad jos poveikis vartotojams yra didžiulis, ypač tarp moterų;
- internetas – tai antroji reklamos priemonė pagal daromos įtakos dydį vartotojams. Autoriai internetą apibūdina kaip modernią reklamos priemonę, išsiskiriančią interaktyvumu ir tiksline orientacija į vartotojus. Remiantis atliktu tyrimu, galima daryti prielaidą, kad internetas yra reklamos priemonė, kuri labiau tinka jaunesnio amžiaus gyventojams skirtų produktų ar paslaugų reklamai;
- lauko reklama – tai yra išorinės reklamos priemonė, kuri yra naudojama trumpiems ir glaustiems pranešimams perduoti. Tyrimas parodo, kad ši priemonė taip pat galėtų būti skirta reklamuoti produktams, skirtiems jaunesnei auditorijai;
- spauda – tai yra tradicinė žiniasklaidos priemonė, paprastai naudojama faktinei informacijai pateikti. Šią reklamos priemonę dažniau renkasi vyresni, aukštesnį išsilavinimą įgiję ir aukštesnes pajamas gaunantys asmenys;
- radijas – atlikus tyrimą, ši reklamos priemonė liko paskutinėje vietoje, dėl to galima daryti išvadą, kad ji daro mažiausią poveikį vartotojams ir jų elgsenai.

Išnagrinėjus kitų autorių tyrimus (Sellers-Rubio & Caldero N-Martinez, 2019, p. 75; Rahman et al., 2021, p. 7; Sama, 2019), taip pat randama, kad pagrindinėmis reklamos priemonėmis autoriai įvardina: televiziją, radiją, internetą, lauko reklamą bei reklamą spaudoje.

### Asmeninis pardavimas

Asmeninis pardavimas apibūdinamas kaip „tiesioginis pardavėjo ir pirkėjo bendravimas, kurio metu pardavėjas daro įtaką pirkėjo sprendimams“ (Bakanauskas, 2004, p. 99). Asmeninis pardavimas atlieka esminį vaidmenį kuriant kontaktą ir tiesioginę sąveiką tarp kliento ir pardavėjo, taip didinant įmonės produktyvumą. Šis rinkodaros komunikacijos elementas yra puikus būdas privačiai susisiekti su potencialiais pirkėjais ir įtikinti juos pirkti atstovaujamos įmonės produkciją (Firmansyah et al., 2018, p. 225).

Asmeninis pardavimas, kaip ir kiti rinkodaros komunikacijos elementai, turi savo pagrindinius tikslus, kuriuos bando pasiekti kiekvienas pardavėjas, tiesiogiai komunikuodamas su potencialiu klientu. Paesbrughe et al. (2018) išskiria šiuos pagrindinius asmeninio pardavimo tikslus (žr. 2 paveikslą).



2 paveikslas. Asmeninio pardavimo tikslai (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis (Paesbrugge et al., 2018))

### Pardavimų skatinimas

Pardavimų skatinimas – tai tiesioginio įtikinėjimo forma, skatinanti potencialius vartotojus nedelsiant pirkti tam tikrą produktą ar padidinti perkamų prekių kiekį. Skatindama pardavimus įmonė gali pritraukti naujų klientų, paskatinti esamus klientus išbandyti naujus produktus, užmegzti artimesnį ryšį su mažmenininkais ir paskatinti pirkėjus pirkti didesnį produktų skaičių (Harjadi & Fatmasari, 2017, p. 64). Zafar et al. (2018, p. 12) pardavimų skatinimą apibūdina kaip būdą pateikti reklamą vartotojams patraukliu būdu, taip užtikrinant aukštą atsako lygį. Nors pardavimų skatinimas labiausiai siejamas su noru išreklamuoti tam tikrą produktą, tačiau Karthikeyan ir Panchanatham (2019, p. 130) teigia, kad skatinimo būdai gali būti naudojami ir kitiems tikslams pasiekti, pvz., didinti lojalumą prekės ženklui arba didinti produkto žinomumą.

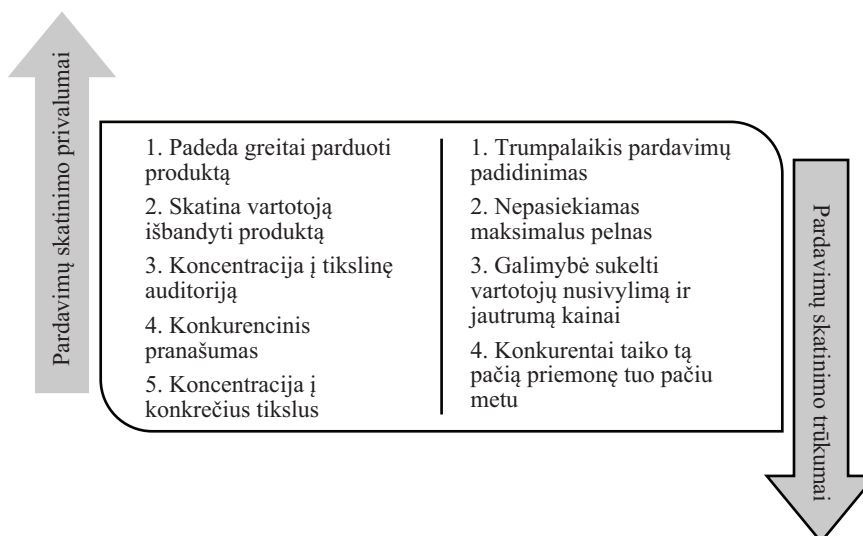
Norint, kad pardavimų skatinimas būtų sėkmingas ir būtų pasiekti visi užsibrėžti įmonės tikslai, pirmiausia reikia aiškiai susiplanuoti visą procesą, kuriuo bus įgyvendinamas pardavimų skatinimas. Bakanauskas (2004, p. 113), išnagrinėjęs kitų autorių pasiūlymus, savo

knygoje pateikia šešis pagrindinius pardavimų skatinimo planavimo proceso etapus: tikslų nustatymas, pardavimo skatinimo priemonių parinkimas, pardavimo skatinimo programos sukūrimas, programos patikrinimas, programos įgyvendinimas ir rezultatų įvertinimas.

Vienas svarbiausių žingsnių visame pardavimų skatinimo procese yra tinkamos skatinimo priemonės parinkimas. Karthikeyan ir Panchanatham (2019, p. 130) išskiria šiuos pagrindinius pardavimo skatinimo metodus:

- Kuponai.
- Akcijos.
- Nemokamos dovanos.
- Nemokama galimybė išbandyti.
- Nemokamas papildomas produktas.
- Premijos.
- Konkursai ir loterijos.

Kiekvienam asmeniui, kuris yra atsakingas už įmonės produktų rinkodaros komunikaciją, svarbu žinoti, kad atitinkamos priemonės turi ne tik savų privalumų, bet ir trūkumų. Tad norint padaryti kuo mažiau klaidų, svarbu visus tuos privalumus ir trūkumus išsinauginėti. 3 paveiksle pateikiami pardavimų skatinimo privalumai ir trūkumai.



3 paveikslas. Pardavimų skatinimo privalumai ir trūkumai (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis (Shahzad et al., 2020, p. 106; Išoraitė ir Kojelytė, 2020, p. 60))

Kaip ir kiekviena priemonė, taip ir pardavimų skatinimas turi tiek savų pliusų, tiek minusų, tad kiekvienam pardavėjui yra labai svarbu priimti tinkamą sprendimą ir nuspręsti, ar teikiami privalumai atsvers trūkumus.

### Ryšiai su visuomene

Ryšiai su visuomene yra apibūdinami kaip veikla, kuria siekiama visuomenėje ar tam tikrose jos grupėse suformuoti teigiamą įmonės įvaizdį bei sukurti pasitikėjimo ir supratimo atmosferą (Pranulis et al., 2012, p. 442). Wilcox et al. (2007, p. 19) ryšius su visuomene apibūdina labai panašiai, pasak jo, ryšiai su visuomene – tai vadybos funkcija, kuri padeda nustatyti ir palaikyti bendrus komunikacijos, supratimo, pripažinimo ir bendradarbiavimo būdus tarp organizacijos ir jos auditorijų, o Harjadi ir Fatmasari (2017, p. 64) teigia, kad ryšiai su visuomene stiprina produkto patikimumą.

Literatūroje yra išskiriamos kelios pagrindinės ryšių su visuomene priemonės (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Ryšių su visuomene priemonės (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis (Bakanauskas, 2004, p. 123; Clow & Baack, 2018, p. 389)

Priemonė	Apibūdinimas
Vaizdinė medžiaga	Informaciniai leidiniai, organizacijos žurnalai, katalogai, lankstinukai, straipsniai, audiovizualinė medžiaga
Renginiai	Seminarai, parodos, konkursai, renginių rėmimas. Kokį renginį organizuoti ar remti, sprendžia pati įmonė
Naujienos	Kūrybiškų ir originalių naujienų apie įmonę skelbimas
Visuomeninė veikla	Dėmesio ir lėšų skyrimas socialiniams ar kitiems panašaus pobūdžio darbams (labdara, fondų steigimas)
Individualumą sukurianti medžiaga	Tikslas – sukurti individualų įmonės įvaizdį, kuris būtų lengvai atpažįstamas vartotojams
Ryšiai su visuomene internete	Organizacijos internetinė svetainė, spaudos pranešimai

Kiekviena įmonė turi priimti sprendimą, kuri priemonė joms yra priimtinausia, ir atlikti įvairius tyrimus, kurie padėtų išsiaiškinti, kuri (-ios) priemonė (-ės) pasiektų didžiausią dalį jų tikslinės auditorijos.

### Tiesioginė rinkodara

Pasak Elrod ir Fortenberry (2020, p. 1), tiesioginė rinkodara – tai pranešimų pristatymas paštu, internetu ir kitais būdais tiesiogiai vartotojams. Tiesioginė rinkodara yra viena iš labiausiai pripažintų rinkodaros komunikacijos formų, labiausiai dėl jos plataus naudojimo ir tiesioginio vartotojų įsitraukimo. Ši rinkodaros komunikacijos priemonė gali būti naudojama tiek esamiems

klientams išlaikyti, tiek naujiems pritraukti. Pasak Clow ir Baack (2018, p. 343), apie 60 proc. tiesioginės rinkodaros biudžeto yra skirta naujų klientų paieškai, o likę 40 proc. išleidžiami esamiems klientams išlaikyti.

Įvairiuose šaltiniuose galime rasti, kokios yra pagrindinės tiesioginės rinkodaros priemonės. Pavyzdžiui, Elrod ir Fortenberry (2020, p. 3) išskiria tris pagrindines priemones: tiesioginę rinkodarą paštu, telerinkodarą ir internetinę rinkodarą. Clow ir Baack (2018, p. 344) įvardina daugiau tiesioginės rinkodaros kanalų: tiesioginis paštas, leidiniai, žiniasklaida, internetas ir elektroninis paštas, tiesioginiai pardavimai, telerinkodara. Taigi, apibendrinus, kokias tiesioginės rinkodaros priemones įvardina skirtingi autoriai, pagrindines galima išskirti šias:

- leidiniai – daugelis vartotojų mėgsta leidinius ir laisvalaikiu juos peržiūri. Nors daug rinkodaros specialistų mano, kad prekyba internetu pakeičia katalogus, bet kai kurie tyrimai rodo, kad taip nėra. Daugiau nei pusė pirkėjų prieš pirkdami internetu peržiūri leidinius, ir net 85 proc. respondentų teigia, kad įsigyja prekę internetu, pirmą kartą ją pamatę leidinyje;
- internetinė rinkodara – reklama internete gali būti pateikiama į paieškos sistemas ir kitas internetines svetaines, kuriose naršo vartotojai. Toks rinkodaros būdas sulaukia tiesioginės vartotojų reakcijos (pvz., paspaudimų);
- rinkodara el. paštu – tai yra ekonominis būdas pasiekti potencialius klientus. Rinkodara el. paštu kuria ryšius su esamais klientais, personalizuoja komunikaciją ir pateikdama rinkodaros pasiūlymus, pritaikytus pagal kiekvieno vartotojo poreikius ir norus;
- telerinkodara – ji gali būti vykdomas dviem būdais: įeinančiu ir išeinančiu. Įeinantis būdas yra tuomet, kai asmuo pats skambina į įmonę. Pavyzdžiui, kai klientas pateikia užsakymą, gali vykti kryžminis pardavimas pardavėjui siūlant įsigyti kitas prekes ar paslaugas. Išeinantis būdas yra tuomet, kai pardavėjas ieško potencialių pirkėjų skambindamas telefonu;
- tiesioginis paštas – tai yra pats seniausias tiesioginės rinkodaros būdas, tačiau šiuo metu jis tampa vis mažiau populiarus. Tiesioginis paštas reiškia, kad potencialiems pirkėjams paštu siunčiami įvairūs leidiniai, reklaminiai pasiūlymai, suteikiant galimybę norimą prekę įsigyti iš karto.

Kiekviena įmonė turi pažinti savo potencialius vartotojus ir įsivertinti, į kurią tiesioginės rinkodaros priemonę jiems labiausiai apsimoka investuoti, norint pasiekti pagrindinius tikslus.

Kaip ir kitos priemonės, taip ir tiesioginė rinkodara turi savo privalumus, kuriuos savo straipsnyje išskiria Hujic ir Salihic (2020, p. 91–92):

- tikslinės auditorijos susiaurinimas – labiausiai pasitebima tiesioginės rinkodaros nauda yra tai, kad ji gali būti orientuota tik į tas auditorijas, kurios, tikėtina, kad susidomės preke ar paslauga ir ją nupirks greičiausiai;
- pigu ir greitai paruošiama: visos tiesioginės rinkodaros formos, kurias įmonės gali naudoti, yra pigios, nereikalauja didelio biudžeto ir yra greitai paruošiamos;
- galimybė sudaryti potencialų ar esamų klientų sąrašą: įmonė gali sukurti kontaktų ir vartotojų duomenų bazę, kurią būtų galima naudoti ir ateityje, įtraukiant potencialius klientus. Šis procesas palengvina būsimų rinkodaros kampanijų taikymą;
- gali būti naudojama įvairiems tikslams: įmonė gali išbandyti naujas rinkas, analizuoti klientų reakcijas į naujus produktus ar paslaugas, valdyti kainodarą ir išbandyti tiesioginę rinkodarą mažais tiražais prieš didelius pristatymus;
- lengva išmatuoti rezultatus: įmonė tiksliai žino, su kiek žmonių buvo susisiektas, taip ji gali pagerinti savo sėkmės rodiklius.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad IRK yra sudėtingas procesas, kurio metu skirtingos komunikacijos priemonės yra sujungiamos į vieną visumą, taip įmonėms stengiantis pasiekti savo tikslus, pritraukti naujus klientus ir išlaikyti jau esamus. Pagrindiniai IRK elementai yra reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene ir tiesioginė rinkodara. Visi jie atlieka skirtingas funkcijas, apima skirtingus tikslus ir turi savų privalumų bei trūkumų, todėl kiekviena įmonė, atsižvelgdama į savo viziją ir tikslus, turi pasirinkti tinkamas komunikacijos priemones, jas sujungti tarpusavyje ir gebėti taikyti praktikoje.

## 1.2. Vartotojų elgsenos teorinė analizė

Suprasti, kas yra integruota rinkodaros komunikacija, kaip ji veikia bei kokie yra jos pagrindiniai elementai, nepakanka norint sėkmingai vystyti savo veiklą bei pasiekti aukštus rezultatus. Lygiai taip pat svarbu pažinti savo potencialų klientą, kas lemia jo vienokią ar kitokią elgseną, kas gali paskatinti vartotoją įsigyti produktą, kurios komunikacijos priemonės yra efektyviausios, norint padaryti įtaką vartotojams bei jų elgsenai.

Pranulis et al. (2012, p. 152) vartotojų elgseną apibūdina kaip asmens veiksmus, susijusius su produkto įsigijimu ir vartojimu, jie apima vartotojų „poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į ją įsigytą prekę“. Ali Khan et al. (2019,

p. 43) į vartotojo elgsenos apibrėžimą dar prideda ir vartotojų poreikių ir norų patenkinimą. Autoriai teigia, jog vartotojo elgsena – tai vartotojo elgesys priimant sprendimą pirkti, siekiant įgyvendinti savo norus ir poreikius. Apibendrinama tokius vartotojų elgsenos apibrėžimus, autorė siūlo savo vartotojų elgsenos apibūdinimą – tai tam tikrais veiksniais paremtas vartotojų elgesys, kuris prasideda poreikio atsiradimu ir pasibaigia elgesiu, kuris atsiranda jau po prekės įsigijimo. Remiantis šiuo apibrėžimu, tikslinga toliau analizuoti, kokie veiksniai lemia vartotojo elgseną.

### 1.2.1. Veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai

Kiekvienas pardavėjas turi vieną pagrindinių tikslų – parduoti savo prekes ar paslaugas. Norint tai padaryti, svarbu pažinti savo potencialų klientą, suprasti, kokie veiksniai gali lemti vartotojo galutinį apsisprendimą įsigyti produktą ar ne. Šiame poskyryje apžvelgiami pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojo elgsenai. Veiksniai išskiriami, išanalizavus įvairius atliktus tyrimus. Skirtingi autoriai išskiria asmeninius, psichologinius, socialinius, kultūrinius ir ekonominius veiksnius, darančius įtaką vartotojo elgsenai. 3 lentelėje veiksniai išskaidomi dar plačiau.

Taigi, apibendrinant informaciją, esančią lentelėje, galima teigti, kad didžioji dalis analizuotų autorių išskiria tokius pačius ar labai panašius veiksnius, lemiančius vartotojų elgseną. Lentelėje yra surašyti pagrindiniai veiksniai, kurie literatūroje buvo minimi dažniausiai, atsiribojant nuo tų, kurie buvo rasti tik pavieniuose šaltiniuose. Pardavėjai, siekdami, kad jų produktą įsigytų kuo didesnė vartotojų dalis, turi pagalvoti apie kiekvieną veiksnį ir savo rinkodaros komunikaciją kuo labiau pritaikyti tikslinei auditorijai.

### 1.2.2. Vartotojo prekių pirkimo procesas

Kiekvieną dieną žmonės susiduria su savo norais, poreikiais, informacijos, skirtos tiems poreikiams patenkinti, paieška, jos vertinimu, produktų pirkimu ir vartojimu. Vartotojų sprendimai nuo poreikio atsiradimo iki produkto įsigijimo yra vadinami pirkimo procesu. Dar 1960 m. H. Simon, cit. iš Voramontri & Klieb (2018, p. 213), sukūrė pirkimo proceso modelį, kuris buvo sudarytas iš trijų etapų: žvalgybos, projektavimo ir pasirinkimo. Žvalgybos etapas apima problemos sprendimą, informacijos rinkimą bei apdorojimą, antrasis etapas apima projektavimą, kurio metu yra ieškomos ir vertinamos alternatyvos, galutiniame pasirinkimo etape vartotojos priima galutinį sprendimą ir pasirenka vieną iš alternatyvų (Simon, 1960, cit. iš Voramontri & Klieb, 2018, p. 213). Laikui bėgant, pirkimo proceso modelis keitėsi ir dabar daugelio mokslininkų darbuose galima

3 lentelė. Veiksniai, darantys įtaką vartotojų elgsenai (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis išanalizuotais autoriais)

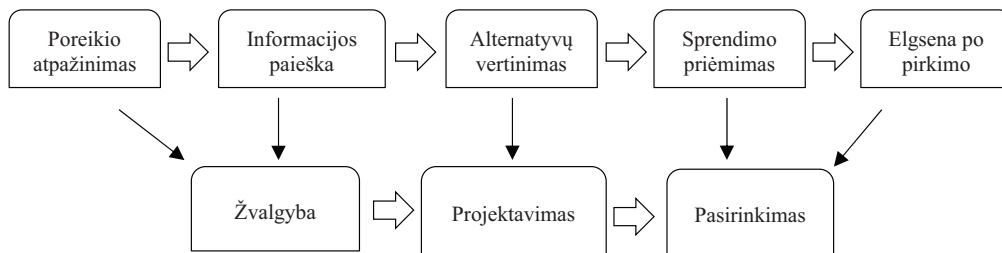
Veiksniai	Kategorija	Apibūdinimas	Autoriai, išskiriantys veiksnį
Asmeniniai	Amžius	Žmonių poreikiai ir mąstymas keičiasi bėgant metams. Todėl, norėdami pasiekti savo tikslinę auditoriją, rinkodaros specialistai pirmiausia turi įvertinti, į kokias amžiaus grupes orientuoti jų kuriami produktai.	(Batraga et al., 2018; Clow & Baack, 2018; Dahana et al., 2018; Qazzafi, 2020)
	Asmenybė	Asmenybė apibūdinama pasitikėjimu savimi, dominavimu, visuomeniškumu, savarankiškumu. Dauguma rinkodaros specialistų daugiausiai dėmesio skiria vartotojų asmenybei ir kuria strategijas, kurios ją paveiktų.	(Batraga et al., 2018; Kotler et al., 2019; Kotler & Keller, 2016; Purwanto, 2022)
	Gyvenimo būdas / šeimninė padėtis	Tai yra asmens gyvenimo modelis, išreikštas jo veikla, interesais ir nuomone. Įmonės rengia rinkodaros strategijas, besiremiamos tyrimais, susijusiais su vartotojų gyvenimo būdu.	(Batraga et al., 2018; Clow & Baack, 2018; Dahana et al., 2018; Kotler et al., 2019)
Psichologiniai	Vertybės	Tai yra asmens puoselėjami įsitikinimai įvairiomis temomis. Vertybės formuoja požiūrį ir lemia vartotojų sprendimus. Tam tikra prekė ar paslauga, susieta su asmens vertybėmis, padeda įmonei teigiamai pristatyti produktą vartotojui.	(Clow & Baack, 2018; Kostelijk, 2017; Qazzafi, 2020)
	Motyvacija (poreikiai)	Motyvaciją galima apibūdinti kaip neatidėliotiną poreikį, kurį asmuo siekia patenkinti. Šie du veiksniai persipina tarpusavyje ir skatina asmenį pirkti produktą.	(Batraga et al., 2018; Kotler et al., 2019; Kotler & Keller, 2016; Pranulis et al., 2012; Purwanto, 2022)
	Suvokimas	Tai procesas, kurio metu asmuo atrenka, sistemina ir interpretuoja gaunamą informaciją, kad susidarytų aiškų vaizdą ir priimtų sprendimą dėl produkto įsigijimo.	(Batraga et al., 2018; Kotler et al., 2019; Kotler & Keller, 2016; Pranulis et al., 2012; Qazzafi, 2020)
	Mokymasis (patirtis)	Mokymasis ir patirtis glaudžiai siejasi tarpusavyje, nes patirtis – tai vartotojo sukaupta ir interpretuota informacija, o mokymasis – tai elgsenos pokyčiai, kurie atsiranda dėl konkrečios patirties. Tad visų pardavėjų tikslas, kad jų produktas vartotojams nesisietų su bloga patirtimi.	(Batraga et al., 2018; Kotler & Keller, 2016; Pranulis et al., 2012; Qazzafi, 2020)
	Atmintis (nuomonės, nusistatymai)	Atmintis yra tai, kas lieka vartotojui po tam tikros patirties. Atmintis yra siejama su nuomone, todėl rinkodaros specialistams yra labai svarbu nuolat atlikti potencialių klientų nuomonės tyrimus.	(Adams et al., 2018; Kotler & Keller, 2016; Pranulis et al., 2012; Qazzafi, 2020)
Socialiniai		Socialiniai veiksniai apima šeimą, draugus, socialinius tinklus, reklamą „iš lūpų į lūpas“. Kitų žmonių nuomonė yra labai svarbus veiksnys, lemiantis vartotojo apsisprendimą.	(Batraga et al., 2018; Purwanto, 2022; Qazzafi, 2020)
Kultūriniai		Daugelis vartotojų, prieš įsigydami produktą, įvertina, ar jis atitinka jų įpročius, mąstyseną bei kultūrinės vertybes. Todėl rinkodaros specialistai, pateikdami rinkai savo produktą, privalo įvertinti rinkos kultūrai būdingus bruožus.	(Batraga et al., 2018; Pranulis et al., 2012)
Ekonominiai		Ekonominius veiksnius sudaro asmeninės pajamos, šeimos pajamos, vartojimo kreditai, santaupos. Rinkodaros specialistai, norėdami pažinti savo vartotojus, atlieka įvairius tyrimus, susijusius su asmenų išlaidomis ir taupymu.	(Batraga et al., 2018; Pranulis et al., 2012; Qazzafi, 2020)

rasti klasikinį pirkimo proceso modelį, kuris yra sudarytas iš daugiau etapų, apimančių: poreikio atpažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų vertinimą, sprendimo priėmimą ir produkto pirkimą bei elgseną po pirkimo (Voramontri & Klieb, 2018, p. 213). Lyginant pirminį modelio variantą su klasikiniu, galima teigti, kad pats procesas yra toks pat, tik senajame modelyje jis aprašomas per mažiau etapų. Simon modelio pirmas etapas yra klasikinio modelio pirmo ir antro etapo junginys, projektavimo etapas sutampa su klasikinio modelio alternatyvų vertinimo etapu, o pasirinkimo etapas atitinka ketvirtą ir penktą etapas

klasikiniame modelyje. Pirkimo procesų modeliai pa-vaizduoti 4 paveiksle.

Poreikio atpažinimas (1 etapas) – įvairūs vidiniai ir išoriniai stimulai lemia vartotojo poreikio susiformavimą. Kotler ir Armstrong (2014, p. 152) poreikį apibūdina kaip skirtumą tarp vartotojų dabartinės ir norimos būsenos.

Informacijos paieška (2 etapas) – atsiradus poreikiui, vartotojas atlieka vidinę ir išorinę paiešką. Vidinė paieška yra asmens atmintis, jei jos nepakanka, tuomet vartotojas pasitelkia išorinius paieškos šaltinius, kurie gali būti asmeniniai (šeima, draugai), komerciniai šaltiniai



4 paveikslas. Pirkimo procesas (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis (Voramontri &amp; Klieb, 2018, p. 213))

(skelbimai ir pardavėjai), visuomenės informavimo priemonės (televizija, internetas, žurnalai) (Voramontri & Klieb, 2018, p. 214).

Alternatyvų vertinimas (3 etapas) – suradęs visą reikalingą informaciją, asmuo ją panaudoja ne tik sprendimui priimti, bet ir tam, kad įvertintų galimas produktų alternatyvas. Pirmiausia vartotojas nusistato kriterijus, pagal kuriuos vertins visas alternatyvas, ir tuomet vertina, kuris produktas atitinka vartotojo norus, galimybes ir yra geriausias variantas iš visų rastų alternatyvų (Kotler et al., 2019, p. 168).

Sprendimo priėmimas (4 etapas) – tai galutinis vartotojo pasirinkimas, kurio metu jis nusprendžia, ką pirkti, kur pirkti, kaip mokėti ir pan. (Voramontri & Klieb, 2018, p. 215).

Elgsena po pirkimo (5 etapas) – įsigijęs prekę ar paslaugą, vartotojas vertina, ar ji atitinka jo lūkesčius. Jeigu produktas viršija vartotojo lūkesčius, tuomet vartotojas jaučia pasitenkinimą, jeigu produktas yra lygus turėtiems lūkesčiams, vartotojui būdingas neutralus atsakas, o tokiu atveju, kai produktu yra nusiviliama ir produktas neatitinka turėtų lūkesčių, tuomet vartotojas

jaučia nepasitenkinimą (Voramontri & Klieb, 2018, p. 215). Pardavėjų tikslas, kad visi vartotojai, įsigiję jų siūlomas prekes ar paslaugas, liktų patenkinti, nes tokiu atveju galima tikėtis, kad vartotojas atliks pakartotinus pirkimus. Vartotojas, patyręs nepasitenkinimą, ne tik nebepirks to paties produkto, bet galimai ir pasidalins savo neigiamą patirtimi su kitais žmonėmis. Dėl šios priežasties vis daugiau įmonių, ypač paslaugų sektoriuje, yra linkusios atlikti įvairius tyrimus ir apklausas, kurių metu siekia išsiaiškinti apie vartotojo pasitenkinimo lygį, įsigijus prekę ar paslaugą.

### 1.3. Tyrimų, susijusių su integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių poveikiu vartotojo elgsenai, apžvalga

Siekiant išsiaiškinti, kokią įtaką IRK daro vartotojų elgsenai, svarbu apžvelgti įvairius jau atliktus Lietuvos ir užsienio autorių tyrimus. Ši apžvalga reikalinga ne tik tam, kad būtų įvertinta, kaip IRK priemonės veikia vartotojų sprendimą pirkti, bet ir suprasti, kokiose srityse tyrimų yra mažiausiai ir kurią sritį reikia panagrinėti plačiau. 4 lentelėje susistemintai pateikiami jau atlikti tyrimai.

4 lentelė. Tyrimai, susiję su IRK priemonių poveikiu vartotojų elgsenai (šaltinis: sudaryta autorės, remiantis išanalizuotais autoriais)

Autorius, metai	Pavadinimas	Tikslas	Kas tirta?	Kaip tirta?	Išvados
(Tibebe & Ayenew, 2018)	The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees	Įvertinti integruotos rinkodaros komunikacijos efektyvumą, skatinant vartotojus įsigyti produktą	IRK	Anketinė apklausa, koreliacinė analizė ir esamų tyrimų analizė	Reklama ir asmeninis pardavimas yra efektyvios komunikacijos priemonės, skatinančios vartotojus pirkti
(Karthikeyan & Panchanatham, 2019)	Impact of Sales Promotion Techniques on Consumers towards FMCG	Ištirti, kurios pardavimo skatinimo priemonės daro didžiausią įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti	Pardavimų skatinimas	Anketinė apklausa ir regresinė analizė	Nemokamų dovanų pasiūlymas dominuoja tarp kitų pardavimo skatinimo priemonių, po jų eina taupymo paketų pasiūlymai ir įvairios loterijos
(Shahzad et al., 2020)	Impact of sales promotion on Consumer buying behavior: a case of Garments industry of Pakistan	Ištirti pardavimų skatinimo svarbą vartotojų pirkimo elgesiui	Pardavimų skatinimas	Anketinė apklausa ir koreliacinė regresinė analizė	Didžiausią įtaką vartotojų pirkimo elgsenai daro nuolaidos ir kuponai



4 lentelės pabaiga

Autorius, metai	Pavadinimas	Tikslas	Kas tirta?	Kaip tirta?	Išvados
(Ali Khan et al., 2019)	Impact of sales promotion on Consumer buying behavior: a Case of modern trade, pakistan	Įvertinti įvairių pardavimo skatinimo strategijų įtaką vartotojų pirkimo elgsenai	Pardavimų skatinimas	Anketinė apklausa ir koreliacinė regresinė analizė	Tokios nuolaidos, kaip „pirkdami vieną, antrą gausite nemokamai“, ir kuponai yra teigiamai susiję su vartotojų pirkimo elgesiu, o nemokami pavyzdžiai ir papildomos prekės nedaro įtakos vartotojų pirkimo elgsenai
(Sinica ir Černiková, 2022)	Ryšių su klientais stiprinimas asmeninio pardavimo metu	Nustatyti priemonės, skirtas santykiams su klientais stiprinti asmeninio pardavimo metu	Asmeninis pardavimas	Ekspertų interviu	Pagrindinės asmeninio pardavimo priemonės, kurias naudoja ekspertai, yra asmeninis bendravimas, vartotojų poreikių tenkinimas, viešai rengiami produktų pristatymai bei produktų degustacijos
(Setiawan & Suriyanto, 2022)	The Influence of Word Of Mouth, Facebook Ads and Personal Selling On the Purchase Decision of Points of Sales (Pos) Packages at Senna	Išanalizuoti, kokią poveikį pirkimo sprendimams daro reklama „iš lūpų į lūpas“, „Facebooko“ reklama ir asmeninis pardavimas	Asmeninis pardavimas ir reklama internete	Anketinė apklausa ir regresinė analizė	Reklama „iš lūpų į lūpas“, „Facebook“ reklama ir asmeninis pardavimas daro reikšmingą įtaką vartotojų sprendimams pirkti, todėl visiems trims veiksniais didėjant didėtų ir įmonių pardavimai
(Stojanovic et al., 2020)	The relationship between organizational culture and public relations in business organizations	Ištirti, kokią įtaką ryšiai su visuomene daro komunikacijai su klientais	Ryšiai su visuomene	Anketinė apklausa, koreliacinė regresinė analizė	Ryšiai su visuomene, kurių metu yra reprezentuojamos įmonės vertybės, turi teigiamos įtakos abipusei komunikacijai su vartotojais
(Veleva, 2019)	Internet Advertising – a Marketing Tool supporting E-Commerce	Išanalizuoti internetinės reklamos galimybes paskatinti vartotojus įsigyti produktą	Internetinė reklama	Anketinė apklausa	Reklama internete daro įtaką vartotojų norui pirkti ir gerina įmonės įvaizdį. Apklausos rezultatai patvirtina, kad vartotojas dažniau renkasi įsigyti reklamuojamą prekę ar paslaugą
(Onisor & Ionita, 2021)	How Advertising Avoidance affects visual Attention and Memory of Advertisements	Įvertinti, kokias reklamas vartotojai įsimena labiausiai	Reklama	Anketinė apklausa	Reklama turi būti ne kuo labiau įkyri ar pastebima, o aktuali. Norint, kad reklama būtų priimama, ji neturi būti suvokiama kaip blaškymas, o priimama kaip naudinga informacija
(Sabar et al., 2020)	The Effect of Brand Equity, Product Attributes and direct Marketing on Toyota Car purchasing decisions	Išanalizuoti prekės ženklo vertės ir tiesioginės rinkodaros poveikį vartotojo pirkimo sprendimui	Tiesioginė rinkodara	Anketinė apklausa ir regresinė koreliacinė analizė	Prekės ženklo vertė ir tiesioginė rinkodara daro įtaką pirkimo sprendimui net 80,8 proc. vartotojų

Išanalizavus įvairius jau atliktus tyrimus, kuriuose nagrinėjama, ar tam tikra IRK priemonė daro įtaką vartotojų elgsenai bei ketinimui pirkti, pastebima, kad vienaip ar kitaip, bet kiekviena komunikacijos priemonė yra svarbi ir daranti tam tikrą poveikį vartotojams. Pateiktoje lentelėje matoma, kad daugiausiai tyrimų atliekama analizuojant pardavimų skatinimus bei reklamą.

Tam įtakos gali turėti tai, jog abi šios komunikacijos priemonės susideda iš daugiau komponentų, todėl atliekant tyrimus yra tikslinga analizuoti kiekvieną elementą, taip ištiriant, kuris iš jų reikšmingai siejasi su vartotojų elgsena, o su kuriuo ryšio nėra. Toks reklamą bei pardavimų skatinimą sudarančių skirtingų elementų skaičius galimai yra svarbus veiksnys tyrėjui renkantis, kokią IRK

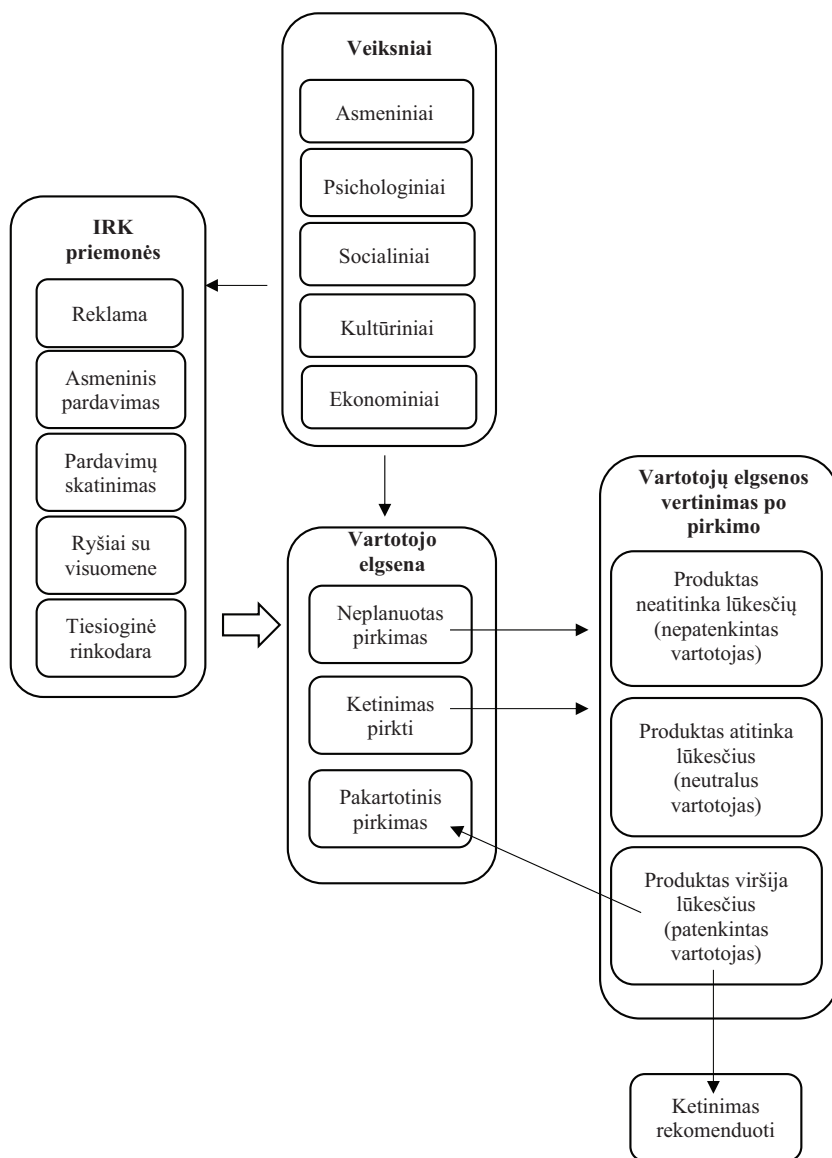
priemonę analizuoti. Taip pat lentelėje matyti, kad ne daug autorių renkasi analizuoti bendrą IRK sistemą ir kaip kiekvienas elementas atskirai daro įtaką vartotojų elgsenai, daug dažniau tyrėjai išsirenka konkrečią IRK priemonę, kuriai skiria visą savo dėmesį. Kaip pagrindinius tyrimo metodus didžioji dalis autorių renkasi anketinę apklausą bei regresinę koreliacinę analizę, kurią taikydami interpretuoja apklausos duomenis. Dalis autorių moksliniuose straipsniuose pasirenka atlikti ekspertų analizę. Atliktų tyrimų išvados rodo, kad visi autoriai vieningai sutaria ties tuo, jog kiekviena komunikacijos priemonė turi reikšmingą ryšį su vartotojų elgsena bei jų ketinimu pirkti. Tačiau analizuojant atskirus IRK elementus, autorių nuomonės išsiskiria. Pavyzdžiui, analizuodami pardavimų skatinimą, vieni autoriai daro išvadas, kad nuolaidos daro įtaką vartotojų elgsenai, kitų tyrimas rodo, jog atvirkščiai – tarp nuolaidų ir vartotojų

elgsenos neegzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Tačiau, išanalizavus skirtingus tyrimus ir remiantis jų gautais rezultatais, pastebima, kad trūksta tyrimų, kurių metu būtų analizuojamos ne pavienės IRK priemonės, o bendras IRK kompleksas, todėl šiame darbe sudaromas teorinis vartotojų elgsenos vertinimo modelis, nagrinėjantis visas IRK priemones.

#### 1.4. Teorinis vartotojų elgsenos vertinimo modelis

Atlikus visą literatūros analizę ir parengus metodiką, kuria remiantis turėtų būti atliekamas tyrimas, sudaromas teorinis vartotojų elgsenos vertinimo modelis (žr. 5 paveikslą).

Teoriniame modelyje pateikiamos pagrindinės IRK priemonės: reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, tiesioginė rinkodara.



5 paveikslas. Teorinis vartotojų elgsenos vertinimo modelis (šaltinis: sudaryta autorės)

Toliau analizuojami veiksniai, kurie galimai gali daryti įtaką vartotojo požiūriui į IRK priemones. Analizuojami veiksniai yra šie: asmeniniai (amžius, lytis, šeiminė padėtis), psichologiniai (vertybės, poreikiai, atmintis), socialiniai, kultūriniai ir ekonominiai. Išanalizavus įvairią mokslinę literatūrą, nuspręsta vartotojo elgseną apibūdinti per 4 pagrindinius kriterijus:

- neplanuotas pirkimas – tai toks pirkimas, kuriam įtakos turi išoriniai stimulai po įėjimo į parduotuvę, kai vartotojas iš pradžių neketino to produkto įsigyti (Sohn & Ko, 2021, p. 2). Pasak Kato ir Hoshino (2021, p. 3), pirkėjai perka neplanuotai ne dėl ekonominės naudos, o norėdami pagerinti nuotaiką. Neplanuotas pirkinyms sukelia emocijų ar nuotaikos pokyčius, o emocijos yra vienas pagrindinių veiksnių, lemiančių ketinimą pirkti pakartotinai;
- ketinimas pirkti – tai asmens noras ir pasitikėjimas prekės ženklu, formuojantis ketinimą pirkti prekę. Nastiti et al. (2021, p. 44) išskiria pagrindines priežastis, lemiančias vartotojo ketinimą pirkti: domėjimasis preke, alternatyvų įvertinimas, noras išbandyti prekę, noras pamatyti ir paliesti produktą gyvai bei noras turėti produktą. Paskutinė priežastis ir suformuoja galutinį vartotojo ketinimą pirkti;
- ketinimas rekomenduoti – rekomendacijos yra pripažįstamos kaip pardavėjų pageidaujamas vartotojų elgesys po produkto įsigijimo (Barata & Coelho, 2021, p. 3). Tikėtina, kad teigiamas šeimos ar draugų atsiliepimas apie tam tikrą produktą paskatins vartotoją jį įsigyti. Todėl pardavėjai yra suinteresuoti gaminti bei parduoti tokias prekes ir paslaugas, kad jas išbandę vartotojai liktų ne tik patenkinti, bet ir norėtų tai rekomenduoti savo artimiesiems;
- pakartotinis pirkimas – tai klientų veiksmas, kuriuo jie dar kartą apsilanko parduotuvėje ir atlieka pirkimą po jau turėtos geros patirties (Situmorang & Kumar, 2022, p. 175). Pakartotinį pirkimą lemia bendras aptarnavimas ir parduotuvės vertinimas, pagrįstas daugkartine pirkimo patirtimi.

Vartotojo elgsena po pirkimo gali būti apibūdinama 3 variantais: produktas neatitinka lūkesčių (nepatenkintas vartotojas), produktas atitinka lūkesčius (neutrali vartotojo reakcija), produktas viršija lūkesčius (patenkintas vartotojas). Pasireiškus pastarajai elgsenai, tikėtina, kad vartotojas produktą įsigis pakartotinai bei rekomenduos jį kitiems.

Siekiant įvertinti IRK priemonių poveikį vartotojų elgsenai, straipsnio autorė siūlo tai daryti pasitelkiant tam tikrus metodus: pirmiausia reikia nustatyti tyrimo imtį, tuomet parengti anketinę apklausą, kurioje klausimai padalinti į dvi pagrindines dalis: klausimai apie vartotojo požiūrį į IRK priemones ir klausimai, susiję su vartotojų elgsena. Surinkus reikiamą atsakymų skaičių,

svarbu apskaičiuoti klausimyno patikimumą, naudojant Kronbacho alfos matą. Išanalizavus apklausos metu gautus rezultatus, taikant koreliacinę analizę, nustatomi veiksniai bei IRK priemonės, darančios įtaką vartotojų elgsenai, o daugiakriteris vertinimo metodas padeda įvertinti, kuri IRK priemonė daro didžiausią poveikį vartotojų elgsenai. Pasitelkus koreliacinę analizę, taip pat išanalizuojama, kuriems veiksniams kintant, galimai gali keistis ir vartotojų požiūris į IRK priemones.

Taigi, apibendrinus visą išanalizuotą literatūrą, daroma išvada, kad integruota rinkodaros komunikacija – tai įvairių komunikacijos priemonių, tokių kaip reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene bei tiesioginė rinkodara, sujungtų tarpusavyje, visuma, taip siekiant pritraukti kuo didesnę skaičių potencialių klientų bei patenkinti visų, tiek įmonės, tiek vartotojo, poreikius. Norint suprasti, kaip ir kurias IRK priemones taikyti, būtina suprasti vartotojo elgseną, kurią galima apibūdinti kaip pirkėjo elgesį, veikiamą asmeninių, psichologinių, socialinių, kultūrinių ir ekonominių veiksnių, apimančių pirkėjo poelgius nuo poreikio atsiradimo iki produkto įsigijimo bei veiksmų po jo. Išanalizavus įvairius jau atliktus tyrimus, susijusius su IRK poveikiu vartotojų elgsenai, sudarytas teorinis vartotojų elgsenos modelis.

## Išvados

Išanalizavus mokslinę literatūrą, daroma išvada, kad integruota rinkodaros komunikacija – tai komunikacijos būdas, apimantis skirtingas rinkodaros priemones, tokias kaip reklama, asmeninis pardavimas, pardavimų skatinimas, ryšiai su visuomene, tiesioginė rinkodara, ir sujungiantis jas visas į vieną visumą, taip norint pasiekti kuo geresnius rezultatus ir padaryti įtaką vartotojų elgsenai. Vartotojų elgseną galima apibūdinti kaip asmeniniais, psichologiniais, socialiniais, kultūriniais ir ekonominiais veiksniais paremtą vartotojų elgesį, kuris prasideda nuo poreikio atsiradimo iki vartotojo elgesio po prekės įsigijimo.

Apžvelgus jau atliktus tyrimus, susijusius su integruotos rinkodaros komunikacijos priemonių poveikiu vartotojų elgsenai, pastebėta, kad trūksta tyrimų, kurie analizuotų ne tik po vieną atskirą priemonę, bet visą priemonių kompleksą bei vertintų, kuri iš priemonių daro daugiausiai įtakos vartotojams bei jų apsisprendimui pirkti.

Pastebėjus, kokių tyrimų trūksta, sudarytas teorinis vartotojų elgsenos modelis, remiantis integruotos rinkodaros komunikacijos poveikiu vartotojams. Modelyje pateikiamos pagrindinės integruotos rinkodaros komunikacijos priemonės, veiksniai, darančys įtaką vartotojų elgsenai, remiantis literatūra, išskirti keturi kriterijai,

apibūdinantys vartotojo elgseną, bei pateikiamos keturios reakcijos, kurios atsiranda vartotojui įsigijus prekę.

## Literatūra

- Adams, E., Nguyen, A., & Cowan, N. (2018). Theories of working memory: Differences in definition, degree of modularity, role of attention, and purpose. *Language Speech and Hearing Services in Schools*, 49(3), 340–355. [https://doi.org/10.1044/2018\\_LSHSS-17-0114](https://doi.org/10.1044/2018_LSHSS-17-0114)
- Ali Khan, M., Tanveer, A., & Sohaib, S. (2019). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: A case of modern Trade, Pakistan. *Governance and Management Review (GMR)*, 4(1), 38–53.
- Bakanauskas, A. (2004). *Marketingo komunikacija*. VDU leidykla.
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), e07783. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>
- Batraga, A., Salkovska, J., Legzdina, A., Rukers, I., & Bormane, S. (2018, May). Consumer behavior affecting factors leading to increased competitiveness during holiday season. In *Proceedings of the 2018 International Conference "Economic Science for Rural Development" No 48* (pp. 329–337). Jelgava, LLU ESAF. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2018.102>
- Buračas, R. ir Mažylė, J. (n.d.). *Reklama*. Retrieved September 15, 2022, from <https://www.vle.lt/straipsnis/reklama/>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion and marketing communications* (8<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Dahana, W. D., Shin, H., & Katsumata, S. (2018). Influence of individual characteristics on whether and how much consumers engage in showrooming behavior. *Electronic Commerce Research*, 18, 665–692. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9277-4>
- Djokic, I., Milovanov, O., & Domazet, I. (2017). The influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13–22. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Direct marketing in health and medicine: using direct mail, email marketing, and related communicative methods to engage patients. *BMC Health Services Research*, 20, 822. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05603-w>
- Firmansyah, F., Margono, S., Rohman, F., & Khusniyah, N. (2018). The concept and steps of personal selling. In *Proceedings of the 2018 International Conference on Islamic Economics and Business (ICONIES 2018)*. Atlantis Press.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2017). Implementation of integrated marketing communication in image of private higher education. *Trikonomika*, 16(2), 63–67. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/trikononika/article/view/638/409>
- Hujic, N., & Salihic, F. (2020). Marketing in tourism – direct marketing as marketing communications technology. *STED Journal*, 2(1), 89–105. <https://doi.org/10.7251/STED2002089H>
- Išoraitė, M. ir Kojelytė, I. (2020). Pardavimo skatinimas imitacinėje bendrovėje „Miglė“. *Įžvalgos*, 1, 57–66.
- Jokubauskas, D. (2003). *Reklama ir jos poveikis vartotojui*. InSpe.
- Karthikeyan, B., & Panchanatham, N. (2019). Impact of sales promotion techniques on consumers towards FMCG. *International Research Journal of Business and Management*.
- Kato, R., & Hoshino, T. (2021). Unplanned purchase of new products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102397>
- Kosteljik, E. (2017). *The influence of values on consumer behavior*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315560045>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15<sup>th</sup> Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4<sup>th</sup> European ed.). Pearson.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating brand equity. *Journal of Content, Community & Communication*, 11. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. (2021). The effect of corporate re-branding on purchase intention through the brand image of PT Pelita Air Service. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 40–61. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.40-61>
- Onisor, L.-F., & Ionita, D. (2021). How advertising avoidance affects visual attention and memory of advertisements. *Journal of Business Economics and Management*, 22(3), 656–674. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.14546>
- Paesbrugge, B., Sharma, A., Rangarajan, D., & Syam, N. (2018). Personal selling and the purchasing function: Where do we go from here? *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38(1), 123–143. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1425881>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185–197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Place, K. R., Smith, B. G., & Lee, H. (2016). Integrated influence? Exploring public relations power in integrated marketing communication. *Public Relations Journal*, 10(1), 1–36.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S. ir Virvilaitė, R. (2012). *Marketingas*. Garnelis.
- Purwanto, A. (2022). What is the role of customer behavior for electronic e-commerce and modern market visit intention? *Journal of Information Systems and Management*, 1(6), 46–57.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205–1208.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Hughes, M. (2021). Does advertising productivity affect organizational performance? Impact of market conditions. *British Journal of Management*, 32(4), 1359–1383. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12432>
- Rupšlauskis, A., Čereska, B. ir Jokubauskas, D. (2019). *Reklama: tarp klasikos ir modernumo*. Spaudos namai.
- Sabar, D. R., Mananeke, L., & Lumanauw, B. (2020). The effect of brand equity, product attributes and direct marketing on

- Toyota car purchasing decisions. *Journal of Research in Economics, Management, Business and Accounting*.
- Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54–68.  
<https://doi.org/10.1177/0973258618822624/FORMAT/EPUB>
- Sellers-Rubio, R., & Calderó N-Martínez, A. (2019). Brand strategy scope and advertising spending: The more the better? *Tourism Economics*, 27(1), 70–85.  
<https://doi.org/10.1177/1354816619882135>
- Setiawan, A. N., & Suriyanto, A. (2022). The influence of word of mouth, facebook ads and personal selling on the purchase decision of points of sales (Pos) packages at Senna. *Indonesian Vocational Research Journal*, 1(2), 15–24 <http://journal.umg.ac.id/index.php/ivrj/article/view/4054/2441>
- Shahzad, K., Bhatii, A., Talat, Javaid, A., & Naqvi, S. m. R. (2020). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: A case of garments industry of Pakistan. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(10), 104–114.
- Sinica, R. ir Černikovaitė, M. (2022). Ryšių su klientais stiprinimas asmeninio pardavimo metu. *Verslo ir teisės aktualijos*, 1(2), 78–87.
- Situmorang, M. A., & Kumar, S. (2022). The influence of store atmosphere and display layout on customer repurchase intention in supermarket. In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 3(1). <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/3769>
- Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102419.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102419>
- Stojanovic, E. T., Vlahovic, M., Nikolic, M., Mitic, S., & Jovanovic, Z. (2020). The relationship between organizational culture and public relations in business organizations. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1628–1645.  
<https://journals.vilniustech.lt/index.php/JBEM/article/view/13377/10087>
- Tibebe, G., & Ayenew, T. (2018). The effectiveness of integrated marketing communication for high involvement product purchase decision: In case of University of Gondar employees. *Pacific Business Review International*, 11(4), 17–29.
- Veleva, P. (2019). Internet advertising – a marketing tool supporting e-commerce. *Trakia Journal of Sciences*, 17(1), 883–890. <https://doi.org/10.15547/tjs.2019.s.01.145>
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2018). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*.  
<https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.10014191>
- Widjaja, G. (2022). What experts tell about integrated marketing communication for effective business promotion and sale strategy. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 5(1), 48–62. <https://www.e-journal.ikhac.ac.id/index.php/ijjse/article/view/1661/810>
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2007). *Ryšiai su visuomene*. UAB „Poligrafija ir informatika“.
- Zafar, N., Niazi, A. A. K., & Zafar, U. (2018). Impacts of sale promotion on consumer buying behavior in Pakistan: In Internet Service Provider Industry. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(11), 11–19.

#### A MODEL FOR EVALUATING THE IMPACT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS ON CONSUMER BEHAVIOUR

Klaudija JASIUKONYTĖ,  
Vilma TAMULIENĖ

**Abstract.** The article analyses how to assess the impact of different integrated marketing communication tools on consumer behaviour. This is important in order to find out which tools are most effective. The aim of the paper is to develop a theoretical model of consumer behaviour based on the impact of integrated marketing communication on consumers. The analysis of the scientific literature has revealed the concept of integrated marketing communication and the main tools that make it up. Each tool is analysed separately, defining its essence, functions, advantages and disadvantages. The article analyses the concept of consumer behaviour based on research and literature analysis, identifies the main factors influencing consumers and their choices, also analyses the process of consumer purchasing. An examination of the various studies already completed analysing the impact of integrated marketing communications on consumer behaviour reveals a lack of research covering not only individual marketing tools, but the whole range of marketing tools. In view of this deficiency, a theoretical model for assessing consumer behaviour has been developed, based on the impact of integrated marketing communications on consumer behaviour. The model will support further research to investigate which factors and which integrated marketing communication tools have an impact on consumer behaviour and to identify which tool is the most important.

**Keywords:** integrated marketing communications, advertising, personal selling, public relations, sales promotion, direct marketing, consumer behaviour.