

DOKTORANTŪROS STUDIJŲ DALYKO SANDAS

Dalyko pavadinimas	Mokslo kryptis (šaka) kodas	Fakultetas	Katedra
Vartotojų elgsena	003S	Ekonomikos ir verslo administravimo	Rinkodaros

Dalyko apimtis kreditais	Visas studijuojančio darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
7	175	10	165

Dalyko anotacija

Dalyko „Vartotojų elgsena“ paskirtis – padėti doktorantui įsigilinti į pagrindines vartotojų elgsenos teorijas ir mokslinius straipsnius bei monografijas, kritiškai apžvelgiančias dabartinį konkretaus elgsenos aspekto ištirtumo lygį bei pateikiančias išvalgas, kaip atitinkami tyrimai turėtų būti plėtojami ateityje. Be to, doktorantas supažindinamas su tradicinių vartotojų elgsenos tyrimų kritika. Dalyko turinys ir studijų metodai ne tik padeda kaupti ir sisteminti vartotojų elgsenos bei su ja susijusių mokslų žinias, bet ir ugdo analitinius bei abstraktaus mąstymo gebėjimus.

Svarbiausios temos:

1. Vartotojų elgsenos teorijų ir modelių evoliucija
 - 1.1. Vartotojų elgsenos teorijų/minties mokyklų evoliucija
 - 1.2. Pagrindiniai vartotojų elgseną paaiškinantys modeliai
 - 1.3. Naujausios teorinės kryptys ir vartotojų elgsenos kaitos tendencijos
2. Klasikinės ir neoklasinės vartotojų elgsenos teorijos
3. Išoriniai ir situaciniai vartotojų elgseną lemiantys veiksniai bei jų įtaka rinkodarai
4. Vidiniai vartotojų elgseną lemiantys veiksniai bei jų įtaka rinkodarai
 - 4.1. Psichografinių charakteristikų pažinimas ir pasitelkimas rinkodaros veiksmuose
 - 4.2. Emocijos ir jų įtaka rinkodaros veiksmams
 - 4.3. Vartotojų motyvai ir jų įtaka rinkodaros veiksmams
 - 4.4. Vartotojų suvokimas, dėmesys ir jų svarba rinkodaros veiksmams
 - 4.5. Vartotojų požiūris ir jo svarba rinkodaroje
 - 4.6. Antropomorfizmas ir jo įtaka rinkodaros veiksmams
 - 4.7. Vartotojų moralumas ir jo įtaka rinkodaros veiksmams
5. Vartotojų sprendimo priėmimo procesas
6. Vartotojų elgsenos tyrimų metodai

Studijų metodai:

1. Pagrindinės ir papildomos literatūros analizė (teminės konsultacijos ir savarankiškos studijos).

Teminių konsultacijų metu pagrindinės literatūros pagrindu aptariamos svarbiausios dalyko temos. Aptariama pagrindinė literatūra (moksliniai straipsniai), nurodoma jos vieta nagrinėjamos tematikos kontekste. Nurodomi svarbiausi papildomos literatūros šaltiniai. Aptariami papildomos literatūros tolimesnės savarankiškos paieškos būdai ir kryptys. Akcentuojami su disertacijos tema susiję klausimai.

2. Reflektyvi pagrindinių vartotojų elgsenos tyrimų metodų kritika (referatas) (teminės konsultacijos ir savarankiškas darbas)

Referato tikslas yra supažindinti doktorantą su giluminių vartotojų elgsenos tyrimų metodais ir pagrindinėmis klaidomis bei prielaidomis, lemiančiomis galimus rezultatų netikslumus. Referatu doktorantas turi atskleisti žinias apie pagrindinius vartotojų elgsenos tyrimų metodus,

jų pritaikymo galimybes ir prielaidas, naujai taikomus tyrimų metodus, siekiant kuo gilesnio vartotojų elgsenos supratimo, taip parodant doktoranto savarankiško mokslinio darbo įgūdžius. Referate doktorantas turi išsamiai išnagrinėti 2-3 tyrimo metodus, kurių pagrindu būtų galima tirti vartotojų elgseną. Pageidautina, kad bent dalis referate nagrinėjamų vartotojų elgsenos tyrimų metodų būtų siejami su doktoranto pasirinkta disertacijos tema ir planuojamu atlikti tyrimu (-ais).

Nurodyti literatūros šaltiniai yra pradiniai ir neapriboja doktoranto domėjimosi lauko. Priešingai doktorantas turėtų parodyti gebėjimą plėsti jam aktualių šaltinių lauką. Referato apimtis – iki 10 lapų (Times New Roman 12, 1,5 tarpo tarp eilučių).

Egzamino pažymį sudaro:

- atsakymai į komisijos užduotus klausimus 70%
- referato kokybė ir komentarai jo turinio atžvilgiu 30%.

Pagrindinė literatūra

1. Rajagopal (2018). Consumer behavior theories: convergence of divergent perspectives with applications to marketing and management. Business Expert Press. 198 p.
2. Bray, J. (2008). Consumer behaviour theory: approaches and models. Internetinė nuoroda: http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&_Models.pdf
3. Soscia, I. (2013). Emotions and Consumption Behaviour. Edward Elgar Publishing. 138 p.
4. Jansson-Boyd, C. V., & Zawisza, M. J. (Eds.) (2017). Routledge International Handbook of Consumer Psychology. London and New York: Taylor & Francis. 729 p.
5. Lamberton, C., Rucker, D. D., & Spillers, S. A. (2023). The Cambridge Handbook of Consumer Psychology. Cambridge University Press (Chapters 1,3,5)
6. Temas atitinkantis straipsnių rinkinys (nurodomas kurso metu).

Papildoma literatūra

1. Wells, V., Foxall, G. R. (2013). Handbook of Developments in Consumer Behaviour. Edward Elgar Publishing. 624 p.
2. Ariely, D. (2010). Predictably irrational: revised and expanded edition: the hidden forces that shape our decisions. Harpercollins. 384 p.

Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Mokslo laipsnis	Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus
Karina Adomavičiūtė - Sakalauskė	Doc. Dr.	Hollebeek, L. D., Parts, O., Urbonavicius, S., Riisalu, R., Adomaviciute-Sakalauske, K., & Jansson, J. (2024). Consumers' online brand-related misinformation engagement: a weapons of influence perspective. <i>Journal of Strategic Marketing</i>, 1–20. Dikčius, V., Adomavičiūtė-Sakalauskė, K., Kiršė, S., & Zimaitis, I. (2023). The impact of cultural dimensions on online store loyalty. <i>Journal of Business Economics and Management</i>, 24(3), 576-593. Adomaviciute, K., Urbonavicius, S. (2023). Does the intention to purchase cause-related products compared to charity donations indicate higher morality? <i>Journal of Philanthropy and Marketing</i>, 28(4), e1811. Dikcius, V., Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Degutis, M., & Zimaitis, I. (2021). Learning Marketing Online: The Role of Social Interactions and

		Gamification Rewards. <i>Journal of Marketing Education</i>, 43(2), 159-173. Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbuteyte, I., & Cherian, J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>, 18(2), 89-96.
Sigitas Urbonavičius	Prof. Dr.	Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. <i>Psychology & Marketing</i>, 41(4), 880-898. Urbonavicius, S. (2023). Relative power of online buyers in regard to a store: How it encourages them to disclose their personal data?. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 75, 103510. Degutis, M., Urbonavičius, S., Hollebeek, L. D., & Anselmsson, J. (2023). Consumers' willingness to disclose their personal data in e-commerce: A reciprocity-based social exchange perspective. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 74, 103385. Urbonavicius, S., Degutis, M., Zimaitis, I., Kaduskeviciute, V., & Skare, V. (2021). From social networking to willingness to disclose personal data when shopping online: Modelling in the context of social exchange theory. <i>Journal of Business Research</i>, 136, 76-85. Urbonavicius, S. (2021). Chernobyl: Analysis of Young Travellers' Motivations to Visit a Unique Dark Tourism Destination. <i>Tourism: An International Interdisciplinary Journal</i>, 69(1), 127-139.
Vytautas Dikčius	Prof. Dr.	Dikcius, V., Urbonavicius, S., Pakalniskiene, V., & Pikturiniene, I. (2020). Children's influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. <i>International Journal of Market Research</i>, 62 (4), 449–467. Dikcius, V., Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Degutis, M., & Zimaitis, I. (2021). Learning Marketing Online: The Role of Social Interactions and Gamification Rewards. <i>Journal of Marketing Education</i>, 43(2), 159-173. Dikčius, V., Adomavičiūtė-Sakalauske, K., Kiršė, S., & Zimaitis, I. (2023). The impact of cultural dimensions on online store loyalty. <i>Journal of Business Economics and Management</i>, 24(3), 576-593. Dikcius, V., Adomaviciute-Sakalauske, K., Vilkaite-Vaitone, N., & Kirse, S. (2024). Attitudinal Loyalty Towards Online Stores Between Loyal and Disloyal Clients: Differences Across Four Countries. <i>Organizations and Markets in Emerging Economies</i>, 15(1 (30)), 74-89.

		Vilkaite-Vaitone, N., Kirse, S., Adomaviciute-Sakalauske, K., Dikcius, V., & Zimaitis, I. (2024). The usefulness of gamification for enhancing customer loyalty to small e-tailers. <i>EuroMed Journal of Business</i> . Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
--	--	--

Svarstyta ir patvirtinta Vilniaus universiteto Vadybos krypties doktorantūros komitete 2024 metų lapkričio 8 d., protokolo Nr. (7.17 E) 15600-KT-589