

## DOKTORANTŪROS STUDIJŲ DALYKO SANDAS

Dalyko pavadinimas	Mokslų kryptis (šaka) kodas	Fakultetas	Katedra
Vartotojų elgsena	Vadyba S 003	Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas	Rinkodaros katedra
Studijų būdas	Kreditų skaičius ECTS	Studijų būdas	Kreditų skaičius
paskaitos		konsultacijos	1
individualus	6	seminarai	

### Dalyko anotacija

Dalyko studijos numato doktoranto išgilinimą 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. Doktorantas supažindinamas su tradicinių vartotojų elgsenos tyrimų kritika.

Vartotojų elgsenos studijos yra skirtos studentams, siekiantiems gilinti savo žinias vadybos, rinkodaros, psichologijos srityse bei išsamiau susipažinti su vartotojų elgsenos disciplina.

Laikoma, kad doktorantūros studijų studentas turi pakankamus vartotojų elgsenos ir rinkodaros pagrindus, todėl egzamino sandara nesiekia suformuoti nuoseklios ir išbaigtos vartotojų elgsenos, kaip disciplinos, struktūros. Vietoje to parenkamos atskiros, gilesnio supratimo reikalaujančios, šiuo metu vartotojų elgsenai ir rinkodarai aktualios temos.

**Dalyko tikslas** – susipažinti su į pagrindinėmis vartotojų elgsenos teorijomis ir jų taikymo galimybėmis rinkodaros praktikoje, integruojant analitines rinkodaros, psichologijos, vadybos žinias.

#### Uždaviniai:

- suformuoti struktūruotas žinias apie vidinius ir išorinius vartotojų elgsenos veiksnius, lemiančius vartotojo elgseną nuo problemos atsiradimo iki prekės įsigijimo ir vartojimo tam, kad šios žinios būtų panaudojamos formuojant rinkodaros strategijas;
- suformuoti žinias ir įgūdžius, būtinus mokslinėmis teorijomis pagrįstam vartotojų elgsenos tyrimui atlikti;
- suformuoti gebėjimą integruoti įvairias vartotojų elgsenos teorijas ir susijusių disciplinų žinias į holistinį vartotojo elgsenos supratimą.

Svarbiausios temos:

1. Vartotojų elgsenos teorijos ir modeliai
2. Vidinių vartotojų elgsenos veiksnių įtaka rinkodarai:
  - psichografinių charakteristikų pažinimas ir pasitelkimas kuriant ir vystant prekių ženklus;
  - emocijų įtaka rinkodarai;
  - vartotojų motyvai.
3. Pirkimo sprendimo priėmimo procesas
4. Vartotojų elgsenos kaita tendencijos

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 Reflektivi pagrindinių vartotojų elgsenos tyrimų metodų kritika (referatas).

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. Nurodyti literatūros šaltiniai yra pradiniai ir neapriboja doktoranto domėjimosi lauko.

Referato apimtis – iki 10 lapų (Times New Roman 12, 1,5 tarpo tarp eilučių).

Egzamino pažymį sudaro: <ul style="list-style-type: none"> <li>- atsakymai į komisijos užduotus klausimus 70%</li> <li>- referato kokybė ir komentarai jo turinio atžvilgiu 30%.</li> </ul>
Pagrindinė literatūra
Ariely, D.. Predictably irrational. Harpercollins, 2009
Baumgartner, H. (2002), "Toward a Personology of the Consumer," Journal of Consumer Research, 29(September), 286-292.
Bray, J. Consumer Behaviour Theory_- Approaches_& Models, 2008: <a href="http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_&amp;Models.pdf">http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_- Approaches_&amp; Models.pdf</a>
Chaudhuri, A. Emotion and Reason in Consumer Behaviour. –Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006. – 165p. ISBN 978-0-7506-7976-3
De Mooij, Marieke (2011). Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising, 2nd ed., Sage
Epley, N., Waytz, A., Cacioppo, J.T. (2007). On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism, in: Psychological Review, Vol. 114, No. 4, p. 864-886.
Jansson-Boyd, C. V., & Zawisza, M. J. (Eds.). 2016, Routledge International Handbook of Consumer Psychology. London and New York: Taylor & Francis.
O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N.J, "Marketing, the consumer society and hedonism", Emerald 36, (2002)
Wells, V., Foxall, G. R. Handbook of Developments in Consumer Behaviour. Edward Elgar Publishing, Jan 1, 2012

Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Mokslo laipsnis	Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus
<b>Karina Adomavičiūtė</b>	Asist. dr.	<p>Urbonavičius S., Adomavičiūtė K., Urbutytė I., Cherian J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. Journal of Consumer behaviour, 2019, Vol. 18, No. 2, p. 89-96.</p> <p>Urbonavicius S., Dikcius V., Adomaviciute K., Urbonavicius I. (2019). Movie piracy: how novelty-seeking relates to illegal downloading. EuroMed Journal of Business, Vol. 14, No. 1, p. 21-30.</p> <p>Adomavičiūtė K., Bzikadze G., Cherian J., Urbonavičius S. (2016). Cause-related marketing as a commercially and socially oriented activity: what factors influence and moderate the purchasing? Engineering Economics, Vol. 27, No. 5, p. 578-585.</p> <p>Urbonavičius S., Adomavičiūtė K. (2015). Effect of Moral Identity on Consumer Choice of buying Cause-related Products Versus Donating for Charity. Procedia - Social and Behavioral Sciences (20th International Scientific Conference; Economics and Management 2015, ICEM 2015), Vol. 213, 1 December 2015, p. 622–627</p>
<b>Sigitas Urbonavičius</b>	Prof. dr.	<p>Dikcius, V., Urbonavicius, S., Pakalniskiene, V., &amp; Pikturiniene, I. (2019). Children's influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. International Journal of Market Research. Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbutyte, I., &amp; Cherian, J. (2019). Donation to charity and purchase of cause-related products: The influence of existential guilt and experience. Journal of Consumer Behaviour, 18(2), 89-96.</p> <p>Urbonavicius, S., Dikcius, V., Adomaviciute, K., &amp; Urbonavicius, I. (2019). Movie piracy: how novelty-seeking relates to illegal downloading. EuroMed Journal of Business, 14(1), 21-30.</p> <p>Andruliene, R., Macerinskiene, A., &amp; Urbonavicius, S. (2018). Relations of tourist push and pull</p>

		<p>motivations with their activities: the case of Lithuania. <i>International Journal of Sustainable Development and Planning</i>, 13(6), 893-904.</p> <p>Urbonavicius, S., Palaima, T., Radaviciene, I., &amp; Cherian, J. (2017). Push and Pull Factors of Senior Travelers: The Lingering Influence of Past Restrictions. <i>Trziste=Market</i>, 29(1), 93.</p>
<p><b>Vytautas Dikčius</b></p>	<p>Prof. dr.</p>	<p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Pakalniškienė, Vilmantė; Reardon, James; Šeimienė, Eleonora. Adolescents' engagement in parental purchase decisions of durable goods: scale development and validation // <i>Journal of customer behaviour</i>. Westburn: Westburn Publishers Ltd. ISSN 1475-3928. eISSN 1477-6421. 2019, vol. 18, no. 1, p. 35-60. DOI: 10.1362/147539219X15633616548506.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Šeimienė, Eleonora; Pakalniškienė, Vilmantė; Kavaliauskė, Monika. Paauglio įtaka tėvų sprendimui pirkti inovatyvias prekes : monografija. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla, 2019. 176 p. ISBN 9786090701447. eISBN 9786090701430.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Šeimienė, Eleonora; Časas, Ramūnas. Brand personality scale: is it applicable for a small emerging country? // <i>Organizations and markets in emerging economies</i>. Vilnius : Vilniaus universiteto leidykla. ISSN 2029-4581. eISSN 2345-0037. 2019, vol. 9, no. 2, p. 324-341. DOI: 10.15388/omee.2018.10.00017.</p> <p>Pikturnienė, Indrė; Dikčius, Vytautas. Factors of adolescents' purchase decision independence for family and personal usage durables // <i>9th EMAC Regional Conference : Marketing Challenges, Innovations and Trends in Emerging Markets</i> : conference book. Prague : Oeconomica Publishing House, 2018. ISBN 9788024522791. p. 45.</p> <p>Urbonavičius, Sigitas; Dikčius, Vytautas; Adomavičiūtė, Karina; Urbonavičius, Ignas. Movie piracy: how novelty-seeking relates to illegal downloading // <i>EuroMed journal of business</i>. Bingley : Emerald Group Publishing. ISSN 1450-2194. eISSN 1758-888X. 2019, vol. 14, iss. 1, p. 21-30. DOI: 10.1108/EMJB-03-2018-0016.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Pakalniškienė, Vilmantė; Reardon, James; Šeimienė, Eleonora. Adolescent influence on parental purchase decisions: typology of innovative products // <i>Market-Tržište</i>. Zagreb : University of Zagreb. ISSN 0353-4790. eISSN 1849-1383. 2018, vol. 30, no. 1, p. 23-39. DOI: 10.22598/mt/2018.30.1.23.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Šeimienė, Eleonora; Pakalniškienė, Vilmantė; Kavaliauskė, Monika; Reardon, James. Who convinces whom? Parent and child perceptions of children's engagement in parental purchase decisions // <i>Journal of promotion management</i>. Philadelphia : Taylor &amp; Francis. ISSN 1049-6491. eISSN 1540-7594. 2018, p. [1-18]. DOI: 10.1080/10496491.2018.1443306.</p> <p>Jakavonytė-Akstinienė, Agnė; Dikčius, Vytautas; Macijauskienė, Jūratė. Prognosis of treatment outcomes by cognitive and physical scales // <i>Open medicine</i>. Warsaw : De Gruyter. eISSN 2391-5463. 2018, vol. 13, iss. 1, p. 74-82. (Research article). DOI: 10.1515/med-2018-0011.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturnienė, Indrė; Pakalniškienė,</p>

		<p>Vilmantė; Šeimienė, Eleonora; Kavaliauskė, Monika; Reardon, James. The impact of parents' technology readiness and their susceptibility to interpersonal influence on adolescents' participation in parental decision making to purchase technological products // <i>Маркетинг і менеджмент інновацій = Marketing and Management of Innovations</i>. Sumy : Sumy State University. ISSN 2218-4511. 2017, No. 3, p. 126-134. DOI: 10.21272/mmi.2017.3-12.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturmienė, Indrė; Reardon, James. Typology of measures of children engagement in parental purchase decisions // <i>Young consumers</i>. Bingley : Emerald group publishing Ltd. ISSN 1758-7212. eISSN 1747-3616. 2017, Vol. 18, No. 2, p. 141-158. DOI: 10.1108/YC-11-2016-00647.</p> <p>Dikčius, Vytautas; Pikturmienė, Indrė; Šeimienė, Eleonora; Pakalniškienė, Vilmantė; Kavaliauskė, Monika; Katkuvienė, Kristina; Reardon, James. Do children overestimate their influence on parents' purchase decision? Systematic analysis // <i>Innovation, entrepreneurship and digital ecosystems : EuroMed 2016 : 9th annual EuroMed academy of business (EMAB) conference, Warsaw, September 14-16, 2016 : conference readings book proceedings</i>. Marseille : EuroMed Press, 2016. ISBN 9789963711437. p. 623-635.</p> <p>Dikčius V., Šeimienė E., Žalienė E.. Congruence between brand and consumer personalities. <i>Economics and management</i>, ISSN: 1822-6515, 2013, Vol. 18 (3), 526-536.</p>
--	--	---

*Svarstyta ir patvirtinta Vilniaus universiteto Vadybos krypties doktorantūros komitete 2019 metų spalio 4 d., protokolo Nr. 210000-KI-49*