

DOKTORANTŪROS STUDIJŲ DALYKO SANDAS

Dalyko pavadinimas	Mokslo kryptis (šaka) kodas	Fakultetas	Katedra
Vartotojų elgsena	03S	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 išsiginėti pagrindines vartotojų elgsenos teorijas ir mokslinius straipsnius bei monografijas, kritiškai apžvelgiančias dabartinį konkretaus elgsenos aspekto ištirtumo lygį bei pateikiančias išvagas, 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 neoklasikinės 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. Antropomorfizmas ir jo įtaka rinkodaros veiksmams
 - 4.5. Vartotojo moralumo veiksniai ir jų įtaka rinkodaros veiksmams
5. Vartotojų pirkimo 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 nagrinėjimų 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. Ariely, D. (2010). Predictably irrational: revised and expanded edition: the hidden forces that shape our decisions. Harpercollins. 384 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. 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.
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. Chaudhuri, A. (2006). Emotion and Reason in Consumer Behaviour. Oxford: Butterworth-Heinemann. 165 p.
3. Papildomas straipsnių rinkinys (nurodomas kurso metu).

Konsultuojančiųjų dėstytojų vardas, pavardė	Mokslo laipsnis	Svarbiausieji darbai mokslo kryptyje (šakoje) paskelbti per pastaruosius 5 metus
Karina Adomavičiūtė	Doc. Dr.	Dikcius, V., Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Degutis, M., & Zimaitis, I. (2021). Learning Marketing Online: The Role of Social Interactions and Gamification Rewards. Journal of Marketing Education, 43(2), 159-173. Dagyte-Kavoliune, G., Adomaviciute, K., & Urbonavicius, S. (2020). The impact of brand and social cause prominence dimensions of fit on consumer intentions to buy cause-related products. EuroMed Journal of Business, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print Urbonavicius S., Dikcius V., Adomavičiūtė K., Urbonavicius I. (2019). Movie piracy: how novelty seeking related to illegal downloading. Euromed Journal of Business, Vol. 14, No. 1, p. 21-30. Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbutyte, I., & 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.

		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? <i>Engineering Economics</i> , Vol. 27, No. 5, p. 578-585.
Sigitas Urbonavičius	Prof. Dr.	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Zimaitis, I., Degutis, M., & Urbonavicius, S. (2020). Social Media Use and Paranoia: Factors That Matter in Online Shopping. <i>Sustainability</i>, 12(3), 904.</p> <p>Urbonavicius, S., Adomaviciute, K., Urbutyte, 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.</p>
Vytautas Dikčius	Prof. Dr.	<p>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.</p> <p>Dikcius, V., Urbonavicius, S., Pakalniskiene, V., & Pikturniene, I. (2020). Children's influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. <i>International Journal of Market Research</i>, 62(4), 449-467.</p> <p>Urbonavicius, S., Dikcius, V., Adomaviciute, K., & Urbonavicius, I. (2019). Movie piracy: how novelty-seeking relates to illegal downloading. <i>EuroMed Journal of Business</i>.</p> <p>Dikčius, V., Pikturnienė, I., Šeimienė, E., Pakalniškienė, V., Kavaliauskė, M., & Reardon, J. (2019). Who convinces whom? Parent and child perceptions of children's engagement in parental purchase decisions. <i>Journal of Promotion Management</i>, 25(2), 252-269.</p> <p>Dikcius, V., Seimiene, E., & Casas, R. (2018). Brand Personality Scale: is It Applicable for a Small Emerging Country?. <i>Organizations and Markets in Emerging Economies</i>, 9(2), 324-341.</p>

Doktorantūros komiteto teikimu patvirtinta fakulteto/instituto taryboje 20__ m. __ mėn. __ d. ,
protokolo Nr.

Tarybos pirmininkas

Pastaba: jei doktorantūros teisė suteikta kartu su kita institucija, tvirtinama ne fakulteto taryboje, o jungtinėje komisijoje.