

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS KATEDRA

AUDRONĖ ŠLIAŽAITĖ

VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI
TYRIMAS

Magistro baigiamasis darbas

Vadovė
doc. dr. R. Žitkienė

VILNIUS, 2008

**MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR FINANSŲ VALDYMO FAKULTETAS
EKONOMIKOS KATEDRA**

**VARTOTOJŲ LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI
TYRIMAS**

**Finansų rinkų (verslo nuosavybės ekonomikos) baigiamasis darbas
Studijų programa 62404S110**

**Vadovė
doc. dr. R. Žitkienė
2008 12**

Recenzentas

**Atliko
VNEmn7-03 gr. stud.
Audronė Šliažaitė
2008 12 12**

VILNIUS, 2008

TURINYS

1. PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJŲ LOJALUMO RYŠYS	8
1.1. Prekės ženklo apibrėžimai ir reikšmė.....	8
1.2. Prekės ženklo žinomumas, vertingumas ir pirkėjų lojalumas	10
1.3. Prekės ženklo funkcijos bei vartotojų lojalumo ekonominė nauda gamintojui	16
2. VARTOTOJŲ ELGSENA PRIIMANT SPRENDIMĄ PIRKTI.....	20
2.1. Vartotojų elgsenos apibrėžimai ir vartotojų elgsenos modelis.....	20
2.2. Vartotojų sprendimo pirkti priėmimo etapai.....	23
3. VARTOTOJŲ APKLAUSOS TYRIMO METODIKA IR REZULTATAI.....	31
3.1. Vartotojų apklausos tyrimo rezultatai Lietuvoje.....	37
3.2. Vartotojų apklausos tyrimo rezultatai Vokietijoje	51
3.3. Tyrimų rezultatų tarp verslo klientų Lietuvoje bei Vokietijoje palyginimas	62
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	65
LITERATŪRA.....	68
ANOTACIJA LIETUVIŲ IR ANGLŲ KALBOMIS.....	71
SANTRAUKA LIETUVIŲ KALBA.....	73
SANTRAUKA ANGLŲ KALBA	734
PRIEDAI.	76

LENTELĖS

1 lentelė. Anketos klausimų pagrindimas	33
2 lentelė. Anketos klausimų pagrindimas	34
3 lentelė. Apklaustųjų pasiskirstymas, pagal faktorių svarbą, pasirenkant prekę	38
4 lentelė. Apklaustųjų pasiskirstymas, pagal tai kokie faktoriai svarbūs pasirenkant prekę	52
5 lentelė. Pirsono bei Spirmeno koreliacija.....	60
6 lentelė. Pirsono testo reikšmės	61

PAVEIKSLAI

1 pav. Prekę apibūdinantys požymiai	8
2 pav. Prekės ženklo lojalumo lygiai	13
3 pav. Vartotojų elgsenos modelis	21
4 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo etapai.....	23
5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	37
6 pav. Prekės išvaizdos (dizaino) svarba.....	39
7 pav. Populiariausi elektronikos prekių ženklai	40
8 pav. Respondentų nuomonė apie teikiamą pirmenybę prekės ženklo žinomumui	41
9 pav. Apklaustųjų nuomonė apie vartotojų lojalumą prekės ženklą turinčiai produkcijai	42
10 pav. Respondentų nuomonė apie žinomo prekės ženklo produkcijos kokybę.....	43
11 pav. Respondentų nuomonė, ar jų apsisprendimą pirkti įtakoja šeima ir draugai.....	44
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pardavėjo patarimo įtaką jų sprendimams pirkti	45
13 pav. Respondentų pasiskirstymas, ar žinomo prekės ženklo produkcija pabrėžia jų statusą.....	46
14 pav. Apklaustųjų struktūra, pagal tai, ar elektronikos prekės ženklai padeda išreikšti jų asmenybę.....	47
15 pav. Respondentų nuomonė apie nusivylimą žinomo prekės ženklo produkcija.....	48
16 pav. Apklaustųjų nuomonės pasiskirstymas pagal tai, ar pirkimas žinomų prekės ženklų produkciją yra tik „mados vaikymasis“	48
17 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas, ar jie perka žinomų prekės ženklų kopijas	49
18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes	51
19 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, kokių gamintojų produkcijos jie yra įsigiję.....	53
20 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas, ar jie teikia pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai.....	54
21 pav. Respondentų nuomonė, ar žinomo prekės ženklo produkcija pabrėžia jų statusą	55
22 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas, pagal tai ar jie turi kelis mėgstamus prekės ženklus ir dažniausiai perka jų produkciją.....	56
23 pav. Tiriamųjų Vokietijoje pasiskirstymas pagal šeimos bei draugai įtaką sprendimams pirkti	57
24 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, ar jiems yra tekę nusivilti žinomo prekės ženklo produkcija ir ar jie toliau ją pirkė	57
25 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal tai, ar jie perka žinomų prekės ženklų kopijas.....	58
26 pav. Apklaustųjų Lietuvoje bei Vokietijoje pasiskirstymas, kokio dydžio įmonėje jie dirba.....	62
27 pav. Prekės ženklo svarba apklaustiesiems	63

IVADAS

Vykstant globalizacijai kompanijos siekia plėsti savo verslą į užsienio rinkas, tuo tikėdamos pritraukti daugiau vartotojų, užsitikrinti didesnę prekių apyvartą bei gauti didesnę pelną. Tačiau siekiant įtvirtinti verslą globaliu mastu, didėja ir konkurencija tarp firmų. Įmonės siekdamos pritraukti pirkėjus, turi juos analizuoti, atlikti marketingo tyrimus, įvertinti daugybę išorinių, bei vidinių veiksnių, darančių įtaką vartotojų pasirinkimui pirkti. Didėjant konkurencijai tarp gamintojų stiprus bei žinomas prekės ženklas tampa įmonės sėkmės pagrindu bei suteikia daug pranašumų. Tik žinant kaip tinkamai valdyti prekės ženklą, yra lengviau pateikti produkciją vartotojams - tai įmonei tampa pranašumu prieš konkurentus.

Tuo pačiu vartotojams yra pateikiama vis daugiau skirtingų pavadinimų prekių bei paslaugų. Kiekvieną dieną vartotojas turi priimti daugybę įvairių sprendimų, susijusių su prekių pirkimu: kokio gamintojo produkciją pasirinkti, kada ir kaip pirkti ir t.t.

Temos aktualumas. Vieni autoriai (Kotler, 2003; Gregory, 2002; Davis, 2002), pabrėžia, jog vartotojus pirkti pritraukia gaminio kokybė, kiti – kaina, gaunama vertė, tretieji (Davis, 2002) – prekės ženklas, jo kuriamas įvaizdis, dar kiti (Robinette et al. 2003) aptaria, jog pirkėjams perkant ypač svarbi prekių emocinė vertė (pripažinimas, statuso pabrėžimas, pasitikėjimas).

Mokslininkai Kotler, Keller (2006), Urbanskienė ir kt. (2000), Solomon et al., (1999), Berkovitz et al. (1992) akcentuoja, jog pirkimo sprendimams įtaką daro marketingo komplekso, vartotojo psichologiniai, socialiniai, kultūriniai, ekonominiai, technologiniai, politiniai veiksniai.

Kadangi autoriai aptaria skirtingus veiksniai įtakojančius pirkimo sprendimus bei lojalumą prekės ženklams, kyla klausimas, kurie veiksniai daro lemiamą įtaką vartotojų pasirinkimui. Mokslininkai pabrėžia, jog pirkimo sprendimai skirtingose vartotojų grupėse gali būti ne tokie patys.

Problema. Ar skirtingų valstybių vartotojų sprendimus pirkti įtakoja tie patys veiksniai ir ar panašūs lojalumo prekės ženklams bruožai?

Darbo tikslas – išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų lojalumą prekės ženklams.

Darbo uždaviniai:

- aptarti prekės ženklo bei vartotojų lojalumo sąryšį, akcentuoti prekės ženklo funkcijas bei lojalumo ekonominę naudą įmonei;
- apibūdinti vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesą ir jam įtakos turinčius faktorius;
- pateikti tyrimo metodiką bei gautus rezultatus.

Darbo objektas – vartotojų lojalumas.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė ir anketinė apklausa.

Darbo rezultatai. Teorinėje darbo dalyje aptarti veiksniai įtakojantys vartotojų pirkimo sprendimus, plačiau analizuota prekės ženklo bei lojalumo sąsaja, akcentuota ekonominė lojalumo nauda gamintojams. Atlikus anketinę apklausą tarp eilinių (ne verslo) vartotojų Lietuvoje bei Vokietijoje išryškėjo pagrindiniai skirtumai, jog faktoriai, kurie svarbūs pasirenkant prekę apklaustiesiems buvo skirtingi. Pagrindiniai kriterijai svarbūs pasirenkant prekes verslo klientų tarpe tiek Lietuvoje tiek Vokietijoje buvo panašūs – prekės kokybė bei techniniai prekės parametrai. Pagrindiniai skirtumai tarp tiriamųjų abiejose šalyse buvo, tai, kad vartotojams Lietuvoje kaina bei prekės ženklas buvo svarbesnis kriterijus pasirenkant elektronikos prekes nei respondentams Vokietijoje. Apklaustieji verslo klientai Lietuvoje, galima teigti, yra lojalesni prekės ženklams nei tiriamieji Vokietijoje. Pagrindinis atliktos anketinės apklausos trūkumas – mažas respondentų skaičius, todėl tyrimo išvados buvo taikomos ne generalinei visumai, o tik apklaustiems respondentams.

Atlikus koreliacinę analizę - hipotezė, jog pirmenybės teikimas žinomiems prekės ženklams ir šalis, kurioje respondantai gyvena yra tarpusavyje priklausomi kintamieji, buvo atmesta t.y. pirmenybės teikimas žinomo prekės ženklo produkcijai nepriklauso nuo valstybės, kurioje gyvenama.

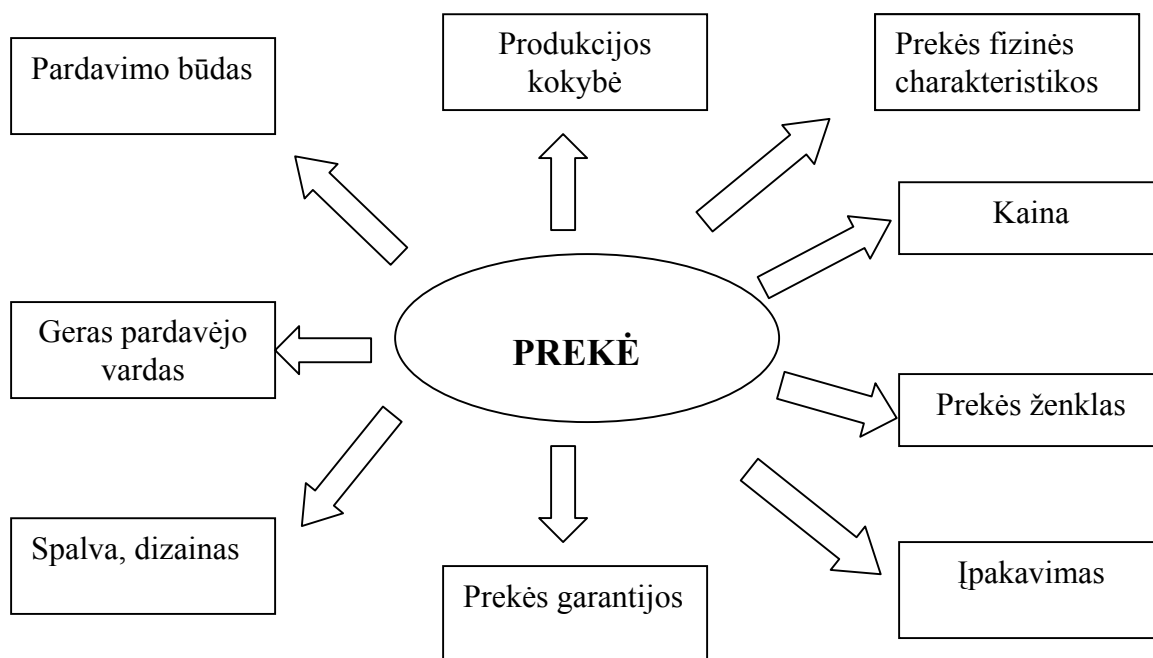
Dalyvavimas mokslinėse konferencijose. Konferencija „Socialiniai mokslai – 2007: iššūkiai globalizacijos procese“, Kauno Technologijos Universitetas (2007 04 06). Pranešimo tema. Prekės ženklo valdymas globalioje rinkoje.

1. PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJŲ LOJALUMO RYŠYS

Šiame skyriuje bus aptarti prekės ženklo apibrėžimai, pagrindiniai prekės ženklo elementai, taip pat akcentuotos pagrindinės prekės ženklo funkcijos bei prekės ženklo žinomumo svarba, siekiant pritraukti klientus tapti lojaliais.

1.1. Prekės ženklo apibrėžimai ir reikšmė

Šiuolaikinėje rinkoje gausu įvairių prekių, kartais vartotojams sunku orientuotis bei išsirinkti tinkamą produktą. Marketinge yra įvestas prekių klasifikavimas, kuris leidžia suskirstyti prekes į grupes pagal tam tikrus požymius taip palengvindamas prekių paiešką. Tačiau toks klasifikavimas išskiria prekių grupes, bet ne pačią prekę. Pasirenkant prekę iš kurios nors prekių grupės, reikia žinoti tam tikrus požymius, geriausiai apibūdinančius produktą. Urbanskienė ir Vaitkienė (2007) siūlo išskirti šiuos prekę



Šaltinis: Urbanskienė, Vaitkienė, 2007, p.8

1 Pav. Prekę apibūdinantys požymiai

Prekių identifikavimas yra naudojamas norint išskirti vieno gamintojo prekę iš konkurentų, panaudojant tam tikras marketingo priemones.

Iš visų minėtų (1 pav.) identifikavimo priemonių plačiausiai vartojamas yra prekės ženklas, kuris turi platesnę reikšmę, apimančią su preke susijusią tekstinę ir grafinę informaciją.

Daugelis autorių (Pranulis ir kt., 2000) prekės ženklo apibrėžimą pateikia panašiai - tai žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos. Kotler bei Keller (2006) prekės ženklą apibūdina kaip derinį, susidedantį iš vardo, termino, ženklo, simbolio, dizaino. Aaker ir Day (1990) prekės ženkle išskiria apčiuopiamas (fizinės prekės savybės, garantija, pakuotė bei papildomos paslaugos) ir neapčiuopiamas (vartotojo įsitikinimai ir požiūriai) prekės savybes. Chernatony (2001) pateikia kiek kitokį prekės ženklo apibrėžimą - tai „išsiskiriantis produktas, paslauga ar vietovė, sukurti bei suformuoti taip, kad pirkėjas arba vartotojas galėtų geriausiai patenkinti savo poreikius per įdiegtas unikalias pridėtines prekes ženklo vertybes“ (p.36). Keegan ir Green (2003), į prekės ženklo sąvoką įkomponuoja vartotojo sąvoką bei prekės ženklą apibrėžia kaip vaizdinių ir patyrimų kompleksą, atsispindintį vartotojo sąmonėje ir darantį įtaką jo suvokimui apie prekę.

Prekės ženklas – tai specifinė prekės identifikavimo priemonė. Daugelis apie marketingą rašančių mokslininkų - Kotler ir Keller (2006), Kuvykaitė (2001), Pranulis et al. (2000) bei kiti pabrėžia prekės ženklo svarbą, jie teigia, jog sprendimai, susiję su prekės ženklo parinkimu, negali būti atsitiktiniai, nes nesėkmės atveju tai gali padaryti neigiamą įtaką kompanijos pelnui, o sėkmė - atnešti didelę finansinę naudą.

Taigi, iš pateiktų apibrėžimų galima išskirti, jog pagrindiniai prekės ženklo komponentai yra šie:

- prekės vardas;
- prekės simbolis.

Kuvykaitė (2001) prekės simbolį apibūdina, kaip tekstinės informacijos neturinčią prekės identifikavimo priemonę. Urbanskienė ir Vaitkienė (2007) nurodo, jog geras prekės ženklo simbolis turi būti originalus, išsiskiriantis iš kitų, paprastas bei lengvai įsimenamas.

Urbanskienė ir Vaitkienė (2007) siūlo tokį prekės vardo apibrėžimą - tai yra prekės identifikavimo priemonė, besiremianti vien žodine (raidine) informacija. Jis gali būti tiek savarankiška identifikavimo priemonė, tiek ir sudedamoji prekės ženklo dalis. Kaip teigia daugelis mokslininkų, nagrinėjančių prekės ženklus (Cateora, 1996; Pranulis et al. 2000; Kuvykaitė, 2001; Kotler, Keller, 2006) prekės vardas yra pats svarbiausias prekės ženklo elementas.

1.2. Prekės ženklo žinomumas, vertingumas ir pirkėjų lojalumas

Prekės ženklo žinomumo kūrimas ir didinimas - vienas iš svarbiausių marketingo sprendimų, susijusių su prekės ženklo pateikimu rinkai ir vartotojui. Olins (2006) teigimu, prekės ženklo žinomumas (angl. Brand awareness) gali būti išreiškiamas fraze „ar prisimeni mane?“. Autoriaus teigimu, prekės ženklo žinomumas - tai vartotojo galimybė atpažinti prekės ženklą, išskirti jį iš kitų.

Schiffmann ir Kanuk (2000) teigia, kad prekės ženklo žinomumas išreiškiamas prekės ženklo žinojimu ir teigia, kad tai prekės ženklas, kurį visi atpažįsta, kuris vertinamas vartotojų ir tampa kultūrine ikona. Tokio prekės ženklo pavyzdys, mokslininko teigimu, galėtų būti „Coca-Cola“.

Duffy ir Hooper (2003) akcentuoja, jog vienas pagrindinių įmonių tikslų yra didinti vartotojų lojalumą, taip, kad jis skatintų juos pirkti.

Tai tampa vis sudėtingiau, kadangi vartotojai šiuolaikinėje konkurencingoje rinkoje gauna daugybę žinučių ir pranešimų. Tai, jog vartotojas atpažįsta ir įsimena tam tikrą prekės ženklą, yra didžiausia vertybė to prekės ženklo kūrėjai - kompanijai. Prekės ženklo žinomumo kūrimas suteikia kompanijai galimybę perduoti vartotojui vertingą informaciją apie prekės ženklą. Ši informacija kuriama, atsižvelgiant į kompanijos tikslus ir vertybes. Tačiau prekės ženklo žinomumas neapsiriboja vien tik pavadinimo atpažinimu. Nepaprastai svarbu, kokias asociacijas ir mintis sukelia prekės ženklas, kada jis bandomas vartotojo suvokti.

Rice (1997) teigimu, vartotojo suvokimas apie prekės ženklą pasireiškia tam tikrame žinomumo lygmenyje. Vartotojas gali atpažinti prekės ženklą ir iš karto norėti jį pirkti, gali abejoti arba turėti neigiamą nuomonę. Tačiau pirkimo sprendimas bus priimamas, vertinant tik tuos prekės ženklus, kurie yra žinomame prekės ženklo lygyje. Todėl marketingo specialistai siekia, kad iš nežinomo prekės ženklo lygio būtų pereinama į žinomą.

Pirmasis sąvoką lojalumas prekės ženklui apibrėžė Jacoby (1971), jis teigia, jog tai pasikartojantis, neatsitiktinis vieno ar kelių prekės ženklų pirkimas, o taip pat su tuo susijęs psichologinis pasirinkimo procesas. **Lojalumas** yra prekės ženklo vertingumo pagrindas. Lojalumas apibūdinamas kaip tam tikras prekės ženklo pripažinimas tarp vartotojų, jo laikymas „savu“.

Lojalumas prekės ženklui, skirtingai nuo kitų prekės ženklo identifikavimo elementų, labiau susijęs su vartojimo patirtimi. Lojalumas prekės ženklui negali egzistuoti be pirminio pirkimo ir naudojimo patirties. Priešingai, žinojimas, asociacijos ir suvokiama kokybė yra daugelio prekių ženklų charakteristikos, kurių asmuo gali būti nenaudojęs.

Jacoby ir Chestnut, (1978), Baldinger ir Robinson, (1997), Mellens *bei kiti.*, (1996) teigia, jog lojalumas gali būti apibūdinamas kaip elgesio norma arba požiūris, todėl lojalumas yra išmatuojama

dimensija. Vartotojų lojalumo lygį galima išmatuoti įvertinant, kurie vartotojai yra ištikimi ir į kuriuos gali orientuotis konkurentai. Įvertinus lojalumo prekės ženklui lygį, galima pasirinkti atitinkamą marketingo veiksmų pobūdį.

Daugelis autorių (Hallowell, 1996; Birgelen et al., 1997; Reichheld et al., 2000; Zeithaml, 2000) pripažįsta, jog lojalumo segmentavimas taip pat būtinas. Pagal lojalumo lygį marketingo specialistai gali imtis tinkamų marketingo veiksmų. Mokslininkai siūlo lojalumą skirstyti į keturias aplinkybes:

- lojalumas parodo palankų atsaką tarp atitinkamo požiūrio ir pakartotinio pirkimo;
- slaptas lojalumas yra susijęs su aukštu teigiamu požiūriu į produktą, tačiau žemu pakartotinio pirkimo lygiu („Volvo“ pavyzdys);
- netikras lojalumas tai žemas teigiamas požiūris į produktą, tačiau aukštas pakartotinio pirkimo lygis (džinsų pavyzdys);
- nelojalumas tai žemas teigiamas požiūris į produkto kategoriją o taip pat ir žemas pakartotinio pirkimo lygis.

Versle ypatingai svarbu atpažinti, kuriai kategorijai priklauso pirkėjai bei atrasti būdą, kaip juos paversti lojaliais. Rowley (2005) pasiūlė modelį, kuris plačiau segmentuoja lojalius vartotojus. Šis modelis vadinamas 4C modeliu, nes jame vartotojai skirstomi į keturias kategorijas :

- įsipareigoję (committed);
- patenkinti (contented);
- patogumo ir naudos siekėjai (convenience-seeker);
- priversti pirkti vartotojai (captive).

Įsipareigoję vartotojai dažniausiai apibūdinami kaip sužavėti arba „pakvaišę“ dėl prekės ženklo. Šie vartotojai yra „atsparūs“ konkurentų prekės ženklo, prekės ženklo pakeitimas jiems atrodo per daug rizikingas bei nenaudingas. Šie pirkėjai dar vadinami „tikrai lojaliais“. Įsipareigoję vartotojai yra patys naudingiausi įmonei, jie ne tik pastoviai vartuoja prekės ženklo produkciją, bet ir rekomenduoja kitiems potencialiems klientams. Tačiau įsipareigoję vartotojai kelia aukštus reikalavimus ir gamintojui ar paslaugos teikėjui, negavę specialaus pasiūlymo ar tam tikros nuolaidos, šie vartotojai reaguoja labai negatyviai, gali net ir atsisakyti naudotis prekės ženklu. Todėl su šiuos vartotojus firmos turėtų „ypatingai lepinti“.

Patenkinti vartotojai – tai vartotojai, kurie turi teigiamą nuomonę apie prekės ženklą, tačiau jų elgesys yra dažniausiai inertiškas. Šie vartotojai naudojami prekės ženklo produkcija, tačiau atsiradus naujoms prekėms ar paslaugoms, jomis dažniausiai nesinaudoja. Jie dažniausiai įvertina kiekvieną produktą atskirai pagal jo naudingumą vartotojui, ir tik tada atlieka pirkimo sprendimą.

Šie vartotojai yra linkę prisirišti prie prekės ženklo, taip pat jie dažniausiai rekomenduoja prekės ženklą savo draugams bei pažįstamiems. Visgi, tokie vartotojai neatneša įmonėms didelio pelno, todėl firmoms būtų rekomenduotina „provokuoti“ vartotojus dažnesniam bei platesnio spektro pirkiniams.

Patogumo siekėjai - tai vartotojai kuriems prekės ženklas nėra labai svarbus, jiems svarbiausia, kad prekė ar paslauga jiems būtų lengvai prieinama. Šio tipo vartotojai dažniausiai atsižvelgia į parduotuvės atidarymo valandas, nuotolį nuo jų gyvenamosios vietos, (pvz.: vartotojas apsipirks „Maximoje“, nes ji yra arčiausiai jo namų).

Priversti pirkti vartotojai yra tie, kurie neturi didelės pasirinkimo įvairovės arba tie, kuriems prekės ženklo pakeitimas atneštų nuostolių (finansinių, patogumo). Dažniausiai tokie vartotojai yra viešajame sektoriuje, pavyzdžiui, telekomunikacijų arba viešo susisiekimo sektoriuje.

Taip pat vartotojai yra pririšti prie vieno prekės ženklo, kai jie įsigyja prekės, kurios yra perkamos nereguliariai, pavyzdžiui, vartotojas įsigijęs automobilį (tarkim, Daewoo Matiz) bent keletą metų bus prie jo „pririštas“ ir turės juo naudotis. Tačiau vartotojas siekdamas įvairovės gali nuomotis ar skolintis kitos markės automobilį (pagal Rowley, 2005).

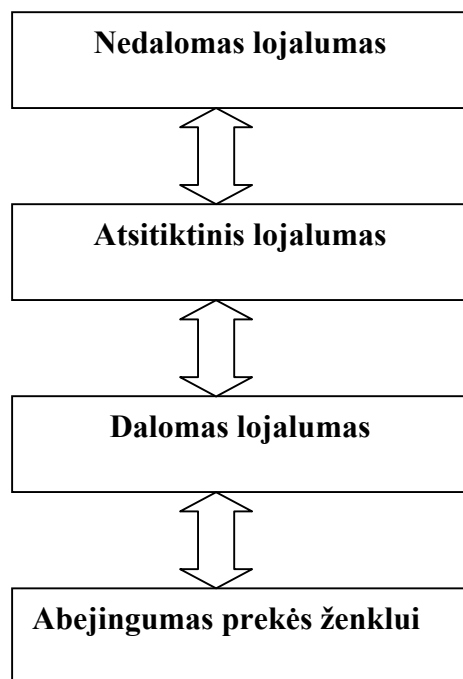
Peter ir Olson (1996) išskyrė kiek kitokius vartotojo lojalumo prekės ženklui lygius (žr. 2 pav.): nedalomasis lojalumas, atsitiktinis lojalumas, dalomasis lojalumas, abejingumas prekės ženklui.

Nedalomasis prekės ženklo lojalumas yra idealus atvejis. Pirkėjas visuomet renkasi tik vieną ir tą patį prekės ženklą ir jam yra ištikimas.

Atsitiktinis prekės ženklo lojalumas yra tada, kai vartotojas atsitiktinai pereina nuo vieno prekės ženklo prie kito, kuriam tampa lojalus. To priežastis gali būti vieno produkto išėmimas iš rinkos, geresnė kito produkto kaina ir pan. Prekės ženklo lojalumo pasikeitimas gali įvykti dėl pačios kompanijos įtakos arba vartotojo suvokimo ir požiūrių pasikeitimo. Kartais pati kompanija gali paskatinti vartotoją vartoti kitą produktą su kitu prekės ženklu. Tai gali lemti daugybę priežasčių - svarbiausia jų gali būti didesnis kito produkto pelningumas.

Dalomasis prekės ženklo lojalumas yra tada, kai vartotojas ištikimas keletui prekės ženklų. Taip yra todėl, kad skirtingi vartotojai naudoja skirtingus produktus. Pavyzdžiui, tos pačios šeimos atstovas gali pikti keturių rūšių šampūnus su keturiais skirtingais prekės ženklais, nes skiriasi šių produktų vartotojų poreikiai.

Abejingumas prekės ženklui yra tada, kai vartotojas perka produktą su tam tikru prekės ženklu, tačiau ne nuolat.



Šaltinis: Urbanskienė ir Vaitkienė, 2007, p.114, parengta pagal Peter ir Olson (1996)

2 pav. Prekės ženklo lojalumo lygiai

Schiffmann ir Kanuk (2000) bei Aaker (2001) lojalumą apibūdina tuo, kad visas dėmesys nukreipiamas į prekės ženklą. Vertindamas prekės ženklą, vartotojas lygina prekės ženklus, prekės ženklų elementus, ir taip formuojasi jo nuomonė apie prekės ženklą ir suvokimas, kiek prekės ženklas vertas jam. Kai kurie teoretikai aiškina, kad ši tendencija parodo, jog vartotojo lojalumas prekės ženklui ir prisirišimas susijęs su vartotojo aktyvumu, su jo išitraukimo laipsniu į prekės ženklo suvokimo procesą.

Robinette, Brand et al. (2003) teigia, jog norėdamos pelnyti klientų lojalumą, kompanijos savo prekės ženklo turi pridėti emocinės vertės. Ryšys tarp vartotojo suvokimo ir lojalumo prekės ženklui panašus kaip ir asmeniniai ryšiai tarp žmonių. Tiek versle, tiek tarpasmeniniuose santykiuose subjektai yra susieti emociniais ryšiais. Emocijos, tokios kaip pripažinimas, saugumas, artumas, pasitikėjimas, yra labai svarbios, formuojant vartotojo suvokimą apie prekės ženklą ir siekiant, kad vartotojas taptų lojalus. Kita vertus, skatinti vartotojo lojalumą prekės ženklo galima marketingo priemonėmis, informacijos sklaida, pasitelkiant kainodaros politiką.

Urbanskienė ir Vaitkienė (2007) teigia, jog prekės ženklo lojalumas, pasiekiamas ryšių su vartotojo kūrimu, yra ilgalaikis, o ne spontaniškas procesas. Tai procesas, kuriuo pagrįstas vartotojo asmeninių poreikių, skonio, suvokimo pažinimas, tai išmatuojama vertė, kurią kompanija siekia teikti vartotojui.

Davis (2002) nagrinėja, kas pritraukia naujus vartotojus bei skatina juos tapti lojaliais. Autorius teigia, kad svarbiausias veiksnys yra jog vartotojai gautų aukštos kokybės gaminį/paslaugą. Taip pat svarbūs veiksniai: kad gaminyje veiktų patikimai bei pastoviai; produktas būtų jau anksčiau išbandytas; suteikiantis vartotojui vertę (būtų priimtinos kainos). Autorius teigia, jog kaina yra tik ketvirtas iš svarbiausių faktorių, sąlygojančių vartotojų lojalumą. Davis (2002) teigia, jog lojalus pirkėjas yra pasiryžęs už jam patinkantį prekės vardą mokėti brangiau.

McKenna, (1991) teigia, jog daugėjant produktų rinkoje tampa vis sunkiau išlaikyti lojalius klientus, kadangi jų poreikiai bei lūkesčiai nuolat didėja. Vartotojai tampa vis labiau informuoti apie kitas prekes rinkoje, todėl jie nebepasitenkina bet kuriuo siūlomu produktu. (Bamfield, 1988; Ferguson ir Zawacki, 1993; McManus 1993). Lomax, (1988) pabrėžia, jog vartotojai tampa vis labiau išvalgūs, jie reikalauja kuo didesnės produkto vertės už kuo žemesnę kainą. Todėl labai svarbu reaguoti į besikeičiančius vartotojų poreikius. Tai skatina gamintojus bei prekybininkus ieškoti naujų strategijų kaip pritraukti bei išlaikyti vartotojus lojaliais. Vieną iš tokių strategijų apibrėžia Chernatorny ir McDonald, (1992), autoriai teigia, jog ypatingai svarbu atpažinti faktorius, kurie sukeltų vartotojams teigiamas asociacijas apie produktą, (pagal Doyle, 1999).

Siekiant, kad prekės ženklas taptų vertingas vartotojui, reikėtų vadovautis svarbiu principu: vartotojas prekės ženklo vertę suvokia asmeniniu patyrimu, todėl būtinas tiesioginis kontaktas su vartotoju. Taip pat jis turi atspindėti vartotojų vertybes bei požiūrius. Kiekvienas vartotojas gali skirtingai suvokti prekės ženklo vertę, todėl įmonės turi suvokti, ko reikia vartotojui, bei koks jo požiūris ir įsitikinimai.

Nors ir nėra vienintelio modelio, objektyviai įvertinančio prekės ženklo vertingumą, vis dėl to Urbanskienė ir Vaitkienė (2007) išskyrė naudojamus populiariausius rodiklius:

- **prekės ženklo vertė** (angl. *Brand Value*) pinigine išraiška - tai pinigine premija, kurią gauna prekės ženklo turėtojas iš prisirišusių pirkėjų, sutinkančių už jį mokėti. Kitaip tariant, prekės ženklo vertę galima nustatyti kaip finansinę vertybę, apskaičiuotą ar nustatytą konkrečiam prekės ženklui atskirai nuo kitų aktyvų;

- **prekės ženklo galia** (angl. *Brand Power*) - tai prekės ženklo sugebėjimo dominuoti tam tikroje prekių kategorijoje laipsnis. Paprastai toks prekės ženklo įvertinimas būna reikalingas, priimant svarbius prekes ženklo vystymo sprendimus, pavyzdžiui, ženklų prekės kainos padidėjimą. Prekės ženklo galia dažniausiai vertinama kokybiniu įvertinimu (taip/ne arba skales pavidalu);

- **prekės ženklo tinkamumas** (angl. *Brand Relevance*) nurodo laipsnį, kuriuo prekės ženklo įvaizdis ir pobūdis atitinka vartotojų reikmes ir norus. Prekės ženklo tinkamumo vertinimas turi būti atliekamas nuolat, nes liet koks neatitikimas sumažina prekės ženklo valdymo ir darbo su juo efektyvumą;

➤ **prisirišimas prie prekės ženklo** (angl. *Brand Loyalty*) - tai psichologinis veiksnys, susijęs su tuo, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą. Prisirišimo prie prekės ženklo jėga - tai prekės ženklo pasirinkimas, esant kitoms alternatyvoms. Ji dažniausiai matuojama, įvertinant pakartotinių pirkimų dažnumą arba pirkėjų jautrumą kainai;

➤ vienas iš prieinamiausių ir populiariausių prekės ženklo tyrimo metodų - **prekės ženklo žinomumo laipsnis** (angl. *Brand Awareness*). Paprastai jis skaičiuojamas kaip tikslinės auditorijos, galinčios prisiminti šį prekės ženklą, procentas. Prekės ženklo žinomumo laipsnis - tai plačiai taikomas marketingo komunikacijos efektyvumo matavimo metodas.

Hulbert ir Capon (2001) teigia, jog sėkmingas prekės ženklo formavimas bei vertės vartotojui kūrimas įtakoja jo požiūrius ir pirkimo įpročius, tokius kaip produkto pirkimą, pakartotinį produkto ar kitų su konkrečiu ženklu susijusių produktų pirkimus, lengvesnį naujų produktų įvedimą po tuo pačiu prekės ženklu, o taip pat padidina konkurencingumą rinkoje. Procesas, apimantis suvokiamos vertės vartotojui kūrimą, yra gerokai sudėtingesnis nei vien įvaizdžio kūrimas. Jame turi būti išplėtojamas tam tikras statusas, teigiama patirtis susijusi su kompanija ir jos produktais, siekiant maksimaliai teigiamo aplinkos poveikio. Taip pat šiame procese turėtų kurtis nuolatinis emocinis ryšys su vartotojais, siekiant kurti nuolatinę teigiamą patirtį, susijusią su prekės ženklu. Kuo daugiau vartotojas įgauna patirties prekės ženklo atžvilgiu, jį matydamas, girdėdamas ar kalbėdamas apie jį, tuo stipriau prekės ženklas fiksuojamas jo sąmonėje. Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė yra kompanijos pastangų sukurti ryšį tarp prekės ženklo ir vartotojo rezultatas. Kuo stipresnis šis ryšys, tuo didesnė suvokiama vartotojo vertė.

Urbanskienė ir Vaitkienė (2007) teigia, jog pakartotinis prekės ženklo demonstravimas stiprina jo poziciją vartotojo sąmonėje, o tuo pačiu ir atpažįstamumą, pagerinant prekės ženklo prisiminimą ir asociacijų stiprinimą su tam tikra prekių kategorija, pirkimo ar vartojimo situacija.

Tuo tarpu Aaker (2003) bei Gregory (2002) akcentuoja aplinkos, kurioje vyksta prekės ženklo identifikavimas svarbą. Prekės ženklo vertė yra neatsiejama nuo kompanijos kultūros, produktų, jų pateikimo vietos, kompanijoje dirbančių žmonių.

1.3. Prekės ženklo funkcijos bei vartotojų lojalumo ekonominė nauda gamintojui

Prekės ženklas naudojamas rinkoje dėl įvairių priežasčių. Daugelis autorių (Kotler, Keller, 2006; Capon, Hulbert, 2001) prekės ženklo funkcijas skirsto pagal tai, kam jos yra suteikiamos, t.y. pirkėjui ir pardavėjui. Pagrindinės prekės ženklo funkcijos pirkėjui:

- **funkcinis naudingumas** - pirkėjas tikisi iš produkto aukštos kokybės, praktiškumo ir šias savybes sieja su prekės ženklu (pvz., pirkdamas „Lexus“ automobilį vartotojas tikisi aukštos kokybės, patogumo);
- **psichologinis naudingumas** – pirkėjas tikisi iš produkto prabangos, prekės ženklą sieja su tam tikro statuso įgijimu ir prestižo poreikiu (pvz., pirkdamas „Gucci“, „Armani“ produktus, vartotojas sieja juos su prestižu, išskirtinumu);
- **ekonominis naudingumas** – prekės ženklas siejamas su maža kaina ir taupumu (pvz., „Dusia“ skalbiamieji milteliai).

Langvinienė ir kt. (2006) teigia, jog pirkėjas pirkdamas prekes be prekės ženklo, nėra negarantuotas, kad prekė atitiks techninius, kokybinius ir kitus reikalavimus. Pirkėjas paprasčiausiai nežinos, kam savo nusiskundimus galima pareikšti.

Kotler (2003) bei Keegan ir Green (2003) taip pat teigia, jog vartotojai perkantys to paties prekės ženklo gaminius labiau garantuoti, kad kiekvieną kartą gaus tos pačios kokybės produkciją. Autoriai taip pat teigia, jog vartotojai pirkdami tam tikro prekės ženklo produkciją pabrėžia savo statusą, tai suteikia jiems tam tikrą įvaizdį. Davis (2002) atliko tyrimą, kurio metu paaiškėjo, jog 25 procentams pirkėjų prekės ženklo įvaizdis yra svarbiausias faktorius, pasirenkant gaminį.

Baker (2001) bei Aleliūnaitė ir Urbanskienė (2000) išskiria šias pagrindines prekės ženklo funkcijas pardavėjui:

- suteikia galimybę formuoti pirkėjo požiūrį, daryti įtaką jo elgsenai;
- palengvina rinkos segmentavimą. Prekės ženklas suteikia galimybę pozicionuoti savo produktą, pabrėžiant jo išskirtinumą ir būdingas savybes;
- skatina pardavimus. Žinomas prekės ženklas pritraukia vartotojus, nes sumažina apsirikimo riziką bei sukelia pasitikėjimą;
- sustiprina vartotojų lojalumą. Buvo atliktas tyrimas, kurio metu paaiškėjo, jog 25 proc. pirkėjų kaina nėra svarbi, jei jie perka prekes, kurių prekės ženklui yra lojalūs;

- padidina kompanijos vertę (turtą). Įmonių turinčių žinomus prekės ženklus akcijų kursai yra aukštesni. Autoriai teigia, jog didelę kompanijos vertės dalį sudaro jos prekės ženklo įvaizdis, susiformavęs vartotojo sąmonėje;

- suteikia teisinę apsaugą, dažniausiai žinomi prekės ženklai yra registruojami, todėl jis yra įstatymų saugomas nuo kopijavimo;

- palengvina užsakymų vykdymą bei kontroliavimą. Prekes su prekės ženklu yra lengviau sandėliuoti, taip pat paprasčiau pateikti užsakymus, surasti reikiamas prekes bei sekti ir kontroliuoti paskirstymą ir pardavimus;

- padeda pritraukti ir išlaikyti geriausius darbuotojus. Žmonės dažniau pageidauja dirbti įmonėse, kurių prekės ženklai yra žinomi ir kurios turi lojalius pirkėjus.

- sustiprina rėmimo priemonių efektyvumą. Geras prekės ženklas gali tapti pardavėjo konkuravimo strategijos pagrindu. Kiekvienas prekės ženklas sukuria tam tikrą įvaizdį, kuo šis įvaizdis vartotojui patrauklesnis, tuo prekės ženklo įtaka pardavimams yra didesnė.

- padeda surasti paskirstytojų. Produktas su žinomu prekės ženklu gali būti lengviau paskirstomas, kadangi platintojai jį žino, kad jis bus paklausus rinkoje, ir nebijo prisiimti su pardavimu susijusios rizikos.

- pailgina prekės gyvavimo ciklą. Kaip teigia Nilson (2000), žinomo prekės ženklo produkcija ilgiau išsilaiko rinkoje, kadangi ji labiau atitinka pirkėjų poreikius. Vartotojai įsigyja prekę pakartotinai bei rekomenduoja ją savo draugams bei pažystamiems, pvz. Coca-Cola.

- trukdo konkurentams patekti į rinką. Daugelis autorių (Kotler, Keller ir kt.) teigia, jog stiprus prekės ženklas sukuria vartotojų lojalumą. Pirkėjai nenori išbandyti prekių pažymėtų jiems nežinomais prekių ženklais, kadangi tai yra jiems rizikinga. Jeigu konkurentai nori įvesti naują prekę į rinką, kurioje jau yra žinomo prekės ženklo produkcija, jiems tenka išleisti daug daugiau lėšų (reklamai ir kt) (pagal Sharyn Rundle-Thiele, 2001)

Tuo tarpu Aaker (2003), Foss ir Stone (2001), Peck et al. (1999) teigia, jog vartotojų lojalumas gamintojui suteikia šiuos pranašumus:

- sumažinti realizavimo kaštus. Išlaikyti esamus pirkėjus įmonei yra gerokai pigiau nei pritraukti naujus;

- naujų vartotojų pritraukimas. Turint patenkintus lojalus vartotojus, yra galimybė jog jie pasiūlys produktą ir savo draugams, taip pritraukdami prekei daugiau vartotojų.

- finansinis efektyvumas prekyboje. Paskirstytojai bei prekybininkai yra labiau linkę dirbti su žinomais prekių ženklais, kadangi tai garantuoja ir jiems didesnę pelną.

- lojalumas prekės ženklui suteikia įmonei laiko patobulinti savo produkciją atsiradus konkurentams, kadangi lojalūs pirkėjai bent kurį laiką vis dar lieka ištikimi prekės ženklui.

Davis (2002) ir Gregory (2004) pabrėžia, jog lojalūs vartotojai yra pasiruošę mokėti brangiau už savo mėgiamus prekės ženklus. Gregory (2004) teigia, jog prekės ženklas vartotojams simbolizuoja pasitikėjimą. Vartotojai pasirenka tuos prekės ženklus, kurie jų manymu, jiems tarnaus ilgiausiai, nepriklausomai nuo to, ar jiems reikia už juos papildomai mokėti. Pvz., American Express banko kortelė kainuoja beveik dvigubai daugiau nei kitos banko kortelės, tačiau vartotojai pasiryžę mokėti už ją daugiau, kadangi tai susiję su tam tikru prestižo lygiu.

Tuo tarpu Urbanskienė ir Vaitkienė (2007) teigia, jog egzistuoja daugelis būdų, kuriais prekės ženklo vertingumas gali būti išreikštas kaip nauda įmonei: mažesnis konkurencinių marketingo veiksmų pažeidžiamumas, identifikuoti veiksniai, padedantys efektyviau atlikti darbą, galimybė parduoti licenziją prekės ženklui ir kt. Yra išskiriami keturi prekės ženklo vertinimo požiūriai:

- kaštų;
- rinkos;
- pajamų;
- multidimensinis.

Pirmieji trys požiūriai yra tradiciniai, o paskutinis – naujai susiformavęs bei apimantis įvairius vertinimo kriterijus, tokius kaip, rinkos tendencijos, prekės ženklo atpažinimas, prekės ženklo potencialas ir apsauga, pajamos, stabilumas bei vartotojų lojalumas.

Kaštų požiūryje pagrindinis dėmesys skiriamas išlaidoms, skirtoms prekės ženklo kūrimui, rinkos tyrimams, rėmimui bei produkto tobulinimui. Žvelgiant iš marketingo pozicijų šis požiūris yra pernelyg siauras dėl neįvertinto vertingumo, kuris susidarė dėl sėkmingo prekės ženklo vertės kūrimo ir valdymo.

Rinkos požiūris remiasi ekonomikos konkurencijos ir pusiausvyros rinkoje principais: laisvoje ir nesuvaržytoje rinkoje pasiūlos ir paklausos veiksniai „stumia“ turto kainą į pusiausvyrą. Šio požiūrio pagrindinis principas yra rinkoje galimo parduoti produkto kiekio išmatavimas.

Pajamų požiūris įvertina ateities grynujų pajamų, priskiriamų tiesiogiai prekės ženklui, nustatymą. Esama prekės ženklo vertė nustatoma eliminuojant numatomas ateities pajamas.

Prekės ženklo valdymas (angl. Brand Management) – tai valdymo procesas, nukreiptas į strateginį prekės ženklo vertės didinimą. Daugelis autorių (Chernatony, McDonald, 2001 ir kt.) akcentuoja, kad prekės ženklo valdymas gali apimti ir personalą, kuris yra atsakingas už prekės ženklo individualių bruožų sukūrimą.

Produkto suvokiama kokybė yra neatsiejama prekės ženklo vystymo proceso dalis. Produktas turi pateisinti vartotojų lūkesčius, tik taip gali būti suformuojamas vartotojų lojalumas (Urbanskienė et al. 2006)

Chernatony (2002) pabrėžia, jog organizacijoje turi būti efektyviai paskirstomi ištekliai, o taip pat turi būti priimami sprendimai, padėsiantys maksimizuoti prekės ženklo vertę kuo ilgesnį laiko tarpą.

Daugelis autorių (Hallowell, 1996; Birgelen et al., 1997; Reichheld et al., 2000; Zeithaml, 2000) pripažįsta, jog lojalumo segmentavimas taip pat būtinas. Pagal lojalumo lygį marketingo specialistai gali imtis tinkamų marketingo veiksmų (pagal Rowley, 2005).

Gamintojams didžiausią ekonominę naudą atneša globalūs, visame pasaulyje paplitę bei žinomi prekės ženklai. Gregory (2002) išskyrė dešimt būdų sukurti stiprų, atpažįstamą prekės ženklą:

1. Ryšys. Gamintojai/pardavėjai turi atrasti „pagrindinį pasižadėjimą“ (angl. key promise) vartotojams.
2. Nuoseklumas. Prekės ženklo kūrimas yra ilgalaikis procesas.
3. Patikimumas. Žinomas prekės ženklas gali būti sukurtas, tik pasitikėjimo vertoje organizacijoje.
4. Integracija.
5. Diferenciacija. Patartina išsiskirti iš minios, pasiūlyti kažką unikalaus.
6. Rizika. Savo vizijos siekimas ir rizikos prisiėmimas.
7. Rėmimas. Investavimas į prekės ženklo kūrimą.
8. Sutelkti dėmesį į tikslines vartotojų grupes.
9. Aktualumas. Prekės ženklo strategija turi būti keičiama, atsižvelgiant į besikeičiančius vartotojų požiūrius ir poreikius.
10. Vadovavimas. Atsakingas prekės ženklo valdymo vadovas padeda įgyvendinti prekės ženklo strategiją, (pagal Gregory, 2002).

Apibendrinant skyrių, galima teigti jog, prekės ženklas - specifinė prekės identifikavimo priemonė, susidedanti iš prekės vardo bei simbolio. Dauguma autorių pažymi prekės ženklo svarbą bei akcentuoja, jog sprendimai, susiję su prekės ženklo parinkimu, negali būti atsitiktiniai, svarbu kruopščiai parinkti kokias mintis ir asociacijas vartotojui sukelia prekės ženklas. Taip pat svarbu, kad prekės ženklai atspindėtų emocinę vertę vartotojui, lūkesčius, pageidaujamas vertybes, nuostatas, asociacijas. Prekės ženklas atlieka labai daug funkcijų tiek pirkėjui, tiek pardavėjui. Tik teisingai parinktas prekės ženklas skatina pardavimus bei vartotojų lojalumą, o tai yra prekės ženklo vertės pagrindas. Už žinomą prekės ženklą vartotojai linkę mokėti brangiau, jo ilgiau ieškoti rinkoje.

2. VARTOTOJŲ ELGSENA PRIIMANT SPRENDIMĄ PIRKTI

Kiekvieną dieną žmogus daro daugybę sprendimų įvairiose gyvenimo situacijose, o taip pat ir apsisprendžiant pirkti ar nepirkti vieną ar kitą prekę. Šiame skyriuje bus aptarta vartotojų elgsenos samprata, vartotojų elgsenos modelis, bei veiksniai, turintys įtakos pirkėjų sprendimams pirkti. Taip pat bus plačiau aptarti sprendimo pirkti priėmimo etapai.

2.1. Vartotojų elgsenos apibrėžimai ir vartotojų elgsenos modelis

Mokslininkai vartotojų elgseną apibūdina įvairiai. Engel et al., (1990) teigia, jog vartotojų elgsena apima sprendimų priėmimo procesą, įsigyjant ir vartojant prekes bei paslaugas. Urbanskienė ir kt. (2000) pažymi, jog vartotojų elgsena atspindi vartotojo veiksmus, pasireiškiančius prekių ir paslaugų, kuriomis jie tikisi patenkinti poreikius, paieška, pirkimu, naudojimu, vertinimu ir atsisakymu. Mowen ir Minor (1998) akcentuoja, jog vartotojų elgsena apima ne tik prekių ir paslaugų naudojimą bet taip pat ir mainų procesą susijusį su jų vartojimu bei įsigijimu.

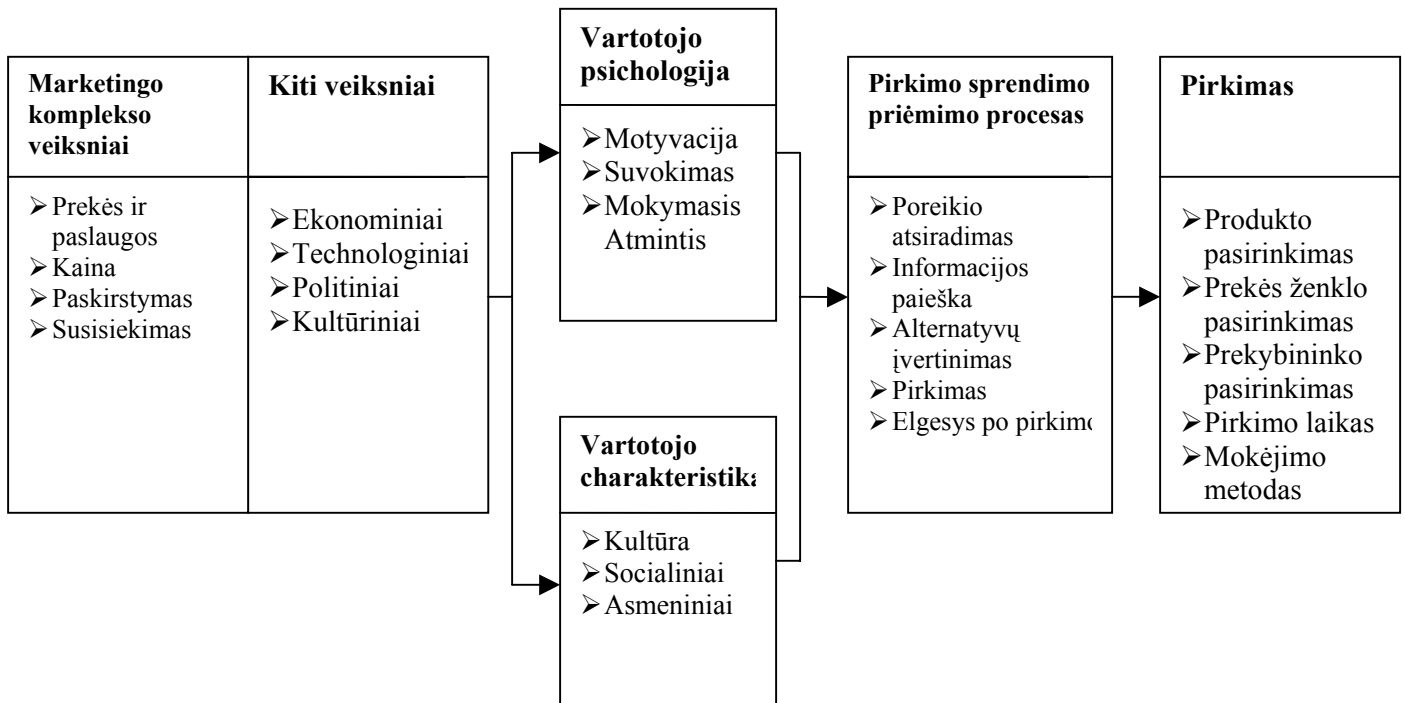
Miller ir Salkind (2002) papildo vartotojų elgsenos apibrėžimą, tuo, kad jis apima ne tik prekių (ar paslaugų), bet taip pat ir idėjų įsigijimą ir naudojimą bei jų pašalinimą po vartojimo.

Vartotojo elgsenai įtakos turi nemažai veiksnių: požiūriai, aplinkos įtaka, vartojimo patirtis ir kt. Šių faktorių įtaką pirkimui galima vadinti vartotojų elgsenos modeliu. Mokslinėje literatūroje pateikiama gana daug šių modelių, besiskiriančių kintamųjų skaičiumi, nagrinėjamais požiūriais. Tačiau dauguma autorių (Berkowitz et.al., 1992; Solomon et al., 1999; Urbanskienė ir kt., 2000; Kotler, Keller, 2006) išskiria panašius veiksnius, įtakančius vartotojų elgseną: psichologinius, sociokultūrinius, pirkimo situacijos bei marketingo priemonių veiksmus. Tuo tarpu Engel, et al. (1990) ypatingai akcentuoja marketingo priemonių įtaką, o kitus veiksnius vadina šalutiniais.

Žvirelienė (1999) siūlo veiksnius, veikiančius vartotojo elgseną grupuoti į endogeninius ir egzogeninius. Endogeniniai veiksniai – tai veiksniai, priklausantys nuo konkretaus žmogaus, kuriuos jis gali kontroliuoti. Egzogeniniai – tai veiksniai, nepriklausantys nuo konkretaus žmogaus, kurių jis negali reguliuoti, (p. 415).

Tačiau nepaisant įvairių autorių skirtingai traktuojamų veiksnių, lemiančių vartotojo pirkimo sprendimus, dauguma mokslininkų panašiai apibūdina vartotojų elgsenos modelį. Vienas išsamiausių bei

lengviausiai interpretuojamų modelių Kotler ir Keller (2006) aprašomas stimulų – reakcijos modelis (stimulus – response model).



Šaltinis: adaptuota pagal Kotler, Keller (2006)

3 pav. Vartotojų elgsenos modelis

Kaip matoma 3 paveiksle vartotojo sprendimams įtakos turi šie veiksniai:

- marketingo komplekso;
- kiti (išoriniai) veiksniai;
- vartotojo psichologiniai;
- vartotojo charakteristika.

Marketingo kompleksą sudarantys 4P (prekė, kaina, vieta, rėmimas) elementai, skatina vartotojus pirkti. Schiffman ir Kanuk (2000) teigia, jog ypatingą įtaką daro rėmimo elementai: reklama, tiesioginis marketingas, asmeninis pardavimas ir kt., o taip pat ir produkto kaina ir paskirstymo kanalai. Urbanskienė et al. (2000) akcentuoja, kad marketingo komplekso veiksniai gali palengvinti vartotojų pirkimo sprendimo priėmimą. Pavyzdžiui, reklamos informacija gali paveikti vartotojo informacijos paieškos etapą; picos pristatymas į namus, gali paveikti pirkėją ir jis būtent dėl šios priežasties pamėgs piceriją.

Prekės ženklas yra vienas iš marketingo komplekso prekės elementų (plačiau aptartas 1 skyriuje), kuris taip pat įtakoja vartotojų pirkimo sprendimus.

Kiti veiksniai – tai išoriniai veiksniai, prie jų priskiriami – ekonominiai, politiniai, technologiniai bei kultūriniai veiksniai. Ekonominė arba politinė situacija šalyje, gali paveikti vartotojo sprendimą pirkti. Pavyzdžiui, esant ekonominiam nuosmukiui, sumažėjus darbo užmokesčiui arba kitiems faktoriams, tikėtina, kad pirkėjai pirs pirmo būtinumo kasdieninio vartojimo prekes, o mažiau pirs „prabangos prekes“ arba nekilnojamąjį turtą. Ir atvirkščiai, esant ekonomikos augimui, tikėtina, jog vartotojai vis labiau pirs prabangius automobilius ar dažniau keliaus atostogų į užsienio valstybes.

Mokslo naujovės, nauji metodai ir technologijos leidžia sukurti ne tik naujų prekių, bet ir naujų poreikių, įdiegti naujų prekių gabenimo ir pirkėjų aptarnavimo technologijų. Taigi, technologinė situacija rinkoje „diktuoja savo madas“, o taip pat ir įtakoja vartotojų elgseną. Pavyzdžiui, plintant bevielui internetui, paprastas laidinis – tampa nepopuliariu, nepažangiu ir tai sąlygoja vartotojus pasirinkti būtent pažangesnės technologijos paslaugą.

Kotler ir Keller (2006) pabrėžia, jog kultūra bei subkultūra įtakoja vartotojų pirkimo sprendimus. Kultūra apima tokius faktorius kaip tradicijos vertybės bei tam tikros elgesio normos. Kiekviena kultūra susideda iš mažesnių dalelių – subkultūrų, kurios suteikia išsamesnę informaciją apie jos narius. Subkultūros tai – tautybė, religija, rasinės grupės ir geografiniai regionai. Tam tikros tautybės ar rases vartotojai gali pirkti skirtingus gaminius.

Bakanauskas (2006) teigia, kad nagrinėjant įtaką vartotojams reikia atkreipti dėmesį į laiko orientaciją šalyje, bendravimo, papročių, įsitikinimų normas. Pavyzdžiui, Rytų kultūros žmonės vengia degintis saulėje, todėl tikėtina, kad losjonas įdegiui skatinti, šiose šalyse nebus populiarus.

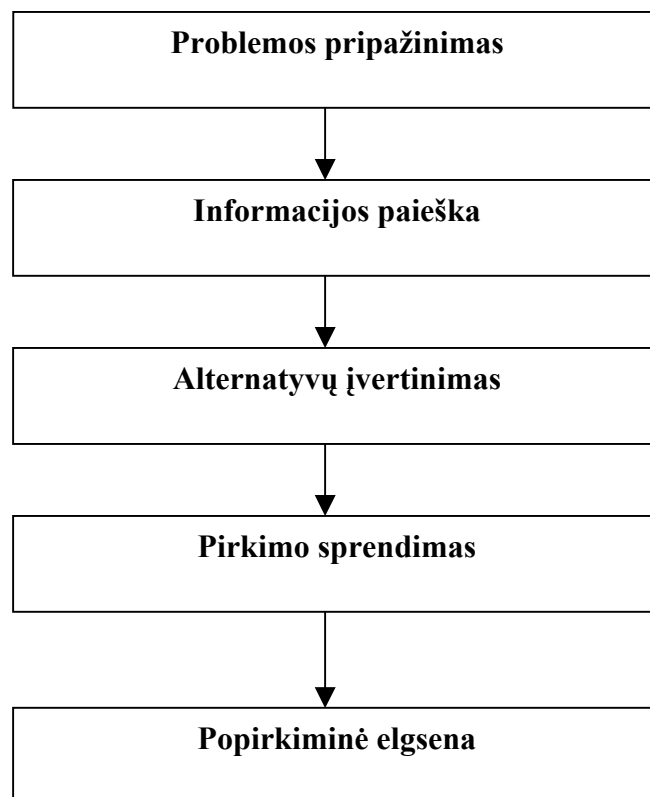
Vienas atvejis, kai kultūra tapo dideliu barjeru vystyti tarptautinį verslą įvyko Prancūzijoje. 1955 metais pirmasis Disneilendas buvo įkurtas Kalifornijoje, 1970 m - triumfo Floridoje. Vėliau, 1983 m. jis sulaukė populiarumo Japonijoje. Buvo manoma, jog didelio pasisekimo jis sulauks Prancūzijoje, labiausia išvystytame kultūriniame centre – Paryžiuje, kur apie 17 milijonų gyventojų reikia 2-3 val. nuvykti į šį miestą ir 310 milijonų gyventojų per tą patį laiką gali jį pasiekti lėktuvu. Prancūzijos vyriausybė net investavo 1 milijardą JAV dolerių ir manė, jog bus sukurta 30000 darbo vietų. Tačiau pasirodė, jog prancūzų tautiškumas toks stiprus, jog šį parką jie palaikė kaip Amerikos įsibrovimu į jų kultūrą. Ūkininkai boikotavo kelius į šį parką. Ir ne prieš patį parką, bet prieš Amerikos valdžią, nes Amerikos vyriausybė reikalavo sumažinti ūkininkų dotacijas. Taipogi jei nenumatė, jog skiriasi prancūzų tautos įpročiai. Parko administracija manė, jog pirmadienis bus laisva diena, o penktadienis – užimta. O viskas klostėsi atvirkščiai. Amerikiečiai niekad nevalgo pusryčių, todėl Disneilendo valdytojai sumažino rytinių restoranų skaičių, o pasirodė, jog prancūzai ryte sugužėjo į restoranus. Reikėjo pateikti pusryčius

2500 žmonių. Taipogi buvo manoma, jog pusryčiams prancūzai norės tipiško maisto, o pasirodo jei norėjo paskanauti kažką naują. Darbuotojai buvo informuoti, jog priešpiečių laikas yra 11val arba 14val. Prancūzai susirinko priešpiečiauti 12.30. EuroDisneilende. buvo uždrausta alkoholinių gėrimų prekyba, tuo tarpu kai Prancūzijoje vynas yra įprasta valgio dalis. Disneilendas per metus patyrė daugiau nei 2 milijardus JAV dolerių nuostolių (parengta pagal McDonald at al. 2001; Urbanskienę ir Vaitkienę, 2006)

2.2. Vartotojų sprendimo pirkti priėmimo etapai

Dauguma autorių (Mowen ir Minor (1998), Urbanskienė, et al. (2000), Bakanauskas (2006), Kotler (2006) bei kt) panašiai apibūdina vartotojo sprendimo priėmimo etapus, jie pateikti 4 paveiksle.

Šis modelis gali būti taikomas tirti elgseną, kai vartotojas priima išplėstinį (sudėtingą) ir ribotą (paprastą) sprendimą.



Šaltinis: adaptuota pagal Kotler, Keller (2006)

4 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo etapai

Taigi pirkimas – tai ilgo ir sudėtingo proceso, vadinamo „sprendimo pirkti priėmimo procesu“, vykusio pirkėjo mintyse, pabaiga. Priklausomai nuo pirkinio dydžio, vertės, rizikos bei reikšmės žmogaus gyvenime, sprendimo pirkti priėmimo procesas gali užtrukti nuo kelių sekundžių iki kelių mėnesių. Sprendimo pirkti priėmimo procesas gali užimti labai nevienodą laikotarpį, priklausomai nuo to, kas yra perkama. Jei pirkinys nedidelis ir nereikšmingas, gali būti praleidžiami „informacijos paieškos“, „alternatyvų įvertinimo“ etapai ir nupirkus daugiau negalvojama apie prekę (pvz., maišelį). Tačiau perkant ką nors reikšminga (pvz., butą), bus kruopščiai pereinami visi sprendimo pirkti priėmimo etapai.

Pagal Kotler ir Keller (2006) bei dauguma kitų autorių pirkimo procesas prasideda nuo **problemos pripažinimo** – kai vartotojas pajunta poreikį ar pastebi problemą. Vartotojas pradeda suvokti problemą tada, kai atsiranda neatitikimas tarp esamos vartotojo situacijos ir trokšamos. Bakanauskas (2006) teigia jog tokiu atveju vartotojas supranta, kad reikia kažką daryti. Suvokimas gali ateiti skirtingais keliais, stimuliuojant tiek vidiniams, tiek išoriniams veiksniais. Vidiniai veiksniai yra - fiziologiniai, socialiniai ir psichologiniai veiksniai (alkis, troškulys ir kt.), išoriniai – reklama, socialinė aplinka, bendravimas, lyginimas savęs su aplinkiniais ir kiti veiksniai.

Tačiau Urbanskienė et al. (2000) teigia, jog poreikio suvokimas dar nereiškia, kad automatiškai vyks pirkimo veiksmas. Veiksmas priklauso nuo dviejų faktorių: pripažintas poreikis turi būti pakankamai svarbus, bei žmogus turi būti tikras, kad gali leisti patenkinti šį poreikį. Jei poreikio patenkinimui neužteks laiko ar lėšų, tai veiksmas neįvyks.

Problemoms atsiradimo etape gamintojo ar pardavėjo vaidmuo yra sukurti vartotojo pirminę arba antrinę paklausą. (Solomon, et al. 2002). Pirminei paklausai sukurti vartotojai yra skatinami naudoti produktą neatsižvelgiant į prekinį ženklą, o antrinė – kai vartotojai skatinami teikti pirmenybę tam tikram prekės ženklui. Pirminė paklausa dažniausiai atsiranda ankstyvose produkto gyvavimo ciklo stadijose. Antrinė paklausa gali susidaryti, tik jau esant pirminei paklausai.

Dauguma autorių (Mowen ir Minor, 1998; Kotler, 2006 ir kt.) kiekvieną vartotoją apibūdina kaip **turintį aukštą arba žemą išitraukimo laipsnį**. Priklausomai nuo jo, skiriasi ir vartotojo sprendimo pirkti proceso etapai. Dažniausiai autorių pateikiamas pirkėjo išitraukimo lygio apibrėžimas – tai asmeninio svarbumo ir (ar) specifinės situacijos dirgiklio (signal) sukkelto susidomėjimo suvokimo lygis.

Urbanskienė ir Vaitkienė (2007) teigia, kad kai vartotojai išitraukia į pirkimo procesą ir suvokia didelius skirtumus tarp produkto rūšių, tada pirkimo procesas tampa sudėtingas. Žemo išitraukimo vartotojas laiko pirkinį nesvarbiu ir mano, kad nėra reikalo per daug gilintis į pirkinio detales. Aukšto išitraukimo – kai pirkinys vartotojui yra svarbus tiek finansiškai, tiek socialiai ar psichologiškai. Kuo išitraukimo lygis yra aukštesnis, tuo vartotojas atidžiau renka ir analizuoja su pirkimu susijusią informaciją. Vartotojo išitraukimo į pirkimo procesą lygis priklauso nuo paties produkto (naujumų,

brangumo), ankstesnės patirties, susidomėjimo pirkimu, suvokiamos rizikos, situacijos, kurioje yra vartotojas, nuo vartotojo asmeninių savybių ir jų supančių žmonių bei poveikio socialiniam įvaizdžiui.

Įsitraukimas pirkti ir lojalumas prekės ženklui yra du ypatingai svarbūs reiškiniai, padedantys suprasti vartotojų pasirinkimą. Nemažai mokslininkų (Traylor, 1981, 1983; Park, 1996; LeClerc, Little, 1997; Iwasaki, Havitz, 1998) yra tyrinėję šias sąvokas, tačiau jos vadinamos skirtingais vardais. Pavyzdžiui, Traylor (1981) naudoja terminą „ego involvement“ bei „brand commitment“, kurie reiškia „ego įsitraukimą“ bei „priklausomybę nuo prekės ženklo“. Tuo tarpu Park (1996) terminą „įsitraukimas“ keičia į „pridėtinį lojalumą“. Pabrėžtina, jog yra atlikta gana daug teorinių tyrimų, tačiau empirinių tyrimų, nagrinėjančių įsitraukimą pirkti ir lojalumą prekės ženklui, nėra pakankamai.

LeClerc ir Little (1997) bei Park (1996) savo tyrimų rezultatuose pabrėžė, jog egzistuoja ryšys tarp lojalumo prekės ženklui ir vartotojo įsitraukimo pirkti laipsnio. Autoriai akcentavo, jog pakartotinis pirkimas aukšto įsitraukimo produktų, gali būti lojalumo prekės ženklui indikatorius. Tuo tarpu perkant žemo įsitraukimo prekes, tai yra tik įpročio pirkimas.

Tuo tarpu Iwasaki ir Havitz (1998) prieštaravo Park (1996) pateiktoms išvadoms. Autoriai teigė, jog ryšys tarp įsitraukimo bei pridėtinio lojalumo nebūtinai reiškia, jog įsitraukimas įtakoja lojalumą prekės ženklu. Jie teigė, jog vartotojai dažnai pereina tam tikrą psichologinį procesą, kad taptų lojalūs. Tai ypač būdinga paslaugų vartotojams. Įsitraukimas pirkti yra nepriklausomas nuo pirkimo situacijos (Rodgers, Schneider, 1993; Miller, Marks, 1996). Richins ir Bloch (1986) pažymi, jog pirkėjai, esantys didelio įsitraukimo lygio į produkto kategoriją, dažnai galvoja apie pirkinį, nors tuo metu ir nežada jo pirkti.

Įsitraukimas pirkti skiriasi nuo įsitraukimo į produkto kategoriją. Pavyzdžiui, vartotojas gali labai domėtis bei vertinti „Volvo“ markės automobilius, tačiau artimiausiu metu nežadėti jų pirkti. Tai parodo, jog vartotojas yra lojalus prekės ženklui, tačiau nėra įsitraukęs į pirkimo procesą. Priešingas atvejis galėtų būti, jeigu vartotojui nesvarbu kokios firmos džinsus pirkti, svarbiausia juos įsigyti (pavyzdžiui, ruošiantis eiti į pasimatymą). Tai parodo, jog vartotojas nėra lojalus prekės ženklui, tačiau jis turi aukštą įsitraukimo į pirkimą lygį.

Kapferer ir Laurent (1985) teigia, jog skirtingi įsitraukimo profiliai turi būti pritaikomi kiekvienam vartotojų atskirai, kadangi jų elgsena gali skirtis. Vartotojų elgsenai yra dažnai sąlygojama tam tikrų išorinių veiksnių. Pasak McWilliam (1997) įsitraukimas pirkti apima suvokiamas rizikas:

- finansinę;
- fizinę;
- socialinę;
- savęs (asmenybės) išreiškimo;

- suvokiamos objekto vertės.

Autorius teigia, jog šios dimensijos turi būti nagrinėjamos kartu, kadangi jų analizavimas po vieną neatskleidžia tikrosios išitraukimo pirkti esmės. Šis teiginys pagrindžia anksčiau Kapferer ir Laurent (1985) pasiūlytą išitraukimo analizavimą pagal penkias dimensijas. (Dekimpe *et al.*, 1997). (pagal Quester, 2003)

Tuo tarpu Kotler ir Keller (2006) išskiria šias rizikos rūšis:

- funkcinė rizika - produktas neatitinka vartotojo lūkesčių;
- fizinė rizika – siejasi su produkto naudojimo grėsme vartotojo sveikatai ar gyvybei;
- ekonominė rizika – produktas nėra vertas tos kainos, kuri už jį prašoma;
- socialinė rizika – produkto naudojimas ar turėjimas gali sukelti neigiamą kitų žmonių reakciją;
- psichologinė rizika – pasikeitus aplinkybėms, prekės vartojimas gali tapti nebe naudingu vartotojui.

- naudojimo patogumo rizika – produkto naudojimas gali sukelti daug papildomų išlaidų.

Pagrindinis skirtumas tarp mokslininkų teorijų – tas, kad McWilliam siūlo dimensijas nagrinėti kartu, kaip visumą veiksnių, lemiančių išitraukimą pirkti. O Kotler ir Keller teigia, jog rizikos veiksniai, su kuriais susiduria pirkėjas gali atsirasti ir nepriklausomai vienas nuo kito. Tuo tarpu Bakanauskas (2006) išskiria dar daugiau veiksnių, įtakančių išitraukimo lygį:

- vartotojo asmeninės savybės;
- ankstesnė patirtis;
- suvokiama rizika;
- situacija;
- pats produktas;
- supantys žmonės;
- susidomėjimas produktu;
- poveikis socialiniam įvaizdžiui.

Bakanauskas (2006), Urbanskienė ir kt. (2000), teigia, jog žemo išitraukimo lygio vartotojai po problemos pripažinimo etapo iš karto pereina prie pirkimo sprendimo, o aukšto išitraukimo lygio – pereina į kitą – **informacijos paieškos etapą**.

Paieškos tikslas – identifikuoti ir susipažinti su galimybėmis išspręsti kilusiai problemai. Paieškos aktyvumas priklauso nuo daugelio veiksnių, tokių kaip problemos svarba, pirkimo skubumas, susipažinimo su gaminiu ar paslauga galimybėmis ir alternatyvų buvimas. Pavyzdžiui, vartotojas, turintis pleiskanų, gali daugiau nieko nedaryti, tik apsvarstyti draugų, turėjusių panašių problemų, patirtį. (Bakanauskas, 2006)

Informacijos ieškoma siekiant sumažinti suvokiamą riziką bei gauti pagrindą alternatyvų įvertinimui. Literatūroje dažniausiai (Rice, 1997; Brassingron, Pettit, 1997; Bagdonienė, Hopenienė, 2006; Bakanauskas 2006) yra išskiriami 2 informacijos paieškos tipai:

- **vidinė** – naudojantis savo patirtimi bei turimomis žiniomis;
- **išorinė** – naudojantis visomis prieinamomis išorinėmis priemonėmis, pvz., internetu, spauda, TV.

Kotler ir Keller (2006) išskiria 4 informacijos paieškos šaltinius:

- **asmeniniai** (šeima, draugai, kaimynai ir kt);
- **komerciniai** (reklama, internetas, pardavėjai, tarpininkai ir kt);
- **viešieji** (žiniasklaida ir kt);
- **bandomieji** (apžiūrinėjant, išbandant produktą).

Solomon et al., (2002) paiešką dar skirsto į tyčinę ir atsitiktinę bei priešpirkininę ir proceso eigoje vykstančią informacijos paiešką.

Kotler ir Keller (2006) akcentuoja, jog informacijos paieškos etape vartotojas renka informaciją apie prekės ženklus/gamintojus ir šie pereina per kelis etapus: pirmiausia vartotojas ištiria, kokie prekės ženklai yra rinkoje, toliau – jis apsvarsto, kuriuos jis pats žino (angl. awareness set). Tie prekių ženklai, kurie sutaps su pirkėjo lūkesčiais, bus jam priimtini, pateks į kita etapą – apsvarstymo etapą (angl. consideration set). Kuo daugiau informacijos vartotojas surenka - tuo mažiau skirtingų variantų lieka jo pasirinkime (angl. choice set). Galutinį sprendimą vartotojas priima perėjęs visus šiuos etapus ir pasirinkdamas jam priimtinausią variantą.

Vartotojas ieško informacijos tol, kol jam pasidaro aišku, kad sužinota pakankamai, ir galvojama veikti toliau. Sekantis etapas vartotojo sprendimo priėmimo procese – **alternatyvų įvertinimas**. Šio žingsnio tikslas – nustatyti pasirinkimų variantus ir palygintų jų variantų savybes, pasirenkant geriausią. (Bakanauskas, 2006). Dažniausiai vartotojai svarsto mažą alternatyvų kiekį ir linkę ieškoti informacijos šiame ribotame galimybių skaičiuje. Mažas prekinių ženklų kiekis, užfiksuotas galvoje ruošiantis pirkti produktą, yra žinoma kaip atsiminimo aibė (angl. evoked set).

Kiekvienam žmogui skirtingos prekės savybės yra svarbios, ir skirtingi produktai yra priimtini. Vartotojas remiasi tam tikromis asmeninėmis normomis, kurios leidžia apsvarstyti pasirinkimo variantus, atmesti nepriimtinius, o priimti palankiausią. Tai vadinama vertinimo kriterijais, jie gali kisti priklausomai nuo situacijos ir vartotojo. Vertinimo kriterijai apima tiek objektyvias produkto savybes (pvz., perkant automobilį- galingumą, greitį ir pan), tiek subjektyvius faktorius (prestižą, komfortą ir kt.).

Kotler ir Keller (2006) pabrėžia, jog vartotojas pasirinkimų alternatyvas vertina pagal tai kuri geriausiai patenkintų jo poreikius. Ypatingą dėmesį vartotojai teigia alternatyvų savybėms, kurios skiriasi

produktų segmentuose, pvz., pirkėjas perkantis fotoaparata atsižvelgs į jo dydį, kainą, nuotraukų ryškumą, pirkėjas perkantis automobilio padangas atsižvelgs į saugumą, protektoriaus dydį, važiavimo kokybę. Autoriai akcentuoja, jog vartotojų pasirinkimas būtent ir priklauso nuo alternatyvų savybių. Vartotojai išskiria tam tikras produkto savybes, kurios jiems yra aktualiausios, pvz., perkant kompiuterį – atminties talpa, grafika, kompiuterio dydis bei svoris ir kaina. Taigi vartotojai, pagal šiuos parametrus įvertins alternatyvas ir pasirinks tinkamiausią, kuri surinks „daugiausiai taškų“, t.y. sukurs didžiausią vertę vartotojui. Tačiau pirkėjas taip pat dažnai atsižvelgia ne tik į šiuos parametrus, o taip pat ir į prekės ženklą, jis gali atsisakyti daugiausiai vertės sukuriančios alternatyvos ir pasirinkti mažiau „naudingą“, tačiau pirkėjo labiau vertinamo prekės ženklo produkciją. Pavyzdžiui, pagal techninius parametrus, kainą, dydį ir svorį „geriausias“ kompiuteris yra „BMS Expert“, tačiau vartotojui šis prekės ženklas yra negirdėtas ir nepatikimas. Todėl pirkėjas gali pereiti prie sekančios (ar tolesnės) pagal „gerumą“ alternatyvos, pvz., „SONY“ kompiuterio vien todėl, kad šis gamintojas vartotojui kelia pasitikėjimą (ar kitas taip pat svarbias savybes). Taigi vartotojas gali „iškeisti“ tam tikrą vertės dalį į prekės ženklą, bei su juo susijusį įvaizdį, kurį vartotojas yra susikūręs savo sąmonėje.

Dauguma kitų autorių išskiria tai, kad vartotojai įvertina alternatyvas, pagal tam tikras taisykles. Antonides ir van Raaj (1998) išskiria dvi pagrindines taisykles, aiškinančias kaip vartotojas pasirenka – tai kompensacinė ir nekompensacinė taisyklės. Pagal kompensacinę taisyklę vartotojai informaciją apie produkto savybes sujungia į vieną visumą ir vertina kartu. Taip įvertinama kiekviena alternatyva ir pasirenkama ta, kurios bendras įvertinimas yra aukščiausias. Pagal nekompensacinę taisyklę vartotojas įvertina visas prekės savybes vienu metu, eliminuodamas tas savybes, kurios nesugeba patenkinti tam tikrų reikalavimų. Šiame procese prekinio ženklo vienos savybės puikus įvertinimas nekompensuoja kitos savybės prasto įvertinimo. Sprendimo priėmimo procese vartotojai gali naudoti šias taisykles kombinuotai arba atskirai.

Bakanauskas (2006) siūlo vartotojų alternatyvų įvertinimo procesą grįsti perspektyvos bei teigiamumo teorijomis. Autorius teigia, kad metodas, kurį vartotojas naudoja įvertinti produkto teigiamumui ar neigiamumui, nebūtinai sutampa su objektyvia ar tikra to objekto verte, o greičiau su jo psichologine verte. Teigiamumo teorija aiškina skirtumą tarp tikrosios ir psichologinės vertės, priklausomybę tarp psichologinės naudos ir praradimo bei tikrosios naudos ir praradimų.

Pirkimo sprendimas yra informacijos paieškos ir įvertinimo proceso rezultatas. Priėmęs teigiamą sprendimą, vartotojas yra pasiruošęs pirkimui, nes jau žino, kuriam produktui teiks pirmenybę. Tada vartotojui reikia nuspręsti kur įsigyti prekę ar paslaugą, kada pirkti, bei kaip pirkti. Atsakymai į šiuos klausimus priklauso nuo pirkėjo galimybių, esamos ekonominės situacijos, būsenos, nuotaikos, laiko trukmės. Laikas yra ypač svarbus veiksnys, kuris lemia, kiek pastangų ir paieškų bus skirta sprendimui.

Nuotaiką veikia pasitenkinimo laipsnis bei parduotuvės aplinka, kuri sužadina arba slopina „apetitą pirkti“. Kitų žmonių buvimas arba nebuvimas taip pat įtakoja pirkimo sprendimą. Pirkimo patirtis yra pirkimo sprendimo ašis. Kadangi daug sprendimų pirkti nepriimami anksčiau nei klientas ateina į parduotuvę, pirkimo vietos stimulai yra labai svarbus pardavimo skatinimo įrankiai, pvz., tinkamas prekių išdėstymas. Pirkimo vietos skatinimo priemonės sukelia impulsyvų pirkimą, nes vartotojui staiga prireikia to produkto.

Schiffman ir Kanuk (2000) išskiria, jog gali būti trijų tipų pirkimai: išbandomasis pirkimas, pakartotinis pirkimas bei ilgalaikio naudojimo pirkimas. Išbandomuoju pirkimu pirkėjai dažniausiai perka mažesnę kiekį nei įprastai. Pakartotinis pirkimas yra susijęs su lojalumu prekės ženklui, kai vartotojai perka to paties gamintojo produkciją.

Tačiau pirkėjas gali ir atsisakyti pirkimo arba atidėti jį vėlesniam laikui. Tai gali įtakoti laikas, kuomet jis ilgesnis, tuo didesnė galimybė, kad pirkėjo sprendimas bus pakeistas. Taip pat vartotojas gali gauti neigiamos informacijos apie numatytą pirkti prekę. Kuo autoritetingesni tie šaltiniai ir kuo neigiamesnis jų vertinimas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojo pradinis teigiamas nusiteikimas pasirinktos prekės atžvilgiu susilpnės. Be to, atėjus pirkimo momentui, gali pasikeisti ekonominė situacija, pirkėjo pajamų lygis, arba pasirinktos prekės tada gali ir nebūti. (Urbanskienė ir kt., 2000).

Dauguma autorių taip pat akcentuoja, jog vartotojo atsisakymą pirkti gali veikti rizika susijusi su pirkimu. Vartotojų patiriama rizika gali skirtis priklausomai nuo produkto kainos, informacijos trūkumo bei vartotojo pasitikėjimo savimi. Vartotojai gali riziką sumažinti rinkdami informaciją iš draugų, pirkdami žinomų prekės ženklų produkciją bei gaudami garantijas jų įsigytoms prekėms.

Paskutinis etapas – **popirkininė vartotojo elgsena**. Įsigijus pirkinį, sprendimo priėmimo procesas nesibaigia. Schiffman ir Kanuk (2000) bei Urbanskienė ir kt. (2000), teigia, jog po pirkimo vartotojai visada ieško pašalinių patvirtinimo, jog jų pasirinkimas buvo teisingas. Teigiamas sprendimas užtvirtina vartotojo sprendimą bei gali sąlygoti pakartotinį produkto pirkimą ar naudojimąsi paslauga. Vartotojo pasitenkinimas – tai skirtumas tarp vartotojo lūkesčių ir realiai gautos naudos. Vartotojai formuoja savo lūkesčius, remdamiesi žinutėmis, gaunamomis iš pardavėjų, draugų ir kitų informacijos šaltinių. Jeigu lūkesčiai yra didesni už gautą naudą, tai vartotojas nebus patenkintas įsigyta preke. Jeigu nauda atitinka lūkesčius – tai vartotojas bus patenkintas, o jeigu ji didesnė – tai vartotojas bus ypatingai patenkintas savo pirkiniumi. (Kotler, Keller, 2006). Jei vartotojas yra patenkintas savo pirkiniumi, atsiranda tikimybė, jog jis pirs dar kartą. Tačiau Schiffman ir Kanuk (2000) taip pat teigia, kad nėra tiesioginio ryšio tarp vartotojų pasitenkinimo bei to, kad vartotojas pirs būtent tas prekes ir toliau, o tai yra labiau susiję su prekės ženklo reputacija.

Kuo prekė brangesnė, tuo „priekabiau“ jina vertinama, ir tuo didesnė gali pasireikšti neigiama reakcija. Nepatenkinti vartotojai stengiasi sumažinti praradimus (trūkumus), grąžinant pirktus produktus, ieškodami informacijos, patvirtinančios didelę produkto vertę arba anuliuodami informaciją, kuri patvirtina žemą kainą.

Apibendrinant skyrių, galima teigti, kad dauguma autorių kiekvieną vartotoją apibūdina kaip turintį aukštą arba žemą įsitraukimo laipsnį. Nuo įsitraukimo lygio priklauso vartotojų pirkimo elgsena. Kuo įsitraukimo lygis yra aukštesnis, tuo vartotojas atidžiau renka ir analizuoja su pirkimu susijusią informaciją. Vartotojo įsitraukimo į pirkimo procesą lygis priklauso nuo paties produkto (naujumo, brangumo), ankstesnės patirties, susidomėjimo pirkimu, suvokiamos rizikos, situacijos, kurioje yra vartotojas, nuo vartotojo asmeninių savybių ir jį supančių žmonių bei poveikio socialiniam įvaizdžiui. Pirkimo sprendimams įtaką daro marketingo komplekso, kultūriniai, socialiniai, vartotojo psichologiniai bei asmeniniai veiksniai. Vartotojų sprendimas pirkti apima kelis etapus: problemos pripažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą, pirkimo sprendimą bei popirkininę elgseną. Priklausomai nuo pirkinio dydžio, vertės, rizikos bei reikšmės žmogaus gyvenime, sprendimo pirkti priėmimo procesas gali užtrukti nuo kelių sekundžių iki kelių mėnesių.

3. VARTOTOJŲ APKLAUSOS TYRIMO METODIKA IR REZULTATAI

Teorinėje darbo dalyje buvo nagrinėtas prekės ženklo sampratos bei vartotojų elgsenos sąryšis. Autoriai teigia, jog vartotojų lojalumui įtakos turi daugelis veiksnių, o kaina yra tik ketvirtas pagal svarbumą veiksnys, įtakojantis pirkimo sprendimus. Daug svarbesniu veiksnium yra laikomas prekės ženklas, kuris vartotojams dažnai asocijuojasi su prabanga, statuso pabrėžimu. Tačiau rinkoje yra labai daug skirtingų prekės grupių, jiems gali būti taikomi skirtingi vartotojų elgsenos modelio etapai, ne vienodi veiksniai gali įtakoti pasirenkant skirtingas prekių grupes. Pavyzdžiui, perkant kasdieninio vartojimo prekes (duoną, pieną) ir perkant prabangos prekes (prabangius rūbus, automobilius) vartotojai elgiasi ne vienodai. Šiame tyrime buvo siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai elgiasi pasirinkdami elektronikos prekes, kokie veiksniai įtakoja jų elgseną bei pagrįsti arba paneigti teorijoje daugelio autorių iškeltą hipotezę, jog vartotojų elgsena skirtingose šalyse skiriasi.

Antrame šio darbo skyriuje buvo aptarti veiksniai, turinys įtakos vartotojų sprendimams pirkti. Mokslininkai akcentuoja, jog pirkėjai skirtingose valstybėse gali pirkti ne vienodus produktus, kadangi jų pasirinkimą dažnai įtakoja kultūra, tradicijos, papročiai.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja elektronikos prekių vartotojų Lietuvoje bei Vokietijoje pirkimo sprendimus bei lojalumą prekės ženklams.

Tyrimo objektas – elektronikos prekių pirkėjai Lietuvoje bei Vokietijoje.

Tyrimo dalykas – veiksnių, lemiančių pirkėjų lojalumą ir prekės ženklo priklausomybę.

Tyrimo metodų pasirinkimas. Problemos sprendimui, bei tyrimo tikslui pasiekti buvo parinktas kiekybinis tyrimo metodas: anketinė apklausa.

Buvo sudarytos dviejų tipų anketos: viena - verslo klientams, kita- „paprastiems“ vartotojams. Tuo buvo siekiama palyginti veiksnius, lemiančius pirkimo procesus skirtingose vartotojų grupėse.

„Paprasti“ vartotojai – tai individualūs asmenys ar namų ūkiai, perkantys elektronikos prekes asmeniniam naudojimui. „Verslo klientai“ – tai vartotojai, kurie perka elektronikos prekes ne asmeniniam naudojimui, bet firmai (dažniausiai didesniais kiekiais nei paprasti vartotojai).

Taip pat buvo nuspręsta palyginti vartotojų elgseną skirtingose šalyse, tuo tikslu anketos buvo dalijamos tiek Lietuvoje, tiek Vokietijoje.

Pagal Luobikienę (2006) anketa - tai klausimų, kuriuos apjungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visuma, (p.83). Autoriai (Leonavičius, 2004; Luobikienė, 2006) pabrėžia, jog ypatingai svarbu tinkamai suformuluoti anketos klausimus, kad jie nebūtų šališki ir neįtakotų respondentų

atsakymų. Anketavimas leidžia surinkti informaciją ir jos pagalba atsakyti į klausimus, kodėl žmonės perka būtent tą prekę ar paslaugą, kodėl jie vienaip ar kitaip elgiasi, kokie veiksniai daro įtaką jų poelgiui. Šis tyrimo būdas leidžia nemažai sužinoti apie pirkėjų elgesio priežastinius ryšius bei padeda juos suprasti. Taip pat, apklausos tyrimas padeda surinkti reikalingus faktus ir bei juos konstatuoti.

Anketos privalumas yra pakankamai aukštas klausimų standartizavimo lygis, kuris leidžia gana paprastai atlikti surinktų duomenų analizę. Taip pat naudojant tam tikrus respondentų demografinius rodiklius, galima juos grupuoti ir įvertinti skirtumus tarp tų grupių (pvz.: kokią įtaką pirkimo sprendimams daro prekės ženklas skirtingose amžiaus grupėse).

Visi apklausiamieji gavo vienodą klausimyną (anketą), taigi kiekvienam respondentui pateikiami tie patys atsakymo variantai. Tokius duomenis lengviau analizuoti. Taip pat anketą lengva administruoti, kadangi pats respondentas ją užpildo, tyrinėtojiui nereikia papildomai žymėti ir fiksuoti tiriamųjų elgesio.

Anketos buvo dalijamos asmeniškai, buvo stebimas respondentų elgesys, atsakinėjant į jas. Šis metodas turi gana nemažai pranašumų - didesnė tikimybė gauti tikslesnius atsakymus iš respondentų, nes apklausiamieji gali pasitikslinti klausimus, taip pat išsakyti savo komentarus dėl anketos klausimų formulavimo, bei pateikti savo pasiūlymus.

Vienas klausimas anketose Lietuvoje bei Vokietijoje buvo pakeistas, t.y. klausimas apie gaunamas pajamas, suma Lietuvoje buvo pateikta litais, o Vokietijoje – ta pati suma eurai. Šis klausimas pateistas, atsižvelgiant į pragyvenimo lygio skirtumus analizuojamose šalyse.

Vienu iš tyrimo metodu pasirinkti anketavimą taip pat įtakojo, jog šis metodas yra palyginti nebrangus, nereikalaujantis didelių išlaidų. Be to duomenų rinkimas neužima daug laiko, vienas respondentas vidutiniškai užtrunka apie 5 minutes, užpildydamas pateiktą anketą.

Anketa buvo skirta išsiaiškinti prekės ženklo įtaką pirkimo sprendimams, perkant elektronikos prekes (kompiuterius, televizorius, monitorius, fotoaparatus, mp3 grotuvus ir kt). Respondentai, atsakinėdami į anketos klausimus, buvo paprašyti pasirinkti vieną, jiems labiausiai tinkamą atsakymo variantą. Pateikta anketa buvo anoniminė, nei vardo, nei pavardės žymėti nereikėjo.

1 lentelėje pateiktas anketos klausimų pagrindimas, koku tikslu jie buvo naudoti. Klausimai lentelėje perfrazuoti, kad būtų suprantamesni - be atsakymo variantų (pvz.: anketos klausimas „Aš esu“ pateistas į kriterijų „Lytis“).

1 lentelė. Anketos klausimų pagrindimas

Anketos klausimai/tiriamieji kriterijai	Klausimų tikslas
1) Lytis 2) Gyvenamoji vieta 3) Amžiaus grupė 4) Išsilavinimas 5) Grynosios pajamos per mėnesį 6) Ar gyvenate vienas ar su šeima?	Šiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti asmenines, socialines respondentų charakteristikas.
7) Perkant prekę Jums svarbi: Prekės kokybė Aptarnavimo kokybė Prekės kaina Šalis, kurioje prekė pagaminta Gamintojo prekės ženklas Prekės išvaizda (dizainas) Techniniai prekės parametrai 13) Ar pirkdami prekę žiūrite, kas jos gamintojas?	Klausimais siekiama išsiaiškinti, kokios prekės savybės vartotojams svarbiausios, pasirenkant elektronikos prekes.
8) Kokių gamintojų produkcijos esate išsigiję? 9) Kuriais elektronikos prekių gamintojais labiausiai pasitikite? (įrašykite)	Šie klausimai buvo atviri, paprašė respondentų įrašyti jiems tinkamą atsakymo variantą. Klausimais buvo siekiama sužinoti, kokie prekių ženklai jiems labiausiai žinomi.
11) Ar manote, jog populiarių prekės ženklų produkcija dažniausiai ne kokybiška, bet brangi? 20) Ar pirkimas žinomų prekės ženklų produkciją, tik mados „vaikymasis“? 21) Ar perkate žinomo prekės ženklo kopijas, plagiatų? 22) Ar pirkdami žinomo prekės ženklo produkciją mokame „ne už prekę, bet už vardą“?	Ši klausimų grupė padės išsiaiškinti, ar vartotojai „žiūri“ į žinomus prekės ženklus neigiamai, ar tai jiems asocijuojasi su „mada“. Taip pat ar pirkėjai perka žinomų prekių ženklų kopijas.
10) Ar teikiate pirmenybę žinomiems prekės ženklo gamintojams? 13) Ar turite vieną ar kelis mėgstamus prekės ženklus ir dažniausiai perkate jų produkciją? 15) Ar Jūsų manymu žinomo prekės ženklo produkcija yra kokybiška? 18) Ar prekės ženklai padeda išreikšti Jūsų asmenybę? 12) Ar žinomo prekės ženklo produkcija Jums suteikia pasitikėjimo savimi, pabrėžia statusą?	Pateiktais klausimais norėta sužinoti, ar pirkėjai teikia pirmenybę žinomiems elektronikos prekės ženklo gamintojams ir ar jie yra lojalūs. Taip pat (kaip buvo aptarta 2 teorijos skyriuje), ar žinomi prekių ženklai vartotojams asocijuojasi su kokybe bei padeda vartotojams pabrėžti jų statusą ir išreikšti asmenybę.
16) Ar Jūsų apsisprendimą pirkti dažnai įtakoja šeima, draugai? 17) Ar pirkimo sprendimus dažnai įtakoja profesionalus pardavėjo patarimas?	Šiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti, ar teorijoje nagrinėtų šeimos, draugų bei pardavėjų įtaka pirkimo sprendimams yra didelė.
19.a) Ar Jums yra tekę nusivilti žinomo prekės ženklo produkcija (kokybe, kaina, išvaizda ar kt)? 19 b) Ar ir toliau pirkote to prekės ženklo produkciją?	Šiais klausimais norėta išsiaiškinti, ar vartotojams teko nusivilti žinomų gamintojų produkcija ir ar jie nustojo pirkti to gamintojo prekes, ar vis dar pirko (t.y. „patikrinti vartotojų lojalumo prekės ženklui lygi“).

Viso pateiktoje (žr. 1 priedą) anketoje yra 22 (23-kadangi vienas klausimas turi **a ir b** dalis) klausimai. Anketos struktūrą galima suskirstyti į 3 dalis: įžanginę, pagrindinę ir baigiamąją. Anketos pradžioje yra pateiktas įžanginis žodis, jame paaiškinamas tyrimo tikslas, paaiškinama, kaip pildyti anketą, akcentuojamas tyrimo anonimiškumas.

2 lentelė. Anketos klausimų pagrindimas

Anketos klausimai/tiriamieji kriterijai	Klausimų tikslas
1) Perkant elektronikos prekes įmonėje, kurioje Jūs dirbate yra svarbu: Prekės kokybė Aptarnavimo kokybė Prekės kaina Šalis, kurioje prekė pagaminta Gamintojo prekės ženklas Prekės išvaizda (dizainas) Techniniai prekės parametrai 4) Ar įmonėje, kurioje Jūs dirbate, įsigyjant elektronikos prekes, svarbu kas jų gamintojas? 5) Ar pasirinkdami prekę, teikiate pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai? 6) Ar Jūsų įmonė perka (firmų, asmenų) rekomenduotas prekes? 7) Ar įmonė pirkdama elektronikos prekes, dažniausiai perka prekes, kurioms taikomos nuolaidos?	Klausimais siekiama išsiaiškinti, kokios prekės savybės verslo klientams svarbiausios, pasirenkant elektronikos prekes bei kas lemia pirkimo veiksmus.
2) Ar Jūsų įmonė turi partnerių elektronikos gamintojų, pardavėjų tarpe? 3) Kaip dažnai perkate tų partnerių rekomenduotas, siūlomas prekes?	Pateiktų klausimų tikslas buvo sužinoti, ar verslo klientų pirkimo sprendimus įtakoja jų partnerių (jei jie jų turi) rekomendacijos.
8) Kokios Jūsų užimamos pareigos įmonėje? 10) Kiek darbuotojų yra įmonėje, kurioje Jūs dirbate?	Šiais klausimais buvo siekiama išsiaiškinti vartotojų socialinės aplinkos charakteristikas.

Anketoje verslo klientams (žr. 2 priedą) buvo pateikta 10 klausimų. Abiejose pateiktose anketose klausimų tipai yra trijų rūšių: uždari (su pateiktais atsakymų variantais), atviri (pasirinktą variantą reikia įrašyti pačiam respondentui), bei vienas Likerto skalės tipo klausimas.

Sudarytas klausimynas buvo testuojamas 3 kartus, tam buvo pasitelkti dėstytojai, draugai, giminės. Buvo atsižvelgta į jų pastabas, ir anketos klausimai buvo pertvarkomi, bei tobulinami.

Tyrimo imtis - 240 respondentų (120 – Lietuvoje, bei 120 – Vokietijoje). Respondentų atranka, turėjo tiek atsitiktinės, tiek neatsitiktinės atrankos bruožų. Atsitiktinė - kadangi iš anksto nebuvo tiksliai pasirinkti respondentai, dalyvausiantys tyrimuose, tačiau jie buvo atrinkti pagal tam tikrus kriterijus, todėl galima teigti, kad atranka iš dalies ir neatsitiktinė. Buvo naudojama kvotinė atranka, t.y. buvo stengiamasi visuma suskirstyti į tam tikrus pogrupius, (vyrai ir moterys, pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, gyvenamąją vietą). Buvo nustatomas preliminarus respondentų skaičius kiekvienai išskirtai grupei. Taigi respondentai buvo pasirinkti, pagal tam tikrą numatytą planą, kuris buvo toks:

- apklausti panašų skaičių vyrų ir moterų;
- respondentų pasiskirstymas amžiaus grupėse (18-25; 26-35; 36-45; 45-55) turėtų būti panašus ir kiekvienoje grupėje apklaustųjų turėtų būti apie 20 (anketoje „paprastiems“ vartotojams).

Taip pat buvo siekta, apklausti respondentus, tiek iš didesnių miestų, tiek iš mažesnių ar kaimų. Šį planą įgyvendinti buvo siekiama patogumo principu, t. y, apsvarstant, kurie respondentai lengviausiai pasiekiami, bei būtų geranoriškai nusiteikę padėti atlikti tyrimą. 40 anketų buvo išdalinta „BMS Megapolio“ parduotuvėje (pirkėjams ir darbuotojams), 40 universiteto aplinkoje (studentams, dėstytojams, bibliotekos darbuotojams) ir 20 anketų – giminėms, kaimynams bei draugams.

Tyrimo trūkumas: rezultatų reprezentatyvumas gana mažas, kadangi iš kiekvienos šalies apklausoje dalyvavo tik 120 respondentų, o norint gauti 95% patikimumo laipsnį, jei atrankos klaida maždaug 3%, o proporcija 50% (tokie imties dydžio reikalavimai keliama daugelyje žvalgybinių tyrimų), tai

Reikiamas imties dydis apskaičiuojamas pagal formulę:

$$n = z^2 p \times (1-p) / e^2$$

Čia : n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai (esant patikimumo laipsniui 95%, rodiklis bus lygus 1,96);

e – atrankos klaida;

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas.

(Adaptuota pagal Dikčių (2005), p. 129)

Taigi norint gauti reprezentatyvius tyrimo duomenis Lietuvoje, reiktų apklausti:

$$n = 1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / 0,03^2 = 1067$$

Taigi, norint gauti patikimus tyrimo duomenis reikėtų apklausti kiekvienoje šalyje bent 10 kartų daugiau respondentų nei buvo apklausta vykdyto tyrimo metu. Tačiau kadangi magistriniame darbe atliekamas žvalgomasis tyrimas - imties dydis pakankamas.

Tyrimo vykdymo eiga: buvo sudarytos dvi skirtingos anketos, viena – verslo klientams, kita – „paprastiems“ vartotojams apklausti. Abi anketos buvo išverstos į vokiečių kalbą. Taigi, viso buvo parengtos keturios anketos. Visų pirma anketos buvo išdalintos Lietuvoje, o paskui – Vokietijoje.

Lietuvoje anketos buvo dalijamos Kaune, Vilniuje, Alytuje, Alytaus rajone bei Elektrėnuose kovo – balandžio mėnesiais. Buvo išdalinta 100 anketų „paprastiems vartotojams“, sugrįžo 99, iš jų nesugadintos ir tinkamos apdorojimui – 99. Didelį anketų sugrižtamumą lėmė, jog respondentai buvo apklausiami tyrėjui dalyvaujant (būnant netoliese), taigi tiriamieji buvo tarsi „priversti“ užpildyti bei grąžinti anketas.

Verslo klientams buvo išdalintos 20 anketų, sugrįžo bei buvo tinkamos apdorojimui – 20.

Vokietijoje anketos buvo dalijamos Štutgarte, Frankfurte prie Maino bei Leon-Rot'e. Gegužės – birželio mėnesiais buvo išdalinta 100 anketų „paprastiems vartotojams“, sugrįžo 98, iš jų nesugadintos ir tinkamos apdorojimui – 98. Anketos verslo klientams buvo išdalintos Leon-Rot'e vykusio seminaro metu, kuriame dalyvavo verslo klientai, atstovai iš tokių firmų kaip „SIEMENS“, „BMW“, „Miele“ ir kt. Verslo klientams buvo išdalintos 20 anketos, sugrįžo ir buvo tinkamos apdorojimui – 20 anketų. Kadangi „eilinių vartotojų“ imtis buvo gerokai didesnei nei verslo klientų, todėl plačiau bus aptarti bei analizuojami jų tyrimo rezultatai, o verslo klientų – pateikti palyginimui.

Apklausos metu surinkti duomenys buvo apdoroti „MS Office Excel“ bei „SPSS“ programomis, jie buvo naudojami analizei atlikti bei išvadoms suformuluoti.

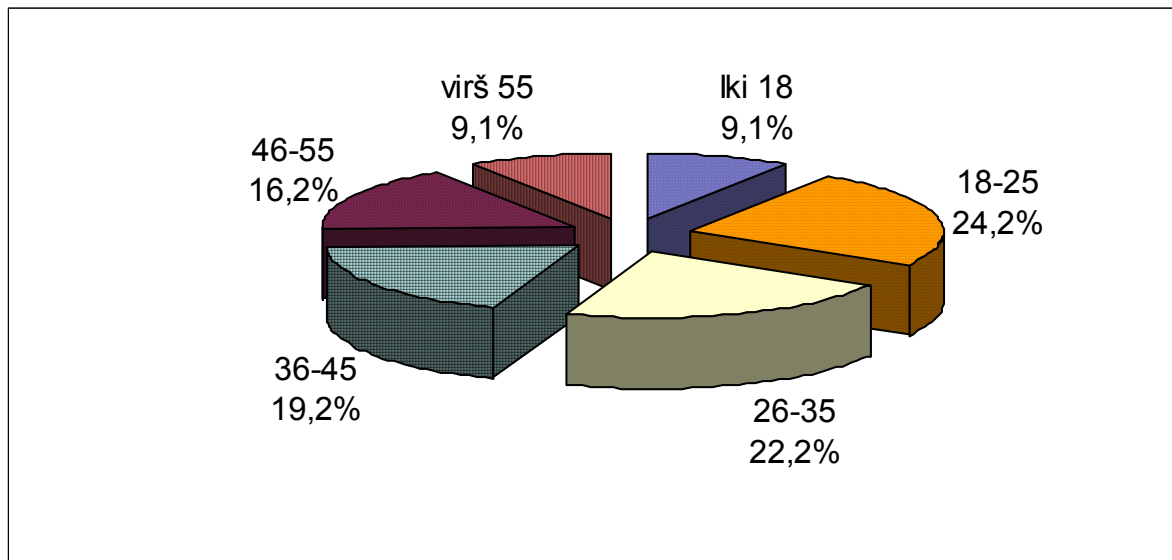
Apibendrinant skyrių, akcentuotina, jog problemos sprendimui bei tyrimo tikslui pasiekti buvo parinktas kiekybinis tyrimo metodas: anketinė apklausa. Buvo sudarytos dviejų rūšių anketos: viena – verslo klientams, kita – ne verslo klientams t.y. eiliniams vartotojams. Tyrimu buvo siekiama ne tik palyginti skirtingų sferų vartotojus, bet taip pat ir vartotojų elgseną skirtingose šalyse. Tam tikslui įgyvendinti buvo apklausti ne tik vartotojai Lietuvoje, bet ir Vokietijoje.

Tyrimo imtis – 240 respondentų. Tyrimai buvo atliekami kovo – rugsėjo mėnesiais. Pagrindinis atlikto anketavimo trūkumas – mažas respondentų skaičius, todėl tyrimo išvados bus taikomos ne generalinei visumai, o tik apklaustiems respondentams.

3.1. Vartotojų apklausos tyrimo rezultatai Lietuvoje

Šiame poskyryje bus aptarti eilinių (ne verslo) vartotojų apklausos tyrimo rezultatai Lietuvoje.

Vykdam šį tyrimą sugrįžo atgal ir buvo tinkamos apdoroti 99 anketos. Viso buvo apklausti 47 vyrai ir 52 moterys, 61 respondentas gyveno didesniame mieste, 17 – mieste, 20 kaime ir 1- rajone. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes matomas 5 paveiksle.



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Buvo siekiama visų amžiaus grupių respondentų apklausti po panašų skaičių, tačiau tai pavyko įgyvendinti keturiose (18-25; 26-35; 36-45; 46-55) amžiaus grupėse.

Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas nebuvo vienodas. Daugumos apklaustųjų mėnesio pajamos sudarė nuo 1001 iki 2000 litų (41 respondentas). 22 ir 21 respondentai atsakė gaunantys atitinkamai iki 500 ir 500-1000 litų per mėnesį. 8 apklaustieji atsakė, kad jų mėnesio pajamos yra 2001-3000 litų, ir 7 – virš 3000 litų. Didžioji dalis (59%) respondentų yra įgiję (arba greitai įgis) aukštąjį išsilavinimą, 19 procentų – aukštesnįjį arba profesinį išsilavinimą, 15 proc. – vidurinį, ir 6 procentai – pradinį. Įgiję pradinį arba vidurinį išsilavinimą daugiausiai nurodė asmenys iki 18 metų.

Dauguma respondentų (72,6 proc.) gyvena su šeima, 21,3 proc. – vieni, ir 6 patys įrašė atsakymo variantą, nurodydami, jog gyvena su draugais, panelėmis arba vaikiniais.

Analizuojant tyrimo rezultatus prie kiekvieno klausimo bus išskirti tie socialiniai – demografiniai respondentų rodikliai, kurie aiškiai skyrėsi analizuojamoje grupėje.

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kas jiems svarbiausia perkant elektronikos prekes, pateiktas 3 lentelėje.

3 lentelė. Apklaustųjų pasiskirstymas, pagal faktorių svarbą, pasirenkant prekę

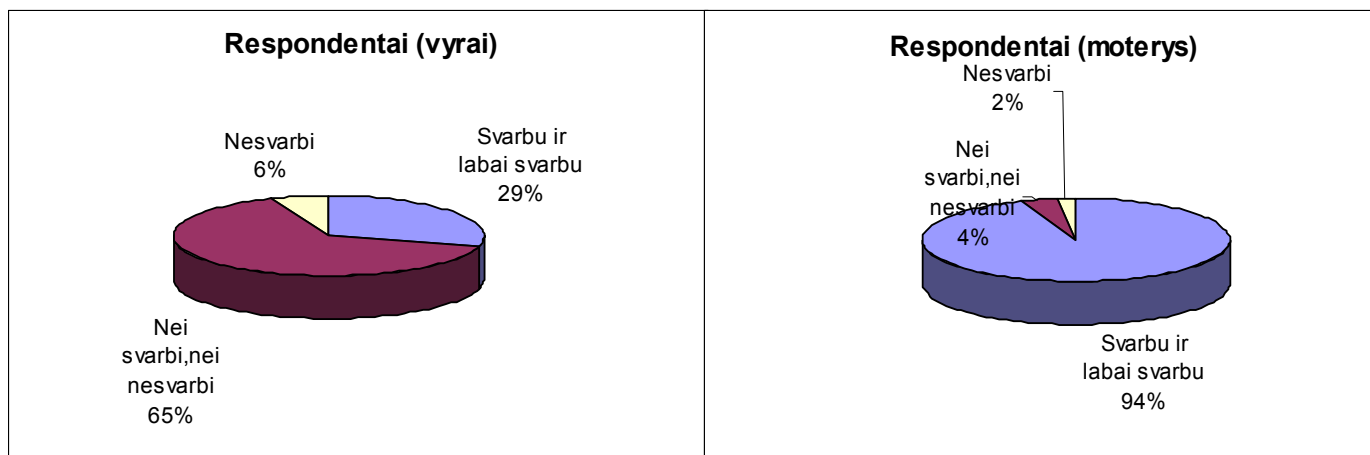
	Labai svarbi	Svarbi	Nei svarbi, nei nesvarbi	Nesvarbi	Visiškai nesvarbi
Prekės kokybė	71	26	2	0	0
Techniniai prekės parametrai	52	40	5	2	0
Prekės kaina	38	45	14	2	0
Gamintojo prekės ženklas	34	41	20	4	0
Prekės išvaizda (dizainas)	33	29	33	4	0
Aptarnavimo kokybė	18	58	16	6	1
Šalis, kurioje prekė pagaminta	12	49	26	9	3

Kaip matoma 3 lentelėje respondentams svarbiausia buvo prekės kokybė, pasirenkant elektronikos prekes. Kitas labai svarbus faktorius buvo prekės techniniai parametrai, 52% apklaustųjų pasirinko šį atsakymo variantą. Gamintojo prekės ženklą, kaip labai svarbų elementą, perkant elektronikos prekes, nurodė 34% respondentų. Tačiau daugelis iš respondentų taip pat paminėjo, kad jie dažnai nesusimąsto, ar jiems svarbus prekės ženklas, pasirenkant prekę ar ne. Jie paminėjo, kad dažnai tiesiog žino, kad nori vienos ar kitos prekės, nė nepagalvodami, kad jų sprendimą įtakojo būtent prekės ženklas. Mažiausiai svarbūs faktoriai apklaustiesiems buvo aptarnavimo kokybė bei šalis, kurioje prekė yra pagaminta. 3% apklaustųjų nurodė, kad jiems visiškai nesvarbu, kur prekė yra pagaminta.

Pagal tai kokie kriterijai svarbūs pasirenkant elektronikos prekę, vyrų ir moterų nuomonės išsiskyrė. Prekės kokybė bei gamintojo prekės ženklas vyrams buvo gerokai svarbesnis nei moterims, 76,6% apklaustųjų vyrų nurodė, jog jiems prekės kokybė labai svarbi. Tuo tarpu moterų tarpe tai sudarė 67,3%. 2 respondentai nurodė, jog jiems prekės kokybė „nei svarbi, nei nesvarbi“ buvo taip pat moterys. Gamintojo prekės ženklas buvo svarbus ir labai svarbus taip pat didesnei daliai apklaustųjų vyrų. Pasiskirstymas matomas 5 paveiksle. Kaip nesvarbų faktorių, pasirenkant elektronikos prekes, prekės ženklą, nurodė panašus skaičius tiek vyrų, tiek moterų (po 10).

Moterims, perkant elektronikos prekes gerokai svarbesnė aptarnavimo kokybė, prekės kaina bei prekės išvaizda (dizainas) negu vyrams. Kaip svarbią arba labai svarbią aptarnavimo kokybę nurodė 88% apklaustųjų moterų, tuo tarpu vyrų - 63%. Iš visų apklaustųjų vyrų 10% teigė, jog aptarnavimo kokybė jiems nesvarbi. Moterų tarpe tokį atsakymo variantą nurodė tik 0,2% apklaustųjų. Prekės kaina labai svarbi 40% respondenčių moterų, tuo tarpu taip manančių vyrų buvo - 36%.

Didžiausias vyrų ir moterų atsakymų skirtumas išryškėjo prekės išvaizdos (dizaino) svarbos klausimu.



6 pav. Prekės išvaizdos (dizaino) svarba

Kaip matoma 6 paveiksle moterims prekės išvaizda ir dizainas yra gerokai svarbesnis nei vyrams.

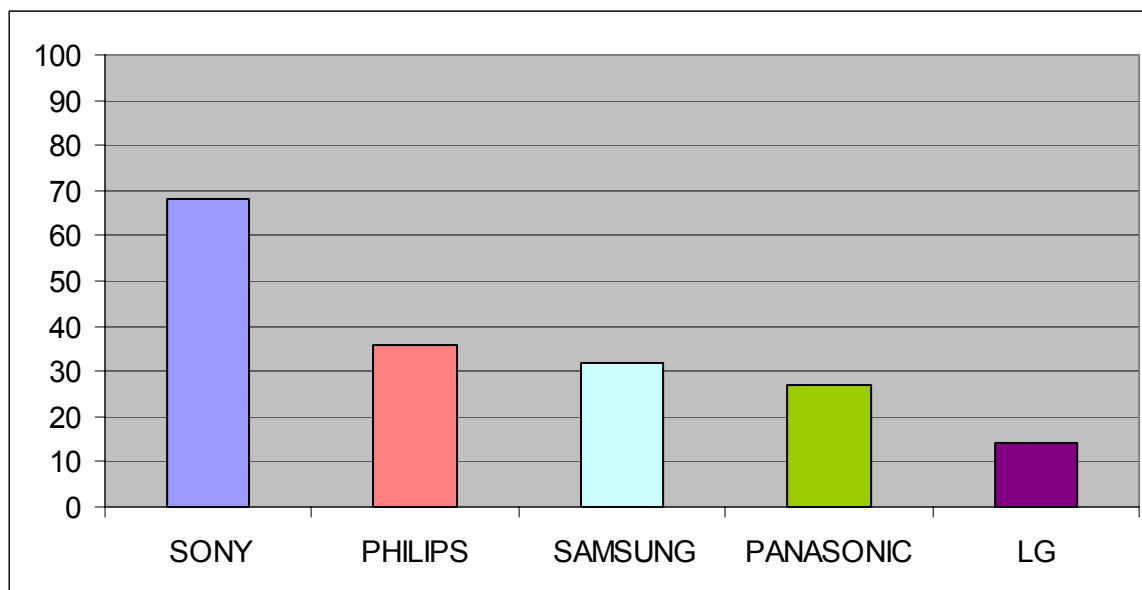
Kalbant apie kitus socialinius-demografinius rodiklius – nepastebimas didelis skirtumas tarp gyvenančių didmiestyje ir kaime bei jų nuomonės apie rodiklius, kurie jiems svarbūs pasirenkant elektronikos prekes. Kiek žymesnis skirtumas prekės kainos ir gamintojo prekės ženklo atžvilgiu. Respondentams gyvenantiems didesniame mieste prekės kaina ne tokia svarbi kaip gyvenantiems mažesniuose miestuose arba kaimuose. Gyvenantiems didmiestyje prekės kaina labai svarbi 36 proc. respondentų, gyvenantiems mieste arba miestelyje – 41 proc. ir kaime – 50 proc. visų apklaustųjų kiekvienoje grupėje.

Kas yra prekės ženklas, pildant anketą nežinojo 5 apklaustieji, 3 iš jų buvo iš kaimo, 2 - iš miesto. Respondentams, gyvenantiems didmiestyje ir mieste prekės ženklas buvo svarbus ir labai svarbus 79 proc. apklaustųjų, o gyvenantiems kaime – tik 60 proc. apklaustųjų.

Apklaustiesiems, įgijusiems aukštąjį išsilavinimą prekės ženklas bei aptarnavimo kokybė buvo svarbesnė nei respondentams turintiems žemesnio lygio išsimokslinimą. Prekės ženklą, kaip svarbų ir labai svarbų elementą įvardino 67% aukštąjį išsilavinimą turinčių respondentų, tuo tarpu tarp žemesnio lygio išsilavinimą turinčių respondentų šis rodiklis buvo 52,5%. Aptarnavimo kokybė svarbi ir labai svarbi buvo 81% aukštąjį išsilavinimą turinčių apklaustųjų ir 70% - turintiems žemesnį nei aukštąjį išsilavinimą.

Taip pat pastebimas ryšys tarp respondentų gaunamų pajamų dydžio ir prekės kainos svarbos. Kuo respondentai gauna didesnes pajamas tuo jiems mažiau svarbi prekės kaina, tačiau šie respondentai kelia didesnius reikalavimus prekės bei aptarnavimo kokybei ir prekės ženklui.

Į klausimą, kuriais elektronikos prekių gamintojais labiausiai pasitikite? dauguma respondentų nurodė ne vieną atsakymo variantą, bet du-keturis. Dažniausiai (68 proc.) buvo minimas „SONY“ elektronikos prekių gamintojas.

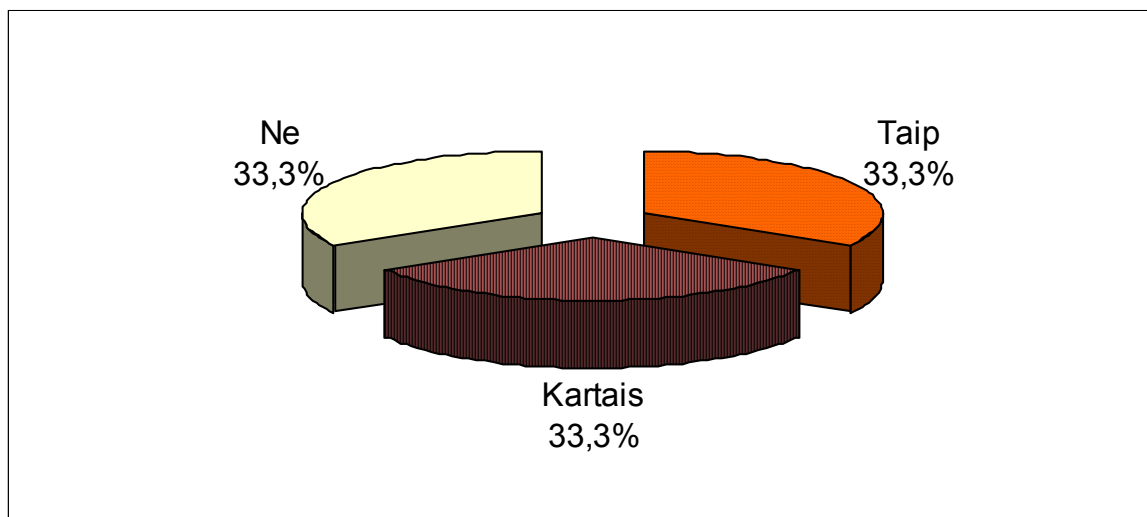


7 pav. Populiariausi elektronikos prekių ženklai

7 paveiksle matomas respondentų pasiskirstymas pagal tai, kokiais elektronikos prekių ženklais jie labiausiai pasitiki. Kiti respondentų įrašyti gamintojai- tai „HP“, „Iriver“, „Creative“, „Canon“, „DELL“. Taigi, pagal anketos rezultatus galima teigti, kad apklaustieji labiausiai pasitiki „Sony“, „Philips“, „Samsung“, „Panasonic“ bei „LG“ gamintojų produkcija. Tačiau negalima teigti, jog būtent šie prekių ženklai yra respondentų labiausiai perkami, nes visgi dalis apklaustųjų „prisipažino“, kad įrašė tą prekės ženklą, kuris jiems yra žinomiausias, labiausiai paplitęs. Atsakinėjant į šį klausimą išryškėjo moterų bei vyrų atsakymų skirtumai. Net 53 proc. vyrų pateikė daugiau atsakymo variantų nei moterys. Taip pat vyrai išvardino daugiau skirtingų elektronikos prekių gamintojų. Tuo tarpu moterų atsakymų variantuose vyravo „Sony“ pavadinimas. Tokį atsakymo variantą nurodė 77 proc. apklaustųjų moterų.

Daugiau elektronikos prekių gamintojų taip pat išvardino respondentai, gyvenantys didesniuose miestuose, bei 18-35 amžiaus respondentai. Keli apklaustieji, gyvenantys kaime nurodė, jog jie labiausiai pasitiki „vokiškais“, „beveik visais“ arba nenurodė jokie atsakymo varianto. Iš viso neatsakiusių į šį anketos klausimą buvo 3 proc. respondentų.

Į anketos klausimą *„Ar teikiate pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai?“* respondentų atsakymų pasiskirstymas pateiktas 8 paveiksle.



8 pav. Respondentų nuomonė apie teikiamą pirmenybę prekės ženklo žinomumui

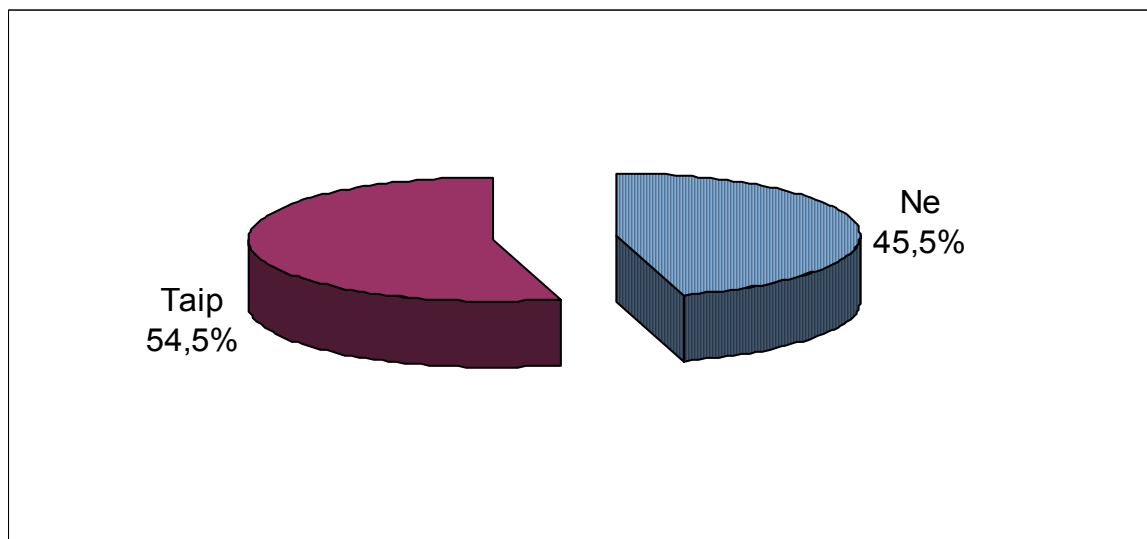
Apklaustųjų atsakymai pasiskirstė tolygiai, 33,3 proc. respondentų nurodė teikiantys pirmenybę žinomo gamintojo produkcijai, tiek pat neteikia pirmenybės ir tiek pat – kartais.

Pastebima tai, kad respondentai vyrai labiau teikia pirmenybę žinomam prekės ženklui nei moterys. Vyrų tarpe teikiančių pirmenybę buvo 40 proc. respondentų, o moterų tarpe 27 proc. Respondentai, gyvenantys didmiestyje bei gaunantys didesnes pajamas (virš 2001 Lt) taip pat labiau teikė pirmenybę žinomam prekės ženklui, nei gyvenantys kaime bei gaunantys mažesnes pajamas (iki 1000 Lt). Taip pat respondentai, turintys aukštąjį išsilavinimą teigė dažniau teikiantys pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai (40,6%) nei turintys žemesnįjį išsimokslinimą (22,5%).

Respondentų nuomonė apie tai, ar žinomo prekės ženklo produkcija jiems asocijuojasi su brangumu, bet ne kokybe pasiskirstė beveik tolygiai. 51, 5 procentai apklaustųjų teigė, jog jiems žinomų prekės ženklų produkcija asocijuojasi su brangumu, o ne kokybė, o priešingos nuomonės buvo 48, 5 proc. Vyrų tarpe buvo daugiau manančių (53 proc. apklaustųjų vyrų), kad populiarių prekės ženklų produkcija yra brangi, o moterų tarpe šis rodiklis buvo mažesnis – 44 procentai.

Tarp įgijusių aukštąjį išsilavinimą 47% manė, jog žinomo prekės ženklo produkcija yra brangi, bet nebūtinai kokybiška. Respondentų, įgijusių žemesnį išsilavinimą tarpe taip manančių buvo 50 procentų.

Didesnė dalis apklaustųjų, gaunančių didesnes pajamas (virš 2001 Lt per mėnesį), į šį klausimą atsakė „ne“ (60 proc.), tuo tarpu respondentų gaunančių mažesnes pajamas tarpe tokį atsakymo variantą nurodė 49 procentai.



9 pav. Apklaustųjų nuomonė apie vartotojų lojalumą prekės ženklą turinčiai produkcijai

Kaip matoma pateiktame 9 paveiksle didesnę dalis respondentų turi vieną ar kelis mėgstamus elektronikos prekės ženklus ir dažniausiai pirkdami renkasi jų siūlomą produkciją. Tai reiškia, jos šiuos (54,5 proc.) apklaustuosius galima vadinti lojaliais prekės ženklui.

Pastebima tendencija, kad vyrai yra labiau lojalūs elektronikos prekių ženklams. Respondentų tarpe gerokai daugiau lojalių pirkėjų yra vyrų tarpe (70,2%) nei moterų tarpe (40,4%). Taip pat galima išskirti, jog daugiausiai pirkėjų, turinčių kelis mėgstamus prekės ženklus ir dažniausiai perkančių jų produkciją yra 18-25 amžiaus grupėje – 65,2 procentai.

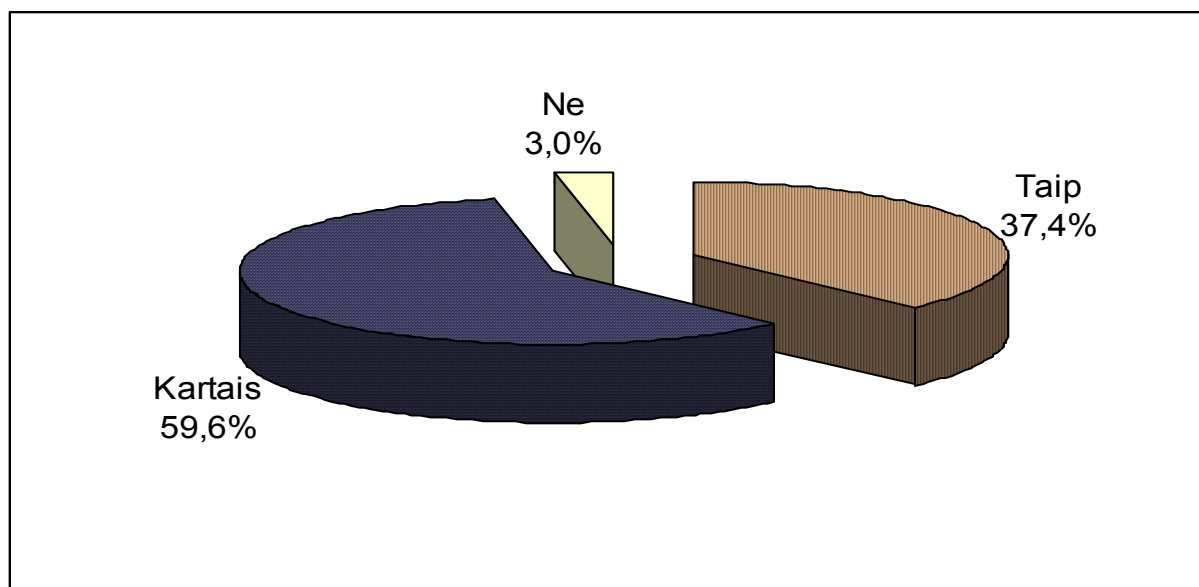
Apklaustieji, gyvenantys kaime yra mažiau lojalūs elektronikos prekių ženklams nei gyvenantys didmiestyje arba mieste. Jų pasiskirstymas buvo atitinkamai – 35 ir 60 procentų.

I anketos klausimą „*Ar pirkdami elektronikos prekes kreipiate dėmesį, į tai kas jos gamintojas?*“ didesnę dalis (44,4 proc.) apklaustųjų atsakė, jog prieš perkant elektronikas prekes atkreipia dėmesį, kas jos gamintojas. Tačiau stebėtina, jog net 28,3 procentų respondentų nežiūri, koks gamintojas prekę pagamino, o renkasi produkciją pagal kitus kriterijus.

Apklaustųjų tarpe buvo daugiau vyrų, kreipiančių dėmesį į tai, kas elektronikos prekių gamintojas. Tai gal būt lėmė, jog elektronikos prekės yra labiau „vyriška sritis“, jie labiau informuoti šioje srityje, daugiau žino firmų pavadinimų, todėl dažniau ir atkreipia dėmesį, į prekės ženklą. Vyrų tarpe tokių respondentų buvo 61,7 proc., o moterų tarpe ženkliai mažiau – 28,8 procentai.

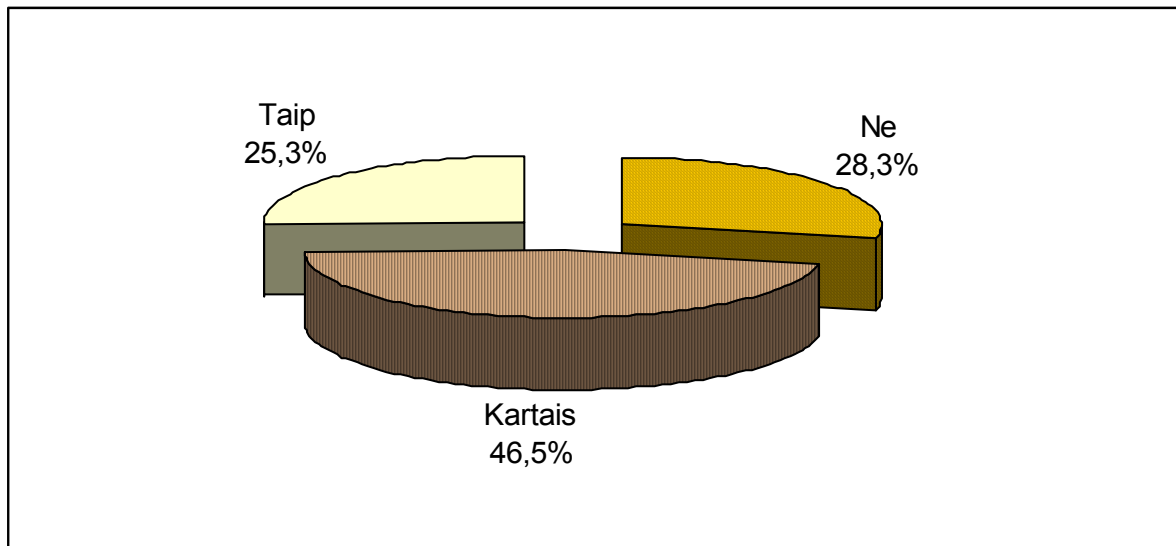
Pastebimas skirtumas tarp apklaustųjų gyvenančių mieste ir kaime. 50 procentų respondentų gyvenančių kaime nekreipia dėmesio, kas yra elektronikos prekių gamintojas, tuo tarpe gyvenančių mieste šis rodiklis buvo – 23 proc.

Didesnes pajamas (virš 2001 Lt per mėnesį) gaunantys respondentai taip pat teigė labiau kreipiantys dėmesį į tai kas yra prekės gamintojas, nei tie, kurie gauna mažesnes pajamas. Tai galbūt susiję su tuo, kad didesnes pajamas gaunantys respondentai dažniau perka brangesnių segmentų prekes (pvz.: kompiuterius, televizorius), šiuose segmentuose vartotojai perkant prekes dažniau kreipia dėmesį į tai kas šių prekių gamintojai.



10 pav. Respondentų nuomonė apie žinomo prekės ženklo produkcijos kokybę

Sekančiu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai galvoja, jog žinomo gamintojo produkcija yra kokybiška. Šis anketos klausimas buvo labai panašus į 10 klausimą, juo buvo siekta tarsi „patikrinti“ respondentų atsakymus. Daugiausiai respondentų (59,6 proc.) mano, jog žinomo prekės ženklo produkcija yra kokybiška tik kartais (10 pav.)



11 pav. Respondentų nuomonė, ar jų apsisprendimą pirkti įtakoja šeima ir draugai

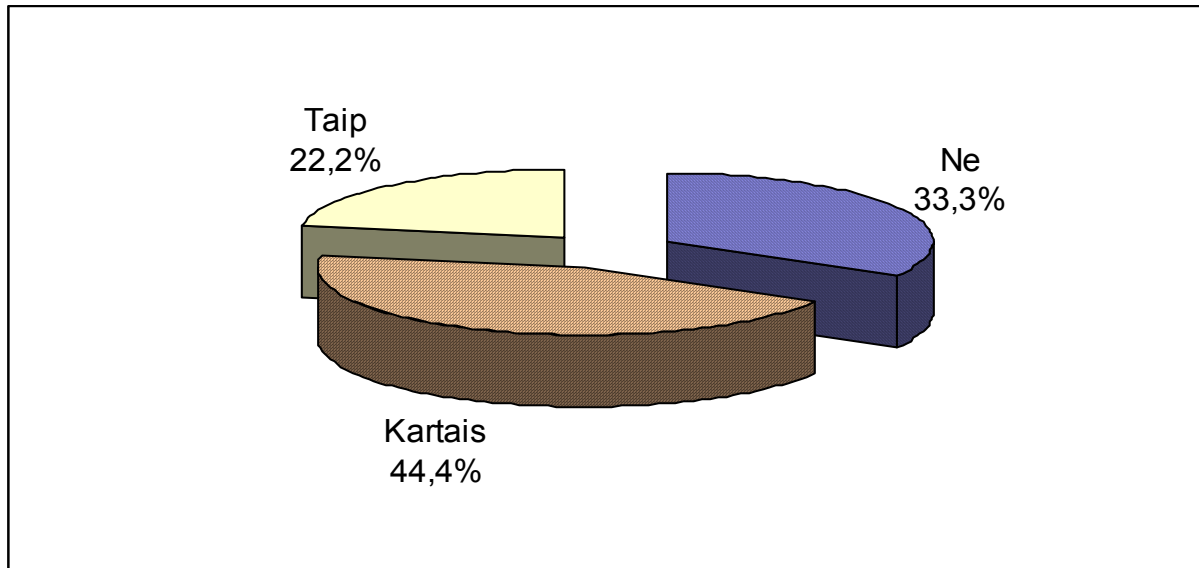
Daugumos apklaustųjų šeima ir draugai pirkimo sprendimus įtakoja kartais (46,5 proc.), matoma 11 paveiksle.

Teorijoje (žr. 2 skyrių) teigiama, jog šeima ir draugai yra svarbus veiksnys, įtakojantis pirkėjų sprendimus. Respondentų tarpe tik 28,3 proc. teigė, jog jų sprendimus pirkti elektronikos prekes įtakojo šeimos nariai arba draugai. Tačiau dažnai pasitaiko, jog patys pirkėjai „nesuvokia“ arba nepripažįsta, kad jų pirkimo sprendimus dažnai įtakoja šeimos arba draugų patarimai, nuomonė.

Apklaustųjų tarpe, gyvenančių su šeima, buvo daugiau atsakančių „taip“ (30,5 proc.) į šį anketos klausimą, nei gyvenančių vieni (19 proc.).

Taip pat pastebima, jog moterų tarpe buvo daugiau teigiančių, jog jų pirkimo sprendimus įtakoja draugai ar šeimos nariai, palyginus su vyrais. Moterų tarpe šis rodiklis buvo 34,6 proc., o vyrų – 21,3 procentai.

Amžiaus grupėje iki 18 metų buvo didžiausia dalis respondentų (55,5 proc. apklaustųjų), pripažįstančių šeimos ir draugų įtaką jų pirkimo sprendimams, palyginti su kitomis amžiaus grupėmis. Tuo tarpu šis rodiklis buvo mažiausias 36- 45 metų amžiaus grupėje – 15,8 proc.



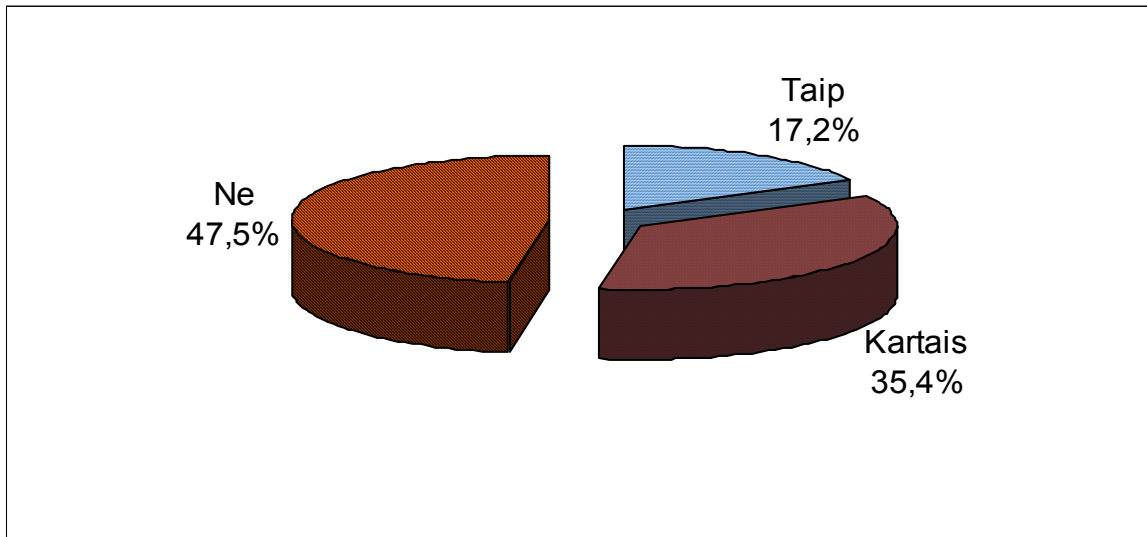
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal profesionalus pardavėjo patarimo įtaką jų sprendimams pirkti

12 paveiksle, matoma, jog daugiausia apklaustųjų teigė, jog jų sprendimus pirkti profesionalus pardavėjo patarimas įtakoja kartais (44,4 proc.). Palyginti maža dalis (22,2 proc.) respondentų tvirtino, jog pardavėjai įtakoja jų pasirinkimą.

Pastebimas labai panašus socialinių – demografinių rodiklių pasiskirstymas, kaip ir praeitame klausime. Moterų tarpe buvo didesnė dalis teigiančių, jog jų sprendimus įtakoja pardavėjo patarimas, palyginti su vyrais. Šis rodiklis buvo atitinkamai – 30,7 proc. (moterų) ir 12,8 proc. (vyrų).

Respondentai, gyvenantys kaime dažniau atsakė „taip“ (30 proc.) į šį pateiktą anketos klausimą, palyginti su gyvenančiais didmiestyje arba mieste (20,5 proc.). Taip pat apklaustieji, įgiję aukštesnįjį (ar profesinį), vidurinį arba pradinį išsilavinimą teigė, jog jų sprendimus pirkti elektronikos prekes dažniau įtakoja profesionalus pardavėjo patarimas (30 proc.), nei apklaustieji, turintys aukštąjį išsilavinimą (17 proc.).

Amžiaus grupėje iki 18 metų buvo didžiausia dalis respondentų (44,4 proc. apklaustųjų), pripažįstančių profesionalaus pardavėjo patarimų įtaką jų pirkimo sprendimams, palyginti su kitomis amžiaus grupėmis. O šis rodiklis buvo mažiausias 36- 45 metų amžiaus grupėje – 15,8 proc.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas, ar žinomo prekės ženklo produkcija pabrėžia jų statusą

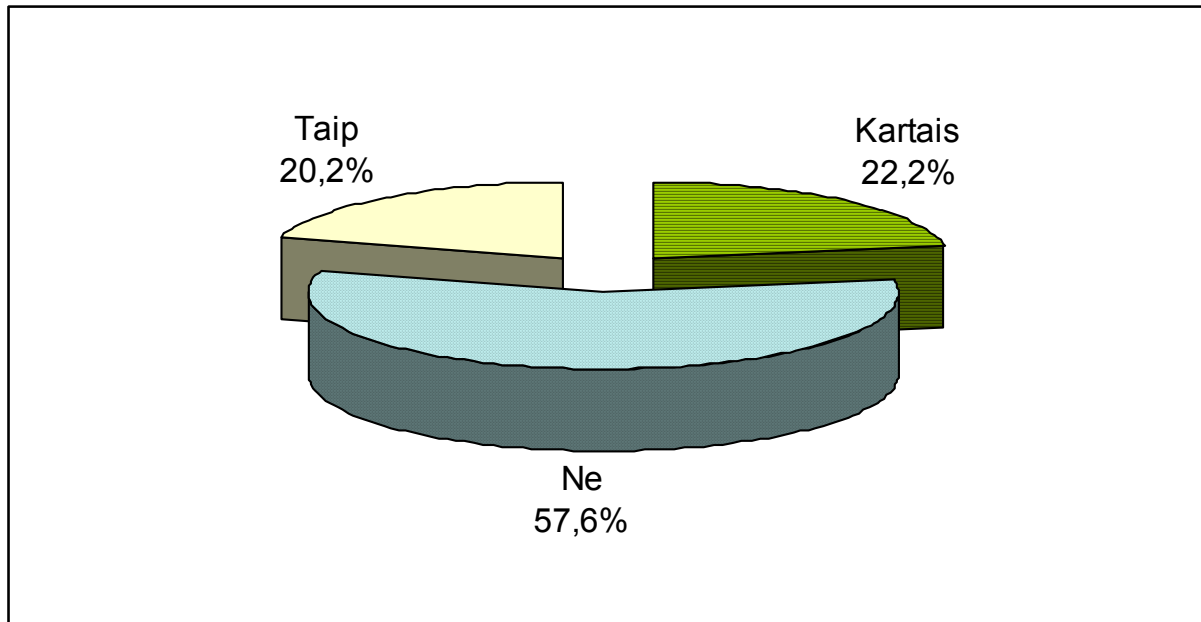
Pagal 13 paveikslą pateiktus duomenis, didesnei daliai respondentų žinomo elektronikos prekės ženklo produkcija nesuteikia pasitikėjimo savimi bei nepabrėžia jų statuso. Tik 17,2 proc. apklaustųjų nurodė teigiamą atsakymą į pateiktąjį klausimą. Tai gal būtų lėmė, jog šis klausimas buvo apie elektronikos prekes, o jų prekių ženklai nedažnai gali būti pavadinti „prabangos“ prekėmis. Tai gal būtų tik „Apple“ produkcijai, kuri turi savitą stilių, išsiskiria originaliu prekių dizainu bei aukšta kaina.

Kalbant apie lyčių pasiskirstymą šiuo klausimu, vyrų tarpe buvo didesnė dalis manančių (19 proc.), jog elektronikos prekių ženklai pabrėžia jų statusą, nei apklaustųjų moterų tarpe (15 proc.).

„Jaunesni“ respondentai (iki 35 metų amžiaus) dažniau nurodė atsakymą „taip“ į pateiktąjį klausimą negu vyresni nei 35 metų respondentai. Iki 35 metų amžiaus grupėje tokių respondentų buvo 20 proc., o vyresniųjų grupėje – 13,6 procentų.

Apklaustieji, gaunantys virš 3000 Lt pajamų per mėnesį, dažniau atsakė (28,5 %), jog prekės ženklas pabrėžia jų statusą nei gaunantys mažesnes pajamas (16,3 proc. toje grupėje).

Kalbant apie skirtumus tarp respondentų gyvenamosios vietos, didesniame mieste ir mieste gyvenantys dažniau rinkosi atsakymo variantą „taip“ nei respondentai gyvenantys kaime. Miestuose gyvenančių tarpe manančių, jog prekės ženklas pabrėžia jų statusą bei suteikia pasitikėjimą buvo 18,1 proc., o gyvenančių kaime tarpe – 15 procentų.

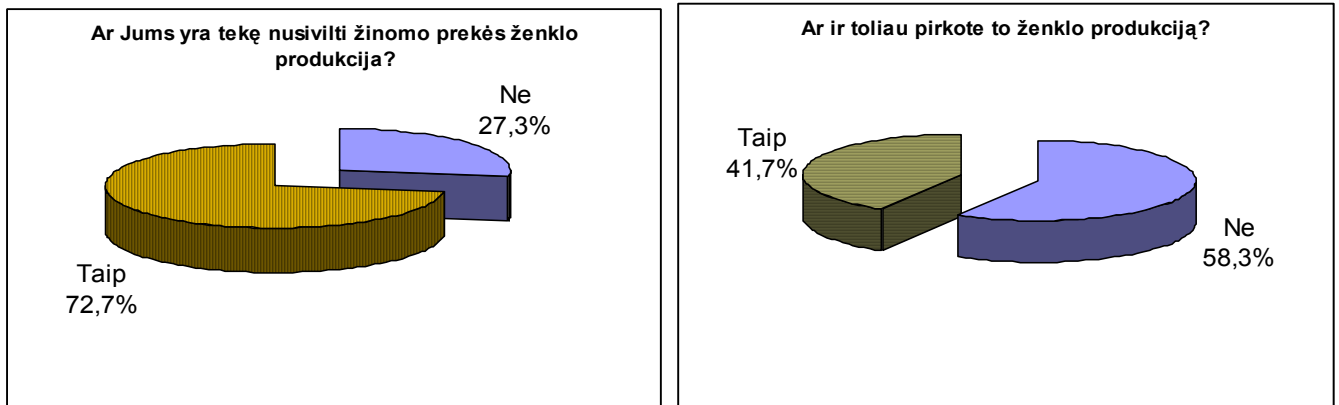


14 pav. Apklaustųjų struktūra, pagal tai, ar elektronikos prekės ženklai padeda išreikšti jų asmenybę

Daugumai respondentų (57,6 proc.) pirkimas elektronikos prekių ženklus nepadeda išreikšti jų asmenybės (24 pav.), šis pasiskirstymas pateiktas 14 paveiksle panašus kaip ir į anketos klausimą „Ar žinomo prekės ženklo produkcija Jums suteikia pasitikėjimo savimi, pabrėžia statusą?“. Šie klausimai buvo panašūs, skirti tarsi „patikrinti“ respondentų atsakymus ir patvirtinti prielaidą, jog elektronikos prekių ženklai vartotojams neasocijuojasi su prabanga ir nepadeda išreikšti jų asmenybės, kaip, pavyzdžiui, automobiliai arba drabužiai (ir jų prekių ženklai).

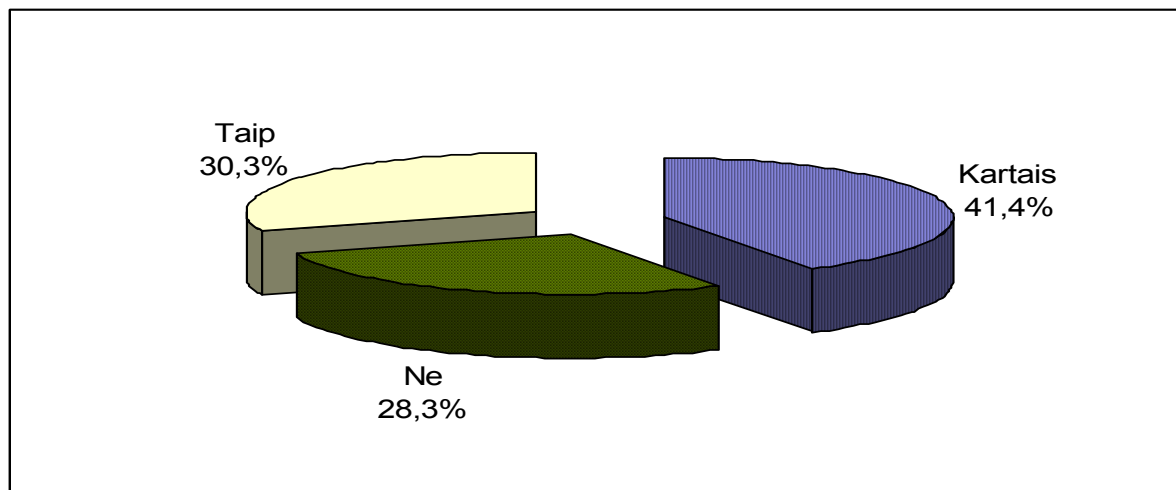
Kalbant apie lyčių atsakymų pasiskirstymą šiuo klausimu, vyrų tarpe buvo didesnė dalis manančių (25,5 proc.), jog elektronikos prekių ženklai padeda išreikšti jų asmenybę, nei apklaustųjų moterų tarpe (15,4 proc.).

Respondentai amžiaus grupėje iki 35 metų dažniau nurodė atsakymą „taip“ į pateiktą klausimą negu vyresni nei 35 metų respondentai. Iki 35 metų amžiaus grupėje tokių respondentų buvo 26 proc., o „vyresniųjų“ grupėje – 13,3 procentų. Taip pat apklaustieji, įgiję aukštesnįjį, vidurinį arba pradinį išsilavinimą dažniau teigė, jog elektronikos prekių ženklai padeda išreikšti jų asmenybę (25 proc.), nei apklaustieji, turintys aukštąjį išsilavinimą (17 proc.).



15 pav. Respondentų nuomonė apie nusivylimą žinomo prekės ženklo produkcija

Daugumai apklaustųjų (72,7 proc.) yra tekę nusivilti (kokybe, išvaizda, patogumu naudoti) žinomo elektronikos prekės ženklo produkcija (16 pav.). Sekančiu klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, kuri dalis iš nusivylusiųjų (iš 72,7 proc. visų respondentų) ir toliau pirko to prekės ženklo produkciją. Stebėtina, tačiau net 41,7 proc. nusivylusių respondentų ir toliau pirko prekės ženklo, kuris nepateisino jų lūkesčių, produkciją. Tai parodo, jog net 30 procentų visų respondentų (nusivylusiųjų dalis, kuri ir toliau pirko to prekės ženklo produkciją) yra tikrai lojalūs prekės ženklui.

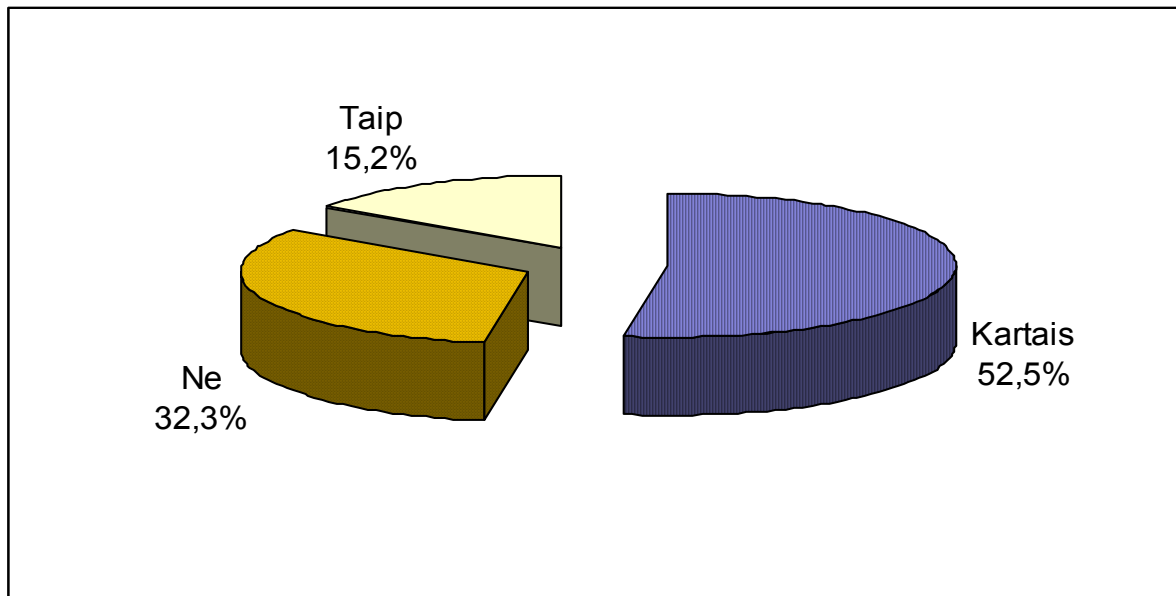


16 pav. Apklaustųjų nuomonės pasiskirstymas pagal tai, ar pirkimas žinomų prekės ženklų produkcija yra tik „mados vaikymasis“

Dauguma respondentų (41,4 proc. apklaustųjų) mano, jog kartais pirkdami žinomus elektronikos prekės ženklus tik „vaikomos mados“. Atsakymų pasiskirstymas pateiktas 16 paveiksle.

Respondentų atsakymų struktūra į klausimą „Ar manote, jog pirkdami žinomo prekės ženklo produkciją mokame „ne už prekę, bet už vardą“? pasiskirstė atitinkamai: 42,4 procentai respondentų pasirinko atsakymo variantą „Kartais“, 34,3% - „Taip“ ir 23,2% - „Ne“. Pateiktas anketos klausimas yra labai panašus į prieš tai nagrinėtąjį (žr. 16 pav.). Šių abiejų klausimų rezultatais siekta taip pat patikrinti respondentų atsakymų „nuoširdumą“ t.y. ar jie pateikia teisingą informaciją apie save. Kadangi pateiktas apklaustųjų atsakymų pasiskirstymas yra labai panašus, tai galima teigti, jog atsakydami į šiuos anketos klausimus respondentai pateikė „teisingą“ informaciją. Taigi, galima teigti, jog didžiausia dalis apklaustųjų mano, kad pirkdami žinomų gamintojų elektronikos prekes kartais „vaikomės mados“ bei mokame „ne už prekę, bet už vardą“.

Kalbant apie respondentų pasiskirstymą pagal socialinius-demografinius rodiklius, galima pažymėti, jog apklaustųjų tarpe buvo daugiau moterų nei vyrų, bei daugiau aukštąjį išsilavinimą (nei įgijusių žemesnio lygio išsimokslinimą) turinčių respondentų, atsakiusių „taip“ į pateiktuosius klausimus. Moterų tarpe šis rodiklis buvo 42,3proc., vyrų – 25,5 proc. Aukštąjį išsilavinimą turinčiųjų tarpe – 38,9 proc., ir neturinčiųjų - 27,5 proc.



17 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas, ar jie perka žinomų prekės ženklų kopijas

Didžioji dalis respondentų (52,5 proc.) kartais perka žinomų prekių ženklų kopijas. Respondentų atsakymų struktūra pateikta 17 paveiksle.

Kalbant apie socialinių-demografinių rodiklių pasiskirstymus šiuo klausimu, galima pažymėti, jog vyrų tarpe buvo 2,8 karto daugiau (23 proc.) perkančių žinomo prekės ženklo plagiatų nei moterų tarpe (8 proc.).

Didmiesčių gyventojų tarpe taip pat buvo gerokai daugiau (18 proc.), perkančių žinomų prekės ženklų plagiatų nei mažesniųjų miestų arba kaimų gyventojų tarpe (8 proc.).

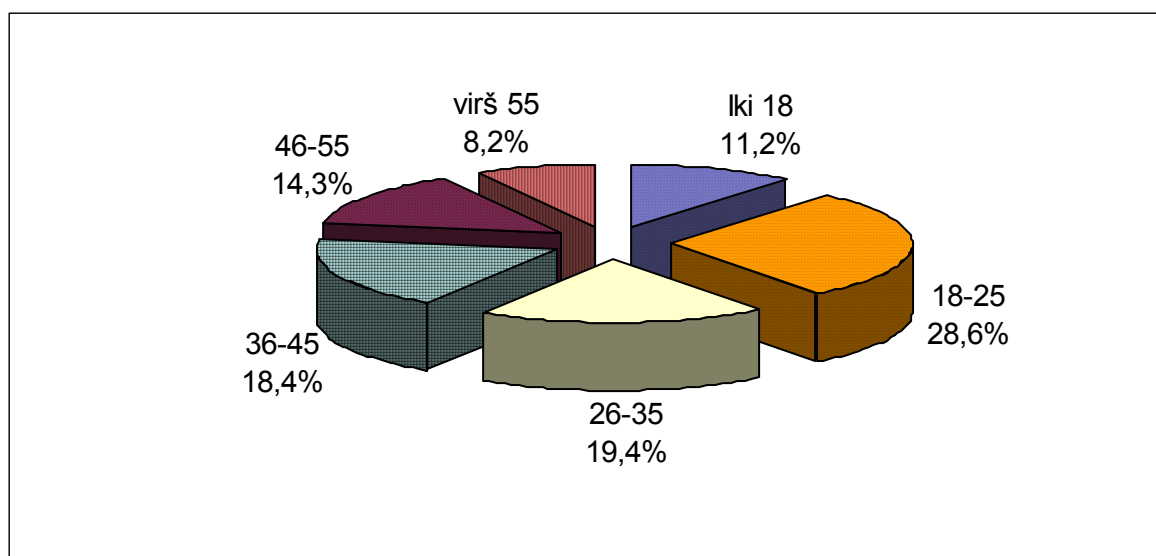
Galima išskirti, jog respondentų tarpe mažiausiai perkančiųjų žinomų prekės ženklų kopijas yra 18-25 metų amžiaus grupėje (4,2 proc.), o daugiausiai 26-36 metų grupėje – 27,2 proc.

Apibendrinant tyrimo rezultatus Lietuvoje, galima teigti, jog respondentams perkant elektronikos prekes svarbiausi kriterijai buvo prekės kokybė, prekės techniniai parametrai bei prekės kaina. Mažiausiai svarbus veiksnys buvo valstybė gamintoja. Pagal tai kokie kriterijai svarbūs pasirenkant elektronikos prekes, vyrų ir moterų nuomonės išsiskyrė: moterims gerokai svarbesnė buvo aptarnavimo kokybė, prekės kaina bei prekės išvaizda (dizainas) negu vyrams. Tuo tarpu vyrai teigė labiau atsižvelgiantys į prekės techninius parametrus. Pastebima tai, kad respondentai vyrai labiau teikia pirmenybę žinomam prekės ženklui nei moterys bei yra lojalesni prekės ženkams. Apklaustiesiems, igijusiems aukštąjį išsilavinimą prekės ženklas bei aptarnavimo kokybė buvo svarbesnė nei respondentams turintiems žemesnio lygio išsimokslinimą. Populiariausias elektronikos prekės ženklas tarp apklaustųjų Lietuvoje buvo - „SONY“. Respondentų sprendimams pirkti šeima, draugai bei profesionalus pardavėjo patarimas darė gana nedidelę įtaką. Daugumai respondentų Lietuvoje pirkimas elektronikos prekių ženklus nepadeda išreikšti jų asmenybės bei nepabrėžia jų statuso. Tuo tarpu jie pripažino, jog kartais pirkė žinomų prekės ženklų kopijas.

3.2. Vartotojų apklausos tyrimo rezultatai Vokietijoje

Vykdam tyrimą tarp eilinių vartotojų Vokietijoje sugrįžo atgal ir buvo tinkamos apdoroti 98 anketos. Viso buvo apklausti 52 vyrai ir 46 moterys, 52 apklaustieji gyveno didmiestyje, 22 – mieste ir 24 miestelyje arba kaime. Didžioji dalis apklaustųjų (42,8%) buvo įgiję aukštąjį išsilavinimą. Vokietijoje yra gana paplitęs Lietuvoje profesiniam išsilavinimui prilyginamas „Ausbildung“, respondentų tarpe ši išsilavinimo lygį buvo įgiję 35,7 procentai.

Respondentų pasiskirstymas amžiaus grupėse pateiktas 18 paveiksle.



18 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Respondentų pasiskirstymas pagal gaunamas pajamas nebuvo vienodas. Daugelio apklaustųjų mėnesio pajamos sudarė nuo 1001 iki 2000 eurų (40 respondentų). Mažiausia dalis (7 procentai) apklaustųjų teigė gaunantys didesnes nei 3000 eurų pajamas per mėnesį.

Didžioji dalis apklaustųjų (44,9 %) nurodė gyvenantys su šeima, su partneriu gyvena 33,7 procentai respondentų, o vieni - 21,4 procentai.

Respondentų pasiskirstymas pagal tai, kas jiems svarbiausia perkant elektronikos prekes, pateiktas 6 lentelėje.

4 lentelė. Apklaustųjų pasiskirstymas, pagal tai kokie faktoriai svarbūs pasirenkant prekę

	Labai svarbi	Svarbi	Nei svarbi, nei nesvarbi	Nesvarbi	Visiškai nesvarbi
Prekės kokybė	72	26	0	0	0
Aptarnavimo kokybė	43	42	12	1	0
Techniniai prekės parametrai	42	50	5	2	0
Prekės kaina	34	49	10	5	0
Prekės išvaizda (dizainas)	33	28	30	4	3
Gamintojo prekės ženklas	22	47	16	10	3
Šalis, kurioje prekę pagaminta	8	40	30	15	5

Pateiktoje 4 lentelėje matoma, jog svarbiausias faktorius apklaustiesiems Vokietijoje buvo prekės kokybė, šį atsakymo variantą nurodė 72% apklaustųjų. Sekantys labai svarbus faktoriai buvo – aptarnavimo kokybė, techniniai prekės parametrai, prekės kaina bei išvaizda. Stebėtina, tačiau gamintojo prekės ženklą kaip labai svarbų kriterijų pasirenkant elektronikos prekes nurodė tik 22% apklaustųjų.

Mažiausiai svarbi apklaustiesiems buvo šalis, kurioje elektronikos prekę pagaminta. Vokietijoje, kaip ir Lietuvoje išryškėjo tendencija, jog vyrams prekės kokybė bei gamintojo prekės buvo gerokai svarbesnis nei moterims, 80,8% apklaustųjų vyrų nurodė, jog jiems prekės kokybė labai svarbi. Tuo tarpu moterų tarpe tai sudarė 65,2%.

Vyrų tarpe buvo šiek daugiau apklaustųjų, kurie nurodė prekės ženklą kaip svarbų faktorių nei moterų tarpe. Šis pasiskirstymas buvo atitinkamai 25% ir 20%.

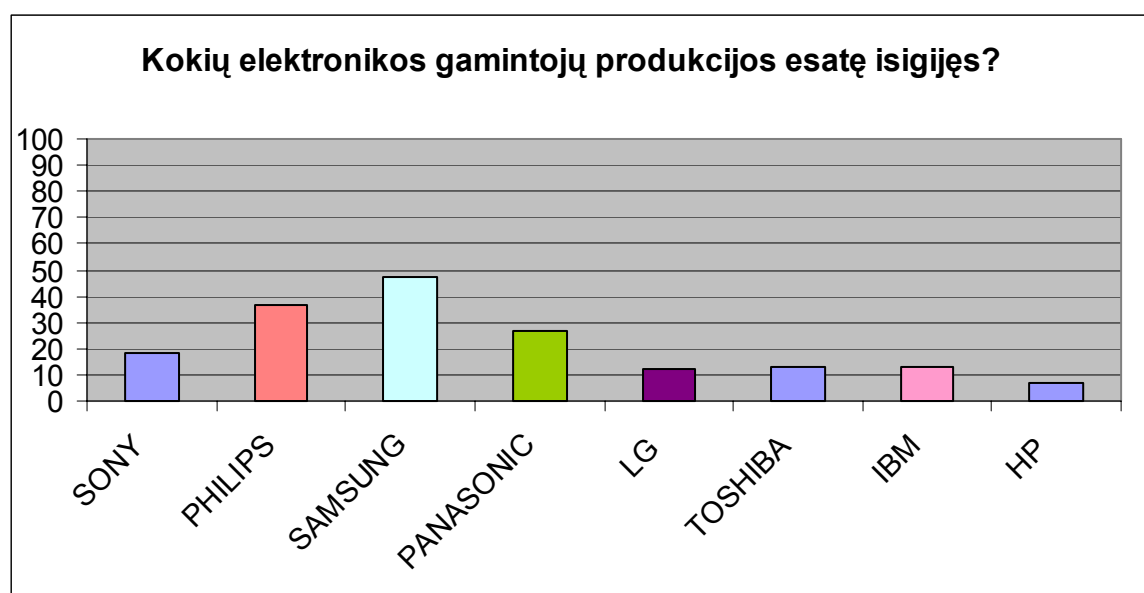
Jaunesnių respondentų (iki 18 metų) bei vyresnių (virš 55 metų) tarpe prekės išvaizda buvo svarbesnis kriterijus nei kitose amžiaus grupėse.

Gamintojo prekės ženklo svarba gana žymiai išsiskyrė tarp skirtingas pajamas gaunančiųjų respondentų. Net 59% apklaustųjų, gaunančių 2001 ir daugiau eurų pajamas nurodė gamintojo prekės ženklą kaip labai svarbų kriterijų pasirenkant elektronikos prekes. Tuo tarpu mažesnes pajamas (iki 2000 eurų) per mėnesį gaunančiųjų respondentų tarpe tokių buvo tik 15%.

Kalbant apie kitus socialinius-demografinius rodiklius – nepastebimas didesnis skirtumas tarp gyvenančių didmiestyje ir kaime bei jų nuomonės apie rodiklius, kurie jiems svarbūs pasirenkant elektronikos prekes. Tai galbūt lėmė, tai, jog Vokietijoje, nejaučiama tokio didelio socialinės padėties skirtumo kaip Lietuvoje tarp kaimų, miestelių bei didmiesčių gyventojų. Galbūt netgi atvirkščiai,

mažesniuose miesteliuose dažnai gyvena trokštantys ramybės didesnes pajamas, gerą socialinę padėtį turintys gyventojai, kurie kasdien važinėja į didmiestį dirbti.

Dauguma respondentų anketoje pažymėjo, *jog esą įsigiję kelių skirtingų gamintojų produkcijos*. Visgi 12 procentų apklaustųjų pažymėjo įsigiję tik vieno gamintojo produkciją. Šiuos vartotojus galima būtų vadinti lojaliais prekės ženklui, tačiau pasitaikė ir tokių respondentų kurie tiesiog neprisiminė kokių gamintojų produkcijos yra pastaruoju metu įsigiję, todėl pažymėjo vieną atsakymo variantą. Tokių respondentų buvo didesnė dalis moterų tarpe, kurioms dažniausiai reikėdavo ilgiau pagalvoti kokio gamintojo pvz., televizorius yra jų namuose.



19 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, kokių gamintojų produkcijos jie yra įsigiję

Kaip matoma pateiktame paveiksle populiariausi elektronikos prekių ženklai apklaustųjų tarpe buvo „SAMSUNG“ bei „PHILIPS“. 47 procentai respondentų nurodė įsigiję „SAMSUNG“ gamintojo produkcijos, tuo tarpu „PHILIPS“ produkcijos savo namuose turi 37 procentai apklaustųjų.

Kalbant apie respondentų socialinių-demografinių rodiklių įtaką šio klausimo rezultatams, pastebima, jog vyrai nurodė daugiau atsakymo variantų nei moterys, taip pat jie dažniau įrašė papildomus prekių ženklų pavadinimus atsakymo variante „kitas“. Iš papildomai išvardintų prekių ženklų populiariausi buvo „Siemens“ (12% apklaustųjų pateikė tokį atsakymo variantą), „BOSE“ (10 %) bei „Grundig“ (10 %) prekių ženklai.

Iš išvardintų prekės ženklų labiausiai buvo pasitikima „SAMSUNG“ bei „PHILIPS“ prekių ženklais. Šiuos atsakymo variantus nurodė 55 procentai apklaustųjų. Galima teigti, jog tie prekių ženklai, kuriuos vartotojai įsigyja ir yra jiems patikimiausi.

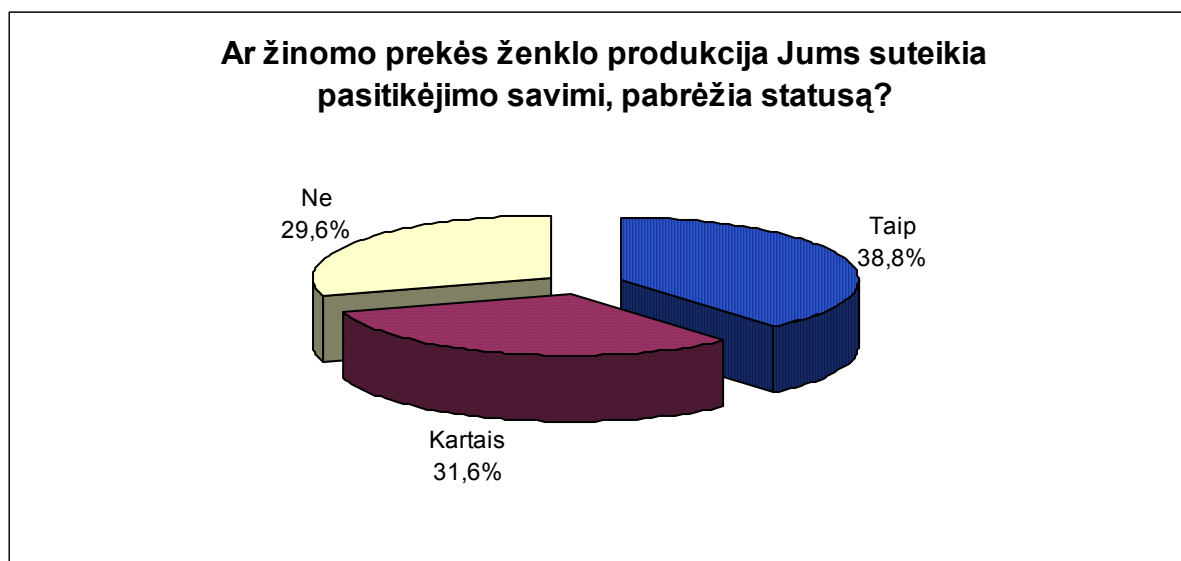
Respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą „*Ar teikiate pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai?*“ pateiktas 20 paveiksle.



20 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas, ar jie teikia pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai

Daugiausia respondentų (37 procentai) teigė, jog jie neteikia pirmenybės žinomo prekės ženklo produkcijai. Vyrų tarpe teikiančių pirmenybę žinomam prekės ženklui buvo daugiau nei moterų tarpe. Šis pasiskirstymas buvo 31 proc. vyrų tarpe ir 22 proc. moterų tarpe.

Respondentai, gaunantys didesnes pajamas (virš 3000 eurų) taip pat teikė didesnę pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai nei vartotojai, gaunantys mažesnes pajamas (iki 3000 eurų). Šis skirtumas skyrėsi gana žymiai atitinkamai 71 proc. ir 23 proc. Aukštesnįjį išsilavinimą įgiję respondentai taip teigė dažniau teikiantys pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai (46 %) nei turintys žemesnįjį išsimokslinimą (27 %).

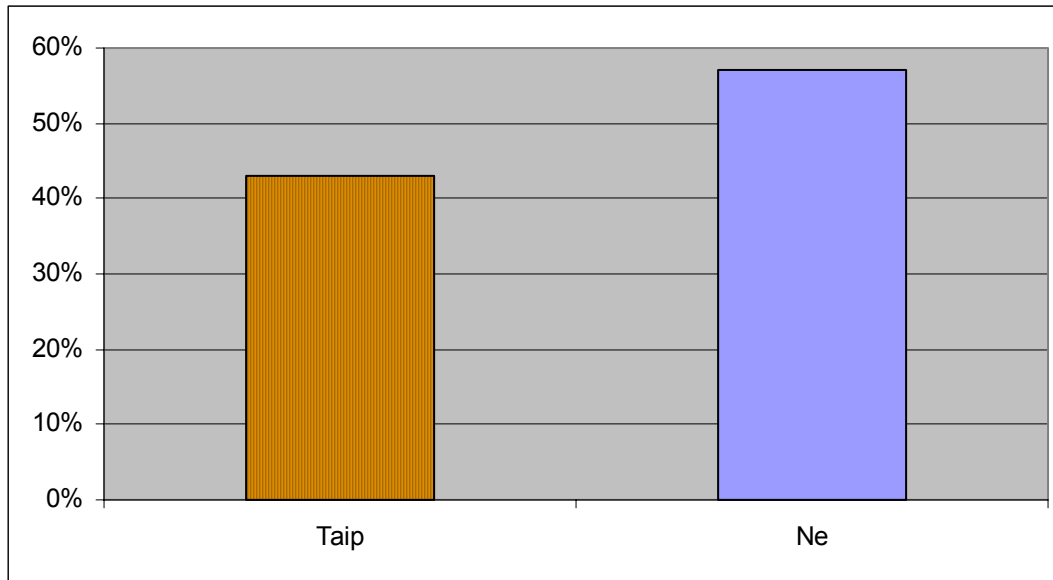


21 pav. Respondentų nuomonė, ar žinomo prekės ženklo produkcija pabrėžia jų statusą

Anketoje buvo siekiama sužinoti, kokia respondentų nuomonė apie tai, ar žinomo prekės ženklo produkcija jiems asocijuojasi su brangumu, bet ne kokybe. Apklaustųjų nuomonė pasiskirstė beveik tolygiai: 51 procentai atsakė neigiamai ir 49 procentai teigiamai. Vyrų tarpe buvo daugiau manančių (52 proc. apklaustųjų vyrų), kad populiarių prekės ženklų produkcija yra brangi, o moterų tarpe šis rodiklis buvo mažesnis – 46 procentai. Tarp įgijusių aukštąjį išsilavinimą 43% manė, jog žinomo prekės ženklo produkcija yra brangi, bet nebūtinai kokybiška. Respondentų, įgijusių žemesnį išsilavinimą tarpe taip manančių buvo 52 procentai.

Didesnei daliai respondentų (38,8 proc.) žinomo elektronikos prekės ženklo produkcija suteikia pasitikėjimo savimi bei pabrėžia jų statusą. Kitaip nei 27 paveiksle pavaizduoti 18 anketos klausimo rezultatai, kuriuose atskleidžiama, jog, net 56 procentams apklaustųjų prekės ženklas nepadeda išreikšti jų asmenybės.

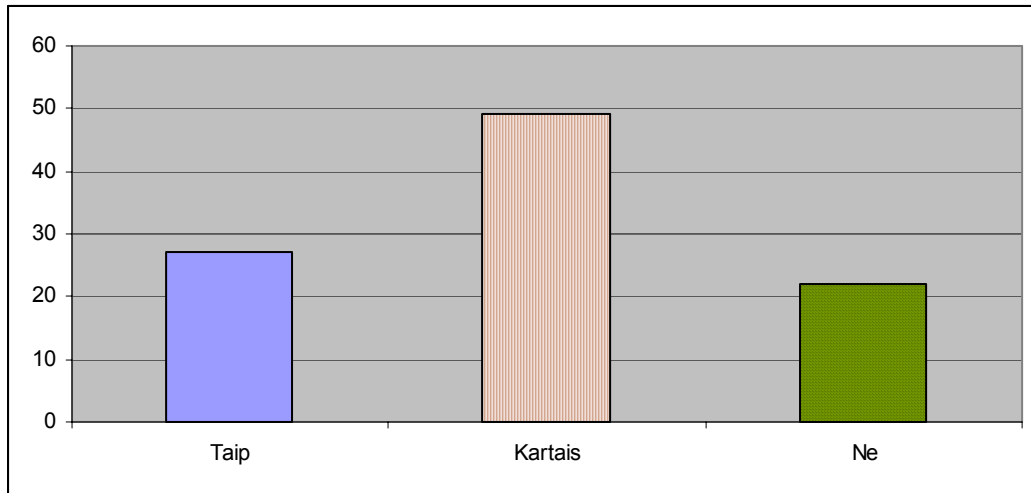
Kalbant apie socialinių-demografinių charakteristikų įtaką, pastebimi skirtumai tarp respondentų gyvenamosios vietos. Didesniame mieste ir mieste gyvenantys dažniau rinkosi atsakymo variantą „taip“ nei respondentai gyvenantys kaime. Miestuose gyvenančių tarpe manančių, jog prekės ženklas pabrėžia jų statusą bei suteikia pasitikėjimą buvo 19 proc, o gyvenančių kaime tarpe – 14 procentų.



22 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas, pagal tai ar jie turi kelis mėgstamus prekės ženklus ir dažniausiai perka jų produkciją

Pateiktame 22 paveiksle matoma, jog didesnė dalis respondentų neturi vieno ar kelių mėgstamų elektronikos prekės ženklų (57 procentai apklaustųjų tarpe). Tai reiškia, jog tik 43 proc. apklaustųjų galima būtų vadinti lojaliais prekės ženklui.

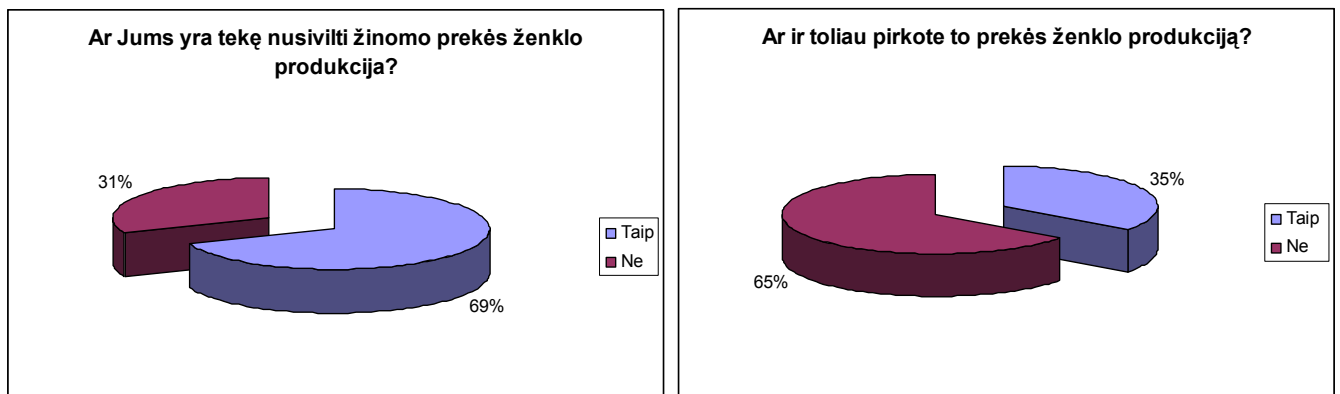
Pastebima tendencija, kad vyrai yra labiau lojalūs elektronikos prekių ženklams. Respondentų tarpe gerokai daugiau lojalių pirkėjų yra vyrų tarpe (67 %) nei moterų tarpe (32 %). Didesnes pajamas gaunantys respondentai taip pat labiau linkę rinktis vieno ar kelių gamintojų produkciją nei mažesnes pajamas (iki 2000 eurų) gaunantys tiriamieji. Šis pasiskirstymas buvo atitinkamai 70 proc. ir 37 procentai. Apklaustieji, gyvenantys kaime yra mažiau lojalūs (22 proc.) elektronikos prekių ženklams nei gyvenantys didmiestyje arba mieste (37 proc.)



23 pav. Tiriamųjų Vokietijoje pasiskirstymas, ar šeima bei draugai įtakoja jų apsisprendimą pirkti

Kaip matoma pateiktame 23 paveiksle didžiajai daliai respondentų šeima bei draugai daro gana didelę įtaką jų apsisprendimui pirkti elektronikos prekes. Tik 23 procentai apklaustųjų nurodė, jog jiems šeimos, draugų ir pardavėjo patarimai nėra svarbūs priimant pirkimo sprendimus. Tuo tarpu 35 procentams respondentų Vokietijoje profesionalus pardavėjo patarimas turi įtakos jų sprendimams pirkti elektronikos prekes. Daugiausiai respondentų (38 proc.) nurodė, jog jų sprendimus kartais įtakoja pardavėjo patarimas.

Didžioji dalis (86 proc.) apklaustųjų, gyvenančių su šeima ar draugais nurodė, jog jie daro įtaką jų sprendimams pirkti elektronikos prekes. Elektronikos prekės dažnai yra naudojamas visos šeimos buityje, todėl toks tiriamųjų atsakymų pasiskirstymas šiuo klausimu buvo tikėtinas.

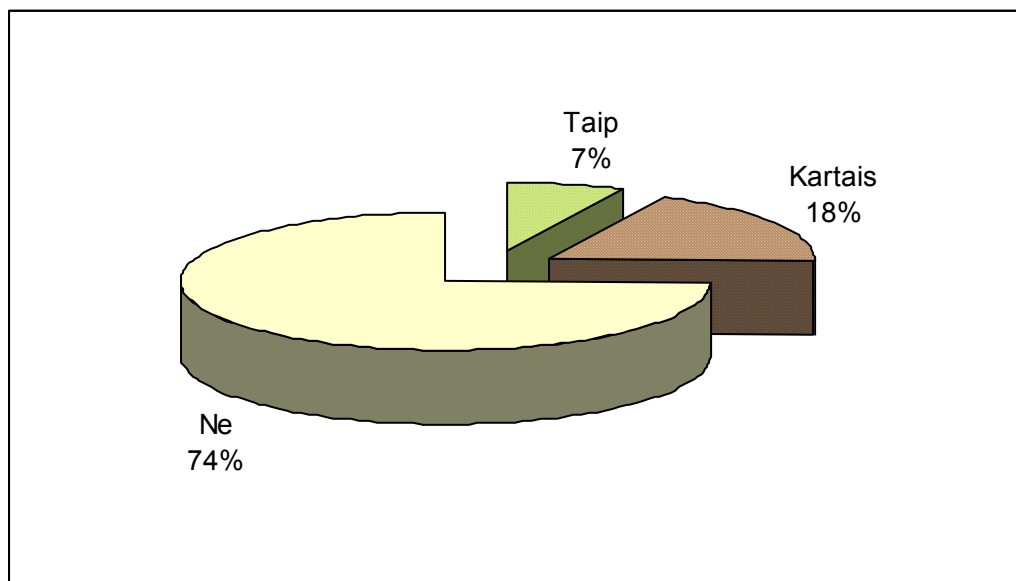


24 pav. Respondentų pasiskirstymas, pagal tai, ar jiems yra tekę nusivilti žinomo prekės ženklo produkcija ir ar jie toliau ją pirko

Pateiktuose paveiksluose matoma, jog didžiajai daliai apklaustųjų (69 proc.) yra tekę nusivilti žinomo prekės ženklo produkcija, tačiau iš jų net 35 procentai ir toliau pirkto to gamintojo produkciją

Dauguma apklaustųjų Vokietijoje (42 proc.) teigė, jog jie mano, jog pirkdami žinomo prekės ženklo produkciją mokame „ne už prekę, bet už vardą“, tik 19 procentų atsakė neigiamai.

Kalbant apie respondentų pasiskirstymą pagal socialinius- demografinius rodiklius, galima pažymėti, jog apklaustųjų tarpe buvo daugiau moterų nei vyrų, bei daugiau aukštąjį išsilavinimą (nei įgijusių žemesnio lygio išsimokslinimą) turinčių respondentų, atsakiusių „taip“ į pateiktuosius klausimus. Moterų tarpe šis rodiklis buvo 41 proc., vyrų – 26 proc. Aukštąjį išsilavinimą turinčiųjų tarpe – 37 proc., ir neturinčiųjų - 28,5 proc.



25 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal tai, ar jie perka žinomų prekės ženklų kopijas

Dauguma respondentų (74 proc.), apklaustų Vokietijoje, neperka žinomų prekių ženklų kopijų. Tik 7 procentai tiriamųjų pažymėjo, jog jie perka prekės ženklų kopijas. Iš perkančiųjų plagiatus didesnioji dalis buvo mažesnes pajamas (iki 500 eurų) gaunantys respondentai (20% apklaustųjų toje grupėje). Moterys taip pat dažniau pažymėjo įsigijančios žinomų prekės ženklų kopijas nei apklaustieji vyrai. Šis pasiskirstymas buvo atitinkamai 8,7% bei 5,7%.

Galima išskirti, jog respondentų tarpe mažiausiai perkančiųjų žinomų prekės ženklų kopijas yra virš 65 metų amžiaus grupėje (3,4 proc.), o daugiausiai 18-25 metų grupėje – 8,2 proc.

Apibendrinant respondentų Vokietijoje rezultatus galima teigti, jog prekės kokybė, prekės techniniai parametrai bei aptarnavimo kokybė buvo svarbiausi faktoriai tarp apklaustųjų perkant

elektronikos prekes. Išryškėjo tendencija, jog vyrų tarpe prekės kokybė bei gamintojo prekės ženklas buvo svarbesni kriterijai nei moterų tarpe. Daugiausia respondentų Vokietijoje pasitikėjo „Samsung“ bei „Philips“ gamintojų produkcija. Didesnė tiriamųjų dalis neteikė pirmenybės žinomo prekės ženklo produkcijai bei teigė, jog žinomo prekės ženklo elektronikos prekės nepabrėžia jų statuso. Didžiajai daliai respondentų šeima bei draugai darė gana didelę įtaką jų apsisprendimui pirkti elektronikos prekes. Daugiausiai respondentų nurodė, jog jų sprendimus kartais įtakoja pardavėjo patarimas. Tiriamieji Vokietijoje neperka žinomų prekių ženklų kopijų.

Atlikus anketinę apklausą Lietuvoje bei Vokietijoje išryškėjo tokie pagrindiniai skirtumai:

- Pagrindiniai faktoriai, kurie svarbūs pasirenkant prekę apklaustiesiems Lietuvoje buvo: prekės kokybė bei prekės kaina. Tuo tarpu apklaustiesiems Vokietijoje taip pat ypatingai svarbi buvo aptarnavimo kokybė. Gamintojo prekės ženklas apklaustųjų tarpe Lietuvoje buvo beveik dvigubai svarbesnis nei apklaustiesiems Vokietijoje.
- Populiariausias elektronikos gamintojas Lietuvoje buvo „SONY“, tuo tarpu Vokietijoje - „SAMSUNG“ bei „PHILIPS“.
- Apklaustieji Lietuvoje labiau teikė pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai nei respondentai Vokietijoje taip pat statuso pabrėžimas perkant žinomo prekės ženklo produkciją tiriamiesiems Vokietijoje buvo svarbesnis nei Lietuvoje.
- Apklaustųjų Lietuvoje tarpe buvo daugiau respondentų, nurodžiusių, jog jie turi vieną ar kelis mėgstamus prekės ženklus ir dažniausiai įsigyjantys jų produkciją.
- Tiriamųjų Vokietijoje sprendimams įsigyti elektronikos prekes daug didesnės įtakos turėjo profesionalus pardavėjo patarimas bei kiek didesnės įtakos turėjo šeima ir draugai nei respondentams Lietuvoje.
- Vartotojai Vokietijoje dažniau nurodė, jog pirkdami žinomo prekės ženklo produkciją mokame „ne už prekę, bet už vardą“ nei tiriamieji Lietuvoje. Tuo tarpu respondentai Lietuvoje nurodė dvigubai dažniau perkantys žinomų prekės ženklų plagiatų nei respondentai Vokietijoje.
- Vyrų abiejose šalyse buvo labiau informuoti apie elektronikos gamintojus, jie išvardino daugiau prekės ženklų, bei buvo aktyvesni atsakinėjant į anketos klausimus. Vyrų taip buvo lojalesni prekės ženklo nei moterys. Respondentams, gaunantiems didesnes pajamas prekės ženklas buvo svarbesnis faktorius, pasirenkant elektronikos prekes nei respondentams, gaunantiems mažesnes pajamas. Aukštąjį bei aukštesnįjį išsilavinimą įgiję respondentai taip teigė dažniau teikiantys pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai nei turintys žemesnįjį išsimokslinimą.

➤ Socialinių grupių apklausos rezultatų skirtumai Vokietijoje tarp gyvenančių didmiestyje/ mieste ar kaime nebuvo tokie dideli kaip apklaustųjų Lietuvoje.

Rodiklių ryšių analizė bei hipotezių tikrinimas

Šioje dalyje buvo siekiama išsiaiškinti, kokia gautųjų rodiklių tarpusavio priklausomybė. Tam tikslui pasiekti buvo pasitelktas statistikos analizėje naudojamas SPSS programų paketas (17.0 versija).

Ankstesniuose šio darbo skyriuose buvo aptarta ir nagrinėjama tiriamųjų Lietuvoje bei Vokietijoje pirkimo elgsena, išryškinami veiksniai, turintys įtakos pirkimo sprendimams. Tačiau nebuvo nagrinėjama respondentų duomenų skirtingose šalyse sąsaja, ar egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų.

MS „Exel“ programa atlikti skaičiavimai bei pasiskirstymai parodė, kad respondentai Lietuvoje labiau teikia pirmenybę žinomiems prekės ženklams nei apklaustieji Vokietijoje. Tačiau ar šie skirtumai yra statistiškai reikšmingi ir ar egzistuoja tarp respondentų duomenų skirtingose šalyse sąsaja.

Statistikoje ryšių stiprumui nustatyti naudojamas koreliacijos koeficientas. Ranginiams kintamiesiems naudojamas Spirmeno koreliacijos koeficientas, o intervaliniams – Pirsono koreliacijos koeficientas (Leonavičienė, 2007).

Nustatykime, ar egzistuoja ryšys tarp pirmenybės teikimo žinomam prekės ženklui ir šalies, kurioje respondantai gyvena. SPSS programoje įvedami duomenys, gauti iš anketavimo rezultatų. Šiuo atveju įvedami visi anketavimo duomenys gauti iš apklaustųjų abiejose šalyse, jas išskiriant kriterijumi „Gyvena“ (koduojant duomenis „Lietuvoje“ – 0, „Vokietijoje“ – 1). Taip bus lengviau imtis statistiškai palyginti.

SPSS programos pagalba sudaryta sąsajų lentelė (žr. 7 ir 8 lenteles), kurioje matomos Pirsono bei Spirmeno koreliacijų reikšmės. Plačiau bus aptarta Pirsono koreliacijos reikšmė: pateiktoje lentelėje ji lygi -0,07, tai yra atvirkštinė ir maža koreliacija tarp kintamųjų. Kai koreliacijos koeficientas mažesnis nei |0,3| galima teigti, jog koreliacija yra statistiškai nereikšminga. Taip ir yra šiuo atveju, skaičiuojant koreliaciją tarp pirmenybės žinomam prekės ženklui teikimo ir šalies, kurioje respondantai gyvena.

5 lentelė. Pirsono bei Spirmeno koreliacija

	Reikšmė	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Pearson'o Koreliacija	-0,070	0,071	-0,973	0,332 ^c
Spearman'o Koreliacija	-0,069	0,071	-0,963	0,337 ^c
Tyrimo imtis (n)	197			

6 lentelė. Pirsono testo reikšmės

Chi-Square Tests (Pirsono testas)			
	Value (reikšmė)	df	Asymp. Sig. (2-sided) (p-reikšmė)
Pearson Chi-Square	1,113 ^a	2	0,573
Likelihood Ratio	1,115	2	0,573
Linear-by-Linear Association	0,947	1	0,330
N of Valid Cases	197		

Kaip teigia Leonavičienė (2007) Pirsono kriterijus (χ^2) taip pat yra taikomas požymių nepriklausomumų nustatymui. SPSS programos pagalba nustatysime, ar pirmenybės teikimas žinomiems prekės ženklams ir šalis, kurioje respondentai gyvena yra tarpusavyje susiję dalykai. Tam tikslui suformuluosime hipotezę:

H₀: Pirmenybės teikimas žinomo prekės ženklo produkcijai nepriklauso nuo valstybės, kurioje respondentai gyvena.

H₁: Pirmenybės teikimas žinomo prekės ženklo produkcijai priklauso nuo valstybės, kurioje respondentai gyvena.

Turime dvi imtis – Lietuvoje bei Vokietijoje. Priklausomu kintamuoju pasirenkame „Pirmenybės žinomam prekės ženklui teikimą“, nepriklausomu - „Valstybę, kurioje apklaustieji gyvena“.

SPSS programos „Descriptive Statistics“ rezultatai pateikti 6 lentelėje (detalesni skaičiavimų rezultatai pateikti 3 priede).

Jei $p \geq \alpha$, tai nulinė hipotezė H_0 neatmetama.

Jei $p < \alpha$, tai nulinė hipotezė H_0 atmetama.

Čia: p – mažiausias reikšmingumo lygmuo, su kuriuo gali būti atmesta teisinga nulinė hipotezė H_0 .

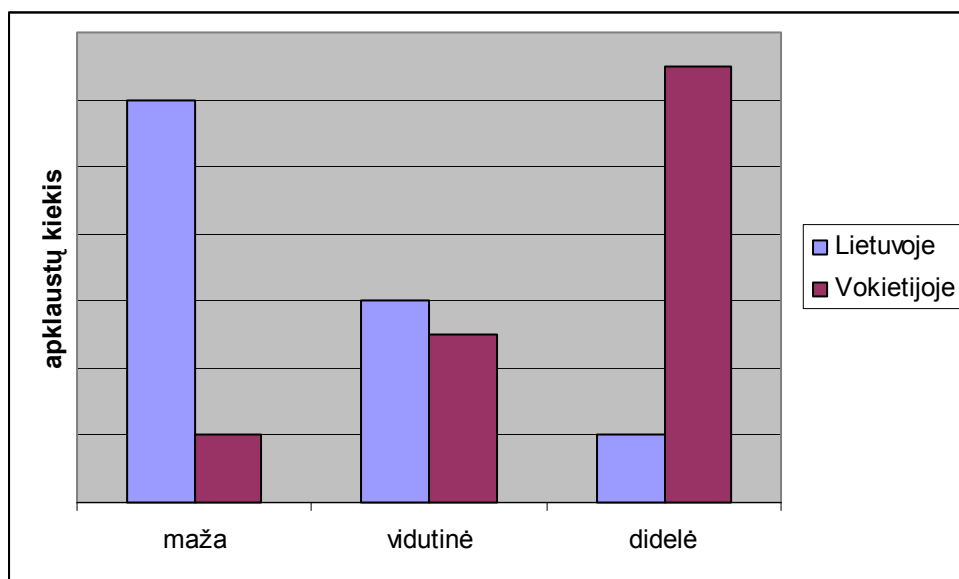
α – statistinio kriterijaus reikšmingumo lygmuo. Reikšmingumo lygmuo suprantamas kaip klaidos (atmesti teisingą nulinę hipotezę tikimybė). Skaičiavimuose taikysime $\alpha = 0,01$ reikšmę.

Kaip matome pateiktoje 6 lentelėje $p = 0,573$ ir $p > \alpha$, taigi, nulinė hipotezė neatmetama. Darome išvadą, jog tiriamieji požymiai yra nepriklausomi, t.y. pirmenybės teikimas žinomo prekės ženklo produkcijai nepriklauso nuo valstybės, kurioje gyvenama.

3.3. Tyrimų rezultatų tarp verslo klientų Lietuvoje bei Vokietijoje palyginimas

Šiame poskyryje bus trumpai aptarti verslo klientų anketavimo duomenų rezultatai Lietuvoje bei Vokietijoje, bei išskirti pagrindiniai tiriamųjų skirtumai.

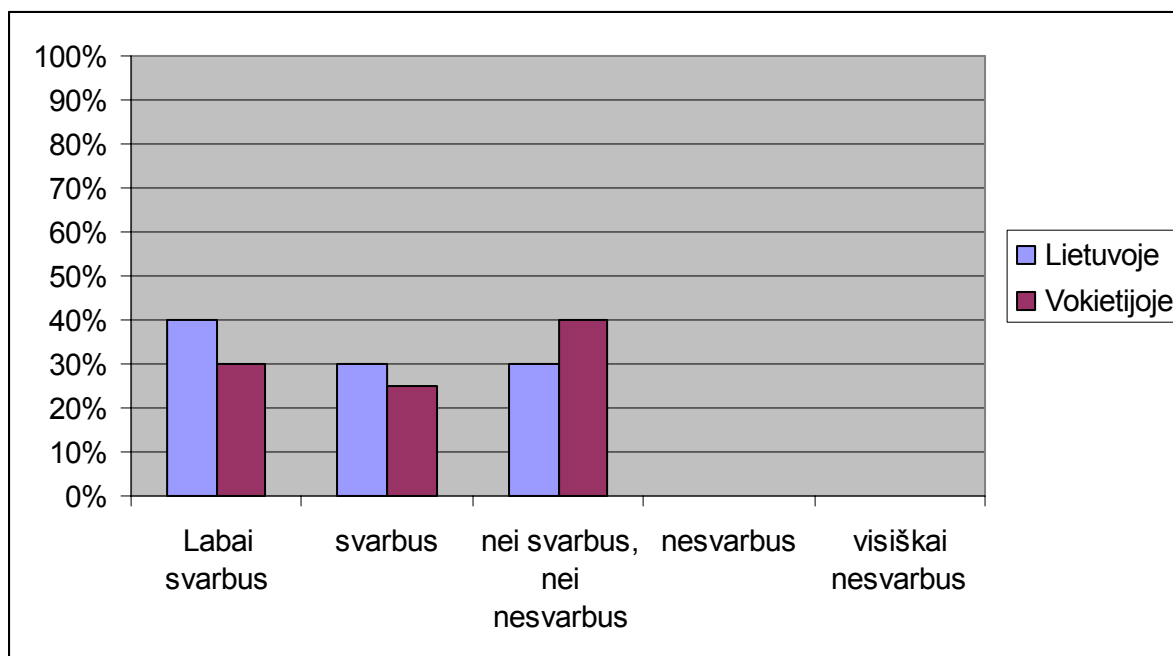
Tiek Lietuvoje, tiek Vokietijoje buvo apklausta po 20 respondentų. Vokietijoje didžioji dalis (65 proc. visų apklaustųjų) respondentų buvo didelių įmonių (virš 500 darbuotojų) darbuotojai. Tuo tarpu Lietuvoje daugiausia buvo apklausti mažų įmonių (iki 50) darbuotojai. Ši dalis sudarė 60 procentų visų respondentų Lietuvoje. Pasiskirstymai abiejose šalyse pateikti 26 paveiksle.



26 pav. Apklaustųjų Lietuvoje bei Vokietijoje pasiskirstymas pagal įmonės, kurioje dirba dydį

Šiuos skirtumus lėmė, tai, kad Lietuvoje labiausiai paplitusios smulkaus ir vidutinio verslo įmonės, tuo tarpu Vokietijoje – didelės įmonės. Apklaustųjų Lietuvoje tarpe vyravo vadybininkai, programuotojai bei vadovai, Vokietijoje – informacinių technologijų bei kokybės skyriaus vadovai.

Pagrindiniai kriterijai svarbūs pasirenkant prekes verslo klientų tarpe tiek Lietuvoje tiek Vokietijoje buvo panašūs – prekės kokybė bei techniniai prekės parametrai. Išryškėję skirtumai buvo, tai, kad vartotojai Lietuvoje dvigubai dažniau įvardino kainą kaip svarbų arba labai svarbų kriterijų nei apklaustieji Vokietijoje. Šis rodiklis svarbus buvo 60 proc. apklaustųjų Lietuvoje, bei tik 30 proc. apklaustųjų Vokietijoje. Kalbant apie prekės ženklo svarbą, skirtumas tarp respondentų nebuvo toks žymus kaip kainos klausimu.



27 pav. Prekės ženklo svarba apklaustiesiems

Kaip matoma pateiktame 27 paveiksle prekės ženklas buvo svarbesnis apklaustiesiems verslo klientams Lietuvoje nei Vokietijoje. Prekės ženklą, kaip labai svarbų kriterijų įvardino 40 proc. respondentų Lietuvoje, tuo tarpu Vokietijoje tik 25 proc. apklaustųjų. Tačiau abiejose šalyse nebuvo nei vieno respondento, kuriam prekės ženklas būtų visiškai nesvarbus ar nesvarbus faktorius, perkant elektronikos prekes.

Tiek Vokietijoje, tiek ir Lietuvoje didžioji dalis apklaustųjų verslo klientų turėjo partnerių elektronikos gamintojų tarpe (70 proc. apklaustųjų Vokietijoje bei 60 proc. apklaustųjų Lietuvoje). Tačiau respondentai Lietuvoje įvardino dažniau perkantys partnerių rekomenduotas bei siūlomas prekes nei apklaustieji Vokietijoje. Šį skirtumą, galbūt lėmė, tai, jog Vokietijoje yra gerokai daugiau tiek gamintojų, tiek prekybos vietų (prekybos centrų, internetinių parduotuvių), kitaip tariant, didesnė pasiūla, todėl vartotojai turi didesnę galimybę pasirinkti. Respondentai Vokietijoje minėjo, jog partnerių tarpe dažnai taikoma pastovi 5 - 10 proc. nuolaida visoms prekėms, tačiau kitos firmos tuo metu vykdo išpardavimą ir taiko iki 50 proc. nuolaidą tai pačiai prekei, todėl verslo klientai nėra labai lojalūs partnerių siūlomai produkcijai.

Respondentai Lietuvoje kiek dažniau įvardino teikiantys pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai nei apklaustieji Vokietijoje. Šis pasiskirstymas buvo atitinkamai 40 ir 30 procentų.

Apibendrinant poskyrį, galima teigti, jog pagrindiniai kriterijai svarbūs pasirenkant prekes verslo klientų tarpe tiek Lietuvoje tiek Vokietijoje buvo panašūs – prekės kokybė bei techniniai prekės parametrai. Pagrindiniai skirtumai tarp tiriamųjų abiejose šalyse buvo, tai, kad vartotojams Lietuvoje kaina bei prekės ženklas buvo svarbesnis kriterijus pasirenkant elektronikos prekes nei respondentams Vokietijoje. Apklaustieji verslo klientai Lietuvoje, galima teigti, yra lojalesni prekės ženklams nei tiriamieji Vokietijoje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

➤ Prekės ženklas - specifinė prekės identifikavimo priemonė, susidedanti iš prekės vardo bei simbolio. Dauguma mokslininkų pažymi prekės ženklo svarbą bei akcentuoja, jog sprendimai, susiję su prekės ženklo parinkimu, negali būti atsitiktiniai, svarbu kruopščiai parinkti kokias mintis ir asociacijas vartotojui sukelia prekės ženklas. Žinomas bei stiprus prekės ženklas teikia didelę ekonominę naudą gamintojui: padeda sumažinti realizavimo kaštus, padidina finansinį efektyvumą prekyboje, palengvina užsakymų vykdymą bei kontroliavimą, padidina kompanijos vertę (turtą), padeda pritraukti bei išlaikyti geriausius darbuotojus, prailgina prekės gyvavimo ciklą bei trukdo konkurentams patekti į rinką. Tik teisingai parinktas prekės ženklas skatina pardavimus bei vartotojų lojalumą, o tai yra prekės ženklo vertės pagrindas. Už žinomą prekės ženklą vartotojai linkę mokėti brangiau, jo ilgiau ieškoti rinkoje.

➤ Dauguma autorių kiekvieną vartotoją apibūdina kaip turintį aukštą arba žemą išitraukimo laipsnį. Nuo išitraukimo lygio priklauso vartotojų pirkimo elgsena. Kuo išitraukimo lygis yra aukštesnis, tuo vartotojas atidžiau renka ir analizuoja su pirkimu susijusią informaciją. Vartotojo išitraukimo į pirkimo procesą lygis priklauso nuo paties produkto (naujumo, brangumo), ankstesnės patirties, susidomėjimo pirkimu, suvokiamos rizikos, situacijos, kurioje yra vartotojas, nuo vartotojo asmeninių savybių ir jį supančių žmonių bei poveikio socialiniam įvaizdžiui. Pirkimo sprendimams įtaką daro marketingo komplekso, kultūriniai, socialiniai, vartotojo psichologiniai bei asmeniniai veiksniai. Vartotojų sprendimas pirkti apima kelis etapus: problemos pripažinimą, informacijos paiešką, alternatyvų įvertinimą, pirkimo sprendimą bei popirkininę elgseną. Priklausomai nuo pirkinio dydžio, vertės, rizikos bei reikšmės žmogaus gyvenime, sprendimo pirkti priėmimo procesas gali užtrukti nuo kelių sekundžių iki kelių mėnesių.

➤ Problemos sprendimui bei tyrimo tikslui pasiekti buvo parinktas kiekybinis tyrimo metodas: anketinė apklausa. Buvo sudarytos dviejų rūšių anketos: viena – verslo klientams, kita – ne verslo klientams t.y. eiliniams vartotojams. Tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti, kaip vartotojai elgiasi pasirinkdami elektronikos prekes, kokie veiksniai įtakoja jų elgseną bei pagrįsti arba paneigti teorijoje daugelio autorių iškeltą hipotezę, jog vartotojų elgsena skirtingose šalyse gali skirtis. Tam tikslui įgyvendinti buvo apklausti ne tik vartotojai Lietuvoje, bet ir Vokietijoje. Tyrimo imtis – 240 respondentų. Pagrindinis atlikto anketavimo trūkumas – mažas respondentų skaičius, todėl tyrimo išvados buvo taikomos ne generalinei visumai, o tik apklaustiems respondentams.

➤ Atlikus anketinę apklausą tarp eilinių (ne verslo) vartotojų Lietuvoje bei Vokietijoje išryškėjo pagrindiniai skirtumai, jog faktoriai, kurie svarbūs pasirenkant prekę apklaustiesiems buvo skirtingi:

- prekės kokybė bei prekės kaina buvo svarbiausi kriterijai perkant elektronikos prekes tarp respondentų Lietuvoje. Tuo tarpu apklaustiesiems Vokietijoje taip pat ypatingai svarbi buvo aptarnavimo kokybė;
- gamintojo prekės ženklas tiriamųjų tarpe Lietuvoje buvo beveik dvigubai svarbesnis nei apklaustiesiems Vokietijoje. Populiariausias elektronikos gamintojas Lietuvoje buvo „SONY“, tuo tarpu Vokietijoje - „SAMSUNG“ bei „PHILIPS“;
- apklaustieji Lietuvoje labiau teikė pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai nei respondentai Vokietijoje, taip pat statuso pabrėžimas perkant žinomo prekės ženklo produkciją tiriamiesiems Vokietijoje buvo svarbesnis nei Lietuvoje;
- apklaustųjų Lietuvoje tarpe buvo daugiau respondentų, nurodžiusių, jog jie turi vieną ar kelis mėgstamus prekės ženklus ir dažniausiai įsigyjantys jų produkciją. Tiriamųjų Vokietijoje sprendimams įsigyti elektronikos prekes daug didesnės įtakos turėjo profesionalus pardavėjo patarimas bei kiek didesnės įtakos turėjo šeima ir draugai nei respondentams Lietuvoje;
- vartotojai Vokietijoje dažniau nurodė, jog pirkdami žinomo prekės ženklo produkciją mokame „ne už prekę, bet už vardą“ nei tiriamieji Lietuvoje. Tuo tarpu respondentai Lietuvoje nurodė dvigubai dažniau perkantys žinomų prekės ženklų plagiatų nei respondentai Vokietijoje.
- vyrai abiejose šalyse buvo labiau informuoti apie elektronikos gamintojus, jie išvardino daugiau prekės ženklų, bei buvo aktyvesni atsakinėjant į anketos klausimus. Vyrai taip buvo lojalesni prekės ženklams nei moterys.;
- respondentams, gaunantiems didesnes pajamas prekės ženklas buvo svarbesnis faktorius, pasirenkant elektronikos prekes nei respondentams, gaunantiems mažesnes pajamas. Aukštąjį bei aukštesnįjį išsilavinimą įgiję respondentai taip teigė dažniau teikiantys pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai nei turintys žemesnįjį išsimokslinimą. Socialinių grupių apklausos rezultatų skirtumai Vokietijoje tarp gyvenančių didmiestyje/ mieste ar kaime nebuvo tokie dideli kaip apklaustųjų Lietuvoje.

➤ Pagrindiniai kriterijai svarbūs pasirenkant prekes verslo klientų tarpe tiek Lietuvoje tiek Vokietijoje buvo panašūs – prekės kokybė bei techniniai prekės parametrai. Pagrindiniai skirtumai tarp tiriamųjų abiejose šalyse buvo, tai, kad vartotojams Lietuvoje kaina bei prekės ženklas buvo svarbesnis kriterijus pasirenkant elektronikos prekes nei respondentams Vokietijoje. Apklaustieji verslo klientai Lietuvoje, galima teigti, yra lojalesni prekės ženklams nei tiriamieji Vokietijoje.

Atlikus koreliacinę analizę SPSS programos pagalba galima teigti, jog hipotezė, kad pirmenybės teikimas žinomiems prekės ženklams ir šalis, kurioje respondentai gyvena yra tarpusavyje priklausomi kintamieji, atmetama, t.y. pirmenybės teikimas žinomo prekės ženklo produkcijai nepriklauso nuo valstybės, kurioje gyvenama.

Pasiūlymai:

- kadangi prekės ženklas turi gana didelę įtaką pirkėjų sprendimams, įmonės turėtų siekti sukurti stiprų, lengvai įsimenamą prekės ženklą, taip užsitikrinant pranašumą prieš konkurentus bei vartotojų lojalumą; firmoms yra ypatingai svarbu analizuoti vartotojus, atpažinti jų lojalumo lygį, žinoti kurie vartotojai yra naudingi įmonei, kurie – ne. Taip pat svarbu įvertinus vartotojų lojalumo lygį, parinkti tinkamus marketingo veiksnus, atsižvelgiant į vartotojų kultūrinės bei socialines charakteristikas;
- atliktos anketinės apklausos imtis buvo gana maža, tyrimo rezultatai taikomi ne visumai, o tik jos daliai, taigi norint gauti tikslesnius rezultatus reiktų atlikti išsamesnį tyrimą. Vartotojų elgsenos koncepcija yra gan sudėtinga, kiekvienam ją įtakojančiam veiksmui reikalinga išsami analizė ir įvertinimas.

LITERATŪRA

1. **Aaker D. A.** Strategic market management. - New York: John Wiley & Sons, 2008. – 322 p. ISBN 978-0-470-05623-3 0-470-05623-1
2. **Aaker D.A., Joachimsthaler E.** Brand leadership. - New York: John Wiley & Sons, 2000. - ISBN 0684839245
3. **Aaker D. A., Day S. G.** Marketing research, 4th edition. New York: John Wiley & Sons, 1990. - ISBN 0-471-51735-6
4. **Aaker D.A.** Building strong brands New York : John Wiley & Sons, 2001
5. **Bagdonienė L., Hopenienė R.** Vietos marketingas : mokomoji knyga. - Kaunas: Technologija, 2006. 147 p.- ISBN 9955-686-12-X
6. **Bakanauskas A.** Vartotojų elgsena : mokomoji knyga. Kaunas : VDU leidykla, 2006. 210 p. - ISBN 9955-12-126-2
7. **Baker M. J.** The IEBM encyclopedia of marketing. London: Thomson Learning, (ed., 2001)
8. **Capon N., Hulbert J.** Marketing management in the 21st century. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2001. - ISBN 0-13-915695-X
9. **Cateora P. P.** International marketing / 9th edition. Chicago [etc.]: Irwin, 1996. - ISBN 0-256-13950-4
10. **Chernatony M. M., Harris F.** Corporate marketing and service brands // European Journal of Marketing 35,3/4, 335 – 352 p. 2001. - URL: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560110382057>
11. **Davis S. M.** Brand asset management: driving profitable growth through your brands. San Francisco : Jossey-Bass. 2002. - ISBN 978-0-7879-8607-0
12. **Dikčius V.** Marketingo tyrimai: teorija ir praktika. Vilnius : Vilniaus vadybos kolegija, 2005. 187 p. - ISBN 9955-528-04-4
13. **Doyle S. A.** Differentiation by design: the importance of design in retailer repositioning and differentiation// International Journal of Retail & Distribution Management 1999, 72 - 83 p. URL:<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=656599F1142F32C24CF6515493A0EB44?contentType=Article&contentId=857250>
14. **Duffy N., Hooper J.** Passion branding : harnessing the power of emotion to build strong brands. Chichester: Wiley, 2003. - ISBN 0-470-85052-3
15. **Engel J. F., et al.** Consumer behavior / 6th edition. Chicago, 1990. 827 p. - ISBN 0-03-022979-0

16. **Gregory J. R.** Branding accross borders he best of branding : best practices in corporate branding New York (etc.) : McGraw-Hill, 2004, - ISBN 0-07-140329-9
17. **Keegan J. W., Green M. C.** Global marketing / 3rd edition. Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2003. 666 p. - ISBN 0-13-066998-9
18. **Kotler Ph.** Marketing management. Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2003, - 438 p. ISBN 0-7619-2434-5
19. **Kotler Ph, Keller K. L.** Marketing management. Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall, 2006. - 733 p. ISBN 0-13-145757-8
20. **Kuvykaitė R.** Gaminio marketingas : vadovėlis. Kaunas: Technologija, 2001. 248 p. – ISBN 0955-9-039
21. **Langvinienė N. et al.,** Tarptautinis verslas. 2 knyga Kaunas, Technologija, 2005. p. 224 – ISBN 9955-09-288-2
22. **Miller D. C., Salkind J.N.** Handbook of research design & social measurement / 6th edition. NY: Thousand Oaks, 2002. – ISBN 0-7619-2046-3
23. **Mowen C.J., Minor M.** Consumer Behavior/ 5th edition. New Jersey,:Prentice Hall, 1998.
24. **Olins W.** On brand: prekės ženklas. Vilnius: Mūsų knyga, 2006.256 p. – ISBN 9955-14-145-X
25. **Quester P.** Product involvement/brand loyalty: is there a link?// Journal of Product & Brand Management Volume 12 Number 1 - 2003, p. 22-38
URL:<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=656599F1142F32C24CF6515493A0EB44?contentType=Article&contentId=857804>
26. **Peter J. P., Olson J. C.** Consumer behavior and marketing strategy/ 4th ed. Chicago: Irvin, 1996 – ISBN 0-256-13904-0
27. **Pranulis V. et al.** Marketingas. Vilnius : The Baltic Press, 2000. – 470 p. ISBN 9955-9318-0-9
28. **Rice C.** Understanding customers / 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997 – ISBN 0-7506-2322-5
29. **Robinette S. et al.** Emotion Marketing Categories. NY: McGraw-Hill , 2003
30. **Rowley J.** The four Cs of customer loyalty // Marketing Intelligence & Planning Volume 23, Number 6, 2005 p. 574-581 Copyright, Emerald Group Publishing Limited ISSN 0263-4503
URL:<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=656599F1142F32C24CF6515493A0EB44?contentType=Article&contentId=1514990>
31. **Rundle-Thiele S.** A brand for all seasons? // Journal of Product & Brand Management, Volume 10 Number 1 2001 p. 25-37

URL:<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=656599F1142F32C24CF6515493A0EB44?contentType=Article&contentId=857749>

32. **Leonavičienė T.** SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose. Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla. Vilnius, 2007. - ISBN 978-9955-20-222-6
33. **Leonavičius V.** Sociologija. Kaunas: Technologija, 2004 – ISBN 9955-530-84-7
34. **Luobikienė I.** Sociologinių tyrimų metodika : mokomoji knyga. Kaunas: Technologija, 2006. – ISBN 9955-25-122-0
35. **Solomon M. et al.** Consumer behavior : a European perspective. New York: Prentice Hall, 1999. – ISBN 978-0-273-71472-9
36. **Schiffman L. G., Kanuk L. L.** Consumer behavior / 7th ed. NY: Upper Saddle River, 2000. – ISBN 0-13-084129-3
37. **Urbanskienė R. et al.** Vartotojų elgsena. Kaunas : Technologija, 2000. 240 p. – ISBN 9986-13-858-2
38. **Urbanskienė R., Vaitkienė R.** Prekės ženklo valdymas. Kaunas: Technologija, 2007. - ISBN 9955-25-014-3
39. **Zeiss B.,** Marken machen Mittelstand stark. Magazin Wirtschaft, Nr. 11/2008
40. **Žvirelienė R.** Vartotojo elgesį įtakojantys veiksniai. Ekonomika ir vadyba ‘ 1999, p. 414-415.

Šliažaitė A. Vartotojų lojalumo prekės ženklui tyrimas / Verslo nuosavybės ekonomikos magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. R. Žitkienė . – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2008. – 70 p.

ANOTACIJA

Magistro baigiamajame darbe išanalizuoti vartotojų lojalumo prekės ženklui bruožai, aptarti veiksniai turintys įtakos vartotojų apsisprendimui pirkti, vieno iš veiksnių prekės ženklo įtaka pirkėjų lojalumui aptarta plačiau. Pirmoje darbo dalyje teoriniu aspektu aptariama prekės ženklo reikšmė, vertingumas bei ryšys su vartotojų lojalumu. Teoriškai nagrinėjamos prekės ženklo funkcijos bei lojalumo ekonominė nauda gamintojui. Antroje darbo dalyje analizuojamas vartotojų elgsenos modelis, sprendimo pirkti priėmimo etapai, įvardijami veiksniai, darantys įtaką vartotojų sprendimui pirkti bei lojalumui. Trečioje darbo dalyje tyrimo metodu pasirenkama anketinė apklausa, aptariama tyrimo eiga, analizuojami tyrimo rezultatai tarp apklaustųjų Lietuvoje bei Vokietijoje.

Pagrindiniai žodžiai: prekės ženklas, prekės ženklo funkcijos, vartotojų lojalumas, vartotojų elgsena, vartotojų elgsenos modelis.

Šliažaitė A. The research of a brand name impact on a consumer's loyalty / Master's Thesis in Business Ownership Economics. Supervisor assoc. doc. dr. R. Žitkienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2008. – 70 p.

ANOTATION

There are analyzed the factors influencing a consumer loyalty in this final Master's Work.

First the theoretical framework of a brand name and a link to consumer loyalty is explained. There are also the brand name's functions and economical benefit to a buyer and a seller analyzed.

In the second section the consumer decision process and the factors influencing customer behaviour work are described. Third part reveals the research methodology and the results of the questionnaire made on consumers in Lithuania and Germany.

Key words: brand name, brand name's functions, brand loyalty, consumer behaviour, consumer decision process.

Šliažaitė A. Vartotojų lojalumo prekės ženklui tyrimas / Verslo nuosavybės ekonomikos magistro baigiamasis darbas. Vadovė doc. dr. R. Žitkienė . – Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, Ekonomikos ir finansų valdymo fakultetas, 2008. – 70 p.

SANTRAUKA

Verslo nuosavybės ekonomikos baigiamojo darbo tema yra aktuali, kadangi didėjant konkurencijai tarp gamintojų stiprus bei žinomas prekės ženklas tampa įmonės sėkmės pagrindu bei suteikia daug pranašumų. Tik žinant kaip tinkamai valdyti prekės ženklą, yra lengviau pateikti produkciją vartotojams - tai įmonei tampa pranašumu prieš konkurentus bei padeda pelnyti vartotojų lojalumą. Mokslininkai aptaria skirtingus veiksnius įtakančius pirkimo sprendimus bei lojalumą prekės ženklams, kyla klausimas, kurie veiksniai daro lemiamą įtaką vartotojų pasirinkimui. Autoriai pabrėžia, jog pirkimo sprendimai skirtingose vartotojų grupėse gali būti ne tokie patys.

Problema. Ar skirtingų valstybių vartotojų sprendimus pirkti įtakoja tie patys veiksniai ir ar panašūs lojalumo prekės ženklams bruožai?

Darbo tikslas – išsiaiškinti, kokie veiksniai įtakoja vartotojų lojalumą prekės ženklams.

Darbo uždaviniai:

- aptarti prekės ženklo bei vartotojų lojalumo sąryšį, akcentuoti prekės ženklo funkcijas bei lojalumo ekonominę naudą įmonei;
- apibūdinti vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesą ir jam įtakos turinčius faktorius;
- pateikti tyrimo metodiką bei gautus rezultatus.

Darbo objektas – vartotojų lojalumas.

Metodai: mokslinės literatūros analizė, lyginamoji analizė ir anketinė apklausa.

Hipotezė. Pirmenybės teikimas žinomo prekės ženklo produkcijai nepriklauso nuo valstybės, kurioje respondentai gyvena.

Darbo rezultatai. Atlikus anketinę apklausą tarp eilinių (ne verslo) vartotojų Lietuvoje bei Vokietijoje išryškėjo pagrindiniai skirtumai, jog faktoriai, kurie svarbūs pasirenkant prekę apklaustiesiems buvo skirtingi. Pagrindiniai kriterijai svarbūs pasirenkant prekes verslo klientų tarpe tiek Lietuvoje tiek Vokietijoje buvo panašūs – prekės kokybė bei techniniai prekės parametrai. Pagrindiniai skirtumai tarp tiriamųjų abiejose šalyse buvo, tai, kad vartotojams Lietuvoje kaina bei prekės ženklas buvo svarbesnis kriterijus pasirenkant elektronikos prekes nei respondentams Vokietijoje. Apklaustieji verslo klientai Lietuvoje, galima teigti, yra lojalesni prekės ženklams nei tiriamieji Vokietijoje. Atlikus koreliacinę

analizę hipotezę, jog pirmenybės teikimas žinomiems prekės ženklams ir šalis, kurioje respondantai gyvena yra tarpusavyje priklausomi kintamieji, buvo atmesta t.y. pirmenybės teikimas žinomo prekės ženklo produkcijai nepriklauso nuo valstybės, kurioje gyvenama.

Dalyvavimas mokslinėse konferencijose. Konferencija „Socialiniai mokslai – 2007: iššūkiai globalizacijos procese“, Kauno Technologijos Universitetas (2007 04 06). Pranešimo tema. Prekės ženklo valdymas globalioje rinkoje.

Šliažaitė A. The research of a brand name impact on a consumer's loyalty / Master's Thesis in Business Ownership Economics. Supervisor assoc. doc. dr. R. Žitkienė. – Vilnius: Faculty of Economics and Finance Management, Mykolas Romeris University, 2008. – 70 p.

SUMMARY

The topic of the business ownership economics Master final work is relevant because the amount of products and services is increasing in today's market - it is very important to have a strong brand for the company which will distinguish it from competitors' products. Only a strong and properly chosen brand name can attract new customers and help to make them loyal. Marketing authors discuss the different factors affecting consumer buying decisions. The **aim** of this work is to ascertain which factors affect the brand loyalty. **Tasks:**

- to analyze a link between a brand name and consumer loyalty; to emphasize the benefits of a brand loyalty to a company;
- to describe consumer purchase decision process;
- to present the research methodology and the research results.

Object – consumer loyalty.

Methods used in this work: scientific literature analysis, comparative analysis and a survey.

Hypothesis. Preferment to the brand name production is not influenced by the country there the investigative lives.

Results. Consumer decision process is a complex issue. It consists of five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase and post-purchase behaviour. Marketing mix, social, psychological and some other factors are affecting consumer decisions. Each consumer could be described as having a high or low purchase involvement. The level of consumer involvement depends on the product's characteristics, previous purchase experience, perceived risk and other factors. The survey results showed that the factors, affecting buying consumer decisions are different in Lithuania and Germany. Brand name was more important among the respondents in Lithuania and Lithuanians were more loyal to a brand. The hypothesis was offcast after the correlation analysis.

Taking part in to the scientific conferences. Conference „Social sciences – 2007: challenges in globalization”, Kaunas University of Technology (2007 04 06). Building brand name in the global market.

PRIEDAI

1 PRIEDAS

ANKETA 1

Šios anketos **tikslas** – išsiaiškinti prekės ženklo įtaką vartotojų pirkimo sprendimams. Jūsų atsakymai padės geriau suprasti veiksnius įtakančius vartotojų lojalumą, pirkėjų požiūrį į prekės ženklus bei jų įtaką pirkimo sprendimų priėmimui. Labai prašome atsakyti į visus klausimus, tačiau jei nerandate Jums tinkamo atsakymo – geriau praleiskite klausimą, nei žymėkite Jums netinkamą variantą. Atsakinėdami į klausimus galvokite apie prekes, kurias perkate savo namams (privačiam naudojimui). Į kiekvieną klausimą prašome parinkti **vieną** Jums labiausiai tinkamą atsakymą (jį pažymėkite kryžiuoku ar varnele).

Anketa yra anoniminė, nei vardo, nei pavardės žymėti nereikia.

1) Aš esu:

- ☐ Vyras
☐ Moteris

2) Aš gyvenu:

- ☐ Didesniame mieste
☐ Mieste
☐ Kaime

3) Mano amžiaus grupė:

- ☐ Iki 18
☐ 18-25
☐ 26-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ Virš 55

4) Mano išsilavinimas:

- ☐ Aukštasis/nebaigtas aukštasis
☐ Aukštesnysis/profesinis
☐ Vidurinis
☐ Pradinis
☐ Kitas (įrašykite)

5) Mano grynosios pajamos per mėnesį:

- ☐ Iki 500 Lt
☐ 500-1000 Lt
☐ 1001- 2000 Lt
☐ 2001- 3000 Lt
☐ Virš 3000 Lt

6) Aš gyvenu:

- ☐ Vienas (a)
☐ Su šeima
☐ Kita (įrašykite).....

7) Perkant prekę man svarbi (pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekvienoje eilutėje):

Įvertinkite skalėje nuo 1 iki 5:

	1-visiškai nesvarbi	2-nesvarbi	3-nei svarbi, nei nesvarbi	4-svarbi	5-labai svarbi
Prekės kokybė					
Aptarnavimo kokybė					
Prekės kaina					
Šalis, kurioje prekę pagaminta					
Gamintojo prekės ženklas					
Prekės išvaizda (dizainas)					
Techniniai prekės parametrai					

8) Pažymėkite, kokių gamintojų produkcijos esate įsigiję:

- ☐ Sony
☐ Philips
☐ Samsung
☐ Panasonic
☐ TOSHIBA
☐ IBM
☐ HP
Kita (įrašykite).....

9) Kuriais iš jų labiausiai pasitikite?

(įrašykite).....

10) Ar pasirinkdami prekę, teikiate pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai?

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

11) Ar manote, jog populiarių prekės ženklų produkcija dažniausiai ne kokybiška, bet brangi?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

12) Žinomo prekės ženklo prekės man suteikia pasitikėjimo savimi, pabrėžia mano statusą:

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

13) Turiu vieną ar kelis mėgstamus prekės ženklus ir dažniausiai perku jų produkciją:

- ☐ Taip
- ☐ Ne

14) Pirkdamas prekę atkreipiu dėmesį, kas jos gamintojas:

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

15) Žinomo prekės ženklo produkcija yra kokybiška:

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

16) Mano apsisprendimą pirkti dažnai įtakoja šeima, draugai:

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

17) Mano pirkimo sprendimus dažnai įtakoja profesionalus pardavėjo patarimas:

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

18) Prekės ženklai padeda išreikšti mano asmenybę:

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

19.a) Ar Jums yra tekę nusivilti žinomo prekės ženklo produkcija (kokybe, kaina, išvaizda ar kt)?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

Jei atsakėte „Ne“ – pereikite prie 20 klausimo.

19 b) Ar ir toliau pirkote to prekės ženklo produkciją?

- ☐ Taip
- ☐ Ne

20) Pirkimas žinomų prekės ženklų produkciją, tik mados „vaikymasis“:

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

21) Perku žinomo prekės ženklo kopijas, plagiatas:

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

22) Pirkdami žinomo prekės ženklo produkciją mokame „ne už prekę, bet už vardą“:

- ☐ Taip
- ☐ Kartais
- ☐ Ne

Dėkojame už Jūsų atsakymus!

2 PRIEDAS

ANKETA 2

Šios anketos **tikslas** – išsiaiškinti prekės ženklo įtaką verslo klientų pirkimo sprendimams. Jūsų atsakymai padės geriau suprasti veiksnius įtakančius vartotojų lojalumą, pirkėjų požiūrį į prekės ženklus bei jų įtaką pirkimo sprendimų priėmimui. Labai prašome atsakyti į visus klausimus, tačiau jei nerandate Jums tinkamo atsakymo – geriau praleiskite klausimą, nei žymėkite Jums netinkamą variantą. Atsakinėdami į klausimus galvokite apie elektronikos prekes, kurias įsigyja įmonė, kurioje Jūs dirbate. Į kiekvieną klausimą prašome parinkti **vieną** Jums labiausiai tinkamą atsakymą (jį pažymėkite kryžiuuku ar varnele).

Anketa yra anoniminė, nei vardo, nei pavardės žymėti nereikia.

2.) Perkant elektronikos prekes įmonėje, kurioje Jūs dirbate yra svarbu (pažymėkite vieną atsakymo variantą kiekvienoje eilutėje):

[vertinkite skalėje nuo 1 iki 5.

	1-visiškai nesvarbi	2-nesvarbi	3-nei svarbi, nei nesvarbi	4-svarbi	5-labai svarbi
Prekės kokybė					
Aptarnavimo kokybė					
Šalis, kurioje prekė pagaminta					
Gamintojo prekės ženklas					
Prekės išvaizda (dizainas)					
Techniniai prekės parametrai					

2) Ar Jūsų įmonė turi partnerių elektronikos gamintojų, pardavėjų tarpe?

- ☐ Taip
☐ Ne

(Jei atsakėte „Ne“ – pereikite prie 4 klausimo)

3.) Kaip dažnai perkate tų partnerių rekomenduotas, siūlomas prekes?

- ☐ Beveik visada
☐ Dažnai
☐ Retokai
☐ Beveik niekada

4) Ar įmonėje, kurioje Jūs dirbate, įsigyjant elektronikos prekes, svarbu kas jų gamintojas?

- ☐ Taip
☐ Kartais
☐ Ne

5) Ar pasirinkdami prekę, teikiate pirmenybę žinomo prekės ženklo produkcijai?

- ☐ Taip
☐ Kartais
☐ Ne

6) Ar Jūsų įmonė perka (firmų, asmenų) rekomenduotas prekes?

- ☐ Taip
☐ Kartais
☐ Ne

7) Ar įmonė pirkdama elektronikos prekes, dažniausiai perka prekes, kurioms taikomos nuolaidos?

- ☐ Taip
☐ Kartais
☐ Ne

8) Kokios Jūsų užimamos pareigos įmonėje?

(įrašykite).....

9) Ar Jūs turite didelę įtaką įmonėje, perkant elektronikos prekes?

(įrašykite).....

10) Kiek darbuotojų yra įmonėje, kurioje Jūs dirbate?

- ☐ iki 25
☐ 25-100
☐ 101-500
☐ virš 500

3 PRIEDAS

SKAIČIAVIMŲ SU SPSS PROGRAMA REZULTATAI

geras!!!!.spv [Document2] - SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Crosstabs
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Case Processing Summary
 - As gyvenu * Ar teikiate pirmenybe zinomam prekes zenklui?
 - Symmetric Measures
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Descriptive Statistics
 - Correlations
- Log
- Logistic Regression
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Case Processing Summary
 - Dependent Variable
 - Block 0: Beginning
 - Block 1: Method = E
 - Classification Table
 - Variables in the
 - Variables not in
- Log
- Descriptives

Your trial period for SPSS Statistics will expire in 10 days.

```
GET
FILE='F:\Audras documents=\magistrantura\magistrantura\spss\ nauja.sav'.
CROSSTABS
/TABLES=Gyvena BY Pirmenybe_PZ
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CORR
/CELLS=COUNT
/COUNT ROUND CELL.
```

Crosstabs

[DataSet1] F:\Audras documents=\magistrantura\magistrantura\spss\ nauja.sav

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
As gyvenu * Ar teikiate pirmenybe zinomam prekes zenklui?	197	98,5%	3	1,5%	200	100,0%

As gyvenu * Ar teikiate pirmenybe zinomam prekes zenklui? Crosstabulation

Count

		Ar teikiate pirmenybe zinomam prekes zenklui?			Total
		Ne	Kartais	Taip	
As gyvenu	Lietuvoje	33	33	33	99

SPSS Statistics Processor is ready

start 3 Microsoft O... 3 SPSS Statis... untitled - Paint 2 Windows E... LT 21:25

	Lytis	Gyvena	Amzius	Issilavinimas	Pajamos	Pirmenybe_P Z	Statuso_pabr ezimas	Keli_PZ	Ziuriu_kas_ga mintojas	Kokybe	
1	1	0	3	1	3	0	0	1	0	1	
2	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	
3	0	0	3	1	3	0	0	1	0	1	
4	0	0	0	1	4	0	0	0	1	0	
5	1	0	3	0	3	0	0	1	0	1	
6	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	
7	0	0	3	0	3	0	0	1	0	1	
8	1	0	0	0	4	0	0	0	1	0	
9	1	0	1	0	3	0	0	1	0	1	
10	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	
11	0	0	1	3	3	0	0	1	1	1	
12	1	0	0	2	4	0	0	0	1	0	
13	0	0	2	1	3	0	0	1	1	1	
14	1	0	3	1	0	0	0	0	1	0	
15	1	0	2	1	3	0	0	1	1	1	
16	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	
17	0	0	1	0	3	0	0	1	0	1	
18	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
19	1	0	1	0	3	0	0	1	0	1	
20	0	0	0	0	4	0	0	0	1	0	

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	Lytis	Numeric	8	0	As esu	{0, Vyras}...	None	8	Right	Scale
2	Gyvena	Numeric	8	0	As gyvenu	{0, Lietuvoje}...	None	8	Left	Scale
3	Amzius	Numeric	8	0	Mano amzius	{0, iki 18}...	None	8	Right	Scale
4	Issilavinimas	Numeric	8	0	Issilavinimas	{0, Aukštasi}...	None	8	Right	Scale
5	Pajamos	Numeric	8	0	Pajamos per m...	{0, iki 500 L...	None	8	Right	Scale
6	Pirmenybe_...	Numeric	8	0	Ar teikiate pirm...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
7	Statuso_pa...	Numeric	8	0	Ar zinomo prek...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
8	Keli_PZ	Numeric	8	0	Turiu viena ar k...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
9	Ziuriu_kas_...	Numeric	8	0	Ar pirkdami pre...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
10	Kokybe	Numeric	8	0	Ar manote jog ...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
11	Itaka	Numeric	8	0	Ar jusu sprendi...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
12	Itaka_parda...	Numeric	8	0	Ar jusu sprendi...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
13	Nusivylimas	Numeric	8	0	Ar Jums yra te...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
14	Ar_ir_toliau...	Numeric	8	0	Ar ir toliau pirk...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
15	Plagiatai	Numeric	8	0	Ar perkame zin...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal
16	vardas_ne_...	Numeric	8	0	Ar pirkdami zin...	{0, Ne}...	None	8	Right	Nominal

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Log
- Crosstabs
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Case Process
 - As gvenu * Ar
 - Symmetric Med
- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Descriptive Sta
 - Correlations
- Log
- Logistic Regression
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Case Process
 - Dependent Var
 - Block 0: Beginn
 - Title
 - Classifica
 - Variables
 - Variables
 - Block 1: Metho
 - Title
 - Omnibus 1

Kolmogorov-Smirnov Z

Asymp. Sig. (2-tailed)	,000
------------------------	------

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=Pirmenybe_PZ Gyvena
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet1] F:\Audras documents=\magistrantura\magistrantura\spss\ nauja.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ar teikiate pirmenybe zinomam prekes zenklui?	As gvenu
N		197	197
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,94	,50
	Std. Deviation	,809	,501
Most Extreme Differences	Absolute	,234	,342
	Positive	,234	,342
	Negative	-,203	-,339
Kolmogorov-Smirnov Z		3,279	4,801
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000