

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Tatjana MIKŠIENĖ

**VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į MOTERIŠKŲ STRIUKIŲ
ASORTIMENTĄ IR KOKYBĘ**

Magistro darbas

Šiauliai, 2007

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

**VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į MOTERIŠKŲ STRIUKIŲ
ASORTIMENTĄ IR KOKYBĘ**

**Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03S)**

Magistro darbo autorius Tatjana Mikšienė

Vadovas prof. Algirdas Garalis

Recenzentas

SANTRAUKA

Tatjana Mikšienė

Vartotojų požiūris į moteriškų striukių asortimentą ir kokybę.

Magistro darbas.

Magistro darbe yra išanalizuoti įvairių Lietuvos ir užsienio autorių vartotojų elgsenai įtaką darantys veiksniai bei vartotojų sprendimo priėmimo proceso etapai. Darbe nustatyti moteriškų striukių asortimento ir kokybės kriterijų ir demografinių veiksnių tarpusavio sąryšiai. Patvirtinama autorės suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad pagrindiniai rodikliai, lemiantys vartotojo apsisprendimą pirkti moteriškas striukes yra gaminio kokybė.

Gautomis išvadomis ir pasiūlymais galės pasinaudoti moteriškais drabužiais prekiaujančių prekybos įmonių vadovai, siekiantis geriau pažinti vartotojų poreikius ir norintys padidinti pardavimo galimybes.

SUMMARY

Tatjana Mikšienė

The attitude of consumers to women's jackets assortment and quality. Master's work.

The present master thesis analyzes various factors, making impact on Lithuanian and foreign consumers' behaviour and the process stages of consumers' taking a solution. The work defines the interrelations between women's jackets assortment and quality criteria and demographic factors. The framed research hypothesis, made by the author, is confirmed that the main indicators, which determine the decision of a consumer to purchase woman's jackets, is product's quality.

The received conclusions and offers will be useful to heads of companies trading with women's clothes, who aim at better finding out consumers' demands and to enhancing selling possibilities.

TURINYS

SANTRAUKA	3
LENTELIŲ SĄRAŠAS	5
ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS	5
IVADAS	7
1. VARTOTOJŲ ELGSENA - VIENAS SVARBIAUSIŲ TYRIMŲ OBJEKTŲ	10
1.1. Vartotojų elgsenos interpretacija	10
1.2. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas	11
1.3. Veiksniai, lemiantys drabužių pirkėjų elgseną, ypatumai	15
1.4. Vartotojo požiūrio formavimas	20
1.5. Kokybės įtaka vartotojui	22
2. PREKIŲ ASORTIMENTAS	25
2.1. Prekių klasifikavimas	25
2.1.1. Drabužių asortimento klasifikavimas	27
2.1.2. Reikalavimai moteriškų striukių asortimentui	29
2.2. Asortimento politiką lemiantys veiksniai	31
2.3. Asortimento politikos strateginės orientacijos	32
2.4. Asortimento valdymo strategijos	33
3. TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI	35
3.1. Vartotojų nuomonės tyrimo metodikos parinkimo pagrindimas	35
3.2. Konkrečių statistinių metodų pritaikymas empiriniame tyrime	37
3.3. Apklausos tyrimo imtis	38
3.4. Vartotojų nuomonės tyrimo duomenų analizė	42
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	68
LITERATŪRA	71
PRIEDAI	75
1 Priedas. Anketa	75
2 Priedas. Vartotojo požiūrio formavimo modelis pagal I. Hawkin	80
3 Priedas. Mados kryptis 2007 metams	81
4 Priedas. Bendra aprangos ir tekstilės pramonės situacija Lietuvoje	83
5 Priedas. Pagrindinių sąvokų analizė	86
6 Priedas. Faktorinė analizė	89
7 Priedas. Dažnių analizė	90
8 Priedas. Parduotuvių pasirinkimo kriterijai	91

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė.** Vartotojų elgesio kriterijai.
- 2 lentelė.** Veiksniai įtakojančys pirkimą.
- 3 lentelė.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal statusą.
- 4 lentelė.** Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą
- 5 lentelė.** Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, procentais.
- 6 lentelė.** Respondentų (moterų) nuomonė apie moteriškų striukių asortimentą.
- 7 lentelė.** Respondentų (moterų) nuomonė apie moteriškų striukių pirkimo principus.

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

- 1 pav.** Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai.
- 2 pav.** Problemos pripažinimas.
- 3 pav.** Vartotojų elgseną įtakojančys veiksniai.
- 4 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, procentais.
- 5 pav.** Apklaustųjų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, procentais.
- 6 pav.** Tiriamųjų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą, procentais.
- 7 pav.** Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį, procentais.
- 8 pav.** Aprangos stiliaus reikšmė (vyrams/moterims), procentais.
- 9 pav.** Labiausiai patinkantys aprangos stiliai (vyrai/moterys), procentais.
- 10 pav.** Labiausiai lankomos aprangos prekybos vietos Šiauliuose.
- 11 pav.** Striukių išvaizdos ir respondentų lyties priklausomybė.
- 12 pav.** Striukių išvaizdos ir respondentų gyvenamosios vietos priklausomybė.
- 13 pav.** Striukių kilmės šalies ir respondentų lyties priklausomybė.
- 14 pav.** Striukių kilmės šalies ir respondentų išsilavinimo priklausomybė.
- 15 pav.** Striukių kilmės šalies ir respondentų socialinės padėties priklausomybė.
- 16 pav.** Striukių kokybės ir respondentų lyties priklausomybė.
- 17 pav.** Striukių kokybės ir respondentų amžiaus priklausomybė.
- 18 pav.** Striukių kokybės ir respondentų socialinės padėties priklausomybė.
- 19 pav.** Striukių kokybės ir respondentų šeimyninės padėties priklausomybė.
- 20 pav.** Striukių kokybės ir respondentų pajamų priklausomybė.

- 21 pav.** Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų lyties priklausomybė.
- 22 pav.** Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų išsilavinimo priklausomybė.
- 23 pav.** Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų socialinės padėties priklausomybė.
- 24 pav.** Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų gyvenamosios vietos priklausomybė.
- 25 pav.** Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų šeimyninės padėties priklausomybė.
- 26 pav.** Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų pajamų priklausomybė.
- 27 pav.** Kaip dažnai respondentai pastebi reklamą.
- 28 pav.** Svarbiausi kriterijai pasirenkant parduotuvię (pagal lytį).
- 29 pav.** Labai svarbūs parduotuvių pasirinkimo kriterijai pagal gaunamas pajamas.
- 30 pav.** Visai nesvarbūs parduotuvių pasirinkimo kriterijai pagal gaunamas pajamas.
- 31 pav.** Labai svarbūs ir nesvarbūs parduotuvių pasirinkimo kriterijai pagal gyvenamąją vietą.
- 32 pav.** Striukės dėvyte.
- 33 pav.** Kaip dažnai perka naują striukę.
- 34 pav.** Išlaidos moteriškoms striukėms.

IVADAS

Sparčiai kuriant ir naudojant naujas technologijas, rinka užpildoma įvairiais produktais, o to pasekoje didėja konkurencija. Intensyvi konkurencija verčia įmones ieškoti būdų, kaip išsilaikyti rinkoje. Tuomet pirmenybė teikiama ne produktų kiekiui, o jų kokybei.

Stambios ir smulkios įmonės netobulėja ir nestiprėja taip sparčiai kaip Europos ir viso pasaulio kompanijos, su kuriomis Lietuvos įmoninkai neišvengiamai konkuruoja ir konkuruos (P. Vanagas, 2004). Į Lietuvos rinkas skverbiasi vis daugiau stiprių savo patirtimi ir dideliu kapitalu kompanijų, kurios priverčia dirbančias kompanijas ieškoti naujų perspektyvų, gerinti kokybę, darbo organizavimą, siūlyti didesnį asortimentą.

Šioje situacijoje labai svarbu naudojant marketingą užimti vietą vartotojų sąmonėje apie siūlomus geriausius produktus, palankiausiomis sąlygomis klientams ir su mažiausiomis darbo sąnaudomis. Daugelis įmonių vadovų sutinka, kad šiuolaikinės organizacijos prekės kokybė yra viena svarbiausių jos vertybių. Nemažas užsienio ir Lietuvos mokslo publikacijose straipsnių šia tema skaičius rodo didelį mokslo atstovų dėmesį šiai temai.

Kokybė – produkto ar paslaugos gebėjimas patenkinti ar viršyti vartotojo lūkesčius. Kokybė reiškia gauti tai, už ką moki. Vartotojas vertina tam tikrus produkto ar paslaugos bruožus ir sieja tuos bruožus su kokybe, kurią, jų nuomone, turėtų turėti produktas ar paslauga. Žiūrint iš vartotojo požiūrio, kokybė nėra vienetinis produkto ar paslaugos aspektas, bet apima visą eilę to produkto bruožų. Todėl labai svarbu nagrinėti produkto kokybę. O gamintojas turėtų stengtis savo produktą pateikti vartotojui tokį, kad nebūtų jokių nusiskundimų dėl nekokybiškų produktų.

Dabar kompanijos tikrai suvokė kokybės svarbą, kad kokybė nėra tik priedas, bet yra svarbi sudėtinė produkto ar paslaugos dalis. Kokybės, asortimento analizė ir koks vartotojų požiūris į tai yra labai aktuali tema, nes rinkos sąlygos nuolat keičiasi, ekonomika nuolat kinta sukeldama įvairių neigiamų pokyčių. Kasdien iškyla vis naujų uždavinių, problemų, apie vartotojo sąmonės užkariavimą siūlomo produkto atžvilgiu. Stambios ir smulkios įmonės netobulėja ir nestiprėja taip sparčiai kaip Europos ir viso pasaulio kompanijos, su kuriomis Lietuvos įmoninkai neišvengiamai konkuruoja ir konkuruos (P. Vanagas, 2004). Į Lietuvos rinkas skverbiasi vis daugiau stiprių savo patirtimi ir dideliu kapitalu kompanijų, kurios priverčia dirbančias kompanijas ieškoti naujų perspektyvų, gerinti kokybę, darbo organizavimą, siūlyti didesnį asortimentą.

Šioje situacijoje labai svarbu naudojant marketingą užimti vietą vartotojų sąmonėje apie siūlomus geriausius produktus, palankiausiomis sąlygomis klientams ir su mažiausiomis darbo sąnaudomis.

Daugelis įmonių vadovų sutinka, kad šiuolaikinės organizacijos prekės kokybė yra viena svarbiausių jos vertybių. Nemažas užsienio ir Lietuvos mokslo publikacijose straipsnių šia tema skaičius rodo didelį mokslo atstovų dėmesį šiai temai.

Neretai sunku nuspėti kokią sprendimą priims vienas ar kitas vartotojas, norėdamas įsigyti reikalingą prekę. Vadybos, marketingo, sociologijos mokslininkai, psichologijos ir kt. mokslų tyrinėtojai (F. Kotler, 2003; M. Solomon, 2003; G. Armstrong, 2000; A. Bakanauskas, 2006; N. Berkowitz, 1992; J. Stankevičienė, 2004; R. Kerin, 1992; Д. Энджел, 2002; Д. Джоббер, 2000; W. Hartley, 1992; D. Garvin, 1998; Rudelius, 1992) nagrinėjo vartotojų sprendimo priėmimui, veiksnius lemiančius vartotojo elgseną. Visų minimų autorių veiksmų klasifikacijos kiek skiriasi. Pvz., A. Pajuodis, suskirstė pirkėjų priimamus sprendimą į tris sritis. Kas perka? (pirkėjų struktūros analizė). Kur perka? (pirkimo vietos pasirinkimo elgsenos analizė). Kaip perka? (pirkėjo elgsena parduotuvėje). O pasak Д. Джоббер (2000) norint sužinoti vartotojų elgseną reikia atsakyti į klausimus: Kas daro didžiausią įtaką sprendimui pirkti prekes? Kokie yra pasirinkimo kriterijai? Kada perka? Šiandien vartotojai susiduria su daugybę paslaugų bei prekių, gauna labai daug informacijos apie jas, todėl kiekviena firma įvairiausiais būdais stengiasi atkreipti vartotojų dėmesį į savo prekes ar paslaugas norėdamos jas kuo pelningiau parduoti. Kadangi vartotojo požiūrį sunku prognozuoti, todėl įmonės turi tam tikrais periodais atlikti vartotojų nuomonės tyrimus, leidžiančius suprasti vartotojų poelgius bei numatyti jų ateities elgseną.

Tyrimo problemą galima apibrėžti tokiais klausimais:

1. Ar prekių kokybė turi įtakos perkant vartojimo prekes?
2. Kokie prekes rodikliai įtakoja vartotojus perkant moteriškas striukes?
3. Kaip padaryti Lietuviškas prekes konkurencingomis, didėjant prekių kiekiui iš Vakarų šalių.

Tyrimo hipotezė - Pagrindiniai rodikliai, lemiantys vartotojo apsisprendimą pirkti moteriškas striukes yra gaminio kokybė.

Tyrimo objektas - moteriškų striukių vartotojai ir jų požiūris.

Tyrimo tikslas - išanalizuoti vartotojų požiūrį į moteriškų striukių kokybę ir asortimentą.

Užsibrėžtam tikslui pasiekti, keliama šie **uždaviniai**:

1. Išskirti ir pateikti pagrindinius veiksnius lemiančius vartotojo elgseną.
2. Nustatyti parduotuvių ir prekių pasirinkimo kriterijus.
3. Nustatyti moteriškų striukių kokybės ir asortimento rodiklių ir demografinių veiksmų tarpusavio sąryšius.

Tyrimo metu buvo panaudoti šie metodai:

1. Mokslinių literatūrinių šaltinių sisteminimas ir palyginamoji analizė.
2. Vartotojų standartizuota apklausa raštu.
3. Statistiniai metodai (faktorinė analizė, dažnių analizė, koreliacinė analizė). Gauti duomenys išanalizuoti statistines duomenų analizės sistema SPSS.

Vartotojų elgsena yra jauna disciplina Lietuvoje ir labai mažai autorių tyrinėjo šią temą, todėl darbe remtasi užsienio autorių literatūra. Galima išskirti šiuos autorius: F. Kotler, M. Solomon, G. Armstrong, Д. Эндржел, Д. Джоббер. Siekiant identifikuoti vartotojų elgseną bei analizuojant moteriškų rūbų asortimentą darbe remtasi moksliniais straipsniais, konferencinių pranešimų medžiaga, naudotasi Lietuvos statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis.

Teorinėje magistro baigiamojo darbo dalyje nagrinėjamas vartotojo elgesys. Nustatyti sprendimo pirkti priėmimo etapai bei pagrindiniai veiksniai, lemiantys drabužių pirkėjų elgseną. Išnagrinėta kokybės samprata, analizuojamas asortimentas, išskiriamas ir išnagrinėjami reikalavimai moteriškų striukių asortimentui.

Praktinėje darbo dalyje pristatomi vartotojų elgsenos tyrimo metodai, analizuojami apklausos rezultatai. Tyrimo praktinis reikšmingumas ir taikymo perspektyvos pasireiškia tuo, kad gauti duomenys yra reikšmingi įmonėms, įgyvendinančioms savo marketingo bei verslo strategijas, siekiančioms geriau pažinti moteriškų rūbų vartotoją, jo poreikius ir elgseną bei padidinti pardavimo galimybes.

Magistro darbo apibendrinamojo tyrimo empirinė bazė: pagrindinis empirinės informacijos šaltinis tyrime buvo Šiaulių miesto ir Šiaulių rajono gyventojų nuomonės moteriškų striukių kokybės ir asortimento klausimais. Pagrindinis tyrimo metodas- anoniminė standartizuota apklausa raštu. Iš viso apklausoje dalyvavo 349 respondentai. Iš jų: miesto gyventojai sudarė -79%, rajono gyventojai - 21%. Vykdam apklausą buvo laikomasi tyrėjų savanoriškumo bei anonimiškumo principų.

1. VARTOTOJŲ ELGSENA - VIENAS SVARBIAUSIŲ TYRIMŲ OBJEKTŲ

Vartotojų elgsenos tyrimo srityje aktyviai dirba ekonomistai, sociologai, psichologai, teisininkai ir kiti specialistai. Istorinės vartotojų elgsenos kaip mokslo šaknys glūdi marketinge. Gana ilgai marketologus domino ne vartojimo, o pirkimo procesas, nes buvo rūpinamasi galutiniais rezultatais – pardavimais, o ne veiksniais, kurie daro įtaką siekiant to rezultato. Vartotojo elgsenos studijos yra vienos iš marketingo krypčių, įgalinančių padėti pažinti vartotoją, pirkėją, klientą ir kartu įmonei kryptingiau veikti, ypač siekiant vartotoją paveikti arba mėginti jo elgseną keisti. Įvairiapusis domėjimasis elgsena neleidžia šios sąvokos traktuoti vienareikšmiškai.

1.1. Vartotojų elgsenos interpretacija

Dabartiniame Lietuvių kalbos žodyne aiškinama, jog elgsena yra „gyvenimo ir veikimo būdas, elgimasis“. Vartotojų elgsena – tai žmogaus veikla, išsityjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų.

Vartotojo elgsena - mokslo sritis, atsiradusi ekonomikos ir psichologijos sandūroje. Vartotojų elgsena – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas (Mowen, 1987). Vartotojų elgseną, pasitelkus modelius ar metodus, galima studijuoti įvairiais aspektais, pvz. vartotojo poveikį, motyvaciją, sprendimų priėmimą, elgesį po pirkimo ir pan. JAV mokslininko M. Solomono (Solomon, Stuart, 1997) teigimu, vartotojo elgsena – tai procesai, kai individai ar jų grupės renkasi, perka, naudoja ar disponuoja produktais, paslaugomis, idėjomis ar patirtimis tam, kad patenkintų savo poreikius. Pavyzdžiui, R. Virvilaitė (2000) teigia, jog vartotojo elgsena – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei vartojimu ir apimantys jo poelgius nuo problemos, kurią gali išspręsti prekės įsigijimas, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.

Moksliniuose vartotojo elgsenos tyrimuose dominuoja loginio mąstymo metodai, kuriais siekiama: suprasti ir numatyti vartotojo elgseną; išsiaiškinti priežasties ir pasekmės ryšius, kurie per įtikinėjimus, informavimą, mokymą valdo vartotoją (Urbanskienė, 2000). Anksčiau pardavėjai galėjo gerai pažinti vartotojus, bendraudami su jais kasdienės prekybos metu. Bet įmonėms ir rinkoms išsiplėtus, daugelis marketingo sprendimus priimančių darbuotojų prarado tiesioginį ryšį su savo klientais ir dabar privalo atlikinėti vartotojų tyrimus. Jie išleidžia pinigų daugiau, negu kada nors yra išleidę, kad išstudijuotų

vartotojus, stengdamiesi sužinoti kuo daugiau apie jų elgseną. Svarbu atkreipti dėmesį į kliento elgesį daugelio kriterijų atžvilgiu:

1 lentelė

Vartotojų elgesio kriterijai

Ką jie perka?	Objektai
Kas perka?	Organizavimas
Kaip jie perka?	Procesas
Kada jie perka?	Atvejai
Kur jie perka?	Realizavimo vietos
Kodėl jie perka?	Tikslai

Svarbu žinoti atsakymą į visus šiuos klausimus. Tačiau labiausiai sekasi tai įmonei, kuri teisingiausiai atsako į paskutinį klausimą.

Iš tiesų vartotojų elgsenos sąvoka apjungia ir informacijos paiešką, vienu asmenų poveikį kitiems, prekės pasirinkimą, vartojimą, jos grąžinimą, skundus ir daug kitų veiklų. Apibendrinant galima teigti, jog vartotojų elgsena apima protinius sprendimus bei fizinius veiksmus, kylančius iš šių sprendimų.

1.2. Vartotojo sprendimo priėmimo procesas

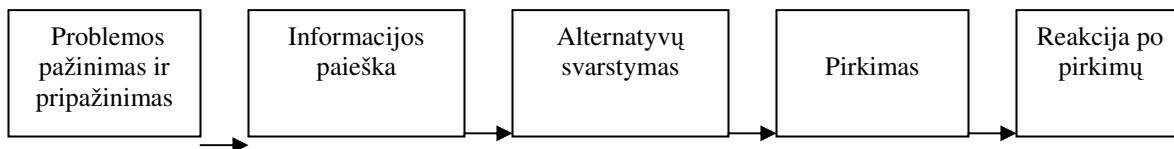
Vartotojo elgsenos svarbiausia ašis – vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti. Dabartinio vartotojo pinigų leidimas yra nepastovus ir gana kaprizingas reiškiny. Kartais atrodo, kad jau vartotojas turėtų pirkti, tačiau jis persigalvoja. Vartotojo elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą marketologams bei pardavėjams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgesio ypatumus ir specifiką.

Vartotojų elgseną galime suprasti siauresne ir platesne prasme. Siauresne prasme vartotojų elgseną suprantame kaip asmens elgesį išsityjant ir vartojant produktus ir paslaugas. Platesne prasme vartotojų elgseną suprantame kaip atskirą savarankišką taikomąjį mokslą, nagrinėjantį vartotojo ypatumus ir priklausomybę nuo įvairių veiksnių.

Vartotojas – šeimnininkas (Armstrong, 2000). Vartotojas gali atmesti visus bandymus paveikti jį, todėl visa firmų veikla turi būti adaptuota į vartotojo motyvaciją ir elgesį. Įmonėms norinčioms turėti pranašumą prieš konkurentus reikia suprasti vartotojus, nuodugniai atskleisti jų savybes. Tačiau apžvelgti visas vartojimo savybes yra sudėtinga, nes kiekvienas žmogus yra individualybė, turi skirtingą išsilavinimą, pajamas, o nuo to ir priklauso kiekvieno vartotojo elgsenys. Vartotojo portretą sudaro daugybė detalių, tačiau pagrindinis, viską apimantis tikslas – išnagrinėti „pirkėjo veidą“

(Solomon, 2003). Dėl šios priežasties bendrovės ir mokslininkai intensyviai tyrinėja ryšį tarp marketingo ir vartotojų reakcijos.

Vartotojo sprendimas- tam tikrų veiksmų procesas, kai vartotojas pasirenka prekę, galinčią padėti išspręsti problemą arba patenkinti iškilusį poreikį (Urbanskienė, 2000). Kad atsakyti į klausimą kaip vartotojai perka moteriškas striukes, reikia aptarti sprendimo priėmimo procesą. Literatūroje randame gana daug vartotojų sprendimų modelio interpretacijų. Tačiau daugelis mokslininkų šiuos etapus išskyrė panašiai. Apibendrinant mokslininkus E. N. Berkowitz, R. A. Kerin, S. W. Hartley ir W. Rudelius (Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, 1992) F. Kotlerio, J. Engel išskyrė penkis pagrindinius pirkėjų sprendimo pirkti elgsenos etapus, kurie pavaizduotas 1 pav.

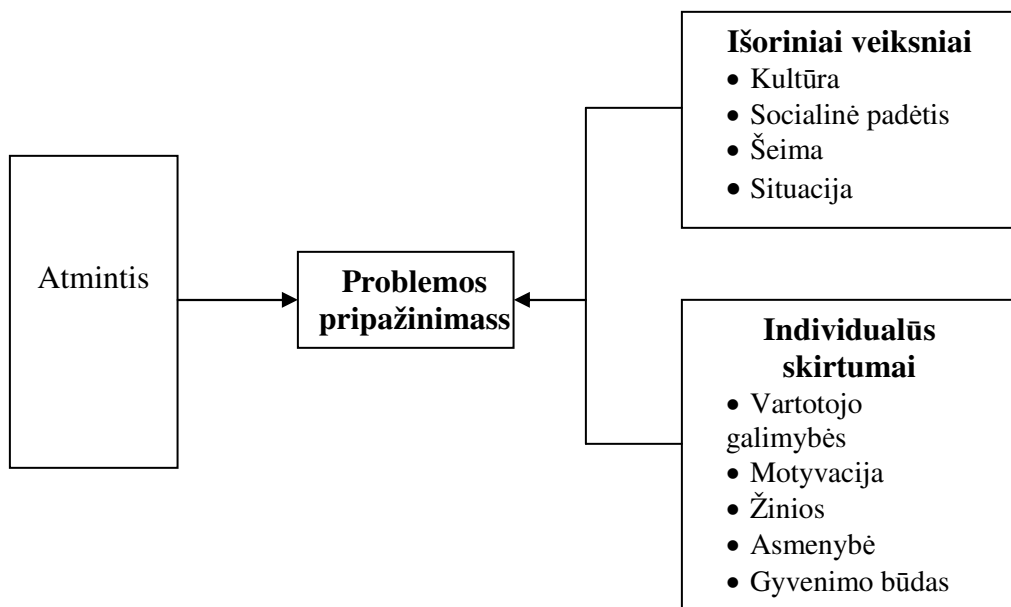


1 pav. Vartotojo sprendimo priėmimo proceso etapai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Джоббер Д. (2000). p.71. Pagal Engel J. (1990).

Iš paveikslą matome, kad pirkėjas pereina kelis etapus prieš priimdamas sprendimą dėl prekės (drabužio) pirkimo, kad pirkimo pasekmės tęsiasi dar ir po pirkimo. Pvz., moteris nori nusipirkti striukę. Tai pirkinys, kuris perkamas tik tam tikru sezonu, ji gali apžiūrėti visas drabužių parduotuves, susirinks informaciją, po to apsvarsčius alternatyvas priims sprendimą pirkti konkretų modelį. Todėl norėčiau detaliau paanalizuoti kiekvieną pirkimo proceso etapą.

Problemos pažinimas ir pripažinimas. Atsiradus esamos ir pageidaujamos būsenos neatitikimui, vartotojas ima suvokti problemą. Dažniausiai būklė ima netenkinti, kai pasikeičia prekių ir paslaugų įsigijimo ar vartojimo sąlygos, kai atsiranda naujas asortimentas. Problemą gali sukelti ir išoriniai dirgikliai (Моррис, 1994). Pvz., mes pamatome reklamą apie naujas mados tendencijas, ar einant pro drabužių parduotuvę žavimės foto modeliu apsirengusiu naujos kolekcijos drabužiais. Visa tai sukelia norą, smalsumą, įtampą. Problemos pripažinimas pavaizduotas 2 pav.



2 pav. Problemos pripažinimas

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Д. Блэкуэлл, П. Миниард и Д. Ф. Энджел (2002). Поведение потребителей, p.90.

Vartotojai turi ne tik problemas, bet ir norus. Tiekėjai turėtų suderinti prekių kainas, kad ir pirkėjai ir gamintojai būtų patenkinti. Gamintojai turėtų žinoti vartotojų norus.

Informacijos paieška. Jei kilęs poreikis pakankamai intensyvus, tai prasideda sekantis etapas- informacijos paieška. Paieška gali būti vidinė ir išorinė. Vidinė informacijos paieška tai egzistuojančios žinios, gebėjimas sužadinti žinių atsargas. Dažniausiai didesnės rizikos prekėms vien vidinės informacijos paieškos nepakanka, ir būtina išorinė informacijos paieška, kurią vartotojas gauna iš reklamos, draugų, bendradarbių, kaimynų.

Alternatyvų svarstymas. Šitame etape tikrinamas antrojo rezultatas. Vartotojai stengiasi atsakyti į klausimus: kokius variantus aš turiu? Koks iš jų pats geriausias? Pasirinkta prekė apsvairstoma, mintyse ji derinama prie situacijos, kurioje ji bus vartojama. Jei išryškėja nepageidaujamos pasekmės, pasirinktas sprendimas atmetamas, grįžtama prie antrajame etape atmestų variantų pakartotinės analizės arba papildomos informacijos rinkimo.

Pirkimas. Įvertinus visas galimybes pirkėjas išsirenka vieną prekę. Ateina momentas, kai vartotojui tenka apsispręsti, kurio prekės ženklo gaminį dėtis į vežimėlį (Markeičienė, Raulinaitienė, 2000). Pasak Urbanskienės (2000), veikiant aplinkos veiksniams pirkimas gali ir neįvykti, jei, per laikotarpį nuo sprendimo priėmimo iki jo įgyvendinimo pasikeičia ekonominė situacija, sumažėja pajamų lygis ir pan. Pavyzdžiui, vartotojui iš anksto nusprendus pirkti žinomos firmos striukę, atėjus į parduotuvę neatsirado reikiamo dydžio. Taigi savaime aišku, jog pirkimas neįvyks. Mokslininkų

nuomone, vartotojų pirkimas dažnai būna dviejų rūšių:

pirminis,

pakartotinis.

Jei vartotojas nusiperka produktą pirmą kartą (paprastai nedidelį kiekį), toks pirkimas vadinamas *pirminiu*. Tai būtų galima traktuoti kaip išsiaiškinamąjį veiksma pirkimo metu, kuriuo vartotojas bando įvertinti produktą, jį panaudodamas tiesiogiai. Sakysim, vartotojas nusipirks tik vieną naujos dantų pastos tūbelę vietoj dviejų įprastų savo šeimos reikmėms; jei išbandytas produktas pasirodys geresnis už vartojamus šiuo momentu, vartotojui atsiras poreikis pirkti dar kartą, arba, kitaip sakant, pirkti pakartotinai.

Labai dažnai *pakartotinis pirkimas* siejamas su lojalumu tam tikrai produktų grupei ar rūšiai, kurį daugelis firmų stengiasi sukurti kaip vietos rinkoje garantą. Ne taip, kaip pirminio vartojimo metu, pirkimas pakartotinai daugeliui firmų reiškia, kad vartotojui patinka jų siūlomas produktas, ir tai simbolizuoja nuolatinį, didesnių mastų pirkimą. Suprantama, tai nelabai tinka ilgesnio vartojimo produktams, kai po pirminio pirkimo, vartotojas neturi tokios galimybės padaryti pakartotinį pirkimą po kelių dienų ar savaitių. Remiantis išsakytomis mintimis, vartotojas, aišku, pasirinks ir pirsks tą produktą, kuris, įvertinus alternatyvas, jam bus priimtinausias .

Vartotojai linkę keisti, ar vengti sprendimo dėl galimos rizikos. O daugelis pirkimų yra susiję su kokia nors rizika, ypač kai vartotojas nėra tikras dėl naudos. Suvokiamos rizikos dydis susijęs su pinigų kiekiu, nepatikimomis prekės savybėmis ir su vartotojo savimone (Алешина, 2000). Vartotojai imasi tam tikrų veiksmų, kad sumažintų riziką: vengia spręsti, ieško patikimesnės informacijos, teikia pirmenybę nacionalinėms prekėms. Perkant prekes vartotoją veikia socialiniai, kultūriniai, psichologiniai ir asmeniniai veiksniai (žr. 2 lent.)

2 lentelė

Veiksniai įtakojantys pirkimą

Veiksniai įtakojantys pirkimą			
ASMENINIAI VEIKSNIAI	PSICHOLOGINIAI VEIKSNIAI	KULTŪRINIAI VEIKSNIAI	SOCIALINIAI VEIKSNIAI
<ul style="list-style-type: none">• Lytis• Šeimyninė padėtis• Šeimos gyvenimo ciklas• Šeimos ekonominė padėtis• Gyvenimo stilius• Užsiėmimų pobūdis• Ekonominė padėtis• Asmenybės tipas	<ul style="list-style-type: none">• Motyvacija• Patyrimas• Suvokimas• Požiūris• Poreikis	<ul style="list-style-type: none">• Kultūra• Socialinė padėtis• Subkultūra	<ul style="list-style-type: none">• Įtakos grupės• Šeima• Statusas ir rolė

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis http://www.aup.ru/books/m99/3_6.htm

Reakcija po pirkimų. Paskutinis etapas susijęs su veiksmais laikotarpiu po prekės įsigijimo. Nupirktą prekę vartotojas lygina su savo lūkesčiais ir tampa ja patenkintas arba nepatenkintas. Jis susiformuoja teigiamą arba neigiamą nuomonę apie gamintoją, prekę, ar prekinį ženklą. Vienas iš šiuolaikinio marketingo uždavinių - lojalus pirkėjas, o tai pasiekama - patenkinus vartotojo norus.

Rinkos tyrimo specialisto darbas nesibaigia prekės įsigijimu. Šiuo laikotarpiu įvertinama pasiekta situacija ir palyginama su pageidauta. Jei nauja situacija nepatenkina, reakcija į prekę, firmą bei marketingo veiksmus būna neigiama. Pasak S. Urbonavičiaus, „visada siekiama pirkimo procesą natūraliai baigti pirkėjo pasitenkinimu, nes nuo to priklauso firmos sėkmė ateityje“ (Urbonavičius, 1997). Tai yra, įsigijęs prekę ir ja nepatenkintas vartotojas gali susiformuoti ir išlaikyti apie prekę ir ją gaminusią įmonę neigiamą nuomonę. Priešingu atveju - įgyja ta įmone ir prekėmis pasitikėjimą. Negatyvi reakcija gali kilti ir praėjus kuriam laikui po pirkimo. Vartotojas gali gauti neigiamą informaciją apie pasirinktą prekę, pavyzdžiui, kad jos nebegamina, arba kad jis tą prekę galėjo nusipirkti pigiau. Tokia reakcija vadinama įsisąmonintu disonansu.

Pavyzdžiui, jei vartotojo seniai pamėgtos Lietuvos gamintojų moteriškos striukės, jam nusipirkus pasirodė ne tokios geros kokybės, kaip visuomet, savaime suprantama, jog šių gaminių jis daugiau nebepirks ir, informavęs apie pastebėtus pakitimus, rekomenduos šios gaminius nepirkti ir kitiems. Taigi greitos informacijos dėka, galimi tos firmos moteriškų striukių pardavimų sumažėjimai.

Kuo prekė brangesnė, tuo ji priekabiau vertinama, ir tuo didesnė gali pasireikšti neigiama reakcija. Marketingo tikslas - suteikti tokią informaciją apie siūlomą prekę, kad pageidautina reakcija būtų planuojama kuo realistiškiau. Be to, tiek problemos sprendimas, tiek reakcija po pirkimo labai priklauso nuo vartotojo įpročių ir vertinimų. Juos taip pat galima keisti firmai palankia kryptimi. Reikšmingi ir tokie veiksmai, kurie stiprina pirkėjo pasitenkinimą po jos pirkimo ir jo pasirinkimo teisingumą. Pavyzdžiui, moteriškas striukes gaminančios kompanijos gali pateikti vartotojui informacijos apie prekės patikimumą, organizuoti reklamą, rodančią gerą neseniai tokią prekę įsigijusių pirkėjų vertinimą.

1.3. Veiksniai, lemiantys drabužių pirkėjų elgseną, ypatumai

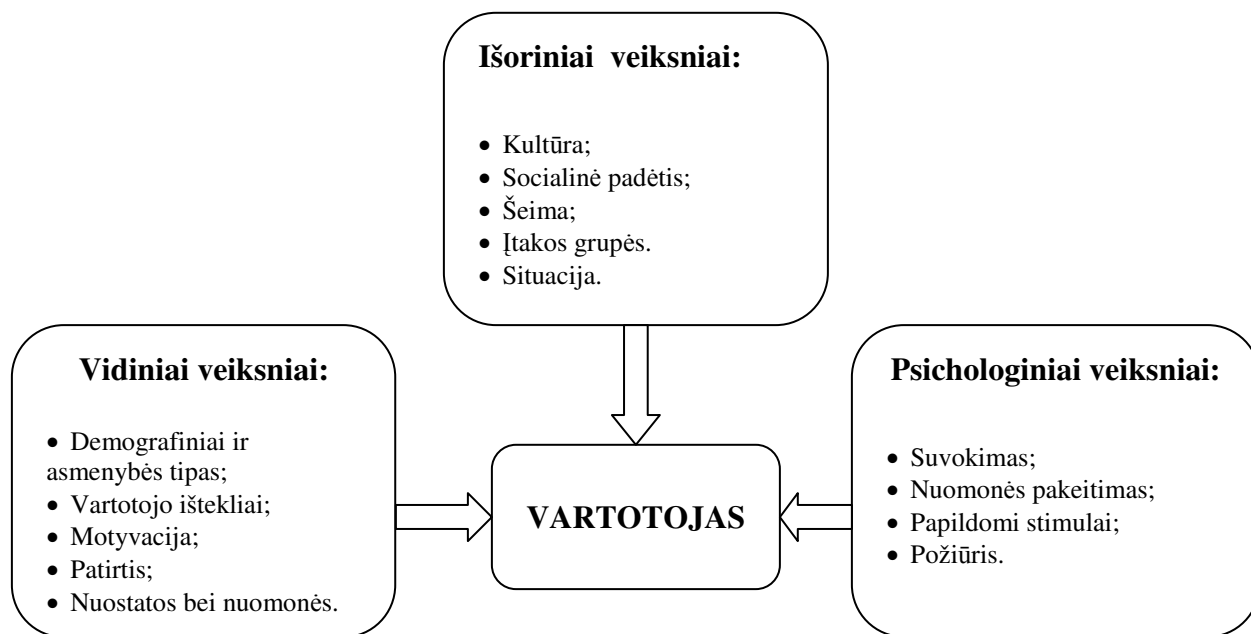
Vartotojo elgesiui turi įtakos daug veiksnių, kurie yra gana sudėtingi, ir nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali jų paaiškinti. Dėl tokio įvairiapusiškumo naudinga būtų turėti bendrą modelį, kuris susietų įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Tokio modelio sukūrimo tikslas – padėti

suprasti elgesio komponentų santykius, veiksnius, turinčius įtakos elgesiui, suprasti elgseną kaip proceso visumą.

Pirmuosius vartotojų elgsenos modelius, tapusius klasikineis, išnagrinėjo tokie mokslininkai kaip Nicosia (1966), Haward ir Sheth (1973), Engel (1990) (J. Stankevičienė, 2004). Labiausiai pripažintu iš jų yra Engel modelis, kuris labiausiai koncentruojasi ties vartotoju.

Egzistuoja įvairūs veiksniai, turintys įtakos vartotojo elgsenai. Literatūros šaltiniuose įvairūs autoriai, tokie kaip Mowen, P. Kotler, G. Armstrong, W. J. Stanton, Д. Ф. Эндржел, juos grupuoja ir klasifikuoja skirtingai. Mowen išskiria ekonominius, socialinius ir asmeninius veiksnius, o Solomon (1994) ir Джоббер (2000), išskiria tik dvi grupes, tai socialiniai, psichologiniai veiksniai ir situacija kurioje vyksta pirkimai. Tuo tarpu Pranulis (2000) išskiria išorinius ir vidinius veiksnius. Д. Ф. Эндржел išskiria tokias veiksmų, darančių įtaką vartotojų elgsenai, grupes: Išoriniai veiksniai; Vidiniai veiksniai; Psichologiniai.

Tokius veiksnius, įtakančius vartotojų elgseną, siūlo nagrinėti Д. Блэкуэлл, П. Миниард ir Д. Ф. Эндржел (2002) (žr. 3 pav.). Manoma, kad perkant drabužius, vartotojus daugiau ar mažiau įtakoja visi šie veiksniai.



3 pav. Vartotojų elgseną įtakoiantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Д. Блэкуэлл, П. Миниард ir Д. Ф. Эндржел (2002). Поведение потребителей, p.104-107.

Išoriniai vartotojo elgsenos veiksniai kyla iš visuomenės, kurioje individas gyvena ir priima sprendimus, ir ypač iš to, kokiai grupei jis priklauso. Prie išorinių veiksnių priskiriama: kultūra, socialinė padėtis, šeima, įtakos grupės, situacija.

- **Kultūra.** Kultūros įtaka priimant pirkimo sprendimus labai didelė. Kultūra— tai visuma išminktų vertybių ir elgesio normų, kuriomis dalijasi visuomenė ir kurios padeda formuoti tam tikrą visuomenės narių elgesį (Kotler, 1998). Ji veikia kiekvieno vartotojo pasirinkimą, o taip pat visuomenės vartojimo struktūrą. P. Kotler teigia (Kotler ir kt, 2003), jog būtent kultūra daro didžiausią įtaką individo poreikiams bei elgsenai. Anot jo, kultūra yra visuma pagrindinių vertybių, suvokimo, troškimų, poreikio ir elgesio norų, kuriuos visuomenės narys perima iš šeimos ir kitų socialinių institucijų. Kultūros reikalavimai nėra labai griežti ir pirkėjui palieka daug laisvės rinktis. Dauguma pirkėjų stengiasi elgtis taip, kad neišeitų už kultūros nubrėžtų ribų. Tai suprantantis pardavėjas gali atitinkamai pritaikyti ir savo pasiūlymus. Kadangi šiuolaikinės kultūros normos daugelyje šalių gana panašios ir nelabai griežtos, tačiau, L. Bagdonienės ir R. Hopenienės nuomone (Bagdonienė, Hopenienė, 2004), laikui bėgant besikeičiančios, tai pardavėjo užduotis nelabai sunki. Pradžioje pakanka tikrai išsiaiškinti, ką tos šalies žmonės laiko visiškai nepriimtinais ir netinkamais dalykais. Tai kur kas lengviau, negu sužinoti, kas ten įprasta ir leistina. Kultūra formuojasi ir kinta palyginti lėtai (Urbanskienė, 2000). Kiekviena šalis turi savus papročius, taisykles, draudimus. Pvz., lietuvių apranga skiriasi nuo kitų tautų aprangos išskirtinėmis detalėmis, spalvomis, įvairiais dekoratyviniais raštais. Todėl žmonėms, peržengusioms savo šalies sienas, svarbu žinoti, kaip vartotojai reaguos į tas ar kitas prekes, kaip jomis naudojasi ar vartoja. Kultūriniai skirtumai turi įtakos pagrindiniam verslui, todėl marketologams svarbu pažinti kultūrą.

- **Socialinė padėtis.** Beveik kiekvienoje visuomenėje egzistuoja tam tikra socialinių klasių struktūra. Socialinės klasės yra santykinai pastovios visuomenės žmonių grupės, kurių nariai išpažįsta panašias vertybes, turi panašius pomėgius ir elgesio normas (Tijūnaitienė, 2004). Įmonei svarbu žinoti, kokias prekes perka kiekvienos visuomenės klasės žmonės.

- **Šeima.** Šeimos nariai (tėvai, sutuoktinis (-ė), vaikai) gali daryti didelę įtaką pirkėjo elgsenai. Daugelio autorių aptaria šeimos įtaka pasirenkant prekes (Pranulis, 2000; Д. Блэкуэлл, 2002; Solomon, 1994). Tėvai suformuoja individo politines, religines, bei ekonomines pažiūras, asmenines ambicijas, savo vertės suvokimą bei meilę sau. Vaikai ir sutuoktinis (-ė)– tiesiogiai veikia kasdienę vartotojo elgseną. Kaip yra pasakęs M. Solomon (2003), nors dauguma vyrų vadovauja šeimoje, arba kaip sako amerikiečiai „nešioja kelnes“, tas pačias kelnes jiems perka moterys. Pasirinkimui turi įtakos ir šeimos sudėtis. Skirtingi poreikiai yra jaunų šeimų, šeimų su vaikais, viengungių, pagyvenusių porų. A.

Skrudupaitė ir kt (2006) teigia, jog rinkodaros specialistų užduotis yra stebėti dabartinius šeimos struktūros bei dydžio pokyčius, kadangi jie turės įtakos prekių paklausai ateityje.

- **Įtakos grupės.** Tai grupės kurios veikia asmens elgesį. Tai ir draugai, bendradarbiai, kaimynai, religinės organizacijos, profesinės sąjungos. Grupe galima vadinti mažiausiai kelis individus, kuriems būdingos bendros normos, vertybės ar įsitikinimai, bei turinčius suprantamai arba tiksliai nustatytus tarpusavio ryšius, sąlygojančius jų tarpusavio priklausomą elgseną. Pastebėta, kad grupės įtaka yra stipriausia, renkantis į akis krintantį drabužį (Kotler, 2002). Dažnai žmonės nori nusipirkti prekę, kuri patiktų ne tik jiems, bet ir jų artimiesiems bei draugams. Net didžiausi individualistai ir atsiskyrėliai patys to nepastebėdami mėgdžioja jiems patinkančius asmenys, kurie, pasak S. Urbonavičiaus (Urbonavičius, 1997), gali būti ne tik draugai ar artimieji, bet ir garsūs sportininkai ar politikai, aktoriai ar muzikos žvaigždės. Savo pavyzdžiu tokie žmonės daro didžiulę įtaką kiekvienam jų mėgstančiam. Marketingo specialistai tai pastebėjo jau seniai ir sėkmingai naudoja populiarius žmones reklamoje.

Vidiniai vartotojo elgsenos veiksniai taip pat daro įtaką prekės pasirinkimui. Galima išskirti tokias kategorijas: demografiniai ir asmenybės tipas, vartotojo ištekliai, motyvacija, patirtis, nuostatos bei nuomonės.

- **Demografiniai ir asmenybės tipas.** Pasaulyje nėra vienodų žmonių. Jie daro didelę įtaką vartotojų pirkimo procesui. Pajamos, amžius, profesija ir kitų demografinių faktorių deriniai gali bet kada veikti sprendimų priėmimo procesą (Solomon ir kt., 2006). Individų skirtumų supratimas svarbus žmogaus elgesio psichologiniam nagrinėjimui. Individų skirtumai verčia individus būti tokius, kokie jie yra, gyventi taip, kaip gyvena, vartoti produktus ir paslaugas taip, kaip jie tai daro. Asmenybė - tai visuma individualių savybių, kurios daro asmenį nepakartojamą (unikalų, savitą) ir valdo asmens reakciją į aplinką bei santykį su ja.

Asmenybė atskleidžia iš dalies nuoseklų patirties ir elgesio ryšį, ir tai daro žmogų unikalų, nepakartojamą. Reakcijų nuoseklumas priklauso nuo asmenybės bruožų. Vartotojo asmenybė, bet ne pats elgesys, yra visybė, sistema.

Logiškai samprotaujant, akivaizdu, jog žmonės nori pirkti gaminius, atitinkančius jų asmenybės bruožus (pavyzdžiui, norėtusi tikėti, kad mėgstantys bendrauti, jausmingi žmonės pirsks spalvingesnius drabužius). Individo profesija taip pat turi įtakos jo perkamiems drabužiams, jų stiliams. Tarnautojai dažniau renkasi klasikinio stiliaus drabužius, o tuo tarpu darbininkai renkasi laisvo stiliaus rūbus.

- **Vartotojo ištekliai.** Kiekvienas žmogus priima sprendimą turėdamas tris pagrindinius išteklius, tai laikas, pinigai ir informacijos kiekis.

- **Motyvacija.** Apie žmonių motyvaciją psichologai yra sukūrę daug teorijų. I. Bučiūnienės žodžiais (1996) motyvas yra paskata, akstinas, impulsas ar ketinimas, verčiantis žmogų vienaip ar kitaip elgtis. Tarptautinių žodžių žodyne (2000) motyvas apibrėžiamas kaip veiklos stimulus, susijęs su individo poreikių tenkinimu.
- **Patirtis.** Tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, lemianti vartotojo elgseną. Pasak Д. Блэкуэлл (2002) vartotojas kaupia įvairią patirtį: kur ir kada prekes pirkti, kaip jas vartoti.
- **Nuostatos bei nuomonės.** Žmonės geriau priima informaciją, kuri logiškai sutinka su jų įsitikinimais, ir vengia informacijos, kuri yra priešinga jų požiūriams (pvz., reklama striukių su natūraliu kailiu skirtingai veiks įvairius žmones). Palanki nuostata gali padidinti susidomėjimą, tačiau jei signalas neatitinka įsitikinimų, tai nuostata gali būti barjeras informacijai priimti.

Psichologiniai veiksniai. Analizuodami vartotojų pirkimo sprendimo procesus, marketingo vadybininkai turėtų išmanyti ir psichologinius faktorius – suvokimą, motyvaciją, vertybes, nuostatas, asmenybę, nes tai padeda paaiškinti, kodėl vartotojai elgiasi būtent taip, ir į tai orientuoti prekės rėmimą, paskirstimą bei pozicionavimą.

- **Suvokimas.** Suvokimą galima suprasti kaip būdą, padedantį vartotojui atrinkti, interpretuoti ir sukurti savo pasaulio vaizdą. Suvokimas - tai psichinis, per pojūčius gautos, informacijos tvarkymas ir įprasminimas. Kad vyktų informacijos apdorojimas, visų pirma signalai turi būti pajusti. Ar tam tikro intensyvumo signalas sukels pojūtį, priklauso nuo jutimo organų jautrumo. Individualusis suvokimas, tai informacijos suvokimas pagal asmens patyrimą (Boguslauskas, 2003). Pvz., pirkėjui patinka lietuviški drabužiai ir jis ruošdamas pirkti naują striukę, daugiau galvos apie geras lietuviškų gaminių savybes ir mažiau apie trūkumus.

- **Nuomonės pakeitimas.** Nuomonė susidaro iš poreikio, suvokimo ir patirties, čia įsijungia ir emocijos, turi įtakos paties vartotojo bruožai, aplinka ir daugelis kitų dalykų. Geresnę nuomonę susidarome tuomet, kai siūlomas daiktas tiksliau atitinka poreikį. Nuomonė – kartais greitai susidarantis, bet labai sunkiai keičiamas dalykas. Nuo jos priklauso, ką pirkėjas bus linkęs pastebėti, įsiminti, kaip apie sužinotą dalyką papasakos kitiems. Todėl kartais sakoma, kad tikrasis marketingo menas – „parduoti“ gerą nuomonę apie savo prekes ir save. Gerai išmanant žmogaus psichologiją, galima įtikinti ir pakeisti nusistovėjusią jo nuomonę. Nuomonę apie prekę gali pakeisti reklama, prekės kaina, įpakavimas, prekės pavadinimas.

- **Požiūris.** Požiūris - tai ilgalaikis emocijų, pažinimo ir elgesio procesų rezultatas, glaudžiai susijęs su vartotojo aplinkos pažinimu ir prisitaikimo prie jos. Požiūriai yra psichologinio proceso išraiška, jie nėra pastebimi tiesiogiai, tačiau apie juos galima spręsti iš to, ką žmonės kalba ir ką daro.

Jie kaupiami asmens sąmonėje ilgą laiką ir bet kuriuo momentu gali būti aktyvuoti pažinimo proceso metu. Bendras vartotojo elgesys- pirkimo pastovumas, įvertinimas, įsitikinimas, rekomendavimas kitiems- yra susiję su požiūriais. Požiūris yra išmokstamas, nes jis susijęs su pirkimo elgsena ir kyla iš tiesioginės patirtis, susijusios su produktu. Požiūris (nuomonė) susideda iš psichologinių asmenybės elementų: poreikio, suvokimo, patirties (Urbanskienė, 2000). Svarbu tai, kad nuomonė yra įgyjama, o ne įgimta.

Vartotojų elgsenos kontekste, požiūris- tai įgyta, išankstinė teigiama arba neigiama bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę (Bakanauskas, 2006). Marketingo požiūriu, nuomonės objektu gali būti produktas, pardavėjas, paslauga, idėja ir t.t. Požiūriai į konkretų produktą domina pardavėjus, nes jie formuoja prekės ar prekinio ženklo įvaizdžio vertinimą, kuris turi įtakos pirkimams. Požiūriai apibūdina žmogaus jausmus konkretaus objekto atžvilgiu ir parodo, kokie jie yra: teigiami, neigiami, mėgstami, nemėgstami. Požiūrius sunku keisti, todėl marketologams svarbu derinti prekę prie susiformavusių teigiamų įvaizdžių.

L. C. Mowen požiūrį apibrėžia keliais būdais (Mowen, 1987):

- požiūris – tai įsitikinimas apie tai, ką asmuo mėgsta ir ko nemėgsta;
- požiūris turi vertinamąjį pobūdį;
- požiūriai- tai grupių, asmenų pomėgių ir nemėgiamų dalykų pagrindas.

Prekių gamintojai turi sugebėti formuoti teigiamą vartotojų požiūrį į jų gaminamą produkciją. Sekančiame skyriuje pabandysiu panagrinėti kurie veiksniai formuoja požiūrį.

1.4. Vartotojo požiūrio formavimas

Požiūrio formavimas- tai poslinkis nuo požiūrio neturėjimo iki kokio nors požiūrio turėjimo (Bakanauskas, 2006). Daugelis aplinkos objektų ir situacijų daro tiesioginį poveikį vartotojo požiūriams. Požiūrį formuoja įvairūs veiksniai: produktai, pardavėjai, kaina, situacijos, pateikimo kanalas, rėmimas, kiti veiksniai. Daugelis šiuo veiksnių yra marketingo elementų, todėl marketingo sprendimai yra labai svarbūs siekiant suformuoti teigiamą vartotojo požiūrį į prekę. Vartotojui požiūriui tiesioginę įtaką turi aplinkos objektai ir situacijos. Vartotojo požiūrio formavimo modelis pagal I. Hawkin (Гантер Б, 1999) pateiktas 2 priede.

Siekiant pakeisti vartotojų požiūrius į prekę, ji turi visiškai atitikti vartotojo poreikius, o kai kada ir sužadinti naujus jo poreikius (Bartosevičienė ir kt., 2005). Mokymosi teorija atskleidžia, kaip požiūriai gali būti formuojami:

Klasikinis sąlygojimas. Šiuo atveju žmogus įsigyja naujų produktų dėl malonaus prekės rūšies pavadinimo, kuris susijęs su pasikartojančiu pasitenkinimu, vartojant tos pačios įmonės pagamintus produktus. Pvz., dėl geros kokybės pirkėjas nuolat renkasi „Utenos trikotažo“ gaminius.

Instrumentinis skaitymas. Prekės įsigijimas paskatinimas įvairiomis nuolaidomis, prizais, priedais, malonia pardavėjo elgsena ir pan.

Pažintinis mokymasis. Kuo daugiau informacijos gauna vartotojas, tuo didesnė tikimybė, kad jis susiformuos teigiamą ar neigiamą požiūrį į produktą.

Požiūris yra išmokstamas, nes jis yra susijęs su pirkimo elgsena ir kyla iš tiesioginės patirties, susijusios su produktu. Išmokimas priklauso nuo informacijos, gautos iš kitų individų, reklamos per visuomenines informavimo priemones ir įvairių tiesioginio marketingo poveikio formų.

Svarbiausi požiūrį formuojantys veiksniai yra šie:

Asmeninės charakteristikos – daro įtaką pasirenkant naujus produktus.

Tiesioginė patirtis – formuoja požiūrį į prekes ar paslaugas, išbandant ar įvertinant jas. Šiuo atveju naujos prekės pirkimą stimuliuoja nuolaidų kuponai ir net nemokami pavyzdžiai. Jei vartotojas yra patenkintas išbandyta preke, galima tikėtis, kad susiformuos teigiamas požiūris į prekę.

Masinės informavimo priemonės – svarbią vietą formuojant požiūrį vaidina rėmimas, kurį sudaro: reklama, pardavimų skatinimas, populiarinimas. Reklamos pagrindinė funkcija – informuoti ir paskatinti pirkti. Svarbią vietą formuojant požiūrį turi kaina ir pateikimo kanalas. Nustatyta, kad geriausias kontaktas su vartotoju pasiekiamas, naudojant asmeninį pardavimą.

Norint suprasti požiūrio funkcijas, reikia suvokti jų naudą vartotojui. D. Katz'as pateikė šias požiūrio valdymo funkcijas (Эндржел, Д., 2002):

1. *Žinių organizavimo funkcija.* Vartotojai, priimdami žinias ignoruoja mažiau svarbią informaciją. Pvz., jei pirkėjui nepatiko matyta parduotuvės reklama, tai reiškia, kad jis neužsis į tą parduotuvę.
2. *„Aš“ apsaugos funkcija.* Vartotojai perka produktus dėl įvairių situacijų ir poreikių. Pvz., sportininkė rūpinasi savo sveikata, todėl ji turi teigiamą požiūrį į striukes iš natūralaus audinio.
3. *Vertybės išreiškianti funkcija* suteikia galimybę vartotojui išreikšti save ir savo vertybių sistemą, kuri pasireiškia jo elgesyje.

4. *Praktinė pritaikymo funkcija* leidžia vartotojui priderinti savo norus ar nenorus prie savo aplinkos. Pvz., vienam žmogui striukė su natūraliu kailiu tai mados ir grožio derinys, kitam asocijuojasi su žvėrelių naikinimu.

Kintančioje aplinkoje yra sunku suprasti ir numatyti vartotojo elgseną; išaiškinti priežastis ir pasekmės ryšius, kurie įtikinėjimu, informavimu, mokymu valdo vartotojus. Šiuo metu daugelis verslo dalyvių Lietuvoje supranta, kad vienas iš sėkmės garantų yra kompleksiškas vartotojų poreikių tenkinimas, kuris neapsiriboja vien gaminio ar paslaugos pateikimu, bet apima ilgą procesą nuo vartotojų norimos būsenos nesutapimo su esama, iki pirkėjo elgsenos po pirkimo.

1.5. Kokybės įtaka vartotojui

Lietuvoje vis didėja naujų prekių pasiūla, didėja ir pirkėjų galimybės rinktis. Vienas iš svarbesnių veiksnių pasirenkant gaminius yra produkto kokybė. Manoma, kad dažniausiai žmonės apie kokybę sprendžia iš kainos. Kokybė būna susieta su kaina tokiais žodžiais kaip “pigus” ar “brangus”. Kartais turima galvoje produkto vertė arba medžiaga, iš kurios pagamintas produktas. Taip pat žodis “kokybė” reiškia ir darbo kokybę, arba parodo tam tikras neįprastas produkto savybes, tokias kaip “natūralus audinys” ar “subtilaus aromato”. Yra teigiama, kad pagrindinė kokybės sąlyga – mokėjimas įsiklausyti į kliento norus ir pageidavimus.

Terminas “kokybė” yra naudojamas daugumoje prasmių. Pagal požiūrį į kokybę ją galima klasifikuoti (Garvin, 1999):

- produkto kokybė;
- kokybė vartotojui;
- transcendentinis požiūris;
- kokybė gamyboje;
- vertės požiūris.

Produkto kokybė yra tikslus objektyviai išmatuojamas dydis. Šiuo atveju kokybę atspindi produkto savybių ir požymių kiekis.

Kokybė vartotojui- tai vartotojo reikalavimų produktui atitikimo lygis (Vanagas, 2004). Šiuo aspektu prekės kokybė sunkiai nustatoma dėl skirtingų vartotojų poreikių ir skirtingo jų skonio.

Transcendentiniu požiūriu kokybė nėra nei materija, nei mintis, bet objektyvi realybė. Net jeigu kokybė neturi apibrėžimo visi žino kas tai yra. Pavyzdžiui, dažnai teigiama, kad įžymaus dizainerio gaminys yra kokybiškesnis nei fabrikinės gamybos produktas.

Kokybė gamyboje tai pagal tam tikrus išanksto numatytus standartus pagamintas gaminys. Bet koks nukrypimas nuo standartų yra defektas.

Vertės požiūriu kokybė apibrėžiama kaštų ir kainos sąvokomis.

Kokybė- turimųjų charakteristikų visumos atitikties reikalavimams laipsnis. (ISO 9000:2000).

Kokybė – produkto ar paslaugos gebėjimas patenkinti ar viršyti vartotojo lūkesčius. Kokybė reiškia gauti tai, už ką moki.

Kokybė- reikalavimų atitikimas, tobulimo laipsnis, ar estetinis lygis.

Šių kokybės reikšmių prasmė yra ta, kad vartotojas vertina tam tikrus produkto ar paslaugos bruožus ir sieja tuos bruožus su kokybe, kurią, jų nuomone, turėtų turėti produktas ar paslauga. Žiūrint iš vartotojo požiūrio, kokybė nėra vienetinis produkto ar paslaugos aspektas, bet apima visą eilę to produkto bruožų. Nors kiekvieno produkto bruožai skiriasi, tačiau, bendrai kalbant, kokybės aspektai susideda iš kelių veiksmų:

Charakteristika – pagrindiniai produkto ar paslaugos bruožai;

Ypatingi bruožai – papildomos produkto charakteristikos;

Atitikimas – kiek produktas ar paslauga atitinka vartotojo lūkesčius;

Patikimumas – produkto charakteristikų darna;

Ilgamžiškumas, patvarumas – produkto ar paslaugas naudingas gyvavimo laikas;

Suvokta kokybė – netiesioginis kokybės įvertinimas (pvz.: reputacija);

Popirkininis aptarnavimas – aptarnavimas esant nusiskundimams ar vartotojo pasitenkinimo patikrinimas.

Lietuvos vartotojai yra mažiausiai informuoti apie produktų kokybę, saugą, patikimumą, kokybės ir kainos santykio pagrįstumą, papildomas pirkimo bei aptarnavimo sąlygas (Ruževičius, Adomaitis, 2006). Todėl labai svarbu nagrinėti produkto kokybę. O gamintojas turėtų stengtis savo produktą pateikti vartotojui tokį, kad nebūtų jokių nusiskundimų dėl nekokybiškų produktų. Vykstant pasaulinei ekonominei integracijai bei stiprėjant konkurencijai, kokybė tampa vienu iš svarbiausių organizacijų išlikimo ir veiklos sėkmės veiksmu. ES kokybės programoje kokybė laikoma pagrindiniu Europos organizacijų veiklos strategijos instrumentu (Rimkevičienė, 2005). Neretai įmonės, užmegzdamos verslo ryšius su Europos Sąjungos ir kitų šalių kompanijomis, susiduria su reikalavimu turėti įdiegtą ir sertifikuotą ISO 9000 kokybės vadybos sistemą. ISO standartai – Tarptautinės standartizacijos

organizacijos (International Organization for Standardization) išleisti standartai, kuriuose išdėstyti kokybės vadybos sistemoms keliami reikalavimai, veiklos gerinimo bei kokybės vadybos rekomendacijos.

Kasdien vartojamą kokybės sąvoką ne visi žmonės supranta ir traktuoja vienodai, todėl gali kilti įvairių nesusipratimų. Produkto kokybės kontrolės bei valdymo kaip sistemos organizacinis metodinis pagrindas- standartizacija. Šiuo metu Lietuvoje veikia ISO standartų kokybės sistemos: ISO 9000, ISO 9001, ISO 9002, ISO 9004. ISO 10011 ir kiti. Tekstilės ir aprangos pramonės įmonėse veikia sertifikuotos aplinkos vadybos sistemos LST EN ISO 14001:1999 ir LST EN ISO 9001:2001. ISO standartai daugiausia dėmesio skiria klientų poreikiams. Kokybės sistema turi derinti du tarpusavyje susijusius aspektus:

1. Vartotojo interesus;
2. Gamintojo interesus.

Vartotojas įsigydamas nepakankamai kokybišką produktą, rizikuoja savo saugumu, fiziniu ir moraliniu nepasitenkinimu, sveikatingumu, papildomomis išlaidomis. Gamintojas išleisdamas nepakankamai kokybišką produktą rizikuoja netekti geros reputacijos, gauti pretenzijų, netekti rinkos, turėti papildomų išlaidų. Gamintojai turėtų konkuruoti ne prekės kaina, bet jos kokybe. Įmonė gali pagaminti prekę, kurios kaina tokia pat ar net didesnė už konkurentų, tačiau jei minėta prekė geresnė, vartotojai dažniausiai rinksis kaip tik ją. Tuomet įmonė parduos daugiau prekių ir sukaups daugiau pelno, kurį vėl galės panaudoti naujoms prekėms kurti ir dabartinėms tobulinti. Labai svarbi yra verslo organizacijų ir valstybės institucijų bei visuomenės organizacijų partnerystė siekiant kokybės. (Rimkevičienė, 2005). ES kokybės programoje numatytos šios pagrindinės veiklos kryptys:

1. Kokybės skatinimas ir priemonių kokybės gerinimui įgyvendinimas.
2. Kokybės vadybos metodų tobulinimas ir propagavimas.
3. Kokybės infastruktūros vystymas.
4. Mokymas ir kvalifikacijos kėlimas.
5. Valdymo struktūros koordinavimas.

Kokybės ir geresnio aptarnavimo siekimas turėtų būti nuolatinis, nenutrūkstamas procesas. Konkurentai taip pat stengsis tobulinti kokybę, o vartotojai kaskart tikėtis vis daugiau. Taigi, bent trumpam nustojus gerinti produktą, gali būti prarastos aukštos pozicijos konkurencinėje rinkoje ir prarasti vartotojai. Lietuvos kokybės vadybos lyderiais tekstilės ir aprangos pramonėje jau pripažintos AB „Utenos trikotažas“, AB „Audimas“, AB „Skalmantas“.

2. PREKIŲ ASORTIMENTAS

Keičiasi sezonas. Keičiasi ir mada, vartotojų paklausa nuolat kinta, todėl prekių asortimento formavimas įmonėje yra nenutrūkstamas, dinamiškas procesas. Įmonės, siekdamos maksimaliai patenkinti reiklaus vartotojo poreikius turi nuolat atnaujinti, papildyti asortimentą.

Prekė – materialių ir nematerialių savybių rinkinys, apimantis įpakavimą, spalvą, kainą, kokybę, firmos ženklą, taip pat teikiamas paslaugas bei pardavėjo reputaciją (Tijūnaitienė, 2004).

Asortimentas- tai prekių rinkinys, kurį tam tikru metu rinkai pateikia prekybos įmonė (Pajuodis, 2002). Taip pat yra išskiriama prekybinio asortimento sąvoka, kuri leidžia aiškiau suvokti asortimento reikšmę. Prekybinis asortimentas – tai atskirų prekių, jų pavidalų, prekių rinkinių, sugrupuotų pagal tam tikrus požymius, visuma, leidžianti išryškinti asortimento tipiško, bendrumo bei išskirtinumo bruožus (Vaitkevičiūtė, 2000). Kitaip tariant, prekybos įmonėje pateikiamų ir realizuojamų prekių visuma vadinama prekių asortimentu. Prekybinis asortimentas – tai tam tikras prekių rinkinys, kuris rodo prekybos įmonės prekių pasiūlą. Asortimentas rodo tam tikro gaminių ar prekių kiekio sudėtį, iškeliant ir išryškinant tai, kas joje yra tipiško, būdingo ar esminio (Venckus, 1993). Platesne prasme prekybos įmonės asortimentas apima ir jos teikiamų paslaugų asortimentą, tačiau šiame darbe analizuosiu tik prekių asortimentą.

2.1. Prekių klasifikavimas

Kiekviena įmonė stengiasi tobulinti savo prekių asortimentą. Koks jis turi būti – tai priklauso nuo įmonės tikslų, pasirinktos vartotojų grupės bei aplinkos sąlygų. Marketingo literatūroje pateikta nemažai prekių klasifikavimo siūlymų. Jie skiriasi klasifikavimo požymiais ir praktine nauda. Kadangi visoms įmonėms asortimento lygmenų negalima nustatyti remiantis vienodais kriterijais, praktikoje paprastai naudojama dvimatė sistema, nustatanti asortimento plotį ir gylį. Apie asortimento platumą sprendžiama iš skirtingos paskirties prekių skaičiaus. Jį galima nustatyti remiantis prekių grupių skaičiumi.

Asortimento platumu vadiname skirtingos paskirties prekių, kurios gali patenkinti įvairius to paties pirkėjo poreikius, rinkinį. Tačiau prekių asortimento platumo sąvoka yra sąlyginis terminas, priklausantis nuo jo sudėtingumo ir detalumo.

Asortimento pločio ir gylio matavimas remiasi vartotojų pirkimo elgsena. Asortimento pločiu suprantama įvairios paskirties prekių pasiūla, sudaranti galimybes vieno apsilankymo prekybos (pirkimo) vietoje metu patenkinti įvairius poreikius. Asortimento gylis pirkėjui sudaro alternatyvias tam tikros paskirties prekių pasirinkimo galimybes.

Asortimento pločio ir gylio matmenys ne tik išreiškia skirtingas pirkimo galimybes, bet ir, priklausomai nuo konkrečios paklausos situacijos, sukuria skirtingą asortimento patrauklumo efektą. Pavyzdžiui, vienu atveju pirkėjas nori kuo greičiau nusipirkti visą komplektą jam gerai žinomų kasdieninės paklausos prekių (pirmenybę teikia plačiam asortimentui), kitu atveju jis ieško vieną kokį nors poreikį tenkinančios prekės (madingo drabužio, dovanos), kurią norėtų rinktis iš kuo didesnio alternatyvų skaičiaus (pirmenybę teikia giliam asortimentui).

Tačiau dažnai kyla problema apibrėžianti abiejų minėtų asortimento matmenų ribas ir sprendžiant, kokias prekes (kokio asortimento lygmens prekes) laikyti tenkinančiomis tą patį poreikį, t.y. priskirti asortimento gyliui.

Pirkėjui svarbu, kiek alternatyvių prekių, kurios gali tenkinti jo paklausą. Kuo konkretnesnis yra vartotojo ketinimas pirkti, t.y. kuo labiau yra susiformavusi jo paklausa, tuo mažiau jam reikia pasirinkimo alternatyvų. Pavyzdžiui, vartotojas, norintis pirkti dovaną, norėtų kur kas daugiau alternatyvų negu tas, kuris yra nusprendęs dovanoti kvėpalus.

Asortimento formavimo politika gali remtis skirtingais požymiais:

- pagal medžiagų ar gaminių kilmę (odos, kailių parduotuvės);
- pagal pirkėjų grupes (vaikiškų prekių);
- pagal kainų lygį (brangių prekių);
- pagal panaudojimo paskirtį (namų apyvokos prekės).

Prekybos įmonėje parduodama daugybė įvairiausių prekių. Atsižvelgiant į keliamus tikslus, jos įvairiai skirstomos, klasifikuojamos. Prekybos įmonių marketinge prekių klasifikavimo tikslas – sudaryti galimybę efektyviau valdyti asortimentą, priimti racionalius asortimento politikos sprendimus.

Susipažinkime su kai kuriuos rinkai būdingus prekių grupavimo pagal jų pirkimą ir naudojimą būdus. Visas prekes pagal jų paskirtį tikslinga skirstyti į dvi grupes (Pajuodis, 2002; Sūdžius, 2002):

- vartojimo prekes;
- gamybinės paskirties prekes.

Vartojamieji produktai skirti asmeniniams ir namų ūkio poreikiams tenkinti. Marketingo specialistai paprastai rūpestingai klasifikuoja šias prekes:

- kasdienės paklausos prekės;
- pasirenkamos prekės;
- ypatingos prekės;
- pasyvios paklausos prekės;
- nepageidautinos paklausos prekės.

Kasdienės paklausos prekėms galima priskirti dažnai perkamas prekes. Vartotojas siekia įsigyti kuo patogiau, sugaišdamas kuo mažiau laiko. Pasirenkamos paklausos prekės skaitomos nedažnai perkamos ir atidžiai pasirenkamos prekės. Ypatingos paklausos prekės – tai specialius vartotojo poreikius tenkinančios ir pasižymintys unikaliosiomis savybėmis prekės. Tai, pvz, automobilis, būstas, madingas drabužis ir pan. Pasyvios paklausos prekės – tokios, apie kurias vartotojas dar mažai žino ir kurių dar nepageidauja pirkti. Jais gali būti ir vaistai, ir gyvybės draudimas, ir naujos dar nežinomos prekės. Nepageidaujamos paklausos prekės – tai prekės, kurių vartotojas nenori, tačiau kartais negali be jų apsieiti. Pavyzdžiui, danties gydymas, apendicito operacija ir pan.

Gamybinės paskirties prekės skirtos kitų daiktinių prekių ar paslaugų gamybai. Jas galima suskirstyti į tokias grupes: *žaliavos; medžiagos; komponentai; aptarnavimo medžiagos*.

Literatūroje surandame įvairių prekių klasifikavimą, tačiau dar smulkiau galima sugrupuoti įvairius drabužius. Drabužių klasifikavimą pagal įvairius požymius pateiksiu sekančiame skyriuje.

2.1.1. Drabužių asortimento klasifikavimas

Kiekvienas žmogus yra nepakartojama asmenybė, todėl drabužį reikia pasirinkti kiekvienam žmogui konkrečiai. Atsižvelgiant ne tik į mados kryptį, bet ir į figūros trūkumus, ypatumus, amžių, plaukų, odos spalvą ir netgi charakterį. Mes privalome į save žiūrėti kritiškai ir imti iš mados tik tai kas tinka, o ne akiai sekti madą. Drabužis turi maksimaliai paslėpti figūros trūkumus ir išryškinti privalumus. Priešingu atveju, atrodysime komiškai, nepatraukliai.

Drabužiai – tai siuviniai, apsaugantys žmogaus kūną nuo išorės poveikių ir turintys estetinę paskirtį (Aidietienė, 2004). Tai ryškiausia materialinio apvalkalo išraiška, po kuria glūdi žmogaus esmė (Guzevičiūtė, 2001). Iš drabužių mes galime spręsti apie žmogaus kultūrą, socialinę padėtį, pomėgius ir t.t.. Jie priskiriami prie masinės paklausos prekių. Šiuo metu pirkti gatavus drabužius yra patogiau

nei juos siūtis. Pastaruoju metu atsiranda vis daugiau specializuotų, prabangių drabužių parduotuvių ir pirkėjams siūlomas platus pasirinkimas tiek siūtų, tiek megztų drabužių asortimentas. Siekiant susisteminti didžiulę įvairovę, drabužiai klasifikuojami pagal tam tikrus požymius.

Pagal paskirtį drabužiai yra skirstomi į šias grupes:

- buitinius (kasdieninius) – tai kostiumai, kelnės, suknelės, paltai, megztiniai ir t.t.;
- sportinius – kostiumai slidinėjimui, šortai, maudymosi kostiumėliai;
- gamybiniai;
- tautiniai ir sceniniai drabužiai.

Kiekvienos grupės drabužiai gali būti skirstomi į pogrupius:

- viršutiniai drabužiai (paltai, puspalciai, striukės, kostiumai, suknelės, palaidinės, kelnės, sijonai ir kt.);
- baltiniai (apatiniai marškiniai ir marškinėliai, apatinės kelnės ir kelnaitės, naktiniai marškiniai, pižamos ir kt.);
- korsetiniai gaminiai (korsetai, gracijos, liemenėlės).

Kaip siuviniai ir aprangos elementai dar gali būti skiriami:

- galvos apdangalai (kepurės, skarelės, šalikai);
- pirštinės (pirštuotos ir kumštinės).

Pagal lytį ir amžių drabužiai skirstomi į vyriškus, moteriškus ir vaikiškus, o šie savo ruožtu į: naujagimiams, ikimokykliniam amžiui, mokyklinio amžiaus, paauglius.

Pagal sezoniškumą jie skirstomi į žieminius, vasarinius, demesezoninius ir nesezoninius (tinkantys bet kuriam metų laikui).

Drabužių gamybai šiuo metu naudojamos labai įvairios medžiagos: audiniai, trikotažas, neaustinės medžiagos, oda, kailis, medžiagos padengtos plėvele, klėjais, specialaus apdorojimo medžiagos ir t. t. (Masteikaitė, 2003). Audinių asortimentas yra skaičiuojamas tūkstančiais, nes kiekvienas audinys skiriasi savo sudėtimi, faktūra, išvaizda ir pan.

Pagal dėvėjimą konkrečioje aplinkoje drabužiai gali būti kasdieniai, vakariniai, išeiginiai, proginiai ir kt.

Pagal atraminį kūno paviršių ir konstrukcinį drabužio sklaidymą drabužiai būna petiniai ir juosmeniniai.

Sportiniai drabužiai skirstomi pagal sporto rūšis (čiuožimo, slidinėjimo, gimnastikos, jojimo ir kt.).

Gamybiniai drabužiai skirstomi į :

- specialiuosius (statybininkų, gaisrininkų ir kt.);
- uniforminius arba žinybinius (lakūnų, jūreivių, kariškių, policininkų ir t. t.).

Sceniniai – tai teatro, kino ir įvairių pramoginių žanrų (cirko, karnavaliniai, estrados ir t. t.) drabužiai.

Tautiniai - tai įvairių tautų, regionų, folkloriniai drabužiai.

Norėčiau paminėti, kad klasifikuojami yra ne tik gatavi drabužiai, audiniai, medžiagos, bet ir įvairios pagalbinės drabužių detalės: įdėklai, šiltinamosios medžiagos, furnitūra ir pan. Yra daugybė požymių pagal kuriuos galima klasifikuoti drabužius. Ne veltui dauguma marketologų teigia, kad drabužių asortimentas yra pats sudėtingiausias, turintis daugybę rūšių, porūšių.

2.1.2. Reikalavimai moteriškų striukių asortimentui

Moteriškų striukių asortimento gaminiai skirti kasdieniam nešiojimui, todėl jiems turi būti taikomi dideli estetiniai, kokybiniai bei higieniniai reikalavimai. Svarbiausi iš jų: patogumas, atsparumas dėvėjimui, stiprumas, atsparumas šviesos poveikiui, atsparumas purvui, higroskopiškumas, atsparumas dažnam skalbimui, atsparumas valymui, neglamžumas, nepralaidumas išorinei drėgmei ir t. t.

Striukės pagrindinė funkcija – apsaugoti kūną nuo nepalankių aplinkos poveikių: lietaus, vėjo, šalčio ir sudaryti normalų mikroklimatą.

Striukės kartu su kitais rūbais suteikia žmogui reikiamą šiluminę izoliaciją. Šios drabužio rūšys apsaugo žmogų nuo peršalimo, palaiko jo darbingumą. Svarbiausi higieniniai reikalavimai striukėms yra šie:

- Drabužio šiluminės savybės ir oro pralaidumas turi atitikti žmogaus veiklos pobūdžiui ir klimatinėms sąlygoms. Šios savybės turi būti reguliuojamos.
- Drabužiai turi būti lengvi, minkšti. Šiluminės drabužio savybės turi apspręsti drabužio storis, taip pat medžiagos pluoštinė sudėtis.

- Vilkėdamas drabužius, žmogus neturi persilti. Nedidelis žmogaus atšalimas stimuliuoja fizinę veiklą, grūdina organizmą.
- Drabužio konstrukcija turi leisti žmogui atlikti įvairius judesius, juos turi būti lengva užsivilkti ar nusivilkti.

Striukės apsaugo žmogaus organizmą nuo peršalimo, todėl projektuojant ir gaminant jas, reikia teisingai parinkti medžiagas pagal jų storį, oro pralaidumą, šiluminį laidumą, higroskopiškumą, taip pat teisingai reikia parinkti gaminio konstrukciją ir medžiagos sluoksnių išdėstymą.

Viršaus medžiaga turi pasižymėti tam tikromis apsauginėmis savybėmis, vandens pralaidumu, atitinkančiu ekstremalioms sąlygoms, ir oro pralaidumu.

Šiluminiam įdėklui naudosisi sindiponą. Jis turi atitikti sekančius reikalavimus:

- 1) eksploatacijos sąlygas atitinkantis sluoksnio storis;
- 2) maža tūrio masė;
- 3) storio stabilumas eksploatacijos metu .

Pamušalas turi būti lengvas, stiprus, atsparus dėvėjimui, turėti lygų paviršių, atitikti mados reikalavimus pagal spalvą ir medžiagos faktūrą. Drabužio šiluminės savybės turi atitikti žmogaus veiklos rūšiai, klimatinėms sąlygoms, kuriose jis dėvimas. Konstrukcinius drabužio reikalavimus apsprendžia jo paskirtis. Drabužio, skirto apsaugai nuo šalčio, konstrukcija turi būti maksimaliai uždara tam, kad neleistų šaltam orui prasiskverbti į podrabužinę erdvę. Tam gali būti naudojami rankogaliai, uždara apykaklė, gobtuvas, diržas.

Ypatingą dėmesį reikia skirti modelių estetiniams reikalavimams. Drabužiai turi tenkinti vartotojo estetinius reikalavimus ir būti madingi. Svarbią vietą užima modelio siluetas, kirpimas, spalvinis sprendimas. Striukėse turėtų būti suderintas apdailos detalių išdėstymas, forma, proporcija ir skaičius. Kiekvienas kolekcijos modelis turi sudaryti vieną darnią visumą, atsakyti į keliamus harmonizavimo principus.

Šiuo metu mada labai įvairi. Netgi spalvų paletė - nuo pastelinių iki agresyvių atspalvių. Nuo diskretiškos elegancijos iki gana vulgarios mados. Praktiškai kiekvienas gali prisitaikyti pagal charakterį. Plačiau žr. 3 priede.

2.2. Asortimento politiką lemiantys veiksniai

Asortimento politika- tai visi sprendimai ir veiksmai, kuriais siekiama sudaryti prekybos įmonės asortimentą, formuoti jos pasiūlą. (Pajuodis, 2002).

Prekybos įmonės asortimento politikos sprendimus veikia daugybė įvairių veiksnių. Tokiais veiksniais reikėtų laikyti bet kokias sąlygas, kurios bet koku būdu veikia asortimento politiką. Apibendrintai juos galima skirstyti į tokius veiksnius: išorės, vidaus, rinkos, asortimento.

Išorės veiksniai. Asortimento politiką veikia daugybė išorės veiksnių, kurių svarba gali būti labai skirtinga tam tikram prekybos objektų tipui ar prekės šakai. Tam tikrai prekybos įmonei jie yra tarsi bendrosios sąlygos, kurioms ji iš esmės negali daryti įtakos. Pavyzdžiui, prekybos įmonės prekių apyvarta labai priklauso nuo bendros ūkio raidos, ypač nuo konjunktūrinių svyravimų, politinės ir teisinės aplinkos (verslo politikos). Labai didelę įtaką turi technikos bei technologijų plėtrta. Dėl jos rinkoje atsirado daugybė naujų prekių ir prekių grupių. Visuomenei vis jautriau reaguojant į aplinkos problemas didėja ekologijos įtaka.

Vidaus veiksniai. Asortimento politikai labai didelę įtaką turi vidaus veiksniai, kuriems ir pati įmonė gali daryti poveikį. Asortimento politikos sprendimų laisvė labai priklauso nuo prekybos įmonės išteklių (apsirūpinimo kapitalu, daiktinėmis gamybos priemonėmis, personalu). Esminį poveikį asortimento politikai turi prekybos objekto tipas, kuris iš esmės nulemia veiklos pobūdį, taip pat prekybos įmonės valdymo bei organizacinę struktūrą, ypač atsakomybę už prekių pirkimą ir pardavimą.

Rinkos veiksniai. Asortimento politikai labai didelę įtaką daro rinkos būklė, konkurencinė situacija. Oligopolinėse rinkose po savų asortimento politikos akcijų visada reikia atsižvelgti į galimus konkurentų atsakomuosius veiksmus. Antra vertus, asortimento politikoje visada reikia vadovautis pirkėjų pageidavimais. Su vartotojais ir jų paklausa susiję veiksniai turi lemti asortimento politiką. Be veiksnių, darančių poveikį pardavimui, svarbūs yra ir pirkimo rinką veikiantys veiksniai. Iš jų paminėti pirkimo rinkos marketingo veiksmai. Pavyzdžiui, esminį poveikį asortimento politikai turi gamintojų sprendimai savo prekes parduoti tik tam tikroms prekybos įmonėms (vadinamasis atrankinis bei išskirtinis paskirstymas).

Asortimento ryšio (sąsajų) veiksniai. Terminas „asortimento ryšys“ literatūroje gana skirtingai interpretuojamas, tačiau paprastai juo apibūdinami įvairūs spinduliavimo efektai, kylantys dėl sąveikos tarp dviejų ar daugiau asortimento dalių ar poreikių. Dėl prekių substitucijos, iš asortimento išėmus vieną ar kelias prekes arba įtraukus naujų prekių, pasireiškia tam tikras poveikis (teigiamas arba neigiamas) kitoms asortimento dalims ar atskiroms prekėms, jų pardavimui. Prekybos praktikos požiūriu, labai

svarbu žinoti, kokio pobūdžio yra tie ryšiai. Tai gali parodyti tik speciali analizė, kurios uždavinys – atskleisti galimus atskirų prekių ir prekių grupių radiacijos efektus. Tai labai svarbu įgyvendinant konkrečias marketingo priemones.

2.3. Asortimento politikos strateginės orientacijos

Atsižvelgiant į prekybos įmonės ryšių su rinka pobūdį galima išskirti tokias kryptys (Hansen U., 1990, Theis H., 1999):

- orientavimasis į pirkėjų poreikius;
- orientavimasis į konkurentus;
- orientavimasis į tiekėjų elgseną.

Pastaraisiais dešimtmečiais pagrindinis rinkos dalyvis yra vartotojas. Į vartotojų poreikius orientuotas asortimentas įvairios kilmės prekes sujungia į tam tikrus poreikius ar pramogas tenkinančius kompleksus. Jam būdinga pasiūlą derinti su tikslinės rinkos poreikiais ir tam tikru būdu sudarytu asortimentu valdyti bei skatinti paklausą. Asortimento sudarymas, orientuojantis į poreikius, pasireiškia prekių jungimu pagal (Hansen U., 1990) :

- vartotojų pirkimo elgseną;
- poreikų rūšis;
- poreikių kompleksus ir prekių naudojimo progas;
- tikslines grupes.

Kai asortimentas formuojamas pagal pirkėjo elgseną, tai šiuo atveju įtraukiamos prekės, kurių jis pageidauja įsigyti vieno apsilankimo metu. Dažnas vartotojas linkęs taupyti apsipirkimui reikalingą laiką, mažinti pakartotinius pirkimus, kelionės išlaidas. Atsižvelgiant į pirkėjų įpročius dažnai pasireiškia plataus asortimento struktūrų formavimas.

Orientavimasis į poreikių sritis pasireiškia tada, kai asortimentas sudaromas orientuojantis į prekes, galinčias patenkinti tam tikrus imonei svarbių vartotojų poreikius. Šiuo atveju asortimentas orientuojamas į tam tikrų prekių, turinčių panašią naudojimo sritį, poreikį (pvz., moteriški drabužiai, moteriškos striukės, drabužiai). Todėl yra įvairių parduotuvių, kurių asortimento ribos labai skirtingos.

Asortimento formavimas pagal poreikių kompleksus padeda sužadinti vartotojų paklausą. Aplankius moteriškų striukių parduotuvę ir išvydus sumaniai pristatomus įvairius aksesuarus gali kilti

noras dar ką nors įsigyti papildomai. Į tikslines grupes orientuotas asortimentas pasižymi tuo, kad yra siauras ir, atsižvelgiant į tikslinės grupės ypatumus, gali būti gilus arba negilus.

2.4. Asortimento valdymo strategijos

Asortimento negalima sudaryti ilgam laikui. Dėl įvairių prekių gyvavimo ciklų, vartotojų paklausos poslinkių, mados raidos ir konkurencinės aplinkos pokyčių asortimentą reikia aktualinti, keisti. Mados prekėms būdingos keturios gyvavimo ciklo stadijos. Išskirtinumo stadijoje vartotojai – mados lyderiai ieško ko nors naujo, bando išsiskirti iš kitų pirkėjų. Prekė gaminama nedideliais kiekiais. Taip gimsta moda. Lenktyniavimo stadijoje atsiranda vis daugiau pirkėjų, besidominčių nauja preke. Pardavimo apimtis didėja. Kitoje – masinės mados stadijoje yra didžiausia pardavimo apimtis. Labai daug vartotojų perka šią prekę. Smukimo stadijoje jos nuperkama labai mažai, nes moda “praėjo”, ir vartotojai pradeda domėtis kitomis mados kryptimis. Taigi moda pereina labai lėtą augimo etapą, kurį laiką būna populiari, o vėliau jos populiarumas ima mažėti. Fetišas – tai toks mados pasireišimo būdas, kai prekė labai greitai atkreipia vartotojų dėmesį, priimama su dideliu susidomėjimu. (Tijūnaitienė, 2004). Greitai pasiekama populiarumo viršūnė ir tai pat greitai pereinama į smukimo stadiją. Todėl asortimento formavimas yra nuolatinis įmonės valdybininkų uždavinys.

Aktualinant asortimentą siekiama subalansuoti prekių grupių ir prekių pavadinimų amžiaus struktūrą bei išvengti asortimento nusidėvėjimo. Tačiau vien tik prisitaikymas prie besikeičiančių rinkos sąlygų iš esmės yra pasyvi asortimento politikos forma. Tuo tarpu asortimento keitimas leidžia geriau tenkinti poreikius ir įgyti pranašumo prieš konkurentus. Skiriamos trys veiksmų alternatyvos – strategijos (Barth K., 1999):

- 1. Asortimento apribojimas (kontrakcija);**
- 2. Asortimento plėtimas (ekspansija);**
- 3. Asortimento pertvarkymas (konsolidavimas).**

Asortimento apribojimas (kontrakcija). Tai gali būti tiek asortimento gylio, tiek ir pločio apribojimas. Asortimento sumažinimas yra tuo atveju, jeigu asortimente atsisakoma vieno ar kelių prekių pavadinimų. Vienos ar kelių prekių grupių atsisakymas vadinamas asortimento specializavimu (pločio kontrakcija).

Asortimento plėtimas (ekspansija). Ji apima tiek asortimento pločio, tiek ir gylį padidinimą bet kuriame asortimento piramidės lygmenyje. Ir čia yra dvi veiksmų alternatyvos. Prekių grupių lygmenyje prekių pavadinimų didinimas vadinamas diferenciacija, o prekių grupių didinimas – diversifikacija.

Asortimento pertvarkymas (konsolidavimas). Ši strategija pasireiškia viso asortimento struktūros pertvarkimu nekeičiant, kaip kontrakcijos ar ekspansijos atveju, asortimento bendros apimties. Konsolidavimas, pagal aplinkybes, gali apimti asortimento plotį ar /ir gylį.

3. TYRIMAI IR JŲ REZULTATAI

3.1. Vartotojų nuomonės tyrimo metodikos parinkimo pagrindimas

Šio baigiamojo darbo tikslas yra nuomonės tyrimas apie moteriškų striukių kokybę ir asortimentą. Marketingo specialistai vartotojo elgesio tyrimą apibrėžia, kaip bandymą nuosekliai išsiaiškinti vartotojų poreikius ir jų patenkinimo procesą. Dažniausiai atliekami vartotojų identifikavimo, jų nuomonių ir reakcijos tyrimai. Vartotojas grupuoja savo poreikius pagal svarbumą, jų patenkinimo eiliškumą, todėl būtina tirti vartotoją ir jo elgesį pasirenkant prekes ir priimant pirkimo sprendimus.

Tiriant rinką, pirmiausiai reikia žinoti vartotojų keliamus reikalavimus prekei. Pagrindiniai vartotojo reikalavimai prekei: gaminių naujumas ir aukštas techninis lygis; prekės kokybė; nupirkto prekės techninio aptarnavimo lygis, paslaugos, kurias teikia pardavėjas; prekių kainos. Svarbu žinoti ir specialius vartotojų reikalavimus asortimentui, gaminių kokybei, įpakavimui, prekės ženklui, išorei. Vartotojų poreikius siekia tenkinti visos konkuruojančios įmonės.

Tyrimo metu bandoma išsiaiškinti kokie veiksniai formuoja vartotojų požiūrį moteriškų striukių rinkoje. Vienas iš uždavinių, šiam tikslui pasiekti, yra atlikus vartotojų apklausą, išanalizuoti ir interpretuoti apklausos rezultatus. Šiam uždaviniui įgyvendinti atliktas analitinis tyrimas, kurio metu išsiaiškinti sociologinio tyrimo struktūrinių elementų priežastiniai ryšiai. Atliekant tyrimą taikyti kompleksinės sociologinės informacijos rinkimo metodai: sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros šaltinių analizė, kiekybinis duomenų rinkimo bei apdorojimo metodas. Kiekybinių tyrimų duomenys bus surinkti naudojant standartizuotą apklausą raštu.

Apklausa – plačiai paplitęs tyrimo metodas socialiniuose moksluose. G. Merkio nuomone (1996) metodo neblėstantį populiarumą lemia „santykinis apklausos atlikimo paprastumas, pigumas, galimybė greitai ir lengvai surinkti daug duomenų“. Viena vertus, tai gali rodyti metodo patikimumą, o antra – jo populiarumą dėl tariamo paprastumo, manant, jog nėra nieko lengvesnio kaip atlikti apklausą (Kardelis, 2002). Apklausa, be abejo, yra svarbiausias pirminių duomenų rinkimo metodas. Naudojant šį metodą reikia spręsti strateginio ir taktinio pobūdžio klausimus.

Apklausos esmė:

1. Gero klausimyno sukonstravimas
2. Formalaus interviu sukonstravimas ir atlikimas (g.b. akivaizdus, pašto, telefono interviu)
3. Apdorojimo metodikos parinkimo.

Skiriamos šios apklausos rūšys: anketinė apklausa, interviu, anketinė apklausa paštu, apklausa per masines komunikacijos priemones, telefoninė apklausa ir kt. Mūsų šalyje dominuoja anketinė apklausa. Ji turi būti aiški, patikima, nedviprasmiška ir tuo pačiu laiku skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti. Pasak G.Merkio (1996) klausimų tekstas vadinamas apklausos lapu, anketa, o jei jis didelės apimties, tai klausimynu. Klausimai gali būti įvardinti indikatoriais, o tai, ką tiriamo, galime pavadinti indikatu.

Klausimų formulavimo skiriamos dvi formos: tiesioginiai (kai tikimasi, jog respondentas į juos gali sąžiningai ir tiksliai atsakyti) ir netiesioginiai (atsakymus apie dominantį dalyką siekiama gauti aplinkiniu keliu). Pagal atsakymų fiksavimą klausimai skiriami į: atviro, uždaro ir pusiau uždaro tipo (Luobikienė, 2000).

Apklausiai naudojami anketas. Anketa - tai formalizuotas klausimų rinkinys informacijai iš respondentų gauti. Jos sudaromos remiantis tyrimų tikslų, uždaviniais, tiriamaisiais klausimais, ir yra pagrindinis rinkos tyrimų instrumentas. Formuluoju klausimus, reikia laikytis kelių paprastų taisyklių:

1. Anketos klausimai turi būti suprantami;
2. Klausimai turi būti sudaryti taip, kad provokuotų teisingą ir tikslų atsakymą;
3. Atsakymų forma, kurią siūlo anketa, turi būti patogi užrašyti (Vaitkienė R., Clottey B., 1998).

G. Merkio teigimu (1996) anketa, kurioje yra vien uždaro tipo klausimai, lengviau apdoroti, tačiau ji ribota pateiktų atsakymų turiniu bei apimtimi, tuo tarpu atsakymų į atvirus klausimus apdorojimas daug sudėtingesnis, tačiau neribojama respondentų minties laisvė.

Pusiau uždaro tipo klausimuose po suformuluotais atsakymais, kuriuos respondentas turi pažymėti, paliekama vietos kitiems galimiems atsakymų variantams, pastaboms, papildymams.

Tyrimui buvo pasirinktas anketinis metodas. Šiam tikslui buvo paruošta anketa, kurią sudarė dvi dalys - demografinė ir pagrindinė. Baigiamojo darbo anketoje pasirinkti uždaro tipo ir pusiau uždaro tipo klausimai. Renkant duomenis buvo dedamos pastangos, siekiančios išlaikyti tyrėjų anonimiškumą. Klausimyno pavyzdys pateiktas 1 priede.

Vartotojai šį tyrimą priėmė dvejopai:

- Kaip naujovę ir įdomų procesą, galintį atnešti naudos;
- Kaip bereikalingą laiko gaišinimą ir tyrimą, kuris neatneš jokios teigiamos naudos.

Demografinį klausimų bloką sudaro respondentų informaciją apie save: lytis, amžius, išsilavinimas, šeimyninė padėtis, gyvenamoji vieta, vidutinės pajamos per mėnesį vienam šeimos nariui.

Pagrindinėje dalyje komponuojami tiesiogiai su tyrimo problema susiję klausimai. Anketoje galima išskirti tokias dalis:

- Moteriškų striukių asortimentas;
- Apie moteriškų striukių kokybę ir kainą;
- Veiksniai, skatinantys pirkti.

Norėdami geriau patenkinti vartotojų poreikius, reikėtų kuo geriau suprasti vartotoją, nuodugniau atskleisti jo savybes. Tačiau kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi išsilavinimą, pajamas, skonį ir pan., o nuo to priklausys ir tai, ką jis vartos ir pirsks. Savo darbe nagrinėjau vartotojo savybes, remiantis keturiais esminiais faktoriais: kultūriniu, socialiniu, asmeninio pobūdžio, psichologiniu.

3.2. Konkrečių statistinių metodų pritaikymas empiriniame tyrime

Statistinio metodo pobūdį nulemia ne statistinės visumos vienetų pilnumas, išsamumas, o pasirinktas statistinio stebėjimo metodas, kuris gali apibendrinti stebimos visumos vienetų esmines, pagrindines ypatybes. Statistinio metodo pagrindinė ypatybė yra tai, kad socialiniuose moksluose statistinis stebėjimas apima visumą, o statistinis tyrimas turi tikslą parodyti tos visumos pobūdį, t.y. pačias pagrindines arba esmines ypatybes (Martišius, 2002).

Tyrimo duomenis statistiškai apdorojau programine įranga SPSS-PS (Statistical Package for Social Sciences).

Duomenims apdoroti naudojau tokius statistinius metodus: faktorinę analizę, dažnių analizę, statistinių hipotezių tikrinimas chi kvadrato kriterijumi.

Faktorinę analizę naudoju sutankinant tyrimo pirminius kintamuosius. Faktorinė analizė ne tik parodo statistinio ryšio tarp kelių požymių stiprumą, bet ir leidžia išryškinti latentinius požymius, jų tarpusavio priklausomybės dėsningumus, pateikia nagrinėjamo psichologinio reiškinių struktūrą. Norint atlikti faktorinę analizę, svarbu įvertinti ar kintamieji tinka faktorinei analizei. Tai įvertina Kaizerio-Majerio- Olkino (KMO) matas. KMO parodo, ar duomenys tinka faktorinei analizei. Nuo kintamųjų pereidami prie faktorių kondensuojame informaciją, padarome ją labiau aprėpiamą (Čekanavičius, Murakauskas, 2002).

Stebimų veiksnių skaičiaus redukovimas iki vidinių veiksnių (metapožymių)- svarbiausia faktorinės analizės operacija, kurios metu iš gausios, tarpusavyje stipriai koreliuotos veiksnių grupės išskiriame keletą ortogonalų komponentų, kurie turi būti traktuojami kaip aukštesnės eilės kintamieji negu pirminiai grupavimo rodikliai (Martišius, Vaičiūnas, 2001).

Kiekvieną prielaidą apie stebimojo atsitiktinio dydžio pasiskirstymo dėsnį vadiname statistine hipoteze (Liutikas, Šeštokas, Zujus. 1998). Hipotezei tikrinti pasitelkiamas chi kvadrato kriterijus. Pasirenkama 0,05 reikšmingumo lygmens reikšmė. Chi kvadrato kriterijus atsakys į klausimą ar vartotojo elgsenos veiksnių komplekso elementų ir demografinių veiksnių požymiai priklausomi.

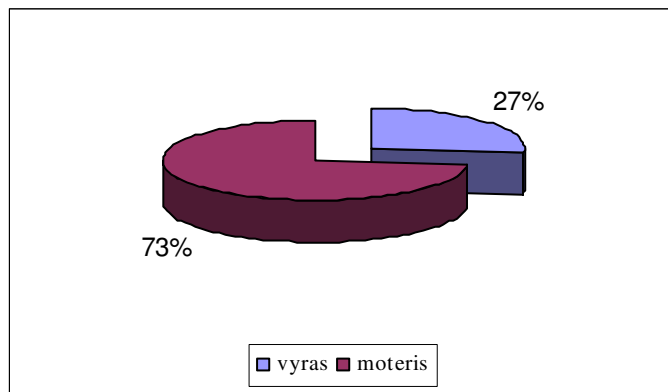
Tiesiniam statistiniam ryšiui tarp požymių nustatyti panaudota koreliacinė analizė. Koreliacijos koeficientas- tai tiesinės priklausomybės tarp kintamųjų kiekybinio įvertinimo kriterijus arba ryšio stiprumo matas (Pukėnas, 2005). Jis padeda įvertinti dviejų atsitiktinių dydžių tiesinę priklausomybę. Jei dydžiai koreliuoja, tai jie yra priklausomi, jei nekoreliuoja, tai jie gali būti ir priklausomi ir nepriklausomi. Kuo koreliacijos koeficiento r reikšmė arčiau 1 arba -1, tuo koreliacija tarp kintamųjų yra stipresnė, kuo arčiau 0, tuo koreliacija silpnesnė.

3.3. Apklausos tyrimo imtis

Šiame skyriuje plačiau panagrinėsime bendro pobūdžio respondentų charakteristikas. Išanalizuosiu tirtųjų išsimokslinimą, profesinę veiklą, pasiskirstimą pagal amžių grupes, šeimyninę padėtį ir pan.

Mokslinės literatūros, skirtos įvairiems tūrio parinkimo aspektams, analizė rodo, kad socialinių tyrimų praktikoje ši problema yra sprendžiama kiekvieno tyrėjo nuožiūra (Kardelis, 2002). Atliekant anketinę apklausą respondentams buvo išdalinta 370 anketų. Sugrįžo 353 anketos, iš jų 4 buvo užpildytos neteisingai ar negalutinai, todėl netinkamos duomenų bazei. Dalis anketų buvo negrąžinamos. Į tyrimą integruotos 349 anketos, tai rodo, kad anketų tinkamumas ir grįžtamumas tyrimo duomenų aprobavimui pakankamai aukštas (94,3%).

Mokslininkai teigia, kad moterys yra pagrindinės “agentės” perkant drabužius. Tai matome ir iš atliktos apklausos (žr.4 pav.), kurioje iš viso dalyvavo 349 respondentų. Atlikus tyrimą įdomu palyginti kiek vyrų ir moterų dalyvavo tyrime. 4 paveiksle matyti, kiek- procentais, apklausta vyrų ir moterų.

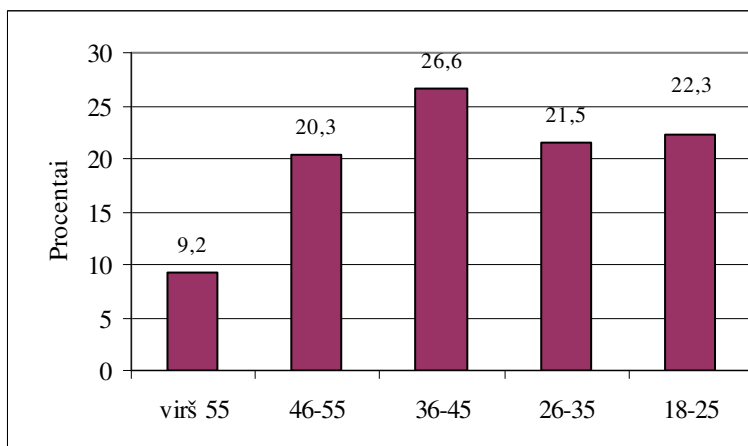


4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, procentais

Iš paveikslėlio matyti, kad atlikus vartotojų nuomonės tyrimą apie moteriškas striukes, didesnę apklaustųjų dalį 73 proc. sudaro moterys, o vyrų apklausta 27 proc.

Pirkėjo apsisprendimui pirkti moteriškas striukes įtakos turi jo asmeninės savybės, tokios kaip amžius ir gyvenimo ciklo etapas, išsilavinimas, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė.

Nagrinėjant apklaustuosius pagal amžių, išskirtos penkios amžiaus grupės (18-25 metų, 26-35 metų, 36-45 metų, 46-55 metų, virš 55 metų). Respondentų pasiskirstymas pagal amžių pateiktas 5 paveiksle.

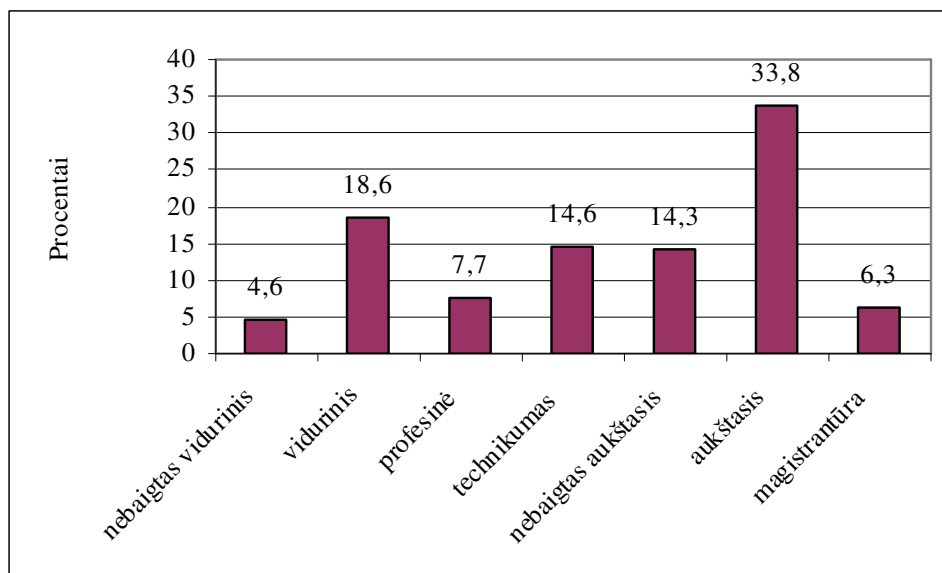


5 pav. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes, procentais

Analizuojant apklaustųjų pasiskirstimą pagal amžių pastebėta, kad daugiausia tiriamųjų patenka į 36-45 metų amžiaus grupę. Šios grupės respondentų yra 93, o tai sudaro 26,6 proc. visų apklaustųjų. Antroje vietoje respondentai, kurių amžius yra nuo 18 iki 28 metų. Tokių respondentų yra 78 ir tai sudaro 22,3 procento. Panašios pozicijas užima 26-35 metų ir 46-55 metų respondentai. Pirmieji sudarydami 75 (21,5 proc.) patenka į trečią vietą, antrieji- sudarydami 71 (20,3 proc.) patenka į

ketvirtąją vietą. Mažiausią apklaustųjų dalį sudaro žmonės, kurių amžius virš 55 metų. Tokių respondentų yra 32 ir tai sudaro 9,2 procento. Tyrime daugiausiai dalyvauja jauni, turintys savo nuomonę pirkėjai.

Respondentų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą pateiktas 6 paveiksle.



6 pav. Tiriamųjų pasiskirstymas pagal išsimokslinimą, procentais

Atlikus respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą, galima teigti, jog daugiausia respondentų, apklausta su aukštuoju išsilavinimu 118 (33,8 proc.). Antroje vietoje respondentai su viduriniu išsilavinimu 65 (18,6 proc.). Mažiausiai respondentų apklausta turinčių nebaigtą vidurinį išsilavinimą 16 (4,6 proc.).

Tikslinga būtų išnagrinėti tirtųjų pasiskirstymą pagal statusą, kuris pateiktos 3 lentelėje.

3 lentelė

Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal statusą

Anketoje pateiktas klausimas	Respondentų pasiskirstymas pagal statusą								
	Tarnautojas	Darbininkas	Studentas	Verslininkas	Vadovas	Namų šeimininkė	Pensininkas	Bedarbis	Kita
Apklaustos rezultatai, %	27,8	27,2	19,2	8	5,4	5,2	2,9	2,6	1,7

Žmonės dažnai pasirenka drabužius, parodančius jų visuomeninį statusą. Sisteminant anketų duomenis paaiškėjo, jog daugiau buvo apklausta tarnautojų ir darbininkų. Pirmieji sudarė 97 (27,8 proc.), o antrieji 95 (27,2 proc) visų apklaustųjų. Analizuojant anketų rezultatus paaiškėjo, jog trečioji pagal dydį yra studentų grupė, kuri sudaro 67 žmones (19,2 proc). Kitos šešios grupės pasiskirstė panašiais grupių intervalais. Verslininkai sudaro 28 (8 proc.), vadovai 5,4 proc., namų šeimininkės 19 (5,2 proc), pensininkai 2,9 proc., bedarbiai 2,6 proc. ir 6 žmones (1,7 proc) sudaro moksleiviai kuriems jau yra 18 metų.

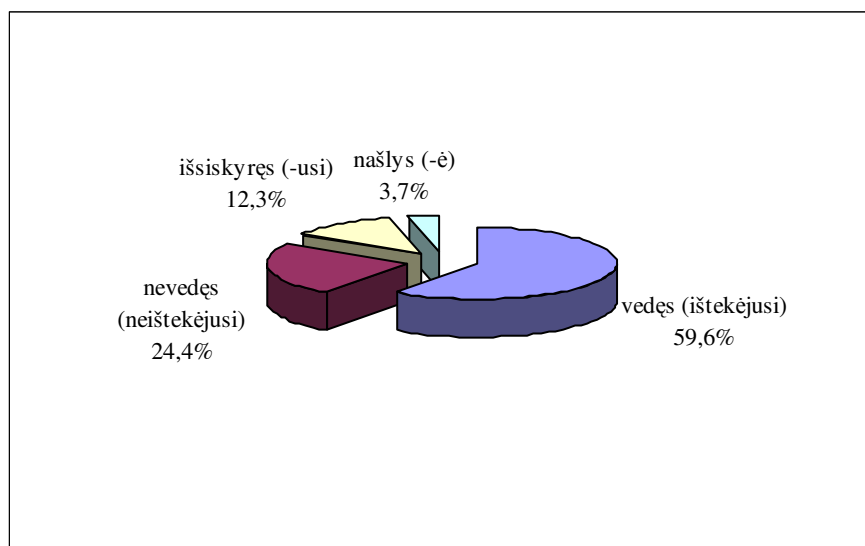
Nagrinėjant respondentų pasiskirstymą pagal gyvenamąją vietą, išryškėja tendencija, jog daugiau buvo apklausta žmonių, kurie gyvena mieste - net 277 (79,4 proc.), tuo tarpu kaimo gyventojai sudaro tik 17 (4,9 proc) (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą

Anketoje pateiktas klausimas	Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamąją vietą			
	Mieste	Rajono centre	Miestelyje	Kaime
Apklaustos rezultatai, %	79,4	7,2	8,6	4,9

7 paveiksle pateiktas tiriamųjų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį. Kaip matome didžiąją dalį sudaro vedę ir ištekę žmonės 208 (59,6 proc.). Nevedusieji ir neištekę sudaro 85 (24,4 proc.), 43 (12,3 proc.) sudaro išsiskyrę ir mažiausia apklaustųjų yra našlių - 13 (3,7 proc.).



7 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį, procentais

Šiaulių miesto gatavų drabužių rinka sudaro apie 12% visos Lietuvos rinkos. Atlikti visos Lietuvos moteriškų striukių rinkos tyrimas yra brangiai kainuojantis procesas ir labai sunkus, todėl buvo nuspręsta tirti Šiaulių miesto moteriškų striukių rinką, nes joje vykstantys procesai yra adekvatūs visos Lietuvos rinkoje vykstantiems procesams, ir jis atspindi visos šių produktų rinkos kitimo tendencijas. Šis tyrimas atliktas 2006 06 05- 2007 01 01 dienomis.

5 lentelė

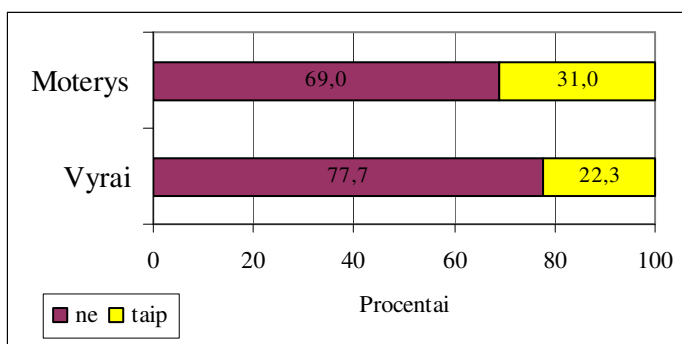
Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, procentais

Anketoje pateiktas klausimas	Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas					
	Iki 500Lt	501-1000 Lt	1001-1500Lt	1501-2000Lt	2001-2500 Lt	Virš 2501 Lt
Apklausoje rezultatai, %	22,3	33,2	30,9	9,7	2,6	1,1

Nagrinėjant respondentų pasiskirstymą pagal pajamas galime pastebėti, kad vyrai linkę rašyti didesnius atlyginimus, nei moterys. Realų atlyginimą buvo tikėtis sunku, tačiau bendra situacija matosi pakankamai. Iš susistemintų duomenų galime teigti, kad didžioji dauguma yra respondentai, kurių pajamos nuo 501 iki 1000 Lt, o respondentai, kurių pajamos neviršija 1500 Lt sudaro net 86%.

3.4. Vartotojų nuomonės tyrimo duomenų analizė

Į klausimą „Ar Jūsų darbo pobūdis reikalauja išskirtinio aprangos stiliaus“ (žr. 8 pav.) atsakymai moterų ir vyrų pasiskirstė daugmaž vienodai: vyrams išskirtinio aprangos stiliaus reikia mažiau (22,3 proc.), o moterims – daugiau (31 proc.). Didžiajai respondentų daliai darbo pobūdis nereikalauja išskirtinio aprangos stiliaus. Tai sudarė 77,7 proc. vyrų ir 69 proc. moterų arba 71 proc. visų apklaustųjų.



8 pav. Aprangos stiliaus reikšmė (vyrams/moterims), procentais

Savo formų stilistika moteriškos striukės yra labai įvairios. Yra išskiriami keli jų stiliai: klasikinis, sportinis, ekstravagantiškas, avangardinis, kelių stilių derinys, retro, romantinis ir kt.

Klasikiniam stiliui būdingos ramios, griežtos ir elegantiškos formos. Klasikinės spalvos: juoda, balta, pilka, tamsiai mėlyna, raudona ir įvairūs jų deriniai. Jį tinka dėvėti įvairaus amžiaus, įvairaus kūno sudėjimo žmonėms.

Avangardinis stilius šokiruoja aplinkinius tiek drabužio forma, detalėmis, tiek spalviniu ar kompoziciniu sprendimu, nors laikui bėgant nauji mados sprendimai „atsisvoja“ viską, kas šokiruoja avangardinėje madoje.

Sportiniam stiliui charakteringa laisva forma, leidžianti žmogui laisvai judėti, tačiau atrodyti pasitempusiam, grakščiam. Nepriklausomai nuo mados jiems būdinga daugybė įvairių elementų, bei detalių: perpečių, uždėtinių ir įleistinių kišenių, velkių, įvairių apykaklių, diržų, klosčių.

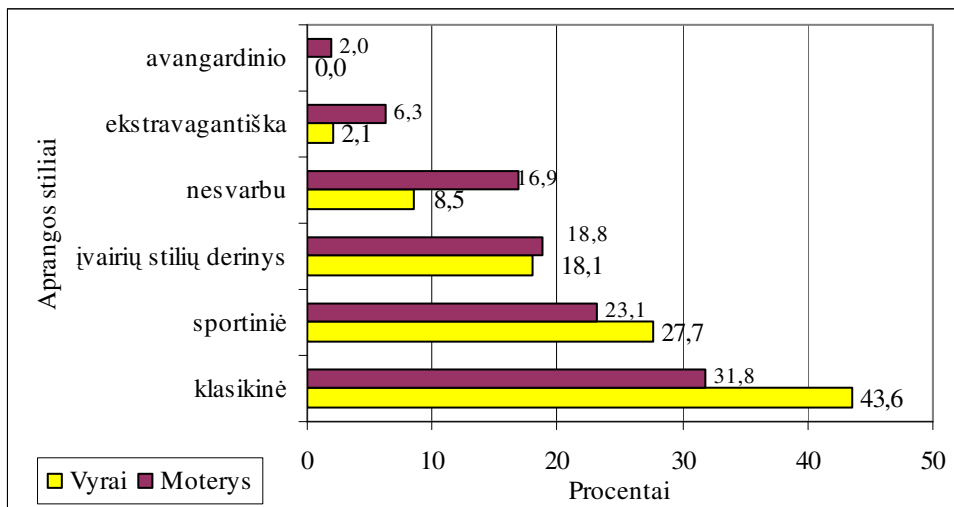
Romantinio stiliaus aprangoje – savita įvairovė. Jame daug kirpimų, įvairių, lengvų formų bei detalių panaudojimas. Sudėtinga ir puošni apdaila: kailis, gipiūras, mezginiai, raukiniai ir pan.

Folklorinio stiliai drabužiuose emocinė išraiška pasiekama konstrukcijos, apdailos, audinių, faktūros, spalvų raštų ir pan. pagalba. Drabužiai pasižymi dekoratyvumu, tautos kultūros dvasios perkėlimu į visus naujus laikotarpius.

Retro stiliaus siluetai pabrėžiantys kūno linijas, opozicijų jungtis – seno ir naujo, paprasto ir sudėtingo, ryškaus ir švelnaus.

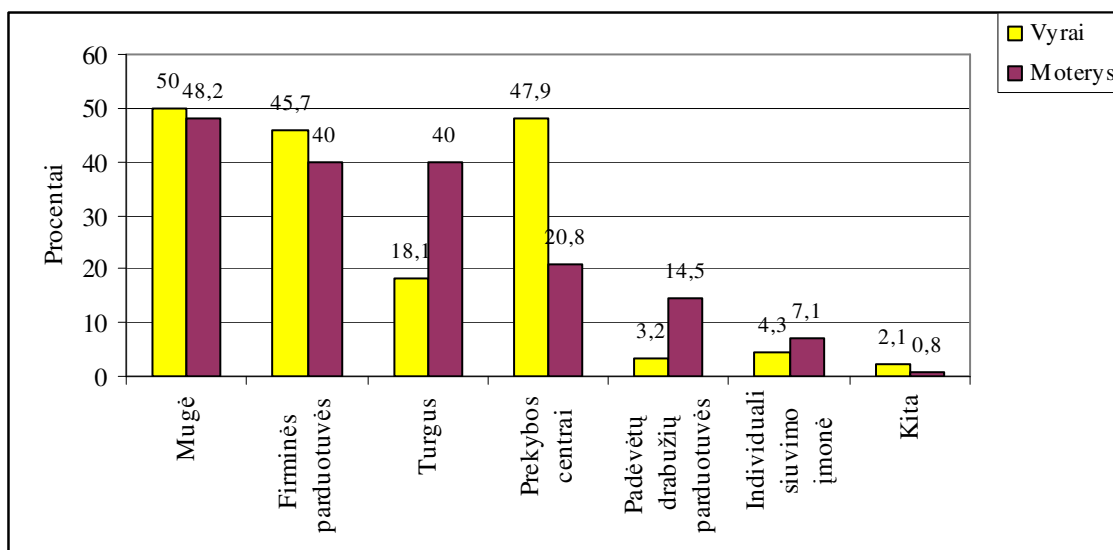
Ekstravagantiško stiliaus drabužiams būdinga priešprieša istoriškai susiklosčiusiems klasikiniam, romantiniam, folkloriniam, sportiniam stiliams. Šis stilius šokiruoja tiek drabužių forma, detalėmis, spalviniu sprendimu ar kompozicinius sprendimu.

Išsiaiškinus ar respondentų darbo pobūdis reikalauja išskirtinės aprangos, aktualu sužinoti kokio stiliaus moteriškos striukės jiems labiausiai patinka. Susisteminus anketose pateiktus atsakymus paaiškėjo, jog didžioji dauguma respondentų (ir vyrų, ir moterų) renkasi klasikinę aprangą – vyrai 43,6 proc., moterys – 31,8 proc. Kaip matome iš 9 paveikslo moterys ir vyrai įvairius stilius renkasi skirtingai. Sportinį stilių pasirinko 27,7 proc. vyrų ir 23,1 proc. moterų. Ekstravagantišką (6,3 proc.) ir avangardinį (2 proc.) stilių dažniau renkasi moterys. Jos labiau norėtų išsiskirti iš minios ir atrodyti išskirtinai. Vyrų šiuos stilius pasirenka nenoriai.



9 pav. Labiausiai patinkantys aprangos stiliai (vyrai/moterys), procentais

Sparčiai didėjant kasdieninių prekių vartojimui, stiprėja konkurencija tarp pardavėjų. Šiauliuose kaip ir visoje Lietuvoje atsiranda vis daugiau didelių prekybos centrų, firminių parduotuvių. Iš viso Lietuvoje yra užregistruota 543 mažmeninės prekybos įmonės, o Šiauliuose drabužiais prekiauja apie 40 mažmeninių prekybos įmonių. Moteriškomis striukėmis prekiaujama ir firminėse parduotuvėse, ir dideliuose prekybos centruose, ir mugėse, ir turguje. Konkurencija pastoviai didėja, visos drabužių parduotuvės stengiasi pateikti į rinką naują prekių asortimentą, gerinti gaminių kokybę, pakelti savo įvaizdį vartotojų akyse, surasti savo nišą rinkoje, rasti sau ir vartotojui patogius paskirstymo kanalus. Striukes galima pasisiūti ir pagal užsakymą, nors tai nėra populiaru (žr. 10 pav.).



10 pav. Labiausiai lankomos aprangos prekybos vietos Šiauliuose

Paveiksle matyti, kad labiausiai lankomos Šiauliuose yra mugės. Įdomu tai, kad vyrams labiau patinka lankytis prekybos centruose. Ten didesnis prekių pasirinkimas, patogesnis privažiavimas, taip jie sutaupo laiko. Tuo tarpu moterys jau nuo seno linkusios daugiau vaikščioti po parduotuves, nagrinėti kainas, matuotis, labiau rinktis. Net 40 proc. moterų patinka vaikščioti į turgų.

Požymių nepriklausomumų tikrinimas

Faktorinė analizė- matematinis metodas, kuriuo remiantis didelis skaičius santykių aprašomas mažesniu skaičiumi kintamųjų, vadinamų faktoriais. Faktorinės analizės dėka asortimento ir kokybės grupių kintamieji apsijungė į 4 grupes (prekės išvaizda, striukės kilmės šalis, striukės kokybė, kainos-kokybės santykis), kurias laikysiu empirinio tyrimo pagrindu. Vienas iš rodikliu, kuris parodo ar duomenys tinka faktorinei analizei yra Kaizerio – Majero – Olkino (KMO) matas. Čekanavičius ir kt. (2001) nurodo, kad KMO turi būti didesnis už 0,5 ($KMO > 0,5$). Tyrimo metu gauti duomenys atitinka reikalavimus (žr. 6 priedą).

Norint išsiaiškinti demografinių veiksnių ir asortimento ir kokybės grupių kintamieji yra priklausomi. Tam buvo naudojama dažnių analizė, o nepriklausomumo hipotezė buvo tikrinama chi kvadrato kriterijumi. Pasirinktas $p < 0,05$ reikšmingumo lygmuo (žr. 7 priedą).

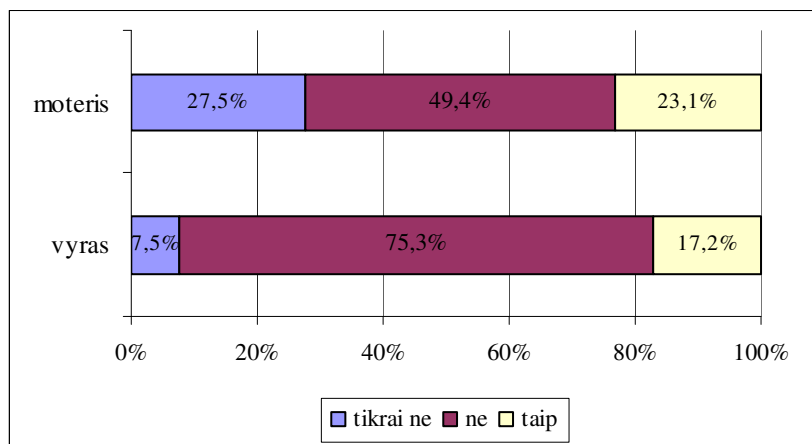
Mada asocijuojasi su pinigais, išskirtine socialine padėtimi ar vaidmeniu visuomenėje. Liaudyje kalbama, kad geru skoniu apdovanotas žmogus geba madingai atrodyti ir vilkėdamas paprastus drabužius. Esą brangūs vardiniai daiktai gelbėja tuos, kurie turi pinigų, bet neturi skonio ar stiliaus. Vienas iš išskirtų faktorių yra moteriškų striukių išvaizda. Į šį faktorių susijungia 4 teiginiai apie striukių išvaizdą (žr. 6 priedą).

Paanalizavus 7 priedą, matyti, kad tarp striukių išvaizdos ir amžiaus, išsilavinimo, socialinės padėties, šeimyninės padėties ir pajamų santykio statistiškai reikšmingas priklausomumas nustatytas nebuvo ($p > 0,05$).

Išvada: striukių išvaizda ir respondentų amžius, išsilavinimas, socialinės padėtis, šeimyninė padėtis ir pajamos yra nesusiję. Tuo tarpu striukių išvaizda ir respondentų lytis, gyvenamoji vieta yra susiję (žr. 7 priedą).

Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių išvaizda ir respondentų lytis nesusiję, H_1 - striukių išvaizda ir respondentų lytis susiję. Kadangi p reikšmė ($p = 0,00$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių išvaizda ir respondentų lytis susiję.

11 paveiksle nurodomos vyrų ir moterų nuomonės moteriškų striukių išvaizdos klausimu.

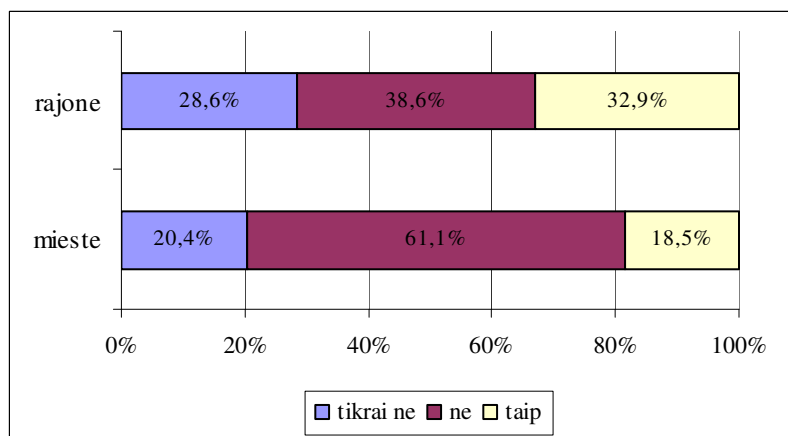


11 pav. Striukių išvaizdos ir respondentų lyties priklausomybė

Iš 11 paveikslo matome, kad 23,1 proc. moterų svarbi yra moteriškų striukių išvaizda. Jos mano, kad kuo brangesnė striukė tuo ji gražesnė. Jų nuomone garsi firma tai patikimos prekės garantas. Tuo tarpu tik 17,2 proc. vyrų į šį klausimą atsakė teigiamai. Galime daryti prielaidą, kad moterys labiau pasitiki prekinio ženklu, jos galėtų dėvėti ir nepatogų rūbą, kad tik tai jis būtų madingas.

Dar viena priklausomybė išryškėjo tarp moteriškų striukių išvaizdos ir gyvenamosios vietos. Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių išvaizda ir respondentų gyvenamoji vieta nesusiję, H_1 – striukių išvaizda ir respondentų gyvenamoji vieta susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,02$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių išvaizda ir respondentų gyvenamoji vieta susiję.

Striukių išvaizdos ir respondentų gyvenamosios vietos priklausomybė pateikta 12 paveiksle.



12 pav. Striukių išvaizdos ir respondentų gyvenamosios vietos priklausomybė

Analizės duomenys rodo, kad 32,9 proc. rajono gyventojų ir tik 18,5 proc. mieste gyvenančių respondentų mano, kad brangios, garsios firmos striukės gražios. Jų nuomone madingos prekės nebūtinai patogios.

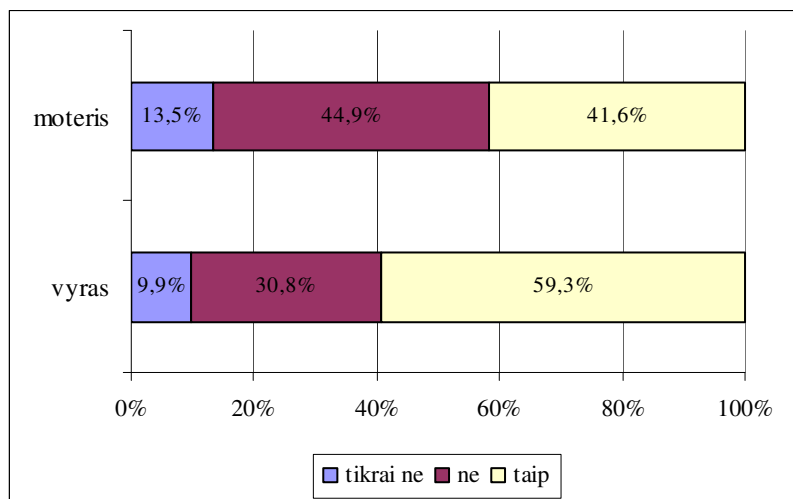
Dar vieną apjungtą grupę sudaro 4 teiginiai (žr. 6 priedą). Į šį faktorių susijungia teiginiai apie moteriškų striukių kilmės šalį. Buvo įdomu patyrinti ar respondentai renkasi mūsų šalyje pagamintas prekes ar dairosi į užsienietiškas prekes, nes ten įdomesni prekės ženklai, originalesni daiktai. Vis dėlto mados industrijos ekspertų nuomonė, kad daikto vardas lemia jo kokybę, nėra nuginčijama. Pasitaiko, kad Kinijoje, Tailande ar Taivane pagaminti garsaus prekės ženklo plagiatai yra kur kas geresnės kokybės už originalą — taip siekiama pateisinti vogtą vardą.

Paanalizavus 7 priedą, matyti, kad tarp striukių kilmės šalies ir amžiaus, gyvenamosios vietos, šeimyninės padėties ir pajamų santykio statistiškai reikšmingas priklausomumas nustatytas nebuvo ($p > 0,05$).

Išvada: striukių kilmės šalis ir respondentų amžius, gyvenamoji vieta, šeimyninė padėtis ir pajamos yra nesusiję. Tuo tarpu striukių kilmės šalis ir respondentų lytis, išsilavinimas, socialinė padėtis yra susiję (žr. 7 priedą).

Vienas iš požymių kurie yra priklausomi, tai lyties ir moteriškų striukių kilmės šalies. Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad moteriškų striukių kilmės šalis ir respondentų lytis nesusiję, H_1 - striukių kilmės šalis ir respondentų lytis susiję. Kadangi p reikšmė ($p = 0,015$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kilmės šalis ir respondentų lytis susiję.

13 paveiksle nurodomos vyrų ir moterų nuomonės moteriškų striukių kilmės šalies klausimu.

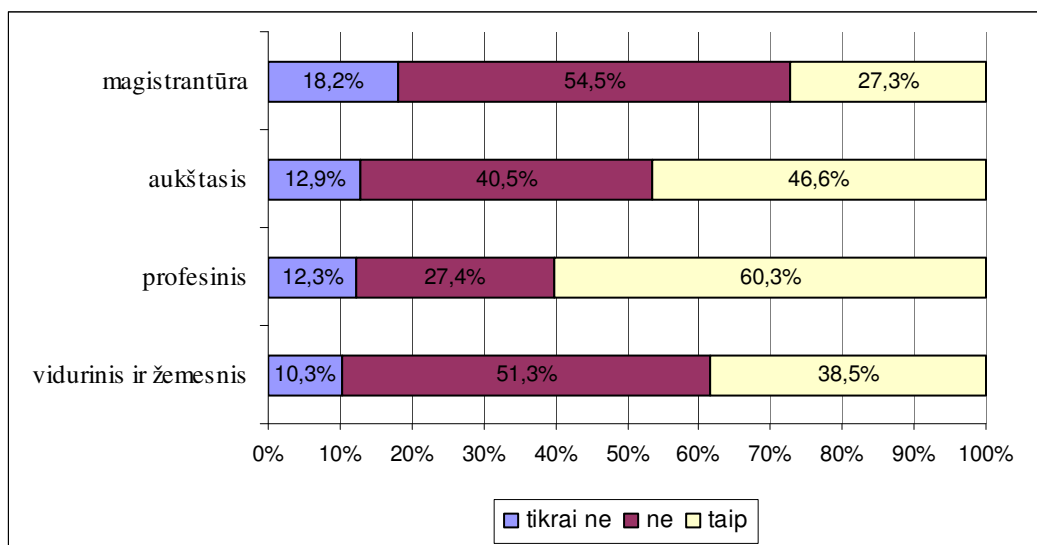


13 pav. Striukių kilmės šalies ir respondentų lyties priklausomybė

Analizuojant 13 pav. matyti, kad vyrai labiau vertina Lietuvoje pasiūtas moteriškas striukes. Tai sudaro 59,3 proc. Moterims atrodo, kad užsienyje siūtos striukės yra kokybiškesnės.

Kita pora požymių kurie yra priklausomi, tai respondentų išsilavinimas ir moteriškų striukių kilmės šalis. Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad moteriškų striukių kilmės šalis ir respondentų išsilavinimas nesusiję, H_1 - striukių kilmės šalis ir respondentų išsilavinimas susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,043$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kilmės šalis ir respondentų išsilavinimas susiję.

Striukių kilmės šalies ir respondentų išsilavinimo priklausomybė pateikta 14 paveiksle.



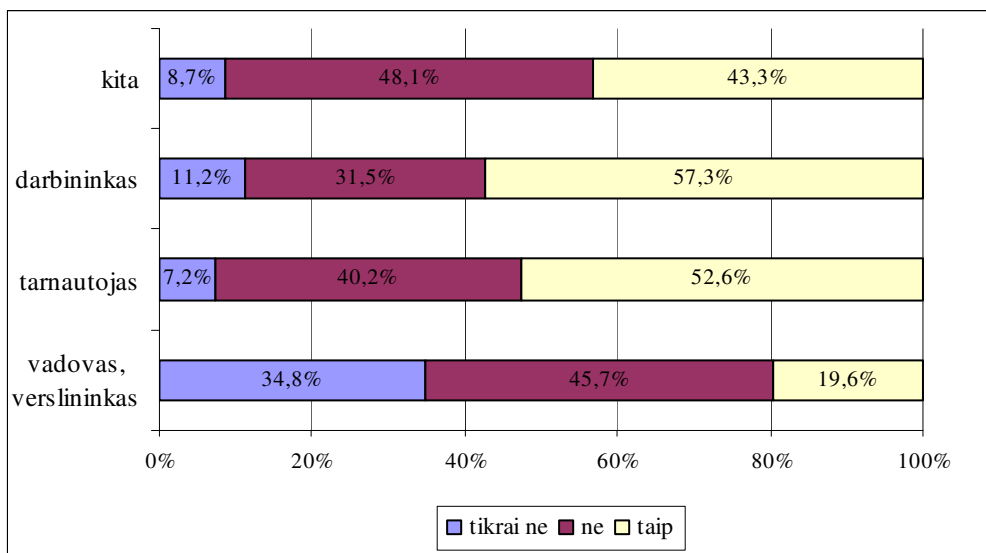
14 pav. Striukių kilmės šalies ir respondentų išsilavinimo priklausomybė

Analizuojant 14 paveikslą pastebima, kad Lietuvoje pasiūtas moteriškas striukes labiausiai vertina respondentai turintys profesinį išsilavinimą. Tai sudaro 60,3 proc. Užsienio gamintojų moteriškas striukes labiau vertina magistro laipsnį turintys respondentai. Tik 27,3 proc. iš jų labiau perka lietuvišką prekę.

Dar viena priklausomybė išryškėjo tarp moteriškų striukių kilmės šalies ir respondentų socialinės padėties. Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad moteriškų striukių kilmės šalis ir respondentų socialinė padėtis nesusiję, H_1 - striukių kilmės šalis ir respondentų socialinė padėtis susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,000$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame.

Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kilmės šalis ir respondentų socialinė padėtis susiję.

15 paveiksle nurodomos įvairios socialinės padėties respondentų nuomonės moteriškų striukių kilmės šalies klausimu.



15 pav. Striukių kilmės šalies ir respondentų socialinės padėties priklausomybė

Analizuojant 15 paveikslo duomenis matosi faktas, kad vadovai ir verslininkai labiausiai vertina užsienyje pasiūtas moteriškas striukes. Tik 19,6 proc. mano, kad lietuviška prekė yra geresnė. Tuo tarpu 57,3 proc. darbininkų atrodo, kad Lietuvoje pasiūtos striukės yra geresnės.

Pagal tris šio paveikslo grafikus, galima daryti prielaidą, kad kuo aukštesnes pareigas užima respondentas, tuo jis labiau vertina užsienio gamintojų moteriškas striukes.

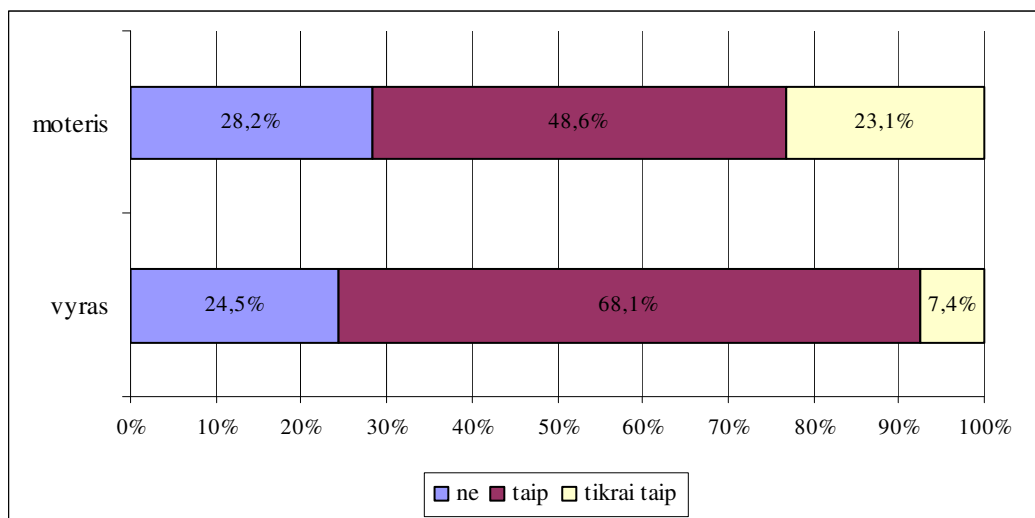
Paanalizavus 6 priedą matome, kad dar vieną grupę sudaro 6 teiginiai. Juos visus aš pavadinau moteriškų striukių kokybė. Kalbėdami apie kokybę reikia paminėti kelis pagrindinius aspektus: audinius, dekoracijas, darbo ir laiko sąnaudas, aksesuarus ir pan. Be to, svarbios ir tokios detalės kaip pamušalas, užtrauktukai, sagos — tai, kas gaminiui suteikia subtilumo ir išskirtinumo. Būtent tokie niuansai vardinį gaminį ir išskiria iš masinės produkcijos.

Paanalizavus 7 priedą, matyti, kad tarp striukių kokybės ir išsilavinimo, gyvenamosios vietos santykio statistiškai reikšmingas priklausomumas nustatytas nebuvo ($p > 0,05$).

Išvada: striukių kokybė ir respondentų išsilavinimas, gyvenamoji vieta yra nesusiję, o striukių kokybė ir respondentu lytis, amžius, socialinė padėtis, šeimyninė padėtis ir pajamos yra susiję (žr. 7 priedą).

Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių kokybė ir respondentų lytis nesusiję, H_1 - striukių kokybė ir respondentų lytis susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,001$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kokybė ir respondentų lytis susiję.

16 paveiksle pateikiame vyrų ir moterų nuomonės moteriškų striukių kokybės klausimu.

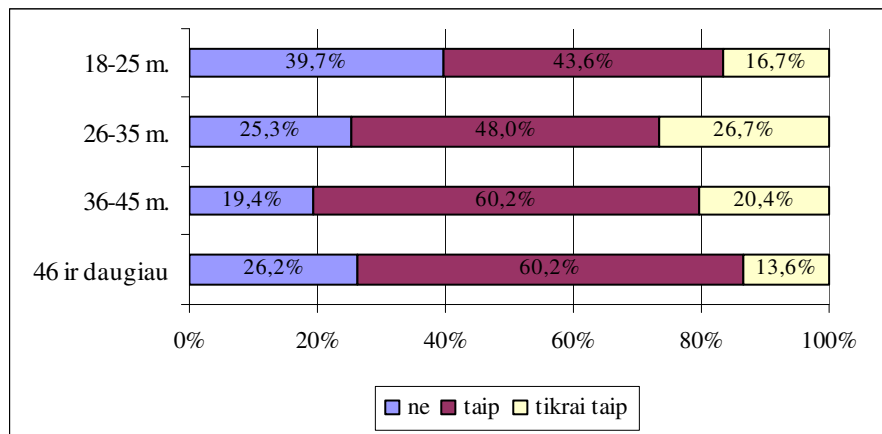


16 pav. Striukių kokybės ir respondentų lyties priklausomybė

Iš 16 paveikslo matyti, kad vyrai ir moterys panašiai vertina striukių kokybę. Vyrų, kuriems moteriškų striukių kokybė nesvarbi yra 24,5 proc. Tai 3,7 proc. mažiau nei moterų. Taigi vyrai reiklesni kokybei nei moterys.

Dar viena priklausomybė išryškėjo tarp moteriškų striukių kokybės ir respondentų amžiaus. Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių kokybė ir respondentų amžius nesusiję, H_1 - striukių kokybė ir respondentų amžius susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,025$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kokybė ir respondentų amžius susiję.

Todėl pateikiame striukių kokybės ir respondentų amžiaus priklausomybės procentinę sudėtį (žr. 17 pav.).

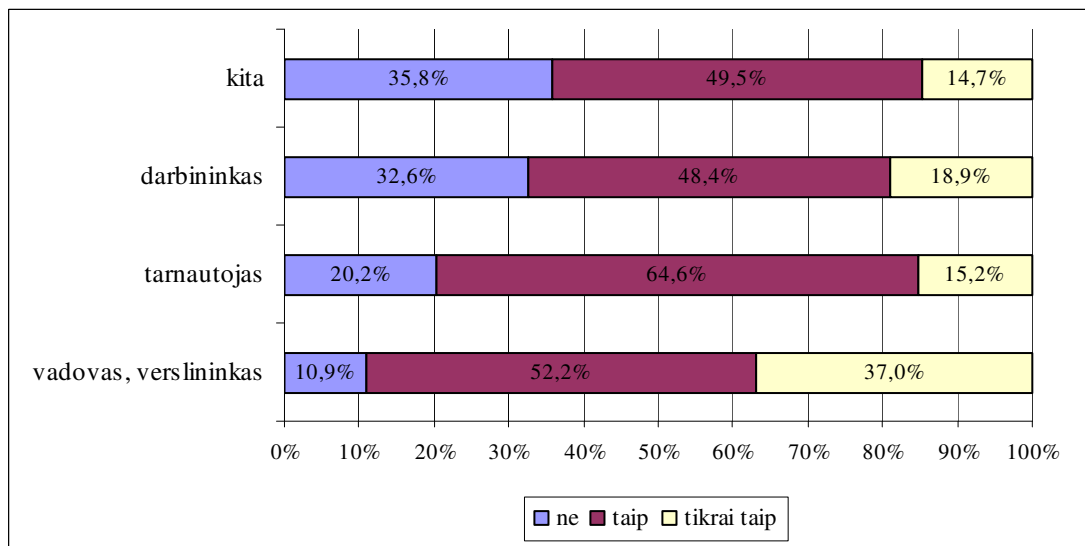


17 pav. Striukių kokybės ir respondentų amžiaus priklausomybė

Iš 17 paveikslo matyti, kad jaunesniems žmonėms (39,7 proc.) mažiau svarbi striukių kokybė, tuo tarpu vyresniems nei 25 metai respondentams striukių kokybė labai svarbi.

Dar viena priklausomybė išryškėjo tarp moteriškų striukių kokybės ir respondentų socialinės padėties. Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių kokybė ir respondentų socialinė padėtis nesusiję, H_1 - striukių kokybė ir respondentų socialinė padėtis susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,001$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kokybė ir respondentų socialinė padėtis susiję.

Striukių kokybės ir respondentų socialinės padėties priklausomybė pateikta 18 paveiksle.

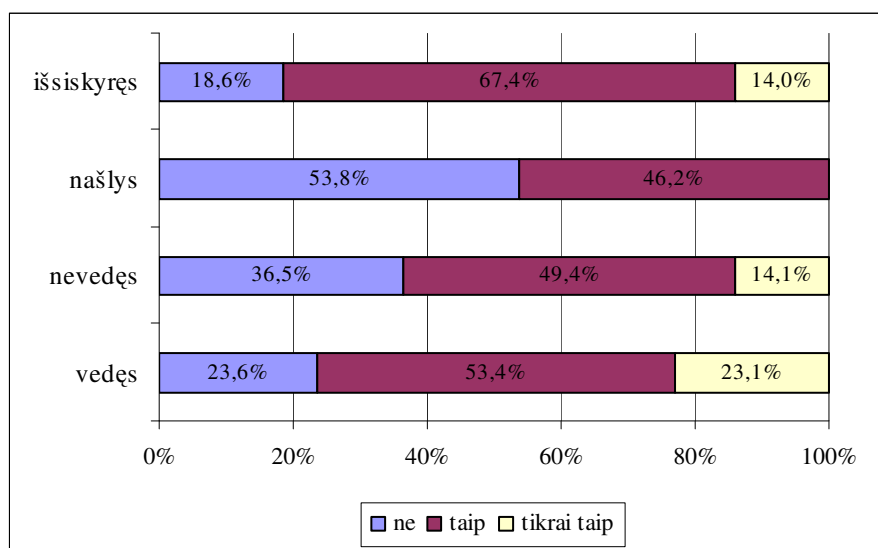


18 pav. Striukių kokybės ir respondentų socialinės padėties priklausomybė

Analizės duomenys rodo, kad vadovams ir verslininkams labai svarbi yra striukių kokybė, nes tik 10,9 proc. tai yra nesvarbu. Tuo tarpu tarnautojams, darbininkams ir kt. striukių kokybė mažiau rūpi, nes pvz. darbininkui jau netgi 32,6 proc. yra nesvarbi kokybė. Vadinasi galima padaryti išvadą, kad kuo aukštesnes pareigas visuomenėje užima žmogus, tuo jam labiau rūpi kokybė.

Respondentų šeimyninė padėtis ir striukių kokybė susiję (žr. 7 priedą). Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad respondentų šeimyninė padėtis ir striukių kokybė nesusiję, H_1 – respondentų šeimyninė padėtis ir striukių kokybė susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,013$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05, hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Respondentų šeimyninė padėtis ir striukės kokybė susiję.

19 paveiksle nurodomos skirtingų šeimyninės padėties respondentų nuomonės moteriškų striukių kokybės klausimu.



19 pav. Striukių kokybės ir respondentų šeimyninės padėties priklausomybė

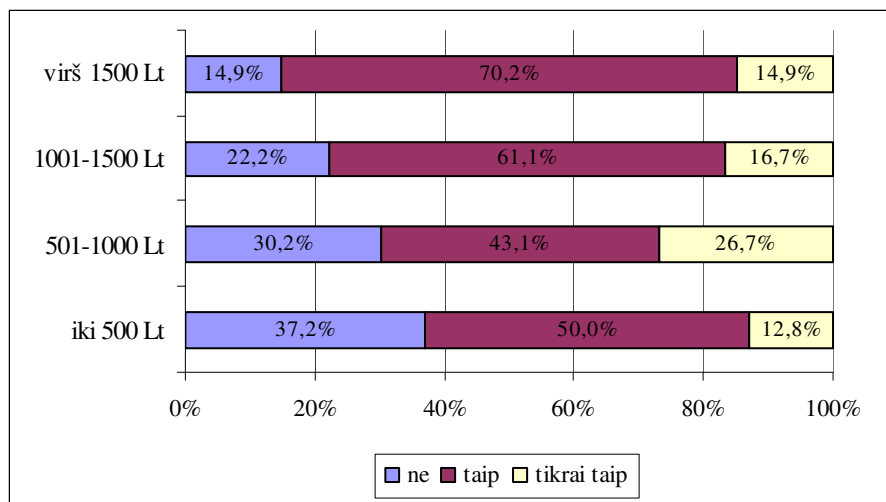
Analizuojant duomenis nustatiau, kad moteriškų striukių kokybė svarbiausia yra išsiskyrusiems žmonėms. Tik 18,6 procentams iš jų yra nesvarbi kokybė. Sunku nuspėti, kokios priežastys lemia tokį pasirinkimą. Gali būti, kad išsiskyrę žmonės kitaip pradeda vertinti juos supantį pasaulį ar atskirus daiktus. Turbūt jiems labiau ir norisi kokybiško rūbo ar daikto.

Mažiausiai moteriškų rūbų kokybę domisi našliai. Net 53,8 proc. iš jų nesvarbi yra moteriškų striukių kokybė.

Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių kokybė ir respondentų pajamos nesusiję, H_1 - striukių kokybė ir respondentų pajamos susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,004$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05

hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kokybė ir respondentų pajamos susiję.

20 paveiksle nurodomos įvairias pajamas gaunančių respondentų nuomonės moteriškų striukių kokybės klausimu.



20 pav. Striukių kokybės ir respondentų pajamų priklausomybė

Išanalizavus 20 paveikslą matyti, kad respondentai gaunantys didžiausias pajamas, labiausiai kreipia dėmesį į moteriškų striukių kokybę. Tik 14,9 proc. tai yra nesvarbu. Visa tai yra natūralu, nes gaunantys dideles pajamas žmonės gali sau leisti siūti kokybiškas ar netgi vienetines moteriškas striukes pas garsiausius Lietuvos ar užsienio rūbų modeliotojus. Natūralu taip pat yra, kad mažiausias pajamas gaunantys žmonės, mažiausiai ir domisi striukių kokybe. Tai sudaro 37,2 proc. respondentų. Jiems turbūt svarbiau yra, kad surasta moteriška striukė tiek parduotuvėje, tiek turguje ar mugėje atitiktų jo pragyvenimo lygį. Žiūrint į šį paveikslą, matosi tendencija, kad kuo daugiau respondentas gauna pajamų, tuo jam labiau rūpi moteriškų striukių kokybė.

Kiekvieną gaminį galima apibūdinti tam tikru kokybės rodiklių rinkiniu. Kuo kokybės rodiklių yra daugiau, tuo sunkiau įvertinti gaminio kokybę. Vertinant gaminio kokybę, svarbu pagrįstai parinkti tokį kokybės rodiklių rinkinį, kuriame neatmesti reikšmingi kokybės rodikliai, tačiau nėra nereikšmingų. Siuvinių kokybė nusakoma dideliu rodiklių kiekiu, todėl ją vertinti objektyviai dažnai yra labai sudėtinga. Vienas iš svarbiausių siuvinių konkurencingumo rodiklių yra jo kokybė ir kaina. Preliminarus gaminių konkurencingumo vertinimas gali būti atliekamas, pateikus santykį tarp jo kokybės ir pardavimo kainos.

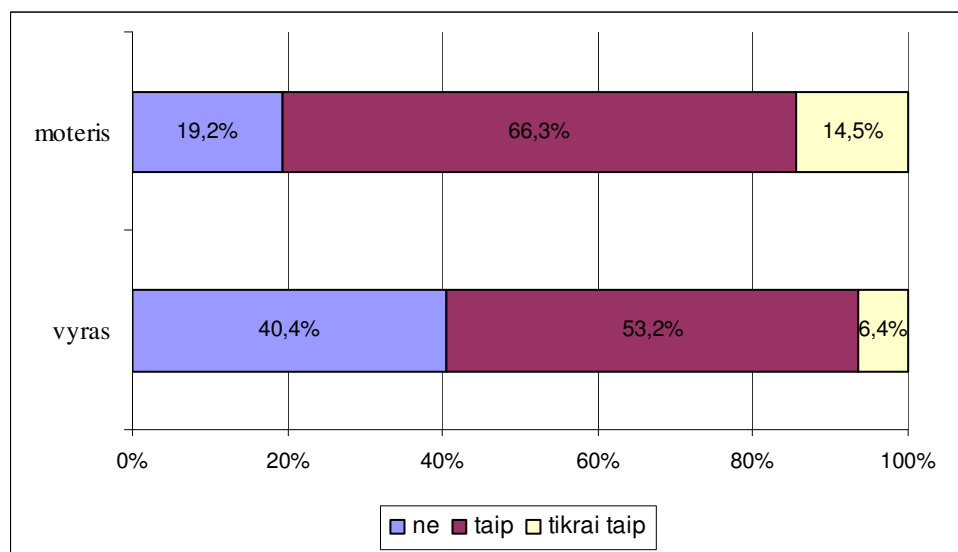
Į paskutinį faktorinės analizės bloką susijungia 7 teiginiai (žr. 6 priedą). Visus šiuos teiginius jungia klausimai apie kainą ir kokybę. Ar gali būti pigesnės striukės iš turkaus kokybiškos? Ar kokybė priklauso nuo kainos? Kaip matome iš 7 priedo daugiausiai statistiškai priklausomų požymių yra tarp kainos ir kokybės santykio ir respondentų demografinio bloko.

Paanalizavus 7 priedą, matytume, kad respondentams labai svarbus yra kainos ir kokybės derinys. Tarp striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų amžiaus santykio statistiškai reikšmingas priklausomumas nustatytas nebuvo ($p > 0,05$).

Išvada: striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų amžius yra nesusiję. Tuo tarpu striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų lytis, išsilavinimas, socialinė padėtis, gyvenamoji vieta, šeimininė padėtis ir pajamos yra susiję (žr. 7 priedą).

Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių kainos priklausomybė nuo kokybės ir respondentų lytis nesusiję, H_1 - striukių kainos priklausomybė nuo kokybės ir respondentų lytis susiję. Kadangi p reikšmė ($p = 0,00$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kainos priklausomybė nuo kokybės ir respondentų lytis susiję.

21 paveiksle pateiktos vyrų ir moterų nuomonės moteriškų striukių kainos ir kokybės santykio klausimu.

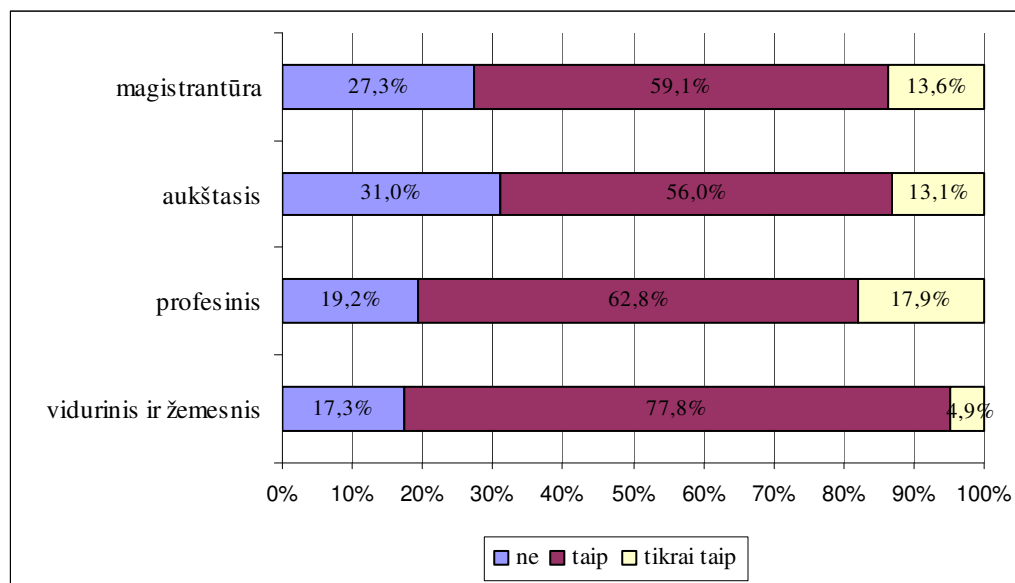


21 pav. Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų lyties priklausomybė

Analizuodami 21 paveikslą ir teiginius kurie susijungė į šį faktorių, matome, kad net 40,4 proc. vyrų nemano, kad turguje parduodamos pigios striukės gali būti geros kokybės. Galime manyti, kad jie nelabai supranta kas pavaizduota ant prekės etiketės.

Kita pora požymių kurie yra priklausomi, tai respondentų išsilavinimas ir moteriškų striukių kainos ir kokybės santykis. Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad moteriškų striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų išsilavinimas nesusiję, H_1 - striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų išsilavinimas susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,018$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų išsilavinimas susiję.

Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų išsilavinimo priklausomybė pateikta 22 paveiksle.

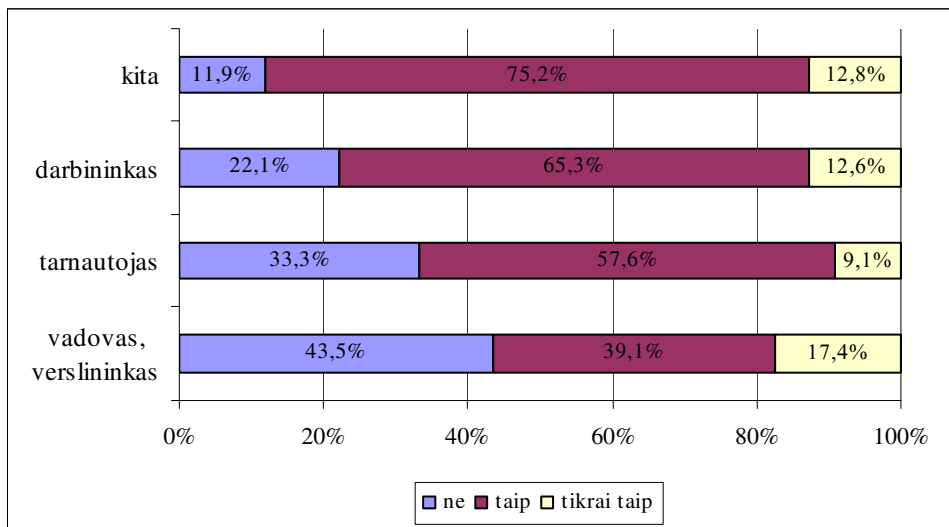


22 pav. Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų išsilavinimo priklausomybė

Kaip matome iš 22 paveikslo profesinį ir vidurinį išsilavinimą turintys respondentai atsargiau renkasi prekes. Jų nuomone madingos striukės yra brangios ir jie galėtų pasirinkti drabužius iš turgaus ar net iš padėvėtų rūbų parduotuvių. Jie labiau pasitiki prekių etiketėmis.

Dar viena priklausomybė išryškėjo tarp moteriškų striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų socialinės padėties. Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų socialinė padėtis nesusiję, H_1 - striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų socialinė padėtis susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,000$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų socialinė padėtis susiję.

23 paveiksle nurodomos įvairios socialinės padėties respondentų nuomonės moteriškų striukių kainos ir kokybės santykio klausimu.

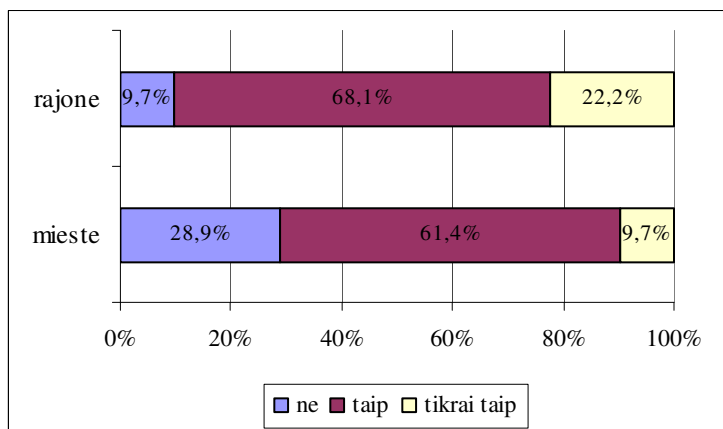


23 pav. Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų socialinės padėties priklausomybė

Iš 23 paveikslo matome, kad aukštesnes pareigas užimantys respondentai yra reiklesni striukių kokybei. Jie nepasitiki prekėmis iš turgaus, nenori padėvėtų pigių rūbų, jie nemano, kad iš etiketės galima sužinoti apie striukės priežiūrą ir savybes.

Dar viena priklausomybė išryškėjo tarp moteriškų striukių kainos ir kokybės santykio ir gyvenamosios vietos. Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų gyvenamoji vieta nesusiję, H_1 - striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų gyvenamoji vieta susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,00$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų gyvenamoji vieta susiję.

24 paveiksle nurodomos miesto ir rajono gyventojų nuomonės moteriškų striukių kainos ir kokybės santykio klausimu.

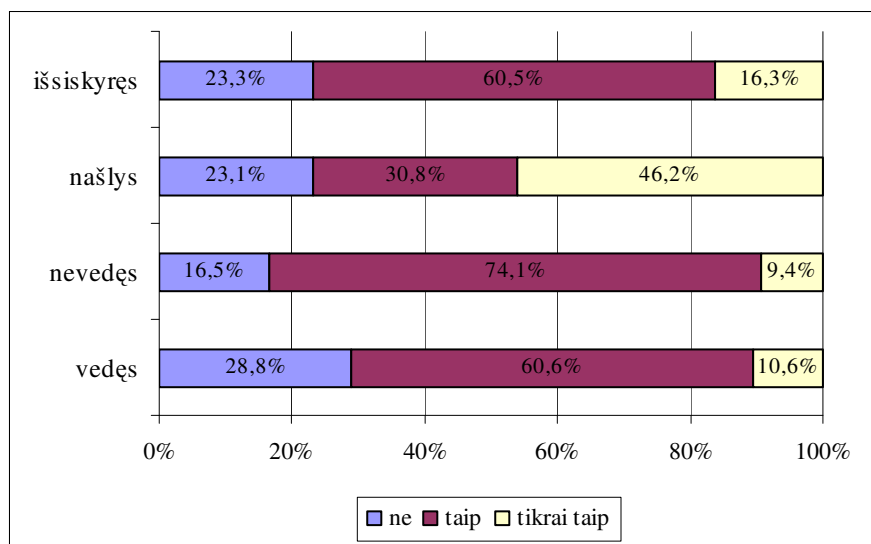


24 pav. Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų gyvenamosios vietos priklausomybė

Tyrimo duomenys rodo, kad miesto gyventojai yra reiklesni gaminių kokybei. Net 28,9 proc. mano, kad pigios striukės yra blogos kokybės, o kokybiškų rūbų yra nedaug. Tuo tarpu rajono gyventojų manančių taip pat yra tik 9,7 proc.

Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų šeimyninė padėtis nesusiję, H_1 - striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų šeimyninė padėtis susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,001$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų šeimyninė padėtis susiję.

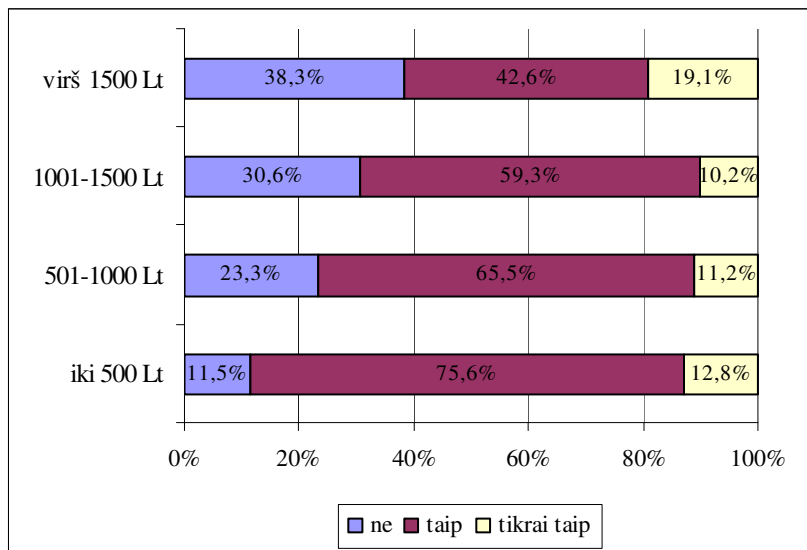
25 paveiksle nurodomos įvairios šeimyninės padėties respondentų nuomonės moteriškų striukių kainos ir kokybės santykio klausimu.



25 pav. Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų šeimyninės padėties priklausomybė

Apibendrinus duomenis galime teigti kad, priklausomai nuo šeimyninės padėties respondentų nuomonė išsiskyrė nežymiai. Pastebima tendencija, kad našliai turi savo tvirtą nuomonę vienu ar kitu klausimu ir net 46,2 proc. pasirinko atsakymą „tikrai taip“.

Statistinė hipotezė H_0 – teigia, kad striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų pajamos nesusiję, H_1 - striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų pajamos susiję. Kadangi p reikšmė ($p=0,006$) (žr. 7 priedą) mažesnė už 0,05 hipotezę apie požymių nepriklausomumą atmetame. Požymiai statistiškai priklausomi. Taigi moteriškų striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų pajamos susiję. Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų pajamų priklausomybė pateikta 26 paveiksle.



26 pav. Striukių kainos ir kokybės santykio ir respondentų pajamų priklausomybė

Kaip matome 26 paveiksle, kuo didesnes pajamas gauna respondentai, tuo jų reikalavimai aukštesni. Jie mano kad nėra daug kokybiškų striukių, jie nepasitiki priežiūros ženklais.

Reklamos priemonės

Reklama – tai trumpa, emocionaliai nuspalsvinta informacija, nukreipta į potencialius pirkėjus, kad paskatintų juos atlikti įvairius veiksmus, susijusius su prekių ir paslaugų įsigijimu.

Reklama turi būti objektyvi, konkreti, skirta tikslioms klientų grupėms. Pasak Čereška (2004) reklama turi būti tikslinė, paprasta, lakoniška, dažnai kartojama, kad sukeltų atsakomąją reakciją.

Reklama atlieka kelias funkcijas. Visų pirma ji padeda užkariauti rinką. Antroji reklamos funkcija atsiranda iš jos sugebėjimo įrodyti visuomenei, kad vienos įmonės produktai yra geresni nei kitos ir būtent tą įmonę reikėtų pasirinkti. Tačiau prieš reklamuojant reikia nustatyti vartotojo pageidavimus, įpročius, elgesį, pažiūras.

Pagrindiniai reklamos tikslai yra informuoti vartotoją apie prekes ar paslaugas bei įtikinti vartotoją įsigyti prekes ar paslaugas. Informacinė reklamos funkcija yra tikrai svarbi, nes be jos būtų sunku susigaudyti daugybėje prekių ir paslaugų, esančių rinkoje.

Reklamai keliama tam tikri reikalavimai:

- Teisingumas. Reklama turėtų būti dalykinė, atitikti objektyvią tikrovę, jos turinys ir forma turi atitikti bei informuoti apie realias situacijas.
- Konkretumas. Reklamos tekstas turėtų būti paprastas, priimtinas ir įtikinamas, argumentai apgalvoti ir duomenys konkretūs.

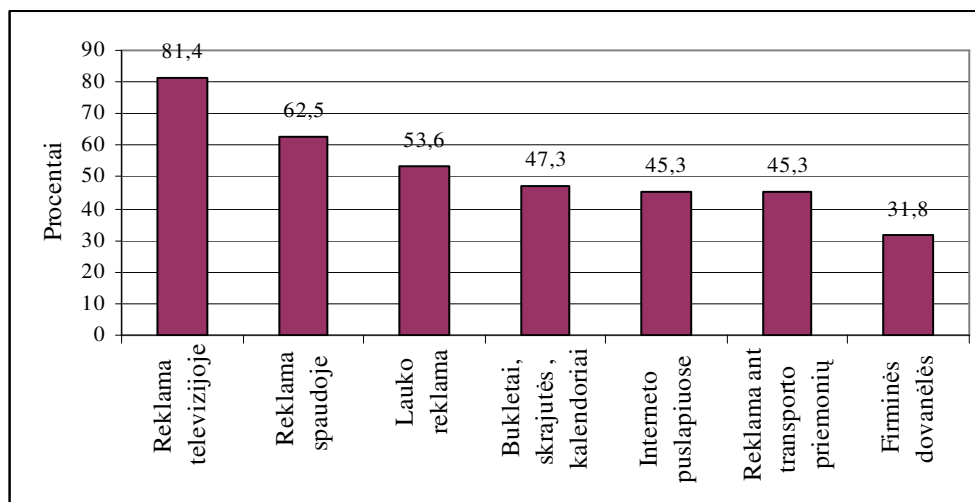
- Adresuotumas. Jis parodo, kiek reklamos priemonės skiriamos tikslinėms klientų grupėms (pagal amžių, pajamas ir pan.).
- Planingumas. Reklama yra marketingo priemonių plano sudedamoji dalis kiekvienoje įmonėje.

Keliami reikalavimai yra būtini, kuriant gerą prekės reputaciją. Reklama yra daigiafunkcinė veikla ir daug tikslų gali būti siekiama jos pagalba (Pajuodis A., 2002).

Naujas prekės ženklas ne iš karto tampa garsus. Jei perspektyvaus dizainerio ar neseniai įsikūrusių mados namų vardas dar nėra plačiai žinomas, jų gaminių kainos dalį lemia reklamos ar kitos su jų pristatymu rinkai susijusios išlaidos. Kaip teigia Kindurys V. (2002), tokia situacija verčia įmones imtis kraštutinių priemonių, balansuoti ant įstatymo ar etikos normų nubrėžtos ribos, o neretai ir tą ribą sąmoningai ar nesąmoningai peržengti.

Visas naudojamas reklamos priemonės galima sugrupuoti taip: spaudos priemonės (laikraščiai ir žurnalai, leidžiami dideliu tiražu), internetinė prieiga, reklaminiai suvenyrai, vaizduojamos reklamos priemonės (gatvės ir pakelių reklama, afišos, reklamos stendai, šviesos reklama), transporto reklama (paskelbti vagone, stotelėse, autobusuose), mišrios vaizduojamosios reklamos priemonės (skelbimai, radijo tekstas ant taksi, reklaminiai skelbimai, afišos ant specialaus krovininio transporto ir pan.), radijo ir televizijos reklamos priemonės (studijinės laidos, dalyvaujant diktoriaus arba artistams), specialios reklamos priemonės (viktorinos, apžiūros – konkursai, reviu, koncertai ir pan.). Toks reklamos priemonių klasifikavimas remiasi reklaminės medžiagos pobūdžiu ir perdavimo bei kreipimuosi į potencialius klientus metodais.

Reklama ne tik informuoja, bet ir įtakoja žmogaus apsisprendimą pirkti. Prekių įvaizdis formuojamas reklamos priemonių pagalba turi būti nukreiptas į tiksline vartotojų grupę.

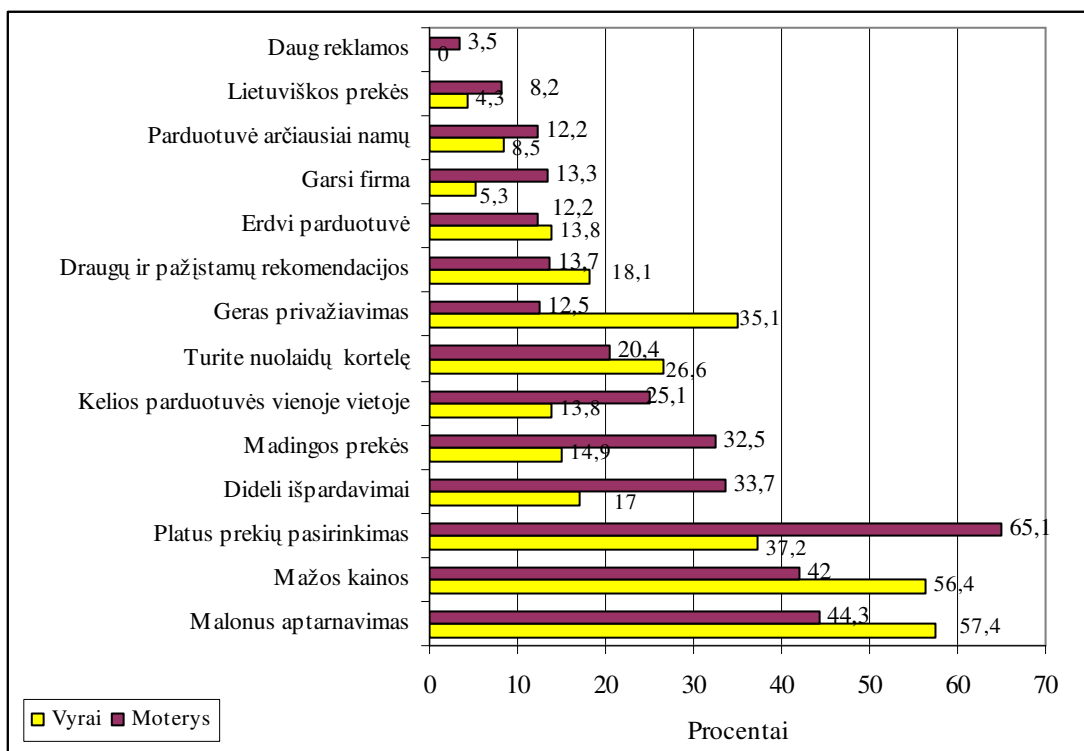


27 pav. Kaip dažnai respondentai pastebi reklamą

Kaip matome iš 27 paveikslo respondentai dažniausiai pastebi reklama televizijoje. Dažnai ir labai dažnai atsakė net 81,4 proc. visų apklaustųjų. Mažiausiai respondentai gauna firmines dovanėles. Paanalizavus atsakymus į šį klausimą pagal respondentų gyvenamąją vietą pastebėjau, kad rajono gyventojai rečiau nei miesto gyventojai naudojami interneto pagalba, bet dažniau pastebi reklamą spaudoje. Labiau paanalizavus kitus grafikus, galime pastebėti, kad pasirenkant parduotuvę mažiausiai įtakoja reklamos kiekis. O gal respondentai tik norėtų kad taip būtų?

Parduotuvės pasirinkimo kriterijai

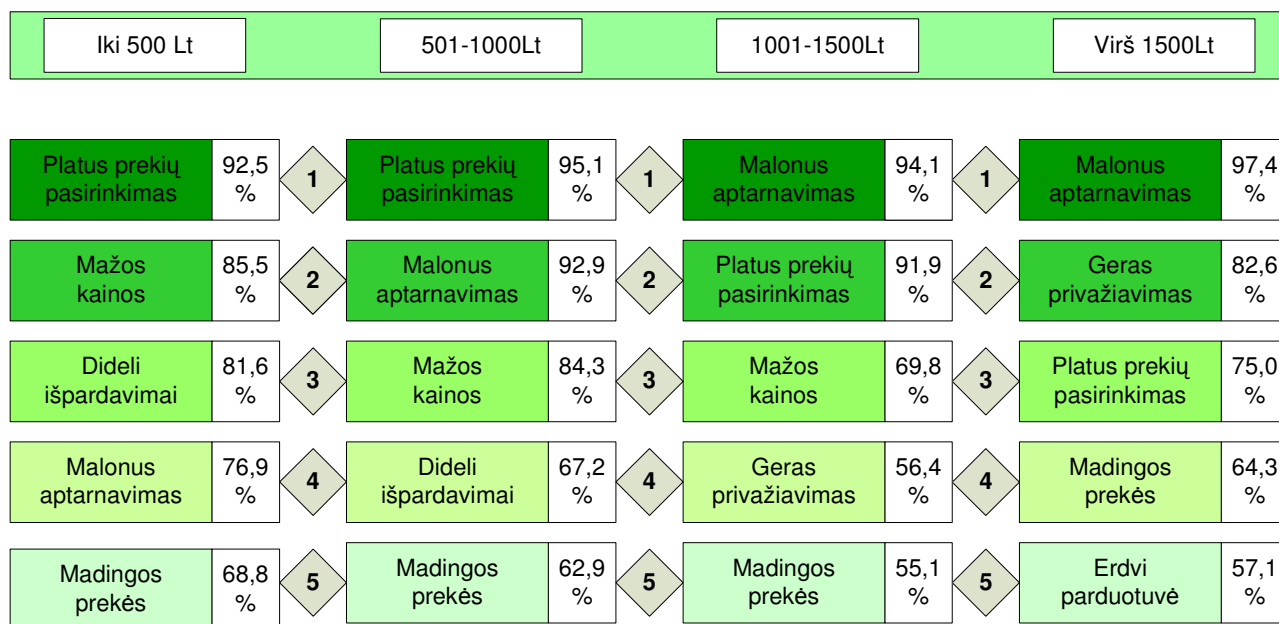
Pirkimas — malonus laisvalaikio praleidimo būdas arba erzinantis ir nuobodus užsiėmimas. Vieniems patinka apsipirkti žinomoje parduotuvėje, čia viskas gerai žinoma ir sava, kiti ieško naujovių. Šiame skyriuje plačiau panagrinėjau parduotuvių pasirinkimo kriterijus pagal respondentų pajamas, lytį ir gyvenamąją vietą. Paveiksluose pavaizduoti po penkis kriterijus kurie yra labai svarbūs ir po penkis kriterijus, kurie visai nesvarbūs perkant moteriškas striukes. Plačiau apie tai matome 31-34 paveiksluose ir žr. 8 priedą.



28 pav. Svarbiausi kriterijai pasirenkant parduotuvę (pagal lytį)

Buvo įdomu išsiaiškinti, kas labiausiai įtakoja klientų apsisprendimą įsigyti moterišką striukę vienoje ar kitoje parduotuvėje. Atlikus respondentų atsakymų analizę, paaiškėjo, jog dažniausiai respondentai pasirenka drabužių parduotuvę dėl to, kad parduotuvėse yra malonus aptarnavimas (44,3 proc. moterų ir 57,4 proc. vyrų), mažos kainos (42 proc. moterų ir 56,4 proc. vyrų) ir platus prekių pasirinkimas (65,1 proc. moterų ir 37,2 proc. vyrų). Tuo tarpu reklamos įtaka labai maža, ją pasirinko tik 4 proc. moterų. Mažai svarbu yra garsi firma, Lietuviškos prekės ir parduotuvės arčiau namų.

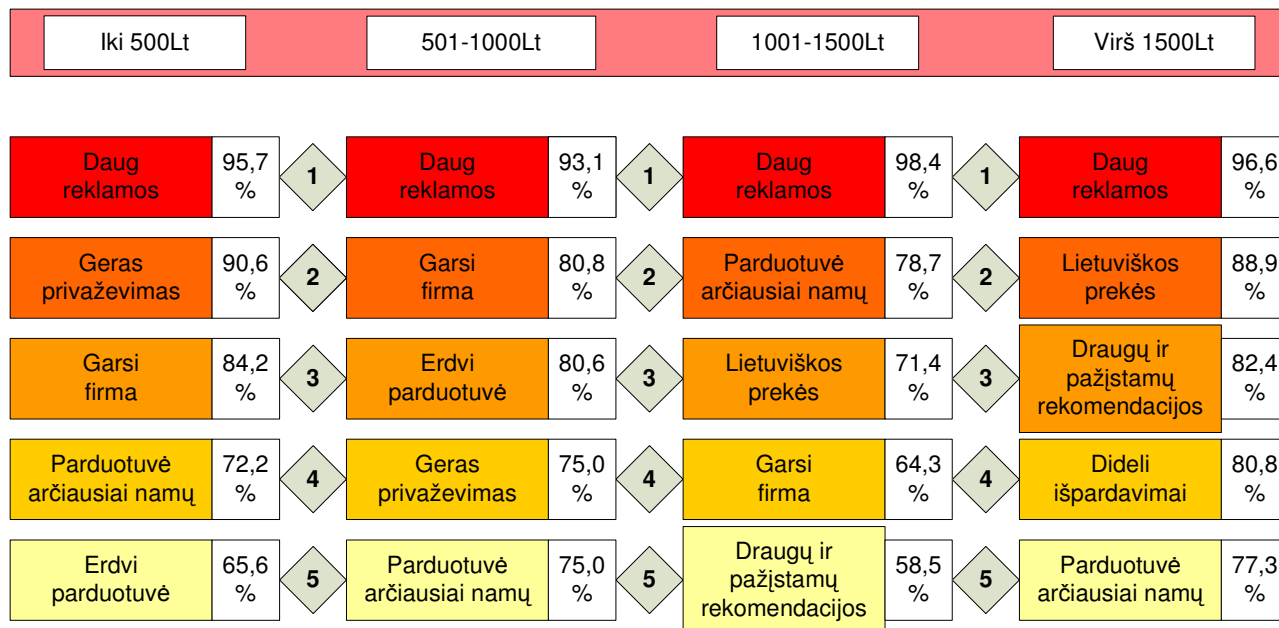
Apskritai drabužiai dažnai išduoda socialinį statusą, vartotojo mados supratimą. Vienos etiketės asocijuojasi su pigumu, masiškumu, prasta kokybe, kitos — su unikalumu, prabanga, prestižu. Yra žmonių, kurie aklaai pasitiki daikto kokybe, kai pasitiki pačiu prekės ženklu. Neretai pasitaiko, kad net brangiausių striukių, švarkų sagos išlaksto jau kitą dieną, o panašių, su mados namų vardo išpaudais, jokiaje parduotuvėje nerasi. Tačiau faktas — vardas nebūtinai liudija šimtaprocentinę kokybę. Ir vis dėlto net tie, kurie nusivilia vienu kitu nevykusiu gaminiu, kažkodėl vis tiek perka vardinius daiktus. Galų gale nieko nėra amžina. Matyt, vardinių daiktų vertę lemia ne tik kokybė, bet ir kiti dalykai. 29 paveiksle pavaizduota kaip skirtingas pajamas gaunantis respondentai pasirenka parduotuves. Kurie dalykai jiems yra labai svarbūs. 30 paveiksle pavaizduoti visai nesvarbūs kriterijai.



29 pav. Labai svarbūs parduotuvių pasirinkimo kriterijai pagal gaunamas pajamas

Analizuojant duomenis nustatyta, jog mažesnes pajamas gaunantiems respondentams svarbiausia yra platus prekių pasirinkimas (92,5 proc.). Tuo tarpu didesnes pajamas gaunantiems respondentams

svarbus malonus aptarnavimas (97,4 proc.). Turtingesni klientai yra reiklesni, jei nori patogumo, jiems svarbu yra geras privažiavimas (82,6 proc.), erdvi parduotuvė (57,1 proc.). Masinio tiražo drabužiais prekiaujančių parduotuvių vitrinose sezono pabaigoje išvystame 75—80 proc. nuolaidas. Prabangiuose salonuose tokių nuolaidų apskritai nebūna, ten pirmiausia mokame už žinomą vardą. Matome, kad dideli išpardavimai vilioja mažesnes pajamas gaunančius respondentus (81,6 proc.). Galime pastebėti, kad priklausomai nuo uždirbamų pajamų, respondentų prioritetai keičiasi.



30 pav. Visai nesvarbūs parduotuvių pasirinkimo kriterijai pagal gaunamas pajamas

Kaip matome iš 30 paveikslo reklamos kiekis neįtakoja parduotuvių pasirinkimui. Nepriklausomai nuo pajamų kiekio respondentai reklamą pasirinko kaip visiškai nesvarbų kriterijų. Mažesnes pajamas gaunantiems respondentams antroje vietoje yra geras privažiavimas (90,6 proc.). Galime daryti prielaidą, kad jei ne visi turi automobilį arba sutiktų pastatyti mašiną toliau nuo parduotuvės, svarbu kad būtų mažos kainos. Turtingesni respondentai mano kad nesvaru ar prekė lietuviška (88,9 proc.). Vis dėlto daugumos lietuvių nevilioja etiketė „Made in Lithuania“. Panašiai kaip ir „Made in China“. Daugelis stileivų pastarųjų gaminių vengia dėl nepatikimos kokybės. Nemėgstame mes lietuviškos produkcijos, nors ir kalbame, kad nemažai mūsų įmonių siuva garsiems pasaulio prekės ženklams. Jei Lietuvoje nori būti originalus, siūdinkis pas vietos dizainerius, kas ir kainuoja nemažai.

Įdomu išsiaiškinti, kaip miesto ir rajono gyventojai pasirenka parduotuves. Parduotuvių pasirinkimo kriterijai pavaizduoti 31 paveiksle.

Miestas			Rajonas			Miestas			Rajonas		
Malonus aptarnavimas	93,1 %	1	Platus prekių pasirinkimas	93,3 %		Daug reklamos	97,5 %	1	Daug reklamos	90,0 %	
Platus prekių pasirinkimas	83,3 %	2	Mažos kainos	89,7 %		Parduotuvė arčiausiai namų	78,5 %	2	Erdvi parduotuvė	80,0 %	
Mažos kainos	81,5 %	3	Malonus aptarnavimas	74,3 %		Lietuviškos prekės	75,8 %	3	Garsi firma	78,0 %	
Madingos prekės	75,0 %	4	Kelios parduotuvės vienoje vietoje	70,9 %		Garsi firma	72,7 %	4	Parduotuvė arčiausiai namų	64,5 %	
Dideli išpardavimai	59,5 %	5	Lietuviškos prekės	64,0 %		Geras privažiavimas	59,3 %	5	Draugų, pažįstamų rekomendacijos	58,8 %	

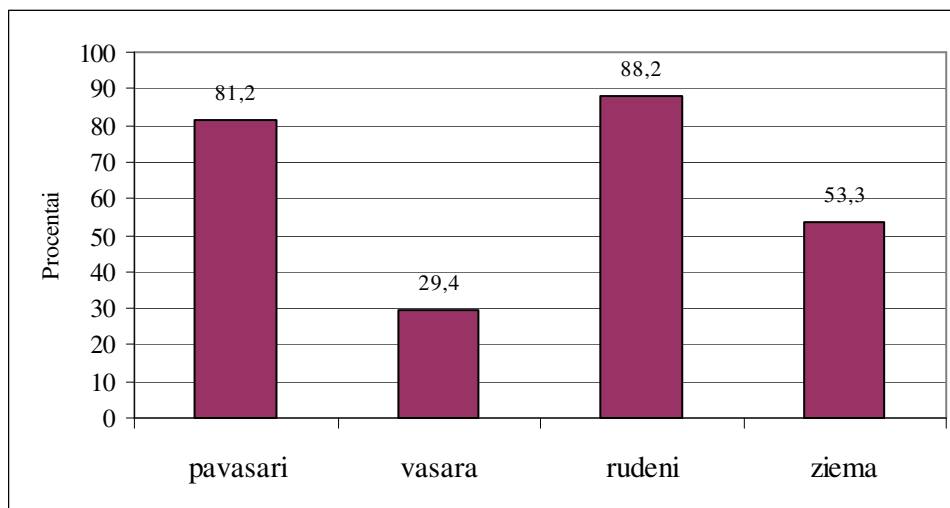
31 pav. Labai svarbūs ir nesvarbūs parduotuvių pasirinkimo kriterijai pagal gyvenamąją vietą (žalia spalva- svarbūs, raudona- nesvarbūs).

Galime pastebėti, kad rajono ir miesto gyventojų nuomonės išsiskyrė nedaug. Pirmos trys vietos pasiskirstė tarp malonaus aptarnavimo, mažų kainų ir plataus prekių pasirinkimo, ketvirtoje vietoje miesto gyventojams svarbu, kad būtų madingos prekės (75 proc.), penktoje vietoje dideli išpardavimai (59,5 proc.). Tuo tarpu rajono gyventojus dideli išpardavimai nevilioja, nes jie nevisada apie juos žino ir atvažiuoti į miestą kainuoja pinigus. Rajono gyventojai mieliau pasirenka kelias parduotuves vienoje vietoje (70,9 proc.).

Paanalizavus duomenis, matome, kad ir rajono (90 proc.) ir miesto gyventojai (97,5 proc.) nepasirenka parduotuvės dėl reklamos. Tačiau, mano nuomone, reklama pritraukia dėmesį, jos dėka perkama daugiau gaminių, nors ir erzina respondentus. Iš paveikslo matome, kad nesvarbu yra ar parduotuvė arčiau namų (miesto gyv.-78,5 proc; rajono – 64,5 proc.), pasirenkant moteriškas striukes. Galima pastebėti, kad rajono gyventojams nesvarbu erdvi parduotuvė (80 proc.), garsi firma (78 proc.). Tad darome išvadą, kad miesto ir rajono gyventojų nuomonė skiriasi.

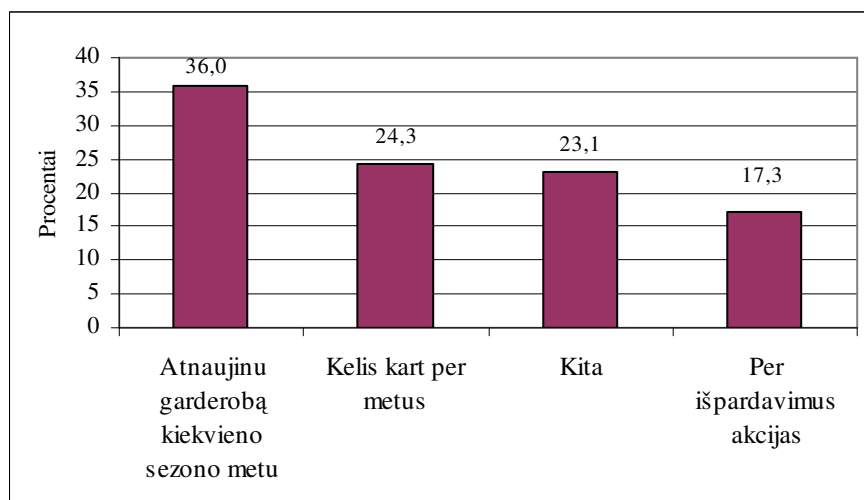
Moterų nuomonės tyrimas

Šitame skyriuje panagrinėsime moterų respondenčių nuomonę apie moteriškų striukių kainą ir kokybę. Iš viso buvo apklaustos 255 moterys.



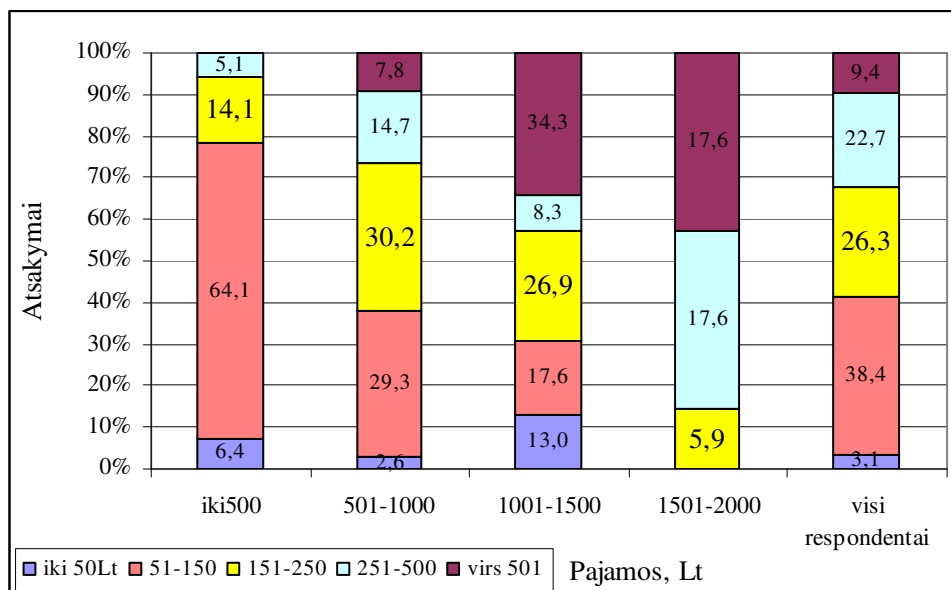
32 pav. Striukes dėvyte

Kaip matome iš 32 paveikslo moterys dėvi striukes ištisus metus. Daugiausiai rudeni (88,2 proc.) visų apklaustų moterų, o mažiausiai vasarą (29,4 proc.). Galime sakyti, kad moteriškų striukių asortimentas yra platus ir tinka įvairaus sezono metu. Tai gali būti ir plonos vasarinės striukės ir odinės, ir striukės su kailiu ar pašiltinimu, iš įvairių audinių ir skirtingų modelių.



33 pav. Kaip dažnai perka naują striukę

Moterys striukes dažniausiai perka kelis kart per metus (36 proc.). Ir tai suprantama, nes orai Lietuvoje pastoviai keičiasi ir nepakanka vieno viršutinio rūbo, kuris galėtų apsaugoti nuo blogų oro sąlygų. Išpardavimo akcijų laukia tik 17,3 proc. respondenčių moterų. Akcijos dažniausiai taikomos pasibaigiant sezonui ir nusipirkus drabužį ji galėsi dėvėti tik sekantį sezoną. Tai ne visiems patinka, nes gali pasikeisti mada, o gali paprasčiausiai pritrūkti pinigų. Respondentams, kurie pasirinko variantą „kita“, pirkimai priklauso nuo nuotaikos, perka retai, karta per metus, esant poreikiui.



34 pav. Išlaidos moteriškoms striukėms

Pagal anketos duomenis, 38,3 proc. respondentų (moterų) už moterišką striukę galėtų sumokėti nuo 51 iki 150 litu. 3,1 proc. visų respondentų galėtų mokėti iki 50 Lt, o 9,4 proc. sutinka mokėti virš 500 Lt. Išanalizavus respondentų išlaidas moteriškoms striukėms (34 paveikslas), priklausomai nuo pajamų, galime teigti, kad mažesnes pajamas gaunančių respondentų išlaidos moteriškoms striukėms mažesnės, už didesnes pajamas gaunančius respondentus. Respondentai kurių pajamos neviršija 500 Lt negali sau leisti prabangių striukių kurių kaina virš 500 Lt.

Siekiant įvertinti respondentų gaunamų pajamų ir išlaidų moteriškoms striukėms ryšį, naudotas neparametrinis rodiklis- Pirsono koreliacijos koeficientas. Išnagrinėjus sąveiką tarp respondentų gaunamų pajamų ir išlaidų moteriškoms striukėms, galima teigti, kad ryšys tarp šių reikšmių yra esminis. $K_{\text{Pirson}} = 0,541$, tai rodo vidutinio stiprumo ryšį. Teigiamas koreliacijos koeficientas reiškia, kad vienam kintamajam didėjant kitas irgi linkęs didėti. Todėl galima sakyti, kad pinigų kiekis išleistas

striukių pirkimui susijęs su vidutinėmis pajamomis per mėnesį. (**Koreliacijos reikšmingumo lygis 0,01).

6 lentelė

Respondentų (moterų) nuomonė apie moteriškų striukių asortimentą

Apie madą	Tikrai TAIP		Ko gero taip		Ko gero ne		Tikrai NE	
	Respondentų skaičius	%	Respondentų skaičius	%	Respondentų skaičius	%	Respondentų skaičius	%
Striukės modelis turi atitikti mano figūrą	205	80,4	43	16,9	6	2,4	1	0,6
Perkant striukę renkuosi madingas spalvas	84	32,9	87	34,1	57	22,4	27	10,6
Man pavyksta parduotuvėse rasti striukę iš norimos medžiagos	28	11	101	39,6	100	39,2	26	10,2
Jei aš norėčiau nusipirkti ekstravagantišką striukę, man tai lengvai pavyktų	23	9	58	22,7	118	46,3	56	22
Man pavyksta rasti parduotuvėse striukę pagal mano norimą modelį	23	9	99	38,8	90	35,3	43	16,9
Vertinu ir perku tai, kas madinga	59	23,1	104	40,8	67	26,3	25	9,8
Perku tai, kas man tinka, bet mažai paisau mados	59	23,1	104	40,8	67	26,3	25	9,8
Man sunku išsirinkti striukę, nes aš neseku mados tendencijų	19	7,5	48	18,8	118	46,3	70	27,5
Nusipirkus striukę norėtusi ją dėvėti daug metų	71	27,8	60	23,5	71	27,8	53	20,8

Išnagrinėjus 6 lentelę galime pastebėti, kad respondentės (moterys) domisi mada (73,8 proc.), dauguma iš jų perkant renkasi madingas spalvas (67 proc.), jos vertina ir perka tai, kas madinga (63,9 proc.). Net 97,3 proc. apklaustųjų mano, jog striukės modelis turi atitikti figūrą, tačiau daugumai respondenčių sunku išrinkti striukės norimo modelio (52,2 proc.). Kaip matome iš lentelės parduotuvėse nedidelis pasirinkimas išskirtinių striukių ir nelengva nusipirkti ekstravagantišką striukę (68,3 proc.). Kaip matome iš pateiktų duomenų ne visoms respondentėms pavyksta rasti reikiamo modelio striukę. Net 52,2 proc apklaustųjų į šį klausimą atsakė „ko gero ne“ ir „tikrai ne“. Panašiai pasiskirstė atsakymai į klausimą apie striukių medžiagą. Tik 11 proc. respondenčių nusiperka striukės iš pageidaujamos medžiagos. Į paskutini teiginį atsakymai pasiskirstė vienodai. Yra respondenčių, kurios norėtų dėvėti striukes daug metų (51,3 proc.), bet yra ir tokių kurios norėtų keistis rūbus dažnai (48,7 proc.).

Sekančioje lentelėje pavaizduoti atsakymai į klausimus apie pirkimo principus.

Respondentų (moterų) nuomonė apie moteriškų striukių pirkimo principus

	Tikrai TAIP		Ko gero taip		Ko gero ne		Tikrai NE	
	Respon dentų skaičius	%	Respon dentų skaičius	%	Respon dentų skaičius	%	Respon dentų skaičius	%
Kai kada perku striukes iš prekeivių	42	16,5	34	13,3	59	23,1	120	47,1
Renkuosi striukes kurias rekomenduoja draugai ir pažįstami	11	4,3	60	23,5	95	37,3	89	34,9
Perkant visada nagrinėju etiketę	68	26,7	81	31,8	60	23,5	46	18
Visada renkuosiu parduotuvę kurioje geras aptarnavimas	65	25,5	97	38	63	24,7	30	11,8
Jei toje parduotuvėje aptarnauja prastai- einu į kitą	62	24,3	97	38	59	23,1	37	14,5
Perku ten, kur didelės nuolaidos	56	22	89	34,9	85	33,3	25	9,8
Renkuosi parduotuvę, kur gaunu dovanas	26	10,2	61	23,9	107	42	61	23,9
Pirkdamas ilgai ir daug svarstau	79	31	92	36,1	49	19,2	35	13,7

Tyrimo duomenys rodo, kad moterims nepatinka pirkti moteriškas striukes iš prekeivių (70,2 proc.). Net 47,1 proc. apklaustųjų pasirinko atsakymą „tikrai ne“. Iš 7 lentelės matome, kad 72,2 proc. respondenčių ne pasirenka striukių kurias rekomenduoja draugai ir pažįstami, jos nepaiso draugų rekomendacijų, tačiau pirkdamos jos ilgai ir daug svarsto (67,1 proc.). Tik 13,7 proc. apklaustųjų sugeba greitai apsispręsti dėl pirkinio. Pirkimas joms neužima daug laiko. 58,5 proc. respondenčių perkant nagrinėja etiketes. Tik sunku pasakyti ar informacija ant etiketės pakankamai pilna? Ar iš jos įmanoma sužinoti visą pageidaujamą informaciją? Dauguma iš jų (63,5 proc.) pasirenka parduotuvę kur geras aptarnavimas. Galime pastebėti, kad pardavimo vadybininkai, kuriems svarbūs pardavimo kiekiai, turėtų daugiau dėmesio skirti pardavėjų apmokymui, nes geras aptarnavimas gali pritraukti didesnę pirkėjų skaičių. Respondentai linkę išeiti iš parduotuvių kur blogas aptarnavimas ir eiti apsipirkti kitoje vietoje. Vienas iš pardavimo skatinimo būdų yra akcijos. Net 56,9 proc. renkasi striukes, kur didelės nuolaidos. Galime pastebėti, kad akcijos, nuolaidos, kainos sumažinamos sezoninių išpardavimų metu- visos šios marketingo priemonės pritraukia klientus.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atlikus teorinę vartotojų sprendimo priėmimo proceso analizę pastebėta, kad daugelis mokslininkų išskiria penkis pagrindinius pirkėjų sprendimo pirkti etapus, kuriuos galima nagrinėti kaip vientisą procesą.

Apibendrinus įvairių autorių vartotojo elgsenai įtaką darančius veiksnius, pastebimas skirtingas jų grupavimas ir klasifikavimas. Tačiau galime išskirti tokias grupes: ekonominiai, socialiniai, asmeniniai, psichologiniai ir situaciniai veiksniai. Skirtingose situacijose skirtingi veiksniai daro nevienodą įtaką vartotojams, tai priklauso nuo kiekvieno žmogaus poreikių.

Vartotojų požiūrio formavimas yra sudėtingas ir ilgas procesas. Požiūrį formuoja įvairūs veiksniai: produktai, pardavėjai, kaina, situacijos, pateikimo kanalas, rėmimas, kiti veiksniai. Todėl marketingo sprendimai yra labai svarbūs siekiant suformuoti teigiamą vartotojo požiūrį į prekę.

Pagal pateiktą drabužių klasifikavimą, moteriškas striukes galima priskirti prie viršutinių moteriškų drabužių, kurie pagal sezoniškumą skirstomi į žieminį, vasarinį, demesesoninį ir nesezoninį. Moteriškų striukių asortimento gaminiai skirti kasdieniam nešiojimui, todėl jiems taikomi dideli estetiški, kokybiniai bei higieniniai reikalavimai.

Kalbant apie moteriškų striukių kokybę, reikia išskirti kelis pagrindinius aspektus: audinius, dekoracijas, darbo ir laiko sąnaudas, aksesuarus ir pan.— tai, kas gaminiui suteikia subtilumo ir išskirtinumo.

Išnagrinėjus situaciją Lietuvos moteriškų striukių rinkoje bei empirinio vartotojų nuomonės tyrimo rezultatus, padarytos šios išvados ir pateikti pasiūlymai:

Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonė – tai pirmas pagal darbuotojų skaičių ir antras pagal pagamintos ir parduotos produkcijos apdirbamosios pramonės sektorius. 2006 m. tekstilės ir aprangos gaminiai sudarė 11,7 proc. viso Lietuvos eksporto. Tačiau didžiosios dalies Lietuvos įmonių pardavimai išlieka priklausomi nuo Vakarų įmonių užsakymų, ir nuo šių įmonių strateginių sprendimų.

Didžiajai respondentų daliai darbo pobūdis nereikalauja išskirtinio aprangos stiliaus. Susisteminius anketose pateiktus atsakymus paaiškėjo, jog didžioji dauguma respondentų net 43,6 proc. vyrų, ir 31,8 proc. moterų renkasi klasikinę aprangą. Ekstravagantišką (6,3 proc.) ir avangardinę (2 proc.) stilių dažniau renkasi moterys. Jos labiau norėtų išsiskirti iš minios ir atrodyti išskirtinai. Vyrai šiuos stilius pasirenka nenoriai.

Dauguma respondentų sutiktų sumokėti už moterišką striukę nuo 51 iki 150 Lt. Išanalizavus kainą, kurią sutinka sumokėti respondentai priklausomai nuo pajamų, išryškėjo tendencija, kad mažesnes pajamas gaunančių respondentų išlaidos moteriškoms striukėms mažesnės, už didesnes pajamas gaunančius respondentes. Pirsono koreliacijos koeficientas patvirtino hipotezę, jog ryšys tarp respondentų gaunamų pajamų ir išlaidų moteriškoms striukėms yra esminis.

Požymių nepriklausomumas patikrintas chi kvadrato kriterijumi, išskirti statistiškai reikšmingi sąryšiai ($p < 0,05$). Nustatyta, kad moteriškų striukių išvaizda ir respondentų lytis, gyvenamoji vieta yra susiję; striukių kilmės šalis ir respondentų lytis, išsilavinimas, socialinė padėtis yra susiję; striukių kokybė ir respondentų lytis, amžius, socialinė padėtis, šeimyninė padėtis ir pajamos yra susiję; moteriškų striukių kainos ir kokybės santykis ir respondentų lytis, išsilavinimas, socialinė padėtis, gyvenamoji vieta, šeimyninė padėtis ir pajamos yra susiję.

Analizės duomenys parodė, kad moterys (23,1 proc.) labiau nei vyrai (17,2 proc.) vertina garsios firmos, patikimas, gražias, madingas ir nebūtinai patogias striukes. Rajono gyventojų (32,9 proc.) nuomonė skiriasi nuo miesto (18,5 proc.) gyventojų. Jie mano, kad kuo brangesnė striukė, tuo gražesnė, kad garsios firmos prekės patikimesnės.

Nustatyta, kad vyrai (59,3 proc.) labiau nei moterys (41,6 proc.) vertina Lietuvoje pasiūtas moteriškas striukes, o kuo aukštesnes pareigas užima respondentas, tuo jis labiau vertina užsienio gamintojų moteriškas striukes. 57,3 proc. darbininkų ir tik 19,6 proc. vadovų ir verslininkų mano kad Lietuvoje pasiūtos striukės yra iš kokybiškos medžiagos, patvarios, geros kokybės.

Sugrupuoti duomenys parodo, kad 71,8 proc. moterų ir 75,5 proc. vyrų respondentų mano, kad sezoninės nuolaidos yra tik akių dūmimas, jie mažai pasitiki reklama, jiems labai svarbi yra kokybė ir pluošto sudėtis. Taigi vyrai reiklesni kokybei nei moterys. Respondentams iki 25 metų (39,7 proc.) ir našliams (53,8 proc.) nelabai svarbi yra kokybė, tuo tarpu vyresniems žmonėms ir išsiskyrusiems (81,4 proc.) tai vienas iš svarbesnių faktorių. Pastebėta, kad kuo aukštesnes pareigas visuomenėje užima žmogus, kuo didesnius atlyginimus uždirba, tuo jam labiau rūpi kokybė.

Kaina labai priklauso nuo kokybės. Taip mano didžiausia respondentų dalis. Net 43,5 proc. verslininkų ir vadovų mano, kad nei padėvėtos, nei striukės iš turgaus, nei pigios striukės negali būti kokybiškos. 28,9 proc. miesto gyventojų ir 9,7 proc. rajono gyventojų yra tokios pat nuomonės.

Išnagrinėjus tyrimo duomenis paaiškėjo, kad parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklauso nuo respondentų gaunamų pajamų ir nuo gyvenamosios vietos. Pagrindiniai kriterijai pagal kurias respondentai pasirenka prekes ir parduotuves yra malonus aptarnavimas, mažos kainos, ir platus prekių

pasirinkimas. Tuo tarpu reklamos įtaka labai maža. Turtingesni klientai yra reiklesni, jie nori patogumo, reiklesni yra ir miesto gyventojai.

Tyrimo duomenys parodė, kad dominuojantis yra kainos ir kokybės santykio faktorius. Respondentai jautriausiai reaguoja į kainos ir kokybės pasikeitimus.

Rekomendacijos

Vartotojų požiūris į moteriškų striukių asortimentą ir kokybę laikui bėgant keičiasi, todėl miesto prekybos įmonėms suinteresuotoms klientų lojalumu, siūlyčiau laikui bėgant pakartoti tyrimą ir detaliau išnagrinėti pagrindinius kriterijus pagal kuriuos respondentai renkasi gaminius.

Moterims pasiūlyti įvairesnį asortimentą, kuris leistų išsiskirti iš minios. Parduotuvėse turėtų būti daugiau įvairių aksesuarų - pirštinių, šalikėlių, skarelių, sagių, dirželių, įvairių smulkmenų, kurias taip mėgsta moterys.

Siūlyčiau parduotuvėse turėti siuvėją-konsultantą, kuris galėtų atlikti įvairius nesudėtingus pataisymus.

Būtina atkreipti dėmesį į nestandartinės figūros pirkėją (labai žemą, labai aukštą ir pan.). Moterims su nestandartine figūra galėtų atsirasti galimybė užsisakyti reikiamo dydžio ir modelio moterišką striukę.

Lojaliems klientams taikyti didesnes nuolaidas ir sudaryti galimybę pirmiems sužinoti apie naujų kolekcijų pristatymą.

LITERATŪRA

Literatūros šaltiniai

1. Aidietienė, D. (2004). *Drabužių siuvimo technologija. Siuvėjo rengimo vadovėlis*. Vilnius.
2. Armstrong, G., Kotler, Ph. (2000). *Marketing: an introduction* - New Jersey: Prentice Hall Inc.
3. Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2004). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
4. Barth, K. (1999). *Betriebswirtschaftslehre des Handels*, 4 Aufl. – Wiesbaden: Gabler.
5. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Vilnius. VDU leidykla.
6. Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (1992). *Marketing*. Boston: Irwin.
7. Boguslauskas, V., Valančienė, L. (2003). *Įmonės prekių vartotojų diferenciacija*. Kaunas: Technologija.
8. Bučiūnienė, I. (1996). *Personalo motyvavimas*. Kaunas: Technologija.
9. Čereška, B. (2004). *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius.
10. Čekanavičius, V., Murakauskas, G. (2001). *Statistika 1 ir jos taikymas*. Vilnius: TEV
11. Čekanavičius, V., Murakauskas, G. (2002). *Statistika 2 ir jos taikymas*. Vilnius: TEV.
12. Garvin, D.A. (1999). *Managing Ouality. The Strategic and Competitive Edge*. New York.
13. Guzevičiūtė, R. (2001). *Europos kostiumo tūkstantmetis*. Vilnius. Leidykla „Vaga“.
14. Hansen, U. (1990). *Absatz - und Beschaffungsmarketing des Einzelhandels: eine Aktionsanalyse*, 2 Aufl. – Gottingen: Vandenhoeck Ruprecht.
15. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodika*. Kaunas: Technologija.
16. Kindurys, V. (2002). *Paslaugų marketingas*. Vilnius.
17. Kotler, P. (2002). *Marketing management. The Millennium Editons*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
18. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
19. Liutikas, V., Šeštokas, V., Zujus, J. (1998). *Mokslinių tyrimų pagrindai*. Vilnius: Mintis.
20. Luobikienė, I. (2000). *Sociologija: bendrieji pagrindai ir tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija.
21. Martišius, S. (2002). *Įvadas į statistinių tyrimų teoriją*. Vilnius.
22. Martišius, S., Vaičiūnas, G. (2001). *Taikomoji statistika ekonomistams ir vadybininkams*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
23. Masteikaitė, V. (2003). *Šiluminis drabužių apdorojimas*. Šiauliai. ŠU leidykla.
24. Mowen, J.C. (1987). *Consumer Behavior*. Macmillan Publishing Company, New York.
25. Merkys, G. (1996). *Pedagoginio tyrimo metodologijos pradmenys*. Šiauliai: ŠPI.

26. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press.
27. Pajuodis, A. (2002). *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
28. Pukėnas, K. (2005). *Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Mokomoji knyga. Kaunas: LKKA.
29. Rimkevičienė, V. (2005). *Standartai. Sertifikatai*. Lietuvos aprangos ir tekstilės įmonių asociacija.
30. Stankevičienė, J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
31. Solomon, M. (1994). *Bying, Having and Being*. London: Prentice Hall.
32. Solomon, M., Stuart, E. (1997). *Marketing: Real People, Real Choices*. – Library of Congress Cataloging – in – Publication Data.
33. Solomon, M., Banossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Third edition.
34. Sūdžius, V. (2002). *Pardavimų valdymas: principai ir praktika*. Vilnius: Pačiolis.
35. Theis, H. (1999). J. Handels- *Marketing: Analyse und Planungskonzepte für den Einzelhandel*. Frankfurt am Main: Dt. Fachverlag.
36. Tījūnaitienė, R. (2004). *Marketingo konspektai*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
37. Vaitkevičius, R., Saudargienė, A. (2006). *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose*. Kaunas. VDU leidykla.
38. Vaitkevičiūtė, V. (2000). *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Žodynas.
39. Vanagas, P. (2004). *Visuotinės kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
40. Virvilaitė, R., Valainytė, J. (1996). *Strateginis marketingo valdymas*. Kaunas.
41. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingas*. Kaunas: Technologija.
42. Virvilaitė, R. (1994). *Marketingo tyrimai*. Kaunas: Technologija.
43. Venckus, A. (1993). *Prekybos reklamos teoriniai pagrindai*. Vilnius: Leidykla: „PMPP“.
44. Urbanskienė, R., Clottey, B., Jakštys, J. (2000). *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija.
45. Urbanskienė, R., Vaitkienė, R., Clottey, B. (1998). *Rinkos tyrimai ir analizė: mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija.
46. Urbonavičius, S. (1997). *Marketingas: apie sudėtingus dalykus- paprastai*. Vilnius: Pačiolis.
47. Алешина, И. (2000). *Поведение потребителей*. Москва. Гранд.
48. Блэкуэлл, Д., Миниард, П., Энджел, Д. Ф. (2002). *Поведение потребителей*. Санкт-Петербург: Питер.

49. Джоббер, Д. (2000). *Принципы и практика маркетинга*. Москва.
50. Гантер, Б., Фернхам, А. (1999). *Типы потребителей. Введение в психографику. Маркетинг для профессионалов*. Санкт- Петербург: Питер.
51. Котлер, Ф. (1998). *Основы маркетинга*. Москва.
52. Моррис, Р. (1994). *Маркетинг: ситуации и примеры*. Москва.
53. Мескон, М., Альберт, Ф., Хедоури, А. (1996). *Основы менеджмента*. Москва.
54. Соломон, М., (2003). *Поведение потребителей искусство и наука побеждать на рынке* Москва: Смысл.

Šaltiniai

Periodiniai leidiniai

1. Aleliūnaitė, D., Urbanauskienė, R. (2000). *Prekės, jos ženklo ir vartotojų santykių reikšmė įmonės veiklai marketingo kultūros požiūriu*. KTU. Inžinerinė ekonomika. Nr. 5 (20), p. 40–45.
2. Bartosevičienė, V., Gudonavičius, L., Šaparnis, G. (2005). *Pieno produktų vartotojų elgsenos statistinis tyrimas*. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr.2 (42), p. 62-70.
3. Glinskienė, R., Daraškevičiūtė, B., Lipinskienė, D. (2006). *Strateginių pramonės šakų vystymosi tendencijos Lietuvoje*. KTU. Inžinerinė ekonomika. Nr. 2 (47), p. 38-44.
4. Juozaitienė, L. (2005). *Lietuvos tekstilės ir aprangos sektoriaus konkurencingumo veiksnių kitimo tendencijų įvertinimas*. Socialiniai tyrimai. Nr. 1 (5), 87 -94.
5. Kokybės vadybos sistemos. (2001). *Pagrindai, terminai ir apibrėžimai (ISO 9000:2000)*. Lietuvos standartizacijos departamentas.
6. Lindroos, P., Kriaučionienė, M. (2005). *Klasterio koncepcijos taikymas šiuolaikinėje pramonės politikoje*. Socialiniai mokslai. Ekonomika. ISSN 1392-0758- Nr.4 (50). Kaunas: Technologija, p. 7-16.
7. Markeičienė, J., Raulinaitienė, S. (2000). *Kaip vartotojai įveikia informacijos laviną*. Verslo žinios, 44. p. 7.
8. Mitkuvienė, D., Stankevičienė, J. (2005). *Tekstilės ir aprangos pramonės tyrimai: klasterizacijos aspektas*. Socialiniai mokslai. Ekonomika. Nr.2 (48). Kaunas: Technologija, p. 75-81.
9. Pitelis, C., Pseiridis, A. (2005). *Bendradarbiavimas ir įmonių klasteriai: naujai pritaikytos senos idėjos*. Socialiniai mokslai. Ekonomika. Nr.2 (48). Kaunas: Technologija, p. 7-19.
10. Ruževičius, J., Adomaitis, J. (2006). *Produktų kokybės lyginamieji testai ir jų panaudojimo galimybės Lietuvoje*. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr.2 (47), p. 73-79.

11. Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R., Kuvykaitė, R. (2006). *Socialinių veiksnių įtaka vartotojų elgsenai: eurointegracijos kontekstas*. KTU. Inžinerinė ekonomika, Nr.3 (48), p. 73-82.

Elektroniniai dokumentai

1. *KLIENTŲ SUPRATIMAS* [žiūrėta 2007-02-21]. Prieiga per internetą: http://www.tbic.lt/projektai/mokymoprogramu/ks_zilmar.html
2. *Lietuvos ekonomikos augimo ir konkurencingumo šaltinių*. [žiūrėta 2007-01-23]. Prieiga per internetą : http://www.ukmin.lt/lt/strategija/doc/Kompleksine%20studija-2006_03_09-galutine.doc
3. *Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonės plėtros perspektyvos*. [žiūrėta 2007-01-25]. Prieiga per internetą: http://textil.stfi.de/download/sites/download_script.asp?filename=609_80.doc.
4. *Mada: 2007 PAVASARIS-VASARA*. [žiūrėta 2007-02-14]. Prieiga per internetą: http://www.grozis.net/jiems/stilius2/aksesuarai/2006_m_rudens_mados_tendencijos_jai.html
5. *Mada. Grožis*. [žiūrėta 2006-09-25]. Prieiga per internetą: <http://www.ieva.lt/grozis?method=get&item=336&pg=1>.
6. *Marketingas*. [žiūrėta 2007-01-21]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.lt/index.php?-1103375148>
7. *Standartai ir kokybės užtikrinimas*. [žiūrėta 2006-11-23]. Prieiga per internetą : < <http://www.svv.lt/index.php/lt/29839/>>.
8. *Statistikos departamentas*. [žiūrėta 2006-10-20]. Prieiga per internetą: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=1850&PHPSESSID=9ece6db4987f74e938f0b1bf9e787745>
9. Владимир Ильин. *Поведение потребителей*. [žiūrėta 2007-02-23]. Prieiga per internetą: <http://socnet.narod.ru/library/authors/Ilyin/consumption/content.htm>
10. Игорь Березин. *Когда и зачем проводить маркетинговые исследования*. (*Журнал «Генеральный Директор»*, №2 – 2006).. [žiūrėta 2007-03-20]. Prieiga per internetą: <http://www.aup.ru/articles/marketing/32.htm>
11. *Котлер Ф. Основы маркетинга*: Пер. с англ. - М.: "Ростинтэп", 1996. - 704 с. [žiūrėta 2007-02-06]. Prieiga per internetą: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/market/str/02.html>
12. *Основы маркетинга*. Таганрог: ТРТУ, 2006. [žiūrėta 2006-06-23]. Prieiga per internetą: http://www.aup.ru/books/m99/3_6.htm
13. *Управление ассортиментом продукции с позиции рынка*// Business Toolkits, US AID, 1996. [žiūrėta 2007-03-20]. Prieiga per internetą: <http://www.aup.ru/books/i005.htm>

PRIEDAI

1 Priedas. Anketa

1 Priedas

GERBIAMASIS PIRKĖJAU, GERBIAMOJI PIRKĖJA!

Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto vadybos katedros magistrantė atlieka tyrimą

Jūsų išreikšta nuomonė padės tiksliau suprasti Jūsų, kaip vartotojų, poreikius, ir priimti sprendimus, galinčius geriau juos tenkinti. Tikiuosi Jūsų atsakymų sąžiningumo ir nuoširdumo.

Koks vartotojų požiūris į moteriškų striukių asortimentą ir kokybę

Anketa yra **anoniminė**. Nei vardo, nei pavardės žymėti nereikia (niekas negalės nustatyti jūsų tapatybės)

Apklausoje dalyvauja apie 300 žmonių iš visos Lietuvos.

IŠ ANKSTO DĖKOJAME !!! MALONIAI PRAŠOME UŽPILDYTI ANKETĄ IKI GALO

Apie save

Jums tinkančius atsakymus perbraukite taip

1. Jūs esate		2. Kiek Jums metų				
<input type="radio"/> Moteris	<input type="radio"/> Vyras	<input type="radio"/> 18-25m.	<input type="radio"/> 26-35m.	<input type="radio"/> 36-45m.	<input type="radio"/> 46-55m.	<input type="radio"/> Virš 55m.
3. Jūsų išsimokslinimas		<input type="radio"/> Nebaigtas vidurinis <input type="radio"/> Vidurinis <input type="radio"/> Profesinė technikos m-kla <input type="radio"/> Spec. vidurinis (technikumas) <input type="radio"/> Nebaigtas aukštasis <input type="radio"/> Aukštasis (kolegija, universitetas) <input type="radio"/> Aukštosios studijos – 2 pakopa (magistantūra ir pan.)			4. Šiuo metu Jūs esate	<input type="radio"/> Vadovas (-ė) <input type="radio"/> Verslininkas (-ė) <input type="radio"/> Tarnautojas (-a) <input type="radio"/> Darbininkas (-ė) <input type="radio"/> Studentas (-ė) <input type="radio"/> Pensininkas (-ė) <input type="radio"/> Bedarbis (-ė) <input type="radio"/> Namų šeimininkė <input type="radio"/> Kita (įrašykite)

5. Kur gyvenate?	<input type="radio"/> mieste <input type="radio"/> rajono centre <input type="radio"/> miestelyje <input type="radio"/> kaime	6. Šeimyninė padėtis	<input type="radio"/> vedęs (ištekęjusi) <input type="radio"/> nevedęs (neštekęjusi) <input type="radio"/> našlys (-ė) <input type="radio"/> išsiskyręs (-usi)
------------------	--	----------------------	---

7. Kokios vidutinės Jūsų pajamos per mėnesį vienam nariui? (Sudėkite visų šeimos narių, kurie kartu su Jumis veda bendrą ūkį, atlyginimus, pensijas, stipendijas, pašalpas ir padalinkite iš šeimos narių skaičiaus).					
<input type="radio"/> iki 500lt.	<input type="radio"/> 501-1000lt.	<input type="radio"/> 1001-1500lt.	<input type="radio"/> 1501-2000lt.	<input type="radio"/> 2001-2500lt.	<input type="radio"/> virš 2501lt.

Jūsų poreikiai. Kas Jums svarbu?

8. Ar Jūsų darbo pobūdis reikalauja išskirtinio aprangos stiliaus?		<input type="radio"/> Taip	<input type="radio"/> Ne
9. Kokio stiliaus moteriška striukė Jums labiausiai patinka?	10. Kokiose drabužių parduotuvėse Šiauliuose labiausiai mėgstate lankytis? (Galite žymėti kelis atsakymus)		
<input type="radio"/> Klasikinė	<input type="radio"/> Firminės parduotuvės		
<input type="radio"/> Avangardinio	<input type="radio"/> Turgus		
<input type="radio"/> Sportinė, laisvalaikio	<input type="radio"/> Mugė		
<input type="radio"/> Ekstravagantiška	<input type="radio"/> Padėvėtų drabužių parduotuvės		
<input type="radio"/> Įvairių stilių derinys	<input type="radio"/> Prekybos centrai		
<input type="radio"/> Nesvarbu, priklauso nuo aplinkos, nuotaikos	<input type="radio"/> Individuali siuvimo įmonė		
<input type="radio"/> Kita (įrašykite).....	<input type="radio"/> Kita (įrašykite).....		

Žymėjimo pavyzdys

Perskaite **KIEKVIENOS** eilutės teiginį pasirinkite bei pažymėkite tą atsakymo variantą, kuris JUMS labiausiai tinka.

	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Aš dažnai perku rūbus	TAIP	taip	ne	NE

11. Moteriškų striukių asortimentas	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Perkant naują striukę norėtusi, kad su tokia striuke būtų ne tiek daug moterų	TAIP	taip	ne	NE
Striukės modelis turi būti individualus kiekvienam žmogui	TAIP	taip	ne	NE
Aprangos salonuose parduodamos striukės gali atitikti visų vartotojų reikalavimus	TAIP	taip	ne	NE
Dabartiniu metu visos striukės vienodos: skiriasi tik vienas kitas elementas	TAIP	taip	ne	NE

12. Apie striukių kainą ir kokybę	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Pigios striukės nereiškia blogos kokybės	TAIP	taip	ne	NE
Kuo brangesnė striukė, tuo gražesnė	TAIP	taip	ne	NE
Svarbiausia, kad striukė būtų pigi	TAIP	taip	ne	NE
Kokybišką striukę pamatysi iš toli	TAIP	taip	ne	NE
Visos sezoninės nuolaidos yra tik akių dūmimas	TAIP	taip	ne	NE
Kuo daugiau reklamuoja, tuo prastesnė striukė	TAIP	taip	ne	NE
Perkant striukę svarbiausia kokybė, o ne kaina ar firma	TAIP	taip	ne	NE
Kokybišką striukę reikia siūti pagal užsakymą pas siuvėją	TAIP	taip	ne	NE
Dabartiniu metu yra daug pasiūta kokybiškų striukių	TAIP	taip	ne	NE
Jei striukės modelis yra ekstravagantiškas, tai striukės susiuvimo kokybė bus aukštesnė	TAIP	taip	ne	NE

13. Apie striukės išvaizdą	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Kuo madingesnė striukė tuo ji brangesnė	TAIP	taip	ne	NE
Patogu, bet nebūtinai madinga	TAIP	taip	ne	NE
Ir „gariūninės striukės“ gali būti kokybiškos	TAIP	taip	ne	NE
Natūralaus pluošto striukės kokybiškesnės	TAIP	taip	ne	NE
Visiškai nesvarbi pluošto sudėtis	TAIP	taip	ne	NE
Iš prekių etiketės galima sužinoti apie striukės priežiūrą ir savybes	TAIP	taip	ne	NE

Pastaba. Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.

14. Lietuvišką ar užsienietišką prekę	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Aš labiau vertinu užsenio šalių gamintojų striukes	TAIP	taip	ne	NE
Aprangos salonuose parduodamos Lietuvoje pasiūtos striukės geros kokybės ir patvarios	TAIP	taip	ne	NE
Lietuvoje pasiūtos striukės pasižymi kokybiška medžiaga	TAIP	taip	ne	NE
Geriau padėvėti užsenio striukes, nei vietoje siūti	TAIP	taip	ne	NE
Perkant lietuvišką striukę remiu Lietuvos pramonę	TAIP	taip	ne	NE
Garsi firma- patikima prekė	TAIP	taip	ne	NE

Žymėjimo pavyzdys: <u>kiekvienoje eilutėje</u> apibraukite <u>po vieną</u> Jums tinkantį atsakymą				
15. Kaip dažnai Jūs pastebite reklamą?	Niekada	Retai	Dažnai	Labai dažnai
Bukletai, skrajutės, kalendoriai ir kt...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lauko reklama (stendai, užrašai ir kt..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama ant transporto priemonių	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama televizijoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama spaudoje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Firminės dovanėlės (puodukai, tušinukai ir kt...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interneto puslapiuose	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kurie dalykai yra svarbūs renkantis vieną ar kitą parduotuvę?

DALYKAS		
Jums visai nesvarbu (apibraukite 3)		Jums labai svarbu (apibraukite 3)
<input type="checkbox"/>	Mažos kainos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Malonus aptarnavimas	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Turite nuolaidų kortelę	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Parduotuvė arčiausiai namų	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Platus prekių pasirinkimas	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Daug reklamos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Erdvi parduotuvė	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Draugų ir pažįstamų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Garsi firma	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Lietuviškos prekės	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Geras privažiavimas	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Dideli išpardavimai	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kelios parduotuvės vienoje vietoje	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Madingos prekės	<input type="checkbox"/>

Tik moterims

Jums tinkančius atsakymus perbraukite taip



17. Striukes dėvyte. (Galite žymėti kelis atsakymus)			
<input type="radio"/> pavasarį	<input type="radio"/> vasarą	<input type="radio"/> rudenį	<input type="radio"/> žiemą

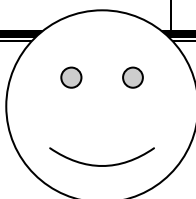
18. Kaip dažnai perkate naujas striukes? (Tik moterims)	19. Kiek išleistumėte pinigų perkant striukę? (Tik moterims)
<input type="radio"/> Kiekvieną mėnesį	<input type="radio"/> iki 50lt
<input type="radio"/> Kelis kart per metus	<input type="radio"/> 51-150lt
<input type="radio"/> Per išpardavimus akcijas...	<input type="radio"/> 151-250lt
<input type="radio"/> Atnaujinu garderobą kiekvieno sezono metu	<input type="radio"/> 251-500lt
<input type="radio"/> Kita (įrašykite).....	<input type="radio"/> virš 501lt

Pastaba. Kiekvienoje eilutėje žymėkite **po vieną** atsakymą.

20. Apie madą (Tik moterims)	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Striukės modelis turi atitikti mano figūrą	TAIP	taip	ne	NE
Perkant striukę renkuosi madingas spalvas	TAIP	taip	ne	NE
Man pavyksta parduotuvėse rasti striukę iš norimos medžiagos	TAIP	taip	ne	NE
Jei aš norėčiau nusipirkti ekstravagantišką striukę, man tai lengvai pavyktų	TAIP	taip	ne	NE
Man pavyksta rasti parduotuvėse striukę pagal mano norimą modelį	TAIP	taip	ne	NE
Vertinu ir perku tai, kas madinga	TAIP	taip	ne	NE
Perku tai, kas man tinka, bet mažai paisau mados	TAIP	taip	ne	NE
Man sunku išsirinkti striukę, nes aš neseiku mados tendencijų	TAIP	taip	ne	NE
Nusipirkus striukę norėtusi ją dėvėti daug metų	TAIP	taip	ne	NE

21. Apie pirkimo principus (Tik moterims)	Tikrai TAIP	Ko gero taip	Ko gero ne	Tikrai NE
Kai kada perku striukes iš prekeivių	TAIP	taip	ne	NE
Renkuosi striukes kurias rekomenduoja draugai ir pažįstami	TAIP	taip	ne	NE
Perkant visada nagrinėju etiketę	TAIP	taip	ne	NE
Visada renkuosiu parduotuvę kurioje geras aptarnavimas	TAIP	taip	ne	NE
Jei toje parduotuvėje aptarnauja prastai- einu į kitą	TAIP	taip	ne	NE
Perku ten, kur didelės nuolaidos	TAIP	taip	ne	NE
Renkuosi parduotuvę, kur gaunu dovanas	TAIP	taip	ne	NE
Pirkdamas ilgai ir daug svarstau	TAIP	taip	ne	NE

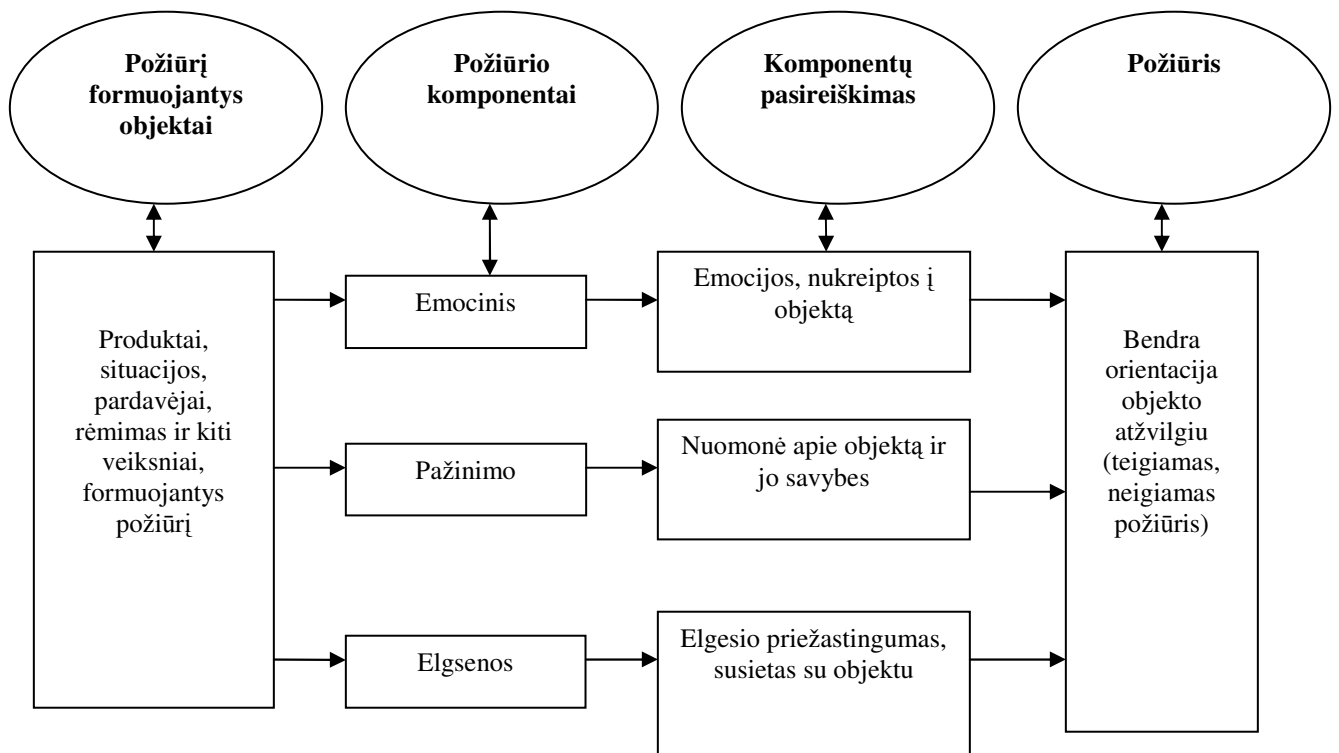
DĖKOJAME UŽ PASKIRTĄ MUMS LAIKĄ.



LINKIME SĖKMĖS!!

2 Priedas. Vartotojo požiūrio formavimo modelis pagal I. Hawkin

2 Priedas



1 pav. Vartotojo požiūrio formavimo modelis pagal I. Hawkin

3 Priedas. Mados kryptis 2007 metams

3 Priedas

Mados kryptis projektuojamiems metams

Ši sezoną madoje vyrauja šešios tendencijos, be kurių negalėsi būti madinga!!!

Pirmiausia – BURBULAI. Tai gi šį rudenį rūbų siluetas turi būti išpūstas. Suknelėse vyrauja negriežtos klostės, sijonai neprigludę prie kūno, tačiau liemuo aiškiai išreikštas. Stilius tampa ne tik kad aiškiai moteriškas, bet net šiek tiek "bobiškas". Tai gi nevenk žvilgterėti į savo mamos spintą ir pasiskolinti keletą idėjų.

Antroji tendencija – KAILIAI. Tačiau šiemet kailiai turi būti kuo ryškesni ir įžūlesni. Nors vyrauja ir daug juodos spalvos, bet ji turi būti švytinti, o pats siluetas aiškių ir griežtų formų. Taip pat naudok kailį kaip aksesuarą prie visų drabužių – tiek suknelių, tiek kasdieninių džinsų, jis suteiks tavo išvaizdai išskirtinumo ir elegancijos.

Trečia – BLIZGESYS. Dėvėk viską, kas yra aukso, sidabro, alavo, bronzos spalvas – ir būk pati madingiausia. Mėgaukis švytinčiomis akimirkomis. Tačiau nepamiršk, kad blizgėti gali tik vienas drabužis tavo aprangoje bei venk pigaus blizgesio, drabužių papuoštų blizgučiais – rinkis tik išgrynintas spalvas.

Ketvirta – PADIDINTI MATMENYS. Rinkis keliais dydžiais didesnius paltus, švarkus, megztinius ir derink juos su aptemptais džinsais ar šortais. Šį rudenį dideli dydžiai vyrauja tik viršutiniuose drabužiuose, tai gi venk apsmukusių, per didelių kelnių ar sijonų. Be to vėl gi nesirenk dviejų padidintų matmenų drabužių, nes atrodysi tarsi apsilvilkusi svetimus.

Penkta tendencija – SLUOKSNIATIVIMAS. Renkis kelis labai skirtingos faktūros ar spalvos drabužius vieną ant kito. Taip gali pabrėžti savo figūros privalumus bei paslėpti trūkumus: jei esi plona ir nori išryškinti krūtinę – renkis šviesų topą ant tamsaus golfo; jei nori paslėpti šiek tiek didesnes apimtis – renkis tamsų sarafaną ant šviesių marškinėlių. Ir nevenk eksperimentuoti – pakeisk drabužių rengimosi eiliškumą.

Ir pagaliau šešta – NAPOLEONO STILIUS. Nenustebk, prašmatnus senamadiškumas ir ryškios žalvarinės sagos grįžta į madą. Rinkis švarkelius su trejomis sagų eilėmis bei įspūdingais atlapais. Bei jei nori suprasti, kas yra Napoleono stilius, pabandyk prisiminti istoriją, atsiversk F.Dostojevskio knygą "Karas ir taika" ir pasisemk iš ten idėjų. (žr. <http://www.ieva.lt/grozis?method=get&item=336&pg=1>.)

Išskirčiau keturias **stiliaus linijas**:

1) romantinė, kuriai būdingos išblukusios spalvos, rožyčių, nėrinių, plėšytų detalių puošyba;

2) energetinė: ryškios, dinamiškos, provokuojamos drabužių linijos ir koloritas, pavyzdžiui, juoda ir baltas kontrastas, turkio, citrinos, žalio obuolio bei šių spalvų kontrastai;

3) dekoratyvi linija: gamtos, azijietiški, afrikietiški motyvai — gėlių, egzotinių lapų šešėlių imitacijos;

4) mistiškoji linija, artimiausia lietuviškam mentalitetui: tamsios spalvos, indigo, tamsiai mėlyna, ruda, juoda. Ypač madingas rudos ir mėlynos derinys.

Tinka vasarą pirkti masyvūs saulės akiniai. Madingi aksesuarai: diržai, karoliai.

Spalvos — pudrinė rožinė, rusva, apskritai prislopintų duktų spalvų gama, taip pat žemės tonai: samanų, pilkšva, žalsva, juoda.

(žr. http://www.grozi.net/jiems/stilius2/aksesuarai/2006_m_rudens_mados_tendencijos_jai.html.)

Spintoje privalu turėti nors vieną aštuntą dešimtmetį primenantį apdarą - dizaineriai vėl dairosi į anuos laikus, nes tai buvo prabangos ir moteriškumo metai...

- Sidabro, aukso ar vario spalvos drabužiai bei aksesuarai – šį sezoną yra būtini. „Metalų sezonas“ spindi prabanga. Drabužiai žvilga plonomis metalo juostelėmis...

- Šio rudens drabužių spalvos – klasikinės juoda ir balta, rudeniniai rudos atspalviai.

- Beretės ir didelės kepurės – viskas, kas puošia galvą ir saugo ją nuo lietaus ir sniego...

- Mados diktatoriai pašėlo dėl griežtų „napoleoninių“ švarkų, tad ir jų išvengti nevalia...

- Prie ryškaus garderobo- išraiškingas makiažas. Svarbiausias rudens akcentas- ryškios ir didelės akys...

Raudona – viena madingiausių šio sezono spalvų. Ji stimuliuoja gerą nuotaiką, energiją, pažadina ne tik Tavo, bet ir kitų žmonių jausmus, todėl pasirinkusi raudonos spalvos drabužius tikrai neliksi nepastebėta. Dėvėk raudoną, kai jautiesi stipri, pasiryžusi užkariauti pasaulį ir jis pats puls Tau po kojomis.

Taip pat į madą grįžta puspalciai, kokius dėvėjo merginos 60-aisiais metais. Raudona striukė bus naudinga tiek šiltomis rudens dienomis, tiek ankstyvą pavasarį.

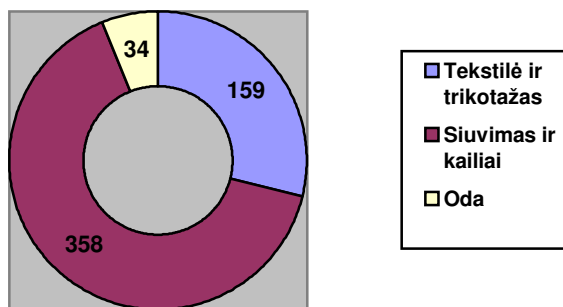
Aksesuarai. Galbūt raudoni drabužiai Tau atrodo per drąsus sprendimas. Tuomet rinkis raudonas pirštines, diržą, batus ar papuošalus. Taip liksi ištikima savo stiliui ir vistiek būsi madinga.

4 Priedas. Bendra aprangos ir tekstilės pramonės situacija Lietuvoje

Bendra aprangos ir tekstilės pramonės situacija Lietuvoje.

Tekstilės ir aprangos sektorius sudaro svarbią Lietuvos ūkio dalį. 2004 - aisiais metais Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonė tapo sudėtine ES tekstilės ir aprangos sektoriaus dalimi. Vis dėlto jos produkcijos apimčių augimas pastaraisiais metais yra gerokai sulėtėjęs ir gana smarkiai atsilieka nuo bendrųjų apdirbamosios pramonės augimo apimčių. Lietuvos aprangos ir tekstilės pramonė – tai pirmas pagal darbuotojų skaičių ir antras pagal pagamintos ir parduotos produkcijos apdirbamosios pramonės sektorius, kurio prekybos balansas yra teigiamas.

1. Tekstilės ir aprangos pramonei priklauso virš 80 proc. šio sektoriaus smulkių ir vidutinių įmonių ir tik 15 - 20 proc. stambių įmonių.
2. Tai viena iš pramonės šakų sukurianti didelę bendrąją pridėtinę vertę, kuri sudaro 15,2 % šalies pramonės bendrosios pridėtinės vertės (BPV).
3. Tekstilės ir aprangos pramonė gamina darbui imlią produkciją, kuri sudaro 16 proc. apdirbamosios pramonės produkcijos vertės ir užtikrina didelį gyventojų užimtumą: sektoriaus dirbantieji sudaro 26 proc. visų pramonėje dirbančių žmonių ;
4. Tekstilės ir aprangos pramonės įmonėse dirba 41 tūkst. moterų (80 proc. šakos dirbančiųjų).
5. Šis sektorius - vienas iš pagrindinių šalies eksportuotojų ir sudaro apie 15 proc. viso šalies eksporto su teigiamu prekybos balansu ;
6. Tekstilės ir aprangos sektoriaus įmonių gamybinių pajėgumų vidutinis apkrovimas 67,6 %, o atskirose įmonėse viršija 90 % (vidutinis ES 80,7%).



1 pav. Įmonių skaičius tekstilės ir aprangos pramonės sektoriuose

Šaltinis : Lietuvos Statistikos Departamentas

Pagrindiniai iššūkiai Lietuvos tekstilės ir aprangos sektoriui kyla dėl išaugusios Azijos, ypač Kinijos, gamintojų konkurencijos. Lietuvos tekstilės ir aprangos gamintojai, nespėję savarankiškai

išplėtoti savo technologinių ir marketingo procesų, pamažu praranda Vakarų įmonių užsakymus, kurie persikelia vis toliau į Rytus – į NVS ir Tolimųjų Rytų šalis (Kiniją, Indiją, Bangladešą). Su šia globaline tendencija susiduria tiek senųjų, tiek naujųjų ES valstybių narių tekstilės ir aprangos įmonės.

Lietuvos tekstilės ir aprangos pramonė išlieka stipriai orientuota į eksporto rinkas. 2006 metais net apie 80 proc. tekstilės ir aprangos produkcijos buvo parduodama užsienio rinkose. Tiesa, ši dalis pastaraisiais metais kiek sumažėjo – tai ypač pastebima drabužių siuvimo srityje, kuri 2003 m. eksportavo net 91,7 proc. visos produkcijos, o šiuo metu ši dalis nors ir išlieka didelė, bet sumažėjo iki 79,5 proc. Tikėtina, kad toks nacionalinės rinkos dalies išaugimas drabužių siuvimo pramonėje sietinas ir su intensyvesnėmis įmonių investicijomis į marketinginę veiklą, prekės ženklą bei siekį savo produktų įvaizdį pirmiausia įtvirtinti nacionalinėje rinkoje. Nepaisant šių pastangų, reikia konstatuoti, kad didžiosios dalies Lietuvos įmonių pardavimai ir toliau išlieka priklausomi nuo Vakarų įmonių užsakymų, ir jos, pirmiausia, aptarnauja pirmaujančiųjų kompanijų vertės kūrimo grandinių apatinės grandis bei yra priklausomos nuo šių įmonių strateginių sprendimų. Todėl Lietuvos tekstilės ir aprangos įmonėms reikia įmanomai greičiau tapti savarankiškais „žaidėjais“, formuojančiais bei valdančiais tarptautiniu mastu savo vertės kūrimo grandines. Tai, savo ruožtu, reiškia kai kurių gamybinių funkcijų atsisakymą ir koncentravimąsi į aukščiausią pridėtinę vertę generuojančias sritis.

Savo prekės ženklus stiprina tokios įmonės kaip „Audimas“, „Utenos trikotažas“, „Lelija“, „Rožė“, be to, planuoja dalį veiklos perkelti į kaimynines NVS šalis (pirmiausia – į Ukrainą). Eilė kitų tekstilės ir aprangos pramonės įmonių („Šatrija“, „Alytaus tekstilė“, „Omniteksas“, „Dobilas“, „Verpstas“) pardavimų apimtis didina daugiausia tenkindamos stambiujų Vakarų įmonių užsakymus.

1 lentelė

Eksporto ir importo 2006m prekinė struktūra

Importo prekinė struktūra			
	Mln. Lt	Procentais	
		dalis	palyginti su 2005 m., padidėjimas, sumažėjimas (-)
Iš viso	53073,2	100	23,0
Tekstilės medžiagos ir tekstilės dirbiniai:	2667,4	5,0	10,3
Eksporto prekinė struktūra			
Iš viso	38810,9	100	18,4
Tekstilės medžiagos ir tekstilės dirbiniai:	3229,0	8,3	6,1
<i>Drabužiai ir jų priedai, išskyrus megztus ir nertus</i>	<i>1243,2</i>	3,2	0,5

Šaltinis: <http://www.stat.gov.lt/lt/news/view/?id=1850&PHPSESSID=9ece6db4987f74e938f0b1bf9e787745>

2006 m. eksportui buvo skirta 79,5% tekstilės ir 79,7 % aprangos gaminių, tai sudarė 11,7% viso Lietuvos eksporto. Pagrindiniai prekybos partneriai yra Jungtinė Karalystė, Vokietija, Danija, Švedija, Italija, Prancūzija (Juozaitytė, 2005). Vertinant tekstilės ir aprangos sektoriaus konkurencingumą svarbu atsižvelgti į Lietuvos importo dalį. 2000 – 2006 m. laikotarpiu importo apimtys kito nežymiai. Daugiausia importuota iš Vokietijos, Jungtinės Karalystės, Danijos. (Glinskienė ir kt., 2006) Lietuvos tekstilės pramonės sektorius ne vieneri metai užima eksporto lyderio pozicijas – apie 20 proc. viso šalies eksporto.

Klasterių koncepcija pastarajame dešimtmetyje tapo vienu iš pagrindinių nacionalinio konkurencingumo strategijos akcentų pasaulyje ir Europoje (Lindroos, P., Kriaučionienė, M. 2005). Europos Sąjungos tekstilės ir aprangos pramonės ateities perspektyvos yra inovacijos, darbuotojų mokymas, procesų tobulinimas, regioninė bei bendra politika, pramonės įmonių bendradarbiavimas (klasteriai) (Mitkuvienė, D., 2005). Bene pagrindinis infrastruktūrinis klasterio privalumas yra paspartėjusi žinių ir inovacijų sklaidą, t. y. galimybė įmonėms pirmoms sužinoti apie bet kokius patobulinimus jų veiklos srityje (Pitelis, C., Pseiridis, A. 2005). ES šalys savo konkurencingumą tekstilės ir aprangos srityje visų pirma grindžia produkcijos kokybiniais parametrais, būtent – aukšto lygio techniniais, dizaino ir mados produkcijos aspektais. Daugelis ES gaminamos šio sektoriaus produkcijos priklauso žymiems prekių ženklams, turintiems atitinkamą įvaizdį rinkoje, o produktų pateikimas vartotojui yra greitas, lankstus ir patikimas. Be jau minėtųjų veiksnių, ES tekstilės ir aprangos įmonių konkurencingumas ateityje priklausys nuo:

- gebėjimo sukurti kokybiškai naujas medžiagas ir specializuotus produktus, remiantis lanksčiais gamybos procesais, grindžiamais aukštosiomis technologijomis;
- gebėjimo pasiūlyti kitiems sektoriams unikalių tekstilės gaminių bei jų pritaikymo galimybių;
- gebėjimo išplėtoti naujas technologijas, įgalinsiančias pateikti rinkai specializuotą, personalizuotą produkciją;
- naujų verslo tinklų, logistikos ir paskirstymo sistemų/modelių sukūrimo;
- tolesnio egzistuojančių prekių ženklų stiprinimo bei naujų prekių ženklų kūrimo ir jų atitinkamos teisinės apsaugos tarptautiniu mastu;
- nuolatinių investicijų į kvalifikacijos ir gebėjimų kėlimą bei atnaujinimą, ypač pabrėžiant IKT ir e-verslo gebėjimus.

5 Priedas. Pagrindinių sąvokų analizė

5 Priedas

PAGRINDINIŲ SĄVOKŲ ANALIZĖ

Šios sąvokos magistro darbe pateikiamos remiantis šaltiniais: Buračas, A., Svecevičius, B. (1994). Biznio, bankų, biržos terminų žodynas – žinynas. Vilnius: Žodynas. *Lietuviškoji tatybinė enciklopedija*. (1976 - 1984). Vilnius: Mokslas. Bakanauskas, A. (2006). *Vartotojų elgsena*. Vilnius. VDU leidykla.

A

Analizė – tyrimas, kruopštus aplinkybių bei priežasčių nustatymas;

Asortimentas – Liaudies ūkio šakos, pram. įmonės gaminių (produkcijos) ar prekybos įmonės turimų prekių sudėtis pagal tipus, rūšis ir jų proporcijos;

Atsitiktinis dydis – dydis, priklausantis nuo atsitiktinumo ir įgyjantis realias reikšmes, kurių tikimybinis pasiskirstymas žinomas iš anksto;

Audiniai – staklėmis austi tekstilės gaminiai. Pagal pluošto sudėtį būna gryniesi, heterogeniniai ir mišrieji;

H

Hipotezė – neįrodytas ir patikrinimo reikalaujantis atskirų procesų ar įvykių bei jų galimos sekos aiškinimas;

I-I

Informacija – žinios, perduodamos vieno asmens kitiems žodžiu arba masinės komunikacijos priemonėmis (per spaudą, radiją, televiziją, kiną);

Įsitikinimas – tikėjimas, žinių, pažiūrų, nuomonės tikrumu. Susijęs su žmogaus intelektu ir jausmais. Įsitikinimais paremtas žmogaus visuom. elgesys. Skiriami moraliniai, religiniai, politiniai, moksliniai;

Įtakos grupės – tai tokios grupės, kurios tiesiogiai arba netiesiogiai turi įtakos asmens elgesiui bei vertybių formavimuisi.

K

Koeficientas – dydžių santykio ar pokyčio rodiklis;

Kokybė – objektyvus daikto (reiškinio) apibrėžtumas, dėl kurio daiktai yra tos ar kitos rūšies ir galima tikrovės rūšinė įvairovė;

Kostiumas – vyrų ar moterų drabužis, susidedantis iš švarko, kelnių ir (ne visada) liemenės ar žaketo ir sijono, pasiūtų dažniausiai iš to paties audinio;

Kultūra – socialinė sistema, kurios funkcionavimas užtikrina materialinių ir dvasinių vertybių kūrimą, panaudojimą ir perteikimą, apibūdina visuomenės išsivystymo lygį;

M

Metodologija - tai mokslinio pažinimo procesą, principus, metodus bei mokslinio tiriamojo darbo procedūras nagrinėjanti teorija;

Mūgė – prekymetis, periodiškai (paprastai keletą kartų per metus) tam tikroje vietovėje rengiamas prekiavimas, dažniausiai trunkantis daugiau kaip 1 d. Pagal prekiavimo objektus gali būti universali ir specializuota, pagal dalyvių sudėtį – pasaulinė, tarptautinė, nacionalinė, regioninė ir vietinė;

P

Poreikis – tai tokia individo jaučiama vidinė įtampa, kurią žmogus paprastai išreiškia mintimi „man reikia“;

Požiūris – tai įgyta, išankstinė teigiama arba neigiama bendra nuostata apie objektą ar objektų grupę;

R

Reklama – kryptinga informacija apie prekių vartojamąsias savybes ir paslaugų rūšis, norint padidinti jų paklausą ir realizaciją;

S

Suvestinė – statistinio stebėjimo metu gautų duomenų apdorojimo rezultatas. Įgalina patikrinti, susisteminti, grupuoti ir apibendrinti visų apskaitomų vienetų duomenis ir gauti suvestinius rodiklius;

Suvokimas – percepcija, visuma psichinių procesų, kurių dėka, daiktams ar reiškiniams veikiant jutimo organus, susidaro suvokiny (perceptas) – adekvatus ir kartu subjektyvus dirgiklių vaizdas. Remiasi pojūčiais, bet yra ne jų suma, o kokybiškai skirtinga atspindėjimo pakopa, kurią apibūdina sąveika su kitais psichiniais procesais, individo savybėmis ir patirtimi;

Š

Šeima – organizmų sistematikos taksonominė kategorija, apimanti giminingas gentis;

V

Vartojimas – visuom. reprodukcijos baigiamoji fazė. Skiriami gamybinis vartojimas (vyksta gamybos procese; jo metu produktas ir kuriamas), negamybinis vartojimas, t. y. asmeninis vartojimas, susijęs su bendrų visuomenės poreikių tenkinimu.

Vartotojų elgsena – mokslas apie individus, grupes ar organizacijas ir jų naudojimus procesus renkantis, įsigyjant/perkant, vartojant ir pašalinant gaminį, paslaugą, idėją, kad galėtų patenkinti savo poreikius ir norus.

6 Priedas. Faktorinė analizė

6 Priedas

FAKTORINĖ ANALIZĖ

1 lentelė

	Faktorinis svoris			
	Prekės išvaizda. F1	Striukės kilmės šalis. F2	Striukės kokybė. F3	Kainos-kokybės santykis. F4
Kuo brangesnė striukė, tuo gražesnė	0,708			
Garsi firma- patikima prekė	0,647			
Jei striukės modelis yra ekstravagantiškas, tai striukės susiuvimo kokybė bus aukštesnė	0,613			
Madinga, bet nebūtinai patogiu	0,430			
Lietuvoje pasiūtos striukės pasižymi kokybiška medžiaga		0,712		
Aprangos salonuose parduodamos Lietuvoje pasiūtos striukės geros kokybės ir patvarios		0,692		
Aš labiau vertinu mūsų šalies gamintojų striukes		0,574		
Svarbiausia, kad striukė būtų pigi		0,413		
Visos sezoninės nuolaidos yra tik akių dūmimas			0,620	
Natūralaus pluošto striukės kokybiškesnės			0,567	
Kokybišką striukę pamatysi iš toli			0,545	
Kuo daugiau reklamuoja, tuo prastesnė striukė			0,529	
Perkant striukę svarbiausia kokybė, o ne kaina ar firma			0,442	
Pluošto sudėtis yra svarbi			0,353	
Kuo madingesnė striukė tuo ji brangesnė				0,608
Iš prekių etiketės galima sužinoti apie striukės priežiūrą ir savybes				0,503
Pigios striukės nereiškia blogos kokybės				0,465
Dabartiniu metu yra daug pasiūta kokybiškų striukių				0,457
Geriau padėvėti užsienio striukes, nei vietoje siūti				0,442
Ir „gariūninės striukės“ gali būti kokybiškos				0,407
Kokybišką striukę ne būtinai reikia siūti pagal užsakymą pas siuvėją				0,362

F1, F2, F3, F4- faktorinis svoris. N =349. Prekės išvaizda. KMO=0,697; Striukės kilmės šalis. KMO=0,61; Striukės kokybė. KMO=0,563; Kainos-kokybės santykis. KMO=0,647.

7 Priedas. Dažnių analizė

7 Priedas

DAŽNIŲ ANALIZĖ

1 lentelė

Požymių nepriklausomumo hipotezės tikrinimo (chi kvadrato kriterijus) rezultatai

	Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Soc. padėtis	Gyvenamoji vieta	Šeimyninė padėtis	Pajamos
Išvaizda	0,000	0,794	0,808	0,233	0,002	0,483	0,176
Kilmės šalis	0,015	0,120	0,043	0,000	0,275	0,742	0,168
Kokybė	0,001	0,025	0,838	0,001	0,095	0,013	0,004
Kaina-kokybė	0,000	0,165	0,018	0,000	0,000	0,001	0,006

8 Priedas. Parduotuvių pasirinkimo kriterijai

8 Priedas

PARDUOTUVIŲ PASIRINKIMO KRITERIJAI

18-25m.		26-35m.		36-45m.		46 ir vyresni				
Platus prekių pasirinkimas	91,7 %	1	Platus prekių pasirinkimas	95,7 %	1	Malonus aptarnavimas	89,3 %	1	Malonus aptarnavimas	96,1 %
Madingos prekės	87,2 %	2	Malonus aptarnavimas	92,7 %	2	Platus prekių pasirinkimas	88,9 %	2	Platus prekių pasirinkimas	89,8 %
Mažos kainos	83,7 %	3	Mažos kainos	79,5 %	3	Mažos kainos	66,7 %	3	Mažos kainos	76,5 %
Malonus aptarnavimas	83,3 %	4	Madingos prekės	68,8 %	4	Geras privažiavimas	59,5 %	4	Geras privažiavimas	57,5 %
Dideli išpardavimai	73,2 %	5	Kelios parduotuvės vienoje vietoje	53,3 %	5	Turi nuolaidų kortelę	59,5 %	5	Turi nuolaidų kortelę	54,1 %

1 pav. parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklausomai nuo amžiaus (labai svarbu)

18-25m.		26-35m.		36-45m.		46 ir vyresni				
Daug reklamos	91,8 %	1	Daug reklamos	97,9 %	1	Daug reklamos	94,4 %	1	Daug reklamos	98,4 %
Parduotuvė arčiausiai namų	81,4 %	2	Parduotuvė arčiausiai namų	89,3 %	2	Garsi firma	83,8 %	2	Garsi firma	82,4 %
Geras privažiavimas	79,5 %	3	Geras privažiavimas	79,5 %	3	Parduotuvė arčiausiai namų	73,9 %	3	Draugų ir pažįstamų rekomendacijos	74,3 %
Lietuviškos prekės	73,9 %	4	Lietuviškos prekės	73,9 %	4	Madingos prekės	57,5 %	4	Erdvi parduotuvė	71,1 %
Erdvi parduotuvė	64,7 %	5	Erdvi parduotuvė	64,7 %	5	Kelios parduotuvės vienoje vietoje	55,6 %	5	Parduotuvė arčiausiai namų	63,6 %

2 pav. parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklausomai nuo amžiaus (nesvarbu)

Vidurinis ir žemesnis		Profesinis		Aukštasis		Magistratūra				
Malonus aptarnavimas	91,5 %	1	Platus prekių pasirinkimas	93,6 %	1	Platus prekių pasirinkimas	91,2 %	1	Malonus aptarnavimas	100 %
Platus prekių pasirinkimas	91,2 %	2	Malonus aptarnavimas	90,5 %	2	Malonus aptarnavimas	89,5 %	2	Madingos prekės	91,7 %
Mažos kainos	78,6 %	3	Mažos kainos	85,7 %	3	Mažos kainos	72,2 %	3	Platus prekių pasirinkimas	85,7 %
Madingos prekės	71,8 %	4	Dideli išpardavimai	63,0 %	4	Madingos prekės	68,3 %	4	Kelios parduotuvės vienoje vietoje	80,0 %
Kelios parduotuvės vienoje vietoje	66,7 %	5	Turi nuolaidų kortelę	59,3 %	5	Dideli išpardavimai	54,9 %	5	Geras privažiavimas	58,3 %

3 pav. parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklausomai nuo išsilavinimo (labai svarbu)

Vidurinis ir žemesnis		Profesinis		Aukštasis		Magistratūra				
Daug reklamos	91,5 %	1	Daug reklamos	100 %	1	Daug reklamos	95,3 %	1	Daug reklamos	100 %
Geras privažiavimas	76,9 %	2	Garsi firma	91,9 %	2	Lietuviškos prekės	80,0 %	2	Lietuviškos prekės	100 %
Garsi firma	75,0 %	3	Erdvi parduotuvė	65,4 %	3	Parduotuvė arčiausiai namų	79,0 %	3	Parduotuvė arčiausiai namų	92,3 %
Parduotuvė arčiausiai namų	71,8 %	4	Madingos prekės	65,1 %	4	Garsi firma	66,7 %	4	Dideli išpardavimai	75,0 %
Erdvi parduotuvė	61,8 %	5	Kelios parduotuvės vienoje vietoje	64,9 %	5	Erdvi parduotuvė	63,6 %	5	Garsi firma	58,3 %

4 pav. parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklausomai nuo išsilavinimo (nesvarbu)

Vadovas, verslininkas		Tarnautojas		Darbininkas		Kita				
Platus prekių pasirinkimas	96,6 %	1	Malonus aptarnavimas	94,4 %	1	Platus prekių pasirinkimas	96,7 %	1	Platus prekių pasirinkimas	89,0 %
Malonus aptarnavimas	93,3 %	2	Platus prekių pasirinkimas	86,0 %	2	Malonus aptarnavimas	91,8 %	2	Mažos kainos	86,3 %
Madingos prekės	81,3 %	3	Mažos kainos	78,7 %	3	Mažos kainos	82,1 %	3	Malonus aptarnavimas	84,3 %
Geras privažiavimas	76,2 %	4	Madingos prekės	70,6 %	4	Turi nuolaidų kortelę	56,1 %	4	Dideli išpardavimai	74,1 %
Garsi firma	57,1 %	5	Dideli išpardavimai	57,8 %	5	Dideli išpardavimai	53,2 %	5	Madingos prekės	72,5 %

5 pav. parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklausomai nuo socialinės padėties (labai svarbu)

Vadovas, verslininkas		Tarnautojas		Darbininkas		Kita				
Daug reklamos	95,8 %	1	Daug reklamos	97,1 %	1	Daug reklamos	96,2 %	1	Daug reklamos	94,0 %
Parduotuvė arčiausiai namų	87,5 %	2	Parduotuvė arčiausiai namų	83,0 %	2	Garsi firma	80,6 %	2	Geras privažiavimas	78,4 %
Draugų ir pažįstamų rekomendacijos	77,8 %	3	Garsi firma	80,0 %	3	Lietuviškos prekės	70,8 %	3	Garsi firma	77,8 %
Mažos kainos	77,3 %	4	Lietuviškos prekės	73,7 %	4	Draugų ir pažįstamų rekomendacijos	64,5 %	4	Parduotuvė arčiausiai namų	75,5 %
Lietuviškos prekės	75,0 %	5	Erdvi parduotuvė	58,1 %	5	Parduotuvė arčiausiai namų	62,8 %	5	Erdvi parduotuvė	72,1 %

6 pav. parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklausomai nuo socialinės padėties (nesvarbu)

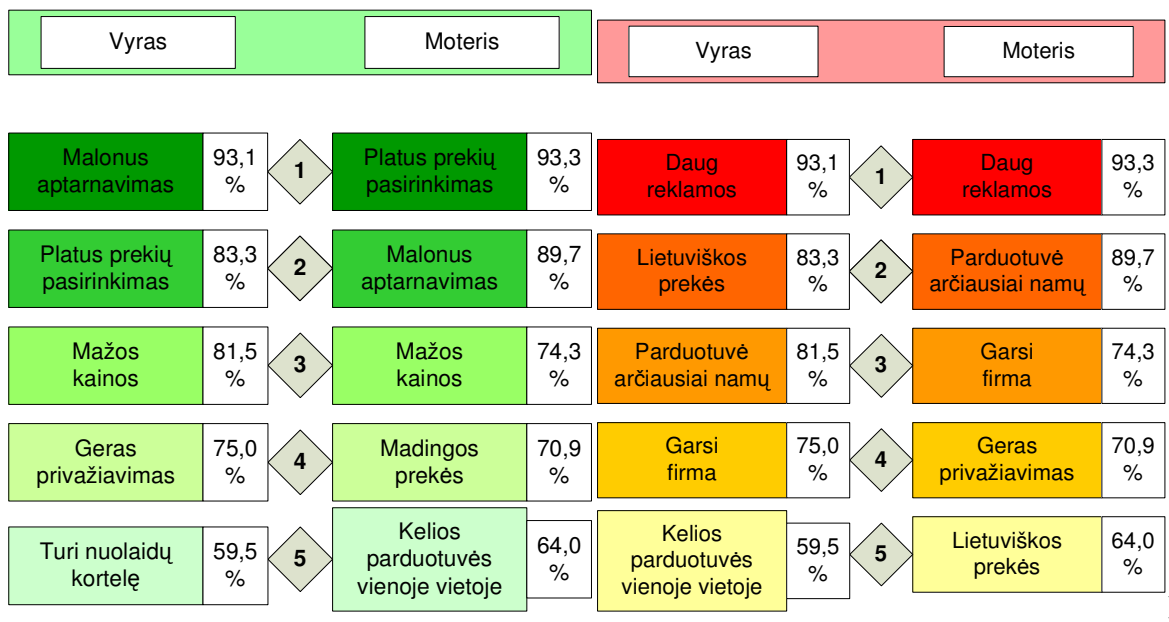
Vedęs/ištekėjusi		Nevedęs/netekėjusi		Našlys (-ė)		Išsiskyręs (-usi)	
Malonus aptarnavimas	92,6 %	1	Mažos kainos	90,7 %	1	Platus prekių pasirinkimas	100 %
Platus prekių pasirinkimas	89,5 %	2	Platus prekių pasirinkimas	90,0 %	2	Lietuviškos prekės	100 %
Mažos kainos	68,3 %	3	Malonus aptarnavimas	86,8 %	3	Mažos kainos	81,8 %
Madingos prekės	59,1 %	4	Madingos prekės	80,6 %	4	Malonus aptarnavimas	71,4 %
Kelios parduotuvės vienoje vietoje	58,8 %	5	Dideli išpardavimai	73,2 %	5	*	66,7 %
							Dideli išpardavimai 50,0 %

* - vienodai įvertinti keli veiksniai: turi nuolaidų kortelę; parduotuvė arčiausiai namų; draugų ir pažįstamų rekomendacijos; geras privažėvimas.

7 pav. parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklausomai nuo šeimyninės padėties (labai svarbu)

Vedęs/ištekėjusi		Nevedęs/netekėjusi		Našlys (-ė)		Išsiskyręs (-usi)	
Daug reklamos	95,0 %	1	Daug reklamos	96,3 %	1	Daug reklamos	90,0 %
Parduotuvė arčiausiai namų	78,7 %	2	Parduotuvė arčiausiai namų	79,1 %	2	Garsi firma	87,5 %
Lietuviškos prekės	71,7 %	3	Geras privažėvimas	74,4 %	3	Kelios parduotuvės vienoje vietoje	75,0 %
Garsi firma	71,4 %	4	Lietuviškos prekės	72,0 %	4	Madingos prekės	66,7 %
Draugų ir pažįstamų rekomendacijos	64,4 %	5	Erdvi parduotuvė	69,4 %	5	Erdvi parduotuvė	60,0 %
							Geras privažėvimas 60,0 %

8 pav. parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklausomai nuo šeimyninės padėties (nesvarbu)



9 pav. parduotuvių pasirinkimo kriterijai priklausomai nuo lyties

Raudonos spalvos grafikai atitinka respondentų nuomonę, kuri yra nesvarbūs kriterijai, o žalios- labai svarbūs kriterijai pasirenkant parduotuves.