

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Inga PRATAŠIENĖ

ŠIAULIŲ APRANGOS SALONŲ KLIENTŲ ELGSENOS TYRIMAS

Magistro darbas

Šiauliai, 2007

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

ŠIAULIŲ APRANGOS SALONŲ KLIENTŲ ELGSENOS TYRIMAS

Magistro darbas
Socialiniai mokslai, vadyba (siuvinių dizainas ir technologija)(VAM 5/2)

Magistro darbo autorius Inga Pratašienė

Vadovas doc. dr. Linas Žalys

Recenzentas.....
.....

Pratašienė I. Šiaulių aprangos salonų klientų elgsenos tyrimas: Magistro darbas./ mokslinis vadovas
- doc. dr. L. Žalys; Šiaulių Universitetas, Socialinių mokslų fakultetas, Vadybos katedra. - Šiauliai,
2007. - 80 p.

SANTRAUKA

Šiame darbe nagrinėjama vartotojų elgsena, įvertinama jos svarba aprangos salonų veikloje. Darbo tikslas - parengti vartotojų elgsenos tyrimo teorines prielaidas ir ištirti Šiaulių aprangos salonų klientų elgseną, identifikuojant pagrindinius ją įtakančius veiksniai.

Darbe apžvelgta teorinė literatūra, kuri padėjo atsakyti į pagrindinius temos klausimus: teorinėje dalyje apibrėžta vartotojų elgsenos sąvoka, apžvelgta vartotojų elgsenos tyrimų svarba, išnagrinėti vartotojų elgseną įtakojančios išoriniai ir vidiniai veiksniai, išskirti pagrindiniai vartotojų tipai ir jų elgsenos bruožai, išanalizuotas aprangos gaminių kokybės ir asortimento poveikis vartotojui.

Praktinėje dalyje suformuotas vartotojų elgsenos tyrimo instrumentarijus, aprašyta metodika, išanalizuoti tyrimo metu gauti duomenys. Remiantis tyrimo rezultatais, nustatyti aprangos salonų veiksmi, kaip jie galėtų geriau prisiderinti prie klientų poreikių, atsižvelgti į jų lūkesčius, parinkti tinkamus rinkodaros tikslus ir priemones bei paveikti savo vartotojų elgseną ir pasiekti ilgalaikę sėkmę versle.

Apžvelgus visą surinktą informaciją, literatūros šaltinius bei atlikus tyrimo metu gautų duomenų analizę, darbo pabaigoje pateiktos apibendrintos vertinimo išvados ir rekomendacijos. Šis darbas, supažindinantis su vartotojų elgsenos tyrimų svarba ir jų praktiniu taikymu, gali būti naudingas rinkodaros srities, ryšių su visuomene specialistams ir visiems kitiems, besidomintiems vartotojų elgsenos klausimais.

Darbe pateikiami: 5 lentelės, 29 iliustracijos, 5 priedai.

Pratašienė I. The clients' behaviour research in the clothers' salons of Šiauliai: Master research work./ research adviser - doc. dr. L. Žalys; Šiauliai University, The Faculty of Social Science, Management Department. - Šiauliai, 2007 - 80 p.

SUMMARY

In this work the consumers' behaviour is being analyzed, and its importance in the clothers' salons practice is being evaluated. The goal of the work - to prepare the theoretical assumptions of the consumers' behaviour research and to analyze the consumers' behaviour in the clothers' salons of Šiauliai, by identifying the main factors, which have some effect on it.

The theoretical literature, used in the work helped to answer the main questions of the theme: in the theoretical part the concept of the consumers' behaviour is being described, the importance of the consumers' behaviour research is being reviewed, the intrinsic and extrinsic factors, which are effecting the consumers' behaviour are being analyzed, the main types of consumers and their features of behaviour are being excluded, the alternative consumers' behaviour research technique, the quality of clothers' and assortments' pressure to consumer are being analyzed.

In the practical part the consumers' behaviour research instrumentation is being formulated, the techniques described, the data, received in the process of this research is being analyzed. According to the study results, the clothers' salons actions are being defined, the way it could better meet the consumer expectations, to pay attention to their requirements, to chose the proper marketing aims and measures, as well as to influence the consumers' behaviour and to attain the enduring success in business.

After the overlooking the collected information, literature resources and the data analysis of the research, the recommendations and generalized evaluation inferences are being represented at the end of the work. These master research work, which are introducing the substantiality of the consumers' behaviour research and their practical application in the company's proceedings, may be useful in the marketing sphere, in connections with the community for specialists and everyone else, who is interested in the subject of consumers' behaviour.

These include: 5 tables, 29 pictures, 5 attachments.

TURINYS

ILIUSTRACIJOS

1.1.1 pav. Vartotojų elgsena.....	12 psl.
1.2.1 pav. Pirkėjų "juodosios dėžės" modelis.....	13 psl.
1.2.2 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Berkman'ą.....	14 psl.
1.2.3 pav. Howard'o — Sheth'o vartotojų elgsenos modelis.....	16 psl.
2.1.1.1 pav. Vidiniai ir išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai.....	18 psl.
2.1.1.2 pav. Socialinių klasių pasiskirstymas.....	20 psl.
2.1.2.1 pav. Šeimos pirkimo sprendimų priėmimo vaidmenys.....	24 psl.
2.2.1.1 pav. A. Maslow poreikių piramidė.....	30 psl.
2.2.2.1 pav. Veiksniai, sudarantys suvokimo procesą.....	31 psl.
2.2.2.2 pav. Prekės pasirinkimo alternatyvų įvertinimo schema.....	32 psl.
2.2.3.1 pav. McGuire informacijos apdorojimo modelis.....	34 psl.
2.2.4.1 pav. Patyrimą formuojantys elementai.....	35 psl.
2.2.5.1 pav. Nuomonės formavimosi veiksniai.....	37 psl.
3.3.1 pav. Kliento lūkesčiai gaminio kokybės atžvilgiu.....	42 psl.
3.3.2 pav. Kokybės suvokimo dimensijos.....	43 psl.
4.2.3.1 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal lytį.....	53 psl.
4.2.3.2 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal amžių.....	53 psl.
4.2.3.3 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal tautybę.....	54 psl.
4.2.3.4 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal patirtį užsienyje.....	55 psl.
4.2.3.5 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal išsilavinimą.....	55 psl.
4.2.3.6 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal pareigas.....	56 psl.
4.2.3.7 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal pajamas.....	57 psl.
4.2.3.8 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal tai, kiek pinigų galėtų išleisti aprangos salone.....	57 psl.
4.2.5.1 pav. Pirkėjų tipologija pagal savybių raišką.....	61 psl.
4.2.6.1 pav. Procentalus pirkėjų tipų pasiskirstymas pagal amžių.....	62 psl.
4.2.6.2 pav. Procentalus pirkėjų tipų pasiskirstymas pagal pareigas.....	63 psl.
4.2.6.3 pav. Procentalus pirkėjų tipų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį.....	64 psl.
4.2.6.4 pav. Procentalus pirkėjų tipų pasiskirstymas pagal pajamas.....	64 psl.
4.2.1.1 pav. Labiausiai lankomi aprangos salonai Šiauliuose.....	66 psl.

LENTELĖS

4.2.2.1 lentelė. Faktorinės analizės rezultatai (N=330).....	50 psl.
4.2.2.2 lentelė. Faktorių interpretacija.....	51 psl.
4.2.4.1 lentelė. Pirkėjų savybių raiška pagal tai, kokiuose salonuose lankosi (koreliacinė matrica).....	58 psl.
4.2.4.2 lentelė. Ryšys tarp pirkėjo savybių ir pasirinkimo preferencijų (koreliacinė matrica).....	59 psl.
4.2.8.1 lentelė. Reklamos naudingumas apie aprangos salonuose parduodamą aprangą.....	69 psl.

ĮVADAS

Ilgą laiką iki tol, kol atsirado šiuolaikinis marketingas kaip mokslo šaka, įmonių verslininkai taikė daugybę būdų, siekiant nustatyti, ko iš tiesų nori jų vartotojai. Tuo metu dauguma aprangos gaminių įmonių buvo mažos, vietinės reikšmės. Jos tiksliai žinodavo ir jausdavo, ko reikia šalia jų esantiems vartotojams. Žinodavo jų poreikius, norus, problemas ir kas jiems gali padėti. Todėl jau tada buvo aišku, kad sumažinti nesėkmės rinkoje riziką padės geras vartotojų elgsenos žinojimas.

Šiandieninėje situacijoje vartotojai tampa vis reiklesni. Skirtingai nei seniau, kai vartotojai paprasčiausiai neturėjo iš ko rinktis, dabar vartotojai turi savo motyvaciją ir elgiasi taip, kaip patys, o ne prekybininkai nori. Po 1990m. pasikeitė požiūris į tai, kas turi įtakos sėkmei rinkoje. Pastebėta, kad pasikeitė vartotojų motyvacija, vartotojai nepatikliai pradėjo žiūrėti į gaminius, kurių kaina neatitinka kokybės, išorinio vaizdo ar išpūdžio. Todėl ir vartotojų elgsenos tyrinėjimas susikoncentravo į šūkį "arčiau vartotojo" (R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys, 2000).

Vartotojų elgsenos studijos yra vienos iš rinkodaros krypčių, įgalinančių padėti geriau pažinti vartotoją. Vartotojų elgsenos svarbiausia ašis — vartotojas, kuris kaip asmenybė yra sudėtingas subjektas, o jo elgesį nelengva prognozuoti. Vartotojų elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą rinkodaros specialistams, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgsenio ypatumus ir specifiką.

Dabar jau daugelis supranta, kad įmonės sėkmė priklauso nuo to, kaip patenkinami vartotojų poreikiai, nes reikia užmegzti ir palaikyti ilgalaikius ryšius su klientais. Todėl kiekviename versle tikslus geriausiai galima pasiekti tada, kai gerai žinomi vartotojų norai, reikmės, ir kiek įmanoma geriau šie norai ir reikmės yra tenkinami. Reikia laiku spėti reaguoti, bei pateikti juos atitinkanti gaminį.

Vienas iš svarbiausių veiksnių – gaminių ir paslaugų kokybė. Kitas, ne mažiau svarbus, veiksnys – vartotojų analizė. Reikia sugebėti patenkinti kuo platesnio vartotojų rato poreikius. Taip pat čia įtakos turi madų kaita bei poreikis naujovėms. Kas nespėja prie jų taikytis – yra išstumiamas iš rinkos. Taip pat labai svarbu turėti nuolatinį ryšį su vartotojais bei gauti informaciją iš jų ir apie juos.

Norint suprasti savo klientų lūkesčius ir poreikius yra naudojami vartotojų elgsenos tyrimai. Jų pagalba galima įvertinti vieno ar kito gaminio pirkimo ypatumus, palyginti tai su kitais gaminiais ir pan. Šiuolaikiniuose vartotojų elgsenos tyrimuose dominuoja tokių autorių kaip Jr. Mellot, F. Kotler, G. Armstrong, J.C. Mowen, L.G. Schiffinan, L.L. Kanuk ir M.R. Solomon darbai. Lietuvoje tokio pobūdžio tyrimai vis labiau populiarėja. Žymiausios kompanijos, atliekančios tokio pobūdžio tyrimus Lietuvoje, yra Baltijos tyrimai ir SIC rinkos tyrimai.

Didžiulė tiek Lietuvos, tiek užsienio aprangos gaminių gamintojų pasiūla verčia įmones atkreipti dėmesį į aprangos gaminių pasirinkimo ypatumus. Kiekvienais metais yra atlikinėjami prekinų ženklų vertės, patikimumo ir panašūs tyrimai, kurių pagalba įmonės gali įvertinti padėtį rinkoje.

Temos aktualumą pagrindžia tai, jog aprangos gaminių vartojimas - tai nuolat besikeičiantis dalykas. Jis priklauso nuo vartotojus supančios aplinkos, nuo juos įtakančių vidinių ir išorinių veiksnių, nuo

gyvenimo ciklo ir pan. Todėl norint patenkinti vartotojų norus, reikia nuolat tirti besikeičiančius vartotojų poreikius, susijusius su konkrečių gaminių pirkimu.

Temos naujumas: Laikmetis, kai parduotuvių klientai negalėdavo patenkinti savo poreikių dėl per mažos gaminių pasiūlos, jau praėjo, todėl kiekvienai įmonei itin svarbu žinoti, kokiomis savybėmis pasižymi jos gaminių vartotojas, kokiomis priemonėmis galima jį paskatinti pirkti. Įmonė, praradusi savo gaminių vartotojus, bankrotuoja. Būtent klientų poreikių tenkinimas turi tapti įmonės strategijos kūrimo pagrindu, tikslų nustatymo orientyru ir visų sprendimų išeities tašku. Tinkamas klientų poreikių ir reikalavimų patenkinimas sąlygoja užimamos rinkos dalies praplėtimą, didesnę konkurencinį pranašumą, garantuoja verslui sėkmę ir pelną. Todėl vartotojų elgsenos tyrimai rinkos ekonomikos šalyse įgauna vis didesnę reikšmę.

Darbo problema: Vartotojai nepakankamai ištirti aprangos salonų srityje, todėl klientų elgsenos tyrimo prielaidų ir problematikos analizė remiasi nuostata, kad vartotojų elgsenos tyrinėjimams svarbiausia suvokti, kaip ir kodėl individai veikia tam tikromis, su vartojimu susijusiomis sąlygomis ir kokie vidiniai bei išoriniai veiksniai apibrėžia tokią jų elgseną. Ar tokia gaminių pasiūla patenkina klientų lūkesčius? Ko tikisi klientas, atėjęs į aprangos saloną? Kas patenkina jo poreikius?

Darbo tikslas: Remiantis teorinių sprendimų studija ištirti Šiaulių aprangos salonų klientų elgseną, identifikuojant ją lemiančius veiksnius.

Darbe suformuluoti **uždaviniai:**

- atlikti vartotojų elgsenos sampratos ir tyrimų interpretacijos studijas ir jas apibendrinti;
- išnagrinėti pagrindinius vartotojų elgsenos modelius;
- išanalizuoti vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius;
- nustatyti gaminių kokybės ir asortimento poveikį aprangos salono klientui;
- ištirti klientų elgseną aprangos salonuose.

Darbo objektas: Klientų elgsena.

Darbo subjektas: Šiaulių aprangos salonai.

Metodologija. J. M. Baker (1990) teigimu, vartotojų elgsena kaip studijavimo objektas yra tik lyg "vaikas", palyginus su ilgaamžėmis fundamentaliomis disciplinomis. Marketingo koncepcijos koncentravimasis į vartotoją privertė giliau domėtis jo elgsena. Todėl ši sritis tampa vis įdomesnė marketingo disciplinoje.

Vartotojų elgsenos tyrimai – tai tarpdisciplininė, savarankišką elgsenos mokslo šaką atstovaujanti, studijų sritis. Šis mokslas pradėjo vystytis prieš Antrąjį pasaulinį karą. Pirmoji knyga „Vartotojo elgsena“ pasirodė 1968m. Amerikoje. Greitai šis mokslas, kaip atskira disciplina, tapo labai perspektyvus.

Metodika. Tyrime naudojamas netiesioginės apklausos metodas (esamiems ir potencialiems klientams buvo išdalinamos anketos, leidžiant savarankiškai jas užpildyti). Apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus ir socialinių grupių respondentai.

Tiriamajame darbe panaudoti sekantys **metodai :**

- Mokslinės literatūros analizė;
- Duomenų sisteminimas ir apibendrinimas;
- Anketinė apklausa;
- Lyginamoji analizė.

Atliekant šį darbą supratau, kad tinkamai išanalizavus vartotojų elgseną įtakojančius veiksnius, ir žinant vartotojų elgsenos ypatumus, aprangos gaminių salonai lengviau gali paveikti savo klientų elgseną ir pasiekti ilgalaikę sėkmę versle. Išanalizavus literatūrą galima gauti išsamų Lietuvos vartotojų poreikių vaizdą, kuriuo remiantis galima taikyti vienokias ar kitokias veiklos strategijas, padedančias patenkinti šiuos poreikius.

Šis darbas gali būti naudingas rinkodaros srities, ryšių su visuomene specialistams ir visiems kitiems, besidomintiems vartotojų elgsenos klausimais.

Magistro darbą sudaro: santrauka, reziumė anglų kalba, turinys, lentelių ir paveikslų sąrašas, įvadas, keturi skyriai, išvados ir rekomendacijos, naudotos literatūros sąrašas (68 bibliografiniai šaltiniai), priedai (5). Darbe pateiktos 5 lentelės, 29 iliustracijos.

1. TEORINIAI VARTOTOJŲ ELGSENOS KLAUSIMAI

1.1. Vartotojų elgsenos sampratos ir tyrimų analizė

Vartotojų elgsena yra gana jauna mokslinė disciplina. 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. Didžiausių ir pelningiausių firmų vadovai supranta, kad kiekviena marketingo programa turi būti taikoma numačius vartotojų elgseną. Tik gerai išanalizavus visų veiksnių įtaką vartotojų elgsenai galima pasiekti gerų rezultatų.

Augant ekonomikai, plečiasi aprangos gaminių prekybą, atsiranda vis didesni prekybos salonai, pardavėjai atitolsta nuo vartotoju. Anksčiau pardavėjai galėjo gerai pažinti vartotojus, bendraudami su jais kasdienės prekybos metu. Pasak marketingo specialistų Д. Блэжуэлл, П. Миниард ir Д. Ф. Энджел (2002) marketingo koncepcijos esmė susideda iš proceso kūrimo ir planų realizavimo, kainodaros, naujų idėjų (minčių) kūrimo ir įgyvendinimo, prekių ir paslaugų mainų tarp organizacijos ir vartotojo (Tijūnaitienė, 2004). Vartotojų elgseną galima apibūdinti kaip vartotojų veiksmų tyrinėjimą.

Antonides ir Raaij (1998) siūlo suvokti vartotojų elgsenos sampratą per jos tyrimo objektą. Aiškinama, jog vartotojų elgsena apima ne tik fizinį veiksma – pirkimą, bet ir mentalinius veiksmus, kurie negali būti tiesiogiai matomi ir ištiriami. Asmuo turi individualius poreikius, supratimą, kuris verčia jį įsigyti prekę būtent toje, o ne kitoje kompanijoje. Vartotojų elgsenoje, pasak šių autorių, svarbiausia netgi ne patys veiksmai, bet jų motyvai ir priežastys.

Kotler (1991) teigimu, esminė marketingo specialistų užduotis formuojant įmonės marketingo strategiją ir renkantis marketingo priemones – tai suvokti įmonės tikslinės rinkos vartotojų elgseną.

Sėkmingam įmonių gyvavimui daug naudos gali duoti vartotojo elgsenos tyrimai rinkoje. Tiriant rinką, vartotojai nagrinėjami didelėmis grupėmis. Pirmiausia tiriama visa rinka, o paskui pereinama prie atskirų rinkos segmentų tyrimo, jų savybių išsiaiškinimo. Tačiau galimas ir kitoks tyrimo būdas. Pirmiausia tiriama atskirų individų elgsena, o vėliau tyrimo rezultatai apibendrinami. Tuo remiasi vartotojo elgsenos tyrimas.

Iš esmės tiek rinkos tyrimas, tiek vartotojo elgsenos tyrimas ieško atsakymų į panašius klausimus. Tačiau V. Pranulio, A. Pajuodžio ir kt. (1999) teigimu, tiriant rinką daugiau duomenų sukaupiama apie vartotojo išorines savybes ir remiantis jomis sprendžiama apie jo elgseną, o vartotojo elgsenos tyrimo tikslas – išsiaiškinti individo tipiškus elgsenos niuansus, sprendimo priėmimo nuoseklumą ir veiksnius, vienomis ar kitomis aplinkybėmis turinčius įtakos.

Apžvelgus literatūrą šia tema matome, kad tai atlieka psichologijos, sociologijos, marketingo, teisės ir kitų sričių specialistai. Įvairiapusis domėjimasis elgsena neleidžia šios sąvokos traktuoti vienareikšmiškai. Vartotojų elgseną tiria ir prekybinės įmonės, įvairių sričių mokslininkai bei universitetai, įvairios reklamos agentūros. Tai gana sudėtingas darbas, nes vartotojų elgsena gana

sudėtingas procesas. Jie išleidžia daug pinigų, kad išstudijuotų vartotojus, stengdamiesi sužinoti kuo daugiau apie jų elgseną (R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys, 2000).

Kadangi vartotojų elgsenos tyrimą galima laikyti marketingo tyrimo tipu, formuojant vartotojų elgsenos tyrimo optimalų proceso modelį, tikslinga pasiremti autorių nuomonėmis apie marketingo tyrimo etapus.

G. Churchill (1992) pateikia tokią marketingo tyrimo veiksmų seką: problemos formulavimas, tyrimo plano parengimas, tyrimo duomenų rinkimo metodo parinkimas, duomenų rinkimo instrumentarijaus kūrimas, tyrimo pavyzdys ir informacijos rinkimas, duomenų analizavimas ir interpretavimas, tyrimo ataskaitos rengimas.

Panašią seką nustatė ir N. K. Malhotra (1996): problemos formulavimas, problemos sprendimo būdų parengimas, tyrimo eigos struktūros formavimas, tyrimo atlikimas, informacijos kaupimas, informacijos apdorojimas ir analizė, ataskaitos parengimas ir pristatymas.

Šios koncepcijos skiriasi tik kai kuriais aspektais, bet iš esmės struktūra numatoma panaši.

Kiekvieną dieną žmogus daro daug sprendimų įvairiose gyvenimo srityse. Vienas iš tos daugybės yra apsisprendimas pirkti. Įmonė, kuri tikrai supranta, kaip vartotojai reaguoja į įvairias rūbų savybes, reklamą ir kainas, turi didelį pranašumą prieš savo konkurentus.

R. Urbanskienė ir kt. (2000) teigia, kad *vartotojo elgsena* - tai žmogaus veikla, įsigyjant, vartojant produktą, paslaugą, apimanti sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami iki pirkimų ir po jų. Dabartiniame Lietuvių kalbos žodyne aiškinama, jog elgsena yra „gyvenimo ir veikimo būdas, elgimasis“. Elgimasis suprantamas kaip elgesys, t.y. vienoks ar kitoks veikimas, santykiavimas.

Pagal J. Mowen (1990) *Vartotojų elgsena* – tai žmonių, siekiančių patenkinti savo norus ir poreikius, veiksmai perkant ir naudojant prekes bei paslaugas.

A. Sakalo, P. Vanago, B. Martinkaus, ir kt. (2000) konstatavimu, *vartotojų elgesys* – tai individo veiksmai, susiję su prekės įsigijimu bei naudojimu ir apimantys poelgius nuo problemos, kuri gali kilti prekę įsigyjant, atsiradimo iki reakcijos į jau įsigytą ir vartojamą prekę.

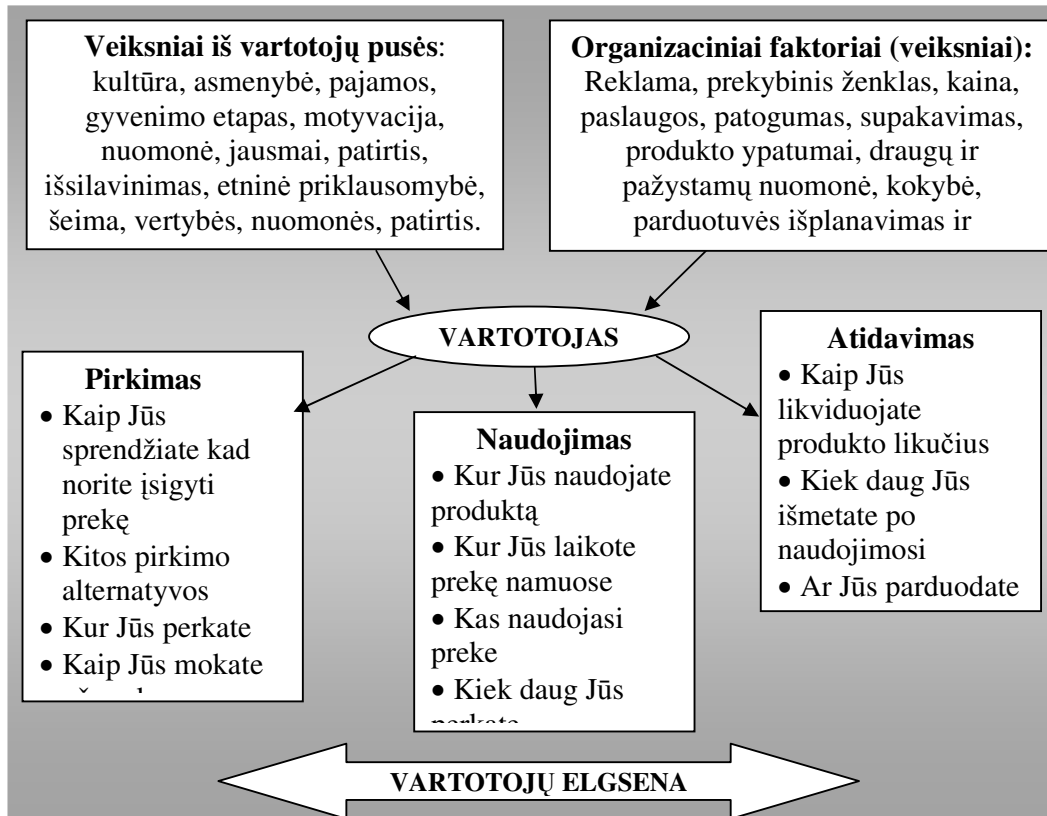
Taigi, apibendrinant galima sakyti, kad vartotojų elgsena apima protinius sprendimus bei fizinius veiksmus, kylančius iš šių sprendimų. Svarbiausia vartotojų elgsenos ašis - vartotojai, kurie kaip asmenybės yra sudėtingi subjektai, o jų elgesį nelengva prognozuoti. Rinkodaros specialistams vartotojų elgesio sudėtingumas kelia susirūpinimą, verčia ieškoti teorinio pagrindo, atlikti tyrimus, paaiškinančius elgesio ypatumus ir specifiką.

Vartotojų elgseną, pasitelkus modelius ar metodus, galima studijuoti įvairiais aspektais, pvz. vartotojo poveikį, motyvaciją, apsisprendimo procesą, elgesį po pirkimo ir pan. Kiekvienos kultūros atstovai skirtingai elgiasi atskiruose situacijose, o tai ir skatina ištirti įvairių prekių, tokių kaip aprangos gaminių, vartotojų elgseną.

Pasak R. Urbanskienės ir kt. (2000) 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.

Vartotojų elgsenos mokslas gvildena sprendimus, kurie jungia elementus ir procesus, atsirandančius perkant bei vartojant prekes ir paslaugas. Šis mokslas taip pat nagrinėja įvairius veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgesiui.

Vartotojų elgsena susideda iš pirkimų, naudojimo ir atidavimo. Šitie veiksmai yra pavaizduoti 1.1.1 pav. Taip pat daugelis veiksnių įtakoja vartotojo apsisprendimą vienoje ar kitoje situacijoje. Kitame skyriuje yra pateikiama charakteristika veiksnių, kurie įtakoja vartotoją priimant sprendimą pirkti aprangos gaminius, tai ir socialiniai, ir kultūriniai ir asmeniniai veiksniai.



1.1.1 pav. Vartotojų elgsena

Šaltinis: Блэкуэлл, Д., Миниард, П., Энджел, Д. Ф. (2002). Поведение потребителей. Санкт-Петербург: Питер.

Taigi, vartotojų elgseną galima apibrėžti kaip mokslo sritį, atsiradusią ekonomikos ir psichologijos sandūroje, šiuo metu tapusia keletu mokslo dalykų objektu. Vartotojų elgsenos mokslas susijęs su kitais mokslais, tokiais kaip ekonomika, sociologija, demografija, socialinė psichologija, rinkodara. Tačiau vartotojų elgsena, kaip atskira disciplina, labiausiai formavosi rinkodaros tyrimų kryptimi.

1.2. Vartotojų elgsenos modeliai

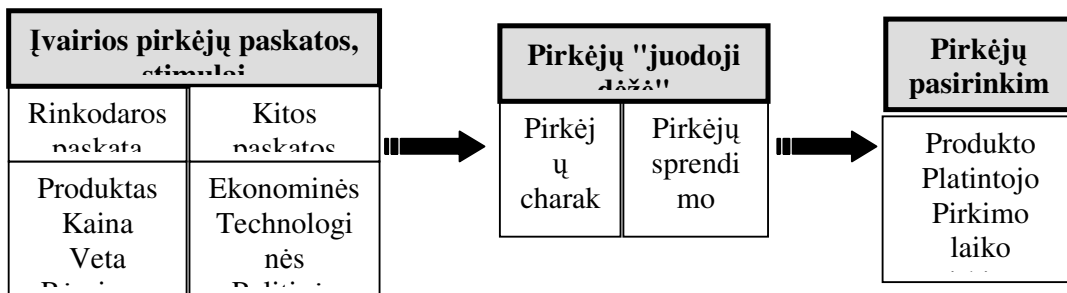
Vartotojų elgsenos modeliai buvo kuriami, pasitelkus įvairių mokslų koncepcijas ir teorijas. Skiriami trys pagrindiniai vartotojų elgsenos modeliai:

1. Pirkėjų "juodosios dėžės" modelis.

2. Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Berkman'ą.
3. Teorinis Howard'o - Sheth'o vartotojų elgsenos modelis.

Pirkėjų "juodosios dėžės" modelis.

Vartotojų elgsenos modelis pirmiausia gali būti suprastas kaip "juodosios dėžės" modelis (žr. 1.2.1 paveikslas).



1.2.1 pav. Pirkėjų "juodosios dėžės" modelis

Šaltinis: McCarthy, J.E., Perreault, W.D. (1990). Basic Marketing: a managerial approach. Boston: Homewood, 170 p.

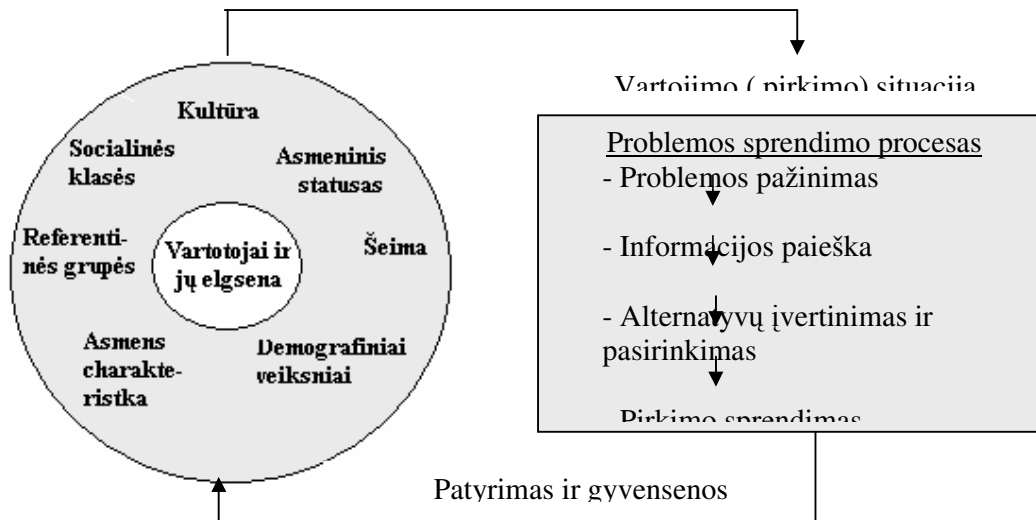
1.2.1 paveiksle matyti, kad kairėje jo pusėje išskirtini dviejų tipų akstinai, kurie patenka į vartotojų sąmonę ir sukelia tam tikras emocijas: tai yra rinkodaros veiksmai ir kiti veiksmai. Visi akstinai (paskatų, stimulų, ar kitų veiksnių forma) "apdoroti" pirkėjų "juodoje dėžėje"- sąmonėje, sukelia stebėjimui pasiduodančias pirkimo reakcijas, matomas dešinėje 1.2.1 paveikslo pusėje: produkto, platintojo, pirkimo kiekio ir laiko pasirinkimas.

Rinkos tyrėjų užduotis - suprasti, kas vyksta pirkėjų "juodoje dėžėje", ypač paveikus akstinams ir pasireiškus reakcijai į juos. Pati "juodoji dėžė" susideda iš pirkėjų charakteristikos, turinčios didžiausią įtaką pirkėjų elgsenai, ir vartotojų sprendimo pirkti priėmimo proceso, nuo kurio priklauso rezultatas (atsakas).

Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Berkman'ą.

Veiksniai, turintys įtakos vartotojų pirkimo procesui, gali būti sugrupuoti į socialinius (kultūra, šeima, socialinės klasės, įtakos grupės), rinkodaros ir situacinius veiksnius (fizinė ir socialinė aplinkos, laikas, sąlygos ir panašiai).

Vartotojų elgesiui turi įtakos daugelis veiksnių, kurių nė viena atskirai paimta teorija ar koncepcija negali paaiškinti. Dėl tokio įvairiapusiškumo naudingas bendras modelis, kuris susieja įvairias vartotojų elgsenos koncepcijas. Tokio modelio tikslas - padėti suprasti vartotojų elgesį įtakojančius veiksnius bei patį elgesį kaip proceso visumą. Būtent toks vartotojų elgsenos modelis, remiantis H.W. Berkman'u, pavaizduotas 1.2.2 paveiksle.



1.2.2 pav. Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Berkman'ą

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: KTU, p. 15

Šis vartotojų elgsenos modelis pagrįstas dvejomis idėjomis:

1. Požiūris į vartotojus turi būti holistinis.
2. Vartotojų pirksimai ir veiksmai gali būti analizuojami trimis požiūriais.

Pirmoji idėja teigia, kad vartotojai yra veikiami įvairių jėgų visumos, o ne atskirų izoliuotų veiksmų. Vartotojų elgsenos modelis pagal H. W. Berkman'ą daug perėmė iš psichologo Kurt'o Lewin'o darbo apie *lauko teoriją*. Kai kurios jo mintys, tokios kaip "analizė turi būti pradėdama nuo situacijos kaip visumos", yra labai svarbios vartotojų elgsenos tyrimams. Šiame vartotojų elgsenos modelyje yra pastebimi du pagrindiniai elementai:

Vartotojų gyvenimo erdvė. Tai aplinkos veiksmų (kultūra, ekonomika, įvairios grupės, subkultūra, situacijos ir panašiai), turinčių įtakos vartotojams, visuma, kurioje vyksta prekių įsigijimo arba pirkimo procesas.

Patys vartotojai. Vartotojų norimų produktų ar paslaugų pasirinkimui turi įtakos asmeninės charakteristikos (motyvacija, asmenybė kaip individas, psichografinės savybės, išmokimas, informacijos suvokimas ir apdorojimas, požiūris, pirkimo procesas ir kitos). Šių asmeninių savybių pažinimas atskleidžia, kurios aplinkos dalys sudaro gyvenimo erdvę, ir kurios turi įtakos vartotojų veiksams.

Antroji idėja teigia, kad yra skiriamos trys tipinės nuostatos į pirkimą:

1. Sprendimų priėmimo nuostata. Vadovaujantis šiuo požiūriu, pirkimas įvyksta po to, kai vartotojai suvokia problemos egzistavimą ir racionaliai ją išsprendžia. Vartotojai prekių ar paslaugų įsigijimo metu pereina tokius etapus:

- problemos pažinimas;
- informacijos paieška;
- alternatyvų įvertinimas ir pasirinkimas;

- pirkimo vietos pasirinkimas ir pirkimas;
- įvertinimas po pirkimo.

Vartotojai į pirkimą ir problemos sprendimą žiūri labai racionaliai, remdamiesi patirtimi, psichologijos bei ekonomikos pažinimu. Tačiau ne visi vartotojai anksčiau minėtus etapus pereina vienodu intensyvumu. Priklausomai nuo to Virvilaitė (1997) siūlo skirti trys pagrindinius sprendimų tipus:

1) *išplėstas sprendimas*, kai prekės ar paslaugos susijusios su vartotojų ego, reikalauja nemažų pinigų ir socialinės rizikos.

2) *ribotas (rutininis) sprendimas*, kai perkama iš įpročio arba kai perkamos prekės ar paslaugos, nereikalaujančios didelės finansinės ar socialinės rizikos.

3) *Iprastas sprendimas*, kai įsigyjamos įprastinės prekės ar paslaugos, nereikalaujančios daug laiko ir energijos sąnaudų.

Dažniausiai vartotojai nuosekliai pereina visus sprendimo priėmimo etapus. Tačiau, kai suinteresuotumas mažas, vartotojų sprendimų procesas įgauna rutininį veiksma - jie ieško minimalios informacijos ir paprastai praleidžia alternatyvų įvertinimo etapą. Taigi, sprendimų priėmimo požiūris į pirmą vietą iškelia informacijos ieškojimą ir apdorojimą.

2. Išpūdžių (empiriškos perspektyvos) nuostata teigia, kad vartotojų pirkimas kai kuriais atvejais nėra racionalus procesas. Kartais produktai perkami, norint turėti malonumą, bandant fantazuoti, vadovaujantis jausmais ar išpūdžiais, emocijomis. Išpūdžių požiūriu prekes galima klasifikuoti į : *įsigytas impulsyviai ir siekiant įvairovės*.

Apibendrinant galima teigti, kad išpūdžių požiūris į pirmą vietą iškelia jausmų formavimosi tyrimų būtinumą.

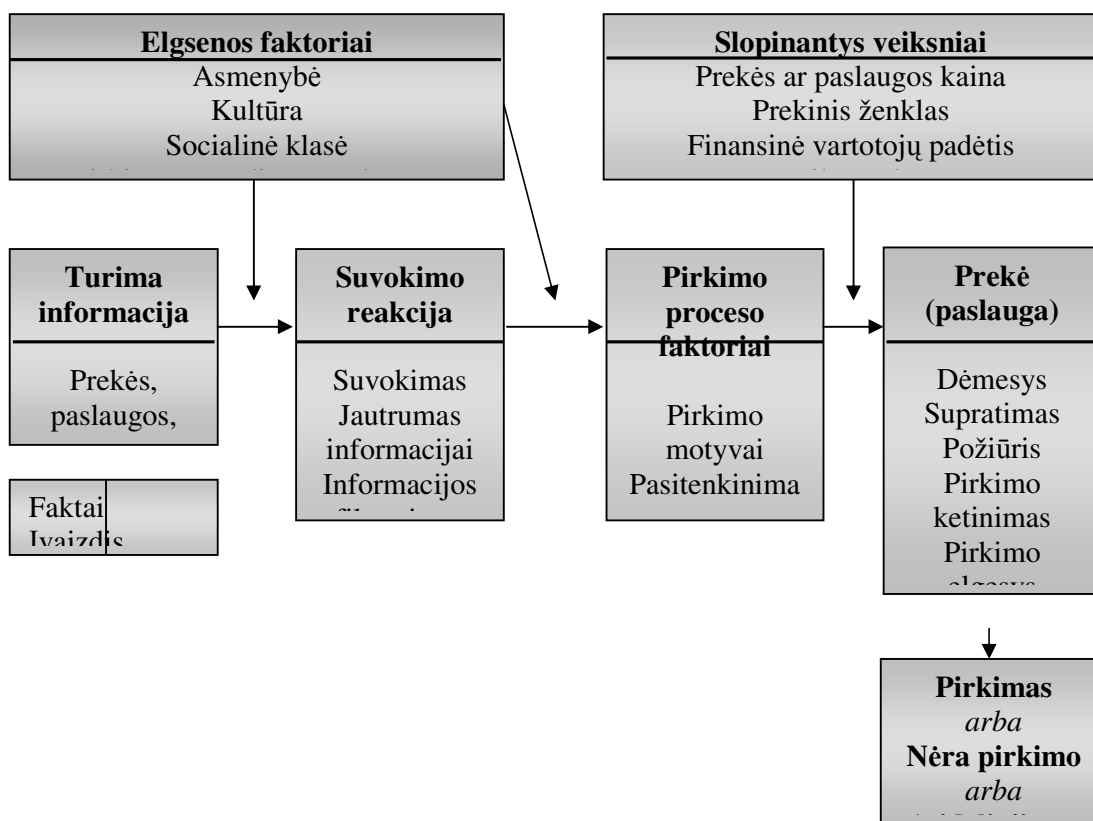
3. Elgesio nuostata atsiranda tada, kai vartotojų veiksmus lemia stipri aplinkos veiksnių, tokių kaip kultūrinės normos, fizinė aplinka, ekonominiai ir kiti veiksniai, įtaka. Šie veiksniai sukuria situaciją, kurioje vartotojai verčiami atlikti kokį nors veiksma, net nesusiformavus apie tai nei jausmams, nei įsitikinimams. Įtaka elgsenai paaiškinama ir primityviu vartotojų elgesiu.

Primityvus vartotojų elgsens - toks, kai perkama dėl asmens idėjinių nuostatų, senolių tradicijų ir panašiai, tai yra vadinamųjų "archainių procesų".

Šių trijų požiūrių išskyrimas vartotojų elgsenoje yra sąlyginis ir naudotinas, siekiant nuodugniau išnagrinėti ir suprasti vartotojų elgsenos procesą. Suprantama, kad įvairių paslaugų ar prekių tipų pirkimo procesas skirtingas, nes veikia skirtingos aplinkos ir individualūs veiksniai.

Teorinis Howard'o — Sheth'o vartotojų elgsenos modelis.

Šis modelis parodo ryšį tarp skirtingų vartotojų elgsenos ir ekonominių faktorių (žr. 1.2.3 paveikslas).



1.2.3 pav. Howard'o — Sheth'o vartotojų elgsenos modelis

Šaltinis: Marketing (1993). First year study guides. Great Britain: Ashford Colour Press, p. 90

Remiantis 1.2.3 paveikslu, galima teigti, kad šis modelis turi keletą privalumų:

- 1) modelis patvirtintas praktiniais pirkimo pavyzdžiais;
- 2) parodo natūralų sprendimo pirkti priėmimo procesą;
- 3) pabrėžia rinkodaros specialistų poreikį analizuoti vartotojų pasitenkinimo laipsnį, susijusį su prekių ar paslaugų įsigijimu.

Howard'o - Sheth'o vartotojų elgsenos modelio tikslas - padėti rinkodaros specialistams geriau pažinti pirkimo procesą. Pats pirkimo procesas apibrėžiamas kaip vartotojų veiksmai, apimantys laikotarpį nuo poreikio atsiradimo iki prekės ar paslaugos įsigijimo. Tačiau pirkimo procesas taip pat priklauso ir nuo vartotojų tipų bei pagrindinių jų elgsenos bruožų.

2. APRANGOS GAMINIŲ KLIENTŲ ELGSENĄ ĮTAKOJANČIŲ VEIKSNIŲ ANALIZĖ

Vartotojų elgsena - mokslinė disciplina, siekianti išsiaiškinti ir suvokti vartotojo elgsenos principus, kurie gali būti nagrinėjami labai plačiai. Šioje disciplinoje didžiausias dėmesys skiriamas tipiškos vartotojo elgsenos, sprendimo priėmimo nuoseklumo bei poveikį turinčių veiksnių išsiaiškinimui. Tokiu būdu atliekami vartotojų elgsenos tyrimai padeda suprasti vienokius ar kitokius vartotojų poelgius bei numatyti jų elgseną ateityje. Dažniausiai šiuose tyrimuose iškeliama tokie klausimai: kas perka?, kaip

perka?, kada perka?, kur perka? Ir kodėl perka? Todėl norint rasti atsakymus į šiuos klausimus, pirmiausia reikėtų išsiaiškinti veiksniai, darančius įtaką vartotojo elgsenai.

Aprangos salonų klientų elgsena priklauso nuo daugelio veiksnių – tiesiogiai susijusių su jų asmenybe ar formuojamų aplinkos. Svarbu suvokti, kokie veiksniai įtakoja pirkimo procesą. M.R. Solomon (1994) vartotojo elgsenos modelyje veiksniai išskiriami į sociokultūrinius, psichologinius ir situacinius. L.G. Schiffman (1994) laiko ekonominį veiksnį – pajamas - asmeniniu veiksniumi, kai tuo tarpu M.R. Solomon jį išskiria.

Pagal V. Pranulį ir kt. (1998) F. Buttle išskiria tris klientų elgseną lemiančias veiksnių grupes: asmeninės charakteristikos, socialiniai ir kultūriniai veiksniai.

K. Lewin (1987) kliento elgseną apibūdina kaip jo asmeninių charakteristikų (p), socialinių veiksnių kiekvienoje konkrečioje situacijoje (s) ir aplinkos sąlygų (a) funkciją (1 formulė).

$$KE = f(p;s;a)$$

(1)

Reiktų pažymėti, kad šie trys kintamieji yra glaudžiai tarpusavyje susiję. Pavyzdžiui, įprotis (p kintamasis) gali būti šeimos įtakos (s kintamasis) rezultatas, o vertybės (p kintamasis) priklauso nuo kultūros (a kintamasis), kurioje klientas gyvena. Taigi, K. Lewin pateiktoje formulėje atsispindi visos klientų elgseną sąlygojančių veiksnių grupės.

2.1. Išoriniai veiksniai, įtakoiantys aprangos gaminių vartotojų elgseną

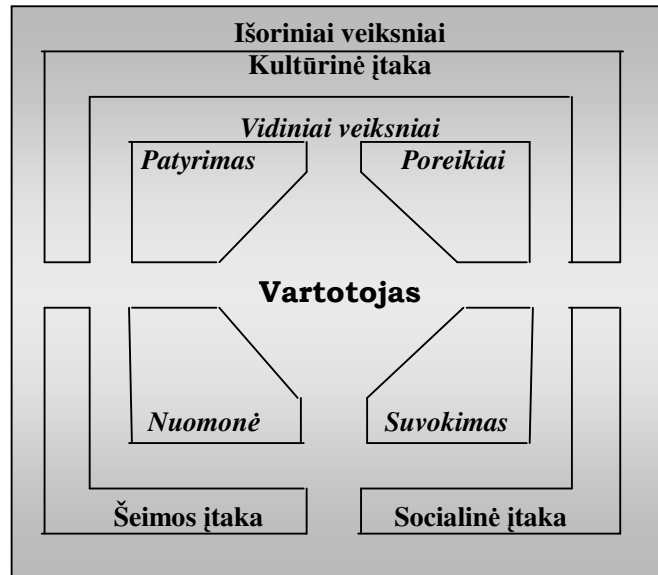
2.1.1. Kultūrinių veiksnių reikšmė vartotojų elgsenai

Aprangos gaminių vartotojų elgseną vienokioje ar kitokioje situacijoje lemia tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai. Todėl norėdami geriau patenkinti šių vartotojų poreikius, aprangos gaminių pardavėjai bando juos suprasti bei išsiaiškinti būdingas savybes, stengiasi kuo maksimaliau patenkinti vartotojų poreikius bei sukurti tokias sąlygas, kad įsigiję gaminių, jie į tą saloną sugrįžtų dar kartą. Tačiau čia iškyla problema: kaip apžvelgti visas vartojimo savybes, jei kiekvienas žmogus yra skirtingo amžiaus, turi skirtingas pajamas, išsilavinimą, skonį ir panašiai, o nuo to priklausys ir tai, ką jis vartos ar pirks. Ir vis dėlto reikia atrasti tam tikrus kriterijus ir atlikti jų klasifikaciją, pagal kurią būtų nesunku įvertinti tiek aprangos, tiek kitų bet kurios paskirties gaminių vartotojų savybes, kurios dažniausiai nagrinėjamos remiantis keturiais esminiais veiksniais: kultūriniu, socialiniu, asmeninio pobūdžio, psichologiniu.

Šiuos veiksniai nagrinėjo: Ph. Kotler ir G.Armstrong, W.O. Bearden, Th.N. Ingman, D. Beckman. Tačiau visų šių autorių veiksnių klasifikacijos šiek tiek skiriasi, kadangi atskirus elementus jie priskiria skirtingiems veiksniams. Apibendrinus visus vartotojų įtakojančius veiksniai, juos būtų galima pavaizduoti taip (žr. 2.1.1.1 pav.).

Paprastai kultūrinė, asmeninė bei socialinė įtaka yra priskiriama išoriniams vartotojo elgsenos veiksniams, o psichologinė - vidiniams. Kiekvieną jų paanalizuosime išsamiau.

Kaip jau buvo minėta prieš tai, viena iš vartotojų elgseną įtakančių veiksnių grupių yra išoriniai veiksniai, kurie gali turėti teigiamos ir neigiamos įtakos. Vartotojų sprendimus tam tikrais būdais veikia tokie išoriniai veiksniai kaip kultūra, socialinės klasės, šeima, ekonominė situacija, grupės ir kt.



2.1.1.1 pav. Vidiniai ir išoriniai vartotojų elgsenos veiksniai

Šaltinis: D. Beckman ir D.L. Kurtz. Vartotojų tipai ir elgsenos bruožai [žiūrėta 2007-01-11]. Prieiga per internetą: < <http://www.distance.ktu.lt/dmv/kursas/1237.html>>.

Remiantis D. Beckman ir D.L. Kurtz pateikta veiksnių, atskleidžiančių vartotojų savybes, sistema (žr. 2.1.1.1 pav.), išorinius veiksnius galima suskirstyti į kultūrinius, socialinius bei asmeninius faktorius, daugiau ar mažiau įtakančius aprangos gaminių vartotojų elgseną.

R. Urbanskienės ir kt. (2000) teigimu, **kultūra** yra visuomenės gyvenimo būdas, jos normos ir vertybės, perduodamos iš kartos į kartą ir besiformuoja veikiant dabar vykstantiems reiškiniams.

Kultūros poveikis vartotojų elgsenai yra pakankamai ryškus ir jis neabejotinai pasireiškia praktiškai visose gyvenimo srityse, tarp jų ir aprangos gaminių pirkime. Pasak V. Pranulio ir kt. (1999), klientai yra priklausomi nuo tos kultūrinės aplinkos, kurioje jie gyvena. Į tai turėtų atsižvelgti ir prekybininkai prieš pateikdami rinkai savo gaminius.

Nors kultūra formuojasi ir kinta palyginti lėtai, tačiau yra būtina nuolat stengtis numatyti net ir nežymius kultūros poslinkius, kad būtų galima pasiūlyti naujų paklausių gaminių. Todėl įmonei svarbu žinoti, kokie yra klientų įpročiai, galvosena. Pavyzdžiui, apsirengimo stilius, poilsio būdas, valgymo įpročiai nusako tai, ką klientas perka. Šiuo atveju kalbant apie aprangos gaminių klientų poreikius bei jų keitimąsi, savotiška kultūros išraiška būtų galima įvardinti vis didėjantį vartotojų domėjimąsi mada.

Mada šiandien trikdosi daugialypė įvairovė ir įvaidžių gausa. Ji sukomponuota iš daugybės atskirų dalelių, tarsi sulipdyta kadaise suskaldyta puodynė. Mados prognozių horizontai plečiasi. Tačiau kad ir kaip žiūrėsime, aišku, jog esminis mados tikslas – išsiskirti iš kitų. Ji kyla iš mūsų poreikio jausti ir reikšti savo individualumą, unikalumą. Tačiau mada yra ir socialinis ritualas, kuris išreiškia tam tikros žmonių

grupės tam tikru metu puoselėjamas idėjas, priimtina, toleruotina elgesį. Nors moda yra laikina, nuolat kintanti, kiekvienu metu vyraujanti moda ir jos sekimas suvokiamas kaip labai svarbus. Sekimas moda žmogui suteikia patrauklumo, socialinės priklausomybės, svarbos jausmą. Susiduriame su paradoksu: nors moda siekiama išskirtinumo, madinga yra tai, kas visuotinai pripažįstama, kuo masiškai sekama. Tačiau kai ta moda ima sekti per daug žmonių, kuriama nauja moda. Taip balansuojama tarp poreikio prisitaikyti, jausti socialinį bendrumą, saugumą ir poreikio pabrėžti savo individualumą, išsiskirti iš kitų. Taigi pasaulyje atsirandančios naujos mados galimybės tarsi savaime iššaukia vis naujus klientų poreikius, ilgainiui peraugančius į jų įpročius ir tokiu būdu tampančius neatsiejama kultūros dalimi.

Kultūra yra bendriausias ir darantis didžiausią įtaką visuomenės struktūros elementas, kuris, kaip jau buvo minėta, svarbus žmonėms priimant pirkimų sprendimus. Kultūra veikia tiek atskiro vartotojo pasirinkimą, tiek visuomenės vartojimo struktūrą.

Pirmiausia, vartotojas, pirkdamas aprangos gaminius, galvoja apie jo funkcijas, kokybę ir kainą. Pardavėjams svarbu atkreipti dėmesį į visus tris aspektus, nulemtus vartotojo kultūrinių nuostatų (R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys, 2000). Kiekvienoje kultūroje yra smulkesnių **subkultūrų** (mikrokultūrų), kurias sudaro žmonių grupės, turinčios savo susikurtas vertybių sistemas.

Taigi, subkultūrą galima apibūdinti kaip atskirą kultūrinę grupę, kuri egzistuoja kaip apibrėžtas segmentas didesnėje, kompleksinėje visuomenėje. R. Urbanskienės ir kt. (2000) teigimu, G.A. Churchill ir J.P. Peter subkultūrą apibūdina kaip „kultūros segmentą, kuriam būdingos savitos vertybės ir elgsenos modeliai, išskiriantys jį iš bendros kultūros“.

Beveik kiekviena visuomenė turi tani tikrą socialinę struktūrą, kurioje galima išskirti socialines klases. Socialinę klasę sudaro tie visuomenės nariai, kuriuos vienija panašios vertybės, elgsenos ar interesai. Taigi, šiai klasei būtų galima priskirti ir pirkimo įpročių panašumus.

Socialinės klasės atspindi vienijančių ryši tarp asmenų, priklausančių tai grupei, ir kartu tarsi susiaurina kultūros apibrėžtas vartotojo elgsenos ribas. Kiekvienas žmogus visuomenėje užima tam tikrą padėtį, kuri priklauso nuo jo veiklos pobūdžio bei pajamų, ir todėl jis stengiasi elgtis taip, kaip kiti jo padėties, išsilavinimo, profesijos atstovai.

R. Urbanskienė, B. Clotey ir J. Jakštys (2000) apibūdina **socialinės klasės** kaip atitinkamai vienodas, pastovias ir ilgalaikes hierarchiškai sutvarkytas visuomenės grupes, kurių nariai pripažįsta tas pačias vertybes, turi panašius interesus ir vienodai elgiasi.

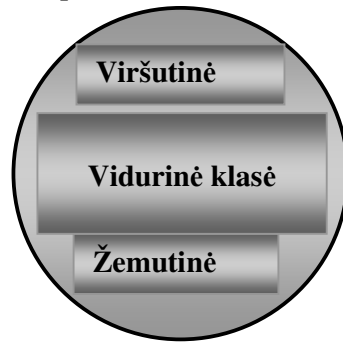
Taigi, remiantis socialinių klasių apibūdinimu, galima daryti išvadą, jog ekonominė padėtis visuomenėje yra pagrindinis socialinio elgsenos analizės kriterijus.

Socialinės klasės turi keletą charakteringų bruožų:

1. Kiekvienos socialinės klasės asmenys tarpusavyje elgiasi panašiai, tačiau skirtingai negu skirtingų socialinių klasių asmenys.
2. Asmenys suvokiami kaip užimantys žemesnę ar aukštesnę poziciją pagal jų socialinę klasę.
3. Asmens socialinė klasė apibrėžiama tam tikrais kintamaisiais - profesija, pajamos, turtas, išsilavinimas.

4. Individai per visą savo gyvenimą gali judėti iš vienos socialinės klasės į kitą - aukštyn arba žemyn.

Visuomenė paprastai skirstoma taip: viršutinė klasė, vidurinė klasė, žemutinė klasė. (žr. 2.1.1.2 pav.)



2.1.1.2 pav. Socialinių klasių pasiskirstymas

Šaltinis: Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: KTU.

Socialinės klasės skirtingiems produktams bei prekių ženklams teikia pirmenybę dažniausiai tokiose srityse kaip apranga, baldai, laisvalaikio praleidimas ir automobiliai. Šiuo atveju, visuomenės viršūnės labiau vertintų prabangius, žinomos firmos, madingus aprangos gaminius, negu žemesnių klasių atstovai.

Toliau aprašomi veiksniai, turintys poveikį vartotojo elgsenai ir esantys "arčiau" paties vartotojo, priskiriami socialiniams faktoriams.

2.1.2. Socialinių veiksnių analizė aprangos gaminių vartotojų pirkimo sprendimo procese

Socialiniai faktoriai taip pat turi būti nagrinėjami kalbant apie vartotojų elgseną, nes asmens elgesiui pirmiausia didelę įtaką daro daug mažų grupių: referentinės grupės, šeima bei visuomeninė padėtis ir vaidmenys (rolės).

R. Urbanskienės ir kt. (2000) teigimu, **grupės**, kurios turi tiesioginę įtaką ir kurioms asmuo priklauso, vadinamos narystės, arba pirminėmis grupėmis, nes asmuo nuolat palaiko neformalų ryšį su jos nariais. Tai šeima, draugai, kaimynai, bendradarbiai, remiantis kuriais dažniausiai ir priimami daugelis pirkimo sprendimų.

Įtakos (referentinės) grupės vartotojo elgsenai daro tiesioginę arba netiesioginę įtaką bei padeda formuoti tam tikroms vertybėms, t.y. taisyklėms, pagal kurias vartotojas atitinkamai elgiasi vienokioje ar kitokioje situacijoje.

Jewell, Bruce R. (2002) teigia, kad pagal įtakos grupes individas tarsi pasitikrina savo sprendimus, vertybes ir elgseną.

Tam, kad vartotojas pasirinktų kurią nors vieną įtakos grupę, būtina atsižvelgti į tai, ar jam yra priimtinos grupės normos, koks jam bus suteiktas statusas šioje grupėje ir ar ši grupė yra autoritetinga.

Tačiau visuomenėje vartotojas yra dažnai veikiamas net tų grupių, kurioms jis nepriklauso. Jų įtaka pasireiškia trimis būdais:

- jos supažindina ir paveikia nauju elgesiu ir gyvenimo būdu;
- jos daro įtaką asmens vertybių sistemai, elgesiui, nes asmuo nori pritapti;
- norintiems pritapti daromas savotiškas „spaudimas“, kuris gali turėti įtakos gaminio arba jos ženklo pasirinkimui (R. Urbanskienė, B. Clottey, J. Jakštys, 2000).

Kadangi grupės įtaka gali paveikti vartotojų elgseną arba negali, svarbu suprasti sąlygas, kurios susijusios su įvairiais referentinių grupių tipais ir įtakos lygiais.

Nustatyta, kad referentinės grupės daro įtaką didelei vartotojų elgsenos daliai. Pirmiausia, šios grupės yra vertybių nešėjos. Kartais dėl to kyla noras susitapatinti su grupe, nors stimulų tapti jos nariu gali ir nebūti. Manoma, kad tuo paaiškinamas greitas gaminių ženklų plitimas pasaulyje.

Referentinės grupės įtaka priklauso nuo dviejų sąlygų:

- ar gaminyje yra būtinybė ar prabanga (ar aprangos gaminyje yra būtinas ar jis įsigijamas atsižvelgiant į kitus motyvus, pvz., mados reikalas, įvaizdžio kūrimas ir pan.);
- kaip gaminyje bus naudojamas ar viešai visuomenėje, ar kitiems nematant. Jei gaminyje naudojamas viešai, įtakos grupės nuomonė yra labai svarbi, taip pat - tada, kai vartotojas nėra tikras dėl tam tikro gaminio pirkimo, o šis gaminyje individui svarbus. Be to, referentinės grupės įtaka labiausiai pasireiškia nebūtiniams gaminiams (šiuo atveju – madingus rūbus), o mažiausiai veikia būtinus produktus (maisto produktus). Paprastai, kuo didesnę išsipareigojimą asmuo jaučia grupei, tuo labiau stengiasi prisiderinti prie grupės normų.

Greitesnę prisitaikymą prie tam tikros įtakos grupės gali sąlygoti pati grupė (t.y., jos vieningumas, dydis, grupės patyrimas arba grupės nuomonė apie gaminį) arba pats vartotojas. Paprastai, kuo vartotojas mažiau informuotas, tuo grupės poveikis didesnis. Tarkime, vartotojas nelabai supranta apie mados tendencijas, tada, žinoma, jis atsižvelgs į nuomonę tų, kurie daugiau išmano šioje srityje).

Nors **šeima** yra mažiausia įtakos grupė, tačiau, palyginus su referentine grupe, šeimos įtaka yra žymiai didesnė. Ir tai yra savaiame suprantamas dalykas, kadangi, vartotojo atžvilgiu, būtent šeima yra pati svarbiausia dalis visuomenėje, todėl ir kiekvieno šeimos nario - vyro, žmonos, tėvų ar vaikų - vaidmuo, pasirenkant gaminius ar paslaugas, yra pats didžiausias.

R. Glinskienės ir A. Skrudupaitės (2005) nuomone, šeima suformuoja vertybių sistemą, kultūrą, šeimoje mes išmokstame sukurti mokymosi, pažinimo aplinką, suformuoti savo vaidmenį visuomeniniame gyvenime. Taigi jau šeimoje susiformuoja tam tikra šeimos narių, kaip vartotojų, elgsena.

Vartotojo elgsenos tyrimui padeda ir šeimos gyvenimo ciklo analizavimas, nes skirtingose ciklo stadijose perkamos skirtingos prekės. Dažniausiai skiriamos šios šeimos gyvenimo ciklo stadijos: jaunos šeimos be vaikų, šeimos su mažais vaikais, šeimos su paaugliais, šeimos su vyresniais ir sukūrusiais šeimas vaikais, šeimos be vaikų, pensininkai (V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius, R. Virvilaitė, 1999). Taigi keičiantis šeimos gyvenimo ciklui, keičiasi ir perkamų prekių pobūdis.

Šeima suformuoja vertybių sistemą, kultūrą, šeimoje sužinoma socialinė klasė, kuriai priklausoma, išmokstama suformuoti savo vaidmenį visuomeniniame gyvenime. Taigi, galima teigti, kad jau šeimoje susiformuoja tam tikras elgesys, įtakojančias pirkimus.

Šeima, kaip socialinis visuomenės vienetas, yra svarbi ir kaip įtakos (referentinė) grupė, ir kaip ūkio vienetas, o pastaruoju metu ji vis dažniau įvardijama ir kaip atskiras vartojimo vienetas. Taip yra todėl, kad:

- daugelis produktų perkami visai šeimai,
- pirkimo sprendimai priklauso nuo kitų šeimos narių įtakos.

Šeimos įtaka pati svarbiausia ir ilgalaikė vartotojų elgsenoje, todėl būtina kuo geriau pažinti šiuolaikinę šeimą, jos struktūros kitimą, jos prisitaikymą prie aplinkos.

Šeima lemia jos narių esamą ir būsimą vartojimo elgseną. Todėl bet kurio šeimos nario vaidmuo itin svarbus pasirenkant gaminius ar paslaugas. Pvz., priklausomai nuo prekės kategorijos, galima numatyti, kas ką pirs. Štai žmona tradiciškai bus maisto produktų, virtuvės reikmenų, rūbų pirkėja. Tačiau tai nėra taisyklė, nes tokias prekes gali pirkti ir vyras. Jei pirkinys brangus, tai jo pirkėju tampa vyras ir žmona kartu. Taigi, vartotojų elgsenos tyrime svarbu išsiaiškinti, kieno - vyro ar žmonos (o gal vaiko) - nuomonė yra svarbesnė, perkant vieno ar kito tipo prekę.

Aprangos gaminių pasirinkimą nulemia įvairūs šeimos veiksniai, tokie kaip šeimos galvos amžius, šeimyninė padėtis, vaikai ar užimtumo statusas (R. Urbanskienė, B. Clotey, J. Jakštys, 2000).

Bene labiausiai iš šių paminėtų veiksnių, pirkimo sprendimus įtakoja vaikai, kadangi -šiuo atveju, vaikams aprangos gaminių dažniausiai reikia daugiau, jie greitai auga, jų poreikiai tampa vis didesne būtinybe.

Šeimos struktūra vartotojų elgseną veikia įvairiai. Šeimos poreikiai ir išlaidos labai priklauso nuo demografinių veiksnių, pajamų, žmonių skaičiaus šeimoje (vaikų, suaugusių), jų amžiaus, nuo to ar daug suaugusiųjų dirba, kokiomis pajamomis disponuoja vidutiniškai vienas šeimos narys ir pan.

Šeimos ir jos narių poreikiai laikui bėgant kinta. Keičiantis žmogaus amžiui, vyksta žymūs pakitimai perkant ir vartojant prekes: keičiasi skonis rūbams, baldams, keičiasi pramogų pobūdis, maisto produktų vartojimas.

J.C. Mowen (1990), tyręs šeimos narių galimybę daryti įtaką sprendimams, nustatė, kad šeimos narių įtaką stipriai veikia finansinės šeimos narių pajamos, sprendimo svarba šeimos nariui bei lyčių vaidmuo šeimoje.

Pastebėta, kad asmens, kurio finansinė padėtis šeimoje pagerėja, padidėja ir įtaka sprendimams. T.y., jei už aprangos gaminių sumoka vyras, tai jis išsirinks tokį variantą, kuris geriausiai tenkintų jo poreikius. Sprendimo svarba šeimos nariui taip padidina asmens įtaką tam sprendimui. Įtaką sprendimui yra didesnė to šeimos nario, kuris labiausiai įtrauktas į pirkimą ir tikisi, kad tai paveiks jo interesus. Kitas veiksnys pagal įtakos dydį yra lyčių vaidmuo šeimoje, kuris priklauso nuo to, ar šeima laikosi tradicinių normų (kaip vyras ir moteris turi elgtis šeimoje). Stiprumas, sprendimų priėmimas, tvirtumas, agresija būdingi vyrų vaidmeniui, moterų vaidmuo tradiciškai yra pozityvus, švelnus ir ekspresyvus. Beje, lyčių vaidmens

tyrimai rodo, kad kuo modernesnė ir mažiau tradiciška šeima, tuo ryškesnė tendencija priimti bendrus sprendimus. Pasak Голубкова Е.Н. sprendimo priėmimo sudėtingumas priklauso nuo pirkinio dydžio.

Vienas svarbesnių vartotojų elgsenos momentų yra tas, kad tam tikros prekės pirkėjas ir vartotojas nesutampa. Pvz., aprangos gaminį perka motina (šiuo atveju - pirkėjas) tačiau jį dėvi sūnus (vartotojas). Taigi, pasak Urbanskienės ir kt. (2000) šeima, kaip ir bet kuri nedidelė individų grupelė pasiskirsto ir atlieka savo viduje įvairius vaidmenis, kurie gali būti skirstomi į:

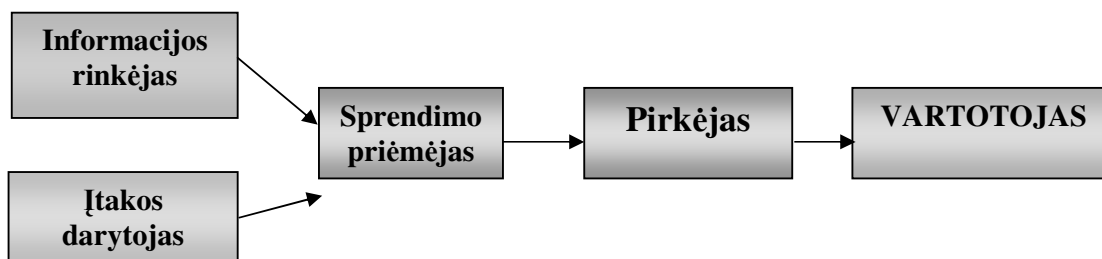
- vidinius ir išorinius,
- pirkimo proceso.

Išoriniai vaidmenys suprantami kaip šeimos narių komunikavimas ir bendravimas už jos ribų, *vidiniai vaidmenys* daugiau susiję su pareigomis šeimoje.

Analizuojant daugelį sprendimų apie pirkimo procesą, duotų įvairioje literatūroje ir lyginant juos tarpusavyje, galima teigti, kad didelio skirtumo tarp jų nėra. Šis procesas apima penkis etapus ir pavaizduotas 2.1.2.1 pav. Literatūroje randame gana daug vartotojų sprendimų modelio interpretacijų. F. Kotleris ir J. Engel pateikia panašius vartotojų sprendimų priėmimo procesus.

P. Kotleris ir kt. (2003) panašiai vaizduoja sprendimo pirkti priėmimo procesą. Pasak Е.Н. Голубков sprendimo priėmimo sudėtingumas priklauso nuo pirkinio dydžio. Pvz., moteris norinti įsigyti brangesnį rūbą, kurį galės dėvėti tik tam tikrą sezoną, visų pirma ieško informacijos, apžiūri aprangos salonus, įvertina alternatyvas, ir tik po to priima sprendimą pirkti konkretų rūbą.

Pirkimo vaidmenys. Perkant ir vartojant produktus šeimoje, jos nariai atlieka daug įvairių vaidmenų. Šeimos pirkimo sprendimuose išskiriami informacijos rinkėjas, įtakos darytojas, sprendimų priėmėjas, pirkėjas bei vartotojo vaidmenys (žr. 2.1.2.1 pav.)



2.1.2.1 pav. Šeimos pirkimo sprendimų priėmimo vaidmenys

Šaltinis: Джоббер, Д. (2000). Принципы и практика маркетинга. Москва. p.71. pagal Engel J., 1990

Beje, šių vaidmenų gali imtis bet kuris iš šeimos narių. Remiantis R. Urbanskiene (2000), kiekvieną iš šių vaidmenų būtų galima apibūdinti taip:

Informacijos rinkėjas - tai asmuo, turintis patirties ir interesų specialiam pirkiniiui bei inicijuojantis informacijos rinkimą, kad padėtų šeimai apsispręsti.

Įtakos darytojas - asmuo, kuris turi įtakos alternatyvų išskyrimui, kriterijų iškėlimui ir galutiniam sprendimui. Jo nuomonė svarbi nustatant kriterijus, kuriais šeima remsis pirkimuose, ir kuriose prekybos vietose tie produktai labiausiai atitinka nustatytus kriterijus.

Sprendimo priėmėjas - asmuo priimantis galutinį sprendimą, žinoma, galimi ir bendri sprendimai. Dažnai sprendimo priėmėjas yra asmuo, turintis finansinį autoritetą ir jėgą sprendžiant, kaip šeimos pinigai bus išleisti ir kokie produktai ar firmų ženklai bus pasirinkti.

Pirkėjai - šeimos nariai, kurie iš tikrųjų perka prekes (dažniausiai suaugusieji ir paaugliai). Pirkėjas elgiasi kaip pirkimo agentas, kuris lanko parduotuves, skambina tiekėjams, atveža produktus į namus ir t.t.

Vartotojai - asmuo ar asmenys, naudojantys tą produktą. Daugelio produktų vartotojai yra masiniai, t.y. visa šeima.

Taigi, kaip šie vaidmenys atliekami aprangos gaminių pirkimo procese? Kaip jau buvo minėta anksčiau, tarkime, kad vaikai (moksleiviai) dėvi aprangos gaminius, tačiau jie pirkėjais gali nebūti. Vienas ar abu tėvai gali būti sprendimo priėmėjai ir pirkėjai, tačiau vaikai gali būti svarbūs įtakos darytojai ir tiesioginiai aprangos gaminių vartotojai. Šiuo atveju informacijos rinkėjai gali būti tiek tėvai, tiek ir vaikai (ypač, vyresnio amžiaus, nes jie turi daugiau ir naujesnių žinių apie mados pasaulį ir pan.).

Beje, kiekvienas šeimos narys daugeliu atvejų gali atlikti skirtingų vaidmenų kombinacijas. Todėl tyrimo metu ir bus siekiama nustatyti, kokius vaidmenis aprangos gaminių pirkimo procese dažniausiai sau prisiskiria klientai.

Apibūdinant asmens socialinį **statusą** ir atliekamus **vaidmenis**, galima teigti, kad vartotojas yra daugelio socialinių grupių narys, todėl jis gali užimti net kelias padėtis tose grupėse ir vienu metu gali atlikti daug vaidmenų. Užimamą padėtį galima pademonstruoti įvairiais būdais, netgi perkant. Todėl tokie vartotojai dažnai pasirenka tokią prekę, kuri galėtų aplinkiniams suteikti informacijos apie jo užimamą padėtį visuomenėje. Pavyzdžiui, vartotojas yra didelės ir garsios firmos prezidentas, todėl jis, pirksdamas naują aprangos gaminį, išsirinks tik geros kokybės ir brangų rūbą, taip pademonstruodamas savo tiek socialinį statusą, tiek finansinę padėtį.

Dažniausiai socialinis statusas grindžiamas pagarba ir prestižu, kurį kiti visuomenės nariai priskiria kuriai nors socialinei klasei. Statusas atspindintis ekonominius faktorius, su socialine klase gali ir nesutapti. Todėl greitas praturtėjimas ir brangių daiktų įsigijimas tikrai neužtikrins aukšto statuso, jei tas žmogus neperims prestižui būtinų elgesio normų.

Išanalizavus socialinius bei kultūrinius veiksnius galima pereiti prie paskutinės faktorių grupės, išoriškai įtakojančios vartotojų elgseną.

2.1.3. Asmeninio pobūdžio faktoriai, lemiantys aprangos gaminių vartotojų elgseną

Kaip jau buvo minėta, pirkėjo sprendimams daro įtaką ne tik socialinė bei kultūrinė aplinka, bet ir jo asmeninės savybės. Tai išryškėja, nagrinėjant tolesnes veiksmų grupes, kurias išsamiai apibūdino R.

Urbanskienė, B. Clotey ir J. Jakštys (2000). Todėl būtų galima išskirti šiuos, vartotojo elgseną įtakojančius, asmeninius faktorius:

- amžius ir šeimos gyvenimo ciklo etapai;
- užsiėmimų pobūdis (profesija);
- ekonominė padėtis (pajamos);
- gyvenimo stilius;
- asmenybės tipas (asmenybė ir nuomonė apie save, taip pat daranti nemažą įtaką pirkimo procese).

Amžius ir gyvenimo ciklo stadija. Keičiantis žmogaus amžiui, gerokai keičiasi jo pirkimai bei įvairių prekių ir paslaugų vartojimas: keičiasi skonis drabužiams, aprangos stilius, spalvų pasirinkimas. Pirkimui turi įtakos ir šeimos gyvenimo ciklo stadijos, kurias natūraliai pereina žmogus: nevedęs (ikivedybinis ciklas), vedęs, bet dar neturintis vaikų, vedęs ir turintis vaikų, vedęs ir turintis suaugusių vaikų ir pan.

Kaip šis faktorius gali įtakoti aprangos gaminių vartotoją? Galima spėti, kad nevedusiai ar bent jau neturintiems vaikų klientei madingi aprangos gaminiai yra itin svarbūs visų pirma dėl to, kad tai yra viena iš saviraiškos formų. Be to, dauguma šių stadijų vartotojų yra jauni ir dažnai vis dar studijuojantys, todėl aprangos gaminių įvairovė jiems būtina. Remiantis šiais spėjimais, galima numanyti, jog šie vartotojai gali skirti daugiau lėšų aprangos gaminių įsigijimui arba jų taisymui.

Užsiėmimų pobūdis (profesija) turi tiesioginę įtaką naudojamų prekių bei paslaugų pasirinkimui. Darbininkas gali pirkti darbinę aprangą, avalynę; firmos vadovas gali vilkėti brangius kostiumus, keliauti lėktuvu ir pan. Todėl siekiama pagal užsiėmimų (profesijos) pobūdį išskirti tokias grupes, kurioms būtų būdingas didelis suinteresuotumas tam tikromis prekėmis ar paslaugomis, pavyzdžiui, naujomis aprangos kolekcijomis dažniausiai domisi moterys, nei vyrai.

Ekonominė padėtis (pajamos) turi įtakos žmogaus perkamajai galiai, todėl būtina nuolat stebėti pajamų, santaupų ir susidomėjimo lygio poslinkius jautrių kainai prekių atžvilgiu.

Siūlant prekes, kurių realizavimas priklauso nuo vartotojų pajamų lygio, reikėtų nepaliaujamai stebėti asmeninių pajamų naudojimą bei santaupų procentą. Todėl pablogėjus ekonominei padėčiai (konkrečiai - sumažėjus pajamos), aprangos gaminais prekiaujantys salonai, siekdami išlaikyti vartotojus, turėtų į tai atitinkamai reaguoti ir keisti prekių kainą, asortimentą ir pan.

Gyvenimo stilius (būdas) - tai tarsi asmenybės gyvenimo fonas. Tai būdas, kuriuo žmogus leidžia laiką ir išteklius, ką jis laiko svarbiais dalykais gyvenime ir savo aplinkoje, ką jis mano apie save ir pasaulį aplink jį. *Gyvenimo būdas* – asmens kasdieninis gyvenimas, kuriame atsispindi jo veikla ir pažiūra (Ph. Kotler ir kt. 2003). Kitaip tariant gyvenimo būdas susideda iš veiklos, interesų ir nuomonių (E.N. Berkowitz, R. Kerin, S.W. Hartley, 1992). Gyvenimo stiliaus įvertinimo technika, kuri žinoma kaip psichografija, nurodo keturis pagrindinius kriterijus: veikla, interesai, nuomonės, demografiniai bruožai.

Gyvenimo stiliaus suvokimas ir įsisavinimas padeda geriau suprasti vartotojų savybių visumą ir jų įtaką pirkimo procese.

Vartotojų elgsena priklauso nuo daugelio veiksnių - tiesiogiai susijusių su jo asmenybe ar formuojamų aplinkos. Su šiais veiksniais tiesiogiai susijusi vartotojo asmenybė.

Asmenybė — tai sistema, jungianti žmogaus psichikos procesus, elgesio bruožus, motyvus, pažinimą ir veikia į unikalią, darnią visumą, kuri išskiria jį iš kitų žmonių tarpo, daro vieninteliu ir nepakartojamu (A. Ausmantienė, J. Jakštys, E. Paužienė ir kt., 2000).

Kiekvienas žmogus yra individualus, todėl vartotojų elgsena pirkimo momentu taip pat skiriasi, priklausomai nuo jų asmeninių savybių.

Asmenybės tipas atspindi tik tam vartotojui būdingas charakteristikas, kurios parodo reakciją į jį supančią aplinką bei atitinkamą elgesį.

Asmenybė gali būti apibūdinama šiomis savybėmis: pasitikėjimas savimi, dominavimas, draugiškumas, savarankiškumas, pritapimas, įtakingumas, valdingumas, komunikabilumas, atsargumas, savigny ir kt.

Asmenybės tipo ir tam tipui būdingų savybių žinojimas yra labai naudingas, analizuojant vartotojų elgesį, kai dominuoja tam tikras ryšys tarp asmenybės tipų ir aprangos gaminių pasirinkimo.

Išnagrinėjus klientą veikiančius išorinius veiksnius, kurie dar vadinami tarpasmeniniais, pripažįstama jų svarba bei įtakingumas pirkimo procesui. Tačiau iš dalies tai tėra tik šalutiniai veiksniai, kadangi bet kokie norai įsigyti vieną ar kitą prekę yra kilę iš suvoktų poreikių, kuriuos siekia įgyvendinti klientas.

2.2. Aprangos gaminių vartotojų vidinių veiksnių įtakos analizė

2.2.1. Poreikiai bei jų hierarchinė struktūra aprangos gaminių vartotojų elgesio kontekste

Vartotojo elgesį, ketinant įsigyti pageidaujimą aprangos gaminį, atspindi veiksniai, kurie yra vienaip ar kitaip susiję su jo asmenybe. Vartotojas paprastai renkasi, o vėliau ir įsigyja norimą aprangos gaminį dažnai net nesusimąstydamas, jog jam didžiulę įtaką daro psichologiniai veiksniai, kurių pagalba vartotojas pasirenka būtent tą rūbą arba dėl kokių nors priežasčių jo atsisako. Šiems psichologiniams veiksniams priskiriami keturi pagrindiniai vidiniai veiksniai: poreikis, suvokimas, patyrimas, nuomonė (P. Kotler, G. Armstrong ir kt., 2003, p. 220).

Galima tvirtai teigti, kad kiekvienas žmogus turi įvairių poreikių, nes beveik visos atsiradusios vartojimo problemos yra su jais susijusios. Pasak R. Virvilaitės (1994), poreikį būtų galima apibūdinti taip:

V. Pranulio, A. Pajuodžio ir kt. (1999) teigimu, **poreikis** - tai esamosios ir pageidaujamosios situacijos neatitikimas ir noras šį neatitikimą pašalinti.

Kaip jau minėta, vartotojas kasdien susiduria su galybe nepatenkintų poreikių. Vieni poreikiai per tam tikrą laiką yra įgyvendinami, kiti - užslopunami naujai atsiradusių poreikių. Tarkime, žmogus

nusipirko žieminę striukę su kapišonu, (poreikio įgyvendinimas), todėl jam nebūtina pirkti kepurės, nes jis gali dėvėti striukę ir vietoj kepurės užsidėti kapišoną (poreikio užslopinimas).

Poreikio atsiradimas gali užimti nemažai laiko. Poreikio priežastimi gali būti vidiniai dirgikliai, tokie kaip troškulys, alkis, šaltis. Pasak marketingo specialisto Ильина В.И. (2006) rūbai apsaugo žmogaus kūną nuo išoriniu poveikių. Žmogus žino, kad artėjant žiemai reikia pasirūpinti šiltesniais rūbais. Išoriniai dirgikliai taip pat gali sukelti poreikį. Pvz. reklama per televiziją apie naujas madingas kolekcijas, arba apie atsidariusius naujus rūbų salonus sukelia smalsumą ir norą apsilankyti ir išsigyti naują gaminį. Primant sprendimą apie pirkimo vietos pasirinkimą vartotojas neretai remiasi jos įvaizdžiu. Pvz. garsių modeliutojų naujos kolekcijos pritraukia didelį būrį žmonių.

Kadangi poreikis atspindi kažko naudingo ar norimo nebuvimą ir dėl kokių nors priežasčių yra nepatenkintas, ilgainiui jis tampa motyvu veikti toliau. Todėl galima sakyti, jog aprangos gaminių išsigijimo motyvas yra poreikis. Poreikio patenkinimas gali sumažinti ar nuslopinti veiklą, arba įtakoti naują elgsenos motyvaciją. Bet kuriuo atveju žmogus siekia patenkinti poreikius ir atitinkamai planuoja savo veiksmus ir vengia tų veiksmų, kurie jam trukdytų patenkinti savo poreikius – tai vadinama rezultato dėsnium (A. Seilius, 1996, p. 121).

Gamintojai ir prekybininkai turi suvokti, kokius poreikius asmuo tenkina pirkdamas konkrečią prekę ir orientuoti prekės paskirstymą, pozicionavimą rinkoje bei rėmimą.

G.A. Cole (1996) siūlo tokį motyvacijos apibrėžimą: **motyvacija** - tai procesas, kuriuo metu žmonės renkasi iš kelių elgesio alternatyvų, siekdami asmeninių interesų ir poreikių patenkinimo. **Motyvas** - tai vidinė paskata atlikti kokį nors veiksmą ar siekti tikslo. *Paskata* - tai vidinė būseną, skatinanti elgesį, kuris, kaip tikėtina, gali sumažinti susidariusią įtampą. *Tikslas* -tai objektas išoriniame pasaulyje, kurio išsigijimas sumažins susidariusią įtampą (A. Žvirblis, 2000).

Pastebėta, jog ne visi poreikiai turi galimybę tapti veiklos motyvais, kadangi patenkinti juos visus vartotojas niekada nesugebės arba paprasčiausiai neturės tam fizinių ar finansinių galimybių, kurios dažniausiai ir nulemia tokių poreikių užslopinimą. Tam, kad poreikis taptų motyvu, ir būtų atliekami kokie nors tolesni veiksmai, jis turi pasiekti pakankamą stiprumo lygį, kuris atitinkamai paskatintų vartotoją imtis kokių nors priemonių, padėsiančių išspręsti problemą, iškilusią dėl atsiradusio poreikio.

Be to, žmonės dažniausiai nesuvokia arba nesigilina į tikruosius psichologinius veiksnius kurie atitinkamai formuoja jų elgseną ir nulemia vienos ar kitos prekės išsigijimą. Susidariusias poreikių grupes, galima išskirti pagal jų svarbumą, o kartu ir pagal poreikių eiliškumą.

Pasak J. Banytės (2001) marketingo srityje paprastai naudojama A. Maslow poreikių piramidės teorija. Todėl, remiantis A. Maslow, galima įvardinti, kad žmogiškieji poreikiai yra hierarchinės struktūros: nuo pačių būtinausių iki visai nereikalingų. Kai kurie poreikiai yra biologiniai, kylantys iš tam tikros būsenos (kai žmogus yra alkanas arba nori miego), kiti - psichologiniai, atsirandantys, kai žmogus nori būti pripažintu, gerbiamu ar dvasiškai artimu tiems žmonėms, į kuriuos jis nori lygiuotis.

V. Pranulis, A. Pajuodis ir kt. (1999) remiantis A. Maslow pagal svarbą poreikius suskirsto į atitinkamas grupes:

1. Fiziologiniai poreikiai - tai svarbiausi pirminiai poreikiai, kurių patenkinimo lygis lemia pačią žmogaus išgyvenimo galimybę. Paprastai nepatenkinus šios grupės poreikių, į kitą poreikių grupės lygį pereiti negalima. Žinoma, gali pasitaikyti ir išimčių, kai aplenkiant pirminius poreikius iš karto tenkinami aukštesnio lygio poreikiai.

2. Saugumo poreikiai - susiję su kiekvieno žmogaus noru jaustis saugiai, nepatekti į nenumatytas kokias nors nepalankias situacijas, kenkiančias jų asmens ar turtinei gerovei. Siekdami užsitikrinti saugumą, (nesvarbu, ar tai būtų susiję su žmonėmis, ar su įsigytais daiktais) vartotojai linkę taupyti lėšas, skirdami jas įvairių rūšių draudimui.

3. Socialiniai poreikiai - apima siekimą būti pripažintam, mylimam šeimoje, bendrauti su pageidaujama žmonėmis, derintis prie asmenį dominančių socialinių grupių atstovų drabužiais, vartojimo manieromis, įsigytais daiktais. Šie poreikiai ypač pasireiškia paauglystėje, kai norima pritapti prie bendraamžių.

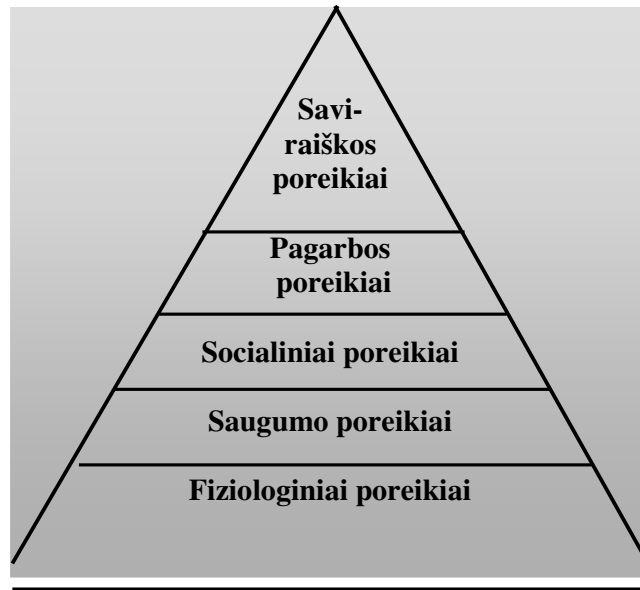
4. Pagarbos poreikiai - žmogaus siekis pirmauti darbe, šeimoje, draugų tarpe. Tenkinant šiuos poreikius dažniausiai siekiama aplinkinių pripažinimo ir pagarbos. Tokius poreikius galima patenkinti netgi perkant aprangos gaminius, ypač, jei tai yra gerai žinomos firmos gaminys, be to vartotojas žino, jog tokio rūbo iš aplinkinių neturi niekas. Pagarbos poreikius dažnai siekia patenkinti greitai praturtėję asmenys, manantys, jog brangių daiktų įsigijimas užtikrins lyderiavimą draugų ar bendradarbių tarpe bei suteiks norimą pripažinimą ar pagarbą.

5. Saviraiškos poreikiai - užima viršutinį poreikių piramidės lygmenį, kuriame žmogus siekia atskleisti savo galimybes ir talentus, užsiimti didžiausią malonumą teikiančia veikla. Tai siejasi ir su atitinkamų prekių pirkimu bei vartojimu, kurių pagalba vartotojas siekia išreikšti save. Paprastai šio lygmens poreikius tenkina sąlyginai nedidelė dalis žmonių.

Kaip jau buvo paminėta, visi poreikiai sudaro hierarchinę struktūrą, kurią galima pavaizduoti kaip piramidę (2.2.1.1 pav.)

Pagal Maslow teoriją, norą įsigyti aprangos gaminių būtų galima interpretuoti taip: galima spėti, jog klientas yra patenkinęs savo fiziologinius ir saugumo poreikius, nes jie neskatina jokio domėjimosi rūbais: kur jį įsigyti, kokios komplektacijos įsigyti, kiek jis galėtų kainuoti, ar suteikiamos garantijos ir pan. Noras įsigyti aprangos gaminių galėjo kilti iš socialinio poreikio (kadangi dauguma žmonių turi tokį rūbą, būtent tai ir skatina vartotoją, dar neturintį tokio rūbo, įsigyti jį tam, kad galėtų pritapti prie šios grupės, rasti bendrą kalbą ir pan.), pagarbos poreikio (tarkime, užėmęs naujas aukštesnes pareigas, asmuo įsigyja itin brangių madingą rūbą, taip parodydamas pasikeitusią jo socialinę padėtį bei siekdamas aplinkinių dėmesio ir pagarbos) arba saviraiškos poreikio (pvz., įtakingos firmos direktorė, turėdama daug gražių ir madingų rūbų, norės įsigyti naują vien tam, kad atrodytų stilingesnė ir gražesnė).

Išsiaiškinus vartotojo poreikius būtina atsižvelgti ir į vartotojo suvokiamą aplinką bei joje esančius objektus.



2.2.1.1 pav. A. Maslow poreikių piramidė

Šaltinis: Gaižutis, A. (2002) Marketingo pagrindai, VU leidykla.

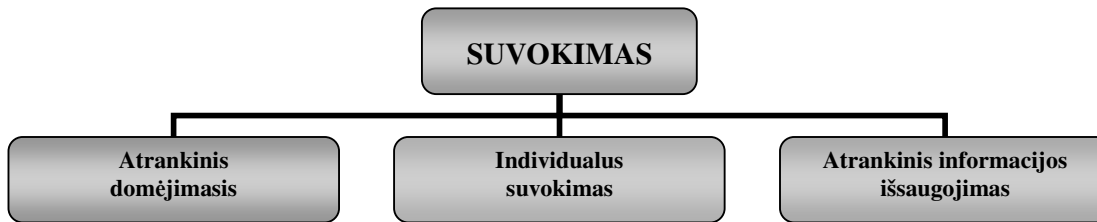
2.2.2. Suvokimo įtaka vartotojo aplinkai

Vartotojo elgesys labai dažnai priklauso ne tik nuo išaiškintų vartotojo poreikių ir jo motyvacijos, bet ir nuo to, kaip jis suvokia aplinkos objektus ir įvykius. Kadangi vartotoją supanti aplinka nuolat siunčia daug ir įvairių signalų, nesvarbu, ar jis juos priimtų, ar atmestų, svarbu suprasti, kokiais kriterijais vadovaudamasis vartotojas atsirenka jam reikalingą informaciją ir kaip ją suvokia. Tuo galima akivaizdžiai įsitikinti palyginus du vartotojus, turinčius tokį patį motyvą - įsigyti aprangos gaminių. Užėję į aprangos saloną ir gavę vienodus aprangos pasiūlymus, jie gali veikti visiškai skirtingai, nes gauta informacija ar ji supanti aplinka bei bendras išpūdis bus "perfiltruoti" ir tokiu būdu visa ši situacija bus suvokta ir įvertinta nevienodai.

Todėl vadovaujantis S. Urbonavičiumi (1991), **suvokimą** galima apibūdinti kaip aplinkos objektų ir įvykių interpretavimo būdą. R. Virvilaitė ir kt. (2000) suvokimo apibūdinime išskiria dar ir objektų bei įvykių fiksavimą. Pagal R. Urbanskienė ir kt. (2000) kiek plačiau suvokimą nusako K. Messenger, teigdamas, jog suvokimas - tai aplinkinio pasaulio veiksmų atpažinimo, pasirinkimo, organizavimo bei interpretavimo procesas.

Aplinkinio pasaulio veiksmų informaciją žmogus priima, remdamasis visais savo jutimo organais: regėjimu, klausa, lytėjimu, uosle ir skoniu. Pirkimo procese šie jutimo organai taip pat turi didelę reikšmę, kadangi kuo geriau išlavinti šie pojūčiai, tuo didesnės potencialios galimybės suvokti bei įvertinti aplinką. Todėl galima teigti, kad būtent suvokimo dėka vartotojai susikuria atitinkamą juos supančios aplinkos vaizdą, nes suvokimo proceso dėka galima kontroliuoti gautos informacijos kiekį bei kokybę arba atskirų vartotojų informacijos supratimą.

Vartotojai, tokį patį poreikį – įsigyti aprangos gaminių, gali suvokti nevienodai dėl veiksnių, sudarančių suvokimo procesą (žr. 2.2.2.1 pav.): atrankinio domėjimosi, individualiojo suvokimo ir atrankinio informacijos išsaugojimo.



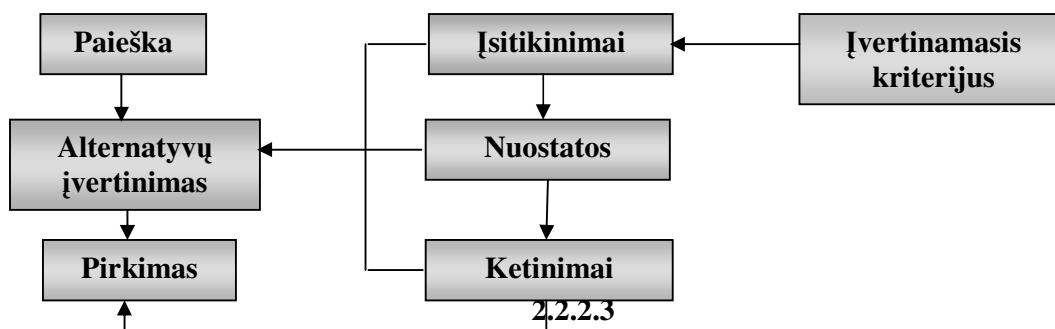
2.2.2.1 pav. Veiksniai, sudarantys suvokimo procesą

Šaltinis: Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika., p. 223

Atrankinis domėjimasis - pasireiškia tada, kai vartotojai nori peržiūrėti didžiąją dalį jiems pateikiamos informacijos, tačiau gali įsidėmėti tik santykinai nedidelį jos kiekį. Kadangi tokio informacijos kiekio žmogui apskritai neįmanoma suvoki ir prisiminti, dažniausiai dalis jos būna iš karto atmetama kaip nereikšminga. Tokiu būdu vartotojas pastebi tik dalį informacijos, esančios jį supančioje aplinkoje, ir paprasčiausiai neapsunkina savęs tuo, kas nebūtina. Todėl, išėjęs iš aprangos salono, vartotojas puikiai atsimins jam siūlomas aprangos modelius, bet vargiai ar pasakys, kokie buvo rūbų priežiūros ženklai.

Individualus suvokimas - informacija suvokia remiantis asmeniniu patyrimu. Paprastai žmonės gautą informaciją linkę suvokti taip, kad ji patvirtintų jau nusistovėjusius įsitikinimus. Gavęs ne visiškai tokią informaciją, kurios tikėjosi, vartotojas, remdamasis savo įsitikinimais, ją arba visiškai praleidžia, arba „pakoreguoja“ taip, kad informacija gautųsi jam priimtina: vartotojas žino, kad žiema tinka dėvėti ir demisezoninius rūbus, todėl mano, kad problemą galima išspręsti nusipirkus būtent tokį rūbą. Tokiu būdu ir pasireiškia žmogaus noras matyti ir girdėti tai, ką nori jis.

Pirkėjo sprendimai dėl aprangos gaminių įvertinimo yra sudėtingiausia viso proceso dalis. Todėl reikia išsiaiškinti, kaip vartotojas pasinaudoja informacija, formuodamas savo nuomonę apie prekę. Čia jokių būdu nėra vienos bendros visiems vartotojams tinkamos schemos. Tačiau galima išskirti keletą pagrindinių vartotojo vertinimo aplinkybių (2.2.2.2 pav.).



2.2.2.4 pav. Prekės pasirinkimo alternatyvų įvertinimo schema

Šaltinis: Harper, W., Boyd, Jr., Orville, C., Walker, Jr. (1990). Marketing management. A strategy approach. Boston: Irwin Inc., p. 104

Pirkėjo pasirinkimui turi įtakos ir pati įmonė, pardavėjų kvalifikacija, prekių pakuotė, reklamos poveikis, sezoniniai svyravimai.

N. Šukerienė (2002) teigia, kad pagal kliento suteikiamą reikšmingumą ir skirtumus tarp alternatyvų Assael (1984) išskiria 4 klientų elgsenos formas: kompleksinis sprendimas, įvairovės siekimas, skirtumo (neatitikimo) mažinimas ir inercija.

1. *Kompleksinis sprendimas.* Ši elgsenos forma labiau susijusi su didelio reikšmingumo prekėmis ir paslaugomis, todėl klientai ieško informacijos, analizuoja jos šaltinių patikimumą, išskiria kriterijus, pagal kuriuos vertinamos alternatyvos, kruopščiai apsvarsto kiekvieną variantą.

2. *Įvairovės siekimas.* Klientai, kuriems būdinga ši elgsenos forma, mėgsta rizikuoti. Jie, aišku, atsižvelgia į skirtumus tarp alternatyvų, bet dėl mažo reikšmingumo pasiryžę pabandyti įvairius variantus. Ši elgsenos forma sutinkama esant žemai kainai ir mažai rizikai.

3. *Skirtumo (neatitikimo) mažinimas.* Ši elgsenos forma atsiranda esant dideliame reikšmingumui ir mažiems skirtumams tarp alternatyvų. Pavyzdžiui, neturėdamas patirties ir konkretaus kriterijaus pagal kurį galėtų pasirinkti variantą, klientas atrenka alternatyvas pagal reklaminius bukletus, tačiau atvykęs į vietą ir bendraudamas su didesnę patirtį turinčiais klientais, jis gali suabejoti savo pasirinkimo teisingumu. Todėl pastarasis ieško papildomos teigiamos informacijos, kuri padėtų paneigti priešingą kitų nuomonę ir taip sumažintų egzistuojantį neatitikimą.

4. *Inercija.* Ši elgsenos forma būdinga klientams, kurie įsigyja mažo reikšmingumo prekes ar paslaugas, o skirtumai tarp galimų variantų yra nedideli. Tokiu atveju klientas dažniausiai pasirenka atsitiktinai, neteikdamas aiškios pirmenybės vienam iš variantų.

Kai kalbama apie sėkmingą verslą, dažniausiai minimas geras klientų aptarnavimas, kuris leidžia padidinti nuolatinių klientų skaičių, pritraukti naujų tiesiog dėl to, kad jie tai sužino iš kieno nors lūpų, sumažinti išlaidas reklamai ir verslui išlaikyti, pagaliau užtikrinti stipresnę kompanijos poziciją rinkoje. D.J. Dalrymple ir L.J. Parsons (1990) akcentuoja, kad geras klientų aptarnavimas didina kompanijos

pelną, tačiau ne mažiau svarbus ir dar vienas aspektas: kompanijų, kurios aukštai vertina klientų aptarnavimą, darbuotojai labiau patenkinti savo darbu ir motyvuoti jį atlikti.

R. Rekašiūtė – Balsienė (2002) siūlo auksinę verslo taisyklę: pasirūpink savo klientais, o rinka pasirūpins tavimi. Užsienio verslininkų sėkmės formulė atrodo paprastai: sėkmė = profesionalumas + padorumas.

Pasak Berkowitz N. ir kt. (1992), Harperis W. Boydas, Jr. Orville'as C. Walkeris Jr. teigė, kad du pagrindiniai veiksniai – atrenkamumas ir planavimas – vadovauja vartotojų suvokimo procesui. Tai leidžia išsiaiškinti, kodėl skirtingi vartotojai apie prekę gauna skirtingą informaciją.

Atrankinis informacijos išsaugojimas - žmonės užmiršta didelę dalį to, ką išgirsta, o dėmesį patraukia arba tai, kas siejasi su jo poreikiais, arba tai, kas yra netikėta ir išsiskiria iš aplinkos. Tarkime, klientas pasirenka puošnesnę dirbtinės odos striukę, o ne natūralios odos vien todėl, kad šis rūbas naujos kolekcijos ir nepaiso pardavėjo informacijos apie galimus defektus, kurie, laikui bėgant, gali atsirasti.

Taigi, apibendrinant prieš tai jau apibūdintą suvokimo proceso sandarą, galima pastebėti, kad kiekvienai suvokimo proceso sudėtinei daliai įtakos turi dviejų tipų veiksniai, čia išskiriami ne tik suvokiančiojo asmens bruožai bei jo jutiminiai organai, bet ir fizinio objekto, šiuo atveju – aprangos gaminio savybės (J. Vijeikis, 2003, p. 37).

Informacija apie prekes renkama ir suvokiama nevienodai, nes tam įtakos turi ir pačios vartojamos prekės: ar jos yra sudėtingo vartojimo, ar kasdienio. Kadangi aprangos gaminiai priskiriami sudėtingo vartojimo prekėms, vartotojai, rinkdami informaciją apie šį gaminį, tai daro ypač nuosekliai. Pirmiausia jie gauna informaciją apie siūlomą prekę, kuri paskatina vartotojus atkreipti į tai dėmesį, vėliau, išnagrinėjus pateiktą informaciją, atsiranda bendras supratimas apie tą, juos dominančią, prekę ir galiausiai informacija išlieka atmintyje, kad galėtų pasitarnauti ateities pirkimams. Todėl vartotojai, surinkę visą juos dominančią informaciją, vėliau pasinaudoja ja norėdami įvertinti analogiškus aprangos gaminius ir taip apsisprendami, kurį iš jų įsigyti.

Svarbu paminėti ir savęs suvokimo pasiskirstymą tarp pirkimo proceso metu vartotojo atliekamų vaidmenų, kadangi persikūnijant vis į kitą vaidmenį keičiasi ir savęs paties suvokimas: naudotojas (pvz., paauglys) gali save suvokti kaip gerai nusimanantį apie prekę bei išbandžiusį visas tos prekės galimybes, arba kaip prisiekusį jos vartotoją. Mokėtojas (pvz., tėvai) gali save suvokti kaip taupų, nesileidžiantį į finansines aferas, reikalaujantį nuolaidų arba, priešingai, kaip abejingą kainai, jei jis nori įsigyti konkretų daiktą. Pirkėjas gali suvokti save kaip patogaus pirkimo ieškotoją, kai viską galima gauti vienoje vietoje arba kai nereikia laukti norimos prekės.

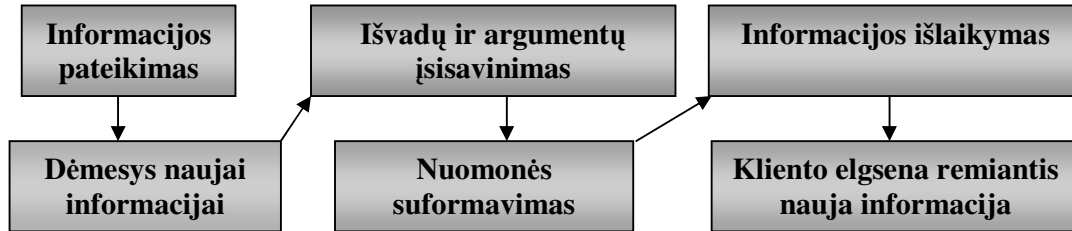
Vartotojas, nuolat kaupdamas ir sistemindamas jam reikiamą informaciją apie prekes, įgauna patirties.

2.2.3. Informacijos apdorojimo procesas

Gilesnės studijos ir tyrinėjimai siekiant išsiaiškinti, kaip klientas gauna informaciją ir kaip ja vadovaujasi, leidžia sukurti informacijos apdorojimo modelius. Pasak H. Assael (1984) jie sutinkami

Britt darbuose, J.C. Mowen (1987) teigimu McGuire darbuose ir H. Lovelock Christopher (1996) teigia, kad Engel ir Blackwell darbuose.

2.2.3.1 paveiksle pateiktas McGuire informacijos apdorojimo modelis. Autorius teigia, kad kiekviena pakopa gali būti pasiekama su tam tikra tikimybe. Ši tikimybė priklauso nuo kliento elgsenos tikimybių ankstesnėse pakopose.



2.2.3.1 pav. McGuire informacijos apdorojimo modelis

Šaltinis: Mowen, J.C. (1987). Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company, New York.

Lovelock Christopher H. (1996) teigia, kad Engel ir Blackwell naudoja tą patį informacijos apdorojimo modelį kaip ir McGuire, tačiau jie pabrėžia, kad šis procesas yra kiek kitoks įsigyjant mažo reikšmingumo prekes ar paslaugas. Autorių nuomone, šį skirtumą sąlygoja tai, kad dėmesys yra nevalingas ir egzistuoja aiškus detalios pažintinės informacijos trūkumas. Esant tokiai situacijai klientas negali jos išlaikyti ir panaudoti priimant ateities sprendimus.

Gavę informaciją klientai ją vertina, lygina galimas alternatyvas tarpusavyje ir renkasi tinkamiausią variantą. Čia klientai turi dvi pasirinkimo galimybes, kurios apibūdina jų reikalavimus poreikių patenkinimui: kompensavimas ir nekompensavimas (J.C. Mowen, 1990, p. 180).

1. Kompensavimas pasireiškia tuo, kad vienos prekės ar paslaugos savybės žemas įvertinimas kompensuojamas kitos savybės aukštu įvertinimu.

2. Nekompensavimas pasireiškia tuo, kad vienos savybės žemas įvertinimas negali būti kompensuojamas kitos savybės aukštu įvertinimu. Šiuo atveju skiriamos trys pasirinkimo formos:

- bendrasis modelis, pavyzdžiui, pasirinkdamas aprangos saloną ar jo gaminius, klientas nustato minimalų galimą kiekvieno kriterijaus įvertinimą;

- skiriamasis modelis, pavyzdžiui, pasirinkdamas aprangos saloną ar jo gaminius, klientas nustato galimą minimalų įvertinimą vienam kriterijui, kurį jis laiko svarbiausiu;

- leksikografinis modelis, kai klientas išdėsto aprangos salono savybes pagal svarbumą ir lygina jų įvertinimus.

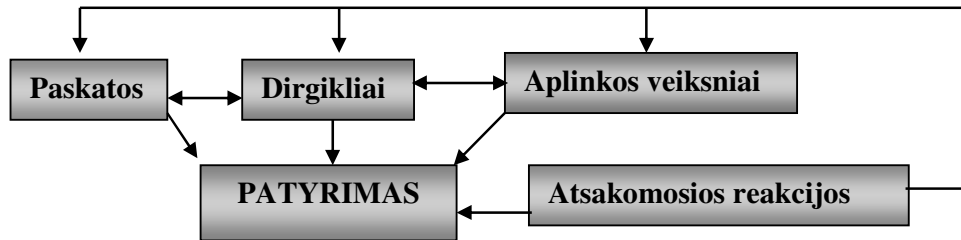
2.2.4. Patyrimo, formuojančio aprangos gaminių vartotojų elgseną, analizė

Vartotojo elgsenys nuolat keičiasi, nes tam įtakos turi ne tik anksčiau įgytas, bet ir naujai sukauptas patyrimas, apimantis visus šiuos pokyčius, ilgai išliekančius vartotojo atmintyje bei sąlygojančius jo elgseną.

J. Vijeikis (2003) pažymi, kad **patyrimas**, tai sukauptos ir savaip interpretuotos informacijos visuma, sąlygojanti vartotojo elgesį. Arba, kitaip tariant, tai kintantis asmens elgesys, kurį įtakoja patyrimas.

Beveik visas vartotojiškas elgesys - tai nuolatinio mokymosi rezultatas, nes patyrimo kaupimas yra ištininis ir nenutrūkstantis procesas, prasidedantis nuo pat gimimo. Po kiekvieno naujai įsigyto pirkinio gaunama vis kita informacija, papildanti ankstesnę. Tarkime, įsigijęs natūralios odos striukę asmuo kaip mat įvertina jos privalumus ir išsaugo šią informaciją ateiityje. Taip laikui bėgant įsisavinamas vis didesnis patyrimas, kuris, išlikdamas vartotojo atmintyje, pakeičia nuomonę ir tolesnį elgesį.

Kaip pavaizduota 2.2.4.1 paveikslėlyje, patyrimas yra nepertraukiamai formuojamas įvairių paskatų, dirgiklių, aplinkos veiksnių bei atsakomosios reakcijos į juos.



2.2.4.1 pav. Patyrimą formuojantys elementai

Šaltinis: Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 224

Paskata yra ganėtinai stiprus vidinis dirgiklis, darantis poveikį jutiminiams vartotojo organams ir priverčiantis veikti. Kai paskata yra susijusi su konkrečiu dirgikliu (šiuo atveju tai aprangos gaminiai), ji tampa motyvu - tolesnio veikimo pagrindu. Vartotojo atsakomoji reakcija į mintį įsigyti aprangos gaminį yra sąlygotą jį supančių aplinkos veiksnių. Aplinkos veiksniai paprastai būna žymiai silpnesni dirgikliai negu paskata. Tokiais dirgikliais gali būti specialios kainos pasiūlymas, prekių išdėstymas parduotuvės vitrine ar artimo žmogaus pritarimas.

Pirkimo proceso metu vartotojas paprastai gauna ir kaupia dvejopą patirtį apie prekes: kaip jas pirkti ir kaip jas vartoti. Daugumą prekių galima įsigyti labai paprastai, todėl pirkimo patirtis šiuo atveju daugiau susijusi su žiniomis apie prekę: kur ši prekė parduodama, kiek kainuoja, kokios taikomos nuolaidos, kokios yra suteikiamos papildomos paslaugos. Žinoma, daugiau patirties galima įsigyti prekę vartojant pačiam. Pasak R. Virvilaitės ir kt. (1999), tikėtina, kad dauguma vartotojų bus labiau linkę įsigyti ir vartoti jau žinomas bei įprastas prekes, kadangi jas paprasčiau nusipirkti ir nereikia įdėti pastangų iš naujo mokantis jas vartoti. Tai ypatingai būdinga nesudėtingoms prekėms, tokioms, kaip maistas ar kitos kasdieninės paklausos prekės, kai vartotojui nereikia daug patirties jas renkantis. Tuomet vartotojai prekes įsigyja labiau iš inercijos, kadangi visa informacija, susijusi su tomis prekėmis jau buvo įsisavinta ankstesnio patyrimo metu. Vartotojai, perkantys prekes, kurios nereikalauja ypatingos patirties jas naudojant, dažniausiai yra pasyvūs informacijos rinkėjai. Kadangi aprangos gaminiai priskiriamas prie nekasdienės paklausos prekių, (taip pat juos būtų galima priskirti sudėtingų prekių grupei), dėl to

virtotojui reikia gerai žinoti rūbo savybes, jo funkcines galimybes ir galiausiai pritaikyti jį sau. Šiuo atveju virtotojas įgyja daug naujos informacijos, pereinančios į patirtį, kuri neabejotinai išliks ir ateityje. Be to, paties virtotojo sukaupia patirtis visada yra daug patikimesnė nei draugų ar pardavėjų.

Taigi, kitą kartą, kai virtotojui vėl prireiks įsigyti naują striukę, jam jau nebereikės mokytis iš naujo visų esminių dalykų, kuriuos reikėtų žinoti apie šiuos asortimento rūbus. Norėdami papildyti kartą jau įgytą patirtį jie gali domėtis įvairiomis atsirandančiomis naujovėmis (ypatinga medžiaga, stilius ar spalva). Remiantis pateikta informacija, galima teigti, jog norėdami pakartotinai įsigyti striukę, virtotojai kaskart renkasi vis naujesnius ir madingesnius modelius, kurių dėka jaučiasi išskirtiniau. Tai rodo, kad vieną kartą įsigiję aprangos gaminių, virtotojai ir toliau domisi naujovėmis, masto apie galimybę įsigyti gražesnį modelį, tai yra - kaupia ir kaskart atnaujina patyrimą, kuris įgyjamas naudojantis būtent šiuo aprangos gaminių.

Suvokimas glaudžiai susijęs su virtotojo nuomone, kurią taip pat formuoja poreikiai bei patirtis.

2.2.5. Aprangos gaminių virtotojų nuomonės susiformavimo proceso analizė

Nuolat užsiimdami kokia nors veikla ir įgydami patirties, virtotojai formuoja savo nuostatas bei nuomones, kurios, savo ruožtu, daro įtaką pirkėjo elgsenai.

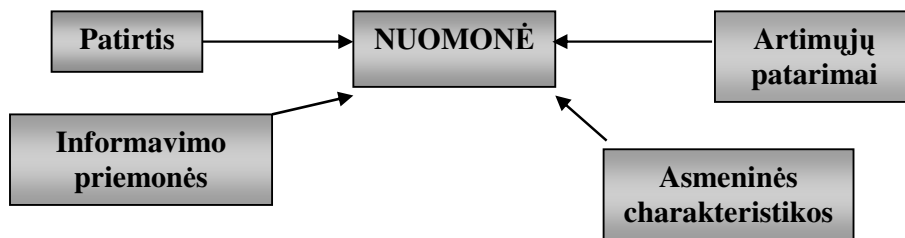
Nuomonė - virtotojo patirties, jausmų, vertinimų, susijusių su tam tikru objektu, sąveikos rezultatas. Pasak P. Kotler ir kt. (2003) **nuostata** yra asmens požiūris į ką nors, kas gali būti pagrįsta tikromis žiniomis, nuomone ar įsitikinimu bei gali turėti arba neturėti emocinio atspalvio.

Nuomonė apie aprangos gaminių, kuriuo domisi virtotojas, gali susidaryti dėl išreikštų teigiamų arba neigiamų virtotojo vertinimų, jausmų, požiūrio į rūbą ar į pačią mintį jį įsigyti. Remdamiesi susidariusia nuomone virtotojai turi orientuotis ir nuspręsti, ką reikėtų rinktis, o ko ne. Pirkimo procese nuomonė gali priklausyti ir nuo firmos gamintojos, ir nuo pačio aprangos salono.

Nuostatos virtotojui suteikia galimybę išlikti pastoviam, be to, leidžia įprastinėse ir jau patirtose situacijose lengviau priimti galutinius sprendimus ir kontroliuoti savo veiklą.

Tiek nuomonę, tiek nuostatą pakeisti yra labai sunku, kadangi virtotojo požiūrį paveikia nuolatiniai kontaktai su kitais žmonėmis, ypač su šeimos nariais ar artimais draugais. Virtotojas, bendraudamas su aplinkiniais, išsiugdo tam tikrą vertybių sistemą, kuri atitinka jo užimamą socialinę padėtį, ir nelengvai pasiduoda kitimui.

Paprastai nuomonė yra kaupiama asmens sąmonėje visą gyvenimą ir bet kuriuo momentu gali būti "sužadinta" pirkimo proceso metu, kadangi bendras virtotojo elgesys (pirkimo pastovumas, rekomendavimas kitiems, įvertinimas, įsitikinimas, ketinimas pirkti) ir yra susijęs su jau susidariusia virtotojo nuomone, kurią formuoja tokie veiksniai, kaip asmeninės charakteristikos, patirtis, artimų žmonių patarimai, masinės informavimo priemonės (žr. 2.2.5.1 pav.).



2.2.5.1 pav. Nuomonės formavimosi veiksniai

Kaip jau buvo minėta, net ir kalbėdamas apie tą patį rūbą vartotojas gali būti susidaręs pozityvią arba negatyvią nuomone. Remiantis L. Perner, galima išskirti dar ir neutralią nuomonę. Neutraliai nuomonei dažniausiai priskiriami akivaizdūs dalykai (pvz., naujas rūbas). Kai kada nuomonė gali išsiskirti priklausomai nuo to metu esančios situacijos (turint odinę striukę, vartotojas ją dėvi ilgiau nei dirbtinės odos striukę, kuri yra gerokai pigesnė, todėl vartotojas galvoja kad ji gali jam pabosti, o kitos jis negalės pirkti, kadangi brangiai už ją mokėjo). Bet kokių atveju, galutinė nuomonė apie rūbą bus suformuojama tik vartotojui pačiam išbandžius ir įvertinus jį.

Reikšmingos vartotojų nuomonės ir apie patį aprangos saloną, gaminį, jo kainą, įpakavimą, pateikimą ir rėmimą.

3. APRANGOS GAMINIŲ IR PASLAUGŲ KOKYBĖS IR ASORTIMENTO POVEIKIS VARTOTOJUI

3.1 Vartotojų tipologija

Norint tinkamai išanalizuoti pasirinkta temą ir pritaikyti teorines žinias praktikoje, reikalinga literatūra apimanti daugelį vadybos sričių. Norint nustatyti aprangos gaminių vartotojų elgesį, visų pirma, reikėtų susipažinti su mus supančiais vartotojais ir išanalizuoti jų poreikius, o po to ieškoti būdų kaip juos geriau patenkinti. Todėl būtina išanalizuoti Lietuvos vartotojus, jų klasifikaciją.

Bene geriausiai Lietuvos vartotojai suklasifikuoti moksliniame J. Stankevičienės, J. Ruškaus ir S. Balčiūno (2002) straipsnyje. Remiantis tyrimo autorių sukonstruotu vartotojų nuostatų empiriniu modeliu straipsnyje atskleidžiami vartotojų tipai jų socialinių nuostatų ir socialinių-demografinių kintamųjų ryšių aspektu. Lietuvoje analogiškų tyrimų atlikta labai mažai, todėl buvo prasminga užsienio mokslininkų ir tyrinėtojų hipotezes įvertinti Lietuvos gyventojų populiacijoje. Klasterinės analizės metodu sudaryta septinių vartotojų tipų pagal jų socialines nuostatas modelis. Buvo identifikuoti šie vartotojų tipai: kontroversiškas, ekonomiškai orientuotas ir modernus, novatoriškasis, racionalus, orientuotas į prekės patikimumą - „saugus“, atsargus ir kritiškas - „sunkus“, perdėtai taupus ir konservatyvus. Be to, buvo atskleista kiekvieno vartotojo tipo socialinė-demografinė charakteristika.

Vartotojų tipologizavimas arba tipų identifikavimas turi ir mokslinę, ir praktinę reikšmę. Teorinės pozicijos vartotojų tipologizavimo problemą nagrinėja kultūrinių specifiškumu ir universalumu, elgsenos ir sąveikų prognozavimo, vartotojiškų įpročių rezistentiškumo bei lankstumo ir dar kitais aspektais. Praktinį reikšmingumą vartotojų tipologizavimas pagal nuostatas ir elgseną įgauna tada, kai rinkodaros vadybininkai priima konkrečius rinkos formavimo, inovacijų ir pokyčių sprendimus.

Šių autorių tyrimų rezultatų analizė atskleidė tokias vartotojų tipų charakteristikas, atsižvelgiant į sociokultūrinius ir demografinius veiksnius:

1. Kontroversiški nuostatų vartotojai dažniausiai gyvena miesteliuose. Tai neturtingi, turintys profesinį techninį ir specialųjį vidurinį išsilavinimą, mažai keliaavę po užsienio šalis ir neturintys šiuolaikinio vartojimo patirties. Jie linkę save priskirti gana aukštam visuomenės sluoksniui.

2. Ekonomiškai ir moderniai orientuotos nuostatos labiausiai būdingos studentams, šiek tiek mažiau - 31-39 m. amžiaus žmonėms, dažniausia gyvenantiems rajonų centruose. Šios grupės vartotojų pajamos geros ir labai geros, nes dauguma jų dar yra viengungiai ir neturi vaikų. Dėl šios priežasties jie mėgsta keliauti po užsienio šalis ir praleistas laikas svetur sudaro daugiau nei vienerius metus. Tai jauni ir išsilavinę žmonės.

3. Novatoriai - tai potencialiai elitinio sluoksniu atstovai, uždirbantys labai gerai, turintys puikų išsilavinimą, iki 30 m. amžiaus vartotojai. Šio tipo pirkėjų daugiausia yra Vilniuje ir apskrities centruose. Vartojimo patirtis užsienyje yra pakankamai didelė.

4. Racionalumas - tai savybė, kuria labiausiai pasižymi pirkėja moteris. Jos daugiausiai gyvena rajonų centruose, pajamos žemesnės už vidutines, pakankamai jauno amžiaus (iki 40 m.). Išsilavinimo pozicijoje dominuoja nebaigtas aukštasis. Pirkti racionaliai ir apsvarstant jas priverčia gyvenimas, nes dauguma turi šeimą ir du priklausomus vaikus. Aukštam socialiniam sluoksniui jos savęs nepriskiria.

5. Orientacija į prekės patikimumą būdinga turintiems profesinį techninį išsilavinimą. Daugiausia tai Vilniaus gyventojai, kurie pasirinkdami nori jaustis saugūs. Jie atsargiai renkasi prekes, nes jų pajamos žemesnės nei vidutinio lygio ir jie dažniausiai save priskiria prie apatinio sluoksnio viršaus. Į prekės patikimumą mažiausiai orientuoti jaunimas iki 22 m. ir vyriausiojo (per 66 m.) amžiaus žmonės.

6. Atsargūs ir kritiškai vartotojai dažniausia yra išsiskyrę ir našliai. Tai kaimelių ir apskrities centrų gyventojai. Pardavėjų jie yra nemėgstami dėl priekabaus būdo, kitaip dar vadinami „sunkiais“. Priskiria save apatinio sluoksnio viduriui.

7. Perdėtas taupumas ir konservatyvumas yra būdingiausias našliams. Tai dažnai žemo išsimokslinimo su mažiausiomis pajamomis per 66 m. amžiaus žmonės. Šio tipo pirkėjai gyvena daugiausiai kaimuose ir miesteliuose, be to jie dažniausiai yra pensininkai. Priskiria save apatinei klasei.

3.2 Klientų lojalumo svarba aprangos salonuose

Daugelyje šalių, taip pat ir Lietuvoje smulkūs ir vidutiniai aprangos salonai - dinamiškiausia, nuolat besikeičianti įmonių grupė, apibūdinama kaip vidurinioji ūkio sandaros grandis, turinti svarbią įtaką ekonominiam augimui ir socialinių santykių stabilumui. Kad smulkus ir vidutis verslas yra šalies ekonomikos augimo pagrindas, įrodo tai, kad per pastarąjį dešimtmetį šio sektoriaus sukurta dalis bendrajame vidaus produkte padidėjo daugiau negu keturis kartus, o užimtųjų minėtame sektoriuje skaičius padidėjo daugiau negu dvigubai.

Norėdamos šiandien išsilaikyti rinkoje bendrovės turi orientuotis į vartotoją – tiksliniams vartotojams pateikti išskirtinę vertę. Jos turi išmanyti ne tik kaip gaminti įvairius gaminius, bet ir kaip plėtoti ryšius su vartotojais (M. Kriaučiūnienė ir kt., 2005). Norint išspręsti šią problemą reikėtų ypatingą dėmesį skirti klientų lojalumo skatinimui.

Remiantis G. Matevičiūte (2005) – nuolatiniai klientai – tai žmonės, kurie reguliariai perka jūsų prekes ar naudojami jūsų paslaugomis. Jie pasiryžę pirkti viską, ką jūs pasiūlysite. Tai „ aukso kasykla“, tie patys 20 proc., kurie duoda 80 proc. bendrovės apyvartos.

Pasak J. Newman ir R. Werbel (1973) lojalūs vartotojai yra tie, kurie: a) pakartotinai įsigyja prekės ženklą; b) prieš įsigydami, svarsto galimybę įsigyti būtent tą prekės ženklą; c) neišitraukia į su šiuo prekės ženklu susijusią informacijos paiešką (V. Auruškevičienė, L. Šalčiuvienė, 2004, p. 124).

D. Žostautienė ir A. Marcinkevičienė (2005) teigia, kas lojalumas prekės ženklui – tai psichologinis faktorius, susijęs su prekės ženklo pripažinimu tarp vartotojų. Nors pirkėjų pasitenkinimo ir negalima laikyti jų prisirišimo garantija, tačiau jis neabejotinai yra pagrindinė pakartotino pirkimo elgsenos prielaida (A. Pajuodis, 2005).

Pasak A. Pajuodžio (2002), prekybos įmonės marketingo pastangos turi būti skirtos patenkinti kuo didesnę dalį aptarnaujamo rajono pirkėjų.

Ne kartą daugelis tyrimų patvirtino tą faktą, kad rasti naują klientą yra bent 5 kartus brangiau nei pasistengti išlaikyti esamą. Ypač tai aktualu Lietuvoje, kur vietinės rinkos klientų perkamoji galia yra labai maža, o didesnė dalis verslininkų kaip vieną pagrindinių verslo plėtojimo problemų nurodo produkcijos pardavimo vidaus rinkoje sunkumus, t.y. minėtą menką vartotojų perkamąją galią, todėl bet kokios įmonės priverstos kovoti dėl kiekvieno kliento, siekti jų lojalumo.

Klientų lojalumo programomis naudojasi vis daugiau įmonių visame pasaulyje, jomis patenkinti ir patys klientai. Įmonių klientų išlaikymo strategija nebėra paremta vien esamų produktų ir paslaugų gerinimu, ji vis dažniau remiasi ištikimybės skatinimo programomis. Tokių programų kūrimo ir įgyvendinimo tendencijos pastebimos ir Baltijos šalyse. Klientų lojalumas yra proporcingas pelno dydžiui, todėl jis yra gyvybiškai svarbus įmonių veikloje.

Didėjantis klientų lojalumas - vienas iš svarbiausių pelno gavimo ilgu laikotarpiu garantijų. Pastaruju metu vis daugiau aprangos salonų keičia savo požiūrį iš „pardavėjo“ į „pirkėjo“, pasirinkdami ne plačias nediferencijuotas marketingo strategijas, bet konkrečias „akis į akį“. Tai reiškia, kad norint kontroliuoti klasikinę rinkos dalyvių sutinkamą iššūkį kaip padaryti savo prekes ar paslaugas vertingesnes vartotojui, reikia sudaryti pagrindinių kliento verčių rinkinį.

Vertė paprastai nusakoma kaip tam tikra lygybė tarp pasitenkinimo arba kokybės ir kainos. Pinigai ir produktas yra aiškiai suvokiami, paremti logika, lengvai paaiškinami. Tačiau, jei vartotojai perka aprangos gaminius tik dėl jų patrauklios kainos ir jiems nesvarbi kokybė, tai šiam gaminiui, tiksliau jų pardavimui gresia rizika, nes tik nedaugelis įmonių tokiomis priemonėmis gali sau užtikrinti ilgalaikių tikslų pasiekimą. Tai tęsis tik tol, kol konkurentas pasiūlys geresnės kokybės aprangos gaminių už tą pačią kainą ar net už mažesnę ir klientų kaip mat nebeliks.

Kokybė yra siejama su geromis fizinėmis gaminio savybėmis, atitikimu madai, geru firmos ženklu, vartojimo ar naudojimo, aptarnavimo prieš ir po pardavimo kokybiniais parametrais. Dauguma sėkmingai veikiančių smulkių aprangos salonų savo sėkmės pagrindu laiko jų gaminamos produkcijos kokybę.

Optimalus kokybės ir kainos derinys yra aktualus tiek aprangos salonams, tiek klientams. Taigi šiuolaikiniai aprangos salonai turi laikytis principo jog „Geros kainodaros esmė tame, kad reikia suvokti, kam norima parduoti tą aprangos gaminių, ir ką klientai galvoja apie jį - kiek jis galėtų būti vertas - ir tada modeliuoti tą gaminių ir paslaugų paketą. Tai greičiau vadinama pagal suvokiamas kainas nustatomais kaštais nei pagal kaštus nustatomomis kainomis.

Salonų klientai tampa vis labiau nusimanantys ir daugiau reikalaujantys. Reikalaujama vis dažniau pateisinti nustatytas kainas, naudojant esminius argumentus nei vien pasikliauti savo įvaizdžiu.

Papildomos paslaugos tampa vis svarbesniu konkurencijos įrankiu. Egzistuoja pakankamai daug būdų padidinti paslaugos ar gaminio vertę, naudojantis ne tik taip svarbiais verslininkų laikomais būdais - gerinti aprangos gaminio kokybę, bet pasinaudojant ryšių, lojalumo kūrimu.

3.3 Klientų suvokimo ypatumai apie aprangos gaminių kokybę

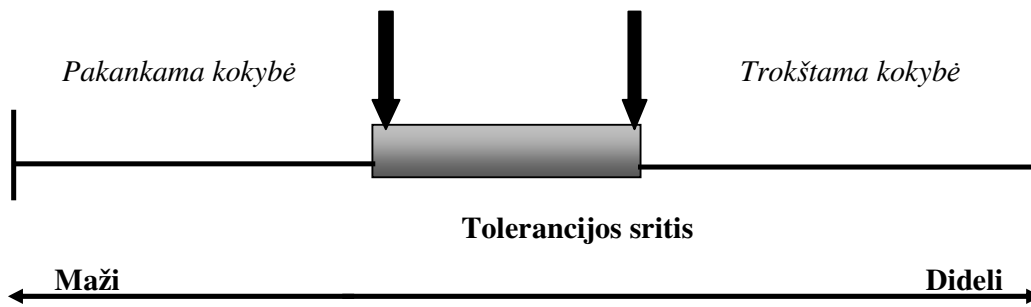
Kliento pasitenkinimas yra rezultatas, priklausantis nuo gaminio kokybės ar ypatybių. Aprangos gaminių vartotojai nustato kokybę, t.y. daro sprendimą (C. Barczyk Casimir, 1999), todėl yra labai svarbu išsiaiškinti kaip jie suvokia gaminio kokybę. Dažniausiai vartotojai junta ribą, kada gaminiai jau viršija jų reikmes ir lūkesčius. Pvz.: klientas pirkdamas prabangius kailinius, tikisi kažko daugiau, nei apsauga nuo šalčio ir vėjo. Klientas, įsigydamas brangius kailinius aprangos salone, pageidauja tokios naudos, kurią gali pademonstruoti aplinkai, parodyti savo žavesį kailinių pagalbą, tačiau jei jam to nepavyksta, tai lūkesčiai nėra patenkinti; gaminio kokybė suvokiama kaip prasta. F. Buttle (1993) nuomone, gaminyje gali būti vertinamas per kliento pasitenkinimą ar nepasitenkinimą patirta nauda. Pasinaudojęs tuo gaminiu, klientas palygina jo kokybę su lauktąja ir nusprendžia, ar ateityje apsilankys šiame salone dar kartą.

Pasak A. Bakanausko (1999), pilnavertišką kokybės apibrėžimą pateikia Bergman ir Klefsjo (1994): gaminio kokybė – tai jo sugebėjimas patenkinti vartotojo norus ir viltis. Jis atspindi požiūrį į vartotoją, kaip į teisėją, sprendžiantį apie gaminio kokybę. Jei vartotojas abejoja gaminio kokybe, t.y. kokybė žemesnė nei vartotojas nori, tai jis jo nepirks. Žiūrint iš vartotojo pozicijų, terminas „kokybė“ nereiškia „geriausia“ absoliučia prasme. Ji suprantama kaip „geriausia tam tikriems vartotojo reikalavimams“, t.y. reikalavimams, kuriuos įvykdžius, vartotojui suteikiamas pasitenkinimas.

A. Bakanauskas (1999) pratęsia mintį, jog „Dažniausiai žmonės apie kokybę sprendžia iš kainos“ - tokią išvadą pirmasis pateikė T. Scitovsky dar 1944 metais. Jis taip pat argumentavo, kad „sprendimas apie kokybę kainos pagrindu yra racionalus elgesys, nes tai tiesiogiai parodo įsitikinimą, jog tokia kaina buvo nustatyta sąveikaujant paklausai ir pasiūlai. Todėl, ši sąveika natūraliai privedė prie tokios kainos ir tokiu atveju yra tvirtas tiesioginis ryšys tarp kainos ir produkto kokybės“.

J. Stankevičienė ir J. Ruškus (2002) pastebi, kad vartotojai suvokia tiek išorines, tiek vidines gaminio savybes. Kaina yra su išorinių ir vidinių savybių visuma susijusi sąvoka, tuo tarpu kokybės suvokimas sietinas su fizinėmis ar su paslaugomis susijusiomis gaminio ypatybėmis.

A. Parasuraman (1998) išskyrė du laukiamuosius kokybės lygius. Tai pakankama ir trokštama kokybė. Pirmas lygis atskleidžia, kokia kokybė vartotojui atrodo priimtina, antras - ką vartotojas tikisi gauti. Atstumas tarp pakankamo ir trokštamo kokybės lygio yra vadinamas tolerancijos sritimi (3.3.1 pav.).

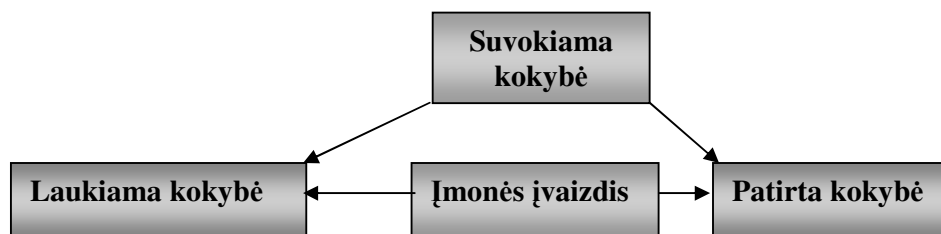


3.3.1 pav. Kliento lūkesčiai gaminio kokybės atžvilgiu

Šaltinis: Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1998). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality", *Journal of Retailing*, 64, 1 Spring, p. 12-41.

Ši sritis gali būti ir labai maža, ir labai didelė. Abu laukiamos kokybės lygiai taip pat gali būti skirtingi atskiriems vartotojams, ar tam pačiam vartotojui skirtingose situacijose. Labai sunku nustatyti pasitenkinimo lygį aprangos salone, kai klientas apsipirkinėja ne vienas. Pvz: Klientas yra motina, kuri perka rūbą savo dukrai, motina patenkinta išrinktu rūbu ir maloniai nusiteikusiu personalu, tačiau jos dukros pasitenkinimas sumažėja, kai motina priverstinai siūlo prekę.

Klientai yra svarbiausi dalyviai gaminių kokybės vertinime. Žinoma, savo gaminių kokybę gali vertinti ir įmonės vadovai, ir darbuotojai, tačiau tai bus gana subjektyvus, o gal net ir klaidingas vertinimas, galintis neatitikti vartotojo nuomonės. Vartotojas gali tikėtis vieno, o gaminių teikėjas savaip supranta "geros" kokybės sąvoką. Be to, kliento lūkesčius dėl kokybės suformuoja buvusi kliento patirtis, žodinės rekomendacijos, įmonės rėmimo priemonės. Tokiu būdu atsiranda skirtumas tarp laukiamos ir suteiktos gaminio kokybės (matematiškai galima pavaizduoti taip: Vartotojo suvokiama gaminio kokybė = P - L, kur P yra patirta gaminių kokybė, o L - laukiama). Taigi bendroji suvokta kokybė susiformuoja kaip kliento laukiamos ir patirtos kokybių santykis. Suvokiama gaminio kokybė aukštai vertinama tuomet, kai patirta kokybė patenkina klientų lūkesčius. Bendrą vartotojo sampratą apie gaminių kokybės įvertinimą galima pavaizduoti taip:



3.3.2 pav. Kokybės suvokimo dimensijos

Laukiamąją gaminio kokybę veikia aprangos salono marketingo priemonės, kurios padeda nustatyti ko žmogus gali tikėtis.

Patirtą gaminio kokybę veikia daugybė vidinių sprendimų ir veiksnių, susijusių su tuo kaip aprangos salonas siekia patenkinti klientą. Klientų patyrimui įtakos turi ir salono įvaizdis.

Kai klientas vertina salono gaminius, didelės reikšmės turi *įvaizdis* - išankstinis ir susidarytas klientui bendraujant su salonu. Vyrauja nuostatos, kad įvairių salonų gaminiai konkuruoja ne mistinėje rinkoje, o tiesiog pirkėjo galvoje, jo nuomonėse. Labai svarbu tinkamai "parduoti" salono įvaizdį bei didinti jo dalį tam tikro kliento perkamoje gaminių visumoje. Pavyzdžiui, aprangos salono įvaizdį gali pagerinti žinojimas, kad jame yra visapusiškas aptarnavimas (yra daug konsultantų, pardavėjų, pataisymo paslaugos, siuvimas pagal užsakymą). Įvaizdžio pagerinimui kliento akyse galima naudoti „tiesos momento“ (moment of truth) būdą. Tiesos momento sąvoką literatūroje pirmasis pavartojo R. Normann (1994). *Tiesos momentas*, tai kliento ir firmos personalo ar fizinių išteklių sąveika paslaugos teikimo metu.

Normatyvinių lūkesčių poveikis gaminio kokybei buvo patvirtintas ne tik Parasuraman, bet ir Spreng bei MacKoy (1996), kurie modifikavo pasitenkinimo kokybės modelį, išvystytą Oliver (1993). Jų tyrime paaiškėjo, kad kokybė yra idealų funkcija (normatyvinis lūkestis) ir išskyrė paslaugų teikimą, kuris susijęs su kokybės dimensijomis. Tačiau daugiau tyrėjų palaikė poziciją, kad bendrai kokybė yra nustatoma vien tik suvokimu, o ne skirtumu tarp (normatyvinio) lūkesčio ir suteikimo. Be to, Babakus ir Boller (1992), Cronin ir Taylor (1992), Brown ir kt. (1993), Boulding ir kt. (1993) išaiškino, kad bendrai kokybės suvokimas priklauso nuo kokybės dimensijų (*t.y. vartotojo išankstinio nusistatymo, normatyvinių lūkesčių taip pat ir faktinių paslaugų*) suvokimo.

Vartotojo tenkinimas yra svarbiausia aprangos salonų užduotis, todėl jie turi išsiaiškinti ar klientas yra patenkintas įsigytų gaminiu, ar ne. Žinant, kliento pasitenkinimo lygį yra daug paprasčiau įmonei priimti sprendimus, susijusius su naujų gaminių įvedimu, esamų paslaugų kokybės gerinimu. Paslaugų kokybei nustatyti būtina teikėjo ir kliento suvokiamos kokybės sąveika.

Metodologinį principą kaip nagrinėti gaminių ir paslaugų kokybę yra nurodęs amerikiečių ekonomistas G.A. Gardvin (1987). Jo teigimu, vadybininkas turėtų suskaldyti kokybę į atskiras dalis, parankias valdymui. Šį principą tyrinėdami kokybę pirmieji pritaikė C. Gronroos (1984) ir Lehtinen (1985).

C. Gronroos (1990) modelyje kliento patirta kokybė turi du pagrindinius aspektus:

- 1) techninė (arba išorinė) kokybė; .
- 2) funkcinė (arba proceso) kokybė;

Techninė kokybė yra tai, ką klientas gauna pirkimo metu. Pavyzdžiui, aprangos salonas klientui suteikia rūbo pataisymo paslaugą. Klientas tikisi gražiai atrodyti, kai rūbas bus pataisytas pagal jį. Tačiau techninės kokybės parametrai savaime negarantuoja klientui, kad konkreti jam suteikta paslauga bus geros kokybės, net jei ji atitiktų išankstinius teikėjo įsipareigojimus. Net ir labai gerame aprangos salone galima nekvalifikuotai suteikti paslaugą. Vadinasi, kliento pasitenkinimui įtakos turi ir tokie faktoriai kaip personalo kompetencija, elgesys, paslaugumas ir kt. Paslaugos teikimo procesas įvardijamas kaip funkcinė kokybė. Vartotojo ir paslaugų organizacijos kontaktinio personalo ryšiai yra paslaugų funkcinės kokybės valdymo pagrindas.

Kliento nuomonę apie gaminio kokybę formuoja teikėjo elgesys, noras padėti klientui. Klientas yra veikiamas ne tik to, ką jis gauna bet ir to, kaip jis gauna norimą gaminį. Taigi gaminių kokybė yra integruota sąvoka, kuriai lemiamą vaidmenį turi gaminio gavėjo kokybės įvertinimas.

3.4. Komunikacijos su klientais svarba

Glaudus ryšys tarp aprangos gaminių pardavėjų ir vartotojų yra vienas pagrindinių organizacijos strateginių tikslų. Gabbott, Hagg (1998) teigimu, reikia suprasti, kad vartotojas yra ne tik tas, kuris naudojasi išigytais gaminiais, bet ir tas, kuris inicijuoja arba apibūdina atsiradusius poreikius ar norus, apibendrina informaciją ar įtakoja vartojimo sprendimą ir sudaro sandorį su organizacija (L. Bagdonienė, G. Slizienė, 2002).

Žiūrint iš pardavėjo pozicijų, bendravimas su vartotojais leidžia įmonei gauti reikalingą informaciją apie patį vartotoją, suprasti jo lūkesčius, norus, bei susilaukti atsako.

Esminiai veiksniai, stiprinantys klientų ir įmonės ryšius, yra nuolatinis siekimas aukštesnių rezultatų, ieškojimas galimybių pasiūlyti klientams kažką daugiau, negu jie pageidauja. Dažnai glaudžių ryšių tarp gaminių pardavėjo ir vartotojo sukurta vertė gali būti didesnė net už tą vertę, kurią suteikia pagrindinis gaminy.

Bendraujant su klientais yra galimybė išsiaiškinti kas jiems patinka ar nepatinka. Skubus darbuotojų reagavimas į klientų pareikštus priekaištus stiprina bendradarbiavimo jausmą, kurio klientai dažniausiai tikisi, tačiau retai patiria. Bendradarbiavimas padidina klientams savo vertės pojūtį ir sušvelnina nusivylimus arba juos visai pašalina, kai išskyla tam tikri nesklandumai.

Pagerinti aptarnavimo kokybę, bei sumažinti klientų nepasitenkinimą dėl įvykusių nesklandumų galima įvairiais būdais. Pavyzdžiui nuolatinis aprangos salono klientas bus pamalonintas, jei jam bus suteikta nuolaida ar maža dovanėlė, kuri suteiks klientui malonią staigmeną.

Aprangos salonuose, kur apsilanko nemažas skaičius klientų, intensyvus bendravimas su kiekvienu yra beveik neįmanomas. Tačiau yra ir klientų, kurie nelinkę daug bendrauti. Jų bendravimas apsiriboja tik reikalingiausiais formalumais, pvz: reikalingas rūbo dydis ar spalva. Klaidinga manyti, jei klientas apsipirkęs aprangos salone išėina nepareiškęs pretenzijų, kad jis yra visiškai patenkintas. Dažnas klientas neparodo savo nepasitenkinimo, tačiau niekuomet daugiau nesugrįžta į tą saloną. Praradimų riziką galima sumažinti leidžiant išsakyti klientams savo nuomonę kita bendravimo forma (paruošiant atsiliepimų, apklausos anketas ir paliekant juos užpildyti persirengimo kambaryje), pagal kurią galima būtų sužinoti aptarnavimo trūkumus, gaminių kokybę, bei priimti atitinkamus sprendimus.

Įvertinant kliento įtaką įmonių valdymo procese, bei sprendimų priėmime svarbu yra "įsiklausyti" į vartotoją ir sudaryti tinkamą paslaugų teikimo ir kokybės informacijos sistemą. Kai įsiklausymas į vartotojus tampa įpročiu kompanijoje, kai vadybininkai laiko neįsivaizduojamu dalyku padaryti investavimo į aptarnavimą sprendimų be tam tikros informacijos, kai iš esmės visi darbuotojai supranta aptarnavimo gerinimo prioritetus - tada yra aišku, kad organizacija sistemiskai naudoja informaciją, kad pagerintų aptarnavimą.

Nepriklausomai nuo to, kad klientai įsigyja vienodus gaminius, pasitenkinimo lygis gali būti visiškai skirtingas. Tai apsprendžia vartotojo lūkesčiai, turima patirtis, asmeniniai poreikiai, skirtingos nuomonės ir kita. Norint, kad klientai liktų patenkinti įmone, reikia įdėti nemažai pastangų užtikrinant kokybišką aptarnavimą ir produkciją. Nuolatinis ir malonus bendravimas su klientais gali padėti išvengti nesusipratimų tarp abiejų šalių. Įsiklausymas į kliento norus, pageidavimus leidžia suprasti ko klientai nori, ir tikisi iš aprangos salono. Įsiklausymo kokybė turi įtakos gaminių kokybei. Gerai supratęs klientus, žinant individualius norus, įmonė gali pasistengti, kad jų lūkesčiai būtų patenkinti. Yra didelė tikimybė, kad glaudus ir dėmesingas bendravimas su klientais gali padaryti juos labiau lojalius. L. Bagdonienės ir G. Šližienės (2002) teigimu, visi šie autoriai: Porter (1985), Mc Donald (1989), Reichheld, Sasser (1991), Heskett (1987) turi vieningą nuomonę apie klientų lojalumą.

Taigi, kad vartotojų aptarnavimas būtų geras ir klientai patenkinti, reikia administracijos, pardavėjų ir "priešakinės linijos" darbuotojų įsipareigojimo sukurti ir išlaikyti tvirtą verslo filosofiją. Visi jie yra bet kokį verslą įtakojantys faktoriai. Įsisavinti šiuos aspektus reiškia tapti labiau konkurencingais rinkoje šiandien. Bet kokios įmonės strateginiai veiksmai (pvz. paslaugų kokybės standartų nustatymas, personalo kokybiško aptarnavimo mokymas, tyrimų atlikimas) turi būti nukreipti į vieną iš pagrindinių tikslų - kliento pasitenkinimą.

4. ŠIAULIŲ APRANGOS SALONŲ KLIENTŲ ELGSENOS TYRIMAS IR REZULTATAI

4.1. Tyrimo metodika ir organizavimas

Tyrimo tikslas:

Išsiaiškinti kaip ir kodėl aprangos salonų klientai perka aprangos gaminius, pagal kokius kriterijus pasirenka aprangos salonus ir koku būdu klientai įgyja žinių apie aprangos saloną ir jo produkciją.

Keliami tokie šio tyrimo uždaviniai:

1. Sudaryti Šiaulių aprangos salonų klientų tipologiją ir apibūdinti jų elgsenos būdingus bruožus;
2. Išsiaiškinti klientų aprangos gaminių pirkimo ir lankymosi priežastis aprangos salonuose;
3. Nustatyti aprangos salonų pasirinkimo svarbiausius kriterijus ir demografinių savybių įtaką pirkimo intensyvumui;
4. Išsiaiškinti kokie informacijos kanalai apie aprangos salonus ir jų produkciją labiausiai pasiekia klientus.

Tyrimo priemonės:

Šiems uždaviniams pasiekti yra būtina:

- a) *Sudaryti anketą ir nustatyti tyrimo imties dydį;*
- b) *Atlikti sociologinę apklausą;*
- c) *Apdoroti duomenis SPSS – 12 programine įranga, naudojant aprašomąją (neparametrinį testą) ir tikimybinę (faktorinę, klasterinę) statistikas;*
- d) *Pateikti tyrimo rezultatų analizę bei interpretaciją.*

Tyrimo hipotezės:

Daromos šios išankstinės prielaidos, kurias bus mėginama patvirtinti arba paneigti tyrimo metu:

- a) *Klientų patyrimas Šiaulių aprangos salonuose formuoja jų nuomonę apie patį saloną ir jo gaminius;*
- b) *Aprangos salonų klientų poreikiai priklauso nuo juos įtakojančios, supančios aplinkos (demografinių savybių).*

Aprangos salonų klientų elgsenai tirti buvo panaudotas kiekybinis tyrimo metodas, tai reiškia kad buvo atlikta standartizuota apklausa. Tai pirminių duomenų rinkimo metodas, kuris remiasi tiriamosios grupės asmenų atsakymų į pateiktus klausimus registravimu (V. Kindurys, 2002, p. 144).

Apklausa buvo pasirinkta dėl to, kad, atliekant apžvalginį rinkos tyrimą, galima tiesiogiai stebėti proceso eigą, ją kontroliuoti, apklausti daug respondentų ir betarpiškai išgirsti jų nuomonę bei turėti

greitą grįžtamąjį ryšį. Apklausa charakterizuoja nedaug savybių, bet apima daug žmonių ir daug organizacijų. Taigi atliekant apklausą, kurios objektas yra visa visuomenė, buvo pasirenkami Šiaulių aprangos salonų klientai. Darant atranką, buvo pasirinkta tam tikra imtis – t.y. skaičius žmonių, kuriuos ketinama apklausti (K. Kardelis, 1997, p. 70).

Apklausa buvo atlikta anketavimo metodu. Anketavimo forma raštu. Anketa - tai klausimynas, kuris naudojamas vartotojų elgsenos ar bet kokio kito tyrimo duomenų surinkimo tikslais (V. Pranulis ir kt., 1998, p. 89). Pagrindinis šio metodo trūkumas tas, jog asmuo gali neteisingai įvertinti savo reakcijas į tam tikrą problemą; kartais asmuo nėra tikras kaip elgtųsi vienu ar kitu atveju, todėl atsakymų rezultatai netikslūs. Be to, žmogus gali stengtis pasirodyti geresnis nei yra iš tikrųjų.

Anketą sudaro 50 uždarų ir atvirų tipo klausimų (anketos pavyzdys pateiktas 1 priede). Klausimai buvo „paimti“ iš realybės (literatūrinių šaltinių, vartotojų viešųjų bei neformalių pasisakymų) ir atspindi įvairius vartotojų elgsenos (pirkimo motyvai, emocijos, racionalūs argumentai, poreikiai, gaminių pirkimo vietos, gaminių kilmė, vertinimai ir panašiai) aspektus. Šiuos klausimus vertino Šiaulių aprangos salonų klientai.

Respondentų atrankos klausimas tiesiogiai siejasi su reprezentatyvumo problema, kuria V.A. Jadov (1987) apibūdina kaip atrinktų ir ištirtų elementų gebėjimą atspindėti visos visumos charakteristikas. Todėl prieš atrankos procedūros veiksmus reikia nuspręsti, kokia paklaidą tyrėjams yra priimtina ir kokie atrankos metodai leidžia tikėtis tokios paklaidos. Standartinė arba normali atrankos paklaida Δ yra 0,05. Naudojame V.I. Paniotto siūlomą formulę skirtą respondentų skaičiaus nustatymui (2 formulė).

$$n = 1 / (\Delta^2 + 1 / N) \quad (2)$$

Ši formulė taikoma skaičiuojant su tikimybe 0,954, kur Δ – paklaida, N- turimos visumos dydis, n- reikalingas apklausti respondentų skaičius.

Nusprendę, jog tokia paklaida mus tenkina, turime pasirinkti respondentų atrankos metodą. Respondentų atranka reprezentatyvi ir užtikrinanti lygias galimybes kiekvienam aprangos salonų klientui patekti į apklausą.

Siekdami kiekybinio tyrimo rezultatų reprezentatyvumo, imties dydį apskaičiavome pagal V.I. Paniotto rekomenduojamą formulę (3 formulė).

$$n = 1 / (0,05^2 + 1 / N) \quad (3)$$

Pagal V.I. Paniotto formulę nustatytos imties dydis rodo, kad apklausus 399 respondentus, bus galima daryti išvadas esant 5 proc. paklaidai su 0,954 tikimybe.

Šiame darbe daryta prielaida, jog tyrimui pakanka 400 respondentų.

Buvo išdalinta 400 anketų. Iš jų sugrįžo 365 anketos, patikrinus 35 anketos buvo atmestos kaip sugadintos. Rezultatai rodo, jog sugrąžinta 91,3 proc. anketų. Atsižvelgiant į sugadintų anketų skaičių, apibendrinimus formuluosime 330 respondentų atsakymų pagrindu.

4.2. Tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija

4.2.1. Demografiniai respondentų duomenys

Aprangos salonų klientų poreikiai labai svarbūs, nes parduodama prekė šiuo atveju rūbai. Klientai - pavieniai asmenys ar šeimos perkantys drabužius asmeniniam naudojimui.

Mokslininkai teigia, kad moterys yra pagrindinės “agentės” perkant drabužius. Tai matome ir iš atliktos apklausos rezultatų: iš viso dalyvavo 330 respondentų, moterų dalyvavusių apklausoje buvo 66,7%, o vyrų 33,3%.

Darbe, susitikimuose su svarbiais asmenimis, derybose, pasitarimuose ar priėmimuose kiekvienas veiklus žmogus, kuriam svarbi aplinkinių nuomonė, dėvi tik tai progai tinkamus drabužius. Vartotojo norą įsigyti aprangos gaminius lemia poreikio atsiradimas. Kuo labiau poreikis auga, tuo labiau intensyvėja noras pasiekti užsibrėžtą tikslą.

Kliento apsisprendimui pirkti aprangos gaminius įtakos turi jo asmeninės savybės, tokios kaip amžius ir gyvenimo ciklo etapas, išsilavinimas, ekonominė padėtis, gyvenimo būdas, asmenybė.

Analizuojant klientus pagal amžių pastebėta, kad apklausos metu labiausiai išsiskyrė trys respondentų amžiaus grupės: nuo 26 iki 35 m.- 33,3 % (110), nuo 18 iki 25 m. – 25,8% (85), nuo 36 iki 45 m. – 21,5% (71). Iš pateiktų procentinių išraiškų galime teigti, jog dažniausiai aprangos salonuose rūbus perka žmonės, kurių amžius svyruoja nuo 18 iki 45 metų. Tai reiškia, kad dažniausiai nagrinėjamų aprangos salonų klientais tampa ir jauni, ir šiek tiek vyresni žmonės.

Atlikus procentinį respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą, galima teigti, jog daugiausia respondentų, apklausta su aukštuoju išsilavinimu 17% moterų ir 8,8% vyrų; 21,8% respondentų, t.y. 14,8% moterų ir 7% vyrų išsilavinimas – spec. vidurinis. Vidurinį išsilavinimą turi 11,8% moterų ir 5,5% vyrų. 14,8% sudarė profesinės technikos m-klos išsilavinimą turintys respondentai. Aukštosios studijos – 2 pakopa (magistratūra) sudarė 8,8% respondentų. Ir mažiausiai respondentų apklausta turinčių nebaigtą vidurinį išsilavinimą 1,8%.

Manoma, kad vartotojus labiausiai gali veikti socialiniai ir asmeniniai veiksniai. Žmonės dažnai pasirenka drabužius, parodančius jų visuomeninį statusą. Sistemiant anketų duomenis paaiškėjo, jog aprangos salonuose rečiausiai apsilanko namų šeimininkės- 2,1% (7), bedarbiai ir verslininkai po 2,4% (8), dažniau pensininkai – 3,9% (13). Daugiausia aprangos salonuose lankosi darbininkai – 29,4% (97), tarnautojai – 27,3% (90), bei įmonių vadovai – 16,4% (54), taip pat neatsilieka ir studentai - 16,1% (53).

Daugiausiai apsilankantys salonuose yra privačių bei valstybinių įmonių tarnautojai bei darbininkai. Jie sudaro net 56,7% (187) visų apklaustųjų. Analizuojant anketų rezultatus paaiškėjo, jog antroji pagal dydį yra studentų ir vadovų grupė – 32,5% (107), nors nuo didžiausios yra nutolusi 24 procentais. Trečioje vietoje likusiųjų grupė, kuri sudaro 10,8% (36) visų apklaustųjų.

Daugumos dalyvavusių respondentų tautybė – lietuviai, jie sudarė 91,2% (301) visų apklaustųjų. Rusų – 6,1% (20), lenkų – 2,1% (7) ir žydų – 0,6% (2).

4.2.2. Faktorinė analizė

Surinkti duomenys apie poreikius, turimą klientų interesą, apsisprendimą ir požiūrį buvo apdoroti faktorinės analizės metodu.

Faktorinės analizės esmė - atsižvelgiant į faktorinius svorius, stebimus kintamuosius suskirstyti į grupes. Kiekvienos grupės kintamuosius sieja koks nors tiesiogiai nestebimas faktorius. Koks tas faktorius, sprendžiame patys nagrinėdami grupes sudarančius kintamuosius (V. Čekanavičius, G. Murauskas, 2002, p. 270).

Taigi faktorinė analizė padeda didelio svorio kintamuosius paaiškinti tam tikrų bendrųjų faktorių įtaka. Nuo kintamųjų pereidami prie faktorių kondensuojame informaciją, padarome ją labiau aprėpiama. Faktorinės analizės tikslas – minimaliai prarandant informacijos pakeisti stebimą reiškinį charakterizuojančių požymių aibę kelių faktorių rinkiniu.

Siekdami sutraukti tyrimo kintamuosius ir išskirti faktorius, kurie leistų interpretuoti tyrimo rezultatus, naudojames faktorinė analizė.

Pateiktoje 4.2.2.1 lentelėje gautas aštuonių faktorių modelis, atspindintis apibendrintą klientų norų bei pageidavimų struktūrą. Lentelėje vaizduojami faktoriai svoriai, kurie absoliutiniu didumu yra didesni už 0,2. Spalvotai pažymėti laukeliai, kur atitinkamo faktoriaus faktorinis svoris yra didžiausias ir kurie geriausiai išreiškia faktoriaus turinį. Faktoriniai svoriai (L) – parodo statistinio ryšio glaudumą tarp kintamojo ir faktoriaus.

Tyrimo duomenys atitinka faktorinės analizės modeliui keliamus reikalavimus: Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* koeficientas yra lygus 0,66, *Bartlett's Test of Sphericity* Chi kvadrato reikšmė lygi 1625, $p < 0,001$. Faktorinės analizės modelis paaiškina 49 proc. bendros dispersijos. Kiekvienas faktorius paaiškina nuo 5 iki 7 procentų bendros sklaidos.

Faktorinės analizės rezultatai (N=330)

4.2.2.1 lentelė

Teiginys	Faktorius							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Aprangos salone mane domina tik gerą vardą turinčių firmų gaminiai.	0,74							
Man patinka, kai renkantis rūbą patarimus duoda salono darbuotojai.	0,54		0,35					
Aš einu į aprangos saloną tik norėdamas (a) sužinoti kainas, kad galėčiau planuoti pirkinį.	-0,53			0,35				0,28
Aprangos salone perku, nes ten visada prekiaujama kokybiskais rūbais.	0,48	0,32						
Renkuosi rūbus aprangos salone, nes ten yra didelis rūbų asortimentas.	0,48	0,38						
Prieš pirkdamas (a) koki nors rūbą, aš apeinu daug aprangos salonų, kad galėčiau išsirinkti pigiausią variantą.	-0,36	0,31	0,32	0,22				
Perkant rūbą iš apr. salono, aš viliuosi kad nepamatysiu pažįstamo tais pačiais rūbais.		0,62						
Pirkdamas (a) prekę iš aprangos salono aš galvoju apie rūbo universalumą.		0,55						0,25

Ieškod. (a) rūbus apr. sal. aš suder. poreikį su malonumu.		0,53		0,40				-0,24
Perku rūbą aprangos salone keleriems metams.		0,45				0,21	0,24	
Pasirinktas aprangos salonas atspindi žmogaus savybes.		-0,39			0,33	0,35	0,26	
Perku rūbą tik tada, kai patinkančiam rūbui taikomos nuolaidos, akcijos.			0,74					
Drabužiai aprangos salonuose yra labai brangūs.		0,21	0,67					
Norėdamas (a) geresnės rūbo kokybės aš galiu sumokėti brangiau.	0,28	0,22	-0,47					
Perku rūbus aprangos salone, nes mano darbo pobūdis reikalauja išskirtinio aprangos stiliaus.	0,26		-0,43	0,38			0,29	
Pamatęs (čiusi) pas draugą (pažįstamą) įdomų rūbą, būtinai pradedu ieškoti aprangos salone panašų.				0,74				
Aprangos saloną aš aplankau tik norėdamas (a) sužinoti mados tendencijas.				0,63				
Aprangos saloną aplankau, jei noriu pamatyti naujos kolekcijos modelius.	-0,27			0,57	0,36			
Atsidarius naujam aprangos salonui aš būtinai noriu susipažinti su jų siūloma produkcija.					0,67			
Aprangos salone parduodami rūbai atitinka visus mano, kaip vartotojo reikalavimus.					0,58		-0,24	0,24
Aprangos salono apsilankymo priežastys gali būti konkretaus salono produkcija.	0,20				0,52		0,26	
Jeigu žmogus perka aprangos salone, tai galima spręsti apie jo finansinę padėtį.						0,66		
Prašmatnūs aprangos salonai skirti tik aukštuomenei.		-0,24	0,28			0,58		
Aprangos salonuose visada galima įsigyti naują, ypatingą, nepaprastą rūbą.		0,30				0,52		-0,20
Aprangos sal. prek. tik madingais aprangos gaminiais.						0,48	-0,23	-0,26
Aprangos salonus dažniau aplankau ieškodamas (a) rūbų šeimos nariams.							0,55	
Į aprangos saloną aš einu tik pastebėjęs (usi), kad turimi rūbai man netinka.							0,51	
Pirkti rūbus į aprangos saloną aš einu ne vienas (a), kadangi mėgstu patarimus.					0,38		0,49	
Pirkdamas (a) sau rūbą aš nenoriu girdėti jokių komentarų.				0,32			0,38	0,26
Pirkti į aprangos saloną aš einu tik esant ekstrimaliai situacijai (suplyšus ar stipriai susitepus rūbui).								0,77
Aprangos salone visada randu mano dydi atitink. rūbus.		0,28	-0,34					0,42

Extraction Method: Principal Component Analysis metodus. Varimax faktorių ašų pasukimo metodus.

Faktorių analizės būdu galima išskirti 7 prasmingai interpretuotinus faktorius. 4.2.2.1 lentelėje pateikiami teiginių faktoriai svoriai. Faktoriai buvo interpretuojami pagal tai, kokių teiginių faktoriai svoriai (absoliutiniu didumu) tame faktoriuje yra dideli. Neigiama reikšmė prie faktorių svorio rodo,

kad teiginys suformuluotas priešingai, t. y., jis išreiškia tą patį, ką ir kiti tam faktoriui priskiriami teiginiai, tačiau jo prasmė yra “apversta”.

4.2.2.2 lentelėje pateikiama faktorių interpretacija. Ji sudaroma atsižvelgus į teiginių, kurie labiausiai koreliuoja su faktoriumi, turinį ir atskleidžia faktoriaus (pirkėjo savybės) prasmę.

Faktorių interpretacija

4.2.2.2 lentelė

Kodas	Faktorius	Faktoriaus apibūdinimas, interpretacija	Bendros sklaidos procentas %
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Pirkėjas aprangos salone perka, nes mano, kad ten visada prekiaujama kokybiškais, gerą vardą turinčių firmų rūbais. Jam patinka didelis rūbų asortimentas, jis gerai vertina aptarnaujančių darbuotojų teikiamas paslaugas. Kaina jam nėra labai svarbu.	7,1
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Perkant rūbą iš aprangos salono, pirkėjas mano kad nepamatys pažįstamo tais pačiais rūbais. Pirkdamas galvoja apie rūbo universalumą, perka keleriems metams ir suderina poreikį su malonumu.	7,0
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Prieš pirkdamas rūbą, pirkėjas apeina daug aprangos salonų, kad galėtų išsirinkti pigiausią variantą. Perka tik tada, kai patinkančiam rūbui taikomos nuolaidos, akcijos, nes mano kad drabužiai aprangos salonuose yra labai brangūs. Noredamas geresnės kokybės jis nepasirengęs sumokėti brangiau.	6,8
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Aprangos saloną pirkėjas aplanko tik noredamas sužinoti mados tendencijas, kai nori pamatyti naujos kolekcijos modelius. Pamatęs pas draugą (pažįstamą) įdomų rūbą ieško aprangos salone panašų.	6,6
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Atsidarius naujam aprangos salonui pirkėjas butinai nori susipažinti su jo siūloma produkcija. Aprangos salone parduodami rūbai atitinka visus jo, kaip vartotojo reikalavimus. Aprangos salono apsilankymo priešastys jam gali būti konkretaus salono produkcija.	5,6
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Pirkėjas mano, kad prašmatnūs aprangos salonai skirti tik aukštuomenei. Jeigu žmogus perka aprangos salone, tai galima spręsti apie jo finansinę padėtį. Aprangos salonuose visada galima įsigyti naują, ypatingą, nepaprastą rūbą. Aprangos salonuose prekiaujama tik madingais aprangos gaminiais.	5,4
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (eina tada, kai reikia)</i>	Aprangos salonus dažniau aplanko ieškodamas rūbų šeimos nariams arba kai turimi rūbai jam netinka. Eina pirkti rūbus į aprangos saloną, kadangi mėgsta patarimus.	5,2

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Remiantis faktorinės analizės rezultatais buvo sudaryti 7 nauji kintamieji, kurie apibendrintai matuoja pirkėjo savybes. Kadangi šie nauji kintamieji bus naudojami tik skirtumams tarp įvairių pirkėjų grupių numatyti, tai tikslinga juos reikšti z-skalėje. Z- skalė, tai tokia skalė, kurios vidurkis yra lygus 0, o standartinis nuokrypis lygus 1. Kuo respondento įvertinimas z skalėje didesnis (teigiamas), tuo stipriau žmogus atitinkama savybe pasižymi, tuo labiau jis skiriasi nuo imties vidurkio. Kuo respondento įvertinimas z skalėje mažesnis (neigiamas), tuo stipriau žmogus atitinkama savybe pasižymi, tuo labiau

jis skiriasi nuo imties vidurkio. Jei vertinimas artimas 0, žmogus pateikta nuomonė artima grupės vidurkiui. Faktorių vertės z- skalėje praktiškai gali įgyti reikšmes nuo -3 iki 3. Jei grupių vidurkių skirtumas yra mažesnis, nei 0,2, jį galima interpretuoti kaip mažą, nuo 0,2 iki 0,6 – kaip vidutinį. Daugiau kaip 0,6 – kaip didelį, ryškų.

Nauji kintamieji buvo sukurti naudojant SPSS programoje siūlomą regresijos metodą. Jo esmė yra ta, kad teiginiams yra suteikiami svoriai, priklausomai nuo faktorinio svorio (koreliacijos su faktoriumi) reikšmės. Faktoriaus reikšmė skaičiuojama kaip priklausomo kintamojo reikšmė regresinėje analizėje. Jei teiginio faktorinis svoris yra labai mažas, tai ir faktoriaus reikšmei šis teiginys turi labia mažą įtaką. 2 priede pateikiami kiekvieno teiginio svoriai, naudojami skaičiuojant faktoriaus reikšmę.

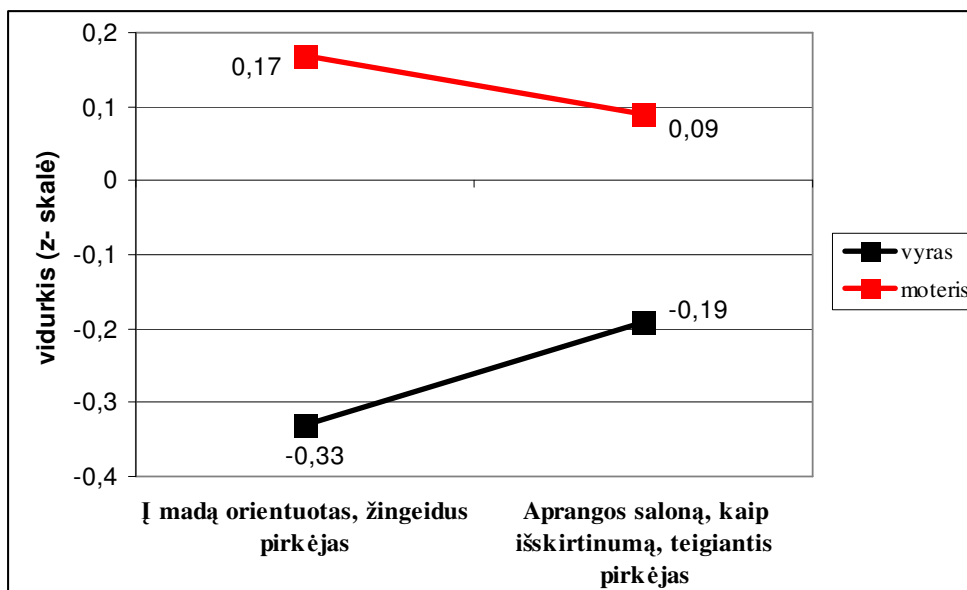
Remiantis faktorine ir regresine analizėmis, aprangos salonų klientai buvo suskirstyti į atskiras grupes, kurios pasižymi tik joms būdingais bruožais. Kiekvienai aprangos salonų klientų grupei buvo sugalvotas pavadinimas, atitinkantis jos poreikius, norus bei įsitikinimus. Gavome septynes vartotojų grupes, kurios apibendrintai atspindi konkrečias pirkėjų savybes. Toliau analizuosime kokiomis savybėmis pasižymi atskiros pirkėjų grupės, priklausomai nuo jų demografinių charakteristikų. Tai galime atlikti panaudojus statistinių hipotezių tikrinimo metodus.

4.2.3. T- testas (*One – Way ANOVA*)

Demografinių charakteristikų analizei panaudosime neparametrinį imčių palyginimo testą - vienfaktorinę dispersinę analizę (*ANOVA*). Vieno faktoriaus dispersinę analizę, kuriai žymėti vartojama santrumpa *ANOVA* (angl.- *Analysis Of Variance*) grindžiama dviejų dispersijos įverčių palyginimu (V. Čekanavičius, G. Murauskas, 2002).

Vieno faktoriaus dispersinę analizę – tai Stjudento t- kriteriaus apibendrinimas keletui nepriklausomų imčių. Vieno faktoriaus dispersinę analizę (*One – Way ANOVA*) taikoma tada, kai populiacijos viena nuo kitos skiriamos tik pagal vieną požymį. Kategorinis kintamasis (populiacijos požymis), pagal kurį populiacijos skiriamos viena nuo kitos, vadinamas nepriklausomu kintamuoju arba faktoriumi. Priklausomo kintamojo sąvoka vartojama įvardinti matuojamam parametru, kuris priklauso nuo veikiančio faktoriaus (nepriklausomo kintamojo). Dispersinės analizės tikslas – nuspręsti, ar priklausomo kintamojo, išmatuoto skirtingose populiacijose, vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi. Metodas leidžia atsakyti į klausimą, ar iš kelių nepriklausomų imčių bent dviejų vidurkiai statistiškai reikšmingai skiriasi. Skirtumas laikomas statsitiškai reikšmingu, jei p reikšmė yra mažesnė už 0,05 (pažymėta geltonai) Faktorių reikšmės yra pateikiamos intervalinėse skalėse, todėl grupių reikšmėms apibūdinti yra naudojami vidurkiai, o statistinių hipotezių tikrinimui taikomi neparametriniai kriterijai (t-testas, *ANOVA*) (3 priedas).

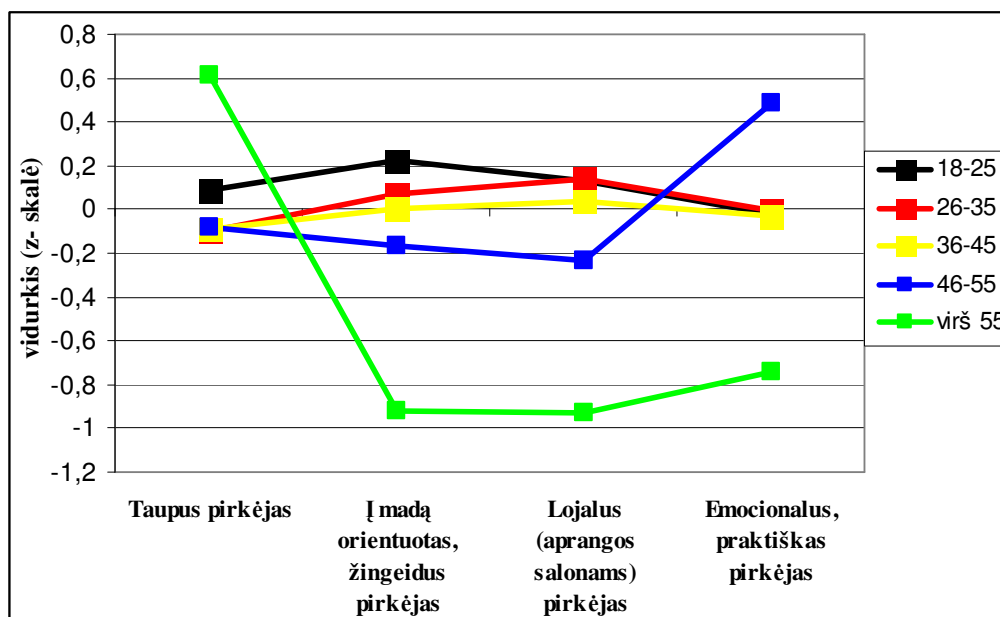
Toliau diadramoje 4.2.3.1 pateikiami grupių vertinimo vidurkiai pagal lytį, kurių skirtumai yra statistiškai reikšmingi.



4.2.3.1 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal lytį

Analizuojant 4.2.3.1 paveikslą matome, kad moterys labiau orientuotos į madą negu vyrai. Jos dažniau aplanko aprangos saloną norėdamos sužinoti mados tendencijas, dažniau negu vyrai nori pamatyti naujos kolekcijos modelius, pamačiusios pas pažįstamą įdomų rūbą ieško aprangos salone panašų. Jos dažniau teigia, kad aprangos salonuose galima įsigyti naują, ypatingą, nepaprastą rūbą.

Nagrinėjant grupių vertinimo vidurkius pagal amžių galime išskirti keturias pirkėjų grupes, kurių skirtumai yra statistiškai reikšmingi. Jas paanalizuosime žiūrėdami į 4.2.3.2 paveikslą.

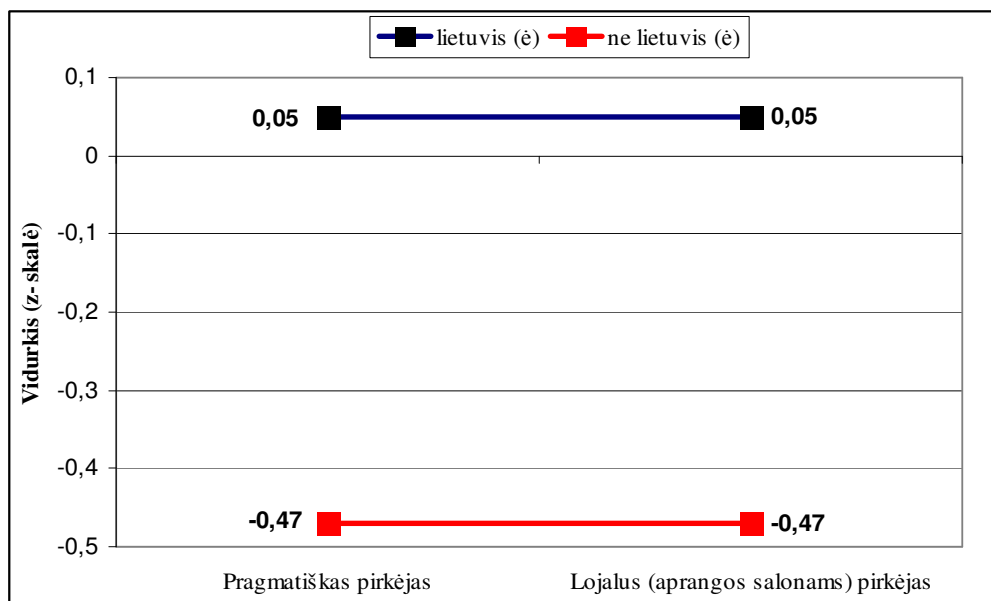


4.2.3.2 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal amžių

Matome, kad pirkėjai kurių amžius yra 18- 25 metai yra į madą orientuoti pirkėjai, bet tuo pačiu siekiantys taupumo. Pirkėjų grupė, kurių amžius svyruoja nuo 26 iki 35 metų dažniausiai nori susipažinti

su aprangos salonuose siūloma produkcija. Aprangos salone parduodami rūbai atitinka visus jų, kaip vartotojų reikalavimus. Jie dažniau aplanko aprangos saloną tik norėdami sužinoti mados tendencijas. Sekanti grupė pirkėjų, kurių amžius yra 36-45 metai nėra taupūs pirkėjai. Jie perka rūbus ten, kur jiems patinka ir neieško pigiausio varianto. Jiems nesvarbu ar taikomos nuolaidos ir akcijos, norėdami geresnės rūbo kokybės jie gali sumokėti brangiau. Kita pirkėjų grupė (46-55 metų) aprangos salonus dažniau aplanko ieškodama rūbų šeimos nariams. Šie pirkėjai eina pirkti rūbus į aprangos saloną, kadangi mėgsta patarimus. Ir paskutinė, vyresnio amžiaus žmonių grupė (virš 55 metų) siekia didelio taupumo, dažniausiai šie žmonės renkasi pigiausią variantą. Perka tik tada, kai patinkančiam rūbui taikomos nuolaidos, akcijos, nes mano kad drabužiai aprangos salonuose yra labai brangūs.

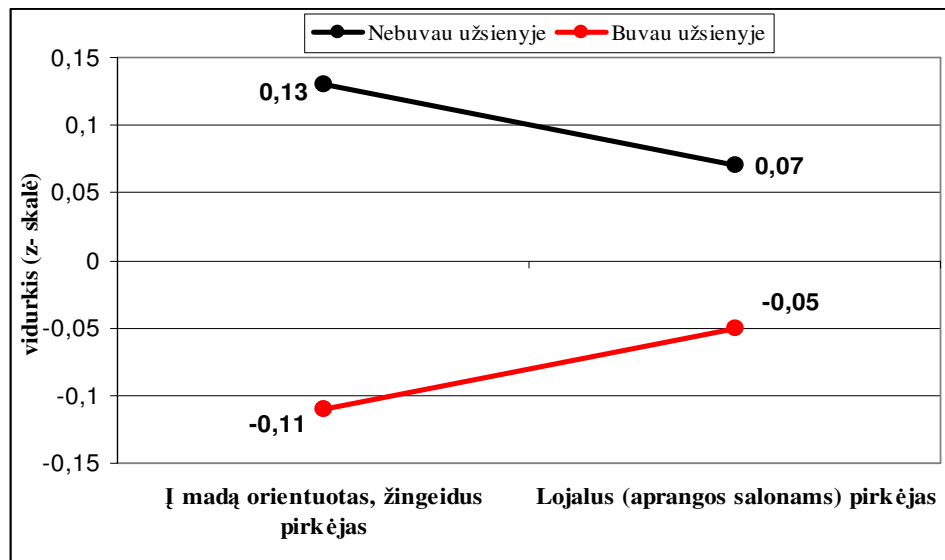
Iš pateiktų duomenų 3 priede, 5 lentelės išskiriamos dvi statistiškai reikšmingų skirtumu grupės. Šių grupių vertinimo vidurkius pagal tautybę pateiksime 4.2.3.3 paveiksle.



4.2.3.3 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal tautybę

Žiūrėdami į 4.2.3.3 paveikslą matome ryškų faktą, kuris teigia, kad lietuvių tautybės pirkėjai įsigydami naują aprangos gaminį galvoja apie rūbo universalumą, perka keleriems metams ir mano kad nepamatys pažįstamo tais pačiais rūbais. Atsidarius naujam aprangos salonui lietuviai būtinai nori susipažinti su jo siūloma produkcija, ko ne lietuvių tautybės pirkėjai nepageidautų daryti.

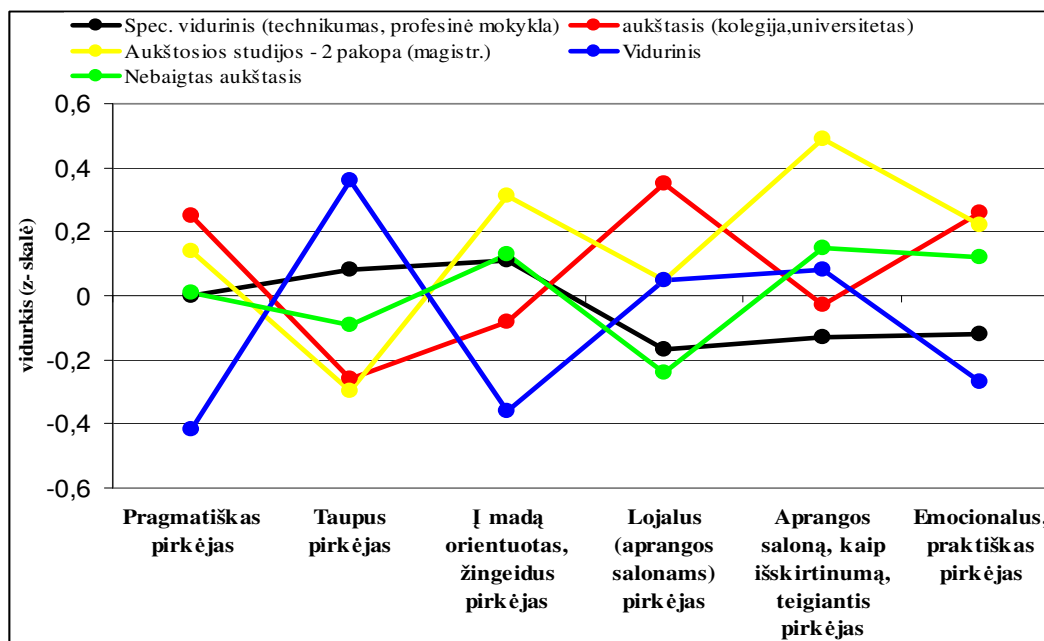
Toliau paanalizuosime 4.2.3.4 paveikslą, kuriame pavaizduoti grupių vertinimo vidurkiai pagal patirtį užsienyje. Statistiškai reikšmingi skirtumai pastebėti dviejų grupių atžvilgiu (3 priedas, 7 lentelė).



4.2.3.4 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal patirtį užsienyje

Iš 4.2.3.4 paveikslo matosi ryškus pirkėjų nuomonės pokytis po to kai jie apsilankė užsienio šalyse. Tie pirkėjai, kurie nesilankė užsienyje teigia, kad aprangos saloną aplanko tik norėdami sužinoti mados tendencijas, kai nori pamatyti naujos kolekcijos modelius. Taip pat pamatę pas pažįstamus įdomų rūbą ieško aprangos salone panašų. Atsidarius naujam aprangos salonui šitie pirkėjai butinai nori susipažinti su siūloma produkcija. Tačiau kitų klientų, kurie lankėsi užsienio šalyse aprangos salonai nestebina, jie yra visiškai priešingos nuomonės.

Norėdami išsiaiškinti kaip pirkėjų grupės skiriasi pagal išsilavinimą, pažiūrėsime į 4.2.3.5 paveikslą.

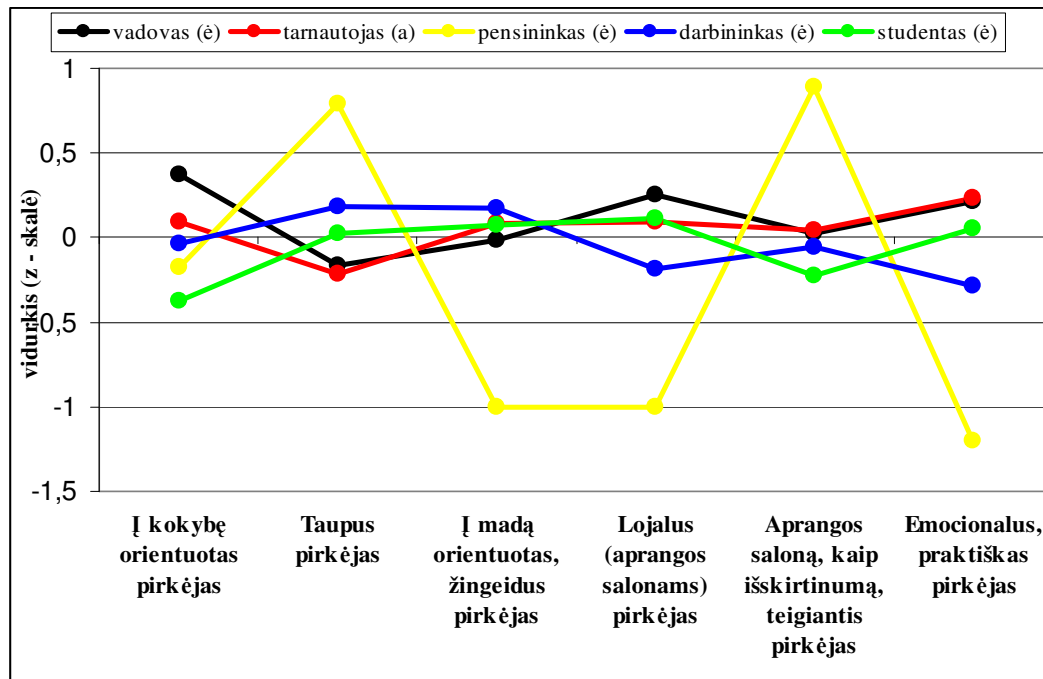


4.2.3.5 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal išsilavinimą

Pasižiūrėję į 4.2.3.5 paveikslą galime išnagrinėti kiekvieną pirkėjų grupę. Šių grupių skirtumai yra statistiškai reikšmingi (3 priedas, 9 lentelė). Pirkėjai, turintys spec. vidurinį išsilavinimą yra gana taupūs, siekiantys mados, bet tai ne lojalūs aprangos salonams pirkėjai. Sekanti grupė pirkėjų, siekianti aukštųjų

studijų, tai į madą orientuoti, žingeidūs pirkėjai. Aprangos salonus jie priskiria prie išskirtinių parduotuvių. Klientai, kurie yra su nebaigtu aukštuoju yra ne lojalūs, daugiau praktiškai žmonės. Aukštasis išsilavinimas pirkėjus gerai nuteikia į aprangos salonus, kadangi jie pasidaro jiems lojalūs, o pirkėjai su viduriniu išsilavinimu pasižymi įpatyngu taupumu.

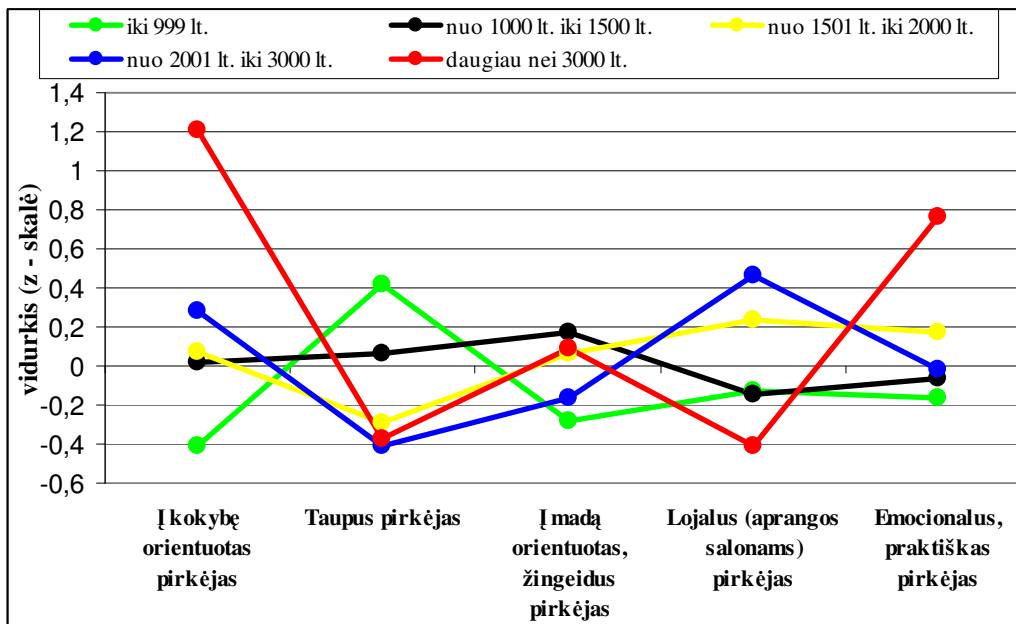
Taip pat būtų įdomu išsiaiškinti kaip gi skiriasi pirkėjų grupės pagal užimamas pareigas. Skirtumus galime matyti 4.2.3.6 paveiksle.



4.2.3.6 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal pareigas

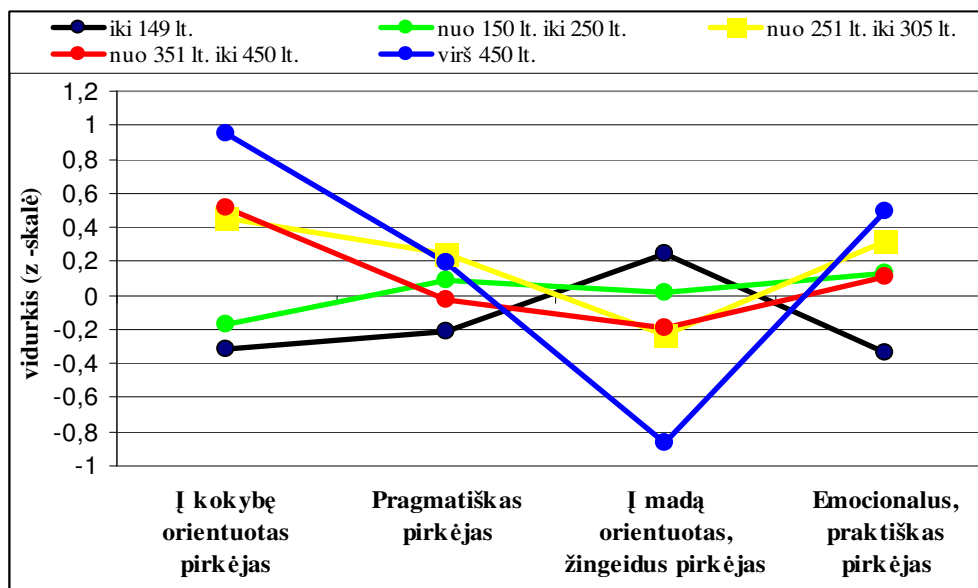
Analizuodami 4.2.3.6 paveikslą matome, kad vadovai ir tarnautojai aprangos salone perka, nes mano, kad ten visada prekiaujama kokybiškais, gerą vardą turinčių firmų rūbais. Jiems patinka didelis rūbų asortimentas, jie gerai vertina aptarnaujančių darbuotojų teikiamas paslaugas. Kaina jiems nėra labai svarbu. Panašių pažiūrų yra studentai ir darbininkai, tai taupūs, į madą orientuoti žmonės, tik studentai yra lojalūs aprangos salonams pirkėjai, o darbininkai ne. Stipriai skiriasi pensininkų nuomonė į aprangos salonus. Tai labai taupūs pirkėjai, jie teigia, kad aprangos salonai skirti ne jiems, kad ten yra labai brangu.

Tai pat nagrinėsime pirkėjų grupių skirtumus pagal pajamas. Skirtumai pavaizduoti 4.2.3.7 paveiksle. Pirkėjų grupė uždirbanti iki 999 lt. labai taupi, ir jiems nesvarbi kokybė, tuo tarpu pirkėjai uždirbantys nuo 2001 lt. iki 3000 lt. lojalūs aprangos salonams pirkėjai ir jie labai orientuoti į kokybę. Žmonės uždirbantys 1000-1500 lt. siekiantys mados, bet nelojalūs aprangos salonams. Sekanti pirkėjų grupė uždirbanti 1501-2000lt. šiek tiek domisi mada, yra gan lojali, bet ir praktiškumo siekianti grupė. Ir paskutinė grupė uždirbanti daugiau nei 3000 lt yra labai į kokybę orientuota, bet nepamirštanti ir praktiškumo grupė. Ją nedomina taupumas ir ji dažniausiai nebūna lojali konkrečiams aprangos salonams.



4.2.3.7 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal pajamas

Taip pat panagrinėsime pirkėjų grupų skirtumus pagal tai, kiek pinigų jie galėtų išleisti aprangos salonuose (4.2.3.8 paveikslas).



4.2.3.8 pav. Grupių vertinimo vidurkiai pagal tai, kiek pinigų galėtų išleisti aprangos salone

Kaip matome iš 4.2.3.8 paveikslo iki 149 lt. už patinkančius rūbus galėtų išleisti mažiau į kokybę orientuoti pirkėjai. Nuo 251 lt. iki 450 lt. išleistu kaip tik kokybiškesni, bet praktiški žmonės. 150 - 250 lt. gali sau leisti išleisti pragmatiški žmonės, o virš 450 lt. pasirenkę išleisti žmonės labai kokybiškiems, gerą vardą turintiems gaminiams. Kaina jiems nėra labai svarbi. Bet tuo pačiu šie pirkėjai vertina ir praktiškumą.

4.2.4. Koreliacinė analizė

Koreliacinė analizė parodo ryšį tarp dviejų kintamųjų, kaip vieno kitimas įtakoja kito kitimą. Taigi koreliacinės analizės tikslas – parodyti, koks yra ryšys tarp atskirų klientų grupių ir aprangos salonų, kuriuose jie lankosi. Šis skyrius skirtas koreliacijos ryšio tarp dviejų kintamųjų analizei. Tiesinės dviejų kintamųjų priklausomybės mato- koreliacijos koeficiento r skaičiavimo metodika priklauso nuo kintamųjų skalės. Pasiskirsčiusiems pagal normalųjį dėsnį intervaliniams kintamiesiems yra skaičiuojamas Pirsono (*Pearson*) koreliacijos koeficientas. Koreliacijos koeficientas nematuoja netiesinės priklausomybės. Pirsono koreliacijos koeficientas skaičiuojamas pagal formulę:

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{(n - 1) \cdot s_x \cdot s_y} \quad (4)$$

Čia x_i, y_i - abiejų kintamųjų imties reikšmės, \bar{x}, \bar{y} - šių kintamųjų imties vidurkiai, s_x, s_y - kintamųjų standartiniai nuokrypiai, n - imties variantų (kintamųjų reikšmių porų) skaičius.

Pirkėjų savybių raiška pagal tai, kokiuose salonuose lankosi koreliacinė matrica pateikta 4.2.4.1 lentelėje.

Pirkėjų savybių raiška pagal tai, kokiuose salonuose lankosi (koreliacinė matrica)

4.2.4.1 lentelė

Aprangos salonas	Į kokybę orientuotas pirkėjas	Pragmatiškas pirkėjas	Taupus pirkėjas	Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas	Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas	Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas	Emocionalus, praktiškas pirkėjas (eina tada, kai reikia)
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
“Apranga”	0,05	0,08	-0,04	-0,07	0,08	-,013	0,06
“Vero moda”	-0,11*	0,07	-0,05	0,04	0,15*	0,02	0,12*
“E5 – mode”	-0,02	-0,02	-0,05	-0,01	0,15*	-0,001	0,11
“Junker klasik”	-0,03	0,03	-0,03	-0,13*	0,12*	-0,003	0,06
“Vizitas”	0,02	-0,02	-0,15*	-0,05	0,09	-0,07	-0,01
“Utenos trikotazas”	-0,06	0,09	0,06	-0,06	0,02	0,15*	0,04

* koreliacijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi, $p < 0,05$

Iš 4.2.4.1 lentelės matome, kad ryšiai, jei jie ir egzistuoja, tai labai silpni. Galima išskirti silpnas tendencijas, kad į kokybę orientuoti pirkėjai (V1) šiek tiek mažiau lankosi “Vero moda” aprangos salone, kadangi išties šis aprangos salonas skirtas labiau jaunimui, o aprangos gaminiai šiame salone nėra itin kokybiški. Taupesni pirkėjai (V3) neina į “Vizitą”, kadangi ten apranga yra labai brangi ir madinga. Į madą orientuoti pirkėjai (V4) mažiau lankosi “Junker klasik” aprangos salonuose, tai galima paaiškinti gausiu sportišku asortimentu ir kasdieninių rūbų gausa. Lojalūs aprangos salonams (V5) šiek tiek daugiau lankosi “Vero moda”, “E5- mode”, Junker klasik” aprangos salonuose. Galime numanyti kodėl lojalūs pirkėjai pasirenka būtent šiuos aprangos salonus. Kaip jau buvo minėta “Vero moda” aprangos salonas daugiau orientuotas į jaunimą, todėl pagrindiniais šio aprangos salono klientais ir tampa jaunimas, kuris ir yra lojalus šiam aprangos salonui. Tą patį galime teigti ir apie “E5-mode” saloną. Šis salonas prekiauja

solydžiais aprangos gaminiais, daugiau klasikinio ir romantinio stiliaus, todėl galime teigti kad ir šiam aprangos salonui netrūksta lojalių klientų. “Junker klasik” salonui lojalus klientai gali būti sportiškos ir laisvalaikio aprangos mėgėjai. Išskirtinumą aprangos salonams teigiantys klientai (V6) teikia pirmenybę “Utenos trikotažo” salonui, gali būti kad jų pasirinkimą ytaškoja, tai kad šis aprangos salonas prekiauja išskirtinai lietuviškais gaminiais. Tačiau išskirtinumą teigiantys ne būtinai išskirtinumo siekiantys. Jie teigia tik, kad mados salonai - išskirtinės parduotuvės išskirtiniams asmenims. Emocionalūs, praktiški pirkėjai (V7) daugiau lankosi “Vero moda” aprangos salone, kadangi ten jie eina tik tada kai jiems to reikia.

Toliau paanalizuosime kurie kriterijai pirkėjams yra svarbūs ir visiškai nesvarbūs pasirenkant vieną ar kitą aprangos saloną. Ryšys tarp pasirinkimo preferencijų ir pirkėjo savybių pateiktas 4.2.4.2 lentelėje.

Ryšys tarp pirkėjo savybių ir pasirinkimo preferencijų (koreliacinė matrica)

4.2.4.2 lentelė

	I kokybę orientuotas pirkėjas	Pragmatiškas pirkėjas	Taupus pirkėjas	I madą orientuotas, žingeidus pirkėjas	Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas	Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas	Emocionalus, praktiškas pirkėjas (eina tada, kai reikia)
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
Mažos kainos	-0,1	0,01	0,22*	0,02	-0,07	-0,05	-0,13*
Malonus aptarnavimas	0,02	-0,04	-0,19*	-0,01	0,08	-0,1	0,09
Turite nuolaidų kortelę	-0,15*	0,06	0,06	-0,01	-0,09	-0,05	-0,001
Aprangos salonas arčiausiai namų	0,01	-0,2*	0,09	-0,06	-0,14*	-0,05	0,09
Platus prekių asortimentas	0,21*	0,12*	-0,11*	-0,04	0,07	0,01	-0,03
Daug reklamos	-0,04	0,02	-0,07	0,04	0,05	0,12*	0,02
Erdvus aprangos salonas	-0,02	-0,04	-0,12*	-0,14*	0,001	-0,06	0,01
Draugų ir pažįstamų rekomendacijos	0,01	0,14*	-0,05	-0,09	0,03	0,11	0,05
Garsi firma	0,24*	-0,05	-0,09	0,18*	0,09	0,07	-0,08
Lietuviški aprangos gaminiai	-0,09	-0,03	0,12*	0,09	0,07	-0,01	0,07
Užsieniški aprangos gaminiai	-0,03	-0,05	-0,02	0,13*	0,02	-0,16*	-0,11
Geras privažiavimas	0,04	,003	-0,09	-0,12*	0,03	0,01	0,06
Dideli išpardavimai	-0,08	0,05	0,26*	-0,06	-0,09	0,06	-0,05
Kelios parduotuvės vienoje vietoje	-0,05	-0,09	0,01	0,02	-0,11*	-0,01	-0,002
Madingos prekės	0,05	0,13*	-0,03	0,15*	0,12*	-0,03	0,04

* koreliacijos koeficientai yra statistiškai reikšmingi, $p < 0,05$

4.2.4.2 lentelės interpretacija:

- I kokybę orientuotam pirkėjui (V1) dažniausia svarbu platus asortimentas ir garsi firma, nes jis mano kad garsių firmų gaminiai yra kokybiški, o platus asortimentas jam suteikia pasirinkimo laisvę. Šiam pirkėjui nesvarbu ar jis turi šio aprangos salono nuolaidų kortelę, kadangi jis gali ją įsigyti kitame aprangos salone.

- Pragmatiškam pirkėjui (V2) svarbios draugų ir pažįstamų rekomendacijos, jam patinka aprangos salonai, kur yra didelis ir madingas prekių asortimentas. Tačiau ši pirkėjas neteikia pirmenybės aprangos salonui kuris yra arčiausiai namų.

- Taupus pirkėjas (V3) labai domisi dideliais išpardavimais, kadangi tada jis gali įsigyti aprangos gaminių mažomis kainomis. Šis pirkėjas labiau teikia pirmenybę aprangos salonams prekiaujantiems lietuviškais gaminiais, jam nesvarbu: malonus aptarnavimas, ar aprangos salonas yra erdvus ir ar ten yra didelis prekių asortimentas.

- Į madą orientuotam pirkėjui (V4) dažniausiai svarbi garsi firma ir madingi aprangos gaminiai. Jis labiau teikia pirmenybę užsienietiška produkcija prekiaujantiems aprangos salonams. Jam nesvarbu ar aprangos salonas yra erdvus, ir ar geras yra privažiavimas prie jo.

- Lojalus pirkėjas (V5) mėgsta madingais gaminiais prekiaujančius aprangos salonus. Jam nesvarbu ar jo mėgiamas aprangos salonas arčiausiai jo namų. Jis neteikia pirmenybę aprangos salonams, kur yra daug kitų parduotuvių.

- Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiančiam pirkėjui (V6) svarbu kad šiame aprangos salone būtų daug reklamos ir jam visiškai nesvarbu kad aprangos salonas prekiauja užsienietiškais aprangos gaminiais.

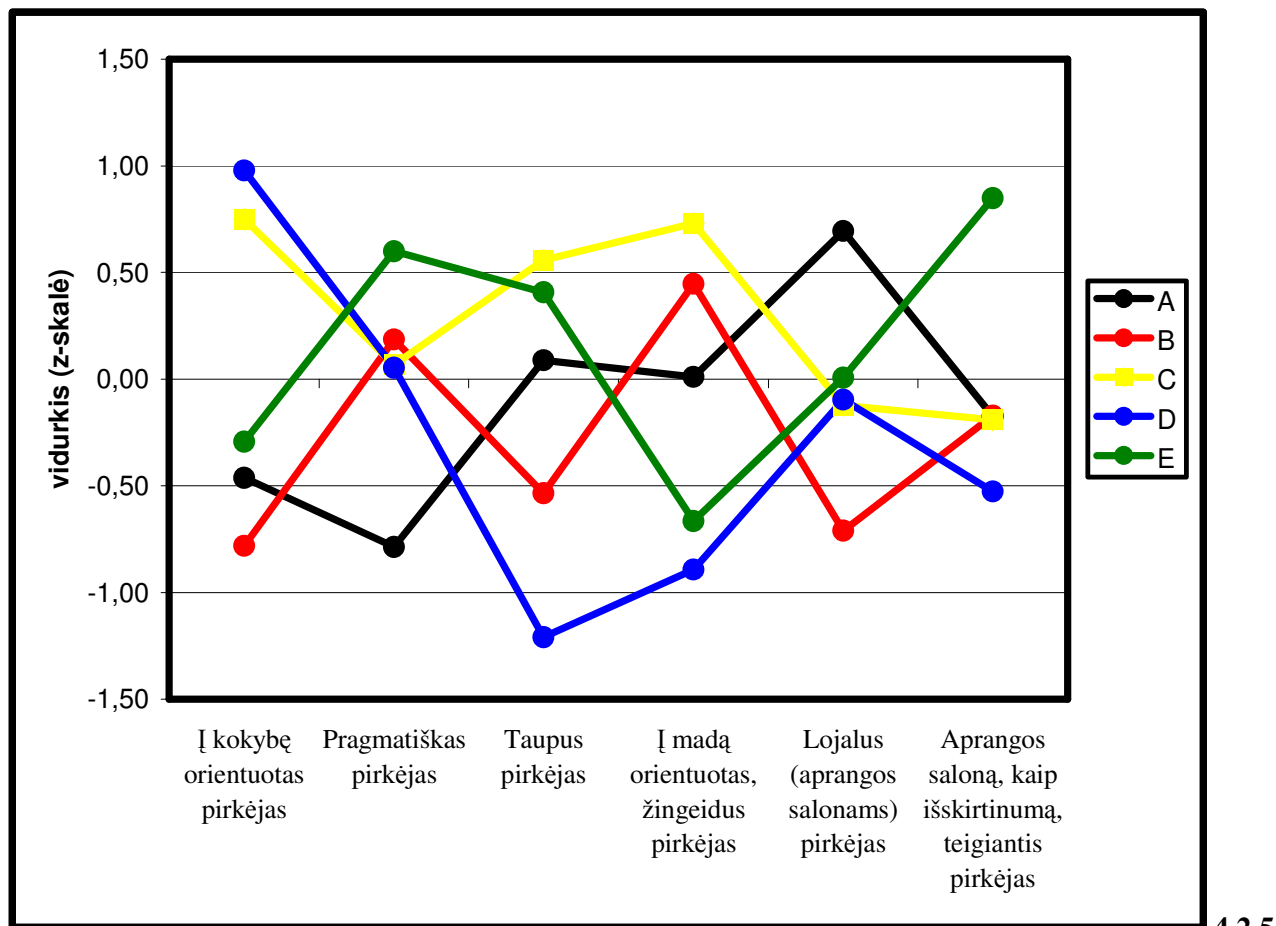
- Emocionalus, praktiškas pirkėjas (V7) apsilanko aprangos salone tada kai jam to reikia ir jam nesvarbu ar mažos kainos ar didelės jis vistiek pirks tai ko jam reikia.

4.2.5. Klasterinė analizė. K- vidurkių metodas

Remiantis apklausos rezultatais, buvo atlikta klasterinė analizė pagal K- vidurkių metodą. Taikydami klasterinę analizę, nustatome objektų panašumą ir suskirstome juos į klasterius. Klasteris – tai panašių objektų grupė. Klasterinės analizės tikslas – suskirstyti objektus taip, kad skirtumai klasterių viduje būtų kuo mažesni, o tarp klasterių – kuo didesni (V. Čekavičius, G. Murauskas, 2002).

Klasterinėje analizėje skaičiuojama atstumų matrica tarp atskirų klasterių. Dideliems – daugiau nei 300 objektų masyvams klasterizuoti dažnai naudojami nehierarchiniai klasterizavimo metodai, kurių vienas – *k- vidurkių metodas*.

Panašumo matas – euklido atstumo kvadratas, grupavimo procedūra – Ward. Klasterinės analizės būdu galima išskirti pirkėjų tipus pagal jų savybių raišką. Nagrinėjamo tyrimo atveju prasmingiausia išskirti 5 tipus. Juos pavaizdavome grafiškai 4.2.5.1 pav.



.1 pav. Pirkėjų tipologija pagal savybių raišką

4.2.5

4.2.5.1 paveikslo interpretacija:

A - *smalsūs, veržlūs „agentai“* - Nesvarbu kokybė ir pragmatizmas – vertina patį aprangos saloną kaip aprangos pirkimo vietą, jam lojalus;

B - *aukštinantys madą egoistai (snobiška pažiūra)* - Nesvarbu kokybė ir taupumas, nelojalus aprangos salonams – svarbu mada;

C - *didelio reiklumo (taupūs) modernistai* - Į kokybę ir į madą orientuotas pirkėjas, ir tuo pačiu siekiantis taupumo;

D - *praktiškai materialistai* - Svarbu kokybė, kaina, mada nesvarbu;

E - *vangūs skeptikai* - Pragmatiškas, taupus pirkėjas, mada nėra svarbu, teigia, kad aprangos salonai – išskirtiniams žmonėms.

Sudarius klasterius, jų demografinių savybių ryšiams nustatyti atliksime chi – kvadrato testą.

4.2.6. Chi – kvadrato (χ^2) testas

Chi-kvadrato testas užima išskirtinę vietą statistiniuose skaičiavimuose. Vienas iš populiariausių neparametrinių kriterijų – Chi- kvadrato testas naudojamas hipotezėms apie kintamojo skirstinį

populiacijoje tikrinti (t.y., ar empirinio ir teorinio skirstinių skirtumas yra reikšmingas), dviejų kintamųjų nepriklausomumui ar vieno kintamojo homogeniškumui tikrinti.

Chi-kvadrato kriterijus buvo skaičiuotas pagal **Pirsono** (*Pearson*) formulę.

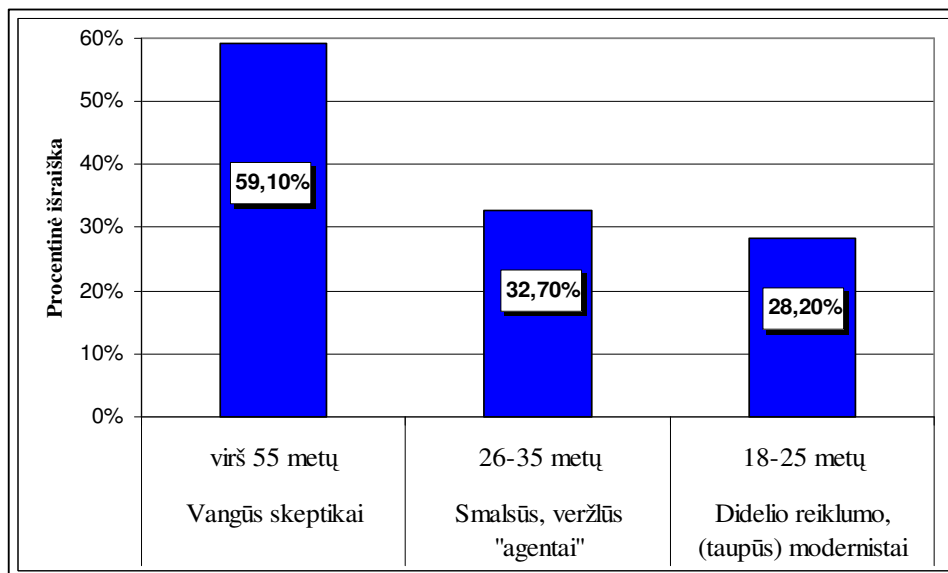
Pirsono formulė Chi-kvadrato kriterijaus reikšmei apskaičiuoti yra ši:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (5)$$

čia O_i - nustatyti dažniai, E_i - tikėtini dažniai, k- kintamųjų kategorijų, grupių skaičius (dažnių lentelės ląstelių skaičius).

Pirkėjų tipų ir demografinių savybių ryšiams nustatyti buvo naudojamos porinės dažnių lentelės (Crosstabulation) (4 priedas). Skirtumų tarp grupių statistinis reikšmingumas buvo vertinamas taikant chi kvadrato kriterijų. Skirtumai statistiškai reikšmingi, kai $p < 0,05$.

Analizuojant pirkėjų tipus pagal lytį buvo pastebėtas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp vyrų ir moterų (4 priedas, 1 lentelė). Moteris dažniau negu vyrai vertina patį aprangos saloną kaip aprangos pirkimo vietą ir yra jam lojalios. Joms svarbi mada, tuo pačiu jos daugiau siekia taupumo. Beto jos dažniau teigia, kad aprangos salonai – išskirtiniams žmonėms. Tačiau vyrams dažniau svarbi kokybė, kaina, o mada dažniausiai nesvarbu (chi. kv. = 16,2 df = 4, p = 0,003).

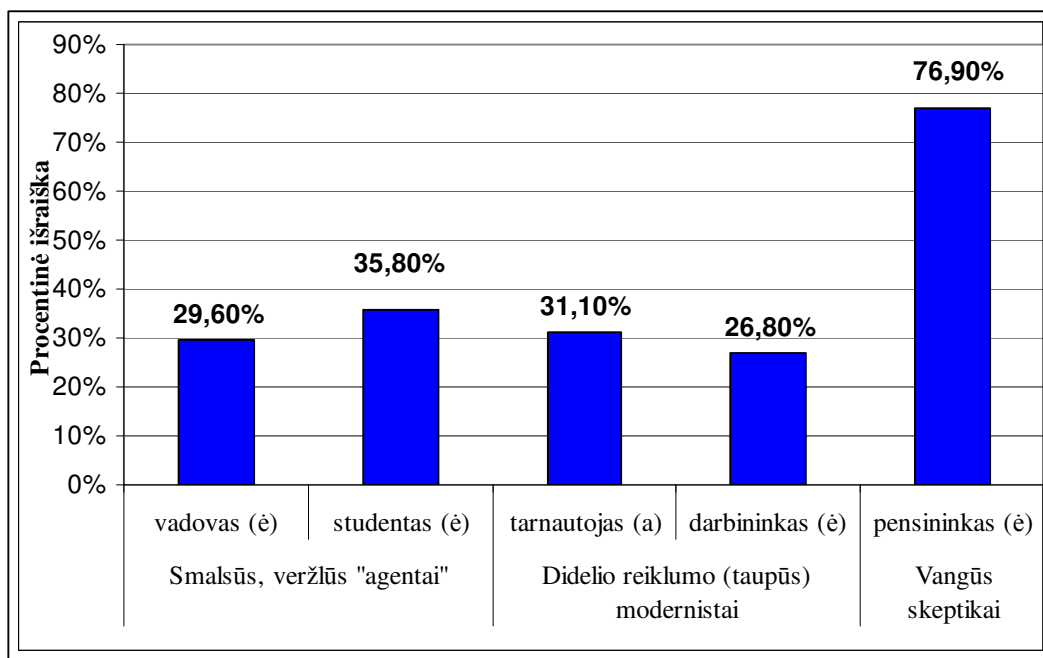


4.2.6.1 pav. Procentalus pirkėjų tipų pasiskirstymas pagal amžių, N=330, %

Iš 4.2.6.1 pav. matome, kad žmonės kurių amžius 18-25 metai – tai didelio reklamo, (taupūs) modernistai. Jie dažniau vertina kokybę ir madą. 26-35 metų pirkėjai (smalsūs, veržlūs agentai) labiau vertina patį aprangos saloną kaip aprangos pirkimo vietą, jam lojalūs. Jiems dažniau nesvarbu kokybė ir pragmatizmas. Virš 55 metų pirkėjai (vangūs skeptikai) yra pragmatiški, taupūs, mada jiems nėra svarbu, teigia, kad aprangos salonai – išskirtiniams žmonėms (chi. kv. = 38,64 df = 16, p = 0,001) (4 priedas, 2 lentelė).

Nagrinėjant pirkėjų tipus pagal tautybę ir buvimo užsienyje statistiškai reikšmingų skirtumų nėra. Taip pat reikšmingų skirtumų nepastebėta ir nagrinėjant pirkėjų tipus pagal išsilavinimą, tačiau yra nežymi tendencija, kad spec. vidurinio išsilavinimo žmonių tarpe į kokybę ir į madą orientuotų, ir tuo pačiu taupumo siekiančių (didelio reklumo, (taupūs) modernistai) rūšies pirkėjų yra daugiau, nei aukštojo išsilavinimo (chi. kv. = 27,27 df = 20, p = 0,128) (4 priedas, 3 lentelė).

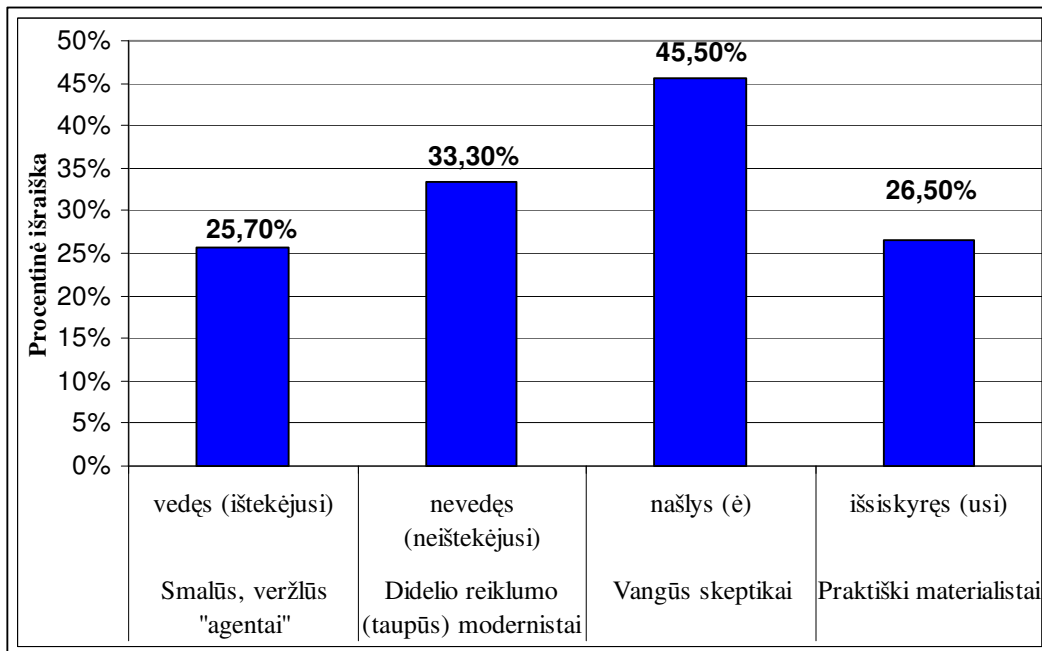
Analizuojant pirkėjų tipus pagal užimamas pareigas statistiškai reikšmingi skirtumai yra. Kaip matome iš 4.2.6.2 paveikslu vadovai ir studentai - (smalsūs, veržlūs agentai) dažniausiai vertina patį aprangos saloną kaip aprangos pirkimo vietą, jam lojalūs. Tarnautojai ir darbininkai - (didelio reklumo, (taupūs) modernistai) labiau orientuoti į kokybę ir į madą, ir tuo pačiu siekia taupumo. Pensininkai – (vangūs skeptikai) taupus, mada jiems nėra svarbu, teigia, kad aprangos salonai skirti ne jiems (chi. kv. = 51,55 df = 16, p = 0,0001) (4 priedas, 4 lentelė).



4.2.6.2 pav. Procentalus pirkėjų tipų pasiskirstymas pagal pareigas, N=330, %

Interpretuojant pirkėjų tipus pagal jų šeimyninę padėtį skirtumai statistiškai reikšmingi. Procentų grupių pasiskirstymą pagal šeimyninę padėtį matome 4.2.6.3 paveiksle.

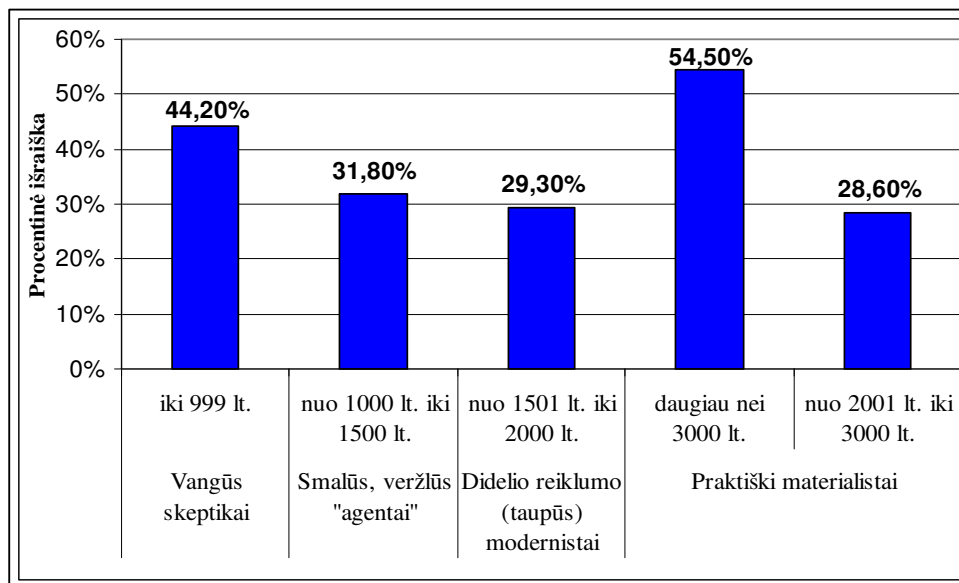
Analizuodami 4.2.6.3 paveikslą galime teigti, kad vedusieji (ištekėjusios) klientai - (smalsūs, veržlūs agentai) vertina patį aprangos saloną kaip aprangos pirkimo vietą, jam lojalūs, tuo tarpu nevedę (netekėjusios) – (didelio reklumo, (taupūs) modernistai), tai dažniau į madą orientuoti pirkėjai. Našliai ir našlės - (vangūs skeptikai) taupus pirkėjai, mada jiems nėra svarbi, teigia, kad aprangos salonai skirti kitiems žmonėms. Išsiskyrusiems žmonėms – (praktiškai materialistai) svarbu kokybė, kaina, mada nelabai svarbi (chi. kv. = 25,34 df = 12, p = 0,013) (4 priedas, 5 lentelė).



4.2.6.3 pav. Procentalus pirkėjų tipų pasiskirstymas pagal šeimyninę padėtį, N=330, %

Nagrinėjant pirkėjų tipus pagal turimą vaikų skaičių statistiškai reikšmingų skirtumų nėra (chi. kv. = 14,03 df = 12, p = 0,3) (4 priedas, 6 lentelė).

Iš 4.2.6.4 paveikslo galime pamatyti procentalų grupių pasiskirstymą pagal jų turimas pajamas. Skirtumai statistiškai reikšmingi.



4.2.6.4 pav. Procentalus pirkėjų tipų pasiskirstymas pagal pajamas, N=330, %

Iki 999lt. uždirbantys žmonės - (vangūs skeptikai) dažniausiai yra taupūs, mada jiems nėra svarbi, teigia, kad aprangos salonai jiems yra per brangūs. Nuo 1000 lt. iki 1500 lt. uždirbantiems -(smalsūs, veržlūs agentai) klientams nesvarbu kokybė ir pragmatizmas – vertina patį aprangos saloną kaip aprangos pirkimo vietą, jam lojalus. Pirkėjai, kurių pajamos siekia 2000 lt. - (didelio reklumo, (taupūs) modernistai) daugiau į kokybę ir į madą orientuoti pirkėjai. Klientai, kurių pajamos siekia 3000 lt. ir

daugiau - (praktiškai materialistai) labiau vertina kokybę (chi. kv. = 73,87 df = 16, p = 0,0001) (4 priedas, 7 lentelė).

Prekės patenka vartotojui per mainų procesą. Santykis, kuriuo prekės mainomos viena į kitą, vadinamas kaina. Kiekvienos prekės kaina turi tarsi „grindis“ ir „lubas“, t.y. mažiausią ir didžiausią galimą ribą. Mažiausią kainą nulemia įmonės kaštai. Didžiausią – pirkėjų norai ir galimybės, išreikšti tų prekių paklausa. Be to, netiesa, kad „kokybiškas“ produktas pats savaime garantuoja sėkmę. Labai svarbu, kad prekės kaina atitiktų kokybę, nes sumokėję brangiai ir nusipirkę nekokybiška drabužį, pirkėjai gali daugiau į šį saloną nebegrižti.

Todėl panagrinėsime kiek pinigų patinkanciai aprangai galėtų išleisti atskiros pirkėjų grupės pirkdamos iš aprangos salono. Skirtumai tarp grupių nėra statistiškai reikšmingi. Tačiau yra nežymi tendencija, kad dažniausiai pirėjai, kuriems nesvarbi kokybė ir pragmatizmas, pirkdami patinkantį rūbą iš aprangos salono gali išleisti iki 149lt. Tuo tarpu pragmatiški, taupūs, kuriems mada nėra svarbi, teigia, kad dažniausiai galėtų išleisti nuo 150 lt. iki 250 lt. Į kokybę ir į madą orientuoti pirkėjai, už patinkantį rūbą gali sumokėti nuo 251 lt. iki 450 lt (4 priedas, 8 lentelė).

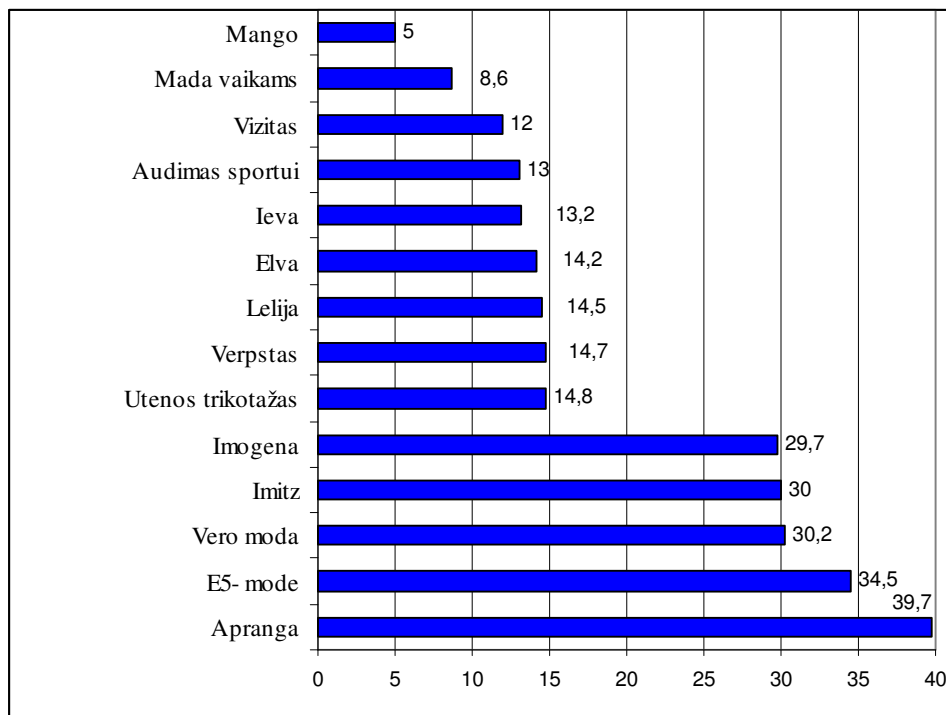
Lankymasis konkrečiuose aprangos salonuose nepriklauso nuo pirkėjo tipo. Galima teigti, kad įvairiuose aprangos salonuose lankosi įvairių pirkėjų tipai, tik gal ne visada juose perka aprangą.

Sekančiame skyriuje išsiaiškinsime kurie gi aprangos salonai Šiauliuose yra lankomi dažniau.

4.2.7. Lankomiausių aprangos salonų Šiauliuose charakteristika

Nuo neatmenamų laikų žmonės nuolat suka galvas, kuo apsirengti. Kiekvienas trokštame atrodyti gražiai, patikti sau, aplinkiniams. Ne be reikalo yra patarlė: "Pagal rūbą sutinka..." Daugelis mano: norint atrodyti dailiai, reikia pirkti brangius drabužius. Tai ne visiškai teisingas sprendimas. Svarbu kas kita. Kur geriau apsipirkti? Ką pirkti? Tai klausimai rūpintys visiems. Žinoma, kasmet savo garderobą atnaujinantis klientas – patraukli perspektyva kiekvienam drabužiais prekiaujančiam salonui. Tačiau patiems klientams svarbiausia turėti galimybę pasirinkti kur ir kiek kainuojantį rūbą pirkti. Šiame skyriuje susipažinsime su populiariausiais aprangos salonais: kas jiems būdinga, kuo skiriasi vienas nuo kito.

Respondentų nuomonė apie labiausiai lankomus aprangos salonus Šiauliuose, pateikta paveiksle (žr. 4.2.7.1 pav.).



4.2.1.1 pav. Labiausiai lankomi aprangos salonai Šiauliuose, %, N=330

Iš 4.2.1.1 pav. matome, kad dominuoja pirmasis penketukas aprangos salonų, kuriems klientai teikia pirmenybę ir dažniausiai apsilanko juose. Bet tai nereiškia kad klientai ir perka rūbus būtent šiuose aprangos salonuose. Taigi galime teigti, kad populiariausi aprangos salonai Šiauliuose yra šie: „Apranga“, „E5-mode“, „Vero moda“, „Imitz“ ir „Imogena“.

”APRANGA”

"Apranga" yra universalus drabužių ir avalynės salonas skirtas moterims, vyrams bei vaikams. Tai ne tik didžiausių Europos gamintojų drabužiai, sudarantys didesnę dalį visos pasiūlos, bet ir platus lietuviškos produkcijos asortimentas. Didelis pasirinkimas, kokybė, stilingumas, ir visa tai - tikrai nebrangiai. Ypatingas dėmesys skiriamas ir nuosavų ženklų gamybai bei plėtrai. Šiandien įmonė prekes su nuosavų prekės ženklu gamina Italijoje, Lenkijoje, Lietuvoje, Tolimuose rytuose.

"Apranga" skiria ypatingą dėmesį klientui: prekės išdėstytos pagal stilius ir kainų lygius taip, kad pirkėjai, kuriems patinka klasikiniai ir elegantiški drabužiai juos atras taip pat lengvai, kaip ir tie, kuriems patinka sportinis stilius. "Apranga" - tai moderni klasika, kurią mėgsta ir dvidešimtmečiai, ir solidaus amžiaus pirkėjai. APB „Apranga“ – priklauso investiciniam holdingui „MG Baltic Investment“, kuris kartu su didmeninės prekybos bei prekybos paslaugų holdingu „MG Baltic Trade“ bei nekilnojamojo turto holdingu „MG Valda“ sudaro koncerną „MG Baltic“. Salonas pristato demokratiškas praktiškos mados firmas: “Morgan”, “Naf Naf”, “Mexx”, “Oliver”, “Miss Sixty” ir kitas. Drąsiausių daiktų įsigyjama vos įžengus į parduotuvę — prancūzų firmos “Morgan” ir “Jus d’Orange” džiugiai realizuoja garsių dizainerių idėjas. Čia rasite ir linksmą geometriją, ir juodos bei baltos kontrastų. Firma “Miss Sixty”

taip pat žavisi neonine tendencija — ryškios spalvos primena vasarą (<http://www.apranga.lt/index.php/apie_aprangos_grupe/apie_mus/62>).

”E5 – mode”

“E5-mode” salone rasite labai platų drabužių pasirinkimą moterims, vyrams ir vaikams. Konceptija – nuo laiko patikrintos klasikos iki drąsesnių modernių siluetaų, spalvų, modelių. Kaip priedą šiose parduotuvėje parduodamos kojines, apatinis trikotažas, rankines, diržai ir kiti aksesuarai. Pirkėjų patogumui kolekcijos pateiktos taip, kad matytųsi visos spalvų, modelių ir stilių derinimo galimybės. Labai svarbus aspektas - gera drabužio kokybė už gerą kainą, kuri išgaunama tampriai bendradarbiaujant su dizaineriais, tekstilininkais ir drabužių gamintojais.

Kitas didelis privalumas yra tai, kad šiame salone esančių drabužių nerasite jokiose kitose parduotuvėse, urmo bazėse ar Gariūnų turgavietėje.

Atsižvelgus į pirkėjų mados pojūtį ir poreikius kokybei, didesnė dalis kolekcijos yra pagaminta ne rytuose, o Lietuvoje. E5-mode parduotuvėse teikiamos įvairios paslaugos pirkėjams, tokios kaip smulkūs drabužių pataisymai (<<http://www.e5-mode.lt/>>).

„VERO MODA“

“Vero Moda” – tai aprangos salonas jaunimui. Šiame salone tvarkingai išdėstytos prekės, iškabinti visi turimi dydžiai, iš kurių mažiausias 36 ir didžiausias 40. Spalvos blyškios, išbalintos. Nuolaidos taikomos pagal sezoniškumą (<http://www.veromoda.dk/>).

„IMITZ“

Šiuolaikiškame IMITZ FAMILY salone – madingi ir Europoje mėgstami garsių Vokietijos, Danijos, Prancūzijos, Ispanijos firmų rūbai pagal kiekvieno šeimos nario gyvenimo būdą! Malonus aptarnavimas ir jauki aplinka tik dar labiau sustiprins pirkimo džiaugsmą! IMITZ salonuose taikoma nuolaidą nuo – 30% iki –70%!

“Imitz” salone — daug vyriškų ir moteriškų drabužių firmų, didelis dėmesys skiriamas jaunimo madai. “Imitz class” elegantiškas klientes vilioja prancūzišką prabangą deklaruojančia firma “Alain Manoukian”. Čia visada rasime nepriekaištingos kokybės trikotažo ir būtiną save gerbiančios prancūzaitės atributą — juodą ir baltą dviejų megztukų komplektą, elegantiškų batelių bei aksesuarų. Kiekvieną sezoną čia rasite universalų puikaus kirpimo kostiumą, atitinkantį net griežčiausios kompanijos įvaizdžio reikalavimus. Linijoje “Seda Manoukian”, pavadintoje kompanijos įkūrėjo dukters vardu, — kiek ironiški, flirtu persmelkti drabužiai jaunosioms Prancūzijos gerbėjoms. “Seda” visada pristatoma labai kukliai, tačiau nepraeikite pro dailias palaidines ar džinsinius drabužius. “Imitz” po savo stogu surinko gausybę jaunatviškų firmų, kurių gerbėjos dievina ryškiaspalve aprangą. Nedideliame “Imitz” salone tikrai rasite kokį nors siurprizą, tarkim, nuostabų švarkelį su 50 proc. nuolaida. Tad kuo dažniau

čia užsukite pasišnekučiuoti su plepiomis pardavėjomis-konsultantėmis. “Imitz” laukia aktyvaus jaunimo — tai išduoda salone skambanti tranki jaunatviška muzika (<<http://www.imitz.com/>>).

„IMOGENA“

„Imogena“ - aprangos salonas moterims. Čia prekiaujama tik lietuviškais gaminiais. Pasiūla gana plati. Dominuoja tamsios spalvos švarkeliai: ruda, juoda, mėlyna. Didžiausias dydis 48, o mažiausias 40. Taikomos daugkartinės nuolaidos. Malonus aptarnavimas, jauki muzika. Prekės sukomplektuotos, priderintos spalvos ir audiniai (<<http://www.imogena.lt/viewer.php?item=lt>>).

Apibūdinus “geidžiamiausius” aprangos salonus, galime teigti, kad visuose gana tvarkingai išdėstytos prekės, iškabinti visi turimi dydžiai. Visur yra gana platus prekių ir spalvų asortimentas. Visuose nagrinėjamuose aprangos salonuose dominuojančios šalys gamintojos: Lietuva, Vokietija, Italija ir Kinija.

Remiantis 2006 metais atliktu tyrimu, kurio darbo tikslas buvo aplankyti kelis aprangos salonus ir pažiūrėti ar įmanoma greitai nusipirkti kokybišką švarkelį, atitinkamo dydžio ir prieinamos kainos (5 priedas), galime teigti, kad didesnių dydžių beveik visuose salonuose nebuvo. Užsienietišku šalių gamintojų švarkai nevisai atitinka lietuviška figūrą, ir todėl siūlyčiau lankytis salonuose, kuriuose prekiaujama lietuviškais gaminiais. Jose aiškiai pavaizduotas dydžio žymėjimas, yra piktograma, todėl lengviau atrasti norimą dydį. Tuo tarpu kitų šalių gamintojų naudojami mišrūs ir skaitiniai dydžių žymėjimai ir nežinantys dydžių žmogus gali nesuprasti kokį dydį jam reikia dėvėti. Aišku visada galima kreiptis į pardavėją, bet ne visi klientai to pageidauja.

Kainos atžvilgiu, švarkų kokybė turėtų būti gana ideali, bet ne visada taip būna. Visuose nagrinėjamuose aprangos salonuose kainos gana didelės, o kai kuriuose modeliuose atrasta konstrukcinių (rankovių ilgis, rankovių patogumas, formos išraiškingumas, apsivilkus klosčių atsiradimas) ir technologinių (nekokybiški mazgai, nekokybiškas DŠA) defektų.

Kai kuriose salonuose drabužiai sukabinti priderinti vienas prie kito. Pirkėjas, atėjęs į parduotuvę nusipirkti švarkelio, mato, prie kokių kelnių jis dera. Taip surūšivus aprangą, palengvinama pirkėjams.

Apibendrinant rezultatus galime teigti kad lietuviškais gaminiais prekiaujančiose salonuose įmanoma nusipirkti madingą švarkelį, atitinkamo dydžio ir realia kaina. Tokiose salonuose rūbai būna kokybiškesni, naudojamos natūralios medžiagos.

Perkant užsienietišką švarką, nėra garantijos, jog jis iš tikro kokybiškas. Daug kas priklauso nuo gamintojo vardo, prekės kainos. Lietuviški švarkai yra kokybiški. Jų trūkumas - kad ne visi madingi. Siuvama ir iš nemadingų audinių. Gal šiek tiek prasčiau būna suderintos audinių spalvos bei faktūros. Gamykla nelygi gamyklai. Visame pasaulyje pirkėjas, pirkdamas rūbą, moka ne tik už pasiuvimą, bet ir už gamintojo vardą. Kuo garsesnis madų pasaulyje vardas, tuo brangesni jų siūlomi gaminiai. Ne išimtis ir Lietuva. Perkant pigią prekę reiktų laikytis vienos taisyklės: kuo pigesnė prekė, tuo reikalavimai mažesni. Negali pigi prekė tiek pat tarnauti, kiek brangi. Drabužių kainų specialiai neaptariame, nes jos

yra labai įvairios. Jas sunku suklasifikuoti ir surasti vidurkį. Gal vieniems tokios kainos pasirodys juokingos, o kitiems - ne pagal išgales.

Toliau panagrinėsime reklamos poveikį aprangos salonų klientams. Tiesa, kad kiekvienas vartotojas, pirksdamas prekę, privalo turėti pakankamai informacijos, padedančios apsispręsti, kokią prekę nusipirkti. Įmonės atstovai pirkėjui šią informaciją perduoda pasitelkusi ketvirtąjį marketingo komplekso elementą – rėmimą. „Prekių rėmimas“ apima veiksmus ir sprendimus, kuriais siekiama informuoti pirkėjus apie drabužius ir įtikinti juos pirkti. Siekiant išsiaiškinti, kokie yra informacijos kanalai, kuriais reikalinga informacija patenka vartotojams, apklausos metu respondentams buvo pateiktas klausimas: „kaip dažnai pastebite reklamą apie aprangos salone parduodamą aprangą?“ Susisteminti duomenys, pateikti 4.2.8.1 lentelėje.

Reklamos naudingumas apie aprangos salonuose parduodamą aprangą

4.2.8.1 lentelė

Kaip dažnai pastebite reklamą apie aprangos salone parduodamą aprangą?	Labai dažnai	Dažnai	Retai	Niekada
	%			
Bukletai, skrajutės, kalendoriai ir kt.	8,5	34,2	44,5	12,7
Lauko reklama (stendai, užrašai ir kt.)	9,4	30	44,8	15,8
Reklama ant transporto priemonių	6,4	31,2	41,2	21,2
Reklama televizijoje	10,6	40,9	39,1	9,4
Reklama spaudoje	23	44,8	24,5	7,6
Firminės dovanėlės (kepuraitės, marškinėliai...)	5,2	22,1	53,9	18,8
Interneto puslapiuose	5,2	16,1	28,2	50,6

Apklaustieji teigia, kad informaciją apie aprangos salonuose parduodamus gaminius jie dažniau pastebi per televiziją - 40,9 % ir spaudą - 44,8%. Rečiau pastebi reklamą ant transporto priemonių - 41,2 %, tai pat lauko reklamą (stendai, užrašai) - 44,8 % ir reklamą bukletuose, skrajutėse ir kalendoriuose - 44,5 %. Beveik 60% apklaustųjų teigia, kad interneto puslapiuose niekada nepastebi reklamos apie aprangos salone parduodamą aprangą.

Reklama spaudoje kuria naują požiūrį į prekę, jos vartojamąsias savybes. Spauda yra labai svarbi, nes laikraščius ir žurnalus skaito didelis kiekis žmonių, taigi yra didelė tikimybė, kad taip pat didelis kiekis potencialių pirkėjų susipažins su jūsų gaminiiais ir paslaugomis.

Dauguma skaitytojų laikraščius ir žurnalus prenumeruoja, o tai garantuoja, kad jį perskaitys jūsų potencialus pirkėjas. Visuomenės nuomonės tyrimu apklausos rodo, kas beveik 70 proc. Lietuvos žmonių tarp kitų šalies institucijų labiausiai pasitiki spauda.

Kad reklama spaudoje būtų sėkminga, galima naudoti šiuos aspektus:

- Teisingas leidinio parinkimas.
- Geras tekstas.
- Ryškus teksto apiforminimas.

- Geras teksto vietos parinkimas leidinio skiltyje.
- Teisingas publikacijos laiko parinkimas.

Šie faktoriai susiję su atskiro skelbimo publikacija, bet pagrindinė reklamos spaudoje sėkmės sąlyga yra reklamos pasikartojamumas.

Apibendrinant galima teigti, kad marketingo specialistai turėtų atkreipti dėmesį į tai kokius leidinius dažniausiai skaito būsimi aprangos salonų klientai, taip pat kokios yra jų populiariausios žiūrimos laidos ir, remiantis klientų nuomonių aspektu, tose laidose ir leidiniuose reklamuoti savo gaminius.

Konkurencija vis didėja, visi drabužių salonai stengiasi pateikti į rinką naujų prekių, gerinti visų prekių kokybę, pakelti savo prestižą vartotojų akyse, surasti savo nišą rinkoje, rasti ir sau, ir vartotojui patogius pateikimo kanalus. Vartotojų nuomone - tik didelės ir rimtos firmos reklamuoja savo gaminius, todėl rodomos reklamos per televiziją, reklaminiai skelbimai laikraščiuose sukelia pirkėjų pasitikėjimą šia įmone bei jos gaminama produkcija ir sužadina norą įsigyti tam tikrą gaminį. Todėl, kartą nusipirkęs nekokybišką produkciją, vartotojas vargu ar rizikuos dar kartą pats pirkti, o tuo labiau patarti kitam to paties gamintojo prekę, nes sunkiausiai pakeičiamos yra nuostatos, sąlygotos asmeninės patirties.

Kartais pranašinga reklama dėl gaminio įsigijimo perspektyvos priverčia vartotoją veikti aktyviau. Nepaisydamas riboto biudžeto ir neryžtingumo, vartotojas lygina aprangos salonus ir prekių ženklus. Šiame paieškos ir vertinimo etape labai svarbus dabartinių patenkintų pirkėjų patarimas. Todėl pardavėjai privalo sekti, kad klientai nepaliktų jų nepatenkinti, gautų kuo daugiau įdomios informacijos ir galėtų suteikti gerą gaminio rekomendaciją. Anksčiau ar vėliau pirkėjas padarys išvadą, kad tolesnės paieškos yra beprasmės. Jeigų sandorio pranašumai jam vis dar atrodo svaresni už trūkumus, jis pasirenka aprangos saloną ir prekės ženklą. Pati sąveika baigiasi labai greitai, jeigu pasirinktu gaminiu prekiaujama. Jeigu viskas vyksta sėkmingai, patenkintas vartotojas suteikia rekomendaciją kitiems ir tampa nuolatinio klientu.

Remiantis gautais rezultatais galima daryti išvadą, kad kuo geriau organizuota reklaminė kompanija, tuo didesnės įtakos ji turi pardavimų apimčiai.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

I. Teorinės dalies išvados:

- Atlikus teorinę vartotojų elgsenos studiją, paaiškėjo, jog vartotojų elgsena yra procesas, apjungiantis veiksmus, susijusius su tuo, kaip individai ar jų grupės norėdami patenkinti savo poreikius, renkasi, įsigyja, vartoja ir disponuoja prekėmis, paslaugomis, idėjomis bei patirtimis.
- Apibendrinant pagrindinius vartotojų elgsenos modelius (Pirkėjų "juodosios dėžės", H. W. Berkman'o, Teorinis Howard'o - Sheth'o), galima teigti, jog vartotojų elgsena susiformuoja sąveikoje tarp asmens, grupės, socialinės aplinkos ir reklamuojamo produkto, kai veikia subjektyvūs psichologiniai, sociokultūriniai, demografiniai ir situatyviniai veiksniai. Tokiu būdu

daroma išvada, jog vartotojų elgsena suvokiama kaip kombinuotas šių veiksmų derinys, kompleksas.

- c) Vartotojų elgsena priklauso nuo daugelio veiksmų - tiesiogiai susijusių su jų asmenybe ir formuojamų aplinkos. Skiriami išoriniai (kultūra, socialiniai veiksniai, įtakos grupė, šeima) ir vidiniai (poreikis, suvokimas, patirtis, nuomonė) vartotojų elgseną sąlygojantys veiksniai.
- d) Aprangos gaminių kokybė ir asortimentas daro skirtingą įtaką vartotojams, ne tik dėl skirtingų jų savybių, bet ir priklauso ir nuo pačių vartotojų. Todėl svarbu pirmiau išanalizuoti kokie vartotojų tipai mus supa, t.y., nustatyti galimus pirkėjus ir jų poreikius. Kiekviename versle tikslus geriausiai galima pasiekti tada, kai gerai žinomi vartotojų norai, reikmės ir kiek įmanoma geriau šiuos norus ir reikmes siekiama tenkinti. Todėl labai svarbu turėti nuolatinį ryšį su vartotojais ir gauti informaciją iš jų ir apie juos. Kita vertus, jei pirmiau bus bandoma siūlyti tam tikrą gaminį, lieka gerokai mažiau galimybių, kad tai patiks vartotojams. Net kuriant ir pristatant visiškai naują gaminį, vertėtų išanalizuoti, ar tai gali sudominti vartotojus.

II. Atlikus Šiaulių aprangos salonų klientų elgsenos tyrimą, padarytos tokios išvados:

a) Įvertinus klientų, dalyvavusių apklausoje, demografinius požymius, galima teigti, kad didesniąją dalį – net 66,7% apklausos dalyvių - sudarė moterys. Taigi, galima manyti, kad aprangos salonais labiau domisi moterys. Aprangos klausimai joms labiau aktualesni nei vyrams. Pažymėtina, kad dažniausiai nagrinėjamų aprangos salonų klientais tampa ir jauni, ir šiek tiek vyresni žmonės. Daugiausiai anketų gauta iš respondentų su aukštesniu išsilavinimu (34,6 %).

b) Šiaulių aprangos salonų klientų savybių apibendrinimui buvo pasinaudota faktorine analize. Faktorinės analizės būdu klientai buvo suskirstyti į grupes, kurios pasižymi tik joms būdingais bruožais. Kiekvienai aprangos salonų klientų grupei buvo sugalvotas pavadinimas, atitinkantis jos poreikius, norus bei įsitikinimus. Gavome septynes vartotojų grupes, kurios apibendrintai atspindi konkrečias pirkėjų savybes: *į kokybę orientuotas pirkėjas; pragmatiškas pirkėjas; taupus pirkėjas; įmadą orientuotas, žingeidus pirkėjas; lojalus (aprangos salonams) pirkėjas; aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas; emocionalus, praktiškas pirkėjas (eina tada, kai reikia)*. Iš pateiktos vartotojų tipų gausos, galima spręsti, kiek pastangų turi įdėti įmonės, kad patenkintų jų visų poreikius. Veiksmingesnis būtų toks variantas, kad gamintojai orientuotųsi tik į tam tikrą vartotojų grupę.

- Nustatyta, jog moterys labiau orientuotos į madą negu vyrai, tuo pačiu jos daugiau siekia taupumo. Tačiau vyrams dažniau svarbi kokybė, kaina. Jaunesnio amžiaus pirkėjai labiau siekia taupumo ir mados. Šiek tiek vyresni pirkėjai dažniausiai nori susipažinti su aprangos salonuose siūloma produkcija. Kita pirkėjų grupė (46-55 metų) aprangos salonus dažniau aplanko ieškodama rūbų šeimos nariams. Vyresnio amžiaus žmonių grupė (virš 55 metų) siekia didelio taupumo, dažniausiai šie žmonės renka pigiausią variantą. Perka tik tada, kai patinkanciam rūbui taikomos nuolaidos, akcijos, nes mano kad drabužiai aprangos salonuose yra labai brangūs.

- Lietuvių tautybės pirkėjai įsigydami naują aprangos gaminį galvoja apie rūbo universalumą, perka keleriems metams ir mano kad nepamatys pažįstamo tais pačiais rūbais. Tie pirkėjai, kurie nesilankė

užsienyje teigia, kad aprangos saloną aplanko tik norėdami sužinoti mados tendencijas, kai nori pamatyti naujos kolekcijos modelius. Tačiau kitų klientų, kurie lankėsi užsienio šalyse aprangos salonai nestebina.

- Aukštasis išsilavinimas pirkėjus gerai nuteikia į aprangos salonus, kadangi jie pasidaro jiems lojalūs, o pirkėjai su viduriniu išsilavinimu pasižymi įpatingu taupumu. Aukštesnes pareigas užimantys klientai aprangos salone perka, nes mano, kad ten visada prekiaujama kokybiškais, gerą vardą turinčių firmų rūbais. Kaina jiems nėra labai svarbu. Klientai uždirbantys iki 999 lt. labai taupūs, kitiems klientams svarbesnė kokybė, tai praktiškumo siekiantys žmonės. Iki 149 lt. už patinkančius rūbus galėtų išleisti mažiau į kokybę orientuoti pirkėjai, o daugiau išleistų praktiškesni žmonės.

Apibendrinant rezultatus, matome, kad atlikta aprangos salonų klientų tipologija pagal demografinius duomenis įrodo tyrimo metu iškeltą hipotezę, kuri teigia, kad aprangos salonų klientų poreikiai priklauso nuo juos įtakančios supančios aplinkos t.y nuo demografinių požymių. Kiekvienas pirkėjas renkasi aprangos saloną pagal individualius ir skirtingus demografinius kriterijus.

c) Koreliacinės analizės metu buvo parodytas, koks yra ryšys tarp atskirų klientų grupių ir aprangos salonų, kuriuose jie lankosi, taip pat kurie dalykai pirkėjams yra svarbūs ir visiškai nesvarbūs pasirenkant vieną ar kitą aprangos saloną. Išanalizavus rezultatus, galime teigti, kad kiekviena klientų grupė renkasi butent jai būdingą aprangos saloną. Kiekvienas klientas turi savo patirtį, nuomonę ir informaciją apie konkretų aprangos saloną, todėl dažniausiai ir pasirenka tą kurį nori. Atlikta analizė įrodo iškeltą tyrimo hipotezę: patyrimas formuoja aprangos salonų klientų nuomonę. Iš tiesu pirkėjo nuomonė apie kiekvieną aprangos saloną atsiranda iš patirties, o patirtis gali būti ir ne pačio kliento, gal pažįstamų, draugų, šeimos narių, o gal informacijos ar reikalingos paslaugos, kurias teikia patys aprangos salonai. Kliento nuomonė yra svarbi ir kiekvienas aprangos salonas turi stengtis, kad jo patirtis taptų jiems naudinga.

d) Klasterinės analizės metu buvo išskirti penki pirkėjų tipai pagal jų savybių raišką. Išvardinsim jų pagrindinius demografinius požymius:

- **Smalsūs, veržlūs “agentai”**- tai dažniausiai 26-35 metų moteriškos lyties atstovės. Šitiems klientams nesvarbu kokybė ir pragmatizmas. Jie labiau vertina patį aprangos saloną kaip aprangos pirkimo vietą, jam lojalūs. Dažniausiai tai vedusieji (ištekęjusios) klientai, turintys vieną vaiką, kurių pareigos - vadovai arba studentai. Uždirba nuo 1000 lt. iki 1500 lt. per mėnesį ir patinkančiai aprangai galėtų išleisti iki 149lt.

- **Aukštinantys madą egoistai (snobiška pažiūra)** – tai dažniau moteris, bet vyrų šitam klientų tipui ntrūksta taip pat. Amžius: 18-25 metai. Jiems nesvarbu kokybė ir taupumas, nelojalus aprangos salonams, bet pakankamai svarbi mada. Dažniausiai tai studentai, neturintys vaikų ir uždirbantys nuo 1000 iki 1500 lt. ir patinkančiai aprangai galėtų išleisti iki 149lt.

- **Didelio reklumo (taupūs) modernistai** – tai dažniausiai 18 – 25 metų į kokybę ir į madą orientuoti moterškos lyties pirkėjai, bet ir tuo pačiu siekiantys taupumo. Šitie klientai dažniau turi spec. vidurinį išsilavinimą, užima tarnautojų ir darbininkų pareigas. Dažniausiai tai nevedusieji (neištekęjusios), neturintys vaikų pirkėjai, kurie uždirba nuo 1501 lt. iki 2000 lt. ir patinkančiai aprangai galėtų išleisti nuo 251 lt. iki 350 lt.

- **Praktiški materialistai** – tai dažnas išsiskyrusių vyrų prototipas. Amžius svyruoja nuo 26 iki 55 metų. Šitiems pirkėjams svarbu kokybė, kaina, o mada dažniausiai nesvarbu. Jie turi spec. vidurinį arba aukštąjį išsilavinimą, dirba vadovais, tarnautojais arba darbininkais ir uždirba nuo 1500 lt. iki 3000 lt. ir daugiau. Šitie klientai dažniau yra vedę ir turi dū vaikus arba jų visai neturi. Pirkdami iš aprangos salono patinkančiai aprangai galėtų išleisti nuo 250 lt. iki 450 lt.

- **Vangūs skeptikai** – tai pragmatiški, taupūs pirkėjai, kurių amžius virš 55 metų, mada nėra svarbu, teigia, kad aprangos salonai – išskirtiniams žmonėms. Dažniausiai šiomis pirkėjomis tampa moterys aukštojo ir vidurinio išsilavinimo, turinčios vieną arba du vaikus. Dažniausiai šitie pirkėjai būna pensininka ir našliai, kurie uždirba iki 999 lt. Pirkdami iš aprangos salono patinkančiai aprangai galėtų išleisti iki 149 lt.

Aprangos gaminių klientų elgsenos tyrimo rezultatai atskleidžia tam tikrus nagrinėjamų klientų grupių elgsenos ypatumus ir dar kartą paskatina atkreipti dėmesį į tai, kad svarbiausia – teigiama klientų nuomonė, kuri formuojasi dėl įpročių, patirties, nemažai įtakojama ir demografiniais pažymiais, taip pat perduodama kolegų, draugų ir pažįstamų. Taigi ši charakteristika aktuali tiek aprangos salonams, tiek bet kokioms kitoms organizacijoms.

III. Rekomendacijos aprangos salonų savininkams, organizuojantiems marketingo veiksmus:

- a) Tikslinga žinoti vartotojų poreikius, derinti savo veiklą prie jų, tai yra tenkinti vartotojų poreikius, atsižvelgiant į plačiosios visuomenės interesus. Tyrimo metu nustatyta, kad kiekvienos klientų grupės prioritetai skirtingi ir tai galėtų padėti aprangos salonų steigėjams ir esamų salonų vadybininkams sukurti tinkamas marketingo strategijas kiekvienai grupei. Tačiau kiekviena išskirta grupė turi turėti pakankamą pirkimo galią, dėl kurios verta atlikti marketingą. Todėl salonams ypač svarbus kontaktavimas bei tiesioginių ryšių su vartotojais palaikymas bei periodiškas vartotojų elgsenos tyrimas.
- b) Bendravimas su klientais leidžia įmonei gauti reikalingą informaciją apie patį vartotoją, suprasti jo lūkesčius, norus, bei susilaukti atsako. Todėl kiekvienam aprangos salonui tiesiog būtini esminiai veiksmai, stiprinantys klientų ir įmonės ryšius. Turėtų būti nuolatinis siekimas aukštesnių rezultatų, ieškojimas galimybių pasiūlyti klientams kažką daugiau, negu jie pageidauja. Dažnai glaudžių ryšių tarp gaminių pardavėjo ir vartotojo sukurta vertė gali būti didesnė net už tą vertę, kurią suteikia pagrindinis gaminy. Todėl rekomenduojama vesti svarbiausių klientų gyvenimo įvykių apskaitą ir taip „užsidirbti“ papildomų sandorių. Galima vesti nuolatinį klientų gimimo dienų ir jubiliejų apskaitas. Kitos įmanomos bendravimo priemonės – neformalūs pokalbiai aprangos salonų teritorijose, pasiūlymų ir atsiliepimų dėžutės. Atsiliepimai, žinoma, būna ir nemalonūs. Tačiau tai puikūs nurodymai, kaip pagerinti asortimentą ir aptarnavimą. Personalui turi būti nurodyta būtinybė dėkoti klientams už atsiliepimus. Dar viena pageidautina procedūra – skundo nagrinėjimas valdytojo lygiu ir padėkos laišakai.
- c) Viena iš aprangos salonų pagrindinių ryšių su visuomene darbo priemonių turėtų būti -

informacijos pateikimas visuomenei: reikėtų nuolat spausdinti straipsnius, rubrikas, transliuoti informacinius ir reklaminius pranešimus per vietinę televiziją ir radiją. Marketingo specialistai turėtų atkreipti dėmesį į tai, kokius leidinius dažniausiai skaito busimi aprangos salonų klientai, taip pat kokios yra jų populiariausios žiūrimos laidos ir, remiantis klientų nuomonių aspektu, tose laidose ir leidiniuose reklamuoti savo gaminius.

- d) Didėjant konkurencinei kovai, visi drabužių salonai turėtų stengtis pateikti į rinką naujų prekių, gerinti visų gaminių ir paslaugų kokybę. Žinoma, kad kokybė yra labai artimai susijusi su kaina. Lieka ieškoti optimalaus santykio tarp kainos ir kokybės. Sugebėjimas sukurti šį optimalų kokybės ir kainos santykį turintį gaminį lemia įmonės sėkmingą ir pelningą veiklą.
- e) Rekomenduotina įvairiausiais būdais kelti savo prestižą vartotojų akyse, kovoti dėl kiekvieno kliento ir siekti jų lojalumo, surasti savo nišą rinkoje, rasti ir sau, ir vartotojui patogius pateikimo kanalus. Kadangi kai kurie vartotojai apsipirkti turi laiko ne tik darbo valandomis, vakarais, bet ir poilsio dienomis, siūloma dėmesingai apgalvoti aprangos salonų darbo valandų ir prekių prieinamumo santykį su vartotojų tvarkaraščiais. Taip pat vertėtų nepamiršti sezoninių aprangos paklausos veiksnių – pasikartojančios šventės ir oro sąlygų pokyčiai. Kiti teigiamai veikiantys aprangos paklausą dalykai – mokslo metų pradžia, pusmečio išpardavimai, naujų modelių pateikimas ir senų išėmimas iš asortimento ir specialūs kainų sumažinimai.
- f) Dauguma aprangos salonų susiduria su klientų sudominimo, pritraukimo ir išlaikymo problema. Būdus, kaip įmonė apdovanos savo nuolatinius klientus, lemia daugelis faktorių. Viena iš siūlomų, tai pastovių klientų apdovanojimo būdų – nuolatinio kliento kortelės. Kortelės leidžia pasiekti svarbius prekybininkų tikslus: didinti pardavimus, skatinti klientus sugrįžti ir dar kartą pirkti, kurti pageidaujama aprangos salono įvaizdį ir didinti jo žinomumą.

LITERATŪRA

1. Antonides, G., Fred von Raaij, W. (1998). Consumer Behavior. England: Wiley.
2. Assael, H. J. (1984). Consumer Behaviour and Marketing Action. London: Dryden Press, p. 246.
3. Augis, R., Kočiūnas, R. (1993). Psichologijos terminų žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
4. Auruškevičienė, V., Šalčiuvienė, L. (2004). The Dimensions of loyalty in the Service Industry. Engineering Economics, 5(40), p. 124.
5. Ausmantienė, A., Jakštys, J., Paužienė, E. ir kt. (2000). Psichologija studentui. Kaunas: Technologija, 260 p.

6. Babakus, E., Boller, G.W.(1992). Aneprirical assessment of the ServQual scale. Journal of business research, Vol 24.
7. Barczyk Casimir, C. (1999). Visuotinės kokybės vadyba. Vilnius: Eugrimas.
8. Bagdonienė, L., Šižienė, G. (2002). Ryšių marketingas - šiuolaikinės paslaugų organizacijos naujoji veiklos filosofija. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai.
9. Bakanauskas, A. (1999). Informacijos įtaka produkto pasirinkimui. Organizacijų vadyba: Sisteminiai tyrimai, N10, VDU., p. 19.
10. Baker, J. M. (1990). Marketing: Theory and Practice, -2nd ed. -Honkong: The Macmillian Press, 56 p.
11. Banytė, J. (2001). Efektyvaus klientų aptarnavimo sistemos elementai. Vadovo pasaulis, N 7. Vilnius: Pačiolis, p. 40 – 42.
12. Berkowitz, E. N., Kerin, R., Hartley, S.W. (1992). Marketing. Boston: Allyn Bacon, 124 p.
13. Berkowitz, N., Kerin, E. R. A., Rudelius W. (1992). Marketing, 3th ed. Ricard D. Irwin. Inc.: Boston, 130 p.
14. Buttle, F. (1993). Hotel and food service marketing. London: Cassell.
15. Churchill, G.A. (1992). Basic Marketing Research. The Dryden Press, p. 47-49.
16. Cole, G.A. (1996). Strategijų Managment. London: Prentice Hall, p. 160.
17. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2002). Statistika ir jos taikymas. I, II dalys. Vilnius: TEV, p. 239 p., 270 p.
18. Dalrymple, D. J., Parsons, L. J. (1990). Marketing management, 5th ed. Strategy and cases. John Willey and sons. Inc.: New York, 104 p.
19. Gaižutis, A. (2002) Marketingo pagrindai, VU leidykla.
20. Glinskienė, R., Skrudupaitė, A. (2005). Šeimos įtakos vartotojų elgsenai konceptualus pagrindai. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, N.5., p. 126-131.
21. Gronroos, C. (1990). Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition, Lexington Books, D.C. Health and Company: Toronto.
22. Harper, W., Boyd, Jr., Orville, C., Walker, Jr. (1990). Marketing management. A strategy approach. Boston: Irwin Inc., 245 p.
23. Jewell, Bruce, R. (2002). Integruotos verslo studijos. Vilnius: The Baltic press.
24. Kardelis, K. (1997). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodika. Kaunas: KTU.
25. Kinduryš, V. (2002). Paslaugų marketingas. Vilnius. Vilniaus universiteto leidykla, p. 144.
26. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
27. Kotler, Ph. (1991). Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. New York Mc Graw – Hill, 889 p.
28. Kriauciūnienė, M., Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2005). Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija.

29. Kvietkauskas, V. (1985). Tarptautinių žodžių žodynas. Ats. red.. Vilnius: VER.
30. Lovelock Christopher, H. (1996). Services Marketing. Third Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 378 p.
31. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošiūnas, T. (2004). Magistro darbo rengimo metodika. Šiaulių universiteto leidykla.
32. Lyberis, A. (1980). Sinonimų žodynas. - Vilnius: Mokslas.
33. Malhotra, N.K. (1996). Marketing Research. An Applied Orientation. Prentice- Hall Int., p. 21-22.
34. Metevičiūtė, A. (2005). Ką gali papasakoti lojalumo programos. Marketingas, N.1, p.46.
35. Marketing (1993). First year study guides. Great Britain: Ashford Colour Press, 90 p.
36. McCarthy, J.E., Perreault, W.D. (1990). Basic Marketing: a managerial approach. Boston: Homewood, 170 p.
37. Mowen, J.C. (1990). Consumer Behavior. Macmillan Publishing Company, New York., p. 58
38. Pajuodis, A. (2005). Prekybos marketingas. Vilnius: Eugrimas.
39. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1998). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Quality", Journal of Retailing, 64, 1 Spring, p. 12-41.
40. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2000). Marketingas. Vilnius: The Baltic Press.
41. Pranulis, V., Virvilaitė, R., Urbonavičius, S. (1998). Marketingo teorijos ir metodai Lietuvoje. Mokslinės – praktinės konferencijos medžiaga. Kaunas: Technologija, 180 p.
42. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (1999). Marketingas: Vadovėlis. Vilnius: Eugrimas, p. 126-137.
43. Rekašiūtė – Balsienė, R. (2002). Sudėtingos klientų aptarnavimo situacijos. Vadovo pasaulis, N 2. Vilnius: Pačiomis, p. 54 – 56.
44. Sakalas, A., Vanagas, P., Martinkus, B., ir kt. (2000). Pramonės įmonių vadyba. Kaunas: Technologija, p. 114.
45. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior. London: Prentice Hall, p. 105.
46. Seilius, A. (1996). Organizacijų tobulinimo vadyba. Klaipėda, p. 121.
47. Solomon, M.R. (1994). Bying, Having and Being. London: Prentice Hall, p. 274.
48. Stankevičienė, J. (2004). Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas. Daktaro disertacija. Kauno technologijos universitetas, Kaunas.
49. Stankevičienė, J., Ruškus, J. (2002). Vartotojų nuostatų modelis: empirinis pagrindimas. Socialiniai mokslai, 1(33), p.99-108.
50. Šukerienė, N. (2002). Pigiai kainuoja, brangiai vertinama. Vadovo pasaulis, N 2. Vilnius: Pačiolis, p. 82 – 84.
51. Tijūnaitienė, R. (2004). Marketingo konspektai. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
52. Urbanskienė, R., Clotey, B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena. Kaunas: KTU.
53. Urbonavičius, S. (1991). Marketingo pagrindai. Vilnius-Šiauliai.

54. Virvilaitė, R. (1997). Marketingas. Mokomoji knyga. Kaunas: Technologija, p. 42.
55. Vijeikis, J. (2003). Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Vilnius: Rosmas.
56. Žostautienė, D., Marcinkevičienė, A. (2005). Prekės ženklo kaip prekės identifikavimo priemonės svarba įmonės rinkodaros veiklai. Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos, p. 422.
57. Žvirblis, A. (2000). Modernusis marketingas: principai ir metodai. Mokslo knyga. - Vilnius: Žuma.
58. Блэкуэлл, Д., Миниард, П., Энджел, Д. Ф. (2002). Поведение потребителей. Санкт- Петербург: Питер.
59. Джоббер, Д. (2000). Принципы и практика маркетинга. Москва.
60. Голубков, Е.Н. Глава из книги "Маркетинговые коммуникации". [žiūrėta 2006-10-01]. Prieiga per internetą: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-1/15.shtml>.
61. Ильин, В. И. Поведение потребителей. [žiūrėta 2006-09-30]. Prieiga per internetą: <http://www.marketing.cfin.ru/read/m7/index.htm>.
62. Котлер, Ф. (1998). Основы маркетинга. Москва.
63. Vartotojų tipai ir elgsenos bruožai [žiūrėta 2007-01-11]. Prieiga per internetą: <http://www.distance.ktu.lt/dmv/kursas/1237.html>.
64. APB „Apranga“ internetinis puslapis. [žiūrėta 2007.01.08]. Prieiga per internetą: http://www.apranga.lt/index.php/apie_aprangos_grupe/apie_mus/62.
65. “E5- mode“ internetinis puslapis. [žiūrėta 2007.01.08]. Prieiga per internetą: <http://www.e5-mode.lt/>.
66. “Vero mada“ internetinis puslapis. [žiūrėta 2007.01.08]. Prieiga per internetą: <http://www.veromoda.dk/>.
67. “Imitz“ internetinis puslapis. [žiūrėta 2007.01.08]. Prieiga per internetą: <http://www.imitz.com/>.
68. “Imogena“ internetinis puslapis. [žiūrėta 2007.01.08]. Prieiga per internetą: <http://www.imogena.lt/viewer.php?item=mes&lang=lt>.

PRIEDAI

GERBIAMAS PIRKĖJAU, GERBIAMA PIRKĖJA,

Laikmetis, kai parduotuvių klientai negalėdavo patenkinti savo poreikių dėl per mažos gaminių pasiūlos, jau praėjo. Ženkliai pagausėjo aprangos gaminių, jų reklamos. Kaip ir visoje Lietuvoje, taip ir Šiauliuose yra labai daug aprangos salonų, siūlančių skirtingų stilių ir kainų drabužius, todėl vis sunkiau išsirinkti tinkamą rūbą.

*Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto vadybos magistrantūros studentė
Inga Pratašienė atlieka tyrimą*

KAS LEMIA MŪSŲ APSISPRENDIMĄ PIRKTI VIENOKIĄ AR KITOKIĄ APRANGĄ

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



***KVIEČIU JUS
DALYVAUTI
APKLAUSOJE,**
kurioje galėsite
išsakyti savo nuomonę apie
aprangos gaminius ir jų kokybę.
JŪSU atsakymai padės suprasti,
ką ir kodėl renkasi Šiaulių
miesto pirkėjas.*

*Apklausoje dalyvauja apie 300
žmonių Šiaulių mieste.*

IŠ ANKSTO DĖKOJU !!! MALONIAI PRAŠAU UŽPILDYTI ANKETĄ IKI GALO

Iškilus klausimams, galite skambinti tel.: 868923385

ATMINTINĖ

Įsigilinkite į teiginius kiekvienoje eilutėje. Atsirinkite bei pažymėkite tą atsakymo variantą, kuris Jums labiausiai tinka. Anketoje nėra teisingų arba neteisingų atsakymų. Pastarieji tiesiog atspindi požiūrių įvairovę. Atsakykite į kiekvieną klausimą, užpildykite anketą iki galo. Tuomet Jūsų nuomonė bus tikrai išgirsta.



ATSAKYKITE Į KELETA KLIAUSIMŲ APIE SAVE

Jums tinkančius atsakymus perbraukite taip ☹ X

1. Jūs esate:	2. Kiek Jums metų?			3. Kokia Jūsų tautybė? (įrašykite)	4. Ar buvote užsienyje?
<input type="radio"/> Moteris	<input type="radio"/> 18-25m.	<input type="radio"/> 26-35m.	<input type="radio"/> 36-45m.	<input type="radio"/> TAIP
<input type="radio"/> Vyras	<input type="radio"/> 46-55m.	<input type="radio"/> virš 55m.			<input type="radio"/> NE
5. Jūsų išsilavinimas:				6. Šiuo metu Jūs esate:	
<input type="radio"/> Nebaigtas vidurinis		<input type="radio"/> Vidurinis		<input type="radio"/> Vadovas (-ė)	<input type="radio"/> Verslininkas (-ė)
<input type="radio"/> Profesinė technikos m-kla		<input type="radio"/> Nebaigtas aukštasis		<input type="radio"/> Tarnautojas (-a)	<input type="radio"/> Darbininkas (-ė)
<input type="radio"/> Spec. vidurinis (technikumas)				<input type="radio"/> Pensininkas (-ė)	<input type="radio"/> Studentas (-ė)
<input type="radio"/> Aukštasis (kolegija, universitetas)				<input type="radio"/> Bedarbis (-ė)	<input type="radio"/> Namų šeimininkė
<input type="radio"/> Aukštosios studijos – 2 pakopa (magistantūra ir pan.)				<input type="radio"/> Kita (įrašykite)	
7. Šeimyninė padėtis:	8. Ar turite vaikų?			9. Kokios Jūsų pajamos per mėnesį?	
<input type="radio"/> Vedęs (ištekejusi)	<input type="radio"/> Taip turiu 1			<input type="radio"/> Iki 999lt.	
<input type="radio"/> Nevedęs (neištekejusi)	<input type="radio"/> Taip turiu 2			<input type="radio"/> Nuo 1000lt. iki 1500lt.	
<input type="radio"/> Našlys (-ė)	<input type="radio"/> Taip turiu 3			<input type="radio"/> Nuo 1501lt. iki 2000lt.	
<input type="radio"/> Išsiskyres (-usi)	<input type="radio"/> Taip turiu daugiau nei 3			<input type="radio"/> Nuo 2001lt. iki 3000lt.	
	<input type="radio"/> Ne neturiu			<input type="radio"/> Daugiau nei 3000lt.	

POREIKIS APSILANKYTI APRANGOS SALONE

<i>Žymėjimo pavyzdys : Taip Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.</i>	TIKRAI TAIP	Ko gero, taip	Ko gero, ne	TIKRAI NE
10. Į aprangos saloną aš einu tik pastebėjęs (-usi), kad turimi rūbai man netinka.	TAIP	taip	ne	NE
11. Aprangos salonus dažniau aplankau ieškodamas (-a) rūbų šeimos nariams.	TAIP	taip	ne	NE
12. Ieškodamas (-a) rūbus aprangos salone aš suderinu poreikį su malonumu.	TAIP	taip	ne	NE
13. Pirkti į aprangos saloną aš einu tik esant ekstrimaliai situacijai (suplyšus ar stipriai susitepus rūbui).	TAIP	taip	ne	NE
14. Perku rūbus aprangos salone, nes mano darbo pobūdis reikalauja išskirtinio aprangos stiliaus.	TAIP	taip	ne	NE
15. Perku rūbą aprangos salone keleriems metams.	TAIP	taip	ne	NE
16. Atsidarius naujam aprangos salonui aš būtinai noriu susipažinti su jų siūloma produkcija.	TAIP	taip	ne	NE



TURIMAS INTERESAS APLANKANT APRANGOS SALONĄ

<i>Žymėjimo pavyzdys : Taip Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.</i>	TIKRAI TAIP	Ko gero, taip	Ko gero, ne	TIKRAI NE
17. Aprangos saloną aplankau, jei noriu pamatyti naujos kolekcijos modelius.	TAIP	taip	ne	NE
18. Pamatęs (-čiusi) pas draugą (-ę) (pažįstamą) įdomų rūbą, būtinai pradėdau ieškoti aprangos salone panašų.	TAIP	taip	ne	NE
19. Aprangos saloną aš aplankau tik norėdamas (-a) sužinoti mados tendencijas.	TAIP	taip	ne	NE
20. Aprangos salonuose perku, nes ten visada prekiaujama kokybiškais rūbais.	TAIP	taip	ne	NE
21. Renkuosi rūbus aprangos salone, nes ten yra didelis rūbų asortimentas.	TAIP	taip	ne	NE
22. Aprangos salone visada randu mano dydį atitinkančius rūbus.	TAIP	taip	ne	NE
23. Aprangos salono apsilankymo priežastys gali būti susidomėjimas konkrečios salono produkcija.	TAIP	taip	ne	NE

APSPRENDIMAS PERKANT RŪBĄ IŠ APRANGOS SALONO

<i>Žymėjimo pavyzdys : Taip Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.</i>	TIKRAI TAIP	Ko gero, taip	Ko gero, ne	TIKRAI NE
24. Pirkti rūbus į aprangos saloną aš einu ne vienas (-a), kadangi mėgstu patarimus.	TAIP	taip	ne	NE
25. Pirkdamas (-a) sau rūbą aš nenoriu girdėti jokių komentarų.	TAIP	taip	ne	NE
26. Man patinka, kai renkantis rūbą patarimus duoda salono darbuotojai.	TAIP	taip	ne	NE
27. Perkant rūbą iš aprangos salono, aš viliojosi kad nepamatysiu pažįstamo tais pačiais rūbais.	TAIP	taip	ne	NE
28. Pirkdamas (-a) prekę iš aprangos salono aš galvoju apie rūbo universalumą.	TAIP	taip	ne	NE
29. Aprangos salone parduodami rūbai atitinka visus mano, kaip vartotojo reikalavimus.	TAIP	taip	ne	NE

AR PRITARIATE POŽŪRIAMS?

<i>Žymėjimo pavyzdys : Taip Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.</i>	TIKRAI TAIP	Ko gero, taip	Ko gero, ne	TIKRAI NE
30. Pasirinktas aprangos salonas atspindi žmogaus savybes.	TAIP	taip	ne	NE
31. Prašmatnūs aprangos salonai skirti tik aukštuomenei.	TAIP	taip	ne	NE
32. Aprangos salonuose visada galima įsigyti naują, ypatingą, nepaprastą rūbą.	TAIP	taip	ne	NE
33. Jeigu žmogus perka aprangos salone, tai galima spręsti apie jo finansinę padėtį.	TAIP	taip	ne	NE
34. Aprangos salonuose prekiaujama tik madingais aprangos gaminiais.	TAIP	taip	ne	NE
35. Drabužiai aprangos salonuose yra labai brangūs.	TAIP	taip	ne	NE



FINANSINĖS PROBLEMOS APLANKANT APRANGOS SALONĄ

<i>Žymėjimo pavyzdys : Taip Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.</i>	TIKRAI TAIP	Ko gero, taip	Ko gero, ne	TIKRAI NE
36. Aš einu į aprangos saloną tik norėdamas (-a) sužinoti kainas, kad galėčiau planuoti pirkinį.	TAIP	taip	ne	NE
37. Prieš pirkdamas (-a) koki nors rūbą, aš apeinu daug aprangos salonų, kad galėčiau išsirinkti pigiausią variantą.	TAIP	taip	ne	NE
38. Aprangos salone mane domina tik gerą vardą turinčių firmų gaminiai.	TAIP	taip	ne	NE
39. Norėdamas (-a) geresnės kokybės rūbo aš galiu sumokėti brangiau.	TAIP	taip	ne	NE
40. Perku rūbą tik tada, kai patinkančiam rūbui taikomos nuolaidos, akcijos.	TAIP	Taip	ne	NE

41. Kiek pinigų galėtumėte išleisti patinkančiai aprangai pirkdami iš aprangos salono?

- iki 149lt.
 nuo 150lt. iki 250lt.
 nuo 251lt. iki 350lt.
 nuo 351lt. iki 450lt.
 virš 450lt.

42. Kurie dalykai Jums yra svarbūs ir visiškai nesvarbūs pasirenkant vieną ar kitą aprangos saloną? (pažymėkite po 5 variantus vienoje ir kitoje pusėje) Pvz: ~~☹~~

Labai svarbu	☺ Dalykas ☹	Visiškai nesvarbu
☺	☺ Mažos kainos ☹	☹
☺	☺ Malonus aptarnavimas ☹	☹
☺	☺ Turite nuolaidų kortelę ☹	☹
☺	☺ Aprangos salonas arčiausiai namų ☹	☹
☺	☺ Platus prekių asortimentas ☹	☹
☺	☺ Daug reklamos ☹	☹
☺	☺ Erdvus aprangos salonas ☹	☹
☺	☺ Draugų ir pažįstamų rekomendacijos ☹	☹
☺	☺ Garsi firma ☹	☹
☺	☺ Lietuviški aprangos gaminiai ☹	☹
☺	☺ Užsienietiški aprangos gaminiai ☹	☹
☺	☺ Geras privažiavimas ☹	☹
☺	☺ Dideli išpardavimai ☹	☹
☺	☺ Kelios parduotuvės vienoje vietoje ☹	☹
☺	☺ Madingos prekės ☹	☹

43. Kokiuose aprangos salonuose Šiauliuose Jūs lankotės ?

- „Apranga ”
 „Vero moda”
 „E-5 mode”
 „Junker klasik”
 „Vizitas”
 „Utenos trikotažas”
- Kita (įrašykite)
-

KAIP DAŽNAI PASTEBITE REKLAMĄ APIE APRANGOS SALONE PARDUODAMĄ APRANGĄ?

<i>Žymėjimo pavyzdys : Dažnai Kiekvienoje eilutėje žymėkite po vieną atsakymą.</i>	Labai dažnai	Dažnai	Retai	Niekada
44. Bukletai, skrajutės, kalendoriai ir k t.	labai dažnai	dažnai	retai	niekada
45. Lauko reklama (stendai, užrašai ir kt.)	labai dažnai	dažnai	retai	niekada
46. Reklama ant transporto priemonių	labai dažnai	dažnai	retai	niekada

47. Reklama televizijoje	labai dažnai	dažnai	retai	niekada
48. Reklama spaudoje	labai dažnai	dažnai	retai	niekada
49. Firminės dovanėlės (kepuraitės, marškinėliai..)	labai dažnai	dažnai	retai	niekada
50. Interneto puslapiuose	labai dažnai	dažnai	retai	niekada

DĖKOJU UŽ PASKIRTĄ BRANGŲ LAIKĄ.....

LINDU

SĖKMĖS !!!

2 priedas

Teiginių svoriai, apskaičiuoti regresinės analizės būdu

Teiginys	Faktoriai							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Į aprangos saloną aš einu tik pastebėjęs (usi) , kad turimi rūbai man netinka	0,02	0,01	- 0,03	- 0,09	-0,08	-0,05	0,33	0,08
Aprangos salonus dažniau aplankau ieškodamas (a) rūbų šeimos nariams.	-0,02	0,03	- 0,03	0,01	-0,07	-0,01	0,35	- 0,10
Ieškodamas (a) rūbus aprangos salone aš suderinu poreikį su malonumu.	-0,10	0,27	- 0,04	0,20	0,01	0,08	-0,03	- 0,17
Pirkti į aprangos saloną aš einu tik esant ekstrimaliai situacijai (suplyšus ar stipriai susitepus rūbui).	-0,01	0,02	- 0,01	0,02	-0,05	0,03	-0,01	0,53
Perku rūbus aprangos salone, nes mano darbo pobūdis reikalauja išskirtinio aprangos stiliaus.	0,12	-0,08	- 0,14	0,17	-0,01	0,08	0,17	- 0,14
Perku rūbą aprangos salone keleriems metams.	-0,05	0,21	- 0,01	- 0,07	-0,04	0,10	0,12	0,11
Atsidarius naujam aprangos salonui aš būtinai noriu susipažinti su jų siūloma produkcija.	-0,03	0,03	0,01	0,01	0,39	-0,07	-0,14	- 0,03
Aprangos saloną aplankau, jei noriu pamatyti naujos kolekcijos modelius.	-0,08	-0,05	0,01	0,23	0,16	-0,02	-0,04	- 0,03
Pamates (čiusi) pas draugą (pažįstamą) įdomų rūbą, būtinai pradėdau ieškoti aprangos salone panašų.	0,08	-0,02	0,07	0,41	-0,13	-0,03	-0,03	0,03
Aprangos saloną aš aplankau tik norėdamas (a) sužinoti mados tendencijas.	0,10	0,02	0,01	0,36	-0,11	0,06	-0,07	0,02
Aprangos salonuose perku, nes ten visada prekiaujama kokybiškais rūbais.	0,209	0,10	0,03	0,05	-0,05	0,04	0,01	0,09
Renkuosi rūbus aprangos salone, nes ten yra didelis rūbų asortimentas.	0,19	0,13	0,01	0,03	0,03	0,07	-0,04	- 0,05
Aprangos salone visada randu mano dydį atitinkančius rūbus.	0,02	0,12	- 0,15	0,02	0,04	0,01	-0,09	0,30
Aprangos salono apsilankymo priežastys gali būti konkretaus salono produkcija.	0,08	0,01	0,08	- 0,04	0,31	-0,03	0,16	- 0,11
Pirkti rūbus į aprangos saloną aš einu ne vienas (a) , kadangi mėgstu patarimus.	-0,02	-0,04	0,09	- 0,06	0,24	-0,06	0,31	- 0,06
Pirkdamas (a) sau rūbą aš nenoriu girdėti jokių komentarų.	-0,01	-0,05	- 0,05	0,11	-0,02	-0,03	0,20	0,14
Man patinka, kai renkantis rūbą patarimus duoda salono darbuotojai.	0,32	-0,03	0,27	0,03	0,10	-0,11	0,08	0,01
Perkant rūbą iš aprangos salono, aš viliauosi kad nepamatysiu pažystamo tais pačiais rūbais.	0,01	0,27	0,03	- 0,05	0,05	-0,06	0,05	- 0,05
Pirkdamas (a) prekę iš aprangos salono aš galvoju	0,02	0,25	0,03	-	-0,04	-0,09	-0,06	0,17

apie rūbo universalumą.				0,01				
Aprangos salone parduodami rūbai atitinka visus mano, kaip vartotojo reikalavimus.	0,01	-0,06	-	-	0,38	0,07	-0,19	0,19
Pasirinktas aprangos salonas atspindi žmogaus savybes.	-0,01	-0,22	-	-	0,21	0,21	0,15	0,07
Prašmatnūs aprangos salonai skirti tik aukštuomenei.	0,15	-0,15	0,14	0,04	-0,05	0,33	0,11	0,06
Aprangos salonuose visada galima isigyti naują, ypatingą, nepaprastą rūbą.	-0,12	0,15	-	-	-0,07	0,31	0,08	-
Jeigu žmogus perka aprangos salone, tai galima spręsti apie jo finansinę padetį.	-0,01	-0,02	0,04	0,04	-0,02	0,41	-0,12	0,14
Aprangos salonuose prekiaujama tik madingais aprangos gaminiais.	0,01	0,04	-	0,01	0,04	0,29	-0,15	-
Drabužiai aprangos salonuose yra labai brangūs.	0,02	0,10	0,31	0,06	-0,03	0,09	-0,05	-
Aš einu į aprangos saloną tik norėdamas (a) sužinoti kainas, kad galėčiau planuoti pirkinį.	-0,22	0,03	0,06	0,12	0,07	0,05	0,01	0,17
Prieš pirkdamas (a) koki nors rūbą, aš apeinu daug aprangos salonų, kad galėčiau išsirinkti pigiausią variantą.	-0,16	0,17	0,14	0,09	0,06	0,04	0,08	0,01
Aprangos salone mane domina tik gerą vardą turinčių firmų gaminiai.	0,38	-0,10	0,02	0,12	-0,01	0,01	-0,04	0,02
Norėdamas (a) geresnės kokybės rūbo aš galiu sumokėti brangiau.	0,05	0,07	-	-	0,05	0,02	0,09	0,05
Perku tik tada, kai patink. rūbui taikomos nuolaidos, akcijos.	0,09	-0,04	0,38	-	0,08	-0,02	0,03	0,02

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

Pirkėjų sąvybių raiška pagal demografinius požymius (t-testas, ANOVA)

Pirkėjų tipai	Grupės kodas
<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	V1
<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	V2
<i>Taupus pirkėjas</i>	V3
<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	V4
<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	V5
<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	V6
<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (eina tada, kai reikia)</i>	V7

Pirkėjų sąvybių raiška pagal lytį

1 lentelė

Grupės kodas	Faktorius (savybė)		dispersija	F reikšmė	P reikšmė
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Tarp grupių	3,2	3,2	0,07
		Grupių viduje	0,9		
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Tarp grupių	1,1	1,1	0,27
		Grupių viduje	0,9		
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Tarp grupių	3,5	3,5	0,06
		Grupių viduje	0,9		
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Tarp grupių	18,3	19,4	0,001
		Grupių viduje	0,9		
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,9	0,9	0,33
		Grupių viduje	1		
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Tarp grupių	6,3	6,4	0,01
		Grupių viduje	0,9		
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (Eina tada, kai reikia)</i>	Tarp grupių	0,02	0,02	0,89
		Grupių viduje	1		

Grupių vertinimo vidurkiai pagal lytį

2 lentelė

Lytis	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
vyras	0,14	-0,08	-0,15	-0,33	-0,08	-0,19	-0,01
moteris	-0,07	0,04	0,07	0,17	0,04	0,09	0,01

3 priedo tęsinys

Pirkėjų savybių raiška pagal amžių

3 lentelė

Grupės kodas	Faktorius (savybė)		dispersija	F reikšmė	P reikšmė
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Tarp grupių	2,1	2,2	0,07
		Grupių viduje	0,9		
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Tarp grupių	1	1	0,39
		Grupių viduje	1		
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Tarp grupių	2,6	2,7	0,03
		Grupių viduje	0,9		
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Tarp grupių	6,1	6,5	0,001
		Grupių viduje	0,9		
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Tarp grupių	6,2	6,7	0,001
		Grupių viduje	0,9		
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Tarp grupių	1,9	1,9	0,1
		Grupių viduje	0,9		
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (Eina tada, kai reikia)</i>	Tarp grupių	5,6	5,9	0,001
		Grupių viduje	0,9		

Grupių vertinimo vidurkiai pagal amžių

4 lentelė

Amžius	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
18-25	-0,11	0,12	0,09	0,22	0,13	-0,02	-0,02
26-35	-0,08	-0,05	-0,10	0,07	0,14	-0,06	-0,001
36-45	0,14	0,04	-0,09	0,001	0,04	0,11	-0,03
46-55	0,31	-0,02	-0,08	-0,17	-0,23	-0,23	0,49
virš 55	-0,25	-0,33	0,61	-0,92	-0,93	0,44	-0,74

Pirkėjų savybių raiška pagal tautybę

5 lentelė

Grupės kodas	Faktorius (savybė)		dispersija	F reikšmė	P reikšmė
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,01	0,01	0,9
		Grupių viduje	1		
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Tarp grupių	7,1	7,2	0,01
		Grupių viduje	0,9		
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,5	0,5	0,5
		Grupių viduje	1		
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Tarp grupių	9,5	0,5	0,5
		Grupių viduje	0,9		
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Tarp grupių	7,3	7,4	0,01
		Grupių viduje	0,9		
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Tarp grupių	1,2	1,2	0,3
		Grupių viduje	0,9		
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (Eina tada, kai reikia)</i>	Tarp grupių	0,02	0,02	0,9
		Grupių viduje	1		

3 priedo tęsinys

Grupių vertinimo vidurkiai pagal tautybę

6 lentelė

Tautybė	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
lietuvis	0,002	0,05	-0,01	0,05	0,05	0,02	0,002
ne lietuvis	-0,02	-0,47	0,12	-0,55	-0,47	-0,19	-0,02

Pirkėjų savybių raiška pagal patirtį užsienyje

7 lentelė

Grupės kodas	Faktorius (savybė)		dispersija	F reikšmė	P reikšmė
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,8	0,8	0,4
		Grupių viduje	1		
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Tarp grupių	2,3	2,4	0,1
		Grupių viduje	0,9		
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,1	0,2	0,7
		Grupių viduje	1		
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Tarp grupių	4,5	4,6	0,03
		Grupių viduje	0,9		
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Tarp grupių	1,2	4,6	0,03
		Grupių viduje	0,9		
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Tarp grupių	1,1	1,1	0,3
		Grupių viduje	1		
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (Eina tada, kai reikia)</i>	Tarp grupių	0,01	0,01	0,9
		Grupių viduje	1		

Grupių vertinimo vidurkiai pagal patirtį užsienyje

8 lentelė

Ar buvote užsienyje?	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
ne	-0,05	-0,09	0,02	0,13	0,07	0,06	-0,004
taip	0,05	0,08	-0,02	-0,11	-0,05	-0,05	0,004

3 priedo tęsinys

Pirkėjų savybių raiška pagal išsilavinimą

9 lentelė

Grupės kodas	Faktorius (savybė)		dispersija	F reikšmė	P reikšmė
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,9	0,9	0,5
		Grupių viduje	1		
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Tarp grupių	3,2	3,3	0,01
		Grupių viduje	0,9		
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Tarp grupių	3,6	3,8	0,003
		Grupių viduje	0,9		
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Tarp grupių	2,6	2,6	0,02
		Grupių viduje	0,9		
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Tarp grupių	4,2	4,4	0,001
		Grupių viduje	0,9		
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Tarp grupių	2,8	2,9	0,02
		Grupių viduje	0,9		
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (Eina tada, kai reikia)</i>	Tarp grupių	3,1	3,3	0,01
		Grupių viduje	0,9		

Grupių vertinimo vidurkiai pagal išsilavinimą

10 lentelė

Išsilavinimas	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
Spec. vidurinis (technikumas, profesinė mokykla)	-0,03	0,001	0,08	0,11	-0,17	-0,13	-0,12
aukštasis (kolegija, universitetas)	-0,05	0,25	-0,26	-0,08	0,35	-0,03	0,26
Aukštosios studijos - 2 pakopa (magistr.)	0,36	0,14	-0,3	0,31	0,05	0,49	0,22
Vidurinis	-0,08	-0,42	0,36	-0,36	0,05	0,08	-0,27
Nebaigtas aukštasis	0,05	0,01	-0,09	0,13	-0,24	0,15	0,12

Pirkėjų savybių raiška pagal pareigybę

11 lentelė

Grupės	Faktorius (savybė)		dispersija	F	P
--------	--------------------	--	------------	---	---

kodas				reikšmė	reikšmė
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Tarp grupių	3,9	4,6	0,001
		Grupių viduje	0,9		
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Tarp grupių	2,8	2,9	0,02
		Grupių viduje	0,9		
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Tarp grupių	4,4	5,2	0,0001
		Grupių viduje	0,9		
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Tarp grupių	4,3	4,8	0,001
		Grupių viduje	0,9		
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Tarp grupių	5,5	5,9	0,0001
		Grupių viduje	0,9		
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Tarp grupių	3,4	3,5	0,009
		Grupių viduje	0,9		
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (Eina tada, kai reikia)</i>	Tarp grupių	8,2	9,2	0,0001
		Grupių viduje	0,9		

3 priedo tęsinys

Grupių vertinimo vidurkiai pagal pareigybę

12 lentelė

Pareigybė	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
vadovas (ė)	0,37	-0,23	-0,17	-0,02	0,25	0,02	0,21
tarnautojas (a)	0,09	0,07	-0,22	0,08	0,09	0,04	0,23
pensininkas (ė)	-0,18	-0,66	0,79	-1	-1	0,89	-1,2
darbininkas (ė)	-0,04	0,14	0,18	0,17	-0,19	-0,06	-0,28
studentas (ė)	-0,37	-0,07	0,02	0,07	0,11	-0,23	0,05

Pirkėjų savybių raiška pagal šeiminių padėtį

13 lentelė

Grupės kodas	Faktorius (savybė)		dispersija	F reikšmė	P reikšmė
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,6	0,6	0,6
		Grupių viduje	1		
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Tarp grupių	2	2	0,1
		Grupių viduje	0,9		
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Tarp grupių	3,5	3,5	0,02
		Grupių viduje	0,9		
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Tarp grupių	3,7	3,7	0,01
		Grupių viduje	0,9		
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Tarp grupių	7,9	8,5	0,0001
		Grupių viduje	0,9		
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Tarp grupių	2,5	2,5	0,06
		Grupių viduje	0,9		
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (Eina tada, kai reikia)</i>	Tarp grupių	4,1	4,3	0,01
		Grupių viduje	0,9		

Grupių vertinimo vidurkiai pagal šeimines padėtis

14 lentelė

Šeimyninė padėtis?	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
Vedęs (istekėjusi)	-0,04	0,01	-0,01	0,001	0,12	0,004	0,13
Nevedęs (neistekėjusi)	-0,01	0,08	0,02	0,16	0,10	-0,15	-0,16
Našlys (e)	-0,0004	-0,49	0,53	-0,62	-0,84	0,47	-0,53
Išsiskyręs (usi)	0,21	0,04	-0,35	-0,06	-0,38	0,10	0,12

3 priedo tęsinys

Pirkėjų savybių raiška pagal pajamas

15 lentelė

Grupės kodas	Faktorius (savybė)		dispersija	F reikšmė	P reikšmė
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Tarp grupių	8,1	8,9	0,0001
		Grupių viduje	0,9		
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Tarp grupių	1,1	1,1	0,4
		Grupių viduje	0,9		
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Tarp grupių	7,02	7,6	0,0001
		Grupių viduje	0,9		
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Tarp grupių	2,8	2,9	0,02
		Grupių viduje	0,9		
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Tarp grupių	4,4	4,6	0,001
		Grupių viduje	0,9		
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,9	0,9	0,4
		Grupių viduje	1		
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (Eina tada, kai reikia)</i>	Tarp grupių	2,7	2,8	0,03
		Grupių viduje	0,9		

Grupių vertinimo vidurkiai pagal pajamas

16 lentelė

Kokios jūsų pajamos per mėnesį?	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
iki 999 lt.	-0,41	0,14	0,42	-0,28	-0,13	0,09	-0,16
nuo 1000 lt. iki 1500 lt.	0,02	-0,13	0,06	0,17	-0,15	-0,12	-0,06
nuo 1501 lt. iki 2000 lt.	0,07	0,06	-0,29	0,06	0,24	0,11	0,17
nuo 2001 lt. iki 3000 lt.	0,28	0,08	-0,41	-0,16	0,46	0,07	-0,02
daugiau nei 3000 lt.	1,21	-0,12	-0,37	0,09	-0,41	-0,15	0,76

3 priedo tęsinys

Pirkėjų savybių raiška pagal tai, kiek pinigų galėtų išleisti aprangos salone

17 lentelė

Grupės kodas	Faktorius (savybė)		dispersija	F reikšmė	P reikšmė
V1	<i>Į kokybę orientuotas pirkėjas</i>	Tarp grupių	12,5	14,5	0,0001
		Grupių viduje	0,9		
V2	<i>Pragmatiškas pirkėjas</i>	Tarp grupių	2,7	2,8	0,03
		Grupių viduje	0,9		
V3	<i>Taupus pirkėjas</i>	Tarp grupių	5,8	6,2	0,0001
		Grupių viduje	0,9		
V4	<i>Į madą orientuotas, žingeidus pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,7	0,7	0,6
		Grupių viduje	1		
V5	<i>Lojalus (aprangos salonams) pirkėjas</i>	Tarp grupių	2	2,03	0,09
		Grupių viduje	0,9		
V6	<i>Aprangos saloną, kaip išskirtinumą, teigiantis pirkėjas</i>	Tarp grupių	0,2	0,2	0,9
		Grupių viduje	1		
V7	<i>Emocionalus, praktiškas pirkėjas (Eina tada, kai reikia)</i>	Tarp grupių	6,6	7,1	0,0001
		Grupių viduje	0,9		

Grupių vertinimo vidurkiai pagal tai, kiek pinigų galėtų išleisti aprangos salone

18 lentelė

Kiek pinigų galėtumėte išleisti patinkančiai aprangai pirkdami iš aprangos salono?	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
iki 149 lt.	-0,32	-0,21	0,25	0,01	-0,18	-0,06	-0,34
nuo 150 lt. iki 250 lt.	-0,17	0,09	0,02	0,01	0,14	0,05	0,13
nuo 251 lt. iki 305 lt.	0,45	0,25	-0,23	-0,01	-0,03	0,02	0,32
nuo 351 lt. iki 450 lt.	0,51	-0,02	-0,19	0,12	0,12	0,02	0,11
virš 450 lt.	0,95	0,19	-0,86	-0,41	0,33	0,02	0,49

Pirkėjų tipologija pagal demografinius duomenis
(chi – kvadrato testas)

Pirkėjo tipas	Kodas
<i>Smalsūs, veržlūs “agentai</i>	A
<i>Aukštinantys madą egoistai (snobiška pažiūra)</i>	B
<i>Didelio reklumo (taupūs) modernistai</i>	C
<i>Praktiškai materialistai</i>	D
<i>Vangūs skeptikai</i>	E

Pirkėjų tipologija pagal lytį

1 lentelė

			Pirkėjo tipas					Iš viso
			A	B	C	D	E	
lytis	vyras	Skaičius	27	21	21	24	17	110
		%	24,5%	19,1%	19,1%	21,8%	15,5%	100,0%
	moteris	Skaičius	51	36	60	18	55	220
		%	23,2%	16,4%	27,3%	8,2%	25,0%	100,0%
Iš viso		Skaičius	78	57	81	42	72	330
		%	23,6%	17,3%	24,5%	12,7%	21,8%	100,0%

Ward Method

Chi-Square Tests

	Value	df	p reikšmė
Pearson Chi-Square	16,150	4	0,003

Pirkėjų tipologija pagal amžių

2 lentelė

			Pirkėjo tipas					Iš viso:
			A	B	C	D	E	
amžius	18-25	Skaičius	18	19	24	6	7	74
		%	21,2%	22,4%	28,2%	7,1%	9,5%	100,0%
	26-35	Skaičius	36	14	28	11	8	97
		%	32,7%	12,7%	25,5%	10,0%	8,2%	100,0%
	36-45	Skaičius	15	14	15	12	9	65
		%	21,1%	19,7%	21,1%	16,9%	13,8%	100,0%
	46-55	Skaičius	9	7	11	10	5	42
		%	21,4%	16,7%	26,2%	23,8%	11,9%	100,0%
	virs 55	Skaičius		3	3	3	13	22
		%		13,6%	13,6%	13,6%	59,1%	100,0%

Iš viso:	Skaičius	78	57	81	42	42	330
	%	23,6%	17,3%	24,5%	12,7%	21,8%	100,0%

Ward Method

Chi-Square Tests

	Value	df	p reikšmė
Pearson Chi-Square	38,643	16	0,001

4 priedo tęsinys

Pirkėjų tipologija pagal išsilavinimą

3 lentelė

			Pirkėjo tipas					Iš viso	
			A	B	C	D	E		
išsilavinimas	spec. vidurinis (technikumas)	Skaičius	28	27	33	11	22	121	
		%	23,1%	22,3%	27,3%	9,1%	18,2%	100,0%	
	aukštasis (kolegija, universitetas)	Skaičius	17	14	20	16	18	85	
		%	20,0%	16,5%	23,5%	18,8%	21,2%	100,0%	
	Aukštosios studijos - 2 pakopa (magistr.)	Skaičius	4	3	8	4	10	29	
		%	13,8%	10,3%	27,6%	13,8%	34,5%	100,0%	
	vidurinis	Skaičius	21	6	9	6	15	57	
		%	36,8%	10,5%	15,8%	10,5%	26,3%	100,0%	
	nebaigtas aukštasis	Skaičius	8	7	7	4	6	32	
		%	25,0%	21,9%	21,9%	12,5%	18,8%	100,0%	
	Iš viso:		Skaičius	78	57	81	42	72	330
			%	23,6%	17,3%	24,5%	12,7%	21,8%	100,0%

Ward Method

Chi-Square Tests

	Value	df	p reikšmė
Pearson Chi-Square	27,274	20	0,128

Pirkėjų tipologija pagal pareigas

4 lentelė

			Pirkėjo tipas					Iš viso:
			A	B	C	D	E	
Šiuo metu jus esate?	vadovas (ė)	Skaičius	16	4	15	12	7	54
		%	29,6%	7,4%	27,8%	22,2%	13,0%	100,0%
	tarnautojas (a)	Skaičius	17	14	28	10	21	90
		%	18,9%	15,6%	31,1%	11,1%	23,3%	100,0%
	pensininkas (ė)	Skaičius		2		1	10	13
		%		15,4%		7,7%	76,9%	100,0%
	darbininkas (ė)	Skaičius	23	19	26	10	19	97
		%	23,7%	19,6%	26,8%	10,3%	19,6%	100,0%
	studentas (ė)	Skaičius	19	15	9	2	8	53
		%	35,8%	28,3%	17,0%	3,8%	15,1%	100,0%
Iš viso:		Skaičius	75	54	78	35	65	307
		%	24,4%	17,6%	25,4%	11,4%	21,2%	100,0%

Ward Method

Chi-Square Tests

	Value	df	p reikšmė
Pearson Chi-Square	51,550	16	0,0001

4 priedo tęsinys

Pirkėjų tipologija pagal šeimyninę padėtį

5 lentelė

			Pirkėjo tipas					Iš viso:	
			A	B	C	D	E		
Šeimyninė padėtis	vedęs (ištekejusi)	Skaičius	45	29	39	23	9	145	
		%	25,7%	16,6%	22,3%	13,1%	6,2%	100,0%	
	nevedęs (neištekejusi)	Skaičius	25	15	33	9	7	89	
		%	25,3%	15,2%	33,3%	9,1%	7,8%	100,0%	
	našlys (ė)	Skaičius	1	5	5	1	19	42	
		%	4,5%	22,7%	22,7%	4,5%	45,2%	100,0%	
	išsiskyres (usi)	Skaičius	7	8	4	9	6	34	
		%	20,6%	23,5%	11,8%	26,5%	17,6%	100,0%	
	Iš viso:		Skaičius	78	57	81	42	72	330
			%	23,6%	17,3%	24,5%	12,7%	21,8%	100,0%

Ward Method

Chi-Square Tests

	Value	df	p reikšmė
Pearson Chi-Square	25,340	12	0,013

Pirkėjų tipologija pagal vaikų skaičių

6 lentelė

			Pirkėjo tipas					Iš viso:
			A	B	C	D	E	
Ar turite vaikų?	ne neturiu	Skaičius	25	20	27	10	16	98
		%	25,5%	20,4%	27,6%	10,2%	16,3%	100,0%
	taip turiu 1	Skaičius	28	15	20	8	23	94
		%	29,8%	16,0%	21,3%	8,5%	24,5%	100,0%
	taip turiu 2	Skaičius	16	17	25	20	23	101
		%	15,8%	16,8%	24,8%	19,8%	22,8%	100,0%
	taip turiu 3 ir daugiau	Skaičius	9	5	9	4	10	37
		%	24,3%	13,5%	24,3%	10,8%	27,0%	100,0%
	Iš viso: 1	Skaičius	78	57	81	42	72	330
		%	23,6%	17,3%	24,5%	12,7%	21,8%	100,0%

Ward Method

Chi-Square Tests

	Value	df	p reikšmė
Pearson Chi - Square	14,034	12	0,299

4 priedo tęsinys

Pirkėjų tipologija pagal pajamas

7 lentelė

	Pirkėjo tipas	Iš viso:
--	---------------	----------

			A	B	C	D	E	
Kokios jūsų pajamos per mėnesį?	iki 999 lt.	Skaičius	12	14	14	3	34	77
		%	15,6%	18,2%	18,2%	3,9%	44,2%	100,0%
	nuo 1000 lt. iki 1500 lt.	Skaičius	42	27	36	10	17	132
		%	31,8%	20,5%	27,3%	7,6%	12,9%	100,0%
	nuo 1501 lt. iki 2000 lt.	Skaičius	18	11	22	13	11	75
		%	24,0%	14,7%	29,3%	17,3%	14,7%	100,0%
	nuo 2001 lt. iki 3000 lt.	Skaičius	6	4	5	10	10	35
		%	17,1%	11,4%	14,3%	28,6%	28,6%	100,0%
	daugiau nei 3000 lt.	Skaičius		1	4	6		11
		%		9,1%	36,4%	54,5%		100,0%
Iš viso:		Skaičius	78	57	81	42	72	330
		%	23,6%	17,3%	24,5%	12,7%	21,8%	100,0%

Ward Method

Chi-Square Tests

	Value	df	p reikšmė
Pearson Chi-Square	73,873	16	0,0001

Pirkėjų tipologija pagal tai, kiek pinigų galėtų išleisti patinkančiai aprangai pirkdami iš aprangos salono

8 lentelė

			Pirkėjo tipologija					Iš viso:
			A	B	C	D	E	
Kiek pinigų galėtumėte išleisti patinkančiai aprangai pirkdami iš aprangos salono?	iki 149 lt.	Skaičius	40	27	24	6	27	124
		%	32,3%	21,8%	19,4%	4,8%	21,8%	100,0%
	nuo 150 lt. iki 250 lt.	Skaičius	27	17	23	5	28	100
		%	27,0%	17,0%	23,0%	5,0%	28,0%	100,0%
	nuo 251 lt. iki 305 lt.	Skaičius	5	7	21	12	12	57
		%	8,8%	12,3%	36,8%	21,1%	21,1%	100,0%
	nuo 351 lt. iki 450 lt.	Skaičius	6	5	11	9	3	34
		%	17,6%	14,7%	32,4%	26,5%	8,8%	100,0%
	virš 450 lt.	Skaičius		1	2	10	2	15
		%		6,7%	13,3%	66,7%	13,3%	100,0%
Iš viso:		Skaičius	Skaičius	57	81	42	72	330
		%	%	17,3%	24,5%	12,7%	21,8%	100,0%

MOTERIŠKŲ ŠVARKŲ ASORTIMENTO TYRIMO ANKETA (2006)

1Aprangos salonas, pavadinimas:

Salono aprašymas aprašymas:

Ar pardavėja kreipia dėmesį, ar pasiūlo prekę?

Ar pardavėja paklausia dydi, ar išklauso pirkėjo pageidavimus?

Ar tvarkingai išdėstytos prekės?

Ar yra visi dydžiai?

Ar atitinka dydžiai pirkėja?

Ar daug spalvinių variantų?

Kokios kainos, ar atitinka kainos kokybę?

Koks vyrauja stilius?

Ar yra atitinkama avalynė?

Ar yra švarkų su nuolaida?

Ar yra įvairus asortimentas?

Kokios šalies gamintojai pirmauja šioje parduotuvėje?

Ar įmanoma šiame aprangos salone greitai nusipirkti švarkelį, atitinkančio dydžio, realia kaina, ir madinga?

Ekspertų duomenys.

Ekspertai	Figūros matmenys (ūgis-krūtinės apimtis-klubų apimtis)	Analizuotų švarkelių kiekis
1 ekspertas	164 – 91 - 92	10

Aplankytos penkios parduotuvės**Analizės duomenys****1. Šalis gamintoja**

Nr.	Tyrimo objektas	Požymiai	Kiekis vnt.
1.	Šalis	Lietuva	4
		Vokietija	2
		Danija	
		Prancūzija	
		Slovakija	
		Bulgarija	
		Estija	
		Lenkija	
		Italija	2
		Anglija	
		Baltarusija	
		Kinija	2
		Viso:	10

2 Dydžio žymėjimas

Nr.	Tyrimo objektas	Požymiai	Kiekis vnt.
1.	Dydis	Yra piktograma	2
		Skaitinis (pilnas, pvz. 168-88-96)	2
		Skaitinis (pvz. 38)	8
		Raidinis	2
		Mišrus	7

3. Pagrindiniai švarkelio konstrukciniai elementai

Nr.	Tyrimo objektas	Požymiai	Kiekis vnt.
1	Rankovių tipas	Įsiūtinės, iš jų	
		—įsiūtinės su paraukimu apvaloje	---
		Sudėtingo kirpimo	1
		Su skeltuku ir sagomis	4
		Su atviru skeltuku	---
		Su atverstais rankogaliais	3
		Su žemyn nuleistais rankogaliais	---
		Su nusegamais rankogaliais	---
		Su velkėmis rankovės apačioje	2
2.	Priglundimo laipsnis	Tiesaus kirpimo	---
		Pusiau prigludęs	3
		Prigludęs	7

3.	Ilgis	Trumpas	5
		Iki klubų linijos	3
		Dengia klubus	2
		Ilgas	--
4.	Apykaklė	V-formos iškirptė, be apykaklės	1
		—su atvartais	6
		—šalinė	---
		—	---
		Susegamame prie kaklo, be apykaklės	---
		—marškinių tipo (su stove)	---
	—atverčiama	1
		—plokščia	----
		—stovė	2
—nusegama	---		
5.	Užsagas	Simetrinis	8
		Asimetrinis	
		Dvieilis	1
		Paslėptas	1
6.	Užsegimo būdas	1 saga ties juosmeniu	---
		1 saga po kaklu	---
		2 sagos ties juosmeniu	3
		2 sagos (2+2)	
		3 sagos (3+3)	
		4 sagos	3
		5 sagos	3
		užtrauktukas	1
		Kilputės+kabliukai	---
7.	Pagrindinės kišenės	Ileistinės	2
		—su apsiuvais	1
		—su priesiuvais	
		—su antkišeniais	2
		—vertikaliajoje siūlėje	
		—horizontalioje	
		siūlėje	
		—užsegamos	2
		užtrauktuku	
Uždėtinės	3		
Papildomos kišenės	4		
8.	Nugaros detalė	Turi vidurio siūlę	6
		Skeltuką	3

4. Žaliava

Nr.	Tyrimo objektas	Požymiai	Kiekis vnt.
1	Pagrindinė medžiaga	100 %vilnos	---
		100 % medvilnės (džinsinė)	2
		100 % PES	---
		Dirbtinė oda	3

		Pusvilnonė (— % vilnos)	1
		Elastinio pluošto (elastanas, lycra, poliuretanai) priedas (— %)	3
		viskozė	1
2.	Pamušalas	100% poliesteris	6
		100% acetatas	4

5. Priežiūros ženklai

Nr.	Tyrimo objektas	Požymiai	Kiekis vnt.
1	Priežiūros tipas	Chemiškai valomas	3
		Skalbiamas	5
		Chemiškai valomas+ skalbiamas	2

6. Švarkelių konstrukciniai defektai, neatitikimas figūrai

Nr.	Tyrimo objektas	Požymiai	Kiekis vnt.
1	Konstrukcija atitinka figūros proporcijas		8
2.	Konstrukcijos defektai	Įvairūs	7
	1.Apykaklės priglundimas		---
	2.Balansas		---
	3.Rankovių patogumas	Traukia keliant rankas, neįmanoma pakelti rankų	2
	4.Klosčių buvimas	Užsidėjus atsiranda horizontalios klostės	3

7. Švarkelių pasiuvimo kokybė

Nr.	Tyrimo objektas	Požymiai	Kiekis vnt.
1	Pasiuvimo kokybė gera		4
2.	Technologiniai defektai	Įvairūs	5
	1. Nelygūs peltakiai		---
	2.Nekokybiškos siūlės		---
	3.Mazgai netobuli	Nelygūs kraštai, kišenės, rankogaliai	2
	4.Nekokybiškas DŠA	Neišformuotos atskiros detalės, rankogaliai....	3