

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

NERINGA RAMOŠKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENA MADOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

NERINGA RAMOŠKAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENA MADOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE

Darbo vadovas _____
(parašas)

(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	4
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. MADA IR JOS VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI.....	10
1.1. Mados ir jos prekių samprata.....	10
1.2. Mados mažmeninės prekybos vieta mados prekių paskirstyme	19
1.3. Mados vartotojai ir jų pirkimo elgsena.....	31
1.4. Mados vartotojų sprendimo pirkti priėmimas.....	40
2. VARTOTOJO PIRKIMO ELGSENOS MADOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE TYRIMO METODOLOGIJA	57
2.1. Teorinis vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelis.....	57
2.2. Antrinių tyrimų apie mados vartotojų pirkimo elgsenos aspektus analizė	60
2.3. Empirinio vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje tyrimo metodika.....	62
2.3.1. Kokybinio tyrimo – fokus grupės scenarijus	62
2.3.2. Kiekybinio tyrimo – apklausos scenarijus.....	64
3. VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENOS MADOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE TYRIMŲ REZULTATŲ ANALIZĖ.....	69
3.1. Fokus grupių tyrimo rezultatų analizė	69
3.2. Apklausos rezultatų analizė	72
3.2.1. Respondentų demografinės charakteristikos	73
3.2.2. Drabužių parduotuvės pasirinkimo ir išlaidų aprangai analizė	74
3.2.3. Vartotojų būsenos aprangos pirkimo metu analizė	76
3.2.4. Pirkimo aplinkos veiksnių, darančių įtaką perkant aprangą, analizė	77
3.2.5. Mados vartotojų charakteristikų analizė.....	79
3.2.6. Hipotezių tikrinimas	82
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	89
SUMMARY	93
MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS	94
INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	97
PRIEDAI.....	99

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Vartojimo atvejai ir susiję produktai	17
2 lentelė E-prekybos privalumai ir trūkumai	26
3 lentelė Mados mažmenininkų ir prekių ženklų kategorijos	28
4 lentelė Frančizės privalumai	30
5 lentelė Bendra informacija apie fokus grupes	63
6 lentelė Fokusuotos grupės tyrimo scenarijus	64
7 lentelė V. I. Paniotto lentelė imties tūriui apskaičiuoti (su 5 proc. paklaida)	66
8 lentelė Imties tūrio parinkimas	66
9 lentelė Anketos klausimų pagrindimas	68
10 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas ir dažniausią aprangos pirkimo vietą	74
11 lentelė Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir aprangos pirkimo dažnumą	75
12 lentelė Faktoringė mados vartotojų analizė	82
13 lentelė Koreliacijos koeficiento ρ reikšmių interpretavimas	83
14 lentelė Aprangos pirkimo dažnumo ir situacinių veiksnių ryšys	83
15 lentelė Aprangos pirkimo dažnumo ir naudojimo konteksto ryšys	84
16 lentelė Aprangos pirkimo dažnumo ir laiko ryšys	84
17 lentelė Aprangos pirkimo dažnumo ir nuotaikos ryšys	85
18 lentelė Aprangos pirkimo dažnumo ir pirkimo orientacijos ryšys	85
19 lentelė Aprangos pirkimo dažnumo ir parduotuvės įvaizdžio ryšys	86

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Mados produktai ir paslaugos	13
2 pav. Mados prekių gyvavimo ciklas	14
3 pav. Stilias, mados ir fetišo gyvavimo ciklai	15
4 pav. Aprangos prekių kainų linijos	18
5 pav. Mados prekių paskirstymo kanalai	22
6 pav. VALS 2 arba Taylor-Nelsen mados vartotojų gyvenimo stiliaus segmentavimo sistema	33
7 pav. Mados ir tradicinio pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapai	38
8 pav. Klausimai, susiję su pirkimu ir popirkimine veikla	41
9 pav. Emocinės būsenos aspektai	44
10 pav. Parduotuvės įvaizdžio komponentai	46
11 pav. Parduotuvės įvaizdžio elementai	47
12 pav. Prekybos įmonių įvaizdžio elementai	48
13 pav. Vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelis	60
14 pav. I fokus grupės mados asociacijų žemėlapis	69
15 pav. II fokus grupės mados asociacijų žemėlapis	70
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui per mėnesį	73
17 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal dažniausią aprangos pirkimo vietą	74
18 pav. Respondentų vyrų drabužių pirkimo motyvacijos pasiskirstymas	79
19 pav. Respondentų moterų drabužių pirkimo motyvacijos pasiskirstymas	80
20 pav. Respondentų atsakymų, kokie jie yra mados vartotojai, vidurkiai	81
21 pav. Vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje empiriškai patikrintas modelis	88

IVADAS

Temos aktualumas. Pasaulinė mados pramonė yra vienas iš svarbiausių ekonomikos sektorių kapitalo, pajamų, prekybos ir darbo vietos požiūriu visame pasaulyje. Aprangos pramonė turi trumpą produkto gyvavimo ciklą, milžinišką produktų įvairovę, nepastovią ir nenusipėjimą paklausą, ilgus ir lanksčius tiekimo procesus.¹

Mados mažmenininkų gebėjimas greitai pristatyti naujausią madą parduotuvėje dabar yra būtinybė, nes mados stiliai ir tendencijos keičiasi vis greičiau ir reguliariau. Yra mados mažmenininkų, išsivysčiusių, besivystančių ir dar besiplėšiančių šioje visada šlovingos sėkmės srityje.

Mados mažmeninėje prekyboje mažmenininkas yra svarbus informacijos, susijusios su pirkėjo elgesiu, šaltinis ir taip pat suteikia pirkėjui įsimintiną pirkimo patirtį. Patirtinis marketingas dar labiau padidina mažmeninės prekybos reikšmę verslo vertės grandinėje. Mados mažmeninės prekybos patirtis pirmiausia priklauso nuo produkto ir paslaugos kokybės. Taigi, mažmenininkams reikia atkreipti dėmesį į siūlymą vartotojams pilnos pirkimo patirties pagal aukštus standartus.

Problemos ištyrimo lygis. Tam, kad būtų pasiekti mados prekėmis prekiaujančios ar paslaugas teikiančios mažmeninės įmonės pagrindiniai tikslai, būtina nagrinėti mados vartotojų elgseną. Dažnai įmonė susiduria su dilema, koku keliu geriau jai eiti, kad patenkintų augančius mados vartotojo poreikius. Įvairūs užsienio autoriai bando atsakyti, kokiose srityse mados mažmeninės prekybos įmonėms reikėtų plėtoti savo pranašumus, susijusius su vartotojų poreikių patenkinimu. Pasigendama lietuvių autorių dėmesio vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje aspektams, galbūt dėl to, kad vartotojų elgsena yra nauja sritis, ypač ryšys tarp mados ir vartotojų elgsenos. Analizuojant mados, jos prekių sampratą daugiausia remtasi šiais užsienio autoriais: T. Jackson ir D. Shaw (2009); M. Easey (2009); M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009). Mados vartotojus ir jų charakteristikas daugiausiai nagrinėjo J. E. Workman ir L. K. Kidd (2010); Ch. Dodd ir kt. (1998). Mados mažmeninės prekybos vietą mados prekių paskirstyme analizavo T. Jackson ir D. Shaw (2009); M. Easey (2009); M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009). Vartotojų sprendimo pirkti mados prekes priėmimą nagrinėjo M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009); T. Hines ir M. Bruce (2001).

Mokslinės problemos esmė – kaip vartotojų pirkimo elgsena pasireiškia mados mažmeninėje prekyboje.

Darbo objektas – vartotojų pirkimo elgsena mados mažmeninėje prekyboje.

Darbo tikslas – parengti vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje teorinį

¹GOPALAKRISHNAN, D.; SAKTHIVEL, S.; SANTHOSHKUMAR, K. (2009) Fashion retailing: the link between manufacturing and consuming, p. 2.

modelį.

Siekiant iškelto tikslo, yra sprendžiami tokie **uždaviniai**:

- pristatyti mados ir jos prekių konceptualiąją esmę;
- išsiaiškinti mados mažmeninės prekybos vietą mados prekių paskirstyme;
- išanalizuoti mados vartotojų charakteristikas ir jų pirkimo elgseną;
- atskleisti mados vartotojų sprendimo pirkti priėmimui įtaką darančius veiksnius;
- atlikus mokslinės literatūros analizę, sudaryti ir paaiškinti mados vartotojų pirkimo elgsenos

mažmeninėje prekyboje teorinį modelį;

- parengti vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje tyrimų metodiką;
- aprašyti mados vartotojų pirkimo elgsenos mažmeninėje prekyboje tyrimų rezultatus.

Darbe suformuluotos **hipotezės**:

H1: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo situacinių veiksnių.

H2: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo aprangos naudojimo konteksto.

H3: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo laiko, skiriamo aprangos pirkimui.

H4: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo nuotaikos.

H5: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo pirkimo orientacijos.

H6: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo parduotuvės įvaizdžio.

H7: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo parduotuvės aplinkos.

H8: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo pirkimo dirgiklių.

H9: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo pardavėjo savybių.

H10: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo vartotojo charakteristikų.

Tyrimo metodai. Analizuojant teorinius vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje aspektus, darbe buvo naudojami tyrimo metodai – mokslinės ir periodinės literatūros, interneto šaltinių analizė, duomenų sintezė.

Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas kokybinis tyrimo metodas – fokus grupė, ir kiekybinis tyrimo metodas – apklausa. Kiekybiniai duomenys analizuoti matematiniais, statistiniais apdorojimo metodais, naudojantis Excel, SPSS programomis, kurie padėjo nustatyti ryšius tarp vartotojų charakteristikų ir jų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje. Juos apibendrinus ir susisteminus sudarytas vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelis.

Darbo struktūra. Pirmoje, teorinėje, dalyje „MADA IR JOS VARTOTOJŲ ELGSENOS

TEORINIAI ASPEKTAI“ pristatoma mados, jos produkto samprata. Pateikiama įvairių autorių nuomonė apie mados mažmeninės prekybos vietą mados prekių paskirstyme. Analizuojamos mados vartotojų charakteristikos ir jų pirkimo elgsena. Nagrinėjamas mados vartotojų sprendimo pirkimo priėmimas. Antroje dalyje „MADOS VARTOTOJO PIRKIMO ELGSENOS MADOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE TYRIMO METODOLOGIJA“ pateikiamas ir pagrindžiamas vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje teorinis modelis. Analizuojami Lietuvoje ir užsienyje atlikti antriniai tyrimai, su jais susijusi statistika. Pristatoma empirinių tyrimų metodologija. Trečiojoje, rezultatu, dalyje „VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENOS MADOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE TYRIMŲ REZULTATŲ ANALIZĖ“ pateikiama vartotojų elgsenos mados mažmeninėje prekyboje empirinių tyrimų rezultatų statistinė, matematinė analizė.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais. Kai kurioms sąvokoms pristatyti naudojami internete pateikti jų aprašymai. Analitinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio autorių moksliniais darbais ir empiriniais tyrimais.

Darbo teorinė reikšmė.

- Atlikta įvairių autorių mados, mados produkto/paslaugos, mados vartotojo sampratų analizė, siekiant supažindinti su pagrindine darbo tema.
- Išnagrinėjus mokslinius šaltinius, nustatyti pagrindiniai vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje veiksniai.
- Sukurtas teorinis vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelis.

Darbo praktinė reikšmė.

- Sukurta unikali vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje tyrimo anketa kuri gali būti panaudota mados mažmeninės prekybos atstovų, siekiant išsiaiškinti, kokios yra jų pagrindinių vartotojų charakteristikos ir kokie jų būsenos ir pirkimo aplinkos veiksniai daro jiems didžiausią įtaką, priimant sprendimą pirkti aprangą, taip pat ir kitas mados prekes.
- Pasitvirtino visos iškeltos hipotezės. Atsižvelgus į sukurtą *Vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje* modelį, nustatyta, kad vartotojo charakteristikos: lytis, amžius, vartotojo pirminės būsenos veiksniai: situaciniai veiksniai (oro sąlygos, socialinė veikla, laiko trūkumas, nuotaika), drabužių naudojimo kontekstas, pirkimo orientacija į ekonominius veiksnius ir abejingumas pirkimui bei pirkimo aplinkos veiksniai: parduotuvės įvaizdis, parduotuvės aplinkos veiksniai (jaukumas, muzika, prekių rodymas vitrinose, prekių išdėliojimas, interjero spalvos), pirkimo dirgikliai (planuojamas impulsyvus pirkimas) ir pardavėjo savybės (malonus bendravimas, mandagumas) veikia

vartotojų pirkimo elgseną mados mažmeninėje prekyboje.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Analizuojant mokslinę literatūrą, pasigesta lietuvių autorių dėmesio vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje aspektams, ryšiams tarp mados ir vartotojų pirkimo elgsenos.

Vykdamas apklausą, nesulaukta didelio respondentų aktyvumo, todėl surinkta mažiau atsakymų nei buvo apskaičiuota tyrimo imtis.

Darbo struktūra ir apimtis. Darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 114 puslapių, įskaitant 21 paveikslą, 19 lentelių, 8 priedus. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 58 šaltiniai.

1. MADA IR JOS VARTOTOJŲ ELGSENOS TEORINIAI ASPEKTAI

Šioje darbo dalyje pristatoma mados ir jos prekių konceptualioji esmė, pateikiama įvairių autorių nuomonė apie mados mažmeninę prekybą, atskleidžiamos mados vartotojų charakteristikos ir pagrindiniai vartotojų elgsenos mados mažmeninėje prekyboje aspektai, pristatomas mados vartotojų sprendimo pirkti priėmimas.

1.1. Mados ir jos prekių samprata

Mada – gražaus gyvenimo variklis, daugiabriaunis mechanizmas. Ji glaudžiai susijusi su viskuo, kas vyksta socialiniame, ekonominiame, kultūriniame ir net politiniame gyvenime (Statkevičius, 2006, p. 25).

Remiantis tarptautinių žodžių žodynu², *mada* [pranc. mode < lot. modus – saikas, būdas, taisyklė, nurodymas]: 1. neilgalaikis tam tikro skonio, tam tikrų modelių drabužių, buities daiktų vyravimas kurioje nors gyvenimo ar kultūros sferoje, trumpalaikis kokio nors reiškinio populiarumas; 2. įpratimas, palinkimas, paprotys.

Panašiai mados sąvoka aiškinama ir “Dabartinės lietuvių kalbos žodyne”³: *mada* – tai: 1. buities reikmenų, ypač aprangos, šukuosenos formų vyravimas tam tikru laiku: 2. šnek. įpratimas, palinkimas.

Apskritai, terminas „mada“ nurodo vyraujantį išraiškos būdą, ar tai būtų įprastas dalykas, drabužio stilius, kalba ar kita. Neatskiriama nuo sąvokos idėja, kad mada pasikeis greičiau nei visa kultūra. Tiksliau, mada reiškia vyraujantį aprangos stilių.⁴ Per visą istoriją drabužių stiliai buvo naudojami, kad nešiojantieji galėtų išreikšti emocijas ar solidarumą su kitais žmonėmis. Mada yra vertinama kaip individualumo demonstracija; mada duoda supratimą asmenį supančiam pasauliui, kas jis yra. Mada buvo naudojama kaip socialinės klasės ar socialinio statuso išraiška, arba kaip asmens prisiderinimo prie populiaros mados kriterijus⁵.

Mada gali žymiai skirtis visuomenėje priklausomai nuo amžiaus, socialinės klasės, kartos, profesijos ir geografijos. Jei, pavyzdžiui, vyresnio amžiaus žmogus rengsis pagal madą, skirtą jaunimui, jis gali atrodyti juokingai, žvelgiant tiek jaunų, tiek vyresnio amžiaus žmonių akimis. Sąvoka “mados auka” reiškia tuos, kurie vergiškai laikosi dabartinės mados⁶.

² Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.tzz.lt/m/mada>>.

³ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.lki.lt/dlkz/>>.

⁴ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.b-u.ac.in/sde_book/fashion_sew.pdf>.

⁵ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Fashion>>.

⁶ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.b-u.ac.in/sde_book/fashion_sew.pdf>.

Terminai “madingas” ir “nemadingas” apibūdina, ar kažkas atitinka dabartinę populiarią išraišką. “Mada” yra dažnai vartojama teigiama prasme kaip žavesio ir stiliaus sinonimas. Šia prasme mada yra kolektyvinio meno forma, per kurią kultūra nagrinėja jo grožio ir gėrio sąvokas. “Mada” taip pat gali būti naudojama neigiama prasme, kaip užgaidos, tendencijos ir materializmo sinonimas⁷.

Mados tendencija gali prasidėti, kai žmonės, kurie turi aukštą socialinį statusą arba yra populiarūs, pradeda viešai vilkėti naujus arba skirtingus drabužius, ir žmonės, kurie mėgsta ar gerbia juos, pradeda dėvėti panašaus stiliaus drabužius⁸.

Daug žmonių naudoja terminus mada ir stilius pakaitomis, nors jų prasmės skiriasi. Žmonės yra skirtingos asmenybės ir turi savo gyvenimo būdo, kalbėjimo ir apsirengimo “stilių”. Taip pat yra drabužių, meno, muzikos ir politikos stiliai. Drabužių **stilius** yra požymių, kurie išskiria jį iš kitų toje pačioje kategorijoje, derinys. Kartkartėmis stilius gali tapti mada, jei jį priima pakankamai vartotojų (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 8).

Mada yra globalus verslas. Tai jaudinantis, dinamiškas ir kūrybiškas verslas. Mada reiškia saviraišką, emocijas ir tapatumą. Estetikos, technologijos ir verslo kompleksas daro madą patrauklia pramonės šaka. Mados savybėms daro įtaką naujos medžiagos ir pažangios technologijos. Jos pristato naujus iššūkius ir kuria naują estetiką ir jausmus (Hines ir Bruce, 2001). Mada yra gyvo domėjimosi objektas; pasaulio miestų centruose mada turi nepaprastą reikšmę, ypač jauniems žmonėms. Drabužiai ir laisvalaikio pirkiniai tapo socialiniu, kultūriniu ir finansiniu reiškiniu, patraukliu ir priimtinu kaip literatūros, teatro ir dailės studijos (Jones, 2005).

Mada yra priimtina nedidelei vartotojų grupei, kol jų dauguma perka, arba masinei rinkai. Mada turi reiškinį įvairovės šaknis ir buvo pasiūlytos teorijos skirtingiems paaiškinimams, kaip stiliai tampa mada naudojant sociologinius, psichologinius ir ekonominius modelius. Modeliai padeda prognozuoti mados tendencijas, aiškindami, kad visa mada neprasideda nuo aukščiausio lygio dizainerių, bet iš tikrųjų kyla iš įvairių šaltinių ir įvairiais būdais (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 21).

Dabartinė mada dažnai kildinama iš subkultūrinių grupių ar žemesnių klasių ir nuteka iki aukštesnių klasių. Tekėjimo teorija kelia sąlygą, kad informacija prasideda apačioje ir teka į viršų (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 22).

Daugelis psichologinių faktorių padeda paaiškinti, kodėl žmonės yra motyvuoti būti madingais. Juos apima susiderinimo, įvairovės siekimas, asmeninis kūrybingumas ir seksualinis patrauklumas. Ekonomistų požiūriu mados pasiūlos ir paklausos modelio elementai, kurie yra ribotos pasiūlos, turi didelę vertę, tuo tarpu lengvai prieinamos prekės yra mažiau pageidautinos. Reti elementai valdo

⁷ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.b-u.ac.in/sde_book/fashion_sew.pdf>.

⁸ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.wordiq.com/definition/Fashion>>.

pagarbą, prestižą ir apskritai dideles kainas. Aukštosios mados ribotas tiekimas labai brangus (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 24).

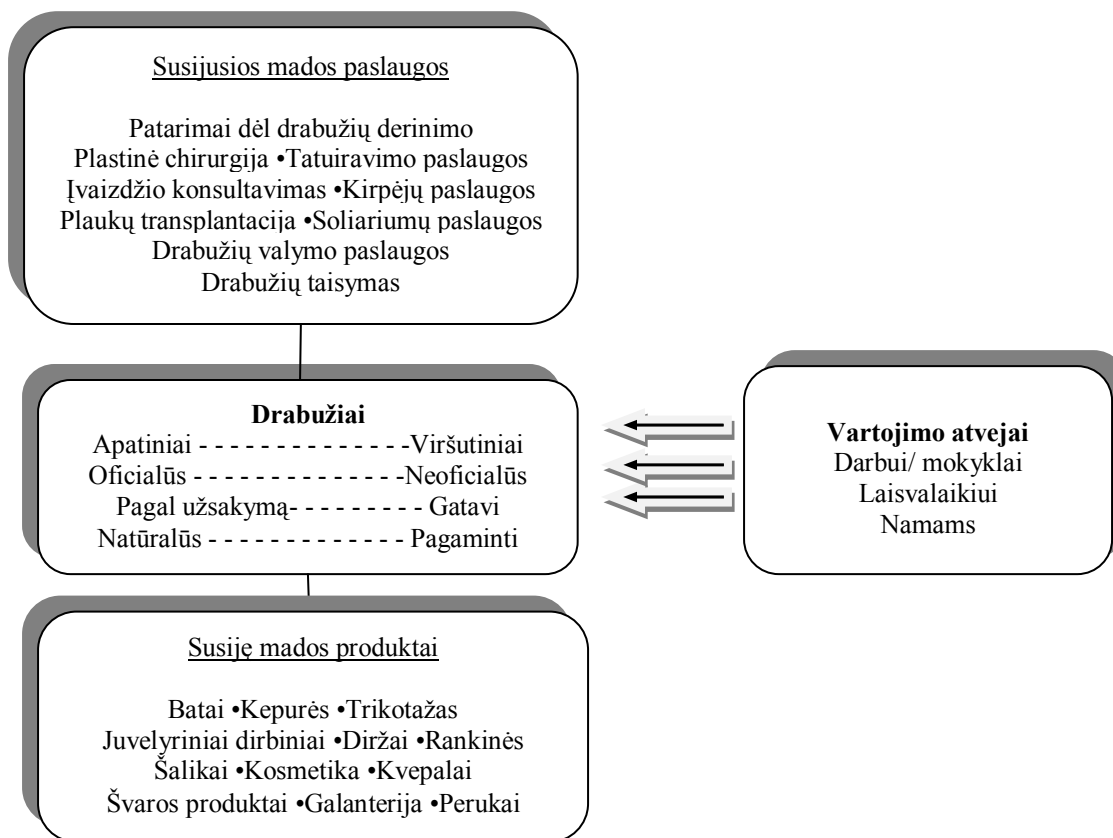
Mada tradiciškai siejama su dabartiniu drabužių ir išvaizdos stiliumi, kuris yra priimtinas daugumai žmonių (Jackson ir Shaw, 2009). Mados pramonė dažnai yra tapatinama su aprangos sektoriumi, kuris iš tiesų yra svarbiausia jos sudedamoji dalis (Priest, 2005). Iš mados teorijos kilmės galima pastebėti, kad „mada“ yra žodis, naudojamas apibūdinti tendencijas, kurios pasitvirtina spontanišku būdu pagal laiko dvasią, vyraujančią tam tikru momentu (Brun ir Castelli, 2008). Masinis pasirinkimas yra pagrindinis mados bruožas, apibrėžiamas kaip „madingas“ ir „madoje“. Mada yra iš dalies apibrėžiama jos neišvengiamos baigties, nors ji išlieka nuolat besikeičianti. Ji skiriasi nuo stiliaus, kuris paprastai yra individuali išraiška (Jackson ir Shaw, 2009). Pasak garsios prancūzų mados kūrėjos Coco Chanel, „mada išeina, stilius išlieka“⁹. Mada, anot K. Swanson (2000), – tai paplitęs stilius ar išraiška to, kas populiariu tam tikrą laiką tarpą.

Nors dažniausiai išreiškiama per aprangą, šukuosenas ir kitus asmeninius išvaizdos aspektus, mada vis labiau siejama su kitais „matomais“ žmonių gyvenimo būdo aspektais (Jackson ir Shaw, 2001). „Mada“ iš tikrųjų yra įvairių sektorių samplaika (Brun ir kt., 2008), ji yra taikoma drabužių pramonėje, tačiau gali būti taikoma ir bendrovėms, veikiančioms kituose sektoriuose, pavyzdžiui, odos gaminių, avalynės, aksesuarų ir papuošalų (Brun ir Castelli, 2008). Namų interjerai, sodai, augalai, automobiliai, mobilieji telefonai ir narystės klubuose yra įtakojami mados tendencijų (Jackson ir Shaw, 2001). M. Easey (2009) teigimu, mada - tai besitęsianti drabužių ir susijusių prekių bei paslaugų kaita ir kūrybingų dizaino sugebėjimų panaudojimas.

Mados prekės susijusios su produktais ir paslaugomis, kurie yra populiariūs tam tikrą laiką tarpą (Granger ir Sterling, 2003). Mados produktai ir paslaugos pavaizduoti 1 paveiksle.

Remiantis 1 paveikslu, mados produktai ir paslaugos yra ne tik aprangos elementai, bet ir su ja susijusios detalės, apskritai tai, kas kuria žmogaus išvaizdą ir stilių. 1 paveiksle išskirtos kelios pagrindinės mados prekių kategorijos kartu su pagrindiniais jų naudojimo atvejais, bet šis sąrašas nėra galutinis (Easey, 2009, p. 4).

⁹ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/zmones/archyvas/jolanta-kwaniewska-pirmiausia-reikejismokti-kantrybes...-156-67791>>.



Šaltinis: sukurta autorės pagal EASEY, M. (2009) Fashion Marketing, p. 4.

1 pav. Mados produktai ir paslaugos

Mada neatsiejama nuo *sezoniškumo*. Pramonė suinteresuota kurti naujus produktus klientui ne esamų objektų sąskaita: šis procesas yra žinomas kaip planuojamas senėjimas. Planuojamas senėjimas neapsiriboja aprangos pramonė, jis atsiranda ir kituose sektoriuose, tokiuose kaip automobilių ar elektronikos pramonė. Kol planuojamas senėjimas yra kritikuojamas iš kelių perspektyvų, daugelis klientų vertina mados produktų ir paslaugų kaitą. Deja, pokyčių greitis ir kryptis paprastai lėtesni ir mažiau nuspėjami nei mados pramonės pageidavimai (Easey, 2009).

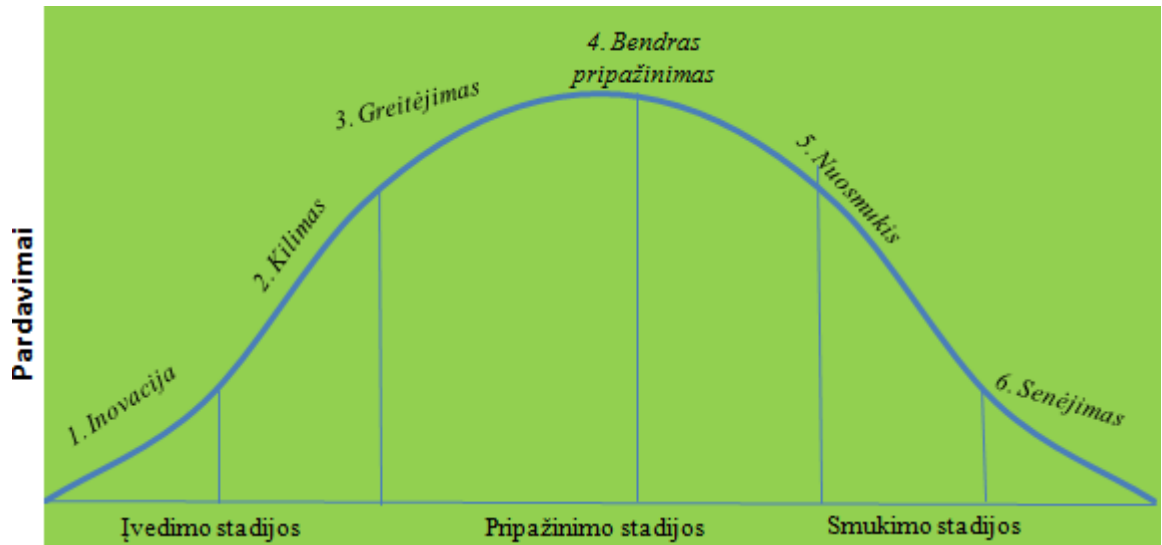
Mados prekių gyvavimo ciklas. Pasak M. Easey (2009, p. 171), prekių gyvavimo ciklo koncepcija remiasi siūlymu, kad visos prekės turi ribotą „gyvavimo ciklą“, kuris gali būti identifikuotas per nustatytą laikotarpį, naudojant biologinį augimo, vystymosi ir nuosmukio panašumą. Ji teigia, kad visos prekės pereis keturias pagrindines stadijas, t. y. patekimo į rinką, augimo, brandos ir nuosmukio. Tačiau mados pramonės prekių pobūdis kinta pagal pardavimo augimo tempą, apimtį ir bet kokio naujo pasiūlymo priėmimo laiką. Taigi, kol mada ir fetišas¹⁰ sėkmingai pateikia naują prekę, klasikinė apranga niekada iš tikrųjų neišeis „iš mados“, taip pat ji retai bus „madinga“, arba ir toliau atitiks

¹⁰ Fetišas – aklo garbinimo objektas, daiktas. Šaltinis: <<http://www.lki.lt/dlkz/>>.

nustatytus tikslinės rinkos reikalavimus.

Mados aprangos gyvavimo ciklas, besitęsiantis daugiau nei vienas ar keli sezonai, greičiausiai primena varpo formos kreivę, kuri paprastai naudojama aprašant klasikinę prekės gyvavimo ciklą (Easey, 2009, p. 171).

2 paveiksle pateiktas mados prekių gyvavimo ciklas pagal M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009).



Šaltinis: sukurta autorės pagal SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. (2009) Consumer Behavior in fashion, p. 14.

2 pav. Mados prekių gyvavimo ciklas

Mados prekių gyvavimo ciklas susideda iš šių etapų:

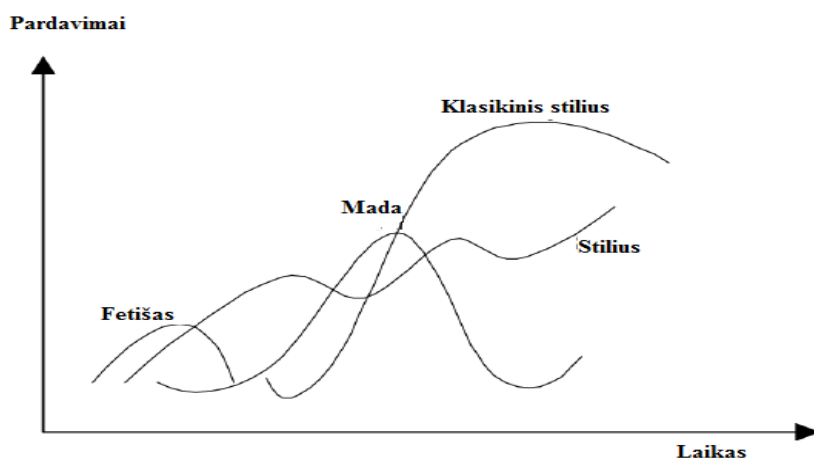
- inovacijos;
- kilimo;
- greitėjimo;
- bendro pripažinimo;
- nuosmukio ir
- senėjimo.

Įvedimo stadijos (inovacija ir kilimas). Dizainerių prekės gali būti inovacijos, kuri lėtai priimama mados sekėjų, dažnai jaunų žmonių, šaltinis ir aptinkama tik brangiuose *butikuose*.

Pripažinimo stadijos (greitėjimas ir bendras pripažinimas). Mada prigyja ir gaminamos pigesnės kopijos, galbūt žemesnės kokybės, kurios parduodamos pagrindinėse universalinėse parduotuvėse.

Smukimo stadijos (nuosmukis ir senėjimas). Kai stilius pripildo rinką ir žmonėms atsibosta žvelgti į jį ir dėvėti, stilius randamas tik išparduotuvėse ir galiausiai, kai jis dingsta, yra aptinkamas tik žemų kainų (angl. – *thrift*) parduotuvėse. Tai ne vienintelis būdas, kai stilius eina per mados ciklą. Mados lyderystės “iš apačios į viršų” teorija (angl. – *the bottom up theory*) paaiškina, kaip prekė, rasta žemų kainų parduotuvėje, nešiojama jaunos hipių grupės, prasiskina kelią iki brangių butikų (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 14).

3 paveiksle pavaizduoti stiliaus, mados ir fetišo gyvavimo ciklai.



Šaltinis: sukurta autorės pagal AGBADUDU, A. B.; OGUNRIN, F. O. (2006) *Aso-oke: a Nigerian Classic Style and Fashion Fabric*, p. 101. – cit. pagal: KOTLER, P. (1980) *Principles of Marketing*; BERKOWITZ ir kt. (1997) *Marketing*; SOLOMON, M. R. (1999) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*.

3 pav. Stiliaus, mados ir fetišo gyvavimo ciklai

Fetišas (užgaida, kaprizas). Sėkminga inovacija, kuri turi trumpą prekės gyvavimo ciklą (Hoyer ir Macinnis, 2008). Fetišas yra trumpo laikotarpio mada, kuri staiga tampa populiari ir greitai praeina. Ji paprastai veikia tik tam tikros grupės vartotojus (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 16). Vienadienė mada yra patraukli žmonėms, ieškantiems ryškesnių emocijų, trokštantiems išsiskirti iš kitų. Ši mada nepatenkina ilgalaikių poreikių ir ilgai rinkoje neišsilaiko (Котлер, 1994).

Mada. Sėkminga inovacija, kuri turi vidutiniškai ilgą ir potencialiai ciklišką prekės gyvavimo ciklą (Hoyer ir Macinnis, 2008). P. Kotler (1994) teigimu, mada formuojasi iš lėto, kurį laiką būna populiari, o po to pamažu išnyksta.

Klasika (klasikinis stilius). Sėkminga inovacija, kuri turi ilgą gyvavimo ciklą (Hoyer ir Macinnis, 2008). *Stilius* yra esminis ir išskirtinis raiškos būdas. Kai stilius sukuriamas, jis gali gyvuoti

keltas kartas, vis ateidamas į madą ir tapdamas nebemadingu¹¹.

Stiliai tampa klasika, kai atrodo priimtini ar gero skonio bet kuriuo metu, bet kurioje vietoje. Jie lieka mada ilgą laiką. Tai tam tikra prasme „antimada“, nes ji garantuoja stabilumą ir mažą riziką pirkėjui ilgą laiką. Klasika paprastai pasižymi konstrukcijos paprastumu, kuris palaiko nuo išėjimo iš mados (Solomon ir Rabolt, 2009).

Mados versle sąvoka „sezonas“ reiškia laikotarpį, per kurį mados produktai yra parduodami. Pavyzdžiui, mados mažmenininkams, parduodantiems maudymosi kostiumėlius, sezonas bus kovas-rugpjūtis, pardavimų pikas – gegužės mėnuo. Terminas taip pat gali nurodyti produktų rinkinius, kurie yra susiję bendra tematika, dažniausiai su oru: pavasariu, vasara, rudeniui ir žiema (Jackson ir Shaw, 2001, p. 68).

Šiuolaikinės mados sezonai yra mažiau apibrėžti dėl oro kontrastų, nes klimatas ne toks atšiaurus, kaip įprasta, todėl skirtumas tarp produktų asortimento yra mažiau pagrįstas poreikiu laisviems ir šiltesniems drabužiams ir daugiau *atitinkamais vartojimo atvejais*. Be to, daugelis pirkėjų ir prekybos tinklų yra tos nuomonės, kad pirkėjai paprastai perka pagal sezoną, o ne numato ir perka iš anksto (Jackson ir Shaw, 2001, p. 68).

Anot T. Jackson ir D. Shaw (2001), veiksniai, dėl kurių pasikeitė sezonų struktūra:

- mažiau skiriasi prognozuojami orai: žiema yra švelnesnė ir vasaros prasideda vėliau;
- daugiau keliaujama, nes pirkėjams reikia drabužių dėl klimato įvairovės ir vartojimo atvejų ne sezono metu (pvz., maudymosi kostiumėliai žiemą).

Daugiau dėmesio skyrus patenkinti vartotojų mados poreikius keičiant gyvenimo stilių, mados mažmenininkai turi pirkti greičiau ir saugoti asortimentą susitelkus ties tuo, ko klientai nori tam tikru metu, o ne pirkti, kad patenkinti dviejų didelių laikotarpių paklausą. Marketingo terminais tariant, mažmenininkai „perka“, kad patenkintų apdairius „vartojimo atvejus“ (Jackson ir Shaw, 2001, p. 68).

Šie vartojimo atvejai yra situacijos, kai vartotojai įgyja tam tikrą poreikį produktui dėl jų požiūrio ir gyvenimo būdo arba dėl metų laiko. Kai kurie atvejai atspindi tradicinius, pavyzdžiui, plaukimo apranga vasarą ir vakarėlio komplektai Kalėdoms, bet auganti vartotojų paklausa verčia mažmenininkus permąstyti asortimentą dėl pasikeitusios vartotojo elgsenos. Pavyzdžiui, plaukimo apranga reikalinga gruodį ir sausį, nes daugiau žmonių skrenda į saulėtus kraštus per atostogas (Jackson ir Shaw, 2001, p. 69). Šie vartojimo atvejai parodyti 1 lentelėje.

¹¹ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SOUNDERS, J.; WONG, V. (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas.

Vartojimo atvejai ir susiję produktai

Atvejis	Produktas
Atostogos (šiltas/šaltas klimatas)	Sportas/veikla, šeima, kelionės tikslas (Ibiza)
Kalendoriniai renginiai (Kalėdos; Šv. Valentino diena)	Pagrindiniai žiniasklaidos organizuoti sporto renginiai
Aktyvus laisvalaikis	Sveikatingumo klubas/treniruoklių salė
Neaktyvus laisvalaikis	Futbolo uniformos
Paauglių laisvalaikis	„Privalomi turėti“ logotipai/prekių ženklai; klubinė apranga/baro apranga
Atgal į mokyklą	Mokyklinė/atostogų apranga
Vestuvės	Tradicinis/bagažas į užsienį

Šaltinis: sudaryta autorės pagal JACKSON, T.; SHAW, D. (2001) *Mastering: Fashion Buying and Merchandising Management*, p. 69.

Kai kurie dizaineriai ir gamintojai savo rinkos pasiūlymams parenka laiką, kuris sutampa su konkrečiomis šventėmis ir renginiais, tokiais, kaip mokslo metų pradžia ar Velykos. Tačiau, vis dažniau dizaineriai ir gamintojai siūlo prekių linijas kiekvieną mėnesį, o ne penkis kartus per metus, kad parduotuvėse nuolat būtų naujų prekių srautas, kuris priviliotų pirkėjus (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 460).

Prekybos aukščiausia kaina savaitinių skaičius sezono metu gali skirtis priklausomai nuo mados mažmenininkų, pagal tai, kada jie pradeda išpardavimą. Pastebimas dviejų metinių vasaros ir žiemos pardavimų ir vidurio sezono konkrečios prekės kainų skirtumas (Jackson ir Shaw, 2001, p. 69).

Nepaisant besikeičiančių oro sąlygų svarbos ir nykstančios ribos tarp sezonų, naujas mados sezonas mažmenininkui sudaro visas galimybes atgaivinti savo parduotuves nauju asortimentu. Tai palaiko „naujumo“ suvokimą ir priklauso, kaip anksti pristatytas asortimentas parduodamas. Greito pardavimo stiliai gali būti „pakartotinai užsakomi“, sezoną padarant pelningesnę (Jackson ir Shaw, 2001, p. 70).

Tačiau ne visada įmanoma parduoti visą naują asortimentą maksimalia kaina ir sezono metu yra laikas, kai mados mažmenininkas „nukainoja“ – daro veiksmingas kainų nuolaidas, išsiaiškinęs vangias pardavimo linijas (Jackson ir Shaw, 2001, p. 70).

Drabužių stilius apibrėžiamas pagal skiriamuosius požymius, kurie leidžia atskirti jį nuo kitų stiliaus kategorijų. Aukštąją madą apima nauji, brangūs modeliai, siūlomi populiariausių dizainerių. Tendencija yra bendra kryptis, kuri gali vesti į madą. Klasifikacija apima dizainerio, jungiančių (angl. – *bridge*), geresnių (angl. – *better*), saikingų (angl. – *moderate*) ir prieinamų (angl. – *popular*) prekių kainas (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 35).

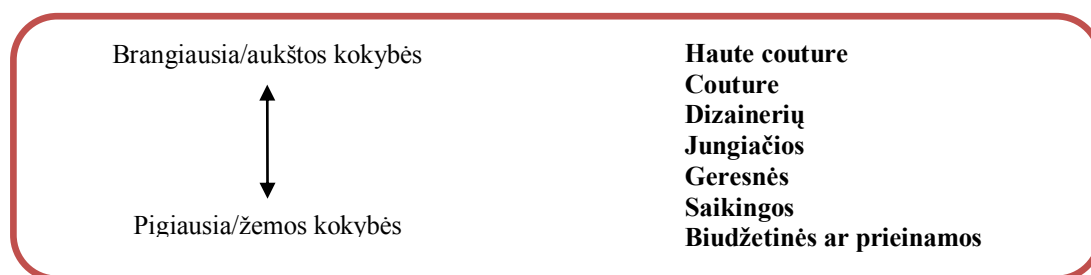
Aukštoji mada ar *haute couture*, kuri pažodžiui apibrėžiama kaip “gerai siūti”, tai labai aukštos kokybės, pagaminti pagal užsakymą arba pagaminti matavimui drabužiai. Tikrai madingi drabužiai, arba „*haute couture*“, parduodami aukšta kaina, ribotai rinkai. Paruoštų dėvėti drabužių linijos, vadinamos **pret-a-porter** (arba trumpai „pret“), vis dar per brangios vidutiniam vartotojui. Terminas *couture* kartais yra vartojamas išreikšti dizainerio kolekcijas ar dizainerio paruoštą dėvėti (nuo lentynos) drabužį. Daugelis šių dalykų (bet ne visi) tampa mada, kai jie “nukainojami” (pakeičiami ir pagaminama pigesnių kopijų) ir parduodami masinei rinkai (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 8).

Kai kurie dizaineriai plėtoja antrines, arba **jungiančias**, linijas, kurios turi dizainerių vardus. Tai dažnai yra jų pirminės linijos interpretacijos pigesnis variantas, galbūt pagamintas iš prastesnės kokybės audinių arba licencijuotas kito gamintojo gamybai. Jungiančios linijos taip pat gali apimti geresnės kokybės prekes iš įmonių, išskyrus aukšto lygio dizainerių (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 9).

Geresnės prekės paprastai mažiau kainuoja nei jungiančios linijos (tai gali būti tik dėl mažiau žinomo vardo) ir yra geros, bet blogesnės negu aukšto lygio dizainerio kolekcijos, kokybės. **Saikingų prekių** mažesnė kaina ir žemesnė kokybė nei geresnių prekių ir jos parduodamos daugelyje universalinių ir specializuotų parduotuvių. **Biudžeto (angl. – budget) prekės** ar prieinamos prekės dar mažiau kainuoja ir siūlomos išparduotuvėse ir masinių prekybininkų (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 10).

Masinė mada yra modeliai, gaminami dideliais kiekiais ir parduodami universalinėse parduotuvėse ir išparduotuvėse. Panašios kopijos gaminamos daugelio konkuruojančių kompanijų. Didelė dalis masinės mados šiandien gaminama besivystančiose šalyse, naudojant mažai kainuojančią darbo jėgą. Remiantis E. Stone (2004), masinė mada yra „duona su sviestu mados puotoje“. Tarp dizainerio ir masinės mados yra neaiški linija. Kai kurie gali nubrėžti skiriamąją liniją tarp išimtinės ir masinės mados tiesiog žemiau *couture* (žr. 4 pav.) (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 10).

Aprangos prekių išsidėstymas pagal kainos ir kokybės santykį pavaizduotas 4 paveiksle.



Šaltinis: SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. (2009) Consumer Behavior in Fashion, p. 10.

4 pav. Aprangos prekių kainų linijos

Mados prekių ženklų kategorijos. Pasaulinė mados rinka yra sudėtinga ir skirtinga, apimanti

daug įvairių kategorijų mados įmonių. Masinės mados rinkos prekių ženklų produktai yra daugiausia perkami ir naudojami žmonių, kurie mažai domisi prekės ženklo įmonės paveldu ar struktūra. Tačiau yra tiek daug skirtingų mados prekių ženklų tipų, kad naudinga sugrupuoti juos, norint suvokti jų vietą rinkoje. Anot T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 263), skirstant prekių ženklus, atsiranda keletas aiškių skirtumų:

❖ *Dizainerio prekės ženklas* – sukurtas pagrindinio dizainerio, kurio žymi asmenybė yra pagrindinė trauka ir kuris yra daugiausia susijęs su mada, pavyzdžiui, Paul Smith, Armani, Prada. Kai kurie galbūt sutampa su prabangos prekių ženklais. Tačiau verta skirti gyvus dizainerius, kurių vardas yra prekės ženklas ir prabangius prekių ženklus, kurie turi naujus dizainerius, toliau tęsiančius legendinį vardą.

❖ *Prabangos prekės ženklas* – pasaulinis prekės ženklas, priklausantis paveldui, pavyzdžiui, Chanel, Bulgari, Gucci ar Hermes, kuris yra sutelktas išskirtinėms mados ir/ arba prabangos prekėms, brangus ir trokštamas vartotojų.

❖ *Mados prekės ženklas* – įmonė atsakinga už dizainą ir gamybą ir savo produkcija prekiauja per didmeninę prekybą/ frančizę/ licencijas, tačiau jai priklauso ir mažmeninė prekyba, pavyzdžiui, FCUK, Levi's ir Nike.

❖ *Mažmenininko (privatus) prekės ženklas* – paprastai negamina, tačiau kuria ir aprūpina savo prekėmis mažmeninės prekybos tinklus, kurie apima nuosavas parduotuves, koncesijas, e-prekybą ir katalogus, pavyzdžiui, Next, Topshop, Oasis ir Warehouse.

❖ *Mažmenininko subženklas* – prekės ženklas, priklausantis mažmenininkui, paprastai yra parduodamas vien tik per mažmenininko parduotuves, pavyzdžiui, Per Una (M & S), Jurgio (Asda), Florence & Fred (Tesco).

Apibendrinus įvairių autorių mintis, kas yra mada ir jos prekės, šiame darbe naudojami mados ir jos produkto apibrėžimai siaurąja prasme:

Mada – tai vyraujančios naujos stilių tendencijos sektoriuose, tokiuose kaip drabužių, avalynės, odos gaminių, papuošalų ir aksesuarų.

Mados prekė – naujausių vyraujančių stilių tendencijų fizinis produktas, kuriantis individo išvaizdą ir stilių, populiarius tam tikrą laiką tarpą.

1.2. Mados mažmeninės prekybos vieta mados prekių paskirstyme

Pasaulio mados drabužių pramonė yra vienas iš svarbiausių ekonomikos sektorių investicijų, pajamų ir prekybos bei užimtumo skatinimo atžvilgiu visame pasaulyje. Drabužių pramonė pasižymi

trumpu prekių gyvavimo ciklu, didžiule prekių įvairove, nepastovia ir nenuspėjama paklausa, ilgais ir lanksčiais paskirstymo procesais (Gopalakrishnan ir kt., 2009).

Pasak T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 205), mada yra dinamiška ūkio šaka, kurioje prekiaujama prekių ženklais, naudojant sudėtingus globalius paskirstymo tinklus. Verslo galimybių globalizacijos augimas iš dalies dėl didesnio kultūros supanašėjimo, tarptautinės prekybos apribojimų sumažėjimo, greitesnės ir labiau patikimos informacijos, išaugusios gerovės ir prisotintų vidaus rinkų skatina įmones prekiauti už nacionalinių sienų ribų. Normalu, kad mados prekių ženklai parduodami, naudojant skirtingus paskirstymo kanalų variantų derinius, įskaitant mažmeninę prekybą, frančizę, didmeninę prekybą ir licencijavimą. Visi jie aptarnaujami sudėtingų tiekimo grandinių struktūrų. Šiame darbe nagrinėjami su mažmenine prekyba susiję aspektai.

Mažmeninės prekybos pramonė svarbi mados drabužių prekybai dėl kelių priežasčių (Easey, 2009, p.196-197):

1. Tai yra mechanizmas, per kurį apranga pasiekia vartotojus.
2. Spartėjant informacinių technologijų plėtrai, jos gali kaupti informaciją, ką vartotojai perka. Tai leidžia greitai įvertinti pokyčius rinkoje, padeda atnaujinti, ypač spalvų ir dydžių, asortimentą.
3. Ji palengvina tikslinio marketingo taikymą.
4. Dizaino poveikis sprendimui pirkti, turint omenyje prekės dizainą ir prekių išdėstymą parduotuvėje ir parduotuvės įrangą. Dizainas prisideda prie rinkos segmentavimo ir pagerina pardavimo ir produktyvumo santykį, atsižvelgiant į brangstančią prekybos erdvę.
5. Gamintojai ir dizaineriai gali pasiekti finansinį pastovumą, turėdami nuosavas mažmenines parduotuves.
6. Mažmeninės prekybos parduotuvės savo įvaizdžiu gali sukurti lojalius klientus, kurie gali suteikti stabilumą pardavimų pajamoms ir pelnui.

Mados mažmeninė prekyba labai išaugusi ir pramoninėse, ir besivystančiose šalyse. Vis dažniau individas naudojami mada kaip įrankiu, darydamas asmeninį pareiškimą apie savo savivaizdį, stengdamasis tobulinti jį ir fiziškai, ir psichologiškai. Sparčiai kintanti prekyba reikalauja iš mados mažmenininkų vis greičiau daryti prekių atnaujinimo sprendimus, jei jie nori likti savo konkurentų priekyje. Galiausiai mados mažmenininkui, kuris pirmas išsigyja paskutinės mados prekes savo parduotuvei ir sėkmingai parduoda visa tai, teks pelningiausias verslas. Skirtingai nuo kitų labiau stabilių mažmeninių prekių, mados prekės pagal savo prigimtį yra sudėtingos ir sunkiai suprantamos. Kerintis mados pasaulis, kaip paprastai vaizduojama žiniasklaidos, yra tik „plonas viršutinis sluoksnis“, priimant labai sudėtingos įvairius verslo sprendimus. Labai dažnai mados pramonės ekonominė

reikšmė visuomenei kaip visuma yra sumenkinama, tikriausiai dėl mados „pakylos vaizdo“.¹²

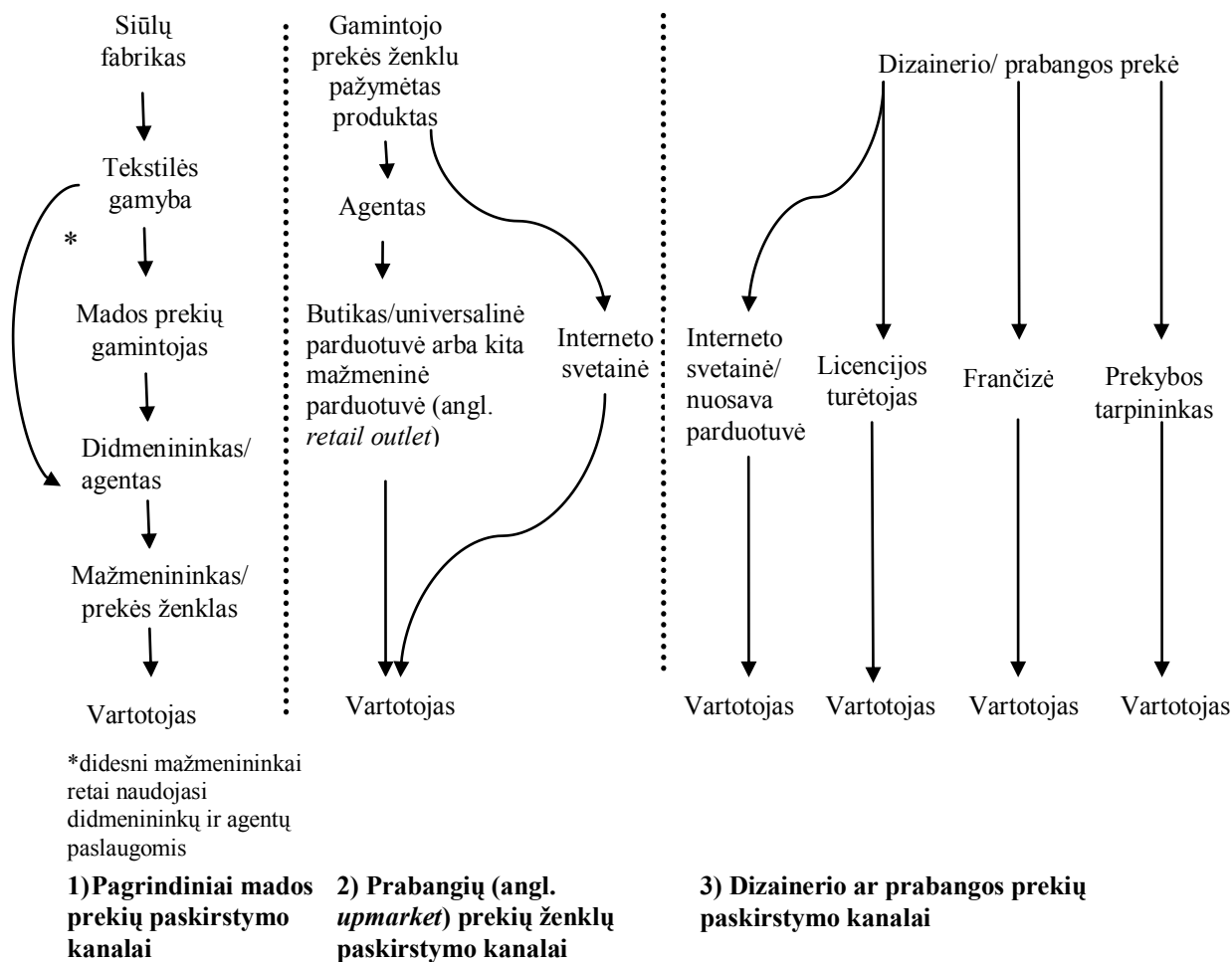
Anot D. Gopalakrishnan ir kitų (2009), svarbu suvokti, kad *mados pirkimas ir pardavimas* yra turbūt svarbiausios bet kurios mados mažmeninės prekybos firmos valdymo funkcijos. Jeigu firma neperka prekių pagal klientų poreikius arba jeigu jai nepavyksta pateikti tinkamų prekių tinkamoje vietoje tinkamu laiku, tuomet verslas nukenčia. Nesvarbu, koks geras pardavimų personalas parduotuvėse ar finansininkai kontoroje, be tinkamų prekių firmos negali pakankamai išplėsti pardavimų ir, galiausiai, gauti pakankamai pelno. Mados pirkimas susijęs ne tik su tuo, ką pirkėjas asmeniškai mėgsta, ar su naujausių mados tendencijų prekių pirkimu – tai susiję su įmonių klientų aprūpinimu tuo, ko jie nori.

Mados prekės ženklas gali naudoti nuosavų parduotuvių derinį tam tikrose šalyse, universalinės parduotuvės koncesijas – kitose, ir didmeninę prekybą bei tiesioginį pardavimą per operacijas interneto svetainėje – dar kitose šalyse. Galimos pardavimo kombinacijos yra įvairios ir naudojamos, kad tiktų prie vietinių prekybos sąlygų ir situacijų (Jackson ir Shaw, 2009, p. 205-206).

5 paveikslas iliustruoja skirtingų bendrojo paskirstymo kanalų, kurie atspindi skirtingų paskirstymo galimybių, kaip prekės gali praeiti nuo kūrėjo iki vartotojo, rinkinį. Tai jokių būdu nėra vieninteliai rinkiniai ir būtų per daug sudėtinga parodyti visus galimus jų variantus, kurie veikia pasaulinėje mados pramonėje (Jackson ir Shaw, 2009, p. 206).

Pasak T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 206), 1 paskirstymo kanalo variantas yra būdingas masinės mados, parduodamos per firmines mažmenininkų prekių ženklų parduotuves. Verslo santykiai tarp įvairių kanalo grandžių priklauso nuo to, ar mažmenininko prekės ženklas veikia perkant savo medžiagą ir siunčiant jį gamintojui, kad pasiūtų drabužius, ar tiesiog perkant jau sumodeliuotas ir pagamintas prekes. 2 paskirstymo kanalo variantas atspindi kelią, kurį gamintojas, siūlantis mados prekės ženklą, gali naudoti vartotojams ten, kur jis neturi jokios parduotuvės. Tai taip pat galioja prekės ženklui, kuriam priklauso ribotas pagrindinių parduotuvių skaičius, todėl jis platinamas universalinėse parduotuvėse, butikuose ar kitose specializuotose parduotuvėse, įskaitant sporto prekių salonus. 3 paskirstymo kanalo variantas atspindi santykius tarp prabangaus prekės ženklo savininko ir prekės ženklo vartotojo.

¹² GOPALAKRISHNAN, D.; SAKTHIVEL, S.; SANTHOSHKUMAR, K. (2009) *Fashion Retailing: The Link Between Manufacturing and Consuming*, p. 2-3.



Šaltinis: JACKSON, T.; SHAW, D. (2009) *Mastering: Fashion Marketing*, p. 206.

5 pav. Mados prekių paskirstymo kanalai

Pardavėjas gali pasirinkti daug kanalo galimybių, priimdamas sprendimus dėl geriausios paskirstymo vietos aptarnaujant klientus. Tai apima didmeninę prekybą, frančizę, licencijavimą ir mažmeninę prekybą, kurios yra remiamos kitų mados tarpininkų, pavyzdžiui, drabužių gamybos paslaugų ir užsienio pirkimo ir pardavimo biurų. Mažmeninėje prekyboje yra papildomų pasirinkimų, kuriuos turi padaryti mados prekės ženklas dėl geriausios vietos. Tai apima nuosavas parduotuves (taip pat vadinamas savarankiškas vietas ar pavienes parduotuves), koncesijas kitose parduotuvėse, katalogus ir operacijas interneto svetainėse (Jackson ir Shaw, 2009, p. 207).

T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 219-220) išskiria 3 mados mažmeninės prekybos kryptis – greitąją madą, daugiakanalę mados mažmeninę prekybą ir pagrindines parduotuves:

1. *Greitoji mada* apima skirtingų tipų spaudimą prekių ženklams. Mažmenininkų prekių ženklai dažniausiai yra susiję su greita mada ir sukūrė greitai kintančios mados lūkesčius savo klientų mintyse. Kai kurie teigia, kad įtaka yra platesnė nei konkrečių segmentų klientų ir kad greitoji mada

veikia visų tipų mados vartotojų lūkesčius ir daug susijusių mados įmonių, įskaitant mados žiniasklaidą. Tačiau išitraukimas į mados prekių paskirstymą vartotojams yra sudėtingas, kai asortimentas keičiasi ir pristatymai vykdomi daug greičiau.

Greitajai (masinei) madai būdingas trumpas prekės gyvavimo ciklas ir sparti apyvarta, o tam reikia mažų ir dažnų partijų gamybos ir pristatymo, „deficitinių“ prekių, žemų kainų ir efektyvios tiekimo grandinės (Kuvykaitė, 2010).

2. *Daugiakanalės (angl. – multi-channel) mados mažmeninės prekybos* atstovai skirsto asortimentą į pagrindines prekes, kurios gali būti parduodamos per jų interneto svetainę, ir mados prekes, kurios duoda naudos, būdamos matomos vartotojus veikiančioje parduotuvės aplinkoje. Būdai, kuriais marketingo planavimas ir marketingo komunikacijos gali būti naudojami kiekvieno kanalo, yra iš esmės skirtingi ir reikalauja skirtingų strateginių ir taktinių metodų – kartais atskirų ir kartais jų derinio. Labai tikėtina, kad tradiciniai mados mažmenininkai, tiesiog naudodami parduotuves kaip kanalą rinkai, išliks ilgesnį laikotarpį – daugiakanalės mažmeninės prekybos naudojimas yra neišvengiama marketingo plėtros dalis. Dabar beveik būtina visiems mados mažmeninės prekybos lygmenims siūlyti užsakymų internetu galimybę.

3. *Pagrindinės (angl. – flagship) parduotuvės.* Sąvoka „*flagship*“ yra kilusi iš to, kad laivyno admirolo nuosavas laivas buvo aprašytas kaip flagmanas – geriausias ir svarbiausias laivas laivyne. Be to, tarptautiniai mados prekių ženklai (ypač prabangių prekių sektoriuje) yra naudojami kaip pagrindinė marketingo rėmimo priemonė. Parduotuvės dažniausiai yra akivaizdžiai prestižinėse sostinių vietose ir siekia būti vitrina prekės ženklui. Ekspozicijų kokybė, asortimento naujumas ir personalo kompetencija kartu teikia ir galingą marketingo pranešimą – tai nuosavas prekės ženklas. Kai kurios pagrindinės parduotuvės yra ne tokios pelningos kaip mažmeninės prekybos organizacija, tačiau viešumas, kurį jos sukuria, ir jų įvaizdžio kūrimo potencialas visa tai kompensuoja. Prabangių prekių ženklų savininkai kartais jas laiko daugiau rėmimo priemone nei perspektyvia prekybos vieta.

T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 220-224) išskiria pagrindines mados mažmeninės prekybos formas:

1. *Universalinė parduotuvė.* Tai mažmenininkai, apimantys didelį prekybinį plotą, paprastai parduodantys įvairias prekes, įskaitant drabužius, baldus ir bendruosius namų ūkio reikmenis, kelių aukštų specialiuose plotuose ar skyriuose.

Universalinių parduotuvių pranašumas tas, kad jos po vienu stogu glaudžia platų aprangos pasirinkimą nuo brangių dizainerių etikečių iki nebrangių pagrindinių drabužių. Universalinių parduotuvių prekių su jų nuosavomis etiketėmis asortimentas auga (Easey, 2009, p. 206-207). Universalinės parduotuvės visada buvo to, kas dabar vadinama „patirtine mažmenine prekyba ar

ženkliniu“, priešakyje, nes didesnės erdvės ir kūrybinės komandos tradiciškai pateikia labai teatrišką vitriną ir ekspoziciją parduotuvėje (Jackson ir Shaw, 2009, p. 215).

2. Firminiai mažmenininko prekių ženklai (įskaitant subženklius). Mados produktas dažniausiai skirtas vienai lyčiai, dažniausiai prekiaujama viename aukšte ir numatomas aiškiai kryptingas mados pasiūlymas. Mažmenininkai parduos visus drabužių, avalynės ir aksesuarų tipus, su daugeliu dabar siūlomų tiek gamintojų prekių ženklų, tiek jų subženklių, ir prekiaus ne vien bendru kompanijos prekės ženklu.

3. Mišrių prekių parduotuvės. Mišrių prekių parduotuvė gali būti apibrėžiama kaip mažmenininkas, apimantis didelį prekybinį plotą, paprastai daugiausia dėmesio skiriantis drabužių, maisto ir kai kuriems namų apyvokos daiktams. Skirtingai nuo universalinių parduotuvių, ji negali pasiūlyti plataus prekių pasirinkimo, daugelis parduotuvių retai prekiauja daugiau kaip dviejuose aukštuose. Kainos yra vidutinės ir paslaugų lygis paprastai žemas. Šios gigantiškos parduotuvės, su savo dideliu mažmeninės prekybos plotu ir paprastai elementaria prekybos aplinka, neatsilaiko prieš prašmatnius ir modernius mažmeninės prekybos interjerus, naudojamus greitos mados drabužių specialistų. Šios mišrių prekių parduotuvės taip pat turi atsižvelgti į išparduotuvių ir prekybos centrų kainų atakas.

4. Vertės ir mažesnės kainos (angl. – value and off-price) mažmenininkai. Drabužiai vis dažniau parduodami žemomis arba sumažintomis kainomis. Yra trys pagrindiniai pigių drabužių realizavimo rinkos tipai. Pirmiausia yra *vertės mažmenininkai* (angl. – *value retailers*), kurie nuolat parduoda žemomis kainomis, siūlydami minimalias paslaugas, bet madingus drabužius. Antra, yra nuolatiniai *nukainotojai* (angl. – *discounters*), kurie parduoda labiau originalius negu naujus drabužius mažesnėmis kainomis – tai jų pagrindinė pardavimų skatinimo strategija. Galiausiai yra *mažesnės kainos mažmenininkai* (angl. – *off-price retailers*), kurie parduoda daugiausia gamintojų prekių ženklus su nuolaida – naudodami siūlomą ar rekomenduojamą kainą kaip aukščiausią, tada padarydami didelę nuolaidą.

5. Prekybos centrai. Prekybos centruose vis daugiau erdvės, anksčiau skirtos maisto produktams ir pagrindinėms namų apyvokos prekėms, suteikiama vertingiems madingiems drabužiams. Pagrindinė šio pasikeitimo priežastis ta, kad drabužiai teikia didesnę pelną nei maistas. Prekybos centrai dėl prekybos pigiai išsinuomotose, didelio ploto vietose ir siūlomo minimalaus klientų aptarnavimo lygio galėtų parduoti drabužius pigiau nei pagrindiniai gatvės mados tinklai.

6. Sporto prekių parduotuvės. Per pastaruosius dvidešimt metų, kai madingi drabužiai priartėjo prie kasdienio stiliaus, sportinius rūbus nešioti kasdien tapo priimtiniu mados reiškiniu visame pasaulyje. Prekės ženklu pažymėti, spalvingi, patogūs, lengvai dėvimi ir lengvai prižiūrimi – tokios

savybės daro sportinius drabužius idealiu pasirinkimu laisvoje visuomenėje. Siejant su stiprėjančiu sportininkų kaip garsenybių statusu, yra priežastis jauniems, ir vis labiau vidutinio ir vyresnio amžiaus, vilkėti sportinio stiliaus drabužius kasdien. Sporto tinklų specializacija į drabužius ir avalynę yra svarbi šiuolaikinėje mados mažmeninėje prekyboje.

7. Individualios parduotuvės (angl. – independents). Anksčiau dauguma drabužių parduotuvių priklausė ir buvo valdomos asmenų ir/ ar jų šeimų. XX a. pradžioje įvyko firminių mažmeninės prekybos grupių plėtra, dažnai grindžiama vietiniu šeimos verslu – labiau verslios šeimos aprangos įmonės būtų atidarę kitą filialą šalia miesto. Tačiau visoje Europoje nepriklausomų mados parduotuvių sektorius mažėja dėl stambios mažmeninės prekybos konkurencijos. Didesni tinklai gauna naudos iš didelio pirkimo ir masto ekonomijos, leidžiančios jiems pasiūlyti geresnę vertę nei mažesnės įmonės. Nepaisant aukšto lygio individualaus aptarnavimo, galimo individualiose parduotuvėse, vartotojas atrodo laimingas, aukodamas paslaugos vertę. Daugiau specializuotuose drabužių sektoriuose, pavyzdžiui, vestuvinių drabužių, individualios parduotuvės vis dar užima labai didelę to segmento dalį – nuotakoms reikia aukščiausio lygio asmeninio aptarnavimo ir tai paprastai nėra plačiai prieinama didelėse firminėse grupėse.

8. Užsakymai paštu. Ankstyva užsakymų paštu kilmė ir augimas buvo daugiausia dėl gana ribotos galimybės pasiskolinti, taip pat apskritai menkai išvystytos mažmeninės prekybos pasiūlos. Prieš atsirandant lengvatiniams paskoloms ir plačioms mados parduotuvių bei prekių pasiūlos galimybėms, daugelis vartotojų pirko iš vietinio agento katalogo, kartais iš mažų, vietinių namudinių įmonių, žinomų kaip kredito manufaktūros (angl. – *credit draperies*). Šiandien katalogai nyksta, nors dar domimasi kai kuriais prabangesniais specialistų katalogais. Mados mažmenininkų ir gamintojų spektre pastebimas didelis mažmeninės prekybos internetu augimas. Beveik kiekvienas tradicinis (angl.– *bricks-and-mortar*) mažmenininkas turi interneto svetainę, kuri šnekamojoje kalboje vadinama „paspausk ir įsigyk“ mažmenine prekyba.

Po pasaulinio interneto akcijų ir įmonių žlugimo, pasitikėjimas prekyba internetu po ilgo laiko grįžo. Anot T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 224), daugeliui e-prekybininkų nepasisėkė, investavus daug lėšų į interneto svetainės dizainą ir marketingo komunikacijas ir per mažai į vykdymą. Vykdydamas reiškia prekių pristatymą vartotojams, gavus užsakymus interneto svetainėje. Kai kurios mados įmonės sustiprino prekės ženklo žinomumą, bet joms nepavyko pristatyti pagrindinių paslaugų, kurių tikisi vartotojai iš bet kurios mažmeninės prekybos įmonės.

Pradžioje buvo manoma, kad madą ne taip lengva bus parduoti internete – tai pasirodė netiesa. Augantis aprangos populiarumas internete nepaisė prognozių, kad madą (kurią yra pakankamai sunku įsigyti parduotuvėse, su pardavėjų-konsultantų ir matavimosi kabinų pagalba) būtų sunku, netgi

neįmanoma, perkelti į internetą (Jackson ir Shaw, 2009, p. 224-225). Tie mažmenininkai, kurie priėmė taip vadinamą „paspausk ir įsigyk“ būdą, t. y. turi ir tikrą parduotuvę, ir interneto svetainę, paprastai yra sėkmingesni (Easey, 2009, p. 213-214).

E-prekyba turi savo trūkumų. Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 470), saugumas yra vienas pagrindinių rūpesčių. Įmonės rizikuoja netekti prekybos paslapčių ir kitos privačios informacijos. Daugelis turi išleisti dideles sumas, kad išlaikytų saugumą, ir atlikti reguliarius auditus, kad užtikrintų savo svetainių vientisumą.

Kitas e-prekybos trūkumas susijęs su tikrąja pirkimo patirtimi. Nors gali būti malonu pirkti kompiuterį ar knygą internete, drabužių ir kitų daiktų pirkimas, kur objekto palietimas arba prisimatavimas yra būtinas, gali būti mažiau patrauklus. Nors dauguma bendrovių turi labai laisvą grąžinimo politiką, vartotojus vis dar slegia dideli pristatymo ir grąžinimo mokesčiai už daiktus, kurie netinka arba tiesiog yra netinkamos spalvos. Laiko sąnaudos ir pristatymas taip pat gali būti įmonės, kuri dar neperprato verslo formulės, problema. Kai kurie e-prekybos privalumai ir trūkumai apibendrinami 2 lentelėje. Akivaizdu, kad tradicinė prekyba dar ne visai mirusi – bet tradiciniams mažmenininkams reikia dirbti sunkiau, kad suteiktų pirkėjams tai, ko jie negali gauti virtualiame pasaulyje – jaudinančią ar malonią aplinką (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 470-471).

2 lentelė

E-prekybos privalumai ir trūkumai

E-prekybos privalumai	E-prekybos trūkumai
VARTOTOJUI	
Parduotuvė veikia 24 valandas per parą	Saugumo trūkumas
Mažiau keliavimo	Sukčiavimas
Gali gauti reikalingą informaciją per sekundę bet kurioje vietoje	Negalima paliesti daiktų
Didesnis prekių pasirinkimas	Spalva kompiuterio ekranuose gali neatitikti realios
Daugiau prekių pasiekama mažiau išsivysčiusioms šalims	Brangu užsakyti ir tada grąžinti
Didesnė kainos informacija	Galimas žmonių santykių žlugimas
Mažesnės kainos, mažiau pasiturintieji gali įpirkti	
Dalyvavimas virtualiuose aukcionuose	
Greitas pristatymas	
Elektroninės bendruomenės	
PARDAVĖJUI	
Pasaulis yra rinka	Saugumo trūkumas
Mažėja verslo išlaidos	Privalo išlaikyti tinklalapį, kad gauti naudos
Gali dirbti sėkmingai labai specializuotos įmonės	Didelė kainų konkurencija
Greitas kainų apskaičiavimas	Konfliktai su tradiciniais mažmenininkais
	Neišspręstos teisinės problemos

Šaltinis: SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. (2009) Consumer Behavior in Fashion, p. 471. – op. cit.: SOLOMON, M. R.; STUART, E. W. (2001) Welcome to Marketing. com: The Brave New World of E-Commerce.

Panašiai auga mados pirkimo, vykdomo per TV pirkimo kanalus, mastai. Kadangi technologijos, kompiuteriai ir televizijos kanalai sujungti ir didelės raiškos televizija (HDTV) tampa plačiai prieinama, yra tikimybė, kad daugiau klientų susigundys pirkti internetu, o ne rizikuos transporto spūstimis, miniomis ir pasibaigusiomis atsargomis ar eilėmis vis labiau užimtuose ir painiuose tradiciniuose prekybos plotuose (Jackson ir Shaw, 2009, p. 222).

Užsakymų paštu pagrindiniai privalumai, lengvai prieinamas kreditas ir paprasta grąžinimo politika, dabar jau siūlomi pagrindinių gatvės parduotuvių (Easey, 2009, p. 204).

9. Koncesijos parduotuvės. Tai paprastai firminiai skyriai, veikiantys didesnėse parduotuvėse koncesijos pagrindu (Jackson ir Shaw, 2009, p. 222). Daugelis aprangos koncesininkų dirba universalinėse parduotuvėse, kartais prekiaudami iš labai mažų pardavimo plotų (Easey, 2009, p. 210). Plotas universalinėje parduotuvėje yra pateiktas ir prekiaujama remiantis tuo, kaip prekės ženklas realizuojamas užsienio rinkose, tiesiog taip, kaip jis veikė ne universalinėje parduotuvėje šeiminkėje. Akcijas valdo prekės ženklo savininkai, o ne mažmenininkai šeiminkai, pardavimų personalas paprastai dirba su koncesijos ženklu (Jackson ir Shaw, 2009, p. 222-223).

Kai prekės ženklo savininkas derasi su mados mažmenininku dėl koncesijos, susitariama dėl fiksuotos prekybos ploto atitinkamame parduotuvių skaičiuje. Kartais prekės ženklo savininko gali būti paprašyta prekiauti keliose vietose, priklausomai nuo mažmenininko pasitikėjimo juo. Mažmenininkas (arba koncesininkas (angl. – *concessionaire*)) leis prekės ženklo savininkui prekiauti plote, dažnai leisdamas jame naudoti savo grafiką, įrangą ir ekspozicijos būdus, o kartais ir savo pardavimo personalą. Faktinės koncesijos sutarties sąlygos yra nuodugniai apsvarstomos iš anksto, nustatant mažmenininko gaunamą savaitės pardavimų apyvartos procentą (Jackson ir Shaw, 2009, p. 223).

Pasak M. Easey (2009, p. 210), mažmenininko šeiminko, išsilaikančio iš koncesijų, galima nauda apima:

- lankstumą per trumpo laikotarpio kontraktą;
- specialistų kompetenciją perkant ir prekiaujant;
- papildomą naudą vartotojams;
- tam tikrų išlaidų, tokių, kaip visa įranga, mokymai ir atlyginimai, sumažėjimą;
- sumažėjusių akcijų išlaidas ir riziką;
- garantuotas parduotuvės pajamas.

Prekės ženklo savininkui galimi privalumai (pagal M. Easey (2009, p. 210)):

- nėra didelių pradinių išlaidų jų nuosavai mažmeninei rinkai;

- gera parduotuvės šeimininkės padėtis – didelis vartotojų srautas;
- koncesioninkai gali išbandyti rinką palyginti nebrangiomis idėjomis, kas, jei pasiseks, gali baigtis plėtra ir galiausiai nuosavos parduotuvės atidarymu, ir, jei nepasiseks, suteikia galimybę atsisakyti koncesijos.

Tikėtini pardavimų rezultatai iš siūlomos koncesijos yra svarbesni už jos įdiegimą. Kai kurie apžvalgininkai mano, kad poreikis įvesti koncesijas yra priimamas parduotuvės šeimininkės, kurios pirkimo intervalai yra ne tokie dažni, kaip koncesijų. Koncesija yra ideali žemos rizikos prekybos forma mados prekybininkui siekiant apsvarstyti, jeigu jis neužtikrintas naujo asortimento/ prekės ženklo prekybos perspektyvumu ir teikia visų tipų mados mažmenininkams gana nerizikingą būdą greitai įdiegti naujus prekių ženklus į savo verslą (Jackson ir Shaw, 2009, p. 223-224).

Mados mažmenininkų siūlomų prekių ženklų kategorijų santykiai atspindėti 3 lentelėje.

3 lentelė

Mados mažmenininkų ir prekių ženklų kategorijos

Vyrų aprangos parduotuvės					
Firminės	Sporto prekių	Mišrių prekių	Universalinės	Prekybos centrai	Išparduotuvės
Next	JJB Sports	M&S	Debenhams	Asda (George)	Matalan
Burtons		Littlewoods	House of Fraser	Tesco	TK Maxx
River Island		BhS	John Lewis		Primark
Ciro Citterio					Peacocks
Topman					The Officers Club
Moss Bros					
Moterų aprangos parduotuvės					
Firminės (1 tipo)	Firminės (2 tipo)	Mišrių prekių	Universalinės		
Arcadia Group	Bay Trading	BhS	Dobenhams		
Dorothy Perkins	Coast	M&S			
Evans	Etam				
Topshop	Gap				
Miss Selfridge	H&M				
Wallis	Monsoon				
Rubicons	New Look				
Principles	Next				
Warehouse	Oasis				
	River Island				

Šaltinis: JACKSON, T.; SHAW, D. (2009) Mastering: Fashion Marketing, p. 264.

Anot T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 216), mados mažmeninės prekybos aplinka nuolat kinta, augant tam tikroms mažmeninio pardavimo formoms ir rinkos segmentams. Mados prekiautojas (angl. – *marketer*) turi būti budrus rinkos struktūros ir dydžio pokyčiams – daugelis mažmenininkų turėjo iš esmės pakeisti savo marketingo komplekso elementus, reaguodami į rinkos pokyčius. Tikėtina, kad mados mažmeninės prekybos augimas prekybos centruose ir mažmenininkai internete sukurs įtampą

vidury rinkos, lėtai reaguojant turintiems didelių išlaidų (angl. – *high-cost*) prekybininkams.

Dizainerių prekės vartotojus gali pasiekti ir per frančizę ar licencijavimą (žr. 5 pav.).

T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 208-209) teigia, kad kai kurios mažmeninės prekybos parduotuvės priklauso ne mažmenininkui, bet individualiai arba mažesnei kompanijai, kuri imasi to, kas vadinama pagrindinių mažmeninių prekių ženklų frančizės operacija. *Frančizė* paprastai apibrėžiama kaip sutartimi įformintas susitarimas tarp mados prekės ženklo gamintojo/ mažmenininko/ didmenininko ir kitos nepriklausomos mažmeninės prekybos įmonės, kuri perka teisę valdyti ir eksploatuoti parduotuvę pagal tiksliai nurodytą formatą. Tai verslo plėtros formą, kuri leidžia mažmenininkams ar gamintojams (paprastai vadinamiems frančizės davėjais (angl. – *franchisers*)) plėstis greitai, nerizikuojant didžiuoju kapitalu ir valdymo išlaidomis. Vietoj to jie naudoja nepriklausomų verslininkų, kurie investuoja į išbandytą mažmeninės prekybos/ komercinės veiklos formatą, kapitalą ir verslo energiją.

Frančizei reikia individualių investuotojų, kurie ieško prekybos formato, kad vyktų sėkmingos pardavimo operacijos, ir tada perka parduotuvę abiejų pusių sutartyje vietoje, tinkamoje sutartam įmonių formatui. Investuotojai, arba frančizės gavėjai (angl. – *franchisees*), priima jau išbandyto mažmeninės prekybos formato pranašumą, tokiu būdu panaikindami riziką pradėti naują, neišbandytą mažmeninės prekybos verslą „nuo nulio“. Jie automatiškai nuperka jau esamo prekės ženklo vertę, kuri, tikimasi, suteiks didesnę pelną nei jie būtų patys uždirbę. Mažmenininkas ar gamintojas paprastai patikrina būsimus frančizės pirkėjus, kad užsitikrintų, jog jie turi pakankamai kapitalo ir verslo patirties. Frančizės gavėjai turi pasirašyti oficialų teisinį susitarimą, kuris teigia, kad jie parduos tik vieną prekės ženklą ir kad jie sutinka laikytis visų verslo taisyklių, procedūrų ir protokolų. Sutartys pasirašomos keletui metų. Prekės ženklas užtikrina, kad frančizės gavėjas pirs produktą ir parduos jį sutartu prekybos formatu. Prekės ženklo savininkui naudinga, nes jis naudoja frančizės gavėjo investuotus pinigus, pastangas ir laiką, kad atidarytų mažmeninės prekybos parduotuvę, o ne rizikuoja ir pasikliauja savo kapitalo investicijomis. Frančizės pirkėjai, investavę į verslą, dažnai labiau paskatinami ir yra lojalūs (Jackson ir Shaw, 2009, p. 209).

„The Body Shop“, „Benetton“ – įmonės, kurios sėkmingai dirba frančizės, kaip verslo plėtros, metodu. Frančizė dažnai yra geriausias būdas mados mažmenininkui pradėti plėtrą užsienyje, nes tiesioginės investicijos į užsienio mažmeninės prekybos rinkas yra rizikingas verslas tarptautiniams mados mažmenininkams. Tiesiogiai kontroliuojant visas tarptautinės marketingo veiklas, prekių ženklai gali užtikrinti marketingo komunikacijos nuoseklumą ir galiausiai prekės ženklo identitetą ir jo vertybes. Rizikos ir kapitalo klausimai susiję su tiesiogine prekės ženklo kontrole. Tendencijos prabangos prekių rinkose – prekių ženklai tolo nuo frančizės link tiesiogiai valdomų parduotuvių, kur

jie turi daugiau kontrolės (Jackson ir Shaw, 2009, p. 209).

Frančizės pardavėjai gauna pelną iš prekių, kurias jie parduoda frančizės pirkėjams, o frančizės pirkėjai gauna pelną iš prekių, kurias jie parduoda mažmeninei prekybai. Abiem šalims tai santykinai patikimas ilgalaikių pajamų šaltinis, o taip pat yra vienas iš pagrindinių pasaulinės mados mažmeninės prekybos plėtros veiksnių (Jackson ir Shaw, 2009, p. 209).

Frančizės privalumai pagal M. Easey (2009, p. 208-209) pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė

Francizės privalumai

<i>Frančizės privalumai frančizės gavėjui:</i>	<i>Frančizės privalumai frančizės davėjui:</i>
Gauna naudos iš vardo, reputacijos, prekės ženklo įvaizdžio ir t. t., jau prigijusio visuomenėje.	Sparti plėtra be priverstinių grynųjų pinigų problemų.
Mažesnis nuosavo kapitalo poreikis, nes frančizės davėjas padeda gauti kapitalo.	„Koncesininko“ rinka produktams/ paslaugoms.
Bankai palankūs labiau žinomų frančizės gavėjų paskolų prašymams negu be frančizės davėjo paramos.	Pirminė įmoka plus procentinis mokestis.
Pagalba daugelyje sričių, pavyzdžiui, personalo mokymai, vietos parinkimas ir įrangos bei žaliavų pirkimas.	Mažesnė rizika. Frančizės gavėjas įdeda kapitalą ir jo šeimininkas turi tiesioginę paskatą įmonę padaryti sėkminga.
Bet kokios reklamos nauda.	
Išskirtinė pardavimų teritorija atsižvelgiant į frančizės trukmės susitarimą.	
Mažesnė verslo žlugimo rizika.	

Šaltinis: sukurta autorės pagal EASEY, M. (2009) Fashion Marketing, p. 208-209.

Pasak T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 210), mada *licencijuojama* tada, kai prekės ženklas, gamintojas, mažmenininkas ar didmenininkas leidžia kitai šaliai (paprastai kitoje valstybėje) prekiauti savo produktais už nustatytą mokestį ar atlyginimą.

Pagrindinei bendrovei licencijos pranašumas yra tas, kad tai yra mažos rizikos įėjimo į užsienio rinką, kurioje vartotojo skonis ir pageidavimai gali būti labai skirtingi nuo vietinių vartotojų, strategija. Anot T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 210), pagrindiniai privalumai naudojant licencijas, o ne tiesiogiai steigiant verslą užsienio šalyje, yra šie:

- 1) licencijos turėtojas (licenciatas) paprastai geriau supranta rinką ir jos specifinę nacionalinę paklausą;
- 2) licenciatas turi geriau suvokti bet kokias kultūros ir kalbos problemas, susijusias su užsienio prekės ženklo skatinimu ir valdymu;
- 3) verslo rizika didesnė licenciatui nei motininiam prekės ženklui;
- 4) licenciatas turi saugoti ir kontroliuoti prekės ženklo įvaizdį ir vientisumą – tai neįmanoma geografiniu požiūriu nutolusiam prekės ženklui.

Licencijos pasiūlymai reikalauja visiškai pagrįsto kontraktinio susitarimo tarp partnerių,

paprastai parašyto remiantis nacionaline teisine sistema, kuri suteikia licencijos išdavėjui (licenciarui) teisinę licencijos padėties kontrolę. Licencijos išdavėjas paprastai reikalauja vidutiniškai apie 5-10% metinių pardavimų nuo licencijos, su garantuota 75% metine pajamų apyvartos prognoze. Tai apsaugo licencijos išdavėją nuo bet kokio prasto licencijos turėtojo valdymo. Licencijos susitarimas dažnai pasirašomas penkerių – dešimties metų laikotarpiui. Licencijos sutartis nurodo kiekvieno būdo, kuriuo prekės ženklas parduodamas, aspektą, dažnai nusileidžiama iki smulkių operacinių detalių lygio. Prekių ženklai, kurie netiksliai licencijuojami, be tinkamos prekybos metodų ir aplinkos kontrolės, gali būti sunaikinti per trumpą laiką (Jackson ir Shaw, 2009, p. 210).

T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 210-211) teigia, kad licencijavimo sudėtingumas ir mastai labai skiriasi. Tekstilės gamybos sektoriuje yra daug gamybos procesų, taip pat prekių ženklų, dizaino, patentų, slaptų procesų ir asmenų, kurie gavo licenciją. Iš tiesų beveik viskas, kas prideda papildomos vertės prekei ar paslaugai, gali būti licencijuojama. Mados sektoriuje yra didžiulis poreikis licencijoms.

Mados prekių ženklų savininkai naudoja frančizę ir licencijavimą, siekdami išvengti užsienio parduotuvių išlaikymo išlaidų ir greičiau pasiekti didesnę rinką. Kadangi abu metodai reikalauja, kad prekių ženklų savininkai bendradarbiautų su partneriais, kurie kontroliuoja pardavimo vietas sąsąja su vartotojais, daugelis dizainerių ir prabangių prekių ženklų nutolo nuo šių metodų. Taip yra todėl, kad tokiems prekių ženkams reikia valdyti savo vartotojų pirkimo patirtį, įtikinant, kad vartotojai turi pagrindinį ir reikšmingą poveikį jų bendram prekės ženklui. Tai ypač svarbu prabangos prekių rinkai, kur vartotojų lūkesčiai yra daug didesni ir kur prekių ženklai skiriasi specialiomis savybėmis, kurios turi sustiprėti per pranešimus apie naujoves ir jutimo džiaugsmą pardavimo vietoje (Jackson ir Shaw, 2009, p. 211).

Apibendrinant galima teigti, kad mados prekių paskirstyme mažmeninė prekyba užima svarbią vietą. Mados mažmeninė prekyba pasireiškia įvairiomis tradicinėmis formomis (mados prekėmis prekiaujama prekybos centruose, sporto prekių, universalinėse, mišrių prekių, firminėse, koncesijos parduotuvėse), įskaitant ir e-prekybą.

1.3. Mados vartotojai ir jų pirkimo elgsena

Mados rinka sudaryta iš B2B (verslas-verslui) ir B2C (verslas–vartotojui) vartotojiškų santykių. B2B mados vartotojai – tai žinomų prekybininkų prekių ženklų savininkai. Jie perka medžiagas, furnitūrą, dizaino, modeliavimo ir gamybos paslaugas. B2C mados vartotojai – tai asmenys, perkantys drabužius ar kitus aksesuarus dėvėjimui (Kuvykaitė, 2010). Šiame darbe mados vartotojas bus

apibrėžiamas kaip asmuo, kuris galiausiai naudoja drabužį ar madingą aksesuarą¹³.

Mados vartotojų grupės. Mados įmonės dažnai naudoja gyvenimo stiliaus segmentavimo sistemas, kad sukurtų savo vartotojų portretus. Rinkai gali būti pasiūlytas visiškai netinkamas mados produktas, jeigu įmonė teisingai nesupras, kas yra jos vartotojai (Jackson ir Shaw, 2009, p. 67).

Asmenybė yra esminė mados prekių pirkimo procese. Iššaukiančią (angl. – *outrageous*) madą nešiojantiems reikia pasitikėti savimi ir žinoti, kokį įspūdį (gerą ar blogą) tam tikro stiliaus pareiškimas daro aplinkiniams (Jackson ir Shaw, 2009, p. 67).

Kiekvienas vartotojas gyvena, veikia ir elgiasi labai skirtingai. Labai sunku priskirti vieną individą bet kuriai vienai gyvenimo stiliaus kategorijai, nes daugumos žmonių gyvenimo stilius susikerta keliose jų tipuose (Jackson ir Shaw, 2009, p. 65).

T. Jackson ir D. Shaw (2009), remdamiesi VALS 2 sistema, mados vartotojus pagal gyvenimo stilių skirsto į orientuotus į principą, statusą ir veiksmą (žr. į 6 pav.).

¹³ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://www.apparesearch.com/Terms/C/Consumer_of_Fashion.htm>.

<p>Orientuoti į principą (angl. <i>principle-oriented</i>) mados vartotojai (labiau konservatyvūs dėvėtojai, nelabai paisantys žiniasklaidos ir šiuolaikinių mados tendencijų)</p> <p><i>Patenkintieji</i> (angl. <i>fulfilleds</i>): subrendę, pakankamai atsakingi ir tikriausiai išsilavinę vartotojai. Jie yra tiesiog namisėdos (angl. <i>home-centred</i>) ir pagrįstai atviri saikingai madai. Jie neatsisako išlaidų drabužiams, jeigu jie yra geros kokybės, kurie nešiosis gerai ir ilgai nepraras išvaizdos, kalbant apie stilių, bus ilgaamžiai.</p> <p><i>Šalininkai</i> (angl. <i>believers</i>): labai konservatyvūs ir ramūs vartotojai, kurie neturi daug pinigų, kuriuos išleistų labai madingiems ar brangiems drabužiams. Pirks ypač iš priimtinių vidutinės kainos rinkos mažmenininkų.</p>	<p>LABIAU APRŪPINTI</p> <p>↑</p> <p>↓</p> <p>MAŽIAU APRŪPINTI</p>
<p>Orientuoti į statusą mados vartotojai (statuso valdomos grupės, kurios didina savo mados pirkimą, atsižvelgdami į turimas lėšas)</p> <p><i>Igyvendintojai</i> (angl. <i>actualisers</i>): klasikinis prabangių mados produktų pirkėjas, ieško išskirtinių ir sunkiai gaunamų dizainerio gaminių. Jie yra atviri naujausiems ir geriausiems mados gaminiams.</p> <p><i>Pirmūnai</i> (angl. <i>achievers</i>): panašūs į igyvendintojus, tačiau ši grupė iš tikrųjų mėgsta parodyti savo turimą draugams ir šeimai. Linkę daug išleisti ir nešioti išskirtines ir einamosios mados firmines prekes darbe ir laisvalaikiu.</p> <p><i>Kovotojai</i> (angl. <i>strivers</i>): nors stokoja tiek finansinių, tiek psichologinių išteklių, šie žemesnio socio-ekonominio statuso vartotojai greičiausiai dėvėtų pigias, įžymybių dėvėtų drabužių greitos mados kopijas ir prekių ženklus – tikriausiai nesijaudindami dėl padirbtų arba suklastotų prekių ženklų dėvėjimo. Nepaisant jų mažų pajamų, jie nori būti laikomi madingais.</p> <p><i>Besipriešinantys</i> (angl. <i>strugglers</i>): paprastai pajamos mažos, jie pirks labdaros parduotuvėse firmines pigesnes prekes ir bus patenkinti apsipirkdami didelių nuolaidų parduotuvėse (angl. <i>low-end discounters</i>) ir prekybos centruose, kur drabužių kainos yra mažos. Nepaisydami lėšų trūkumo, jie linkę būti ištikimais prekių ženklams.</p>	<p>LABIAU APRŪPINTI</p> <p>↑</p> <p>↓</p> <p>MAŽIAU APRŪPINTI</p>
<p>Orientuoti į veiksmą mados vartotojai (labai į išlaidas orientuoti, nors kai kurios grupės išleidžia reginui, o kitos leidžia pinigus, kad išgelbėtų planetą)</p> <p><i>Patyrę</i> (angl. <i>experiencers</i>): daugiausiai išleidžia drabužiams, išleidžia daugiau nei vidurkis. Jie tikriausiai jauni ir gauna dideles pajamas. Jų drabužiai turi labai trumpą gyvavimo ciklą. Jiems, labai aktyviems ir bendraujantiems, reikia drabužių kiekvienai progai, pavyzdžiui, sportinės aprangos ir vakarinės aprangos. Jie mėgsta išbandyti naujus prekių ženklus ir dizainerius ir linkę gana anksti priimti naujas mados tendencijas.</p> <p><i>Kūrėjai</i> (angl. <i>makers</i>): šie vartotojai yra ekologiškai sąmoningi ir nori nešioti drabužius, kurie pagaminti atsakingai ir iš tvarių šaltinių. Jie mažiau jaudinasi dėl prekių ženklų ir mados dizaino nei dėl buvimo etiškais vartotojais.</p>	<p>LABIAU APRŪPINTI</p> <p>↑</p> <p>↓</p> <p>MAŽIAU APRŪPINTI</p>

Šaltinis: JACKSON, T.; SHAW, D. (2009) Mastering: Fashion Marketing, p. 66.

6 pav. VALS 2 arba Taylor-Nelsen mados vartotojų gyvenimo stiliaus segmentavimo sistema

Remiantis E. Hirschman ir W. Adcock (1987) atliktu tyrimu, mados vartotojai skirstomi į keturias grupes:

- (1) sekėjus;
- (2) novatorius;
- (3) nuomonės lyderius; ir

(4) novatoriškus komunikatorius.

(2)-(4) grupės apibūdinamos kaip *madų kaitos agentų grupės* ir gali būti klasifikuojamos pagal platesnį madų lyderių terminą (Bailey ir Seock, 2010, p. 43).

Kaip rodo jų pavadinimai, madų kaitos agentai skatina madų pokyčius vieni pirmųjų pirkdami ir dėvėdami naują madą (*madų novatoriai*), įtikindami pirkti ir dėvėti naują madą (*madų nuomonės lyderiai*) ar vykdydami abu vaidmenis (*novatoriški komunikatoriai*). *Madų sekėjai* seka kitų vartotojų pavyzdžiu, atidedami pirkti, kol moda pasiekia aukščiausią pripažinimo tašką (Workman, 2010, p. 129).

Madų kaitos agentų ir sekėjų charakteristikos. Remiantis Beaudion ir kitais (1998), *madų lyderiai* gali būti apibrėžti kaip tie, kurie labiau domisi moda nei kiti vartotojai rinkoje, kurie yra labiau pasitikintys savo skoniu, kurie pirmieji perka naujus stilius ir, svarbiausia, kurie daro įtaką kitiems vartotojams priimti ir pirkti naujus madų elementus. Madų lyderiai gali žodžiu daryti įtaką kitiems ir vėliau jie daro įtaką madų vartotojams, veikdami naujus stilius (Jordaan ir Simpson, 2006, p. 34).

Pasak J. E. Workman ir L. K. Kidd (2000, p. 229), nuomonės apie madą lyderiai turi labiau teigiamą požiūrį į kaitą nei ne lyderiai, yra azartiškai bandant naujus produktus ir turi mėgstamas naujų produktų savybes, ypač naujų moterų aprangos stilių. Apskritai, nuomonės apie madą lyderiai naudoja tuos pačius madų išteklius kaip ir ne lyderiai, bet nuomonės apie madą lyderiams žiniasklaida turi didelį poveikį, jie skaito daugiau madų žurnalų.

Nuomonės apie madą lyderiai domisi moda, yra įtraukti į komunikaciją, susijusią su aprangos stiliais, gerai nusimano apie aprangos stilius, pasirenka madingą stilių, yra suinteresuoti pirkti, vertina jaudulį ir smagumą/ malonumą gyvenime ir dalyvauja visuomeniniuose įvykiuose dažniau negu kitos vartotojų grupės (Workman ir Kidd, 2000, p. 229).

Anot A. J. Newman ir D. Patel (2004, p. 771), marketingo ir aprangos literatūroje paprastai sutinkama dėl madų lyderystės subjekto, kad madų lyderiais dažniau yra jauni vartotojai. Lyginant su kitomis vartotojų grupėmis, jauni madų lyderiai yra tie vartotojai, kurie laiko madą labai svarbia savo gyvenimo būdui. Madų lyderiai turi aiškiai apibrėžtus įsitikinimus apie skonį, ypač savo.

Madų novatoriai. Madų novatoriai apibūdinami kaip žmonės, kurie yra labiau linkę naudoti drabužius kaip būdą išreikšiant savo individualumą, daugiau domisi moda, labiau domisi pirkimu ir aktyviau įsitraukia į aprangą negu ne novatoriai (Workman ir Kidd, 2000, p. 229).

J. E. Workman ir L. K. Kidd (2000, p. 229) teigimu, madų novatoriai skaito daugiau madų žurnalų, eksperimentuoja daugiau su drabužiais ir stiliumi, labiau jaučia apie drabužius, demonstruoja savo sprendimų dėl drabužių aiškumą, labiau tolerantiški dviprasmybei ir yra labiau socialiai apsaugoti nei ne novatoriai. Novatoriai apskritai daugiau nori rizikuoti pirkdami naujus produktus. Madų

novatoriai taip pat turi didesnę formų įvairovės poreikį, turi aukštesnio lygio pažinimą. Jie dėvi drabužių stilius trumpesnę laiką, atsikrato nemadingų arba nesuderinamų drabužių ir išleidžia daugiau lėšų drabužiams negu ne novatoriai.

Novatoriški komunikatoriai. Novatoriški komunikatoriai, atrodo, turi abiejų, mados novatorių ir nuomonės apie madą lyderių, charakteristikas, nes jie yra vieni iš pirmųjų, kurie pritaiko naujus stilius, taip darydami įtaką kitiems. Novatoriški komunikatoriai, palyginti su bendrąja populiacija, išleidžia daugiau pinigų drabužiams, turi daugiau skirtingų stilių drabužių ir yra geriau informuoti apie aprangos stilius ir prekių ženklus. Apskritai, novatoriški komunikatoriai yra jauni, socialiai aktyvūs vartotojai, kurie yra labiau susipažinę ir turi daugiau kosmetikos negu kitos vartotojų grupės (Workman ir Kidd, 2000, p. 229).

Mados sekėjai. Mados sekėjai iš mados vartotojų grupių turi tendenciją būti atsargesniais. Skirtingai nuo mados novatorių, kurie pirmi priima naujas madas, ir nuomonės apie madą formuotojų, kurie daro įtaką mados priėmimui, įteisindami inovacinį stilių, mados sekėjai yra mažiau linkę rizikuoti perkant naujas madas ir priima stilių tik po to, kai jis pasiteisina ir yra lengvai prieinamas. Jiems reikia mažesnės įvairovės nei kitoms mados vartotojų grupėms (Workman ir Kidd, 2000, p. 229).

J. E. Workman ir L. K. Kidd (2000, p. 229-230) teigia, kad nuomonės apie madą formuotojai (lyderiai), mados novatoriai ir novatoriški komunikatoriai yra demografiškai ir psichologiškai panašūs. Jie dalinasi požiūriu ir elgesiu, tokiu, kaip susidomėjimu mada ir pirkimu, novatorišku elgesiu, mėgstamu požiūriu į naują produktą, skaitydami mados žurnalus. Nuomonės apie madą lyderiai ir mados novatoriai skiriasi keliais požiūrio ir elgesio aspektais. Nuomonės apie madą lyderiai (palyginus su mados novatoriais) yra įtraukti į komunikaciją apie drabužius, ar gaudami ją per intensyvų įvairių visuomenės informavimo priemonių šaltinių nagrinėjimą, ar dalindamiesi žiniomis apie drabužius, sukauptomis iš visuomenės informavimo priemonių šaltinių ar tarpasmeninio bendravimo. Dėl jų pasitikėjimo savimi, savęs pažinimo, vidinio kryptingumo, tolerancijos dviprasmybei ir pasiryžimo rizikuoti mados novatoriai (palyginus su nuomonės apie madą lyderiais) atskleidžia sprendimų dėl drabužių aiškumą ir jaučiasi tvirti, išreiškdami savo individualumą per dėvimus drabužius. Mados novatoriams domėjimasis drabužiais patenkina pažinimo poreikį ir įvairiai protiškai stimuliuoja.

Mados kaitos agentai, J. E. Workman (2010, p. 129) teigimu, užsiima *patirtiniu pirkimu*. Patirtinis pirkimas remiasi socialiniais arba pramoginiais pirkimais. Patirtinis pirkimas yra motyvuotas smagumo, malonumo, pasitenkinimo troškimu ir jutimo patenkinimu labiau nei praktiniais tikslais, tokiais kaip gauti informaciją apie, vertinti ar įsigyti produktą. Mados kaitos agentai (palyginti su mados sekėjais) vertina susijaudinimą, pramogas ir malonumą; perka dažniau; įsigyja daugiau naujų mados prekių; išleidžia daugiau pinigų aprangai; labiau domisi mada; aktyviau įsitraukę į madą;

daugiau įsitraukia į labiau impulsyvų pirkimą.

Mados kaitos agentai pasižymi didesniu įvairovės siekimo lygiu; jie turi optimalų stimuliavimo lygį, didesnį psichikos stimuliavimo poreikį ir yra mažiau jautrūs nuoboduliui dėl psichikos stimuliavimo stokos. Šios mados kaitos agentų charakteristikos gali daryti įtaką vartotojų sprendimų priėmimo procese (Workman, 2010, p. 129).

J. E. Workman ir C. M. Studak (2006) atrado, kad mados sekėjai turi poreikiu pagrįstą požiūrį (praktiškumo motyvacija) į mados problemos suvokimą, kadangi mados kaitos agentai turi noru pagrįstą požiūrį (hedoninė¹⁴ motyvacija) (Workman, 2010, p. 129).

Mados kaitos agentai (palyginti su mados sekėjais), J. E. Workman ir L. F. Caldwell (2007) teigimu, vertindami produktą vizualią produkto estetiką laiko pagrindu. Pasak P. Bloch, F. Brunel ir T. Arnold (2003), vizuali produkto estetika yra požymiai, kurie prisideda prie drabužių mados išvaizdos – estetinių elementų ir principų apraiškų, pavyzdžiui, medžiagos, spalvos, apdailos, formos ir dydžio. Anot J. E. Workman ir L. F. Caldwell (2007), vizuali produkto estetika gali pateikti išvadas apie kitas mados juslines savybes, kaip antai jos apčiuopiamas savybes (Workman, 2010, p. 129).

Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009), kalbant apie mados prekes svarbu ne tik suvokti, kas yra mados vartotojai, bet ir išmanyti procesus, kurie vyksta, kai individai arba grupės pasirenka, perka, naudoja ar atsikrato produktų, paslaugų, idėjų ar patirties, kad patenkintų poreikius ir norus. Vartotojas gali pirkti, naudoti ir/ ar atsikratyti produktu, bet šias funkcijas gali atlikti skirtingi žmonės. Be to, vartotojai gali būti suvokiami kaip vaidmens atlikėjai, kuriems reikia skirtingų produktų, kurie padėtų jiems atlikti savo įvairius vaidmenis.

Viena iš pagrindinių šiuolaikinių vartotojų elgsenos srities prielaidų, kad žmonės dažnai perka produktus ne todėl, kad jie kažką daro, bet todėl, kad jie kažką reiškia. Ne visi aprangos ar mados sprendimai priimami racionaliū ar tradiciniu būdu; dažnai mados pirkimas yra visiškai emocinis (Solomon ir Rabolt, 2009).

Anot J. E. Workman (2010, p. 127-128), mados vartotojų elgsena yra kelių jutimų patirtis, dalyvaujant žvilgsniui, prisilietimui, kinestetikai¹⁵, kvapui, klausai ir skoniui, kad gauti informacijos mados produktų vertinimui. Vartotojai yra labiau linkę naudotis savo lytėjimo pojūčiu nei pluošto aprašymu etiketėje, nustatydami drabužių medžiagos struktūrą.

M. A. Morganosky (1987) teigia, kad į madą orientuoti vartotojai perka iš “noro”, o ne “poreikio”, vertina kokybę labiau už kiekį, vienkartinį (angl. – *disposability*) labiau nei pakartotinai

¹⁴Hedoninis susijęs su nauda (pažodžiui, susijęs su malonumu). (Hedonic means of or relating to utility (literally, pleasure-related)). Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://economics.about.com/od/termsbeginningwithh/g/hedonic.htm>>.

¹⁵Kinestetika – raumenų jutimas (kinesthesia – muscle sense). Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://dictionary.reference.com/browse/kinesthetic?r=66>>.

panaudojamą (angl. – *recycling*) ir neįtraukiantį vartotojiškumą (angl. – *uninvolved consumerism*) labiau nei įtraukiantį vartotojiškumą (Welker, 2004). Taigi, pasak R. M. Jones ir S. G. Hayes (2002), aprangos ir mados prekių pirkimo sprendimai labiau pagrįsti noru, o ne būtinybe¹⁶.

Pasak B. Lewis ir A. Hawksley (1990), galimybė apibrėžti aprangos vartotojus, kalbant apie pirkimo elgseną, yra intuityviai patraukli mažmenininkams, ir todėl nenuostabu, kad klientų grupių diferencijavimo būdai pasirodė populiarūs ieškant konkurencinio pranašumo. Tačiau, nors daugeliui mažmenininkų svarbios žinios apie vartotojų motyvaciją, daugiau ši išvalga yra paviršutinė, pagrįsta arba stebėjimu, arba ekonominių ir demografinių pirkimo elgsenos rodiklių sąryšiu (Dodd ir kt., 1998, p. 311).

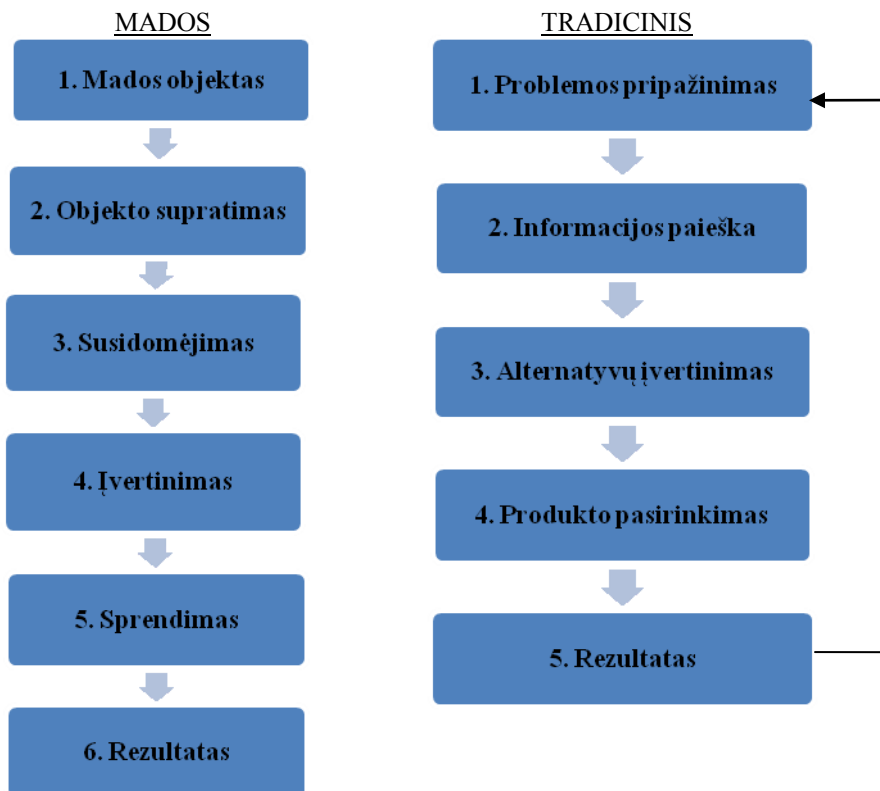
Ch. Dodd ir kt. (1998, p. 311) teigia, kad kitų žmonių įtaka individų elgsenai atskleista per eilę svarbių sričių, pavyzdžiui, seksualinio stereotipo ir socialinio pažinimo, tačiau mažai dėmesio buvo skirta šioms problemoms mados mažmeninėje prekyboje.

Vartotojų elgsenos teorijos mados kontekste pateikia keletą mados proceso paaiškinimų kolektyviniu (mados sklaidos) ir individualiu (mados priėmimo) lygmeniu. *Sklaidos teorijos* nagrinėja kolektyvinio stiliaus kaitą per socialinį pripažinimą ir siūlo būdą, pagal kurį būtų galima suprasti tendencijas ir ciklus. Kita vertus, *priėmimo teorijos* aiškina konkretaus stiliaus priėmimą per individualių sprendimų priėmimo procesą. Kai kurie modeliai pažymi tapatybės, motyvacijos ir aplinkos įtakos svarbą sprendimo priėmimo procesui. Tačiau asmeninio tarpininkavimo sąveikos prigimtis ir vaidmuo atrodo netirtas, ypač elgsenos „parduotuvėje“ kontekste (Dodd ir kt., 1998, p. 311).

Pasak J. E. Workman (2010, p. 129), problema vartotojų sprendimų priėmimo procese dažniausiai yra laikoma įvykiu ar „kibirkštimi“, kuri skatina pirkimo sprendimą. Kiekvieną individą problemos pripažinimas išjudina. Problemos pripažinimas yra individualus kintamasis ir gali atsirasti iš praktiškumo ir/ arba hedoninės motyvacijos. Vartotojų problemų suvokimo stilius yra lengvai prognozuojamas, jie susiduria su panašiomis problemomis. Individas susiduria su problema, kuri remiasi tam tikru praktišku poreikiu (pvz., apranga susidėvi ar nebetinka) arba tam tikru psichologiniu noru (pvz., nauja ir įvairi apranga).

M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 383) pateikė mados ir tradicinio pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapus (7 pav.).

¹⁶Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://freeessays.essay-911.com/essay-examples/4922-fashion.html>>.



Šaltinis: sukurta autorės pagal SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. (2009) Consumer Behavior in Fashion, p. 383.

7 pav. Mados ir tradicinio pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapai

Tradicinio pirkimo sprendimo priėmimo procesas sudarytas iš penkių etapų (Solomon ir Rabolt, 2009):

- *Problemos pripažinimas.* Vartotojas jaučia produkto poreikį.
- *Informacijos paieška.* Vartotojas pasikalba su šeima ar draugais.
- *Alternatyvų įvertinimas.* Vartotojas įvertina kelis produkto alternatyvius variantus, lygina jų savybes.
- *Produkto pasirinkimas.* Vartotojas pasirenka jam priimtinausią produktą dėl kokių tai to produkto savybių.

- *Rezultatas.* Vartotojas perka produktą ir juo mėgaujasi.

Mados pirkimo sprendimo priėmimo procesas susideda iš šešių etapų (Solomon ir Rabolt, 2009):

- *Mados objektas.* Tai mados prekė, kuri vartotojams turi būti pastebima.
- *Objekto supratimas.* Vartotojas nori susipažinti su preke.
- *Susidomėjimas.* Vartotojui sukeliamas susidomėjimas ir jis tiria objektą.
- *Įvertinimas.* Vartotojas pabando prekę ir ją pamėgsta.

- *Sprendimas*. Vartotojas nusiperka pamėgtą prekę.
- *Rezultatas*. Vartotojas mėgaujasi savo pirkiniu.

Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 413), tradicinis sprendimo pirkti priėmimo procesas apima keletą žingsnių. Pirmas yra **problemos pripažinimas**, kur vartotojas pirmasis supranta, kad turi būti imtasi veiksmų. Šis suvokimas gali būti raginamas įvairiais būdais, pradedant nuo faktinio dabartinio pirkimo blogo funkcionavimo iki naujų daiktų troškimo, atsižvelgiant į poveikį skirtingomis aplinkybėmis arba reklama, kuri siūlo miglotą supratimą apie tai, kaip reikia „gyventi gerą gyvenimą“.

Kai problema pripažįstama ir vertinama kaip pakankamai svarbi, kad pateisintų tam tikrus veiksmus, prasideda **informacijos paieška**. Ši paieška gali svyruoti nuo paprastai nuskaitytos atminties, kad nustatytų, kas buvo padaryta siekiant išspręsti praeities problemą, iki išsamių duomenų rinkimo, kur vartotoją konsultuoja įvairūs šaltiniai, kad surinktų kuo daugiau informacijos, kiek įmanoma. Daugeliu atvejų žmonės stebėtinai mažai ieško. Vietoj to jie remiasi įvairiomis nuorodomis, pavyzdžiui, prekių ženklų pavadinimais arba kaina. Mados lyderiai ir sekėjai naudoja skirtingus šaltinius informacijai ieškoti, lyderiams naudojant daugiau beasmenių šaltinių ir sekėjams naudojant daugiau asmeninių šaltinių, tokių, kaip draugai (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 413).

Alternatyvų vertinimo etape, kaip teigia M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 413), produkto alternatyvos, kurios yra apgalvotos, sudaro asmens prisiminimų rinkinį. Būdas, kuriuo remiantis produktai yra sugrupuoti mintyse, daro įtaką, kurios alternatyvos bus svarstomos, o kai kurie prekių ženklai yra labiau susiję su šiomis nei kitomis kategorijomis (t. y., jie yra labiau prototipiniai). Vertinamieji kriterijai yra matmenys, naudojami palyginti produktus priimant pirkimo sprendimą. Drabužių ir mados tyrimai naudoja skirtingų kriterijų seriją, tačiau stiliui, tinkamumui ir kokybei vartotojai nuolatos teikia pirmenybę.

Kai vartotojas ilgainiui **pasirenka produktą** iš alternatyvų, M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 413) teigimu, gali būti naudojama eilė sprendimo taisyklių. Nekompensacinės taisyklės panaikina alternatyvas, kurios yra nepakankamos dėl bet kurio iš kriterijų, kuriuos vartotojas nusprendžia naudoti. Kompensacinės taisyklės, kurios, labiau tikėtina, galėtų būti taikomos didelio įsitraukimo situacijose, leidžia sprendimų priėmėjui apsvarstyti kiekvienos alternatyvios gerus ir blogus dalykus atidžiau, kad pasiektų bendrą geriausią pasirinkimą.

Apibendrinus galima teigti, kad mados vartotojas yra asmuo, kuris vartoja mados prekę – madingą drabužį ar aksesuarą. Mados vartotojai vieni nuo kitų skiriasi pagal mados prekių jiems daromą įtaką ir pagal tai skirstomi į mados novatorius, mados nuomonės lyderius, novatoriškus komunikatorius ir mados sekėjus.

Mados vartotojo elgsena nuo tradicinės pirkimo elgsenos skiriasi tuo, kad ne visi aprangos ar

mados pirkimo sprendimai priimami racionaliū ar tradiciniu būdu, jie dažnai yra visiškai emociniai, labiau pagrįsti noru, o ne būtinybe.

Šio darbo tyrimo objektas – sprendimas pirkti mados prekę, jis aptariamas kitame poskyryje.

1.4. Mados vartotojų sprendimo pirkti priėmimas

Pirkdami vartotojai siekia patenkinti fiziologinius poreikius, tokius, kaip šiluma ir patogumas, bei psichologinius poreikius, tokius, kaip didesnė savigarba ar geresnė reputacija. Materialūs aprangos elementai apima audinį (priežiūra, svoris ir struktūra), priderinimą, tvarkingumą, papuošimus, spalvą, gaminio kokybę, prekės ženklo vardą, dydį ir kainą. Nematerialūs elementai, pavyzdžiui, įvaizdis, tos pačios vartotojų grupės pripažinimas, statusas, troškimas, patikimumas, išskirtinumas, stilius ir daugiau praktinių elementų, tokių, kaip patogumas ir priežiūros lengvumas, gali daryti didelę įtaką vartotojo sprendimui pirkti drabužį (Goworek, 2007, p. 166).

Anot H. Goworek (2007, p. 166), pardavėjai turi atsižvelgti į šiuos nematerialius elementus, kai formuoja produktus, labiau nei akcentuoti materialius aprangos aspektus. Šių veiksnių svarba perkant aprangos prekes gali skirtis priklausomai nuo vartotojų tipo. Jaunesniems, suvokiantiems savo reputaciją vartotojams didesnę įtaką daro patikimumas ir tos pačios grupės, kuriai jie priklauso, pripažinimas, o vyresni vartotojai teikia prioritetą praktiškumui. Tas pats vartotojas gali įvertinti skirtingų faktorių svarbą, priklausomai nuo aprangos paskirties. Moteris, vidutinė vadovė, gali išleisti didžiąją dalį savo biudžeto, skirtą aprangai, darbo drabužiams, kur jos statusas ir karjeros troškimas atsispindi jos aprangos pasirinkime, ir ji gali mažiau išleisti laisvalaikio aprangai, kur svarbu praktiškumas ir patogumas.

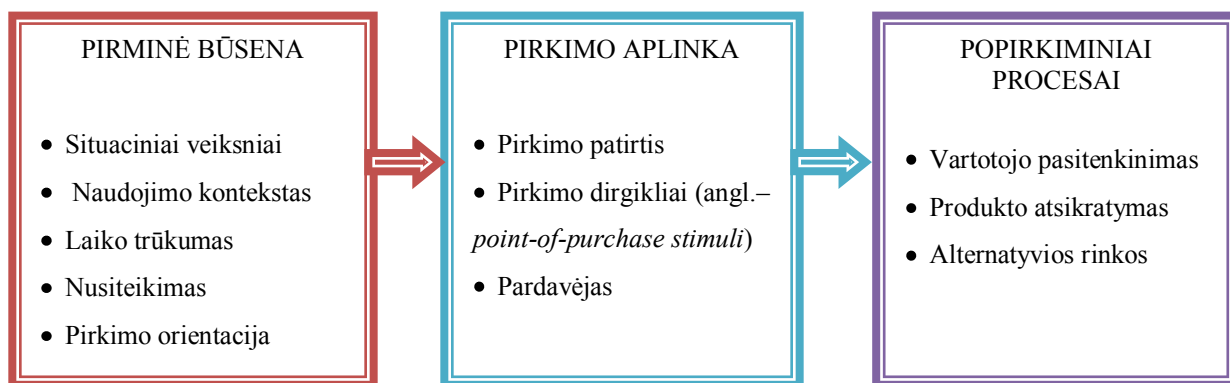
M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 459) teigia, kad daugelis vartotojų baiminasi pirkimo veiksmų, kai reikia derėtis dėl kainos, tuo tarpu kitiems patinka „sandėrio“ iššūkis. Bręsta vartotojo pirkimo metodų kaita; pirkėjai bando alternatyvas, tokias, kaip prisijungimą prie interneto pirkimo paslaugų, skambina tarpininkams, kurie derasi dėl didesnių pirkinių už juos, ir pirkimą sandėlyje kaip kitus metodus. Ir šiandien žmonės prieš eidami į parduotuvę naudoja internetą, kad gautų produkto ir kainos informaciją, kuri yra papildomas spaudimas mažmenininkams, pristatantiems vertę, kurios tikisi vartotojai.

Remiantis P. Gray (1994), daugelis drabužių mažmenininkų turi rekomendacijas prekybos partneriams, kaip elgtis su pirkėjais, kurios apima tokias kryptis, kaip „klientą reikia pažinti per dvi minutes po atėjimo“ ir „santykiai, nustatyti nusimanančio pardavėjo konsultanto, kuris išklauso klientus, identifikuoja poreikius ir užtikrina, kad tie poreikiai būtų patenkinti“. Šios pastangos rodo

pirkimo situacijos svarbą pardavėjams: galima turėti geriausią produktą pasaulyje, bet žmonės turi būti pasirengę daryti viską, kad jį gautų (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 459).

Pirkimas dažnai yra ne paprastas, eilinis dalykas, kaip ėjimas į parduotuvę ir greitas kažko pasirinkimas. Kaip parodyta 8 paveiksle, vartotojų pasirinkimams įtakos turi daug asmeninių faktorių, tokių, kaip jo nuotaikos, laiko trūkumas pirkimui, ir ypač tam tikra situacija arba kontekstas, kodėl produktas yra reikalingas. Kai kuriose situacijose pardavėjas vaidina pagrindinį vaidmenį pasirenkant prekę (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 459).

M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 459) teigia, kad parduotuvės aplinka taip pat daro didelę įtaką. Dalyvauja pardavėjai, kiti pirkėjai, tam tikros parduotuvės įvaizdis ir „jausmas“, kurį jis sukelia pirkėjui, ir parduotuvės dekoracijos bei reklaminė medžiaga, kuri bando paveikti pirkėjo sprendimus.



Šaltinis: SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. (2009) Consumer Behavior in Fashion, p. 460. – op. cit.: SOLOMON, M. R. (2009) Consumer Behavior, p. 364.

8 pav. Klausimai, susiję su pirkimu ir popirkimine veikla

Situacijos poveikis (angl. – *situational effects*) vartotojų pirkimui. *Vartojimo situacija* yra apibrėžta veiksmų, neskaitant asmens ir produkto charakteristikų, kurios daro įtaką produktų ir paslaugų pirkimui ir/ arba naudojimui. Situacinis poveikis, remiantis P. Kakkar ir R. J. Lutz (1981), gali būti elgesio (linksminantis draugams) ar suvokimo (būti prislėgtam ar jausti laiko trūkumą). Žmonės pritaiko savo pirkinius konkreitiems atvejams, ir tai, kaip mes jaučiamės tam tikru momentu, veikia, kaip mes jaučiamės kažką pirkdami ar darydami (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 460).

Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 460), apsukrūs prekybininkai supranta šiuos pavyzdžius ir pritaiko savo pastangas, kad sutaptų su situacijomis ir terminais, kada žmonės yra labiausiai linkę pirkti. Tai akivaizdu drabužių versle, kur yra aiškūs drabužių „sezoni“.

Be funkcinių ryšių tarp produktų ir naudojimo situacijos, kita priežastis priimti aplinkos sąlygas

rimtai, remiantis C. T. Schenk ir R. H. Holman (1980), yra ta, kad vaidmuo, kurį asmuo vaidina bet kuriuo metu, iš dalies lemia jo *situacinį savęs išivaizdavimą*, kur jis iš esmės klausia: „Kas aš esu dabar?“. Žinios apie tai, ką vartotojai daro tuo metu, kai produktas yra vartojamas, ir vaidmuo, kurį jie vaidina tuo metu, kaip teigia R. W. Belk (1974), gali patobulinti produkto ir prekės ženklo pasirinkimo prognozes (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 460-461).

Kitas situacinių veiksnių, turinčių įtakos pirkimo elgsenai, įvertinimo būdas yra vidinę tipologiją palyginti su išorine tipologija. Y. H. Kwon (1988) teigimu, situaciniai veiksniai, turintys įtakos drabužių pasirinkimui, yra daugiausia išorinio pobūdžio, tokio, kaip oro sąlygos, socialinė veikla ir laikas, ir mažiau vidinių veiksnių, tokių, kaip nusiteikimas ar požiūris į save (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 461).

Naudojimo kontekstas. Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 462), apranga yra dalijama į segmentus pagal skirtingas naudojimo situacijas: kasdienis, profesinis drabužis, vakarinė suknelė ir t. t. Kai kurių gaminių kategorijos, pavyzdžiui, avalynės, tapo sudėtingesnės. Pripratę pirkti sportbačius, dabar mes perkame skirtingus sportinius batelius visoms įmanomoms sporto šakoms: krepšiniui, futbolui, golfui, bėgimui, tenisui ir kt.

Laiko veiksniai. Laikas vartotojams yra vienas vertingiausių išteklių. Kalbama apie „skubėjimą“ (angl. – *making time*) arba „laiko praleidimą“, ir dažnai primenama, kad „laikas yra pinigai“. Atidesnė informacijos paieška ir svarstymas vyksta, kai mes turime prabangą neskubėti (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 463).

Ekonominis laikas. Remiantis C. F. Kaufman, P. M. Lane ir J. D. Lindquist (1991), laikas yra ekonominis kintamasis; tai yra išteklius, kuris turi būti padalintas tarp veiklų. Pasak L. P. Fieldman ir J. Hornik (1981), vartotojai stengiasi maksimizuoti pasitenkinimą paskirstydami laiką atitinkamam užduočių deriniui. Individų prioritetai nustato jų *laiko stilių* (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 463).

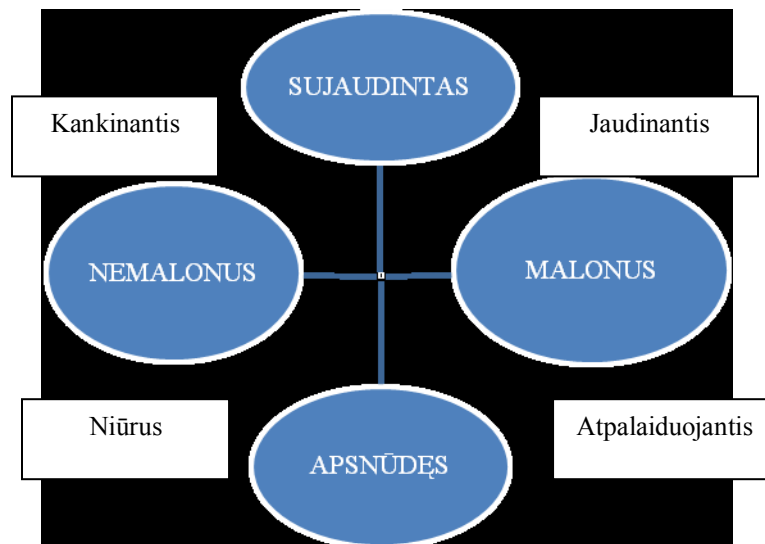
Daugelis vartotojų mano, kad jie kaip niekada anksčiau neturi daug laiko, jaučia *laiko stoką*. Šis jausmas vis dėlto gali būti daugiau susijęs su suvokimu, o ne faktu. Žmonės tiesiog gali turėti daugiau galimybių praleisti savo laiką ir jaustis spaudžiami visų šių pasirinkimų svarbos (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 463).

Anot M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 464), laiko stokos jausmas privertė vartotojus reaguoti į marketingo naujoves, kurios leistų jiems sutaupyti laiko. Prekių išdėliojimas ir aiškus ženklavimas parduotuvėse turi įtakos užimtiems vartotojams, norintiems greitai patekti ir išeiti iš parduotuvių. Ir kai kurie mano, kad prekės ženklo lojalumas turėtų būti agresyviai plėtojamas laiko trūkumo eroje. Jei vartotojai turi mėgstamų drabužių prekių ženklų, kurie jiems gerai tinka, yra mažiau pagrindo praleisti laiką parduotuvėse perkant daiktus.

Psichologinis laikas. Kai kurie produktai ir paslaugos, manoma, yra tinkami tam tikrą laiką ir tik tam tikriems vartotojams. Psichologinis laiko aspektas, arba kaip jis patiriamas, yra svarbus veiksnys *eilių teorijoje* (angl. – *queuing theory*). Vartotojų laukimo patirtis gali radikaliai paveikti jų požiūrį į paslaugų kokybę. Nors manoma, pasak S. Taylor (1994), kad kažkas turi būti labai geras, jei mes turime to laukti, tačiau neigiami jausmai, sukilę ilgai laukiant, gali greitai atgrasinti klientus. Mažmenininkai bando technologijas, kad sumažintų arba panaikintų eiles. Savitarnos kasos yra vienas iš būdų (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 464).

Nusiteikimas. Asmens *nusiteikimas* arba fiziologinė būklė pirkimo metu, L. Dube ir B. H. Schmitt (1991) teigimu, gali turėti didelį poveikį tam, kas nuperkama ir taip pat gali turėti įtakos, kaip produktai yra vertinami. Pavyzdžiui, stresas, remiantis K. G. Celuch ir L. S. Shower (1991), gali pakenkti informacijos apsvaistymui ir problemų sprendimui. Du aspektai, *malonumas* ir *susijaudinimas*, nustato, ar pirkėjas reaguoja teigiamai, ar neigiamai į vartojimo aplinką. Asmuo gali mėgautis ar nesimėgauti situacija, ir jis gali jaustis skatinamas arba ne. Kaip rodo 9 paveikslas, skirtingi malonumo ir susijaudinimo lygių deriniai yra emocinių būsenų įvairovės padarinys. Pavyzdžiui, sujaudinimo situacija gali būti arba kankinanti, arba jaudinanti, priklausomai nuo to, ar aplinkybės yra teigiamos, ar neigiamos (pavyzdžiui, gatvės riaušės ir gatvės festivalis) (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 464-465).

Konkretus nusiteikimas yra malonumo ir susijaudinimo derinys. Pavyzdžiui, laimės būseną, remiantis J. D. Mayer ir Y. N. Gaschke (1988), yra didelio malonumo ir vidutinio susijaudinimo padarinys, o pakilus nusiteikimas susidaro susijungus abiem aspektams. Apskritai, nusiteikimas (teigiamas arba neigiamas), anot M. P. Gardner (1985), daro įtaką sprendimams dėl produktų pirkimo ir paslaugų naudojimo. Paprasčiau tariant, vartotojai labiau mėgsta daiktus, kai jie yra gerai nusiteikę. Ir atvirkščiai: kai kurie pirkiniai pakelia vartotojui ūpą. Nusiteikimas gali būti paveiktas parduotuvės aplinkos, oro arba kitų veiksnių, svarbių vartotojui (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 465).



Šaltinis: SOLOMON, M. R.; RABOLT, N. J. (2009) Consumer Behavior in Fashion, p. 465. – op. cit.: RUSSELL, J.; PRATT, G. (1980) A Description of the Affective Quality Attributes to Environment.

9 pav. Emocinės būsenos aspektai

Pirkimo priežastys. Kai kurie žmonės perka, nors jiems nebūtina ką nors įsigyti, o kiti turi būti tempiami į prekybos centrą. Pirkimas yra būdas įgyti reikalingas prekes ir paslaugas, bet ir socialiniai pirkimo motyvai yra svarbūs. Pirkimas, remiantis B. J. Babin, W. R. Darden ir M. Griffin (1994), yra veikla, kuri gali būti atliekama dėl praktiškų (funkcinių ar materialių) arba hedoninių (malonių ar nematerialių) priežasčių (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 465-466).

Šie skirtingi motyvai iliustruojami masto elementais, naudojamais mokslininkų įvertinti žmonių pirkimo priežastis. Vienas elementas, kuris matuoja hedoninę vertę, yra „išvykoje pajutau susijaudinimą paieškos metu.“ Pasak B. J. Babin, W. R. Darden ir M. Griffin (1994), kai tas nuotaikos tipas yra palyginamas su funkcionaliai susijusiu pareiškimu, pavyzdžiui, „atlikau, ką norėjau, šio pirkimo metu“, tarp šių dviejų dimensijų kontrastas yra aiškus. Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 466-467), hedoniniai pirkimo motyvai gali būti tokie (remiantis E. M. Touber (1972)):

- *Socialinė patirtis.* Prekybos centras ar universalinė parduotuvė pakeitė tradicinę miesto aikštę ar apskrities mugę kaip bendruomenės susibūrimo vietą. Daugelis žmonių (ypač priemiesčiuose arba kaimo vietovėse) neturi kitos vietos praleisti savo laisvalaikį.
- *Dalijimasis bendrais interesais.* Parduotuvės dažnai siūlo specializuotų prekių, kurios leistų bendrauti žmonėms su bendrais interesais.
- *Visuomeninė trauka.* Prekybos centrai yra natūrali vieta susirinkti. Prekybos centras tapo pagrindine „nuolatinių susitikimų vieta“ paaugliams. Jis taip pat reiškia ramią, saugią aplinką senyvo amžiaus žmonėms.

- *Momentinis statusas*. Kiekvienais pardavėjas žino, kad kai kurie žmonės mėgaujasi aptarnavimo patirtimi, nors jie nebūtinai kažką nusiperka.

- „*Paieškos jaudulys*“. Kai kurie žmonės didžiuojasi savo žiniomis apie rinką. Jie gali mėgautis ginčų ir derybų procesu, žiūrėdami į tai beveik kaip į sportą.

Anot M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 468), didžiausios „nemėgimo pirkti drabužius“ priežastys ir įrodymas, kad vartotojai savo jėgas skiria ne drabužių pirkimui, o kitiems dalykams gyvenime, apima šias:

- Dažniau leidžia pinigus kitiems dalykams.
- Ne taip domisi drabužiais kaip anksčiau.
- Dabartinis stilius negražina jo figūros.
- Neturi laiko pirkti drabužius.

Pirkimo orientacija. Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 468-469), vartotojai gali būti suskirstyti į segmentus pagal jų pirkimo orientaciją arba bendrą požiūrį apie pirkimą. Šios gairės gali skirtis priklausomai nuo konkretaus produkto kategorijų ir parduotuvės tipo. Pramonės ekspertai taip pat teigia, kad vyrai ir moterys linkę skirtis savo pirkimo stiliumi. Keletas pirkėjų rūšių, remiantis G. P. Stone (1954):

- *Ekonominis pirkėjas*: racionalus, orientuotas į tikslą pirkėjas, kuris yra pirmiausia suinteresuotas nebrangiai pirkti.

- *Individualus pirkėjas*: pirkėjas, kuris linkęs formuoti stiprų prisirišimą prie parduotuvės personalo („Aš perku, kur jie žino mano vardą“).

- *Etiškas pirkėjas*: pirkėjas, kuris mėgsta padėti silpnesniems ir palaikys vietoje valdomas parduotuves vietoj didelių parduotuvių tinklų.

- *Abejingas pirkėjas*: asmuo, kuris nemėgsta pirkti ir mato tai kaip būtiną, bet nemalonią veiklą.

- *Pramogų pirkėjas*: asmuo, kuris mato pirkimą kaip smagią socialinę veiklą – mėgstamą laisvalaikio praleidimo būdą.

Pirkimo patirtis. M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 489) teigia, kad parduotuvė, kaip teatras, jos įvaizdis ir jį formuojanti parduotuvės aplinka, lemia *pirkimo patirtį*.

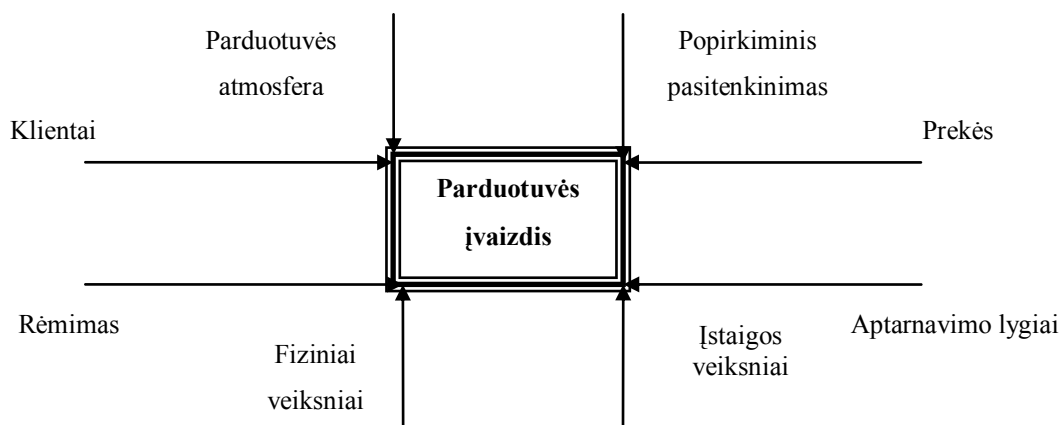
Konkurencija dėl pirkėjų tampa intensyvi, kai parduotuvių alternatyvų, nuo interneto svetainių ir spausdintų katalogų iki televizijos prekybos tinklų ir pirkimo namie, daugėja (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 471).

Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 472), prekybos centrai bandė įgyti pirkėjų

lojalumą, remdamiesi jų socialiniais motyvais, suteikiant priėjimą prie norimų prekių. Prekybos centras dažnai yra bendruomenės centras. Prekybos centrai tampa milžiniškais pramogų centrais. Dabar prekybos centruose galima rasti tokias pramogas, kaip karuselės ar mini golfas. Remiantis S. Hook (1987), jų tikslas yra suteikti patirtį, kuri trauks žmones į prekybos centrą, ir tai skatina novatoriškus marketingo specialistus ištrinti liniją tarp prekybos ir teatro.

Individualios parduotuvės siekia pridėti susijaudinimą, pramogas ir kažką naujo, kad išlaikytų klientų susidomėjimą. Mažmenininkai siekia suderinti du mėgstamus vartotojų užsiėmimus, pirkimą ir valgymą, plėtodami kitokias *temines aplinkas*. Valgymas ne namie yra geriausia pramogų forma ir novatoriškos firmos siūlo klientams galimybę valgyti, pirkti ir linksintis vienu metu (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 472-473).

Parduotuvės įvaizdis. Pagrindiniai parduotuvės įvaizdžio komponentai pagal M. Easey (2009, p. 197) pavaizduoti 10 paveiksle. Tai prekės, aptarnavimas, parduotuvės atmosfera, rėmimas, klientai, fizinės priemonės, įstaigos veiksniai ir popirkiminis pasitenkinimas. Kaip pažymi Mary Jo Bitner (1992), fizinė aplinka daro didelę įtaką įvaizdžiui (Easey, 2009, p. 197).



Šaltinis: EASEY, M. (2009) Fashion Marketing, p. 197.

10 pav. Parduotuvės įvaizdžio komponentai

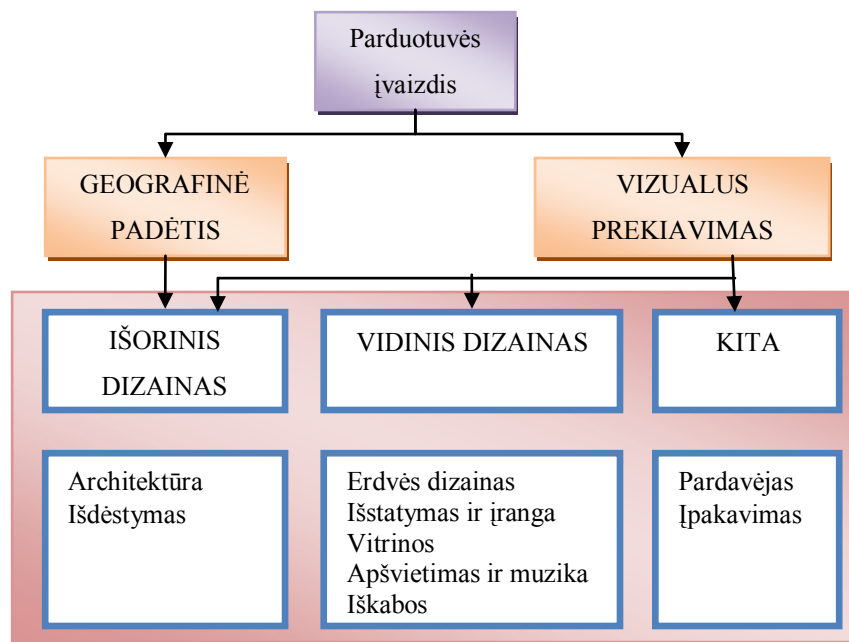
Kaip ir produktai, parduotuvės gali būti suvokiamos kaip turinčios „charakterius“. Kai kurios parduotuvės turi labai aiškiai apibrėžtus įvaizdžius (arba gerus, arba blogus). Kitos linkusios išnykti minioje. Jos gali neturėti nieko išskirtinio ir gali likti nepastebėtos dėl šios priežasties. Šis charakteris, ar *parduotuvės įvaizdis*, yra sudarytas iš daugelio skirtingų veiksnių. Remiantis S. Spiggle ir M. A. Sewall (1987), parduotuvės bruožai, siejami su tokiomis vartotojų charakteristikomis, kaip pirkimo orientacija, padeda numatyti, kurie prekybos centrai žmonėms labiau patiks. Pasak M. R. Zimmer ir L. L. Golden (1998), kai kurie svarbūs parduotuvės profilio aspektai yra vieta, prekių tikimas ir

pardavimų personalo žinios bei malonumas (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 474).

Anot T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 216), planuodami naują realizavimo rinką ir jos buvimo vietą, dideli mažmenininkai labai domisi, kiek laiko vartotojas užtruks, kad ją pasiektų. Dažnai jie naudoja sudėtingą geografinio modeliavimo programinę įrangą. Visada yra riba, kaip toli/ ilgai žmonės yra pasirengę važiuoti.

Daug mažmenininkų atranda, kad laikui bėgant jų rinkos vieta gali išeiti „už prekybos ribų“, kaip miesto centras pradeda plėtotis toli nuo jo istorinės įsikūrimo vietos. Miestai dažnai plečiasi ir mažėja, paversdami pirminę pardavimo vietą arba per didelę, arba per mažą. Turėti tinkamą vietą yra labai svarbu marketingo komplekso vietos elementui. Sena sentencija teigia, kad yra tik trys svarbūs dalykai mažmeninėje prekyboje: „Vieta, vieta ir dar kartą vieta!“ (Jackson ir Shaw, 2009, p. 217).

11 paveiksle parodyti parduotuvės įvaizdžio elementai pagal G. Guedes ir P. de Costa Soares (2005, p. 6).



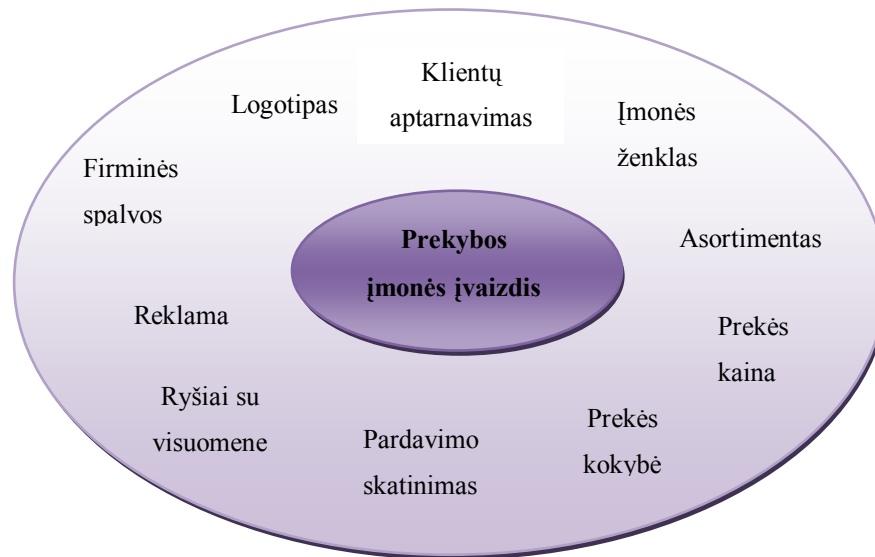
Šaltinis: GUEDES, G.; da COSTA SOARES, P. (2005) *Branding of Fashion Products: a Communication Process, a Marketing Approach*, p. 6.

11 pav. Parduotuvės įvaizdžio elementai

Parduotuvės įvaizdis plėtojamas per jos geografinę padėtį, komercinę zoną, kur ji valdo, ir jos išorinį dizainą, kaip ir per produktus, kuriuos ji siūlo, ir jų pateikimą vidinėje parduotuvės erdvėje. Remiantis P. Kotler (2000), šių veiksmų kombinacija apibūdina parduotuvės atmosferą arba išvaizdą, arba, remiantis M. Wolfe (2003), parduotuvės asmenybe, kurios įvaizdis turi sutapti su vartotojui parduotuvės paliktu išpūdžiu (Guedes ir da Costa Soares, 2005, p. 6). Parduotuvės įvaizdis yra

pagrindinis elementas, kur vartotojas susidurs su produktu ir nuspręs pirkti (Guedes ir da Costa Soares, 2005, p. 8).

Prekybos įmonių įvaizdis yra daugialypis ir jis priklauso nuo daugelio priežasčių ir sąlygų (Markevičius ir Lukauskas, 2008, p. 117). 12 paveiksle pavaizduoti pagrindiniai prekybos įmonės įvaizdį kuriantys elementai pagal P. Markevičių ir A. Lukauską (2008, p. 118).



Šaltinis: sukurta autorės pagal MARKEVIČIUS, P.; LUKAUSKAS, A. (2008) *Veiksnių, formuojančių prekybos įmonių įvaizdį, sąveika*, p. 118.

12 pav. Prekybos įmonių įvaizdžio elementai

Šios ypatybės tipišškai veikia kartu, kad sukurtų bendrą išpūdį. Vartotojai dažnai įvertina parduotuves, taikydami bendrą vertinimą, ir šis bendras išpūdis labiau tinka tokiems dalykams, kaip, pavyzdžiui, interjero dizainui ir žmonių, esančių parduotuvėje, tipams negu tokiems aspektams, kaip gražinimo politika ar kredito galimybė. Tipiškas pirkėjas gali klaidžioti po įvairias parduotuves, darydamas greitus subjektyvius vertinimus. Dėl to, remiantis S. Spiggle ir M. A. Sewall (1987), kai kurios parduotuvės gali nuolat būti vartotojų prisiminimuose, o kitos liks niekada nepastebėtos (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 474).

Parduotuvės aplinka. Daugelis aprangos mažmeninių pardavėjų suvokė, kad parduotuvės aplinkos projektavimas yra svarbus marketingo strategijos elementas; mažmenininkai stengiasi sukurti parduotuvės aplinką, orientuotą į vartotojus, kuri identifikuojama kaip potencialus privalumas konkurencijos atžvilgiu. Jie siekia skiriamą privalumą keičiantis, kas bus nurodyta kaip parduotuvės pasirinkimo veiksniai, kaip nustatyta vartotojų lūkesčių tikslinėje rinkoje. Nenuostabu, kad daugelis mados mažmenininkų išleidžia daug pinigų periodiškai projektuodami ir remontuodami savo parduotuves, nes pagrindinis sunkumas yra suprasti vartotojų poreikius; ir todėl suteikiama

parduotuvės aplinka, kuri remiasi vartotojų poreikiais (Hines ir Bruce, 2001, p. 105).

Anot T. Hines ir M. Bruce (2001), kai kurie mažmenininkai gali puikiai veikti konkurencingoje mados mažmeninės prekybos pramonėje, o kai kurie paprastai tik kovoja dėl išlikimo. Taip yra todėl, kad sėkmingi mažmenininkai supranta, kokia yra tikroji „vertės“ prasmė vartotojų mintyse. Tačiau daugelis mažmenininkų klaidingai mano, kad vertę reiškia kaina. Vertybė yra bendra patirtis, ji reiškia naudą, gautą po pirkimo. Šias privilegijas apima maloni parduotuvės aplinka, geras pardavėjų aptarnavimas, patogumas ir kokybiškos prekės. Remiantis L. Berry (1996), kaina nėra tolygi vertei, ji yra tiesiog vertės dalis. Tai reiškia, kad ne visi pirkėjai yra jautrūs kainai; kai kurie iš jų yra pasirengę mokėti daugiau tose parduotuvėse, kur gražiai rodomos prekės, švarios ir tvarkingos patalpos kartu su geru klientų aptarnavimu ar tiesiog palanki bendra parduotuvės aplinka (Hines ir Bruce, 2001, p. 107).

T. Hines ir M. Bruce (2001, p. 107) teigimu, tuo metu, kai mažmenininkai supranta, kad sunku įgyti konkurencinį pranašumą dėl kainos, skatinimo ir parduotuvės vietos, parduotuvės aplinka tampa galimybe diferencijuoti rinką. Derama parduotuvės aplinka, kad įtiktų vartotojų poreikiams, daroma dėl malonios pirkimo patirties. Pasak R. Donovan ir kitų (1994), vartotojai liko ilgiau malonios aplinkos parduotuvėje ir išleido daugiau pinigų nei planavo iš pradžių. K. Keller (1987) taip pat pažymėjo, kad daugelis vartotojų priima sprendimus pirkimo vietoje, todėl parduotuvės aplinka gali turėti įtakos žmonių pirkimo įpročiams. Daugumai pirkėjų, nepaisant siūlomų prekių, kai kurios parduotuvės yra patrauklesnės už kitas, kai kurios parduotuvės leidžia atsipalaiduoti, o kitos gali priversti jaustis nepatogiai ar net erzinti. Vartotojai linkę pirkti daugiau daiktų ir išleisti daugiau pinigų teigiamoje, o ne neigiamoje parduotuvės aplinkoje. Be to, remiantis D. K. Darden ir kitais (1983), veikiant nuolatinių parduotuvės klientų pasirinkimą, parduotuvė, kuri turi palankią aplinką, gali pasiekti ir didesnę klientų lojalumą, remiantis Lindquist (1974), Zimmer ir Golden (1988), turėti įtakos suvokiamam parduotuvės įvaizdžiui (Hines ir Bruce, 2001, p. 107).

Tinkamai sukurta parduotuvės aplinka, kurioje siūlomos geros prekės ir aptarnavimas, gali būti galinga priemonė, suteikianti malonią pirkimo patirtį vartotojams, kuri leidžia mažmenininkui įgyti konkurencinį pranašumą jo konkurentų atžvilgiu. Tai yra priežastis, kodėl parduotuvės aplinka tampa vis svarbesne tema mažmeninės prekybos valdyme ir mažmeninės prekybos marketingo tyrimams. Anksčiau daugelis mažmenininkų paprastai įgijo vartotojus; jie teikė tik bendro pobūdžio prekes be didelio dėmesio parduotuvės aplinkai. Šiandien klientų įtraukimas į parduotuvę ir teikimas vietos, kur jie gali patogiai naršyti, yra naujausia strategija, kurią mažmenininkai ir prekių ženklų savininkai naudoja praturtinti vartotojų pirkimo patirtį (Hines ir Bruce, 2001, p. 107).

Anot T. Hines ir M. Bruce (2001, p. 107-108), vartotojui vertės apibrėžimas keitėsi laikui bėgant, ir ji gali būti įtakota jų praeities pirkimo patirties ir tokių individualių faktorių kaip prigimtinių

asmens poreikių. Taigi, nuolatiniai tyrimai apie vartotojų poreikius ir lūkesčius dėl parduotuvė aplinkos yra reikalingi. Vartotojo pasitenkinimas yra lūkesčių ir parduotuvės vykdomos veiklos funkcija. Jei parduotuvės aplinka neatitinka vartotojų lūkesčių, vartotojas yra nusivylęs; jei ji atitinka vartotojų lūkesčius, vartotojas yra patenkintas.

Pasak T. Hines ir M. Bruce (2001, p. 108), jei suvokiama parduotuvės aplinka gali pateisinti vartotojų lūkesčius, vartotojas pasitenkina. Vartotojai, kurie yra patenkinti mažmenininku, Waldrop (1991) teigimu, gali tai pasakyti vidutiniškai penkiems kitiems žmonėms, o nepatenkinti vartotojai kalbės su dviem ar trimis kartais daugiau žmonių, kuriuos sutiks ir gali niekada nebesugrįžti atgal į parduotuvę. Pasak B. Berman ir J. R. Evans (1995), pagrindinis mažmenininko sėkmės elementas slypi gebėjime nustatyti ir apibrėžti savo vartotojus, taigi ir patenkinti jų norus bei poreikius (Hines ir Bruce, 2001, p. 108).

Parduotuvės aplinka labai svarbi mažmenininkui, nes ji tiesiogiai veikia vartotojų bendrą pirkimo patirtį. Tai taip pat lemiamas veiksnys, darantis įtaką vartotojų parduotuvės pasirinkimo, kur pirkti, sprendimui. Taigi, pasak S. A. Eroglu ir K. Machleit (1993), fizinės aplinkos valdymas laikomas svarbiu elementu, prisidedančiu prie mažmenininko finansinės sėkmės ir vertingos pirkimo patirties vartotojams (Hines ir Bruce, 2001, p. 108).

T. Hines ir M. Bruce (2001, p. 108) teigimu, parduotuvės atmosfera yra apibrėžiama kaip pastangos apipavidalinti pirkimo aplinką, suteikiant konkretų emocinį poveikį pirkėjui, kad padidintų pirkimo tikimybę. Parduotuvės aplinkos dirgikliai yra teigiamai susiję su malonumo, patirto parduotuvėje, lygiu. Teigiami parduotuvės aplinkos elementai gali sukelti teigiamą patirtį, susijusią su parduotuve, ir galiausiai prisidėti prie malonaus vartotojų atsiliepimo.

Parduotuvės aplinkos dirgikliai gali paveikti vartotojų malonumo ir susijaudinimo emocines būsenas, kurios dar labiau veikia būdo ar vengimo elgesį perkant. Malonumas susijęs su tokiu laipsniu, kai vartotojai jaučiasi gerai, laimingi, patenkinti ir linksmi parduotuvės aplinkoje. Susijaudinimas susijęs su laipsniu, kuriame vartotojai jaučiasi kontroliuojami ar galintys laisvai veikti aplinkoje. J. Baker ir kiti (1992) nurodo, kad kai aplinkos užuominos sąveikauja su socialinėmis užuominomis, tai gali turėti įtakos vartotojų emocinei malonumo būsenai, o socialinės užuominos daro įtaką susijaudinimui parduotuvės aplinkoje (Hines ir Bruce, 2001, p. 108).

W. R. Darden ir B. J. Babin (1994) pažymėjo, kad parduotuvės aplinka skatina emocijas. Teigiamas emocijas skatinanti parduotuvė gali prisidėti prie malonios vartotojo pirkimo patirties; mandagus ir draugiškas parduotuvės personalas siejasi su dideliu malonumu. Kita vertus, perpildytos parduotuvės yra susijusios su mažu malonumu (Hines ir Bruce, 2001, p. 108).

Vartotojai lygina materialines parduotuvės vertybes su tuo, ką jie mano, kaip parduotuvė turėtų

atrodyti. Pasitenkinimas parduotuve gali padidėti mažėjant spragai tarp klientų suvokimo ir lūkesčių. Anot G. A. Churchill ir C. Surprenaut (1982), kai lūkesčiai nebuvo patenkinti, vartotojai patyrė nepasitenkinimą, ir dėl to nepasitenkinimą. Jei suvokimas atitinka lūkesčius, klientas yra patenkintas. Jeigu suvokimas viršija lūkesčius, vartotojas yra sužavėtas ir labai patenkintas (Hines ir Bruce, 2001, p. 108).

Pasitenkinimas gali padėti vartotojams atpažinti, ar parduotuvė yra verta jų lojalumo. R. Bromley ir C. J. Thomas (1993) teigia, kad pirkimas yra laisvalaikio leidimo veikla ir vartotojai nori pirkimo patirties, suteikiančios jiems kažką emocingo ar malonaus. Sėkmingiems mažmenininkams, pasak Smith (1997), reikia nustatyti vartotojų lūkesčius ir į juos reaguoti. Pirkėjai dabar nori gauti malonumą ir pasitenkinimą, kai leidžia savo brangų laiką pirkimui; mažmenininkai turėtų įgyti geresnį supratimą apie vartotojų lūkesčius dėl parduotuvės aplinkos (Hines ir Bruce, 2001, p. 109).

Parduotuvės atmosfera. Pasak T. Hines ir M. Bruce (2001, p. 109), mažmeninės parduotuvės aplinkos įtaka vartotojų suvokimui ir elgsenai yra tema, kuriai buvo skiriama santykinai mažai dėmesio, kol įvesta „atmosferos“ koncepcija. Daugelis mokslininkų sužinojo apie parduotuvės aplinkos svarbą kurdami diferencialinį arba konkurencinį pranašumą mažmeninės prekybos pramonėje. Mokslininkai pradėjo tirti parduotuvės įtaką pirkimo elgsenai. Marketingo mokslininkai ir praktikai sutelkė savo tyrinėjimus į konkrečių atmosferos elementų, tokių, kaip muzikos, socialinių veiksmų ar apšvietimo, įtaką pirkimo elgsenai ir vartotojų pasitenkinimui bei lojalumui.

Kadangi parduotuvės įvaizdis dabar pripažintas kaip labai svarbus mažmeninės prekybos komplekso aspektas, vis didesnis dėmesys skiriamas *atmosferai*, arba, pasak P. Kotler (1974), „sąmoningam erdvės projektavimui ir jos įvairiems aspektams, kad sukeltų tam tikrą išpūdį pirkėjams.“ Šie aspektai apima spalvas, kvapus ir garsus. Pavyzdžiui, remiantis J. A. Bellizzi ir R. E. Hite (1992), raudona parduotuvė žmonėms sukelia įtampą, o mėlynas dekoras sukelia ramesnį jausmą. Daugumai spalva, pasak Ch. Fehrman ir K. Fehrman (2000), gali būti produkto pripažinimo priežastis. Kvapas, remiantis E. R. Sprangenberg, A. E. Crowley ir P. W. Henderson (1996), taip pat gali daryti įtaką parduotuvės aplinkos vertinimui. Parduotuvės atmosfera daro poveikį pirkimo elgsenai – pasak R. J. Donovan, J. R. Rossiter, G. Marcoolyn ir A. Nesdale (1994), malonumo laipsnis, perduotas pirkėjų penkios minutės po įėjimo į parduotuvę, pranašauja laiko, praleisto parduotuvėje, trukmę, o taip pat ir išlaidų dydį (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 474).

Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 474-475), daugelis parduotuvės dizaino elementų gali būti sumaniai tvarkomi, kad pritrauktų pirkėjus ir duotų trokštamą poveikį vartotojams. Šviesios spalvos gali perteikti erdvės ir ramybės išpūdį. Kita vertus, ryškios spalvos sukuria susijaudinimą ir atkreipia dėmesį į prekių išdėstymą ir ženklumą parduotuvėje.

Anot M. P. Gardner ir G. J. Siomkos (1985), kai kurie mokslininkai atkreipė dėmesį į parduotuvės aplinkos jutiminės informacijos užuominas, susijusias su pažinimo ir emocijų būsenomis, kurios gali turėti įtakos pirkimo elgsenai ir vartotojų suvokimui apie produktą. Remiantis J. Baker ir kitais (1994), tyrimai rodo, kad aplinkos ir socialiniai aspektai parduotuvės aplinkoje, labiau tikėtina, turės įtakos vartotojams darant išvadas apie prekę ir aptarnavimo kokybę, ir šios išvados savo ruožtu daro įtaką parduotuvės įvaizdžiui. J. Baker (1986), tirdamas parduotuvės atmosferą, sukūrė tris parduotuvės aplinkos kategorijas: parduotuvės aplinkos (*angl. – ambient*), dizaino ir socialinio (*angl. – social*) veiksmų, kuriais vadovaujantis vertinama parduotuvės atmosfera (Hines ir Bruce, 2001, p. 109).

Aplinkos veiksnys, remiantis J. M. Campbell (1983), susijęs su pagrindinėmis aplinkos savybėmis, kurios linkę daryti įtaką vartotojams pašonės lygmenyje. Tai apima elementus, tokius kaip temperatūra, apšvietimas, muzika ir kvapas. Visi šie elementai gali smarkiai paveikti, kaip žmonės jausis, galvos ir reaguos į tam tikros parduotuvės įkūrimą, ir egzistuoja žemiau tiesioginio vartotojų supratimo lygio. Pasak Zeithaml ir Bitner (1996), paprastai aplinkos sąlygos daro įtaką penkiems pojūčiams. W. R. Davidson ir kt. (1988) teigia, kad aplinkos veiksnys yra labiau jaučiamas nei gali būti matomas ir matuojamas (Hines ir Bruce, 2001, p. 110).

Dizaino veiksnys susijęs su parduotuvės aplinkos elementais, kurie yra labiau apčiuopiami pagal savo pobūdį negu aplinkos veiksniai. Pasak Marans ir Spreckelmeyer (1982), šie elementai gali būti estetiniai ir/ arba funkcinio pobūdžio. Parduotuvėse funkciniai elementai, remiantis J. Baker (1986), apima išdėstymą, jaukumą ir privatumą. Estetiniai elementai apima tokius veiksmus, kaip architektūra, medžiagos, spalvos ir prekių rodymas; jie gali prisidėti prie vartotojų malonumo perkant. Išdėstymas yra funkcinis pagal prigimtį; jis padeda siūsti vartotojus per visą parduotuvę ieškant prekę (Hines ir Bruce, 2001, p. 110). *Parduotuvės apstatymas* (*angl. – in-store displays*) yra dažniausiai naudojama priemonė atkreipti dėmesį į parduotuvės aplinką (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 477).

Prekių rodymas, remiantis P. Dunne ir kt. (1990), taip pat gali būti svarbi pagalba vartotojui priimančiam pirkimo sprendimą. Kai kurie aprangos vartotojai, pasak B. Berman ir J. R. Evans (1995), laiko persirengimo kambarį ir jo patogumus pagrindiniu parduotuvės pasirinkimo elementu (Hines ir Bruce, 2001, p. 110).

Dizaino veiksnys yra vartotojų labiau matomas ir suvokiamas negu aplinkos veiksnys, nes vartotojai gali lengviau įvertinti tai, ką jie mato. Dizaino veiksnys veikia kaip tarpininkas, padėdamas tiek darbuotojams, tiek vartotojams parduotuvėje, nes gerai suplanuota ir funkcionali parduotuvė gali padėti žmonėms susiorientuoti ir rasti tai, ko jie ieško. Remiantis M. J. Bitner (1992), vartotojai gali lengviau rasti ir gauti reikiamas prekes/ paslaugas. Pasak S. J. Greenland ir P. J. McGoldrick (1994), ji taip pat padeda didinti efektyvumą ir vartotojo pasitenkinimą, ir skatina žmones ieškoti ir dairytis, o ne

tik stovėti parduotuvėje. Jei vartotojai galės lengvai patenkinti savo tikslus, malonios pirkimo patirties jausmas bus sustiprintas (Hines ir Bruce, 2001, p. 110).

Parduotuvės socialinis veiksnys susijęs su žmonėmis, kurie yra parduotuvės aplinkoje. Russell ir Snodgrass (1987) pažymi, kad tiek vartotojų, tiek pardavėjų skaičius, tipai ir elgsena yra įtraukti kaip socialinio veiksnio elementai (Hines ir Bruce, 2001, p. 111).

T. Hines ir M. Bruce (2001, p. 112) teigia, kad šiandienos pirkėjus, neatsižvelgiant į jų pirkimo motyvus, labiau traukia saugi, patraukli ir patogi pirkimo aplinka. Todėl parduotuvės aplinka turėtų būti pritaikyta psichologiniams ir fiziniams vartotojų poreikiams, kuriant sutelktą juntamųjų pojūčių ir pirkimo patirties kolekciją.

Tinkamai sukurta parduotuvės aplinka teikia vartotojams teigiamą, veiksmingą ir malonią pirkimo patirtį. W. R. Darden ir B. J. Babin (1994) nurodė, kad parduotuvės aplinka turi galimybę skatinti poveikį. Pasak Swinyard (1993), gerą nuotaiką skatinanti parduotuvė skatina gerą pirkimo patirtį, kuri prisideda prie teigiamų pirkimo ketinimų poveikio (Hines ir Bruce, 2001, p. 112).

Didžiausi iššūkiai, su kuriais susiduria aprangos mažmenininkai, yra mados elementų integravimas į vartotojų gyvenimus ir ieškojimas būdų, kaip padaryti pirkimo patirtį veiksminga ir įdomia. Mažmenininkams dabar malonu sužinoti daugiau apie savo tikslinius klientus nei bet kada anksčiau, teikiant parduotuvės aplinką, kuri gali įtikti visai įmanomai paklausai. Remiantis Lewison (1994), jie nori parduotuvės dizaino, kad jis būtų pakankamai lankstus reaguojant į prekių ir vartotojų demografijos pokyčius, taip pat būtų funkcionalus ir gražus (Hines ir Bruce, 2001, p. 112).

Anot M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 462), vartotojo fizinė bei socialinė aplinka gali daryti didelį skirtumą tarp gaminio naudojimo motyvų, o taip pat gali paveikti produkto įvertinimą. Svarbios užuominos apima asmens fizinę aplinką, taip pat kitų vartotojų, dalyvaujančių šioje situacijoje, kiekį ir tipą.

Daugelis vartotojo sprendimų pirkti yra paveikti grupės arba socialinės aplinkos. Kai kuriais atvejais vien tik kitų klientų („vartotojų-bendrininkų“ (angl. – *co-consumers*)) buvimas ar nebuvimas situacijoje gali veikti kaip produkto atributas, kaip, pavyzdžiui, prašmatnus butikas suteikia privatumą savo privilegijuotiems klientams. Kitų klientų buvimas gali turėti teigiamą reikšmę, tačiau tuščias butikas siunčia neigiamą pranešimą (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 462-463).

Didelio žmonių skaičiaus vartotojų aplinkoje buvimas didina susijaudinimą, taigi vartotojo subjektyvi situacijos patirtis linkusi būti intensyvesnė. Ši gali būti tiek teigiama, tiek neigiama. Nors kitų žmonių buvimas sukuria susijaudinimo būklę, vartotojo faktinė patirtis priklauso nuo jo šio susijaudinimo *interpretacijos*. Svarbu atskirti *tankį* ir *grūstį* dėl šios priežasties. Remiantis D. Stokols (1972), *tankis* susijęs su tikroju žmonių, užimančių erdvę, skaičiumi, o *grūsties* psichologinė būseną

egzistuoja tik tada, jei neigiama emocinė būseną atsiranda kaip tankio rezultatas. Pavyzdžiui, didelis skaičius žmonių mažoje parduotuvėje gali reikšti labai sėkmingą pardavimą ir būti teigiamas savininkui, bet galbūt ne pirkėjams (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 463).

M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 463) teigimu, *variantų tipas*, kuris visada perka parduotuvėje arba nuolat naudoja paslaugą arba produktą, gali paveikti vertinimą. Elegantiškai apsirengusios moterys, apsiperkančios prašmatniame butike, suteikia privalumų.

Kaip ir tradicinės mados mažmeninės prekybos parduotuvės, madingų drabužių tinklalapių parduotuvių atmosfera yra labai svarbi (Jackson ir Shaw, 2009, p. 225). Kaip teigia T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 225-226), mados e-mažmenininko interneto svetainės, jei ji nori padėti skatinti ir galiausiai parduoti vartotojui, dizainas turi išspręsti šias pagrindines problemas:

1. *Prekės pateikimas* – idealiai prekė parduodama nuo modelių, o ne sulankstyta ar pakabinta. Trimatis dėvimo drabužio modelio pavaizdavimas yra logiškai efektyviausia elektroninio įvaizdžio komunikacijos priemonė.

2. *Fono muzika* – muzika visada buvo geras būdas suteikti neverbalinį bendravimą ir pakelti nuotaiką. Muzika mados tinklapiuose gali turėti tą patį poveikį. Muzika, remiantis Cameron ir kitais (2003), įrašyta į mados tinklapį, gali atkreipti vartotojų dėmesį nuo lėto interneto svetainės užkrovimo, leidžiant jiems naršyti internete labiau teigiamos nuotaikos ir vėliau vertinti aptarnavimą kaip geresnį.

T. Jackson ir D. Shaw (2009, p. 226) teigia, kad nėra nieko labiau erzinančio nei naršyti mados interneto svetainėje, kurios nuotraukos yra žemos kokybės, trūksta aiškios spalvos/ dydžio informacijos arba sudėtinga užsakymo procedūra – ypač, jei interneto svetainė yra lėta ir sudėtinga vartotojui. Mados internetu pirkėjai gali būti labai nekantrūs ir greitai pasiduoti, jei svetainei nepavyksta veiksmingai dirbti – tai suteikia konkurentams galimybę nedelsiant tuo pasinaudoti.

Pirkimo stimulai. Nepaisant visų pardavėjų pastangų „reklamuoti prekes prieš parduodant“ vartotojams, jie vis labiau suvokia, kokią didelę įtaką pirkimams daro parduotuvės aplinka (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 475).

Spontaniški ir impulsyvūs pirkimai. Kai pirkėjas yra skatinamas pirkti ką nors parduotuvėje, vienas iš dviejų skirtingų procesų gali veikti: *neplanuotas pirkimas* gali įvykti, jei asmuo nesusipažinęs su parduotuvės išdėstymu arba jam galbūt trūksta laiko. Arba žmogus gali prisiminti, kad ką nors nusipirktų, kai pamato tai parduotuvės lentynoje (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 475).

Pasak M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 475), priešingai, *impulsyvūs pirkimai* įvyksta, kai žmogus patiria staigų norą, kuriam jis negali atsispirti. Tendenciją pirkti spontaniškai greičiausiai sukelia pirkimas, kai vartotojas mano, kad remtis impulsu yra tikslinga. Įtikti šioms reikmėms, vadinamiesiems *impulsyviems dalykams*, tokiems, kaip maži aksesuarai, jie mažmeninės prekybos

parduotuvėse padėti patogioje vietoje šalia kasos.

M. R. Solomon ir N. J. Rabolt (2009, p. 476), remdamiesi Y. K. Hao, G. A. Morgan, A. Kotsiopoulos ir J. Kang-Park (1991), pateikia šias impulsyvaus pirkimo kategorijas:

- *Planuojamas impulsyvus pirkimas*. Pirkimas priklauso nuo pardavimo sąlygų. Vartotojai laukia, kad pamatytų, kas yra naudinga ir pirkimo sprendimas priimamas parduvėje.
- *Impulsyvaus pirkimo priminimas*. Pirkėjas prisimena ankstesnį sprendimą, kuris tampa pirkimo vietoje priežastimi.
- *Orientuotas į madą pirkimas*. Klientas apžiūri naujo stiliaus produktą, yra motyvuojamas pasiūlymo, ir nusprendžia jį pirkti. Tai susiję su asmens informuotumu apie naujumą ar novatoriško dizaino ar stiliaus madingumą.
- *Visiškai impulsyvus pirkimas*. Pirkimas įvyksta be jokių ankstesnių įsitikinimų ar plano pirkti; jis gali būti „prasiveržęs pirkimas“ (angl. – *escape buying*) dėl staigios reikmės ką nors nusipirkti.

Neapgalvotas pirkimas yra ne visiškai iracionalus. Dažnai „impulsyvūs“ pirkiniai pasirodo yra tie, kurie geriausiai atitinka mūsų poreikius (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 476).

Pardavėjas. Vienas iš svarbiausių parduvės veiksmų, remiantis R. B. Cialdini (1988), yra *pardavėjas*, kuris stengiasi daryti įtaką vartotojo pirkimo elgsenai. Ši įtaka gali būti suprantama kaip *mainų teorija*, kuri pabrėžia, kad kiekviena sąveika apima apsikeitimą vertybėmis. Kiekvienas dalyvis, pasak M. Caballero ir A. J. Resnik (1986), suteikia kažką kitam dalyviui ir tikisi gauti ką nors mainais (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 478).

Pardavėjas gali pasiūlyti resursų įvairovę. Pavyzdžiui, jis gali pasiūlyti savo kompetenciją dėl produkto, kad pirkėjas lengviau pasirinktų. Arba vartotojas gali būti nuramintas, nes, pasak J. Swan, F. Trawick, D. Rink ir J. Roberts (1988), pardavėjas yra malonus asmuo, kurio skonis yra panašus ir yra vertinamas kaip toks, kuriuo būtų galima pasitikėti. Pardavimuose, kaip dažnai gyvenime, pasak P. H. Reingen ir J. B. Kernan (1993), patrauklūs žmonės turi pranašumą. Be to, nėra neįprasta aptarnaujančiam personalui ir klientams suformuoti gana šiltus asmeninius santykius; jie pavadinti *komercine draugyste*. Remiantis L. L. Price ir E. J. Arnould (1999), mokslininkai nustatė, kad komercinė draugystė yra panaši į kitas draugystes tuo, kad ji gali apimti prisirišimą, intymumą, socialinę paramą, lojalumą ir abipusį dovanojimą. Ji taip pat veikia, kad palaikytų pardavimo tikslus, tokius kaip pasitenkinimas, lojalumas ir teigiamas atsiliepimas (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 478).

Interneto mažmenininkai vis labiau įtraukia interneto pasiūnekėjimų specialistus, kad padėtų vartotojams, kuriuos reikia stumtelėti, kad pirktų. Tai atitinka parduvės pardavėjo „Labas, kuo galiu

jums padėti?“ Mažmenininkai, remiantis B. Tedeschi (2006), kurie priartėja prie kliento per pokalbius, yra labiau linkę pakelti pardavimus nei tie, kurie priklauso nuo klientų, kad šie rastų pasišnekėjimų mygtuką ir spustelėtų jį (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 479).

Pirkėjo/ pardavėjo situacija yra kaip daugelis kitų dviejų asmenų grupių susitikimų. Pasak M. J. Bitner, B. H. Booms, M. S. Tetreault (1990), tai santykiai, kuriuose turi būti susitarta dėl kiekvieno dalyvio vaidmens: vyksta *tapatybės derybų* procesas. Kai kurie veiksniai, kurie padeda nustatyti pardavėjo vaidmenį (ir santykinį efektyvumą), remiantis B. J. Babin, J. S. Boles ir W. R. Darden (1995), yra jo arba jos amžius, išvaizda, išsilavinimo lygis ir motyvacija parduoti (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 479).

Remiantis S. M. Leong, P. S. Busch ir D. R. John (1989), efektyvesni pardavėjai paprastai žino savo klientų savybes ir preferencijas geriau nei neefektyvūs pardavėjai, nes šios žinios leidžia jiems pritaikyti savo požiūrį, kad atitiktų konkretaus kliento poreikius. Pasak K. C. Williams ir R. L. Spiro (1985), sugebėjimas prisitaikyti ypač svarbus, kai klientai ir pardavėjai skiriasi pagal savo *bendravimo stilių*. Vartotojai, pavyzdžiui, skiriasi atkaklumo laipsniu bendraujant (Solomon ir Rabolt, 2009, p. 479).

Apibendrinus mokslinius darbus, galima teigti, kad mados vartotojų sprendimo pirkti priėmimui įtaką daro daug veiksnių, tokių, kaip laikas, aprangos naudojimo kontekstas, vartojimo situacija, vartotojo nuotaika, parduotuvės aplinka, vartotojo sąveika su pardavėju ir pan. Vieni veiksniai turi didesnę, kiti – mažesnę įtaką vartotojo sprendimo pirkti priėmimui, tai priklauso nuo vartotojo charakteristikos.

2. VARTOTOJO PIRKIMO ELGSENOS MADOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE TYRIMO METODOLOGIJA

Šiame skyriuje pateikiamas teorinis vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelis, apžvelgiami antriniai Lietuvos ir užsienio autorių tyrimai apie mados vartotojų pirkimo elgseną mados mažmeninėje prekyboje, aprašoma empirinio vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje tyrimo metodika.

2.1. Teorinis vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelis

Išnagrinėjus įvairių autorių darbus apie mados vartotojų grupes ir jų charakteristikas (Workman ir Kidd, 2000; Workman, 2010; Dodd ir kt., 1998), vartotojų sprendimo pirkti priėmimą ir jam įtaką darančius veiksniai (Solomon ir Rabolt, 2009; Hines ir Bruce, 2001) mažmeninėje prekyboje (Jackson ir Shaw, 2009; Easey, 2009; Solomon ir Rabolt, 2009), išskirti pagrindiniai elementai, darantys įtaką mados vartotojų pirkimo elgsenai mados mažmeninėje prekyboje, kuriais remiantis sudarytas teorinis *vartotojų elgsenos mados mažmeninėje prekyboje* modelis (žr. į 13 pav.).

Šiame teoriniame modelyje integruoti pirminės vartotojo būsenos ir pirkimo aplinkos veiksniai, mados vartotojų grupės, mados vartotojų charakteristikos bei mados vartotojo pirkimo sprendimas. Šiuo modeliu aiškinama, kas daro įtaką vartotojų pirkimo elgsenai mados mažmeninėje prekyboje.

Modelis koncentruojasi ties mados vartotoju ir jo charakteristika. Mados vartotojai gali būti mados kaitos agentai (*novatoriai, nuomonės lyderiai ar novatoriški komunikatoriai*) arba *mados sekėjai*.

Vartotojas, turėdamas tik jam būdingą charakteristiką, yra mados kaitos agentas arba mados sekėjas. Svarbiausios mados *vartotojų charakteristikos*, turinčios įtakos jų pirkimo elgsenai, yra *asmeninės* (amžius, lytis, išsilavinimas, užsiėmimas) ir *socialinės* (šeimyninė padėtis, pajamos). Remiantis teorija, *novatoriams* būdingos savybės: pasitiki savimi, reiškia savo individualumą per dėvimus drabužius, pirmi priima naujas madas, domisi pirkimu, skaito daugiau mados žurnalų, eksperimentuoja su drabužiais ir stiliumi, daugiau nori rizikuoti pirkdami naujus produktus, turi didesnę formų įvairovės poreikį, dėvi drabužių stilius trumpesnį laiką, atsikrato nemadingų arba nesuderinamų drabužių ir išleidžia daugiau lėšų drabužiams negu ne novatoriai. *Nuomonės lyderiams* būdingos savybės: dalinasi žiniomis apie drabužius, sukauptomis iš visuomenės informavimo priemonių šaltinių

ar tarpasmeninio bendravimo; daro įtaką mados priėmimui, įteisindami inovacinį stilių; labiau domisi mada nei kiti vartotojai rinkoje, pasitiki savo skoniu; gali žodžiu daryti įtaką kitiems, veikdami naujus stilius; azartiški bandant naujus produktus, turi mėgstamas naujų produktų savybes; žiniasklaida turi didelį poveikį, jie skaito daugiau mados žurnalų; dalyvauja visuomeniniuose įvykiuose dažniau negu kitos vartotojų grupės; dažniau yra jauni vartotojai. *Novatoriškiems komunikatoriams* būdingos savybės: vieni pirmųjų pritaiko naujus stilius, taip darydami įtaką kitiems; išleidžia daugiau pinigų drabužiams, turi daugiau skirtingų stilių drabužių ir yra geriau informuoti apie aprangos stilius ir prekių ženklus; yra jauni, socialiai aktyvūs vartotojai. *Mados sekėjams* būdingos savybės: yra atsargesni, mažiau linkę rizikuoti perkant naujas mados prekes ir priima stilių tik po to, kai jis pasiteisina ir yra lengvai prieinamas. Jiems reikia mažesnės įvairovės nei kitoms mados vartotojų grupėms.

Nuomonės apie madą formuotojai (lyderiai), mados novatoriai ir novatoriški komunikatoriai yra demografiškai ir psichologiškai panašūs. Jie dalinasi požiūriu ir elgesiu, tokiu, kaip susidomėjimu mada ir pirkimu, novatorišku elgesiu, požiūriu į naują produktą, skaito mados žurnalus.

Mados kaitos agentai (palyginti su mados sekėjais) vertina susijaudinimą, pramogas ir malonumą; perka dažniau; įsigyja daugiau naujų mados prekių; išleidžia daugiau pinigų aprangai; labiau domisi mada; aktyviau įsitraukę į madą; daugiau įsitraukia į impulsyvų pirkimą.

Mados sekėjai turi poreikiu pagrįstą požiūrį į mados problemos suvokimą, o mados kaitos agentai turi noru pagrįstą požiūrį. Mados kaitos agentai (palyginti su mados sekėjais), vertindami produktą, vizualią produkto estetiką, t. y. medžiagą, spalvą, apdailą, formą ir dydį, laiko pagrindu.

Viršutinėje modelio dalyje atsispindi mados vartotojo *pirminės būsenos* ir *pirkimo aplinkos* veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo pirkimo sprendimui:

- pirminėje būsenoje vartotojui svarbūs:
 - *situaciniai veiksniai*. Situaciniai veiksniai, turintys įtakos drabužių pasirinkimui, yra daugiausia išorinio pobūdžio, tokio, kaip oro sąlygos, socialinė veikla ir laikas, ir mažiau vidinių veiksnių, tokių, kaip nuotaika ar požiūris į save.
 - *prekės naudojimo kontekstas*. Apranga dalijama į segmentus pagal skirtingas situacijas: kasdieniniai drabužiai, darbo drabužiai, vakarinė suknelė ir t. t.
 - *laiko trūkumas*. Vartotojas jaučia laiko trūkumą, kai jam reikia teisingai paskirstyti laiką perkant mados prekes. Prekių išdėliojimas ir aiškus ženklinimas parduotuvėse padeda užimtiems vartotojams greičiau apsipirkti.
 - *nusiteikimas*. Vartotojo nusiteikimas gali turėti įtakos pirkimo sprendimui. Vartotojai labiau mėgsta daiktus, kai jie yra gerai nusiteikę, arba kai kurie pirkiniai pakelia vartotojui nuotaiką. Nusiteikimas gali būti paveiktas parduotuvės aplinkos, oro arba kitų veiksnių.

- *pirkimo orientacija*. Tai yra bendras vartotojo požiūris į pirkimą. Keletas pirkėjų rūšių:
 - *Ekonominis pirkėjas*: racionalus, orientuotas į tikslą pirkėjas, kuris yra pirmiausia suinteresuotas nebrangiai pirkti.
 - *Individualus pirkėjas*: pirkėjas, kuris linkęs formuoti stiprų prisirišimą prie parduotuvės personalo („Aš perku, kur jie žino mano vardą“).
 - *Etiškas pirkėjas*: pirkėjas, kuris mėgsta padėti silpnesniems ir palaikys mažesnes parduotuves vietoj didelių parduotuvių tinklų.
 - *Abejingas pirkėjas*: asmuo, kuris nemėgsta pirkti ir mato tai kaip būtiną, bet nemalonią veiklą.
 - *Pramogų pirkėjas*: asmuo, kuris mato pirkimą kaip smagią socialinę veiklą – mėgstamą laisvalaikio praleidimo būdą.
- pirkimo aplinkoje vartotojui svarbu:
 - *pirkimo patirtis*. Ją sudaro *parduotuvės įvaizdis* ir *parduotuvės aplinka*. Parduotuvės įvaizdis – tai, ką vartotojas įsivaizduoja apie parduotuvę. Parduotuvės aplinką kuria visi ją supantys elementai: temperatūra, apšvietimas, muzika, kvapas, pardavėjai, kiti vartotojai.
 - *pirkimo dirgikliai*. Nepaisant reklamos pastangų, didelę įtaką pirkimams daro parduotuvės aplinka, dėl ko gali įvykti *neplanuotas (spontaniškas)* (jei asmuo nesusipažinęs su parduotuvės išdėstymu arba jam galbūt trūksta laiko) arba *impulsyvus pirkimas* (žmogus patiria staigų norą, kuriam jis negali atsisipirti).

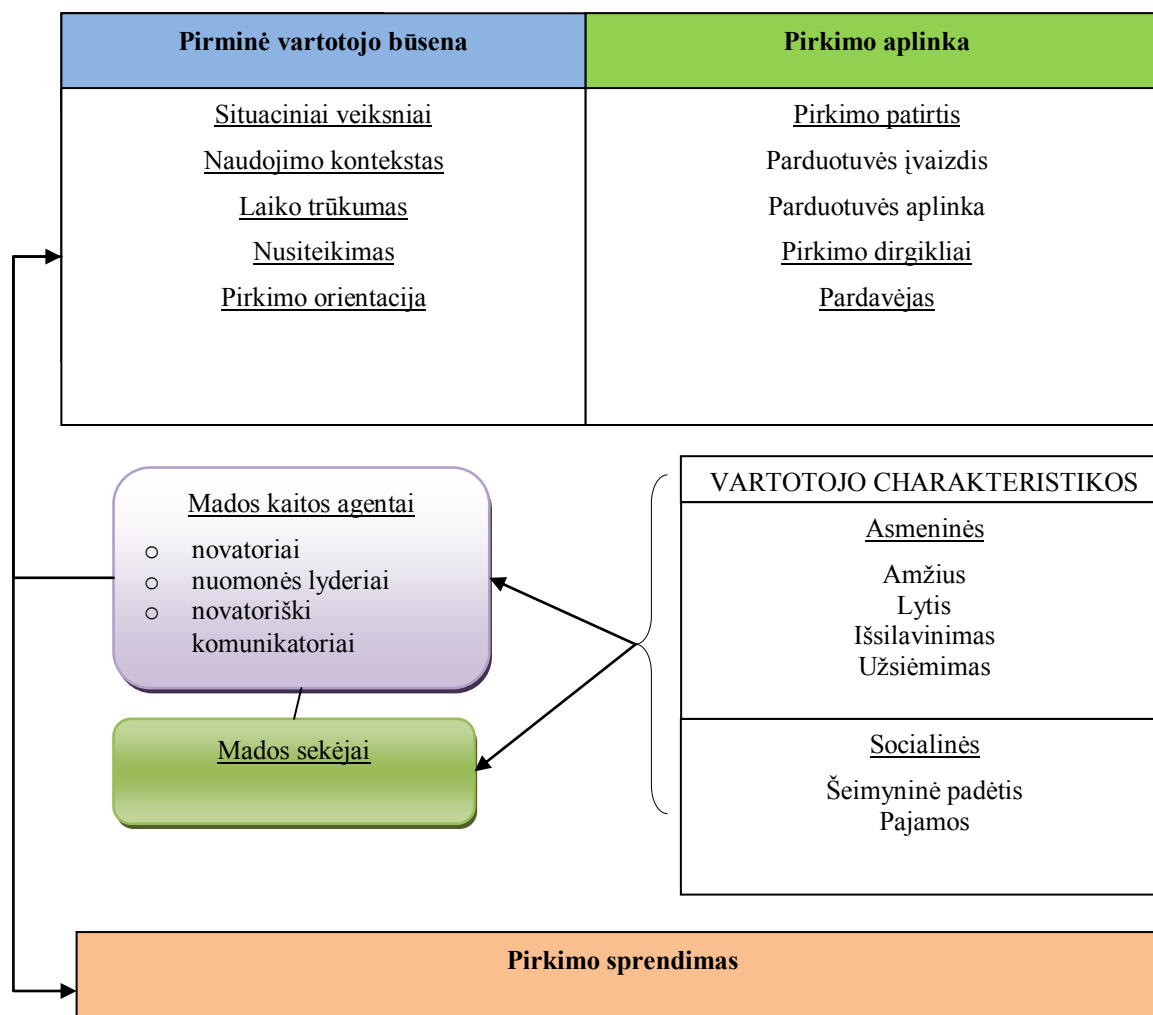
Impulsyvaus pirkimo kategorijos:

- *Planuojamas impulsyvus pirkimas*. Vartotojai pamato, kas yra naudinga ir pirkimo sprendimas priimamas parduotuvėje.
- *Impulsyvaus pirkimo priminimas*. Pirkėjas prisimena ankstesnį sprendimą, kuris tampa pirkimo vietoje priežastimi.
- *Orientuotas į madą pirkimas*. Klientas apžiūri naujo stiliaus produktą, yra motyvuojamas pasiūlymo, ir nusprendžia jį pirkti.
- *Visiškai impulsyvus pirkimas*. Pirkimas įvyksta be jokių ankstesnių įsitikinimų ar plano pirkti.
- sąveika su *pardavėju*. Vienas iš svarbiausių parduotuvės veiksmų, kuris stengiasi daryti įtaką vartotojo pirkimo elgsenai.

Galiausiai vartotojas, veikiamas šių veiksmų, priima individualų sprendimą pirkti mados prekę.

Remiantis teoriniu vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modeliu, nuo

mos vartotojo asmeninės charakteristikos, kuri veikia ir būseną, kurioje yra vartotojas, ir pirkimo aplinką, kaip ją mato ir jaučia vartotojas, priklauso vartotojo pirkimo sprendimas.



13 pav. Vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelis

2.2. Antrinių tyrimų apie mados vartotojų pirkimo elgsenos aspektus analizė

S. Azevedo ir kt. (2008) straipsnyje “Vartotojų pirkimo elgsena mados mažmeninėje prekyboje: empiriniai įrodymai“ pristato kiekybinį tyrimą – apklausą, kuri buvo atlikta Portugalijoje.

Pagrindinis šio straipsnio tikslas buvo iširti lyčių skirtumus vartotojų pirkimo elgsenoj, kai jie perka aprangos gaminius. Išvados patvirtino skirtumus tarp moterų ir vyrų, ypač kalbant apie ką, kur, kada ir kaip jie perka. Atlikus tyrimą, pastebėta, kad, kas susijęs su klausimu “ką perka?”, tiek vyrai, tiek moterys daugiausia renkasi drabužius, kad galėtų išryškinti savo fizines savybes. Moterys vertina visų pirma pasitenkinimą ir komfortą, po to funkciją, tuo tarpu vyrai nori komforto, o po to

pasitenkinimo ir, galiausiai, kokybės. Dėl klausimo „kaip perka?“, moterys eina pirkti daugiausia impulsyviai ir pasiima su savimi ką nors, o vyrai tai daro iš būtinybės ir beveik visada vieni. Atsižvelgiant į klausimą „kur perka?“, jis nori pirkti drabužius parduotuvėse, kur patraukli ir maloni atmosfera, kur mažos kainos, kokybė ir moteriškų ir vyriškų drabužių įvairovė išskirta, nors ir kitokia tvarka. Kalbant apie „kada perka?“ (kaip dažnai vienas eina pirkti), moterys perka daug dažniau ir abi lytys daugiausia perka per sezoninius išpardavimus.

J. E. Workman (2010) straipsnyje „Mada vartotojų grupės, lytis ir lietim poreikis“ aprašyto tyrimo tikslas buvo ištirti, kaip mados vartotojų grupės ir lytis yra susijusios su lietim poreikiu. Tyrimo metu išryškėjo skirtumų tarp asmenų didelio ir mažo poreikio liesti atitikimas tarp mados kaitos agentų ir mados sekėjų skirtumų.

J. Holmberg ir R. Öhnfeldt (2010) bakalauro darbe „Mados vartotojų moterų elgsena“ atliko moterų mados vartotojų elgsenos tyrimą. Šio tyrimo tikslas buvo ištirti moterų vartotojų elgseną, susijusią su drabužių parduotuvėmis. Tyrimas atliktas Švedijoje. Teigiamas efektas, pavyzdžiui, kad dauguma moterų laiko pirkimą linksma veikla. Pirkimas, kaip veikla, yra kažkas įdomaus ir kaip pramoga, ir moterys dažnai jaučiasi laimingos ir galiausiai patenkintos. Moterų požiūris į pirkimą atrodo labai teigiamas ir jos laukia šio socialinio įvykio su optimistiškiausiais lūkesčiais. Daugumos pirkimas yra laikomas hedonine patirtimi.

2009 m. tyrimų bendrovės „Nielsen“ atliktas tyrimas, kurio tikslas buvo ištirti šviesos, vieno iš parduotuvės atmosferos veiksnių, privalumus prekyboje, parodė, kad specialus produktų apšvietimas daugeliu atveju turi daugiau pranašumų skatinant pardavimus, negu įvairios dizaino priemonės. Šis tyrimas parodė, kad tinkamai panaudotas apšvietimas pardavimus gali padidinti 19 proc. Tokius rezultatus atskleidė dvi dienas trukęs tyrimas, kurio metu tyrėjai dviejuose prekybos centruose prie konkrečios lentynos įrengė apšvietimą ir stebėjo pirkėjų elgseną. Kai lentynoje esantys produktai buvo apšviesti, 33,3 proc. žmonių, sustojusių prie jos, priėmė sprendimą pirkti. Kai šviesa buvo išjungta, produktą nusprendė pirkti tik 14,3 proc. žmonių. Šis tyrimas rodo, kad šviesa patraukia daugumos vartotojų dėmesį, jos poveikis turi įtakos pirkėjų elgesiui ir pastebimai didina pardavimus. Atliktas tyrimas rodo, kad pritraukti žmones užėti į parduotuvę taip pat padeda tinkamas apšvietimas. Kai tyrimo metu lentynų apšvietimas buvo įjungtas, į parduotuvę užėjo 3,7 proc. prekybos centro lankytojų, o kai jis buvo išjungtas – į parduotuvę užėjo tik 2,1 proc. žmonių. Tyrimo rezultatai įrodo, kad tinkamas apšvietimas beveik du kartus efektyviau pritraukia pirkėjus užsukti į parduotuvę¹⁷.

¹⁷ Šaltinis: prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/laisvalaikis/ivairenybes/kaip-apsvietimo-sprendimai-lemia-pirkeju-elgesi-61-95416>>.

2.3. Empirinio vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje tyrimo metodika

Tyrimo objektas – vartotojų pirkimo elgsena mados mažmeninėje prekyboje.

Tyrimo tikslas – patikslinti sukurta teorinį vartotojų elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelį.

Tyrimo metodai. Kokybinis metodas – fokus grupė ir kiekybinis metodas – apklausa.

2.3.1. Kokybinio tyrimo – fokus grupės scenarijus

Fokusuotos grupės (fokus grupės) tyrimas remiasi 8-12 asmenų grupės diskusija. Fokusuotų grupių tikslas – sudaryti tyrimų sąlygas, kurios leistų išsiaiškinti ir suprasti, ką žmonės nori pasakyti vienu ar kitu nagrinėjamu klausimu, t.y. gauti informaciją iš pirmų lūpų, o ne iš perpasakojimų to, ką žmonės mąsto, jaučia, kalba, koks jų požiūris tiriamu klausimu (Pranulis, 2007, p. 120). Fokus grupių metodas naudingas tyrimo pradžioje, kai tiriama situacija ir siūlomos idėjos. Šis metodas efektyvus nagrinėjant problemą, nustatant savybes, atrandant geriausius variantus. Ypač šis metodas veiksmingas, kai būtinos naujos idėjos arba reikia sužinoti atskirų vartotojų grupių skirtumus. Taip pat fokus grupę galima naudoti siekiant išsiaiškinti naujų perspektyvių idėjų plusus ir minusus¹⁸. Fokus grupių metodika remiasi interviu, kuris pravedamas ne su vienu žmogumi, o vienu metu – su grupe žmonių (Luobikienė, 2006, p. 69). Fokus grupės metodika suvedama į interviu organizavimą, pagal iš anksto parengtą scenarijų (klausimyną, planą) svarstant klausimus. Sąveikaujant grupės nariams gaunami rezultatai, kurių būtų neįmanoma gauti apklausiant kiekvieną grupės narį atskirai (Pranulis, 2007, p. 121).

Fokusuota grupė sudaryta žvalgybiniam tyrimui prieš pradėdant nuodugnesnį tyrimą, norint sužinoti vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje aspektus. V. Dikčius (2003, p. 50) teigia, jog metodologiniu požiūriu fokusuotos grupės gali būti naudojamos siekiant gauti informacijos, reikalingos klausimynams sudaryti. Šiuo atveju fokus grupės diskusijos metu siekta išsiaiškinti vartotojų suvokimą apie madą, mados prekes, mados mažmeninę prekybą. Visa gauta informacija toliau naudojama sudarant kiekybinį tyrimą.

Taip pat fokusuotos grupės metodas tinkamas dėl tokių savo privalumų kaip žemi kaštai, lyginant su masinėmis apklausomis, tyrimo rezultatai gali būti gaunami pakankamai greitai, rezultatai paprastai akivaizdūs ir informacija vartotojų lengvai suvokiama, galima patikslinti ir siekti suprasti bet

¹⁸ Šaltinis: prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/fcontent.html>.

kurio respondento atsakymus, tokiomis pat laiko sąnaudomis į tyrimą įtraukiama daugiau žmonių (Luobikienė, 2006, p. 72).

Fokus grupės tyrimo tikslas – nustatyti Lietuvos vartotojų suvokimą apie madą ir aprangos mažmeninę prekybą.

Fokus grupės tyrimo uždaviniai:

- Nustatyti fokus grupių dalyvių suvokimą apie madą, mados prekes ir aprangos mažmeninę prekybą.
- Išsiaiškinti fokus grupių dalyvių aprangos parduotuvių pasirinkimo kriterijus.
- Išrinkti parduotuves, kuriose dažniausiai fokus grupių dalyvių perka aprangą.

Tyrimo imtis. Organizuojama tiek fokus grupių, kiek reikia, kad pradėtų kartotis respondentų atsakymai, todėl pasirinktos mažiausiai dvi fokus grupės po 8 dalyvius. Respondentai pasirenkami naudojant atsitiktinės respondentų atrankos metodą. Visi respondentai – Lietuvos gyventojai. 5 lentelėje pateikta bendra informacija, susijusi su tiriamomis fokus grupėmis.

5 lentelė

Bendra informacija apie fokus grupes

Fokus grupių skaičius	2
Dalyvių skaičius	Po 8 kiekvienoje fokus grupėje
Fokus grupių sudėtis	Apklausta 1 vyras ir 17 moterų
Fokus grupės diskusijos data	I - 2011 05 04; II - 2011 05 06
Fokus grupės diskusijos trukmė	1 val. 30 min
Fokus grupių įvykdymo vietos	I – A. Kačanausko 11-40, Kaunas; II – Savanorių pr. 419, Kaunas
Fokus grupių duomenų ėmimas	Atsakymai buvo įvedami į kompiuterį
Fokus grupių temos	<ul style="list-style-type: none"> • Suvokimas apie madą • Suvokimas apie mados prekes • Suvokimas apie aprangos mažmeninę prekybą • Parduotuvių atranka • Aprangos parduotuvių pasirinkimo kriterijai

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimo organizavimas. Fokus grupių dalyviai pasirinkti panašių demografinių charakteristikų. I fokus grupės dalyviai pasirinkti jauni, 22-32 metų, nevedę, uždirbantys didesnes nei vidutines pajamas, turintys aukštesnę nei vidurinę išsilavinimą, daugiausia moterys. II fokus grupės dalyvių charakteristika: visos moterys, jaunos (22-30 metų), dauguma nevedę, turinčios aukštesnę nei vidurinę išsilavinimą, uždirbančios didesnes nei vidutines pajamas.

Fokus grupės scenarijus. Remiantis V. Pranuliu (2007, p. 315), fokusuotos grupės tyrimo scenarijus susideda iš trijų dalių. Pirmas etapas, įvadinė pradžia, skirta fokusuotos grupės dalyvius

supažindinti su tyrimo tikslu, taisyklėmis ir tvarka. Antras etapas skirtas diskusijoms išprovokuoti ir palaikyti. Antroje dalyje siekiama išsiaiškinti fokusuotos grupės dalyvių nuomonę apie madą, su ja susijusias asociacijas, mados prekes, kurias fokus grupės dalyviai dažniausiai perka. Trečiajame etape diskutuojama apie parduotuves, kuriose galima įsigyti aprangą, jų pasirinkimo kriterijus. Ketvirtas etapas apima gautos informacijos sisteminimą ir apibendrinimą, išvadų ir rekomendacijų formulavimą ir pateikimą, padėkojama respondentams už dalyvavimą. 6 lentelėje pateikti klausimai, kurie aptarti ir diskutuojami fokusuotos grupės tyrimo metu antrame ir trečiame tyrimo etapuose.

6 lentelė

Fokusuotos grupės tyrimo scenarijus

1 etapas. Įvadinė pradžia. <i>Susipažįstama su grupės dalyviais, paaiškinamos diskusijos taisyklės, tvarka ir tikslas</i>
Fokusuotos grupės dalyviams atskleidžiami tyrimo tikslai, jų paskirtis, išreiškiamas pageidavimas, kad jie aktyviai reikštų savo nuomonę užduodamais klausimais.
2 etapas. Mados ir mados prekių suvokimas. <i>Vedama diskusija užduodant klausimus apie madą, mados prekes ir mados mažmeninę prekybą.</i>
2.1. Ką Jums reiškia moda? Su kuo ji pirmiausia jums asocijuojasi?
2.2. Kokias mados prekes dažniausiai perkate? Išvardykite. Kokiomis aplinkybėmis jas perkate?
3 etapas. Parduotuvių atranka ir parduotuvių pasirinkimo kriterijai. <i>Diskutuojama apie parduotuves, kuriose galima įsigyti aprangą, jų pasirinkimo kriterijus.</i>
3.1. Kur dažniausiai įsigyjate aprangą?
3.2. Kokiose parduotuvėse dažniausiai įsigyjate aprangą? Įvardykite. Kokie šių parduotuvių pasirinkimo kriterijai?
3.3. Ką pastebite įėjęs/-usi į parduotuvę?
3.4. Ar naudojotės pardavėjų paslaugomis rinkdamasis/-asi drabužius? Kodėl?
4 etapas. Informacijos apibendrinimas. <i>Apibendrinama gauta informacija, formuluojamos išvados</i>
Padėkojama už dalyvavimą.

Šaltinis: sukurta autorės.

2.3.2. Kiekybinio tyrimo – apklausos scenarijus

Apklausa – tai susistemintas informacijos iš respondentų rinkimas pateikus anketą (Valackienė ir Mikėnė, 2008, p. 97). Apklausos metodas taikomas tokiais atvejais, kai tiriama problema yra nepakankamai išanalizuota ir aprašyta įvairiuose dokumentuose ar kai tokios literatūros apskritai nėra; kai tyrimo dalyko arba atskirų jo charakteristikų neįmanoma pažinti ir ištirti stebėjimo metu; kai tyrimo dalykas yra visuomeninės ar individualiosios sąmonės elementai – poreikiai, interesai, motyvacijos, vertybės ir t. t.

Apklausos metodas pasirinktas kaip tinkamas šiam tyrimui, nes per trumpą laikotarpį galima apklausti daug žmonių. Anketos klausimai daugiausia uždaro tipo (respondentas pažymi jam tinkamą

variantą). Šiam tyrimui atlikti naudojamosi apklausos metodų – elektroninės ir asmeninės apklausos – deriniu.

Tyrimo metu naudojamas *sniego gniūžtės* atrankos procesas. Tai iš anksto apgalvotų pavyzdžių rūšis, tarp kurių mokslininkas pasirenka pradedančią asmenų grupę, kurių jis prašo kitų asmenų vardų, kontaktų. Tokiu būdu respondentų skaičius auga kaip sniego gniūžtė, o nauji asmenys pasiūlomi mokslininkui (Rao, 2000).

Tyrimui pasirinkta siųsti anketas elektroniniu paštu visiems autorės elektroninio pašto sąrašė esantiems kontaktams, gyvenantiems šalyje, ir, vėliau, skleisti jį naudojant „sniego gniūžtės“ techniką. Taip pat anketa sukurta interneto svetainėje www.apklausa.lt ir respondentams siūsta nuoroda į ją, kad užpildytų. Dar kai kurių respondentų prašyta užpildyti anketos popierinį variantą ir įteikti asmeniškai anketos sudarytojui.

Elektroniniu paštu respondentams išsiųstas klausimynas ir jo pildymo instrukcija. Apklausiamieji prašyti jį užpildyti ir gražinti elektroniniu paštu.

Tyrimo tikslas – nustatyti pagrindinius vartotojų pirkimo elgseną mados mažmeninėje prekyboje veikiančius veiksniai.

Tyrimo uždaviniai:

- Išsiaiškinti respondentų nuomonę apie pirkimo aplinką.
- Iširti vartotojų pirminę būseną pirkimo metu.
- Nustatyti mados vartotojų charakteristikas.

Tyrimo rezultatams patikrinti iškeltos hipotezės:

H1: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo situacinių veiksnių.

H2: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo aprangos naudojimo konteksto.

H3: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo laiko, skiriamo aprangos pirkimui.

H4: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo nuotaikos.

H5: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo pirkimo orientacijos.

H6: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo parduotuvės įvaizdžio.

H7: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo parduotuvės aplinkos.

H8: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo pirkimo dirgiklių.

H9: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo pardavėjo savybių.

H10: Vartotojo pirkimo sprendimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo vartotojo charakteristikų.

Tyrimo imtis. Tyrime bus apklausiami Lietuvos gyventojai. Gyventojų skaičius Lietuvoje 2011 m. balandžio mėn. siekė 3 230 277¹⁹.

Imties tūrį (respondentų skaičių) rekomenduojama nustatyti, vadovaujantis specialiomis lentelėmis, kurios sudarytos su procentine paklauda. I. Luobikienė (2006, p. 42) pateikia tokią lentelę su 5 proc. paklauda (žr. į 7 lentelę):

7 lentelė

V. I. Paniotto lentelė imties tūriui apskaičiuoti (su 5 proc. paklauda)

Generalinės visumos dydis	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000
Imties tūris	222	286	333	350	360	370	385	398

Šaltinis: LUOBIKIENĖ, I. (2006) Sociologinių tyrimų metodika, p. 42.

Atliekant tyrimą svarbu nustatyti ir paklaidos dydį, kai imties tūris įvairus ir generalinė visuma lygi arba didesnė kaip 5000 atvejų. Remiantis K. Kardeliu (2007), 8 lentelėje yra pateikti imties tūrio (atrankos aibės) skaičiai ir atitinkamas paklaidos dydis procentais.

8 lentelė

Imties tūrio parinkimas

Imties tūris, esant generalinei aibei > 5000	25	45	100	123	156	204	400	625
Paklaidos dydis (%), esant atitinkamam imties tūriui	20	15	10	9	8	7	5	4

Šaltinis: KARDELIS, K. (2007) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.

Remiantis 8 lentele, tyrimo imtis, esant 5 proc. paklaidos dydžiui ir generalinei aibei, didesnei negu 5000 atvejų, turėtų siekti apie 400 respondentų.

Imties tūris patikrinamas pagal formulę (Valackienė ir Mikėnė, 2008, p. 154):

$$n = \frac{1}{\Delta + \frac{1}{N}}$$

kur:

n – atvejų skaičius atrankinėje grupėje,

N – generalinė aibė,

¹⁹ Šaltinis: prieiga per internetą:

<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010101&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=7743&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>

Δ – paklaidos dydis.

Įstačius gyventojų skaičių ir paklaidos dydį į imties tūrio formulę, gaunami:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{5230277}} \approx 400 \text{ atvejų.}$$

Šis rezultatas rodo, kad tyrimo imtis turėtų apimti 400 respondentų iš Lietuvos, kurie tyrimo rezultatuose pristatys visų Lietuvos gyventojų nuomonę.

Tyrimo instrumentarijus. Anketą (žr. į 1 priedą) sudaro 24 klausimai. Respondentai anketoje pažymi jiems tinkamus atsakymo variantus arba įrašo savo atsakymą į nurodytą vietą.

Anketos klausimus galima suskirstyti į kelias grupes:

- A. Klausimai apie parduotuvės pasirinkimą (kur dažniausiai perka drabužius).
- B. Klausimai apie drabužių pirkimą ir išleidžiamą sumą (kiek kartų per mėnesį perka drabužius; kiek drabužių parduotuvių aplanko per pirkimą; kokios išlaidos drabužiams kiekvieną mėnesį).
- C. Klausimai apie vartotojo pirminę būseną (kokius jausmus sukelia aprangos pirkimas; kas labiausiai veikia drabužių pasirinkimą; kam skirtus drabužius dažniausiai perka; kiek laiko skiria aprangos pirkimui; koks aprangos pirkėjas yra respondentas).
- D. Klausimai apie pirkimo aplinką (kaip svarbus drabužių parduotuvės įvaizdis respondentui; kas, respondento nuomone, sudaro aprangos parduotuvės įvaizdį; parduotuvė aplinką sudarančių veiksnių pagal svarbumą pasirenkant drabužių parduotuvę įvertinimas; teiginių apie aprangos pirkimą įvertinimas; ar respondantai planuoja savo pirkinius; aprangos parduotuvės pardavėjo savybių įvertinimas).
- E. Klausimai, kuriais siekiama išsiaiškinti, koks mados vartotojas yra respondentas (mados novatorius, nuomonės lyderis, novatoriškas komunikatorius ar sekėjas) (kaip svarbu respondentui sekti mados tendencijas; kaip respondentas motyvuoja savo drabužių pirkimą; koks jis/ ji yra mados vartotojas/-a).

F. Klausimai, kuriais siekiama sužinoti demografinius respondentų duomenis (lytis, amžius, išsilavinimas, užsiėmimas, šeimyninė padėtis, pajamos).

Anketos klausimų pagrindimas pateiktas į 9 lentelėje.

A grupės, B grupės 7-10, C grupės 12-13 ir D grupės 1-2 anketos klausimai yra uždaro tipo, respondentams tereikia pasirinkti teisingą, jų nuomonę atitinkantį vieną arba kelis atsakymo variantus. Yra galimybė parašyti savo nuomonę, jei respondentas nesutinka su atsakymų variantais.

Taip pat anketai sudaryti buvo naudojamos įvairios skalės. B grupės 11 ir C grupės 15-16 klausimai pateikti Likert skalės tipo. *Likert skalė* – matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinio vertinimais (Pranulis, 2007, p. 211). C grupės 14 ir 17 klausimai pateikti *požymių vertimo skale* – tokia, kurioje išvardyti požymiai ir respondentas gali parinkti kiekvienam iš jų vieną iš duotų vertinimo variantų (Pranulis, 2007, p. 200). E grupės klausimai pateikti *nominalia skale* – tai objektyvių duomenų apie respondentą nustatymas, demografinė anketos dalis (Tidikis, 2003).

9 lentelė

Anketos klausimų pagrindimas

Klausimų grupė		Veiksniai/elementai, kuriuos siekiama išsiaiškinti	Klausimas
A	Klausimai apie aprangos parduotuvės pasirinkimą, drabužių pirkimą ir jiems išleidžiamą sumą	Parduotuvės pasirinkimas	3. Kur dažniausiai perkate drabužius?
		Išlaidos aprangai	4. Kiek kartų per metus perkate aprangą? 5. Kiek drabužių parduotuvių aplankote vidutiniškai per apsipirkimą? 6. Kiek išleidžiate drabužiams įsigyti kiekvieną mėnesį?
B	Klausimai apie vartotojo pirminę būseną	Nusiteikimas	7. Kokius jausmus Jums sukelia aprangos pirkimas?
		Situaciniai veiksniai	8. Kas labiausiai veikia Jūsų drabužių pasirinkimą?
		Naudojimo kontekstas	9. Kam skirtus drabužius Jūs dažniausiai perkate?
		Laiko veiksnys	10. Kiek laiko skiriate aprangos pirkimui?
		Pirkimo orientacija	11. Koks/-ia Jūs esate aprangos pirkėjas/-a? Įvertinkite teiginius.
C	Klausimai apie pirkimo aplinką	Pirkimo patirtis: Parduotuvės įvaizdis Parduotuvės aplinka	12. Kaip svarbus yra drabužių parduotuvės įvaizdis Jums? 13. Kas, Jūsų nuomone, sudaro aprangos parduotuvės įvaizdį? 14. Parduotuvės aplinką sudaro įvairūs veiksniai. Prašome įvertinti, kaip jie svarbūs Jums pasirenkant drabužių parduotuvių.
		Pirkimo dirgikliai	15. Įvertinkite teiginius apie drabužių pirkimą. 16. Ar Jūs planuojate savo pirkinius?
		Pardavėjas	17. Kokios aprangos pardavėjo savybės Jums atrodo tinkamiausios? Įvertinkite.
D	Klausimas, kuriuo siekiama išsiaiškinti, koks mados vartotojas yra respondentas (mados novatorius, nuomonės lyderis, novatoriškas komunikatorius ar sekėjas)	Mados vartotojas	1. Kaip svarbu Jums sekti mados tendencijas? 2. Kaip motyvuojate savo drabužių pirkimą? 18. Koks Jūs esate mados vartotojas/-a?
E	Klausimai, kuriais siekiama sužinoti demografinius respondentų duomenis (lytis, amžius, išsilavinimas, socialinis statusas, šeimyninė padėtis, pajamos)	Vartotojų charakteristikos	19. Jūsų lytis. 20. Jūsų amžius 21. Jūsų išsilavinimas. 22. Jūsų užsiėmimas. 23. Jūsų šeimyninė padėtis. 24. Jūsų pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį.

Šaltinis: sudaryta autorės.

3. VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENOS MADOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE TYRIMŲ REZULTATŲ ANALIZĖ

Šiame skyriuje aptariami dviejų atliktų tyrimų – fokus grupių ir apklausos – rezultatai, pateikiamos procentinės išraiškos, analizuojami gauti duomenys.

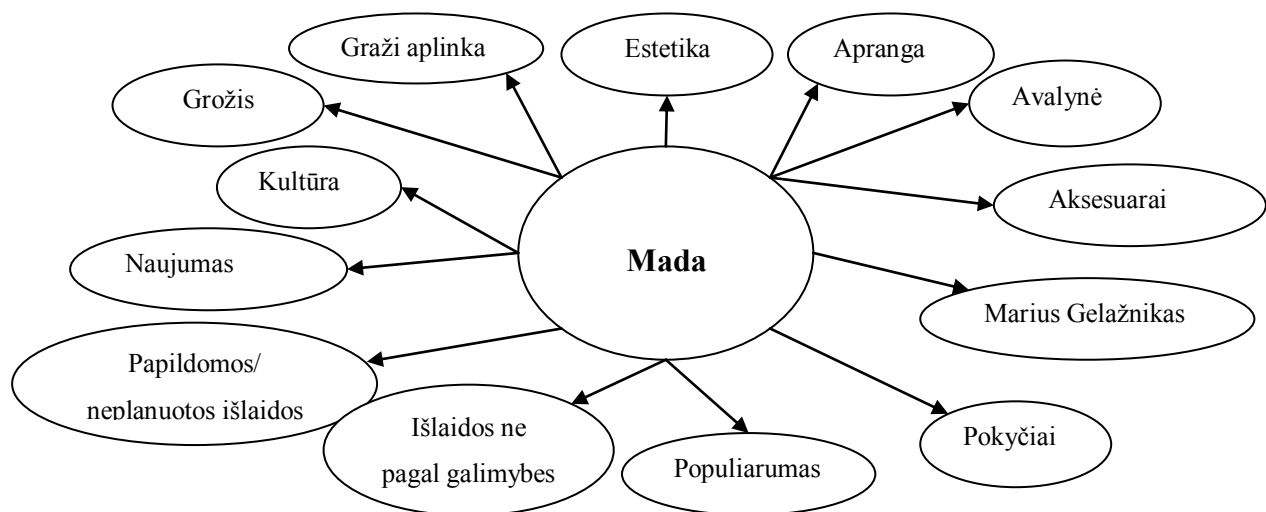
3.1. Fokus grupių tyrimo rezultatų analizė

Atlikus fokus grupių tyrimą, gauti rezultatai aprašomi atsižvelgus į kiekvieną respondentams pateiktą klausimą. Pirmos ir antros fokus grupių diskusijų dalyvių atsakymai pateikti 1 ir 2 prieduose.

Mados ir mados prekių suvokimas. Tyrimo metu iš fokus grupių dalyvių siekta sužinoti jų suvokimą apie madą, kokią jai reikšmę jai teikia ir kokios kyla su mada susijusios asociacijos, apie ją pagalvojus.

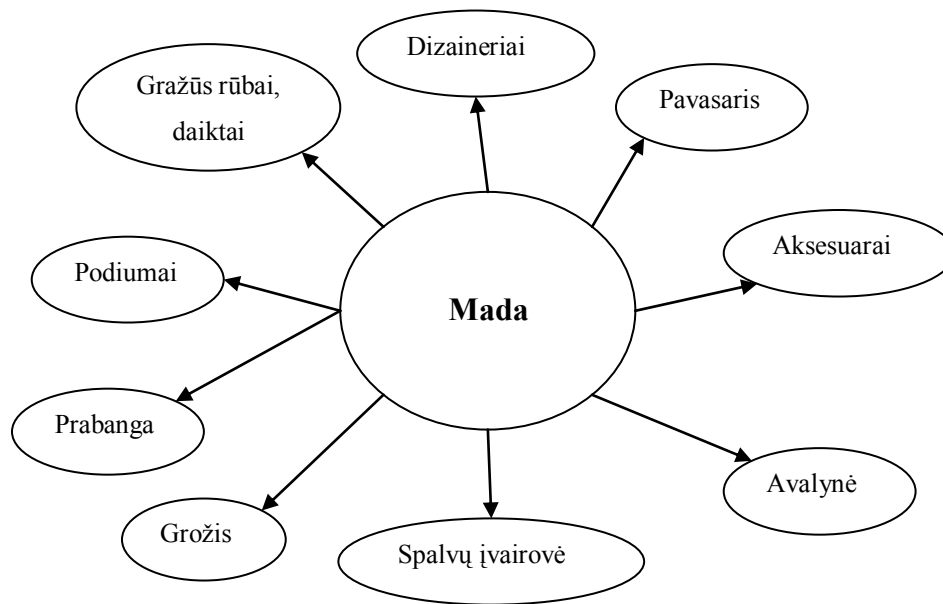
Dauguma dalyvių atsakė, kad mada jiems nedaro didelės įtakos, jie nesivaiko madų, mada neturi didelės reikšmės, reiškia tiek, „koks yra aprangos, aksesuarų poreikis“.

Fokus grupių dalyviams „mada“ asocijuojasi su daugeliu dalykų, apčiuopiamų ir neapčiuopiamų, tokių, kaip daiktai, profesija, metų laikas, asmenybė, ypatybės, materialiniai patogumai, išlaidos. Remiantis šiomis su mada susijusiomis asociacijomis, nubraižyti I ir II fokus grupių nusakytų asociacijų žemėlapis (14 pav. ir 15 pav.).



Šaltinis: sukurta autorės.

14 pav. I fokus grupės mados asociacijų žemėlapis



Šaltinis: sukurta autorės.

15 pav. II fokus grupės mados asociacijų žemėlapis

Vienas įdomesnių atsakymų, kad mada asocijuojasi su verslininku M. Gelažniku, kuris prekiauja pasaulyje garsių prekių ženklų drabužiais, apkaltintas prekiaujantis garsių prekių ženklų klastotėmis.

Galima išskirti keletą bendrų asociacijų, susijusių su mada. Ir pirmos, ir antros fokus grupių dalyviai pastebėjo, kad mada jiems asocijuojasi su „aprasa“, „avalyne“, „aksesuarais“, „grožiu“.

Taip pat tirtas fokus grupių dalyvių suvokimas apie mados prekes, norint sužinoti, kokias dažniausiai ir kokiomis aplinkybėmis jie jas perka.

Dalyviai atsakė, kad iš mados prekių dažniausiai jie perka aprangą (paminėta sportinė apranga, kelnės, palaidinės), avalynę, aksesuarus (paminėta rankinės, bižuterija, juvelyriniai dirbiniai). Taip pat keli dalyviai paminėjo indus bei interjero detales kaip mados prekes, kurias jie dažniausiai perka.

Paklausti, kokiomis aplinkybėmis perka mados prekes, fokus grupių dalyviai nurodė, kad perka dėl poreikio, nors atsižvelgia, kad būtų madinga; kai susinešioja; kai norisi atsinaujinti; jei daiktas labai patinka; per išpardavimus ar atėjus naujam sezonui; kai nori ir gali tam skirti pinigų.

Galima daryti išvadą, kad apranga, avalynė, aksesuarai dažniausiai asocijuojasi su mada, taip pat grožis yra nuo mados neatsiejama asociacija. Lietuviai iš mados prekių dažniausiai perka aprangą, avalynę ir aksesuarus, kai jų prireikia arba kai nori atsinaujinti.

Parduotuvių atranka ir parduotuvių pasirinkimo kriterijai. Fokus grupių dalyvių diskusijų metu klausta, kokiose prekybos vietose dažniausiai fokus grupės dalyviai linkę įsigyti aprangą, kaip vieną iš mados prekių.

Fokus grupių dalyviai dažniausiai minėjo parduotuves ir prekybos centrus, kaip vietas, kur dažniausiai įsigyja aprangą. Keli dalyviai paminėjo perkantys aprangą elektroninėse parduotuvėse. Taip pat dalyviai minėjo universalines parduotuves, turgų, dėvėtų drabužių parduotuves.

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti parduotuvių, kuriose dažniausiai fokus grupių dalyviai įsigyja aprangą, pavadinimus ir priežastis, kodėl perka būtent tose parduotuvėse.

Pirmos fokus grupės dalyviai dažniausiai minėjo šiuos parduotuvių pavadinimus: „Bershka“, „Pull and Bear“, „New Yorker“, „Zara“, „Stradivarius“, „Apranga“, „Takko Fashion“. Taip pat paminėtos „Tally Weijl“, „Terranova“, „Cropp Town“, „Mango“, „Monton“, „Reserved“, „Esprit“, „Aprangos galerija“, „Pakaita“ parduotuvės. Vienas dalyvis atsakė, kad drabužius perka APRANGOS grupės parduotuvėse, bet nepaminėjo, kuriose konkrečiai.

Antros fokus grupės dalyviai dažniausiai įsigyja aprangą šiose parduotuvėse: „Zara“, „Vero Moda“, „New Yorker“, „Apranga“, „Takko Fashion“. Taip pat paminėtos parduotuvės „Urpėja“, „Only“, „Donmoda“, „Terranova“, „Reserved“, „Bershka“, „Audimas“, „Džinsų stilius“. Vienas dalyvis perka drabužius prekybos centre „Maxima“ ir dėvėtų drabužių parduotuvėje „Humana“. Taip pat keli dalyviai paminėjo, kad drabužius dažnai įsigyja Urmo bazėje, kurioje didelis drabužių pasirinkimas.

Dalyviai, rinkdamiesi aprangos parduotuves, atsižvelgia į tai, kad jose galima įsigyti aprangos gera kaina, taip pat ar yra platus asortimentas, tinkamo stiliaus, dydžio drabužių, kokybiškos prekės. Taip pat atkreipia dėmesį į vykstančias akcijas kaip į vieną parduotuvių pasirinkimo kriterijų.

Fokus grupių dalyvių prašyta pasakyti, į ką jie pirmiausia atkreipia dėmesį įėję į parduotuvę. Tai padėjo išsiaiškinti, ar jiems svarbu parduotuvės aplinka ir ką jie tikisi išvysti toje aplinkoje.

Pirmosios fokus grupės dalyviai, įėję į aprangos parduotuvę, pastebi interjero detales (papuošimus, spalvas), prekių išdėstymą, pardavimo skatinimo priemones (akcijas), tvarkingumą. Taip pat dalyviai pastebi pardavėjų išvaizdą (apsirengimo stilių), elgesį, aptarnavimo kokybę.

Antrosios fokus grupės dalyviai, įėję į aprangos parduotuvę, atkreipia dėmesį į naujas kolekcijas, prekių asortimentą, prekių išdėstymą (prekes vitrinose, arčiausiai įėjimo), akcijas.

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, ar fokus grupių dalyviams svarbios aprangos pardavėjų teikiamos paslaugos ir kuo svarbios.

Paklausti, ar naudojasi pardavėjų paslaugomis aprangos parduotuvėse, kai renkasi drabužius, pirmos fokus grupės dalyviai atsakė, kad naudojasi, tačiau retai, nes mėgsta patys išsirinkti tai, ko nori. Pardavėjų paslaugomis dalyviai naudojasi, kai apsipirkinėja vieni ir reikia pagalbos renkantis drabužius, apsisprendžiant dėl spalvos, ieškant reikiamo drabužio ar tinkamo dydžio, nes pardavėjos pasiūlo tai, ko kartais nepastebi parduotuvėje, norint išgirsti papildomos informacijos apie audinio

sudėtį ir priežiūrą, kadangi jų paslaugos nekainuoja. Nesinaudoja pardavėjų paslaugomis todėl, kad nemėgsta įkyrių pardavėjų, siūlančių prekes per prievartą, dažniausiai drabužius padeda išrinkti draugai arba išsirenka patys.

Antros fokus grupės dalyviai naudojami pardavėjų paslaugomis, nes taip greičiau randa sau tinkantį tinkamo dydžio drabužį, teiraujasi, kai kas nors sudomina. Keli dalyviai patys, be pardavėjų pagalbos, sau išsirenka drabužius.

Atsakymai parodė, kad fokus grupių dalyviai aprangą dažniausiai perka didžiuosiuose prekybos centruose. Taip pat jie ieško nebrangios aprangos, kurią randa turguje ir dėvėtų drabužių parduotuvėse. Ir nevengia naujovių, perka aprangą elektroninėse parduotuvėse. Fokus grupių dalyviai dažniausiai perka tose aprangos parduotuvėse, kuriose randa kokybės ir kainos santykį atitinkančius, jiems tinkančio stiliaus drabužius. Dažniausiai abiejų fokus grupių dalyvių minėtos parduotuvės: „New Yorker“, „Terranova“, „Bershka“, „Zara“, „Apranga“, „Takko Fashion“, „Reserved“. Įėję į parduotuvę fokus grupių dalyviai dažniausiai pastebi prekių išdėstymą ir nuolaidas, kartais naudojami pardavėjų paslaugomis, kai apsipirkinėja vieni ir reikia rasti tinkamo dydžio ar reikalingą drabužį.

Apibendrinus gautus atsakymus, galima teigti, kad *su mada dažniausiai asocijuojasi mados prekės: apranga, avalynė, aksesuarai, kurias lietuviai dažniausiai perka iš mados prekių, kai jų prireikia ar kyla noras atsinaujinti, taip pat grožis yra nuo mados neatsiejama asociacija. Atsakymai parodė, kad fokus grupių dalyviai teikia didelę reikšmę patogumui ir perka aprangą didžiuosiuose prekybos centruose, kur galima vienu metu įsigyti ir būčiai reikalingų prekių. Taip pat ieško nebrangios aprangos, kurią randa turguje ir dėvėtų drabužių parduotuvėse. Ir nevengia naujovių, perka aprangą elektroninėse parduotuvėse. Apranga dažniausiai perkama tose parduotuvėse, kuriose randami kokybės ir kainos santykį atitinkantys, tinkamo stiliaus drabužiai. Dažniausiai perkama parduotuvėse, prekiaujančiose drabužiais jaunimui: „New Yorker“, „Terranova“, „Bershka“ ir parduotuvėse, prekiaujančiose drabužiais visai šeimai: „Zara“, „Apranga“, „Takko Fashion“, „Reserved“. Įėję į parduotuvę vartotojai pastebi prekių išdėstymą ir nuolaidas, ir kartais naudojami pardavėjų paslaugomis, kai apsipirkinėja vieni ir reikia rasti tinkamo dydžio ar reikalingą drabužį.*

3.2. Apklauso rezultatų analizė

Apklauso metu buvo siekiama nustatyti pagrindinius vartotojų pirkimo elgseną mados mažmeninėje prekyboje veikiančius veiksnius.

Į anketos klausimus atsakė 136 respondentai, t. y. surinkta 34% atsakymų iš apskaičiuotos tyrimo imties. Anketos duomenų analizė buvo atlikta naudojant Excel ir SPSS programas. Surinkti

duomenys analizuoti taikant statistinę, faktorinę ir koreliacinę analizes.

3.2.1. Respondentų demografinės charakteristikos

Apibrėžti respondentų demografiniam kriterijui pasirinkti 6 požymiai: lytis, amžius, išsilavinimas, užsiėmimas, šeimyninė padėtis ir pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį.

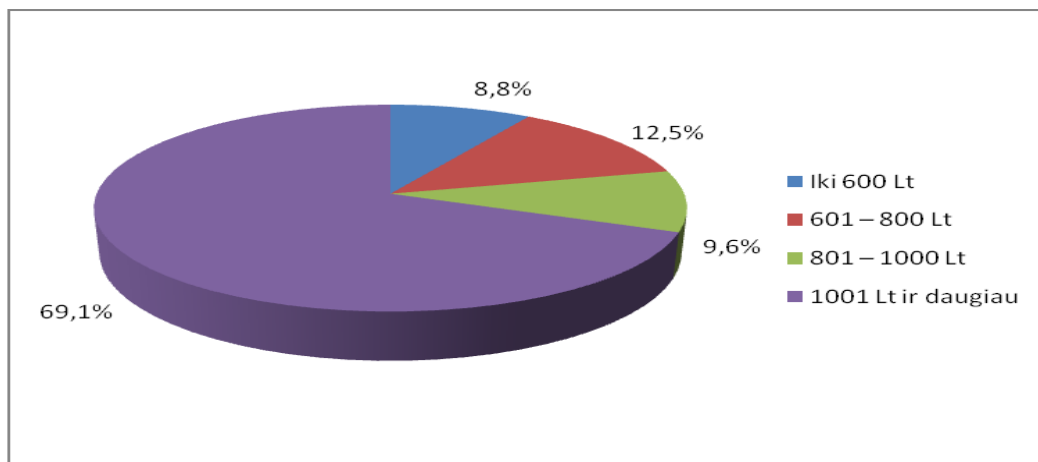
Apklausoje dalyvavo iš viso 74,3% moterų ir 25,7% vyrų. Daugiausia apklausta jaunu respondentų (18-25 m. – 72,1% ir 26-32 m. – 17,6%).

Pagal išsilavinimą respondentai pasiskirstė: įgiję aukštąjį 72,1%, nebaigę aukštojo 14%, įgiję profesinį 6,6%, vidurinį 5,8% ir pagrindinį 1,5% respondentų.

Pagal užsiėmimą daugiausiai respondentų paminėjo, kad dirba (46,3%), taip pat 36% respondentų mokosi (arba studijuoja) ir dirba vienu metu. Kelios respondentės, kaip savo dabartinį užsiėmimą, įrašė motinystės atostogas, vaiko auginimą bei vaiko auginimą ir studijavimą.

Nevedę (netekėjusios) nurodė esantys (-čios) 79,4% respondentų (-čių), vedę (ištekęjusios) 16,9% respondentų (-čių).

16 pav. pavaizduotas respondentų pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui per mėnesį.



Šaltinis: sukurta autorės.

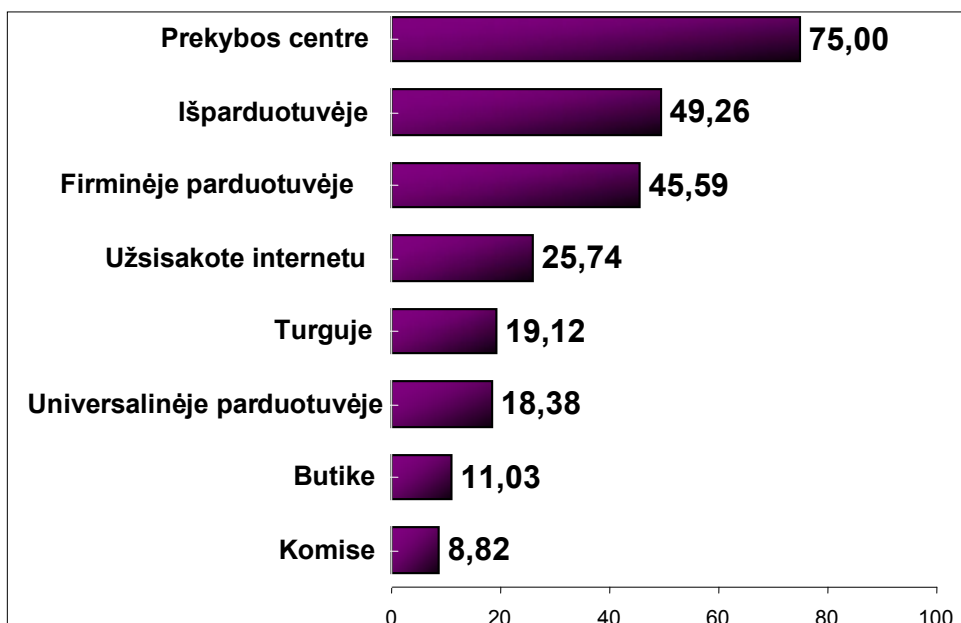
16 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui per mėnesį

69,1% respondentų nurodė, kad jų pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį siekia daugiau nei 1001 Lt, t. y. didesnės nei vidutinės.

Detalios respondentų demografinės charakteristikos pateiktos 4 priede.

3.2.2. Drabužių parduotuvės pasirinkimo ir išlaidų aprangai analizė

Iš pateiktų atsakymo variantų, kur dažniausiai perka drabužius, dauguma respondentų pasirinko, kad prekybos centre (75%), išparduotuvėje (49,3%) ir firminėje parduotuvėje (45,6%). Taip pat po vieną respondentą patys įrašė, kad drabužius dažniausiai perka „kuistuke“ (dėvėtų drabužių parduotuvėje), taip pat Urmo bazėje, dar vienam respondentui drabužius dažniausiai pasiūva individualiai. Respondentų atsakymų pagal dažniausią aprangos pirkimo vietą pasiskirstymas pavaizduotas 17 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autorės.

17 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal dažniausią aprangos pirkimo vietą

10 lentelėje pateikta informacija apie respondentų pasiskirstymą pagal pajamas ir dažniausią aprangos pirkimo vietą.

10 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas ir dažniausią aprangos pirkimo vietą

	Iki 600 Lt	601-800 Lt	801-1000 Lt	1001 Lt ir daugiau
Prekybos centre	75,0	88,2	84,6	71,3
Universalinėje parduotuvėje	8,3	41,2	15,4	16,0
Firminėje parduotuvėje	41,7	23,5	61,5	47,9
Butike	16,7	5,9	0,0	12,8
Komise	0,0	11,8	23,1	7,4
Išparduotuvėje	41,7	35,3	53,8	52,1
Užsisakote internetu	25,0	11,8	30,8	27,7
Turguje	25,0	11,8	15,4	20,2

Šaltinis: sudaryta autorės.

Respondentai, uždirbantys iki 600 Lt vienam šeimos nariui per mėnesį, drabužius dažniausiai įsigyja 601-800 Lt, drabužius dažniausiai įsigyja prekybos centre ir universalinėje parduotuvėje.

Butike ir turguje drabužius dažniausiai perka asmenys, uždirbantys iki 600 Lt pajamų vienam šeimos nariui per mėnesį. Prekybos centre, universalinėje parduotuvėje drabužius dažniausiai įsigyja respondentai, per mėnesį gaunantys 601-800 Lt pajamų vienam šeimos nariui. Drabužius firminėje parduotuvėje, komise, išparduotuvėje perka ar užsisako internetu respondentai, kurių mėnesinės pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį siekia 801-1000 Lt. 1001 Lt ir daugiau per mėnesį uždirbantys drabužius dažniausiai perka prekybos centre.

Dauguma respondentų (64%) aprangą dažniausiai perka daugiau nei 5 kartus per metus. Aprangos pirkimo dažnumo pagal lytį pasiskirstymas parodytas 11 lentelėje.

11 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį ir aprangos pirkimo dažnumą

Pirkimo dažnumas	Lytis		Iš viso
	Vyras	Moteris	
1	2	1	3
	1,5%	,7%	2,2%
2	8	3	11
	5,9%	2,2%	8,1%
3	4	10	14
	2,9%	7,4%	10,3%
4	4	10	14
	2,9%	7,4%	10,3%
5	2	5	7
	1,5%	3,7%	5,1%
Dažniau nei 5 kartus	15	72	87
	11,0%	52,9%	64,0%
Iš viso	35	101	136
	25,7%	74,3%	100,0%

Šaltinis: sudaryta autorės.

Iš 11 lentelėje matomi akivaizdūs rezultatai, kad moterys beveik 5 kartus daugiau už vyrus perka aprangą dažniau nei 5 kartus per metus.

Dažniausiai respondentai per apsipirkimą aplanko daugiau nei 7 drabužių parduotuves (38,2% respondentų). 25% respondentų apsipirkdami aplanko 5 drabužių parduotuves.

Pusė visų respondentų (50%) nurodė, kad drabužiams įsigyti kiekvieną mėnesį išleidžia 100-299Lt. Taip pat nemažai respondentų (33,1%) neleidžia sau didelės prabangos ir kiekvieną mėnesį įsigyja drabužių mažiau nei už 100 Lt.

Apibendrinus gautus rezultatus, galima daryti išvadą, kad respondentai dažniausiai drabužius įsigyja prekybos centruose, per apsipirkimą aplanko daugiau nei 7 drabužių parduotuves, perka aprangą daugiau nei 5 kartus per metus, išleisdami drabužiams 100-299 Lt per mėnesį, t. y. respondentai pasirenka patogias drabužių pardavimo vietas – prekybos centrus, kur yra platus drabužių parduotuvių pasirinkimas vienoje vietoje, taip taupo savo laiką, ilgai renkasi, kurioje parduotuvėje pirkti drabužius (apeiti daugiau nei 7 parduotuves per apsipirkimą reikia daug laiko), drabužiams pernelyg neišlaidauja, tačiau dažnai juos perka (vidutiniškai kas du mėnesius), kas rodo, kad respondentai mėgsta pirkti drabužius.

3.2.3. Vartotojų būsenos aprangos pirkimo metu analizė

Vartotojai aprangos pirkimo metu yra veikiami daugelio veiksnių, kas daro įtaką jų pirkimo sprendimui. Juos gali veikti nusiteikimas, tam tikra situacija, drabužių naudojimo kontekstas, laiko trūkumas ir pirkimo orientacija. Konkrečiau šiuos veiksniai apibūdino respondentai, atsakę į užduotus klausimus.

Įvertindami, kokius jausmus jiems sukelia aprangos pirkimas, respondentai nurodė, kad jie dažniausiai jaučia malonumą (71,3%), pervargimą (38,2%) ir nekantravimą (27,2%) bei susierzinimą (22,8%). Tai rodo, kad pirkdami drabužius jie jaučia prieštarigus jausmus. Taip pat po vieną respondentą pažymėjo, kad aprangos pirkimas jiems sukelia džiaugsmą, suteikia gerą nuotaiką, taip pat vienas respondentas pirkdamas aprangą savotiškai pailsi ir praleidžia laiką. Vienas respondentas nurodė, kad aprangos pirkimas jam nesukelia jausmų.

Tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokie situaciniai veiksniai labiausiai veikia drabužių pasirinkimą ir pirkimą. Drabužių pasirinkimą labiausiai veikia nuotaika (nurodė 64% respondentų), požiūris į save (44,1%), oro sąlygos (43,4%) ir socialinė veikla (35,3%). Laiko trūkumas, kaip vienas situacinių veiksnių, drabužių pirkimui turi mažai įtakos (pažymėjo 7,4% respondentų).

Dažniausiai respondentai perka laisvalaikui (91,2%) ir darbui (66,2%) skirtus drabužius ir tam skiria dažniausiai 2-3 valandas (69,9% respondentų) savo laiko.

Siekiant išsiaiškinti, kokie pirkėjai yra respondentai, buvo pateikti teiginiai ir prašyta juos įvertinti. Respondento sutikimas su teiginiu „Aš esu racionalus/-i, orientuojuosi į tikslą, suinteresuotas/-a nebrangiai pirkti“ parodė, kad jis yra pirkėjas, orientuotas į ekonominius veiksniai. Teiginio „Perku ten, kur mane atpažįsta, žino mano vardą“ įvertinimas „Visiškai sutinku“ arba „Sutinku“ parodė, kad respondentas yra individualus pirkėjas, prisirišęs prie parduotuvės personalo. Etiškas pirkėjas sutiko su teiginiu „Labiau mėgstu apsipirkinėti mažesnėse parduotuvėse nei

didžiuosiuose prekybos centruose“. Abejingas pirkėjas prie teiginio „Nemėgstu pirkti drabužių ir tai yra man nemaloni veikla“ pažymėjo „Visiškai sutinku“ arba „Sutinku“. Pirkėjas, mėgstantis pramogas, sutiko su teiginiu „Aprangos pirkimas mano mėgstamas laisvalaikio praleidimo būdas“.

Daugiausiai respondentų sutiko su teiginiais „Aš esu racionalus/-i, orientuojuosi į tikslą, suinteresuotas/-a nebrangiai pirkti“ – 105 (77,3%) respondentai, ir „Labiau mėgstu apsipirkinėti mažesnėse parduotuvėse nei didžiuosiuose prekybos centruose“ – 37 respondentai (27,2%). Taigi, dauguma respondentų save laiko ekonominiais ir etiškais pirkėjais.

Apibendrinus galima teigti, kad daugumai mados vartotojų aprangos pirkimas suteikia labiau teigiamus nei neigiamus jausmus, t. y. aprangos pirkimas jiems suteikia malonumą. Kad juos veikia nuotaika, kai jie perka aprangą, nurodė dauguma respondentų. Kaip drabužių naudojimo kontekstą respondentai dažniausiai minėjo laisvalaikį ir darbą. Tai, kad apklaustieji nusiperka drabužius per 2-3 valandas, rodo, kad jie neturi laiko vaikščioti po parduotuves, t. y. jaučia laiko trūkumą. Respondentų atsakymai rodo, kad pirkdami drabužius jie labiausiai orientuojasi į ekonominius ir etinius veiksnius.

3.2.4. Pirkimo aplinkos veiksnių, darančių įtaką perkant aprangą, analizė

Tyrime siekta išsiaiškinti, kokią įtaką vartotojų pirkimo elgsenai mados mažmeninėje prekyboje daro pirkimo aplinka ir jos veiksniai (pirkimo patirtis, kurią sudaro parduotuvės įvaizdis ir aplinka, kiti pirkimo dirgikliai ir pardavėjas).

Respondentų buvo klausiama, kaip jiems svarbus drabužių parduotuvės įvaizdis. Dauguma (44,1% respondentų) atsakė, kad drabužių parduotuvės įvaizdis jiems yra šiek tiek svarbus. Parduotuvės įvaizdis svarbus 32,4% respondentų, o 19,1% respondentų parduotuvės įvaizdis yra nesvarbus.

Iš pateiktų variantų buvo prašoma respondentų pasirinkti, kas, jų nuomone sudaro aprangos parduotuvės įvaizdį. Dauguma pasirinko prekių kokybę (89%), prekių asortimentą (86,8%), aptarnavimą (74,3%) ir prekių kainas (66,9%). Tai, kad daugiausiai respondentų pasirinko parduotuvės įvaizdžio elementus, susijusius su parduodamomis prekėmis, rodo, kad parduotuvės dizainas jiems yra mažiau svarbus nei su prekėmis susijusios savybės.

Respondentų prašyta įvertinti įvairius parduotuvės aplinką sudarančius veiksnius, kurie svarbūs jiems pasirenkant drabužių parduotuvę. Dauguma respondentų kaip „svarbius“ įvertino šiuos elementus: prekių išdėliojimą (37,5%), prekių rodymą vitrinose (35,3%), švarą ir tvarką bei kvapą (po 33,1%), jaukumą ir apšvietimą (po 32,4%). Kaip „labai svarbius“ įvertino parduotuvės aplinką

sudarančius elementus: švarą ir tvarką (56,6%), pardavėjų elgseną (50,7%), prekių išdėliojimą (38,2%), jaukumą (36,8%) ir kvapą (30,1%).

Apklausoje metu respondentų buvo prašoma įvertinti teiginius apie drabužių pirkimą ir nurodyti, ar planuoja savo pirkinius. Sutikimas su teiginiais „Spontaniškai perku, jei nespėju gerai susipažinti su prekių išdėstymu parduotuvėje“, „Spontaniškai perku, jei man trūksta laiko išsirinkti prekę“, „Spontaniškai perku, kai pamatau prekę lentynoje ir prisimenu, kad man jos reikia, nors prieš tai neplanavau pirkti“ rodo, kad respondentui būdinga spontaniškai pirkti drabužius ir nurodo, dėl kokių priežasčių. Teiginiai „Ieškau naudingų prekių ir pirkimo sprendimą priimu parduotuvėje“, „Prisimenu, ką anksčiau pirkau, ir tai dar kartą pakartoju“ ir „Prieš pirkdamas/ -a naują prekę, apžiūriu ją, įvertinu ir nusprendžiu pirkti“ bei klausimas, ar planuoja savo pirkinius, ir sutikimas su jais rodo respondentų impulsyvaus pirkimo kategorijas bei priežastis. Dauguma respondentų (91,9%) sutiko su teiginiu, kad prieš pirkdami naują prekę, apžiūri ją, įvertina ir nusprendžia pirkti. Tai rodo, kad daugumos respondentų pirkimas orientuotas į madą. Taip pat nemažai respondentų (69,1%) nurodė, kad ieško naudingų prekių ir pirkimo sprendimą priima parduotuvėje, t. y. atlieka planuojamus impulsyvius pirkimus. Apie spontanišką pirkimą dauguma respondentų (49,3%) atsakė, kad spontaniškai perka, kai pamato prekę lentynoje ir prisimena, kad jam jos reikia, nors prieš tai neplanavo pirkti. Respondentai taip pat patvirtino, kad dažnai planuoja savo pirkinius (63,2%), todėl daugumai apklaustųjų nėra būdingas visiškai impulsyvus pirkimas, kai vyksta pirkimas be jokių ankstesnių įsitikinimų ir plano pirkti.

Taip pat tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kaip respondentai vertina drabužių pardavėjų savybes ir kokios jiems atrodo tinkamiausios. Kaip svarbias arba labai svarbias respondentai įvertino šias nurodytas drabužių pardavėjo savybes: mandagumas (95,6%), darbo išmanymas ir malonus bendravimas (po 91,9%), žinios apie prekes (91,2%), greitas aptarnavimas (86,8%) ir komunikabilumas (72,8%). Graži pardavėjų išvaizda svarbi 39,7% respondentų. Taigi, respondentai labiau vertina pardavėjų kompetenciją ir jai reikalingas savybes, o ne jų išvaizdą.

Apibendrinus gautus rezultatus apie pirkimo aplinką, galima daryti išvadą, kad vidutiniam respondentui drabužių parduotuvės įvaizdis, kurį daugiausiai lemia prekių kokybė, prekių asortimentas, aptarnavimas ir prekių kainos, yra šiek tiek svarbus. Renkantis drabužių parduotuvę, respondentams svarbu parduotuvės švara ir tvarka, pardavėjų elgsena, prekių išdėliojimas ir jaukumas. Daugumos respondentų pirkimas orientuotas į madą. Taip pat nemažai respondentų atlieka planuojamus impulsyvius pirkimus. Respondentai spontaniškai perka, kai pamato prekę lentynoje ir prisimena, kad jam jos reikia, nors prieš tai neplanavo pirkti, nors dažnai planuoja savo pirkinius. Pardavėjo, vieno pirkimo aplinkos elementų, tinkamiausias savybes respondentai nurodė esant

mandagumą, darbo išmanymą, malonų bendravimą, žinias apie prekes, greitą aptarnavimą ir komunikabilumą.

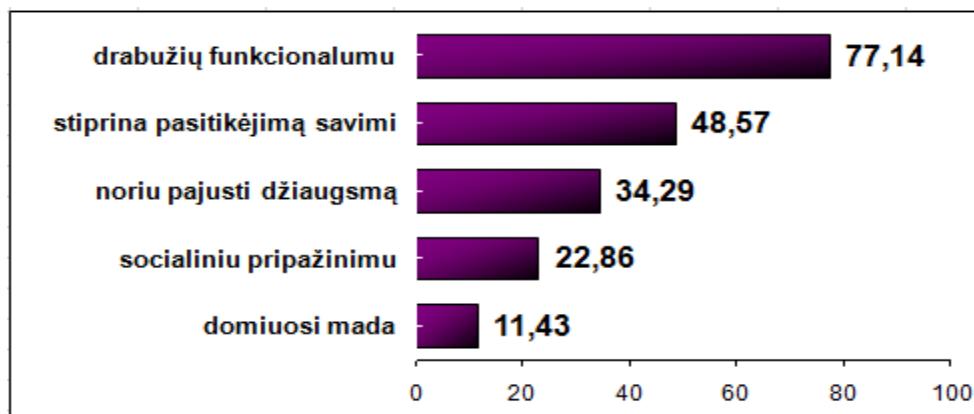
3.2.5. Mados vartotojų charakteristikų analizė

Tyrimu buvo siekiama nustatyti, kokie mados vartotojai yra respondentai.

Respondentai turėjo atsakyti, kaip jiems svarbu sekti mados tendencijas. Daugumai respondentų sekti mados tendencijas yra šiek tiek svarbu (50,7%). Taip pat mados tendencijas sekti yra svarbu 27,9% respondentų.

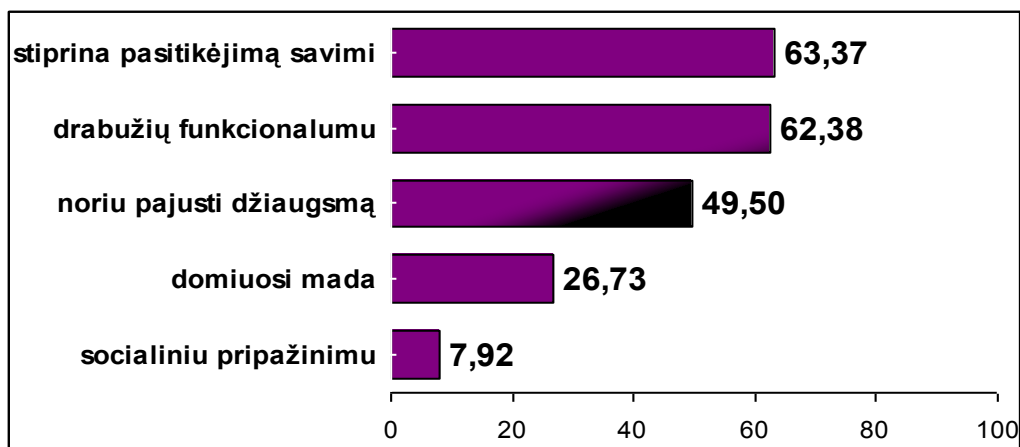
Taip pat respondentų klausta, kaip jie motyvuoja savo drabužių pirkimą. Respondentų drabužių pirkimo motyvacija pasiskirsčiusi: drabužių funkcionalumu (66,2%), „stiprina pasitikėjimą savimi“ (59,6%), „noriu pajusti džiaugsmą“ (45,6%), „domiuosi mada“ (22,8%), socialiniu pripažinimu (11,8%). Kaip motyvuoja drabužių pirkimą, respondentai pateikė ir savo atsakymo variantus. Po vieną respondentą (po 0,7%) nurodė, kad pirkti drabužius juos labiausiai motyvuoja jų susidėvėjimas, tai, kad drabužis tinka, paryškina kūno linijas, taip pat drabužių reikalingumas ir suderinimas, noras apsirengti, kaina.

18 ir 19 paveiksluose pateiktas vyrų ir moterų drabužių pirkimo motyvacijos pasiskirstymas. Matyti, kad vyrams svarbiausias yra drabužių funkcionalumas, o moterims drabužiai labiau stiprina pasitikėjimą savimi, o drabužių funkcionalumas yra antroje drabužių pirkimo motyvacijos vietoje.



Šaltinis: sukurta autorės.

18 pav. Respondentų vyrų drabužių pirkimo motyvacijos pasiskirstymas



Šaltinis: sukurta autorės.

19 pav. Respondentų moterų drabužių pirkimo motyvacijos pasiskirstymas

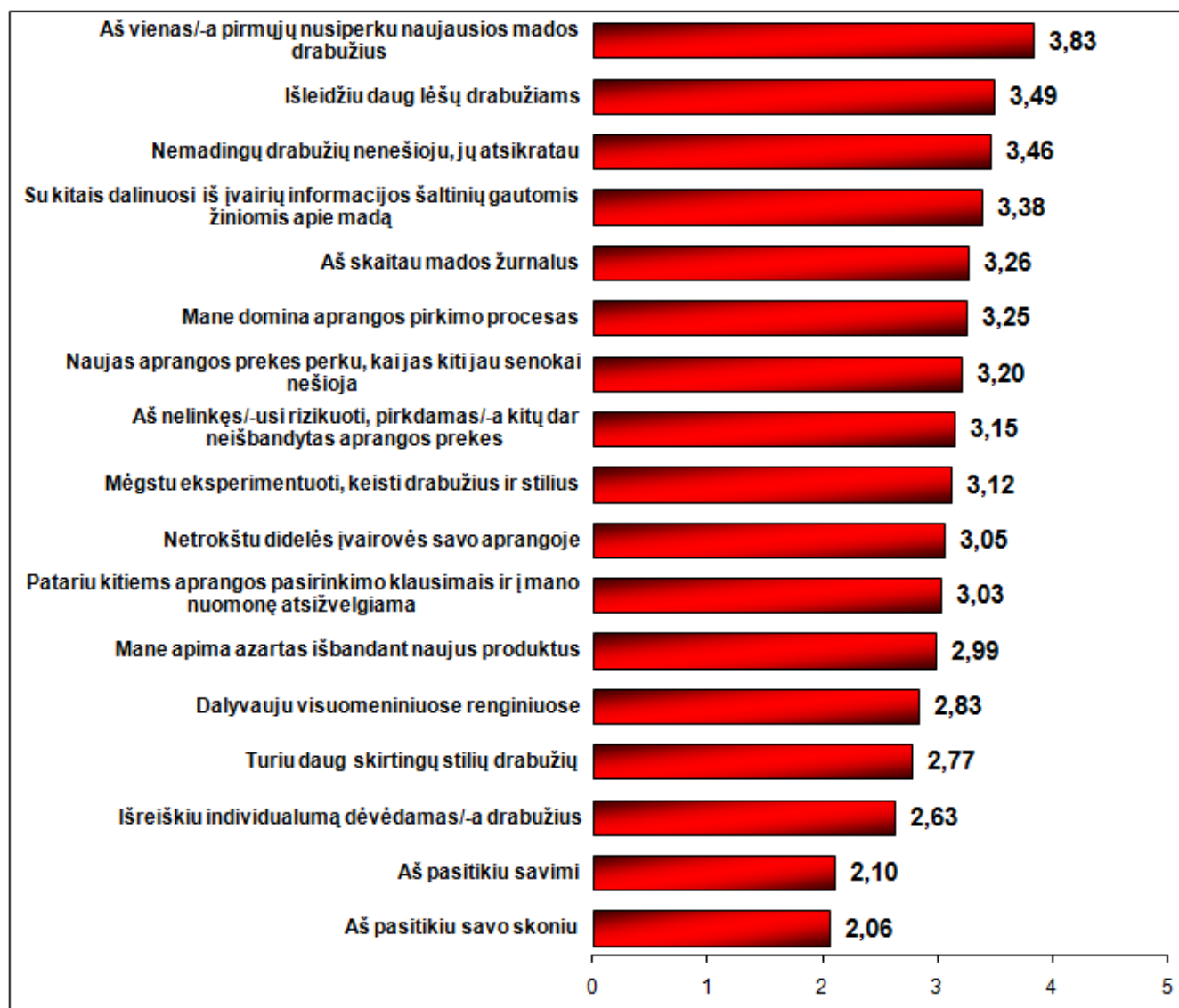
Tyrimo metu siekta nustatyti, kokie mados vartotojai yra respondentai. Mados novatorius apibūdina šie pateikti teiginiai: „Aš pasitikiu savimi“ (sutiko 72,1% respondentų), „Išreiškiu individualumą dėvėdamas/-a drabužius“ (47,1%), „Aš vienas/-a pirmųjų nusiperku naujausios mados drabužius“ (10,3%), „Mane domina aprangos pirkimo procesas“ (31,6%), „Aš skaitau mados žurnalus“ (40,5%), „Mėgstu eksperimentuoti, keisti drabužius ir stilius“ (31,6%), „Nemadingų drabužių nenešioju, jų atsikratau“ (16,9%), „Išleidžiu daug lėšų drabužiams“ (22,1%).

Nuomonės apie madą lyderius apibūdinantys teiginiai: „Su kitais dalinuosi iš įvairių informacijos šaltinių gautomis žiniomis apie madą“ (29,4%), „Patariu kitiems aprangos pasirinkimo klausimais ir į mano nuomonę atsižvelgiama“ (37,5%), „Aš pasitikiu savo skoniu“ (80,9%), „Mane apima azartas išbandant naujus produktus“ (36,8%), „Aš skaitau mados žurnalus“ (40,1%), „Dalyvauju visuomeniniuose renginiuose“ (46,3%).

Mados novatoriškus komunikatorius apibūdina teiginiai: „Aš vienas/-a pirmųjų nusiperku naujausios mados drabužius“ (10,3%), „Išleidžiu daug lėšų drabužiams“ (22,1%), „Turiu daug skirtingų stilių drabužių“ (41,9%), „Dalyvauju visuomeniniuose renginiuose“ (46,3%).

Mados sekėjai apibūdinami šiais teiginiais: „Aš nelinkęs/-usi rizikuoti, pirkdamas/-a kitų dar neišbandytas aprangos prekes“ (27,2%), „Naujas aprangos prekes perku, kai jas kiti jau senokai nešioja“ (19,8%), „Netrokštu didelės įvairovės savo aprangoje“ (31,4%).

Vidutinis atsakymų, kokie mados vartotojai yra respondentai, pasiskirstymas pavaizduotas 20 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autorės.

20 pav. Respondentų atsakymų, kokie jie yra mados vartotojai, vidurkiai

Atsakymų vidurkis leidžia spręsti, kad dauguma respondentų yra mados novatoriai, kadangi dažniausiai teigiamai atsakyta į juos apibūdinančius teiginius.

Tai patvirtina ir faktorinė mados vartotojų analizė (žr. 12 lentelė).

Faktorinė mados vartotojų analizė

		Factor			
		1	2	3	4
Novatorius	Su kitais dalinuosi iš įvairių informacijos šaltinių gautomis žiniomis apie madą	,751	-,005	,307	,022
	Mane domina aprangos pirkimo procesas	,696	-,006	,059	,118
	Aš vienas/-a pirmųjų nusiperku naujausios mados drabužius	,671	-,131	,129	,198
	Nemadingu drabužių nenešioju, jų atsikratau	,660	-,056	-,070	-,173
	Aš skaitau mados žurnalus	,648	-,124	,324	,077
	Patariu kitiems aprangos pasirinkimo klausimais ir i mano nuomone atsižvelgiama	,642	-,062	,323	,224
	Išleidžiu daug lėšų drabužiams	,635	,007	,255	,016
	Mane apima azartas išbandant naujus produktus	,602	-,085	,003	,223
	Išreiškiu individualumą dėvėdamas/-a drabužius	,486	-,207	,172	,256
Šekėjas	Naujas aprangos prekes perku, kai jas kiti jau senokai nešioja	-,069	,860	,014	-,085
	Aš nelinkęs/-usi rizikuoti, pirkdamas/-a kitų dar neišbandytas aprangos prekes	-,022	,562	-,064	-,138
	Netrokštu didelės įvairovės savo aprangoje	-,119	,474	-,361	,086
Novatoriškas komunikatorius	Dalyvauju visuomeniniuose renginiuose	,117	-,014	,639	,167
	Mėgstu eksperimentuoti, keisti drabužius ir stilius	,478	-,347	,542	,153
	Turiu daug skirtingų stilių drabužių	,452	-,308	,528	,120
Lyderis	Aš pasitikiu savo skoniu	,151	-,151	,002	,660
	Aš pasitikiu savimi	,080	-,026	,238	,639

Šaltinis: sudaryta autorės.

Apibendrinus rezultatus, galima daryti išvadą, kad daugeliui vartotojų sekti mados tendencijas yra šiek tiek svarbu. Vyrai drabužių pirkimą dažniausiai motyvuoja drabužių funkcionalumu, paskui tuo, kad drabužiai stiprina jų pasitikėjimą savimi, o moterims drabužiai pirmiausia stiprina pasitikėjimą savimi, o drabužių funkcionalumas joms yra antroje drabužių pirkimo motyvacijos vietoje. Iš atsakymų pasiskirstymo galima spręsti, kad dauguma apklaustų vartotojų yra mados novatoriai.

3.2.6. Hipotezių tikrinimas

Visos 10 hipotezių iškeltos norint įvertinti ryšius tarp kintamųjų, todėl joms patikrinti galima naudoti koreliacijos koeficientą ρ (Leonavičienė, 2006), kuris parodys, ar kintamieji yra priklausomi. Koreliacijos koeficiento reikšmės, pasiskirsčiusios nuo -1 iki 1, rodo koreliacijos stiprumą (13 lentelė). Kadangi tiriamų kintamųjų duomenys pateikti rangais skaičiuojamas Spirmeno koreliacijos koeficientas.

Koreliacijos koeficiento ρ reikšmių interpretavimas

ρ reikšmė	Interpretacija
nuo -0,2 iki 0,2	Labai silpna koreliacija
nuo 0,2 iki 0,5 (nuo -0,2 iki -0,5)	Silpna teigiama (neigiama) koreliacija
nuo 0,5 iki 0,7 (nuo -0,5 iki -0,7)	Vidutinio stiprumo teigiama (neigiama) koreliacija
nuo 0,7 iki 0,9 (nuo -0,7 iki -0,9)	Stipri teigiama (neigiama) koreliacija
nuo 0,9 iki 1 (nuo -0,9 iki -1)	Labai stipri teigiama (neigiama) koreliacija

Šaltinis: LEONAVIČIENĖ, T. (2006) SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose.

Hipotezė H1: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo situacinių veiksnių.

Patikrinus ryšius tarp aprangos pirkimo dažnumo ir situacinių veiksnių, nustatyta, kad ryšys tarp pirkimo dažnumo ir oro sąlygų, socialinės veiklos bei laiko trūkumo yra neigiamas, tačiau statistiškai reikšmingas. Tai rodo, kad vartotojas, kurio aprangos pasirinkimą veikia oro sąlygos, socialinė veikla ar laiko trūkumas, aprangą pirks rečiau. Aprangos pirkimo dažnumas priklauso nuo nuotaikos, jų ryšys yra silpnas, bet teigiamas (0,228) (žr. 14 lentelė).

Aprangos pirkimo dažnumo ir situacinių veiksnių ryšys

Spirmano koeficientas		Oro sąlygos	Socialinė veikla	Laiko trūkumas	Nuotaika	Požiūris į save
4. Kiek kartų per metus perkate aprangą?	Correlation Coefficient	-,213*	-,170*	-,179*	,228**	,089
	Sig. (2-tailed)	,013	,048	,037	,008	,305

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

* statistiškai reikšminga koreliacija, kai $p < 0,05$.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Hipotezė H2: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo aprangos naudojimo konteksto.

Atlikus tyrimą, nustatytas silpnas, bet teigiamas ryšys tarp aprangos pirkimo dažnumo ir aprangos pirkimo vakarėliams (žr. 15 lentelė).

Aprangos pirkimo dažnumo ir naudojimo konteksto ryšys

Spirmano koeficientas		Laisvalaikiui	Darbui	Vakarėliams	Sportui
4. Kiek kartų per metus perkate aprangą?	Correlation Coefficient	-,042	,066	,236**	,041
	Sig. (2-tailed)	,628	,447	,006	,638
	N	136	136	136	136

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta autorės.

Hipotezė H3: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo laiko, skiriamo aprangos pirkimui.

Kaip parodyta 16 lentelėje, ryšys tarp aprangos pirkimo dažnumo ir laiko, skiriamo aprangos pirkimui, yra silpnas, tačiau teigiamas.

Aprangos pirkimo dažnumo ir laiko ryšys

Spirmano koeficientas		10. Kiek laiko skiriate aprangos pirkimui?
4. Kiek kartų per metus perkate aprangą?	Correlation Coefficient	,216*
	Sig. (2-tailed)	,012

Pastaba: * statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,05$).

Šaltinis: sudaryta autorės.

Hipotezė H4: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo nuotaikos.

Tyrimas atskleidė, kad aprangos pirkimo dažnumo ir nuotaikos veiksnių ryšiai yra silpni. Kaip parodyta 17 lentelėje, teigiamas ryšys yra tarp aprangos pirkimo dažnumo ir vieno nuotaikos veiksnių – malonumo. Neigiamas koreliacinis koeficientas rodo atvirkštinį ryšį tarp aprangos pirkimo dažnumo ir nuotaikos veiksnių – abejingumo ir nuobodulio. Tai rodo, kad kuo dažniau vartotojai perka aprangą, tuo rečiau jie yra tam abejingi ir aprangos pirkimas jiems yra nenuobodi veikla.

Aprangos pirkimo dažnumo ir nuotaikos ryšys

Spirmano koeficientas		Nuotaikos veiksniai							
		Abejingumas	Nuobodulys	Susierzinimas	Pervargimas	Azartas	Malonumas	Susijaudinimas	Nekantravimas
4. Kiek kartų per metus perkate aprangą?	Correlation Coefficient	-,266**	-,328**	-,113	-,040	,110	,255**	,197*	,129
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,191	,640	,201	,003	,022	,133

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta autorės.

Hipotezė 5: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo pirkimo orientacijos.

18 lentelėje parodyta, kaip aprangos pirkimo dažnumas priklauso nuo pirkimo orientacijos. Tyrimo metu nustatyta, kad ryšiai tarp aprangos pirkimo dažnumo ir pirkimo orientacijos veiksnių yra silpni. Teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp teiginių „Aš esu racionalus/-i, orientuojuosi į tikslą, suinteresuotas/-a nebrangiai pirkti“, rodančio, kad vartotojas orientuojasi į ekonominius veiksnius, ir „Nemėgstu pirkti drabužių ir tai yra man nemaloni veikla“, rodančio, kad vartotojas aprangos pirkimui yra abejingas.

Aprangos pirkimo dažnumo ir pirkimo orientacijos ryšys

Spirmano koeficientas		Aš esu racionalus/-i, orientuojuosi į tikslą, suinteresuotas/-a nebrangiai pirkti	Drabužius perku ten, kur mane atpažįsta, žino mano vardą	Labiau mėgstu apsipirkinėti mažesnėse parduotuvėse nei didžiuosiuose prekybos centruose	Nemėgstu pirkti drabužių ir tai yra man nemaloni veikla	Aprangos pirkimas mano mėgstamas laisvalaikio praleidimo būdas
4. Kiek kartų per metus perkate aprangą?	Correlation Coefficient	,338**	,024	-,035	,243**	-,185*
	Sig. (2-tailed)	,000	,782	,689	,004	,031

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta autorės.

Hipotezė H6: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo parduotuvės įvaizdžio.

Koreliacinis ryšys tarp aprangos pirkimo dažnumo ir parduotuvės įvaizdžio svarbumo yra silpnas, tačiau teigiamas (0,237).

19 lentelė

Aprangos pirkimo dažnumo ir parduotuvės įvaizdžio ryšys

Spirmano koeficientas		12. Kaip svarbus Jums yra drabužių parduotuvės įvaizdis?
4. Kiek kartu per metus perkate apranga?	Correlation Coefficient	,237**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	136

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$).

Šaltinis: sudaryta autorės.

Hipotezė H7: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo parduotuvės aplinkos.

Vartotojo aprangos pirkimo dažnumo ryšys su parduotuvės aplinkos veiksniais yra silpnas, bet teigiamas. Reikšmingesni aprangos pirkimo dažnumui parduotuvės aplinkos elementai yra jaukumas, interjero spalvos, muzika, prekių rodymas vitrinose ir prekių išdėliojimas (žr. 5 priedas).

Hipotezė H8: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo pirkimo dirgiklių.

Aprangos pirkimo dažnumo ryšys su pirkimo dirgiklių teiginiais yra silpnas, statistiškai nereikšmingas su daugeliu pirkimo dirgiklių teiginių (žr. 6 priedas). Teigiamas ryšys nustatytas tarp aprangos pirkimo dažnumo ir teiginio „Prisimenu, ką anksčiau pirkau, ir tai dar kartą pakartoju“, atspindinčio planuojamą impulsyvų pirkimą, kai vartotojas pamato, kas yra naudinga ir pirkimo sprendimą priima parduotuvėje.

Hipotezė H9: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo pardavėjo savybių.

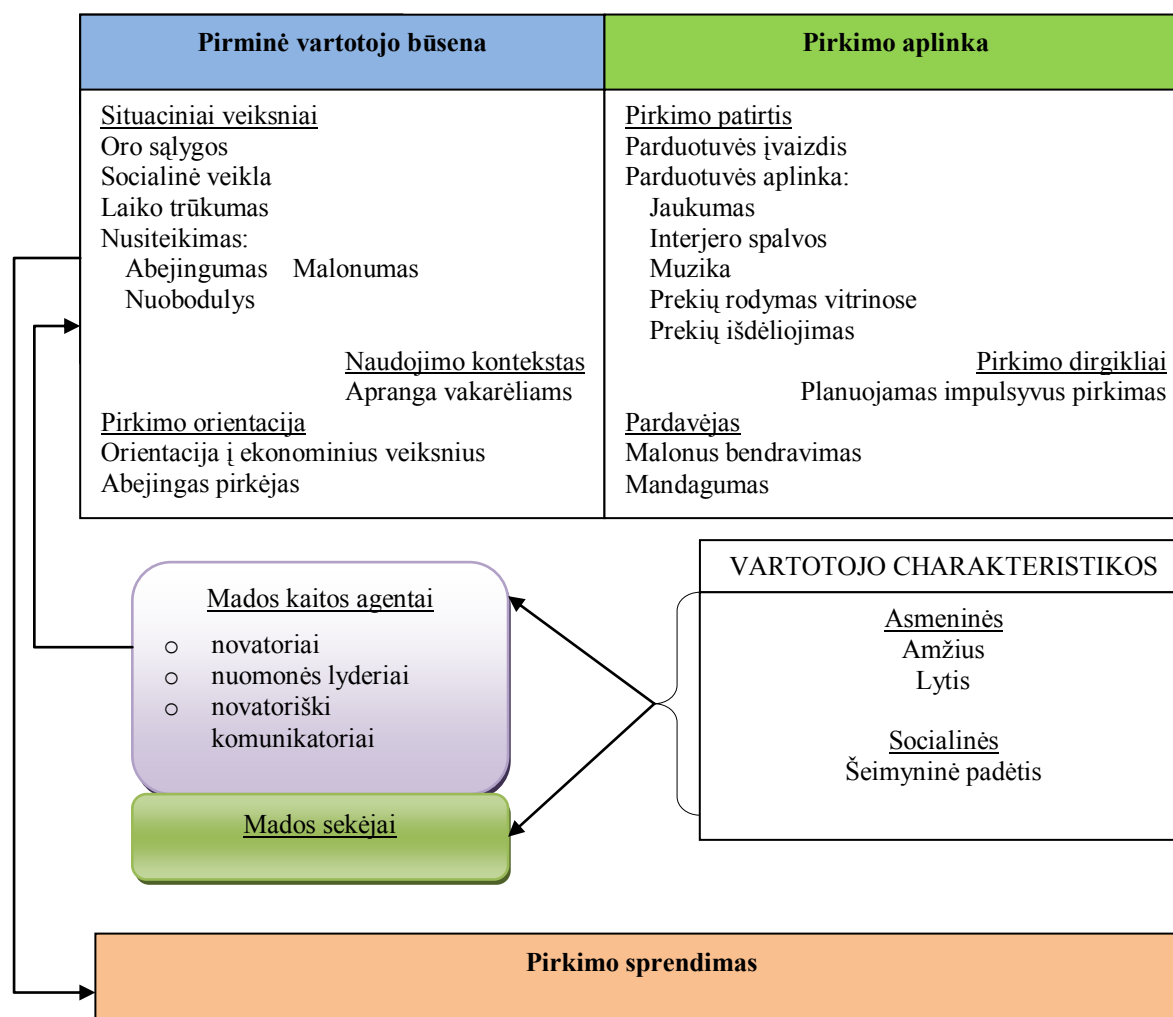
Tyrimo metu nustatyta, kad aprangos pirkimo dažnumo ryšys su pardavėjo savybėmis yra silpnas (žr. 7 priedas). Teigiami ir stipresni ryšiai nustatyti tarp aprangos pirkimo dažnumo ir šių pardavėjo savybių: malonaus bendravimo bei mandagumo.

Hipotezė 10: Vartotojo aprangos pirkimo dažnumas tiesiogiai priklauso nuo vartotojo charakteristikų.

Nustatyta, kad ryšiai tarp aprangos pirkimo dažnumo ir vartotojo charakteristikų yra silpni (žr. 8 priedas). Teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys nustatytas tarp aprangos pirkimo dažnumo ir lyties. Aprangą dažniausiai kaip 5 kartus per metus perka daugiau moterų nei vyrų (žr. 11 lentelė). Nustatytas neigiamas, bet statistiškai reikšmingas ryšys tarp vartotojo amžiaus ir aprangos pirkimo dažnumo. Šis ryšys rodo, kad kuo vartotojas jaunesnis, tuo dažniau jis pirks aprangą, o vyresni vartotojai aprangą pirks rečiau.

Reikšmingiausi empirinio tyrimo rezultatai pavaizduoti 21 paveiksle.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kurie veiksniai yra svarbūs vartotojams priimant aprangos pirkimo sprendimą mažmeninės prekybos aplinkoje. Didelę įtaką aprangos pirkimo sprendimui daro vartotojo charakteristikos: amžius, lytis, šeimyninė padėtis. Pirminėje būsenoje vartotojui svarbūs situaciniai veiksniai, tokie, kaip oro sąlygos, socialinė veikla, laiko trūkumas ir nuotaika. Priimant aprangos pirkimo sprendimą, vartotojo nuotaika dažniausiai būna veikiama malonumo, bet didelę įtaką daro ir nuobodulys, abejingumas. Tai paaiškina, kodėl vartotojams aprangos pirkimas yra nemaloni veikla, t. y. vartotojai būna abejingi pirkėjai. Vartotojai, priimdami aprangos pirkimo sprendimą, vadovaujasi ekonominiais veiksniais – orientuojasi į pirkimo tikslą ir nori nebrangiai pirkti. Naudojimo kontekstas priimant aprangos pirkimo sprendimą taip pat svarbus vartotojams. Patvirtintas teigiamas ryšys tarp aprangos pirkimo dažnumo ir vakarėliams skirtų drabužių pirkimo. Pirkimo aplinkoje vartotojui priimant aprangos pirkimo sprendimą svarbus parduotuvės įvaizdis ir parduotuvės aplinkos elementai (jaukumas, interjero spalvos, muzika, prekių rodymas vitrinose, prekių išdėliojimas). Taip pat pirkimo aplinka veikia, kad vartotojas atlieka planuojamą impulsyvų pirkimą (vartotojas pamato, kas yra naudinga ir pirkimo sprendimą priima parduotuvėje). Pardavėjų malonus bendravimas ir mandagumas prisideda prie vartotojo sprendimo pirkti aprangą priėmimo.



Šaltinis: sukurta autorės.

21 pav. Vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje empiriškai patikrintas modelis

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

- Mada – tai vyraujančios naujos stilių tendencijos sektoriuose, tokiuose kaip drabužių, avalynės, odos gaminių, papuošalų ir aksesuarų. Mados prekės ir paslaugos yra ne tik aprangos elementai, bet ir su ja susijusios detalės, kurios kuria žmogaus išvaizdą ir stilių. Mados prekė – naujausių vyraujančių stilių tendencijų fizinis produktas, kuriantis individo išvaizdą ir stilių, populiarus tam tikrą laiko tarpą. Mados prekės pereina daugiau gyvavimo ciklo etapų (inovacijos, kilimo, greitėjimo, bendro pripažinimo, nuosmukio ir senėjimo) nei įprastos prekės (patekimo į rinką, augimo, brandos ir nuosmukio). Masinės mados rinkos prekių ženklų prekės yra daugiausia perkamos ir naudojamos žmonių, kurie nesidomisi prekės ženklo įmonės paveldu ar struktūra, tačiau yra daug skirtingų mados prekių ženklų tipų: dizainerio prekės ženklas, prabangos prekės ženklas, mados prekės ženklas, mažmenininko (privatus) prekės ženklas ir mažmenininko subženklas

- Mados prekių paskirstyme mažmeninė prekyba užima svarbią vietą. Mažmeninės prekybos pramonė svarbi mados drabužių prekybai, nes tai yra mechanizmas, per kurį apranga pasiekia vartotojus, spartėjant informacinių technologijų plėtrai, mažmeninės prekybos atstovai gali kaupti informaciją, ką vartotojai perka. Tai leidžia greitai įvertinti pokyčius rinkoje, padeda atnaujinti asortimentą. Taip pat mažmeninė prekyba palengvina tikslinio marketingo taikymą. Mažmeninėje prekyboje prekės dizainas, prekių išdėstymas parduotuvėje ir parduotuvės įranga daro poveikis sprendimui pirkti, o gamintojai ir dizaineriai gali pasiekti finansinį pastovumą, turėdami nuosavas mažmenines parduotuves.

- Mados mažmeninė prekyba pasireiškia įvairiomis tradicinėmis formomis, mados prekėmis prekiaujama prekybos centruose, sporto prekių, universalinėse (platų aprangos pasirinkimas nuo brangių dizainerių etikečių iki nebrangių drabužių), mišrių prekių (nedidelis prekių pasirinkimas, kainos vidutinės ir paslaugų lygis žemas), firminėse, individualiose, koncesijos pagrindu įsikūrusiose parduotuvėse, įskaitant ir e-prekybą. Dizainerių prekės vartotojus gali pasiekti ir per frančizės pagrindu dirbančias ar licencijas prekiauti dizainerių prekėmis turinčias parduotuves.

- Mados vartotojas yra asmuo, kuris vartoja mados prekę – madingą drabužį ar aksesuarą. Mados vartotojai vieni nuo kitų skiriasi pagal mados prekių jiems daromą įtaką ir pagal tai skirstomi į mados novatorius, mados nuomonės lyderius, novatoriškus komunikatorius ir mados sekėjus.

- Mados novatoriai pasitiki savimi, reiškia savo individualumą per dėvimus drabužius, pirmi priima naujas madas, domisi pirkimu, skaito daugiau mados žurnalų, eksperimentuoja su drabužiais ir stiliumi, daugiau nori rizikuoti pirkdami naujus produktus, turi didesnę formų įvairovės poreikį, dėvi

drabužių stilius trumpesnį laiką, atsikrato nemadingų arba nesuderinamų drabužių ir išleidžia daugiau lėšų drabužiams negu ne novatoriai. Nuomonės lyderiai dalinasi žiniomis apie drabužius, sukauptomis iš visuomenės informavimo priemonių šaltinių ar tarpasmeninio bendravimo, daro įtaką mados priėmimui, įteisindami inovacinių stilių, pasitiki savo skoniu, gali žodžiu daryti įtaką kitiems, veikdami naujus stilius, azartiškai bandant naujus produktus, turi mėgstamas naujų produktų savybes, skaito mados žurnalus, dalyvauja visuomeniniuose įvykiuose dažniau negu kitos vartotojų grupės, dažniau yra jauni vartotojai.

- Novatoriškiems komunikatoriai vieni pirmųjų pritaiko naujus stilius, daro įtaką kitiems; išleidžia daugiau pinigų drabužiams, turi daugiau skirtingų stilių drabužių ir yra geriau informuoti apie aprangos stilius ir prekių ženklus; yra jauni, socialiai aktyvūs vartotojai. Mados sekėjai yra atsargesni, mažiau linkę rizikuoti perkant naujas mados prekes ir priima stilių tik po to, kai jis pasiteisina ir yra lengvai prieinamas, jiems reikia mažesnės įvairovės nei kitoms mados vartotojų grupėms.

- Mados vartotojo elgsena nuo tradicinės pirkimo elgsenos skiriasi tuo, kad ne visi aprangos ar mados pirkimo sprendimai priimami racionaliū ar tradiciniu būdu, jie dažnai yra visiškai emociniai, labiau pagrįsti noru, o ne būtinybe.

- Aprangos pirkimas dažnai yra ne toks paprastas dalykas, kaip ėjimas į parduotuvę ir greitas kažko pasirinkimas. Vartotojų pasirinkimams įtakos turi daug asmeninių faktorių, tokių, kaip jo nusiteikimas, laiko trūkumas, tam tikra situacija, kontekstas, kodėl produktas yra reikalingas. Kai kuriose situacijose pardavėjas vaidina svarbų vaidmenį vartotojui pasirenkant prekę. Kaip nurodyta mokslinėje literatūroje, situaciniai veiksniai, turintys įtakos drabužių pasirinkimui, yra daugiausia išorinio pobūdžio, tokio, kaip oro sąlygos, socialinė veikla ir laikas, ir mažiau vidinių veiksnių, tokių, kaip nuotaika ar požiūris į save. Apranga dalijama į segmentus pagal skirtingas naudojimo situacijas. Vartotojai jaučia laiko trūkumą, kuris privertė juos reaguoti į marketingo naujoves, leidžiančias sutaupyti laiko ir greičiau priimti pirkimo sprendimą. Vartotojo nusiteikimas daro įtaką sprendimams dėl aprangos pirkimo, jie labiau mėgsta daiktus, kai yra gerai nusiteikę arba kai kurie pirkiniai pakelia vartotojui ūpą. Parduotuvės įvaizdis ir jį formuojanti parduotuvės aplinka lemia vartotojo pirkimo patirtį.

- Sudarytas teorinis vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelis, kuriame nurodyta, kad mados vartotojo asmeninės charakteristikos (asmeninės: amžius, lytis, išsilavinimas, užsiėmimas; socialinės: šeimyninė padėtis, pajamos), taip pat vartotojo pirminės būsenos veiksniai (situaciniai veiksniai, naudojimo kontekstas, laiko trūkumas, nusiteikimas, pirkimo orientacija) ir pirkimo aplinka, kurią sudaro pirkimo patirtis (lemia parduotuvės įvaizdis ir parduotuvės

aplinka), pirkimo dirgikliai ir pardavėjas, priklauso vartotojo pirkimo sprendimas mados mažmeninėje prekyboje.

- Siekiant patikrinti teorinį vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje modelį, pasirinkti du tyrimų metodai – fokus grupių diskusija ir apklausa.

- Atlikus fokus grupių tyrimą, nustatyta, kad moda dažniausiai asocijuojasi su mados prekėmis: apranga, avalyne, aksesuarais. Jas lietuviai dažniausiai perka, kai jų prireikia ar kyla noras atsinaujinti. Grožis yra nuo mados neatsiejama asociacija. Vartotojai teikia didelę reikšmę patogumui ir perka aprangą didžiuosiuose prekybos centruose, kur galima vienu metu įsigyti ir kitų prekių. Taip pat ieško nebrangios aprangos turguje ir dėvėtų drabužių parduotuvėse, perka aprangą elektroninėse parduotuvėse. Lietuvos vartotojai, rinkdamiesi drabužius, atsižvelgia į kokybės ir kainos santykį. Dažniausiai perkama parduotuvėse, prekiaujančiose drabužiais jaunimui ir visai šeimai, į kurias įėję vartotojai pastebi prekių išdėstymą ir nuolaidas. Lietuvos vartotojai nelinkę dažnai naudotis pardavėjų paslaugomis, prašo jų pagalbos, kai apsipirkinėja vieni ir reikia rasti tinkamo dydžio drabužį.

- Išanalizavus apklausos rezultatus paaiškėjo, kurie veiksniai yra svarbūs vartotojams priimant aprangos pirkimo sprendimą. Didelę įtaką aprangos pirkimo sprendimui daro vartotojo charakteristikos: amžius, lytis, šeimyninė padėtis. Drabužius labiausiai linkusios pirkti moterys (joms drabužiai stiprina pasitikėjimą savimi, mažiau atsižvelgiama į drabužių funkcionalumą, kas svarbu vyriškosios lyties atstovams), jauni, nevedę vartotojai. Nustatyta, kad tarp mados vartotojų labiausiai paplitę mados novatoriai.

- Pirminėje būsenoje vartotojui svarbūs situaciniai veiksniai, tokie, kaip oro sąlygos, socialinė veikla, laiko trūkumas ir nusiteikimas. Priimant aprangos pirkimo sprendimą, vartotojo nusiteikimas dažniausiai būna veikiamas malonumo, bet didelę įtaką daro ir nuobodulys, abejingumas. Tai paaiškina, kodėl vartotojams aprangos pirkimas yra nemaloni veikla, t. y. vartotojai būna abejingi pirkėjai. Vartotojai, priimdami aprangos pirkimo sprendimą, vadovaujasi ekonominiais veiksniais – orientuojasi į pirkimo tikslą ir nori nebrangiai pirkti. Naudojimo kontekstas priimant aprangos pirkimo sprendimą taip pat svarbus vartotojams. Patvirtintas teigiamas ryšys tarp aprangos pirkimo dažnumo ir vakarėliams skirtų drabužių pirkimo.

- Pirkimo aplinkoje vartotojui priimant aprangos pirkimo sprendimą svarbus parduotuvės įvaizdis ir parduotuvės aplinkos elementai (jaukumas, interjero spalvos, muzika, prekių rodymas vitrinose, prekių išdėliojimas). Taip pat pirkimo aplinka veikia, kad vartotojas atlieka planuojamą impulsyvų pirkimą (vartotojas pamato, kas yra naudinga ir pirkimo sprendimą priima parduotuvėje). Pardavėjų malonus bendravimas ir mandagumas prisideda prie vartotojo sprendimo pirkti aprangą

priėmimo.

- Aprangos, ir kitų mados prekių, mažmenininkai turėtų daugiau dėmesio skirti savo pardavimo aplinkai, kad ši būtų jauki, neleistų nuobodžiauti, bet ir pernelyg nevargintų jos elementams: muzikai, interjero spalvoms, prekių išdėliojimui, ir patenkintų įvairiausių skirtingų charakteristikų vartotojų poreikius. Moterų aprangos mažmenininkai galėtų akcentuoti tai, kad drabužiai stiprina pasitikėjimą savimi, o vyrų aprangos mažmenininkai didesnę dėmesį skirti drabužių funkcionalumui. Taip pat užtikrintų kainos ir kokybės santykį, kad vartotojai liktų patenkinti savo pirkiniais ir sugrįžtų dar kartą pirkti. Reikėtų ugdyti pardavėjų gebėjimus bendrauti su vartotojais, gilinti jų žinias apie parduodamas aprangos ar kitas mados prekes.

RAMOŠKAITĖ, Neringa. (2011) *Consumer Buying Behaviour in Fashion Retailing*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 114 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. The global fashion apparel industry is one of the most important sectors of the economy in terms of investment, revenue, and trade and employment generation all over the world. The ability of fashion retailers quickly deliver the latest fashion in the shop is now a necessity, because the fashion styles and trends are changing faster and more regularly. The retailer is the important source of information related to the behaviour of the buyer and also gives the customer a memorable buying experience in fashion retailing. Experience of fashion retailing is primarily depends on the quality of product and service. Thus, retailers need to focus on offering completed purchasing experience for consumers in accordance with high standards.

The object of this paper – consumer buying behaviour in fashion retailing.

The main objective of this paper is to find out aspects of consumer buying behaviour in fashion retailing.

In order to achieve objective the following **tasks** are set: to introduce conceptual point of fashion and its goods; to find out the fashion retailing trade place in distribution of fashion goods; to analyse the characteristics of fashion consumers and their buying behaviour; to disclose factors influencing the fashion consumers' purchase decision; after analysis of the sciential literature to create and explain the theoretical model of consumer buying behavior in fashion retailing; to formulate research methodology of consumer buying behaviour in fashion retailing; to describe basic results of the empirical research of consumer buying behavior in fashion retailing.

Results. The empirical research showed that characteristics of consumer: gender, age, antecedent state of consumer: situational factors (air conditions, social activities, time pressure, mood), clothing usage context, purchase orientation to the economical factors and apathy for the purchase, and the environmental factors of purchase: store image, store environmental factors (comfort, music, merchandise window display, merchandise layout, colour of interior), point of purchase stimuli (planned impulsive buying) and the seller's characteristic (kind communication, politeness) influences on consumer buying behavior in fashion retailing.

There are 87 pages in this paper. This paper includes 19 tables and 21 pictures.

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AGBADUDU, A.B.; OGUNRIN, F.O. (2006) Aso-oke: a Nigerian classic style and fashion fabric. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 10, no. 1, p. 97-113.
2. AZEVEDO, Susana; PEREIRA, Madalena; FERREIRA, João; PEDROSO, Vilma. (2008) Consumer Buying Behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidencies. *MPRA: Munich RePEc Personal Archive Paper*, December, No. 11908, p. 407-411.
3. BARTKUS, Edverdas Vaclovas; MATIUŠAITYTĖ, Raimundė; ŠARKIŪNAITĖ, Ingrida; PAŠKEVIČIŪTĖ, Greta. (2008) *Metodiniai nurodymai socialinių mokslų krypties studentų darbams*. Kaunas: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas. 54 p. ISBN 978-9955-33-137-7.
4. BAILEY, Lauren R.; SEOCK, Yoo-Kyoung. (2010) The Relationships of Fashion Leadership, Fashion Magazine Content and Loyalty Tendency. *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 14, no. 1, p. 39-57.
5. BEAUDOIN, Pierre; MOORE, Mary Ann; GOLDSMITH, Ronald E. (1998) Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 7, no. 3. p. 193-207. ISSN 1061-0421.
6. BRUN, Alessandro; CANIATO, Federico; CARIDI, Maria; CASTELLI, Cecilia; MIRAGLIOTTA, Giovanni; RONCHI, Stefano; SIANESI, Andrea; SPINA, Gianluca. (2008) Logistics and supply chain management in the luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms, *International Journal of Production Economics*, August, vol. 114, issue 2, p. 554–570. ISSN 09255273.
7. BRUN, Alessandro; CASTELLI, Cecilia. (2008) Supply chain strategy in the fashion industry: Developing a portfolio model depending on product, retail channel and brand. *International Journal of Production Economics*, December, vol. 116, issue 2, p. 169-181.
8. DIKČIUS, Vytautas. (2003) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos kolegija. 187 p. ISBN 9955-528-04-4.
9. DODD, Christopher A.; CLARKE, Ian; KIRKUP, Malcolm H. (1998) Camera observations of customer behaviour in fashion retailing: methodological propositions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 26, no. 8. p. 311–317. ISSN 0959-0552.
10. EASEY, Mike. (2009) *Fashion Marketing*. London: Wiley-Blackwell. 260 p. ISBN 978-1-4951-3953-3.
11. GOPALAKRISHNAN, D.; SAKTHIVEL, S.; SANTHOSHKUMAR, K. (2009). Fashion retailing: the link between manufacturing and consuming. *Textile Review*, August. 7 p.
12. GOWOREK, Helen. (2007) *Fashion buying*. 2nd ed. Oxford: Blackwell Publishing. 190 p. ISBN

978-1-4051-4992-1.

13. GRANGER, Michele; STERLING, Tina. (2003) *Fashion Entrepreneurship: Retail Business Planning*. New York: Fairchild Publications. 394 p. ISBN 1-56367-233-2.

14. GUEDES, Graca; da COSTA SOARES, Paula. (2005) Branding of Fashion Products: a Communication Process, a Marketing Approach. Proceedings of the Association For Business Communication 7th European Convention, 26-28 May, Copenhagen. 9 p.

15. HINES, Tony; BRUCE, Margaret. (2001) *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 232 p. ISBN 0-7506-5243-8.

16. HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. (2008) *Consumer Behavior*. 5th ed. South Western: Cengage Learning. 493 p. ISBN 978-0-324-83428-4.

17. HOLMBERG, Julia; ÖHNFELDT, Rebecca. (2010) *The female fashion consumer behavior. From the perspective of the shop Fever in Gothenburg*. Handelshögskolan, VID Gothenburg Universitet. 68 p.

18. JACKSON, Tim; SHAW, David. (2009) *Mastering: Fashion Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 376 p. ISBN 978-1-4039-1902-1.

19. JACKSON, Tim; SHAW, David. (2001) *Mastering: Fashion Buying and Merchandising Management*. London: Macmillan. 204 p. ISBN 0-333-80165-2.

20. JONES, Sue Jenkyn. (2005) *Fashion Design*. 2nd ed. London: Laurence King Publishing. 232 p. ISBN 978-1-85669-436-0.

21. JORDAAN, Yolanda; SIMPSON, Michelle N. (2006) Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, Vol. 34, p. 32-40. ISSN 0378-5254.

22. KARDELIS, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus. 398 p. ISBN 9955655356.

23. КОТЛЕП, Филип (1994) *Основы маркетинга*. Санкт-Петербург: Литера Плюс. 698 p. ISBN 978-5-87672-003-0.

24. KUVYKAITĖ, Rita. (2010) *Mados prekių ženklai*. Paskaitų konspektas.

25. LEONAVIČIENĖ, Teresė. (2006) SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose: vadovėlis. Vilnius: VPU Leidykla. 126 p. ISBN 9955-20-122-3.

26. LUOBIKIENĖ, Irena. (2006) *Sociologinių tyrimų metodika*. Kaunas: Technologija. 121 p. ISBN 9955-25-122-0.

27. MARKEVIČIUS, Pranas; LUKAUSKAS, Antanas. (2008). Veiksnių, formuojančių prekybos įmonių įvaizdį sąveika. *Vadybos mokslas ir studijos - kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*,

Kaunas: Lietuvos žemės ūkio universitetas, nr.1(12), p. 117-121. ISSN 1822-6760.

28. NEWMAN, Andrew J.; PATEL, Darshika. (2004) Marketing directions of two fashion retailers. *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 7, p. 770-789.

29. PRANULIS, Vytautas Pranas. (2007) *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla. 352 p. ISBN 978-9955-33-017-2.

30. PRIEST, Ann. (2005) Uniformity and differentiation in fashion. *International Journal of Clothing Science and Technology*, vol. 17, no. 3/4, p. 253-263.

31. RAO, P. S. (2000) *Sampling Methodologies Whith Applications*. New York: Chapman & Hall/CRC.

32. SOLOMON, Michael R.; RABOLT, Nancy J. (2009) *Consumer Behavior in Fashion*. 2nd ed. Upper Saddle River [N. J.]: Pearson Prentice Hall. 600 p. ISBN 978-0-13-171474-8.

33. STATKEVIČIUS, Juozas. (2006) *Grožio kirtis*. Vilnius: Tyto alba. 397 p. ISBN 9986165008.

34. SWANSON, Kristen K.; EVERETT, Judith C. (2000) *Promotion in the Merchandising Environment*. New York: Fairchild Publications. 587 p. ISBN 1-56367-105-0.

35. TIDIKIS, Rimantas. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras. 626 p. ISBN 9955-563-26-5.

36. VALACKIENĖ, Asta; MIKĖNĖ, Svajonė. (2008) *Sociologinis tyrimas, metodologija ir atlikimo metodika*. Kaunas: technologija. 228 p. ISBN 978-9955-25-470-6.

37. WELKER, Kelly S. (2004) *A Patronage Study of Small, Retail Apparel Firms*. Daktaro disertacija. 110 p.

38. WORKMAN, Jane E. (2010) Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 28, no. 2, p. 126-139.

39. WORKMAN, Jane E.; KIDD, Laura K. (2000) Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 18, no. 4, p. 227-236.

INFORMACIJOS ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

40. Consumer of Fashion by Apparel Search - Terms of Interest to the Fashion Industry [interaktyvus]. Iš *apparelsearch.com*. [žiūrėta 2010 m. birželio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.apparelsearch.com/Terms/C/Consumer_of_Fashion.htm>.
41. Costume Design and Fashion Sew. [interaktyvus]. Iš *b-u.ac.in*. [žiūrėta 2010 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.b-u.ac.in/sde_book/fashion_sew.pdf>.
42. Cutting edge: Life Cycle. Basic, Fashion, and Fad Products [interaktyvus]. Iš *courses.cit.cornell.edu*. [žiūrėta 2010 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <<http://courses.cit.cornell.edu/cuttingedge/lifeCycle/03.htm>>.
43. Euristinis [interaktyvus]. Iš *lt.wiktionary.org*. [žiūrėta 2011 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą: <<http://lt.wiktionary.org/wiki/euristinis>>.
44. Fashion [interaktyvus]. Iš *newworldencyclopedia.org*. [žiūrėta 2010 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Fashion>>.
45. Fashion [interaktyvus]. Iš *wordiq.com*. [žiūrėta 2010 m. spalio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wordiq.com/definition/Fashion>>.
46. Fashion [interaktyvus]. *Freeessays.essay-911.com*, 2010 m. spalio 13 d. [žiūrėta 2011 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: <<http://freeessays.essay-911.com/esay-examples/4922-fashion.html>>.
47. Fashion marketing [interaktyvus]. Iš *blackwellpublishing.com*. [žiūrėta 2010 m. birželio 14 d.]. Prieiga per internetą: <www.blackwellpublishing.com/easey/powerpoint/Chapter_6.ppt>.
48. Fetišas [interaktyvus]. Iš *lki.lt*. [žiūrėta 2011 m. kovo 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lki.lt/dlkz/>>.
49. Statistikos Departamentas. Gyventojų skaičius [interaktyvus]. Iš *stat.gov.lt*. [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/saveselections.asp?MainTable=M3010101&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=7743&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>>>.
50. Hedonic [interaktyvus]. Iš *economics.about.com*. [žiūrėta 2010 m. birželio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://economics.about.com/od/termsbeginningwithh/g/hedonic.htm>>.
51. Jolanta Kwaśniewska: pirmiausia reikėjo išmokti kantrybės... [interaktyvus]. *Zmones24.lt*, 2008 m. spalio 26 d. [žiūrėta 2010 m. gruodžio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/zmones/archyvas/jolanta-kwaniewska-pirmiausia-reikejo-ismokti-kantrybes...-156-67791>>.

52. Kaip apšvietimo sprendimai lemia pirkėjų elgesį [interaktyvus]. *15min.lt*, 2010 m. balandžio 29d. [žiūrėta 2010 m. sausio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.15min.lt/naujiena/laisvalaikis/ivairenybes/kaip-apsvietimo-sprendimai-lemia-pirkeju-elgesi-61-95416>>.
53. Kinesthetic [interaktyvus]. Iš *dictionary.reference.com*. [žiūrėta 2010 m. birželio 13 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dictionary.reference.com/browse/kinesthetic?r=66>>.
54. Mada [interaktyvus]. Iš *lki.lt*. [žiūrėta 2010 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.lki.lt/dlkz/>>.
55. Mada [interaktyvus]. Iš *tzz.lt*. [žiūrėta 2010 m. spalio 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tzz.lt/m/mada>>.
56. PERNER, Lance. (2008) Consumer Behavior: The Psychology of Marketing [interaktyvus]. Iš *consumerpsychologist.com*. [žiūrėta 2010 m. birželio 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.consumerpsychologist.com/>>.
57. VIRVILAITĖ, Regina; JEFIMOV, V. Konkurencinio pranašumo įgijimas vidaus ir globalioje rinkoje [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/fcontent.html>.
58. WARD, David; CHIARI, Claudia. (2008) Keeping luxury inaccessible [interaktyvus]. *Mpra.ub.uni-muenchen.de*, October 28, no. 11373 [žiūrėta 2010 m. birželio 14 d.], 29 p. Prieiga per internetą: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/11373/1/MPRA_paper_11373.pdf>.

PRIEDAI

1 PRIEDAS I fokus grupės dalyvių atsakymai	100
2 PRIEDAS II fokus grupės diskusijos dalyvių atsakymai	102
3 PRIEDAS Vartotojų pirkimo elgsenos mados mažmeninėje prekyboje anketa	103
4 PRIEDAS Anketos respondentų demografinės charakteristikos	110
5 PRIEDAS Aprangos pirkimo dažnumo ir parduotuvės aplinkos ryšys	111
6 PRIEDAS Aprangos pirkimo dažnumo ir pirkimo dirgiklių ryšys	112
7 PRIEDAS Aprangos pirkimo dažnumo ir pardavėjo savybių ryšys	113
8 PRIEDAS Aprangos pirkimo dažnumo ir vartotojo charakteristikų ryšys	114

I FOKUS GRUPĖS DALYVIŲ ATSAKYMAI

Kl. Nr.	Respondentai							
	1	2	3	4	5	6	7	8
2.1.	Tai aprangos, avalynės ir kt. tendencijos, stilius tam tikru metu. Mada nebūtinai asocijuojasi su apranga ir avalyne. Tai gali būti gyvenimo būdo, vartojimo, laisvalaikio ir kitos tendencijos, kurios madingos tam tikru metu. Tačiau pirmiausiai mada man asocijuojasi su aprangos stiliumi, kultūra.	Nors mada apima įvairiausių daiktus ir reiškinius, visų pirma man ji asocijuojasi su apranga.	Nesivaikau madų. Su M. Gelažniku, skandalingai pagarsėjusiu Vilniaus verslininku.	Mada man yra vienas saviraiškos būdų. Ji asocijuojasi su naujumu, estetika, grožiu.	Asocijuojasi su drabužiais ir aksesuarais, o reiškia tiek, kiek yra šių dalykų poreikis. Žinoma, dažniausiai perkamas rūbas ar aksesuaras toks, koks labiausiai madingas tuo metu, bet ne visada.	Tendencijos, į kurias atkreipsiu dėmesį įsigydama naujus daiktus, bet visiškai ne būtinai jomis vadovausiuosi. Mada man pirmiausia asocijuojasi su realias galimybes pralenkiančiomis išlaidomis, papildomomis/ neplanuotomis išlaidomis, gražios aplinkos kūrimu.	Mada – tai populiarus aprangos stilius, kuris keičiasi. Man mada nieko nereiškia, renkuosi rūbus patogius, pagal savo skonį. Mada pirmiausia asocijuojasi su populiarumu.	Mada yra svarbi mano gyvenime, vertinu madingus drabužius, daiktus. Mada man asocijuojasi su pokyčiais, naujumu.
2.2.	Drabužius, batus. Pirmiausiai dėl poreikio, o renkantis svarbu ir tai, kad madingas daiktas būtų.	Dažniausiai perku rūbus, avalynę ar kitus aksesuarus. O perku ne dėl to, kad kas nors madinga, bet tiesiog vienokio ar kitokio daikto reikia, tad ir renkuosi iš esamos pasiūlos.	Aprangą, avalynę. Kai susinešioja, tada perku kažką naujo.	Aprangą, avalynę, bižuteriją. Kai susinešioja drabužiai ir susidėvi avalynė, arba pateikiamas geras pasiūlymas parduotuvėje. Bižuteriją perku, kai norisi atsinaujinti.	Rūbus – kai atsibosta senieji arba prireikia naujų. Aksesuarai – dažniausiai prie naujų rūbų arba jei labai patinka.	Drabužius, aksesuarus, avalynę, interjero detales. Įsigyju užtikusi reklamose, pastebėjus madingai vilkinčius praeivius/ “žvaigždes“ ir paskui ieškodama atitiktoms patinkančiam daiktui.	Drabužius, batus. Juos perku kai yra būtinybė, kartais kai pamatau patinkantį.	Drabužius, batus, įvairius aksesuarus. Perku, kai pamatau kažką gražaus, man tinkančio, kai noriu atsinaujinti drabužių spintą.
3.1.	Parduotuvėse.	Prekybos centruose.	Parduotuvėje.	Universalinėje parduotuvėje.	Prekybos centruose, kur yra didelis parduotuvių pasirinkimas, arba second-hand praduotuvėse.	Didžiuosiuose prekybos centruose, el. parduotuvėse.	Parduotuvėse, turguje.	Firminėse parduotuvėse.

1 PRIEDAS (TĖSINYS)

3.2.	„Apranga“, „Bershka“, „Pull and bear“, „Vero Moda“, „Takko Fashion“, „New Yorker“, „Terranova“ ir kt. Kaina, asortimentas.	Perku „Mango“, „Zara“, „Stradivarius“, „New Yorker“ ir kt. parduotuvėse, nes jos labiausiai atitinka mano stilių, jose dažniausiai randu tai, ko noriu ir kas patinka. Žinoma, ne mažiau svarbesnis kriterijus yra ir rūbų kainos.	„Takko Fashion“, „Zara“. Neaukštos kainos, didelis pasirinkimas.	„Bershka“, „Pull and Bear“. Palyginus neaukšta kaina, platus pasirinkimas, randu tinkamo dydžio drabužius.	„Monton“, „Reserved“, „Pakaita“, „Esprit“, ir pan. Šios parduotuvės parduoda gana kokybiškas prekes gana prienamomis kainomis, o jei kaina didesnė, tai dažnai ji atitinka kokybę.	APRANGOS grupės parduotuvėse. Pasirinkimą lemia asortimentas, kainos/ kokybės santykis.	„Audimas“, „New Yorker“, „Apranga“, „Bershka“, „Zara“, „Cropp town“. Kriterijai – pigu, atitinka mano stilių, gera kokybė.	„Aprangos galerija“, „Bershka“, „Tally Weijl“, „Stradivarius“. Randu mano stilių atitinkančių drabužių.
3.3.	Prekių išdėstymą, tvarkingą prekių pateikimą, naudojamas pardavimo skatinimo priemonės, pardavėjų elgesį su pirkėjais, parduotuvės interjerą, naują dizainą, papuošimus ir kt.	Prekių išdėstymą, akcijas, rūbų asortimento kiekį.	Grazią pardavėją.	Tvarkingumą, interjerą, prekių išdėstymą.	Nuolaidas.	Prekių išdėstymą ir savo ieškomo pirkinio skyrių. Pardavėjų apsirengimo stilių, aptarnavimo kokybę.	Akcijas.	Spalvas, interjerą, prekių išdėstymą.
3.4.	Kartais. Mėgstu pati apsipirkinėti ir išsirinkti tai, ko noriu. Nemėgstu pardavėjų, kurios prekes siūlo „per prievartą“. Kai apsižiūriu ir nerandu tinkamo dydžio ar pan., tik tuomet kreipiuosi į pardavėją.	Pardavėjų pasaugomis naudojuosi retai, nes į parduotuves dažniausiai einu su draugėmis, kurios ir padeda išsirinkti prekes.	Naudojuosi pardavėjų paslaugomis apsipirkdamas, nes reikia pagalbos renkantis drabužius. Paslauga nekainuoja.	Kai nerandu tinkamo dydžio drabužių.	Kartais, nes jos padeda greičiau rasti reikiamą rūbą arba pasiūlo tai, ko pati kartais net nepastebi.	Tik tuomet, kai apsipirkinėju viena arba kai reikalingas specialisto patarimas apsisprendžiant dėl pasirinkimo, papildoma informacija apie prekės audinio sudėtį/ priežiūrą ir pan.	Taip, lengviau apsispręsti pardavėjui pakonsultavus, išsirinkti spalvą ar dydį.	Kartais. Kai nerandu tinkamo dydžio drabužių.

Šaltinis: sudaryta autorės.

II FOKUS GRUPĖS DISKUSIJOS DALYVIŲ ATSAKYMAI

Kl. Nr.	Respondentai							
	1	2	3	4	5	6	7	8
2.1.	Neteikiu madai didelės reikšmės. Mada man asocijuojasi su gražiais rūbais, daiktais.	Mada man neturi didelės įtakos, pirkdama prekes labiau žiūriu kas man tinka ir patinka. Pirmiausia asocijuojasi su aukštąja mada – podiumais, dizaineriais ir pan.	Mada keičiasi kasmet, bet tai didelės įtakos man nedaro. Ne visada galiu sau nusipirkti tai, kas madinga tais metais. Asocijuojasi su pavasariu, kai šiltą aprangą keičiu į lengvesnę.	Mada asocijuojasi su drabužiais, avalyne ir aksesuarais. Mada domiuosi tik plačiąja prasme, ką matau per televizorių ir žurnaluose. Renkuosi tai, kas tinka man ir yra patogiu.	Mada man turi mažai įtakos. Retai orientuojuosi į madą. Mada man asocijuojasi su prabanga.	Atrodyti ir jaustis gerai. Asocijuojasi su grožiu.	Mada asocijuojasi su grožiu. Didelės reikšmės madai neteikiu.	Nesivaikau madų, nešioju drabužius, kurie man patinka, kad ir nėra visiškai madingi. Mada asocijuojasi su spalvų įvairove.
2.2.	Drabužius batus, indus. Perku tada, kai jų reikia.	Rūbai, batai, aksesuarai. Sezono metu ir per išpardavimus	Kelnės, batai, palaidinės, rankinės. Perku reikalingiausius daiktus.	Drabužiai, avalynė, aksesuarai. Perku, kai ištuštėja spinta.	Dažniausiai perku rūbus, pagrinde sportinę aprangą. Perku išpardavimų metu arba sezono pradžioje.	Rūbai, avalynė aksesuarai. Perkuosi kasdienai ir prirėikus šventinėms progoms.	Drabužius, batus aksesuarus. Perku tuomet, kai noriu atsinaujinti turimus drabužius aksesuarus.	Drabužius, batus, juvelyrinius dirbinius. Perku, kai noriu ir galiu tam skirti pinigų, taip pat keičiantis sezonams atsinaujinu.
3.1.	Prekybos centruose, internetinėse parduotuvėse.	Prekybos centre.	Parduotuvėse.	Parduotuvėje.	Prekybos centruose.	Firminėse parduotuvėse arba turguose.	Dėvėtų rūbų parduotuvėse, turguje, prekybos centruose.	Parduotuvėse, išparduotuvėse, Urmo bazėje, turguje.
3.2.	„Apranga“, „Reserved“, „Zara“. Pigesnės prekės.	„Vero Moda“, „New Yorker“, „Terranova“. Prieinama kaina.	„Urpėja“, „Džinsų stilius“, „Donmoda“, „Only“. Šiose parduotuvėse patinka drabužių stilius ir kokybė.	„New Yorker“, „Takko Fashion“, „Zara“. Geras kainos ir kokybės santykis.	„Apranga“, „Vero Moda“, „Bershka“. Jose rūbų kainos prieinamos.	„Takko Fashion“, Urmo bazė. „Takkko Fashion“ perku nes ten vyksta akcijos.	„Humana“, Urmo bazė, „Maxima“. Pigūs rūbai, dažnai vyksta akcijos.	„Audimas“, „Vero Moda“, Urmo bazė. Geros kokybės prekės už gerą kainą.
3.3.	Naujas kolekcijas, akcijas.	Prekių išdėstymą.	Pirmiausia pastebiu atsiradusias naujoves ir prasidėjusias akcijas.	Tai, kas būna eksponuojama arčiausiai įėjimo.	Pastebiu prekes vitrinose.	Vykdomas akcijas.	Vykstančias akcijas.	Nuolaidas, prekių asortimentą.
3.4.	Taip. Greičiau galima surasti sau tinkantį drabužį.	Retai, nes pati išsirenku rūbus.	Pardavėjų paslaugomis nesinaudoju, drabužius renkuosi pati.	Naudujuosi tik matavimosi kabinose, kai reikia surasti tinkamą dydį.	Nesinaudoju, nes mėgstu pati rinktis prekes.	Naudujuosi, jei reikia paklausti dėl dydžio.	Nesinaudoju. Pasiteirauju tik tuomet, kai kažkas sudomina.	Retai naudojuosi, kai reikia surasti tinkamo dydžio drabužį.

Šaltinis: sudaryta autorės.

VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENOS MADOS MAŽMENINĖJE PREKYBOJE ANKETA

Gerbiamieji, esu Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto magistrantūros studijų Marketingo ir prekybos vadybos antro kurso studentė. Šios anketos rezultatai bus naudojami magistro baigiamajame darbe. Tyrimo tikslas – atskleisti vartotojų sprendimo pirkti mados mažmeninėje prekyboje priėmimui įtaką darančius veiksnius. Anketa yra **anoniminė** (nereikia rašyti vardo ir pavardės, todėl niekas negalės nustatyti Jūsų tapatybės). **Prie teisingo atsakymo padėkite pliuso ženklą (+) arba parašykite savo nuomonę. Sėkmės!**

1. Kaip svarbu Jums sekti mados tendencijas?

- Nesvarbu
- Šiek tiek svarbu
- Svarbu
- Labai svarbu

2. Kaip motyvuojate savo drabužių pirkimą? Galimi keli atsakymų variantai.

- drabužių funkcionalumu
- socialiniu pripažinimu
- stiprina pasitikėjimą savimi
- noriu pajusti džiaugsmą
- domiuosi mada
- Kita _____

3. Kur dažniausiai perkate drabužius? Galimi keli atsakymo variantai.

<input type="checkbox"/>	Prekybos centre
<input type="checkbox"/>	Universalinėje parduotuvėje
<input type="checkbox"/>	Firminėje parduotuvėje
<input type="checkbox"/>	Butike
<input type="checkbox"/>	Komise
<input type="checkbox"/>	Išparduotuvėje
<input type="checkbox"/>	Užsisakote internetu
<input type="checkbox"/>	Turguje
<input type="checkbox"/>	Kitur (<i>parašykite</i>):

4. Kiek kartų per metus perkate aprangą?

- 1 2 3 4 5 Dažniau nei 5 kartus

3 PRIEDAS (TĖSINYS)

5. Kiek drabužių parduotuvių aplankote vidutiniškai per apsipirkimą?

- 1 2 3 4 5 6 7 Daugiau kaip 7

6. Kiek išleidžiate drabužiams įsigyti kiekvieną mėnesį?

- mažiau kaip 100 Lt
 100-299 Lt
 300-499 Lt
 500-699 Lt
 700-899 Lt
 900-999 Lt
 1000 Lt ir daugiau

7. Kokius jausmus Jums sukelia drabužių pirkimas? Galite pažymėti kelis variantus.

- Abejingumą
 Nuobodulį
 Susierzinimą
 Pervargimą
 Azartą
 Malonumą
 Susijaudinimą
 Nekantravimą
 Kita _____

8. Kam skirtus drabužius Jūs dažniausiai perkate? Galite pažymėti kelis variantus.

- Laisvalaikiui
 Darbui
 Vakarėliams
 Sportui
 Kita _____

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

9. Kas labiausiai veikia Jūsų drabužių pasirinkimą? Galimi keli atsakymų variantai.

- Oro sąlygos
- Socialinė veikla
- Laiko trūkumas
- Nuotaika
- Požiūris į save
- Kita _____

10. Kiek laiko skiriate aprangos pirkimui?

- Mažiau negu 1 val.
- 2-3 val.
- 4-6 val.
- Daugiau nei 6 val.

11. Koks/ -ia Jūs esate aprangos pirkėjas/ -a? Įvertinkite teiginius.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Aš esu racionalus/-i, orientuojuosi į tikslą, suinteresuotas/-a nebrangiai pirkti					
Perku ten, kur mane atpažįsta, žino mano vardą					
Labiau mėgstu apsipirkinėti mažesnėse parduotuvėse nei didžiuosiuose prekybos centruose					
Nemėgstu pirkti drabužių ir tai yra man nemaloni veikla					
Aprangos pirkimas mano mėgstamas laisvalaikio praleidimo būdas					

12. Kaip svarbus Jums yra drabužių parduotuvės įvaizdis?

- Nesvarbus
- Šiek tiek svarbus
- Svarbus
- Labai svarbus

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

13. Kas, Jūsų nuomone, sudaro aprangos parduotuvės įvaizdį? Galimi keli atsakymai.

- prekių kokybė
- prekių asortimentas
- prekių ženklai
- prekių kainos
- aptarnavimas
- kiti pirkėjai
- vieta
- parduotuvės vidaus dizainas
- parduotuvės išorinis dizainas
- Kita _____

14. Parduotuvės aplinką sudaro įvairūs veiksniai. Prašome įvertinti, kaip jie svarbūs Jums pasirenkant aprangos parduotuvę. (1 = visai nesvarbu, 5 = labai svarbu)

	1	2	3	4	5
Muzika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatūra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apšvietimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvapas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architektūrinis stilius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medžiagos interjere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interjero spalvos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių rodymas vitrinose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekių išdėliojimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaukumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Švara ir tvarka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kitų vartotojų skaičius parduotuvėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kitų vartotojų elgsena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pardavėjų elgsena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pardavėjų išvaizda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

15. Įvertinkite teiginius apie drabužių pirkimą.

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
Spontaniškai perku, jei nespėju gerai susipažinti su prekių išdėstymu parduotuvėje					
Spontaniškai perku, jei man trūksta laiko išsirinkti prekę					
Spontaniškai perku, kai pamatau prekę lentynoje ir prisimenu, kad man jos reikia, nors prieš tai neplanavau pirkti					
Ieškau naudingų prekių ir pirkimo sprendimą priimu parduotuvėje					
Prisimenu, ką anksčiau pirkau, ir tai dar kartą pakartoju					
Prieš pirkdamas/ -a naują prekę, apžiūriu ją, įvertinu ir nusprendžiu pirkti					

16. Ar Jūs planuojate savo pirkinius?

Labai retai Labai dažnai

1 2 3 4

16. Ką manote apie šias drabužių pardavėjo/ -os savybes? Įvertinkite. (1 = visai nesvarbu, 5 = labai svarbu).

	1	2	3	4	5
Malonus bendravimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Greitas aptarnavimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Graži išvaizda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikabilumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mandagumas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Darbo išmanymas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Žinios apie prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

17. Koks mados vartotojas/-a Jūs esate? (Pasirinkite tinkamiausią variantą kiekvienu atveju)

	Visiškai sutinku	Sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Nesutinku	Visiškai nesutinku
1. Aš pasitikiu savimi					
2. Išreiškiu individualumą dėvėdamas/-a drabužius					
3. Aš vienas/-a pirmųjų nusiperku naujausios mados drabužius					
4. Mane domina aprangos pirkimo procesas					
5. Aš skaitau mados žurnalus					
6. Mėgstu eksperimentuoti, keisti drabužius ir stilius					
7. Nemadingų drabužių nenešioju, jų atsikratau					
8. Išleidžiu daug lėšų drabužiams					
9. Su kitais dalinuosi iš įvairių informacijos šaltinių gautomis žiniomis apie madą					
10. Patariu kitiems aprangos pasirinkimo klausimais ir į mano nuomonę atsižvelgiama					
11. Aš pasitikiu savo skoniu					
12. Mane apima azartas išbandant naujus produktus					
13. Dalyvauju visuomeniniuose renginiuose					
14. Turiu daug skirtingų stilių drabužių					
15. Aš nelinkęs/-usi rizikuoti, pirkdamas/-a kitų dar neišbandytas aprangos prekes					
16. Naujas aprangos prekes perku, kai jas kiti jau senokai nešioja					
17. Netrokštu didelės įvairovės savo aprangoje					

18. Jūsų lytis:

<input type="checkbox"/>	Vyras
<input type="checkbox"/>	Moteris

19. Jūsų amžius:

<input type="checkbox"/>	Iki 18 m.
<input type="checkbox"/>	18 – 25 m.
<input type="checkbox"/>	26 – 32 m.
<input type="checkbox"/>	33 – 40 m.
<input type="checkbox"/>	41 – 48 m.
<input type="checkbox"/>	49 - 56 m.
<input type="checkbox"/>	57 – 64 m.
<input type="checkbox"/>	65 m. ar daugiau

20. Jūsų išsilavinimas:

<input type="checkbox"/>	Pagrindinis
<input type="checkbox"/>	Vidurinis
<input type="checkbox"/>	Profesinis
<input type="checkbox"/>	Nebaigtas aukštasis
<input type="checkbox"/>	Aukštasis
<input type="checkbox"/>	Kita (<i>įrašykite</i>):

3 PRIEDAS (TĘSINYS)

21. Jūsų užsiėmimas:

	Esate bedarbis (-ė)
	Dirbate
	Mokotės/studijuojate
	Mokotės/studijuojate ir dirbate
	Pensininkas (-ė)
	Kita (<i>įrašykite</i>):

22. Jūsų šeimyninė padėtis

	Vedęs (ištekėjusi)
	Nevedęs (netekėjusi)
	Našlys (-ė)
	Išsiskyres (-usi)

23. Jūsų pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį:

	Iki 600 Lt
	601 – 800 Lt
	801 – 1000 Lt
	1001 Lt ir daugiau

Dėkoju už dalyvavimą apklausoje!

Kontaktai: tel. +370 601 50203; el. paštas: neringute_r@yahoo.com.

ANKETOS RESPONDENTŲ DEMOGRAFINĖS CHARAKTERISTIKOS

Demografinė charakteristika	Grupės	Skaičius		Procentinė dalis
Lytis	Vyras	35		25,7
	Moteris	101		74,3
Amžius	Iki 18 m.	1		0,7
	18 – 25 m.	98		72,1
	26 – 32 m.	24		17,6
	33 – 40 m.	3		2,2
	41 – 48 m.	4		2,9
	49 – 56 m.	2		1,5
	57 – 64 m.	2		1,5
	65 m. ar daugiau	2		1,5
Išsilavinimas	Pagrindinis	2		1,5
	Vidurinis	8		5,9
	Profesinis	9		6,6
	Nebaigtas aukštasis	19		14,0
	Aukštasis	98		72,1
Užsiėmimas	Bedarbis (-ė)	7		5,1
	Dirba	64		46,7
	Mokosi/ studijuoja	13		9,5
	Mokosi/ studijuoja ir dirba	49		35,8
	Pensininkas (-ė)	4		2,9
	Kita	3		2,2
Šeimyninė padėtis	Vedęs (ištekėjusi)	23		16,9
	Nevedęs (netekėjusi)	108		79,4
	Našlys (-ė)	1		0,7
	Išsiskykęs (-usi)	4		2,9
Mėnesinės pajamos	Iki 600 Lt	12		8,8
	601 – 800 Lt	17		12,5
	801 – 1000 Lt	13		9,6
	1001 Lt ir daugiau	94		69,1

Šaltinis: sudaryta autorės.

APRANGOS PIRKIMO DAŽNUMO IR PARDUOTUVĒS APLINKOS RYŠYS

Spirmano koeficients	Muzika	Temperatūra	Apšvietimas	Kvapas	Arhitektūris stilius	Medžiagos interjere	Interjero spalvos	Prekių rodymas vitrinose	Prekių iždēlojimas	Jaukumas	Švara ir tvarka	Kitu vartotoju skaičius parduotuvēje	Pardavēju išvaizda	Pardavēju elgsena
4. Kiek kartu per metus perkate apranga?	,186*	,032	,063	,095	,074	,048	,201*	,185*	,181*	,266**	,123	,023	-,050	,091
	,030	,707	,464	,272	,395	,583	,019	,031	,035	,002	,155	,793	,564	,292
Muzika		,327**	,322**	,255**	,437**	,420**	,509**	,325**	,252**	,290**	,180*	,248**	,243**	,247**
		,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,003	,001	,036	,004	,004	,004
Temperatūra			,548**	,319**	,281**	,166	,153	,057	,203*	,250**	,336**	,259**	,389**	,215*
			,000	,000	,001	,053	,075	,513	,018	,003	,000	,002	,000	,012
Apšvietimas				,388**	,298**	,347**	,390**	,191*	,352**	,316**	,345**	,133	,291**	,245**
				,000	,000	,000	,000	,026	,000	,000	,000	,123	,001	,004
Kvapas					,224**	,170*	,164	,140	,252**	,322**	,390**	,091	,259**	,184*
					,009	,048	,056	,103	,003	,000	,000	,292	,002	,032
Arhitektūris stilius						,737**	,687**	,442**	,233**	,387**	,297**	,157	,329**	,204*
						,000	,000	,000	,006	,000	,000	,067	,000	,017
Medžiagos interjere							,736**	,411**	,235**	,342**	,174*	,184*	,216*	,125
							,000	,000	,006	,000	,043	,032	,011	,148
Interjero spalvos								,502**	,363**	,486**	,228**	,202*	,359**	,232**
								,000	,000	,000	,008	,019	,000	,006
Prekių rodymas vitrinose									,545**	,352**	,264**	,057	,282**	,225**
									,000	,000	,002	,509	,001	,008
Prekių iždēlojimas										,511**	,462**	,061	,220**	,315**
										,000	,000	,481	,010	,000
Jaukumas											,522**	,139	,397**	,428**
											,000	,105	,000	,000
Švara ir tvarka												,176*	,275**	,327**
												,040	,001	,000
Kitu vartotoju skaičius parduotuvēje													,213*	,086
													,013	,318
Pardavēju išvaizda														,400**

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija (p < 0,01), * statistiškai reikšminga koreliacija (p < 0,05).

Šaltinis: sudaryta autorės.

APRANGOS PIRKIMO DAŽNUMO IR PIRKIMO DIRGIKLIŲ RYŠYS

Spirmano koeficientas		Spontaniskai perku, jei nespėju gerai susipažinti su prekių išdėstymu parduotuvėje	Spontaniskai perku, jei man trūksta laiko išsirinkti prekę	Spontaniskai perku, kai pamatau prekę lentynoje ir prisimenu, kad man jos reikia, nors prieš tai neplanavau pirkti	Ieškau naudingų prekių ir pirkimo sprendimą priimu parduotuvėje	Prisimenu, ką anksčiau pirkau, ir tai dar kartą pakartoju	Prieš pirkdamas/ -a naują prekę, apžiūriu ją, įvertinu ir nusprendžiu pirkti
4. Kiek kartų per metus perkate aprangą?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,014 ,871 136	-,070 ,418 136	-,134 ,120 136	-,081 ,347 136	,178* ,039 136	-,077 ,374 136
Spontaniskai perku, jei nespėju gerai susipažinti su prekių išdėstymu parduotuvėje	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N		,651** ,000 136	,223** ,009 136	-,023 ,792 136	,141 ,102 136	-,207* ,016 136
Spontaniskai perku, jei man trūksta laiko išsirinkti prekę	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N			,331** ,000 136	,098 ,257 136	,129 ,135 136	-,156 ,070 136
Spontaniskai perku, kai pamatau prekę lentynoje ir prisimenu, kad man jos reikia, nors prieš tai neplanavau pirkti	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N				,033 ,703 136	,183* ,033 136	,003 ,968 136
Ieškau naudingų prekių ir pirkimo sprendimą priimu parduotuvėje	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N					,085 ,327 136	,274** ,001 136
Prisimenu, ką anksčiau pirkau, ir tai dar kartą pakartoju	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N						-,058 ,499 136
Prieš pirkdamas/ -a naują prekę, apžiūriu ją, įvertinu ir nusprendžiu pirkti	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N						

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$), * statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,05$).

Šaltinis: sudaryta autorės.

APRANGOS PIRKIMO DAŽNUMO IR PARDAVĖJO SAVYBIŲ RYŠYS

Spirmeno koeficientas		Malonus bendravimas	Greitas aptarnavimas	Graži išvaizda	Komunikabilumas	Mandagumas	Darbo išmanymas	Žinios apie prekes
4. Kiek kartų per metus perkate aprangą?	Correlation Coefficient	,213*	,131	-,130	,139	,199*	,056	,094
	Sig. (2-tailed)	,013	,129	,131	,106	,020	,518	,279
	N	136	136	136	136	136	136	136
Malonus bendravimas	Correlation Coefficient		,450**	,217*	,469**	,486**	,351**	,362**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,000	,000	,000	,000
	N		136	136	136	136	136	136
Greitas aptarnavimas	Correlation Coefficient			,274**	,322**	,318**	,428**	,408**
	Sig. (2-tailed)			,001	,000	,000	,000	,000
	N			136	136	136	136	136
Graži išvaizda	Correlation Coefficient				,395**	,120	,074	-,011
	Sig. (2-tailed)				,000	,163	,391	,899
	N				136	136	136	136
Komunikabilumas	Correlation Coefficient					,428**	,316**	,278**
	Sig. (2-tailed)					,000	,000	,001
	N					136	136	136
Mandagumas	Correlation Coefficient						,456**	,320**
	Sig. (2-tailed)						,000	,000
	N						136	136
Darbo išmanymas	Correlation Coefficient							,710**
	Sig. (2-tailed)							,000
	N							136

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$), * statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,05$).

Šaltinis: sudaryta autorės.

APRANGOS PIRKIMO DAŽNUMO IR VARTOTOJO CHARAKTERISTIKŲ RYŠYS

Spirmeno koeficientas		Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Užsiėmimas	Šeimyninė padėtis	Pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį
4. Kiek kartu per metus perkate apranga?	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,303** ,000 136	-,313** ,000 136	,144 ,095 136	,033 ,705 136	,191* ,026 136	,094 ,278 136
Lytis	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N		-,097 ,261 136	,209* ,014 136	-,026 ,760 136	-,105 ,222 136	-,119 ,167 136
Amžius	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N			-,122 ,158 136	-,220** ,010 136	-,383** ,000 136	,042 ,626 136
Išsilavinimas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N				-,034 ,695 136	,057 ,509 136	,177* ,040 136
Užsiėmimas	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N					-,017 ,847 136	-,125 ,148 136
Šeimyninė padėtis	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N						,106 ,219 136
Pajamos vienam šeimos nariui per mėnesį	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N						

Pastaba: ** statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,01$), * statistiškai reikšminga koreliacija ($p < 0,05$).

Šaltinis: sudaryta autorės.