

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62403S109

MONIKA SONGAILAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS ŽENKLO ĮTAKA VAISTŲ PIRKIMO SPRENDIMUI LIETUVOS
FARMACIJOS RINKOS PAVYZDŽIU**

Kaunas 2011

VILNIAUS UNIVERSITETAS
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

MONIKA SONGAILAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PREKĖS ŽENKLO ĮTAKA VAISTŲ PIRKIMO SPRENDIMUI LIETUVOS
FARMACIJOS RINKOS PAVYZDŽIU**

Darbo vadovas _____
(parašas)

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

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data _____

Registracijos Nr. _____

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	6
1. PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJŲ SPRENDIMO PIRKTI FARMACIJOJE TEORINIAI ASPEKTAI	9
1.1 Prekės ženklo samprata farmacijoje, funkcijos ir kuriama vertė	9
1.2 Veiksniai įtakojantys vartotojo pirkimo sprendimus	20
1.3 Vartotojų sprendimo pirkti proceso, požiūrių bei modelių analizė	25
1.4 Prekės ženklo ir vartotojo sprendimo priėmimo vieta vartotojų elgsenos modelyje	28
2. TYRIMO PREKĖS ŽENKLO ĮTAKOS VAISTŲ PIRKIMO SPRENDIMUI METODOLOGIJA	32
2.1 Teorinis prekės ženklo įtakos vaistų pirkimo sprendimui pasirinkimo modelis	32
2.2 Prekės ženklo įtakos vaistų pirkimui situacijos analizė	35
2.3 Tyrimo metodika	36
3. PREKĖS ŽENKLO ĮTAKOS VAISTO „COLDREX“ PIRKIMO SPRENDIMUI EMPIRINIS TYRIMAS	42
3.1 Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	42
3.2 Teorinio prekės ženklo įtakos vaistų pirkimo sprendimui pasirinkimo modelio modifikavimas	58
IŠVADOS	62
SANTRAUKA (anglų kalba)	64
LITERATŪRA	65
PRIEDAI	70

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra	9
2 pav. Prekės ženklo identiteto prizmė	17
3 pav. Prekės ženklo atliekamos funkcijos vartotojui ir įmonei	19
4 pav. Prekės ženklo vertės nustatymo modelis vartotojo aspektu.....	15
5 pav. Skirtingi požiūriai į prekės ženklo kūrimą.....	17
6 pav. Vartotoju sprendimo pirkti procesas.....	20
7 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą.....	23
8 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis (pagal Berkowitz)	24
9 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo etapai	23
10 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo modelis	25
11 pav. Vartotojų elgseno modelis.....	26
12 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis	27
13 pav. Farmacinio produkto pasirinkimas	29
14 pav. Vaistų prekės ženklo įtaka vartotojo sprendimui pirkti	31
15 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas	33
16 pav. Tyrimo metodai ir organizavimas.....	36
17 pav. Respondentų lyties pasiskirstymas pagal amžių.....	42
18 pav. Respondentų išsilavinimas	42
19 pav. Vidutinės pajamos (tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį)	43
20 pav. Svarbiausi atributai renkantis vaistus nuo peršalimo.....	44
21 pav. Svarbiausių atributų renkantis vaistus nuo peršalimo pasiskirstymas pagal lytį.....	45
22 pav. Vartotojam priimtinausia ir veiksmingiausia vaisto forma	45
23 pav. Vaistą nuo peršalimo gaminančios kompanijos svarba	46
24 pav. Vartotojų lojalumas produktui.....	47
25 pav. Vaistų nuo peršalimo trūkumai	47
26 pav. Faktoriai įtakojantys pirkti konkretų vaistą.....	48
27 pav. Faktorių įtakojančių pirkti konkretų vaistą pasiskirstymas pagal lytį	49
28 pav. Vartotojo veiksmai vaistinėje	50
29 pav. „Coldrex“ žinomumas.....	50
30 pav. Geriausiai vaistą „Coldrex“ apibūdinantys atributai.....	51
31 pav. Prekės ženklas ir respondentų metai.....	52

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Prekės ženklo samprata	9
2 lentelė. Prekės ženklodalis	10
3 lentelė. Prekės ženklo funkcijos vartotojui	14
4 lentelė. Vaistų nuo peršalimo rinkos dalių pasiskirstymas	34
5 lentelė. Anketos klausimų pagrindimas	39
6 lentelė. Kokybinio tyrimo rezultatai	45

ĮVADAS

Temos aktualumas: Sparti technologijų kaita, augantys globalizacijos tempai ir stiprėjančios konkurencijos sąlygos vis labiau verčia įmones veikti vartotojų požiūrį į prekes. Taigi išskyla būtinybė ieškoti alternatyvių vartotojo poveikio priemonių, padėsiančių suformuoti vartotojo požiūrį. Vartotojams dažnai būdingos tam tikros emocijos, prekių ar paslaugų atžvilgiu todėl prekės kaina bei praktinė jos nauda nebėra vieninteliai prekės pasirinkimo veiksniai.

Vartotojams šiuo metu siūloma daugybė produktų su skirtingais prekių ženklais, kurių gausoje neretai galima ir pasimesti, tačiau vieniems iš jų vartotojai teikia pirmenybę, o kitiems ne. Todėl pačių įmonių ir jose dirbančių marketingo specialistų tikslas yra stiprinti ir kurti teigiamą prekės ženklų įvaizdį vartotojų atžvilgiu, nes tik taip bus pasiektas pagrindinis įmonės tikslas – didesni pardavimai. Gerai žinomiems prekių ženklams vartotojai būna ištikimesni ir jais labiau pasitiki, todėl tokiems ženklams kur kas lengviau konkuruoti rinkoje.

Lietuvoje daugiausiai yra tirti kasdieninių arba greito apyvartumo prekių ženklai, tačiau nėra išsiaiškinta, kaip farmacinių produktų ženklai veikia vartotoją ir jo sprendimus pirkti, todėl šio darbo pagrindinis tikslas ir yra atskleisti kokia įtaką prekių ženklai daro vartotojų pirkimo sprendimams farmacijoje.

Problemos ištyrimo lygis. Reiktų pabrėžti, kad farmacijos verslas iš vadybinės ar marketinginės pusės Lietuvoje nėra labai plačiai tirtas. Lietuvių mokslininkai labiau linkę tirti greito vartojimo prekių ženklus, rūbus, elektronine techniką. Atliktų tyrimų susijusių su analizuojama tema pavyko rasti daugiausia užsienio autorių, tai G. Moss nagrinėjantis skirtumus tarp greito apyvartumo prekių ir vaistų, autoriai Yuanjia H. ir Geng analizuoja kinijos vaistų rinką ir veiksnius įtakojačius ją, G. G. Panigyrakis ir C. Veloutsou apžvelgia farmacinių prekių ženklų išskirtinumą iš kitų produktų, H. J. Rotfeld pateikia funkcijas ir problemas su kuriomis susiduria prekių ženklai farmacijoje. Išanalizavus nemažai užsienio mokslininkų darbų, pavyko rasti vienintelio lietuvių marketingo specialisto P. Dragio keletą straipsnių farmacijos verslo tema, tačiau ir jie neatitinka analizuojamos temos, nes šis autorius daugiau domisi pačiais marketingo veiksmiais šiame versle, nei prekių ženklais. Taigi remiantis lietuvių ir užsienio autoriais galima daryti išvadą, jog Lietuvos farmacinė rinka ir jos produktai nėra pakankamai ištirti.

Problema - kokią įtaką prekės ženklas turi vartotojų pirkimo sprendimui farmacijoje?

Darbo objektas – prekės ženklo įtaka vartotojų sprendimui pirkti.

Darbo tikslas – išanalizuoti ir įvertinti prekės ženklo įtaką vartotojų sprendimui pirkti farmacijoje.

Darbo uždaviniai:

1. Apžvelgti ir susisteminti prekės ženklo sampratą, funkcijas, kurią vertę bei vartotojų sprendimo pirkti teorinius aspektus.

2. Išanalizuoti prekės ženklo ir vartotojo sprendimo priėmimo vietą vartotojų elgsenos modelyje
3. Sukurti teorinį prekės ženklo įtakos vartotojo sprendimui pirkti farmacijoje modelį.
4. Empiriškai patikrinti prekės ženklo įtakos vartotojo sprendimui pirkti farmacijoje sukurtą modelį.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros lyginamoji analizė, anketinė pirkėjų apklausa, struktūrizuotas interviu, kiekybinė duomenų analizė.

Darbo struktūra:

- Pirmoje darbo dalyje pateikiama teorinė prekės ženklo samprata, jo kuriama vertė, funkcijos ir vartotojo sprendimo pirkti aspektai.
- Antroje darbo dalyje nustatyta prekės ženklo ir vartotojo sprendimo priėmimo vieta vartotojų elgsenos modelyje bei sukurtas teorinis prekės ženklo įtakos vartotojo sprendimui pirkti farmacijoje modelis.
- Trečioje dalyje atliktas tyrimas, kurio metu nustatyta, kas labiausiai veikia vartotojų sprendimą pirkti vaistus.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai: rašant darbą remtasi Lietuvos ir užsienio autorių tyrimais ir straipsniais. Teorinėje ir analitinėje dalyse nagrinėti Rowley, Rupšienės, Vanagienės, Ramanauskienės, Moss, Kotler, Kapferer, Bivainienės, Baker, Porter, Claycomb, Olson, Pruskaus ir Jucevičiaus straipsniai bei tyrimai.

Darbo teorinė reikšmė:

- Lyginamosios literatūros ir straipsnių analizės metu nustatytas vaistų prekės ženklų ištyrimo lygis, jų reikšmė, ir kuriama vertė vartotojui.
- Remiantis literatūros analize sukurtas teorinis vaistų prekės ženklo įtakos vartotojo sprendimui pirkti modelis.
- Atliktas kokybinis ir kiekybinis tyrimas leido įvertinti vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesą ir nustatyti kriterijus, lemiančius vaistų pasirinkimą.

Darbo praktinė reikšmė:

- Sukurta anketa, kurią galima pritaikyti tiriant konkrečių vaistų pasirinkimo atributus ir sprendimo pirkti kriterijus.
- Atliktas interviu su ekspertais, kuris praplėtė ir papildė kiekybinį tyrimą, bei leido formuluoti patikslintas išvadas vaistų sprendimo pirkti procese.
- Pateikti rekomendacinio pobūdžio pasiūlymai, dėl marketingo veiksnių nukreiptų į vaisto pirkimo sprendimą.

Darbo struktūra ir apimtis: darbą sudaro įvadas, 3 dalys, išvados ir pasiūlymai. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 61 puslapyje, įskaitant 6 lenteles, 32 paveikslus. Taip pat pateikiami 6 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 41 šaltinis.

1. PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJŲ APSISPRENDIMO PIRKTI FARMACIJOJE TEORINIAI ASPEKTAI

Globalizacijos ir augančios konkurencijos sąlygomis kurti, vystyti bei valdyti prekių ženklus tapo įvairaus dydžio įmonių pirminiu tikslu, tačiau tiek jos, tiek marketingo specialistai neranda vieningo jo apibūdinimo, aiškindami tuo, jog prekės ženklas nėra materialus turtas. Taigi šiame skyriuje bus aptarta prekės ženklo samprata farmacijoje, reikšmė, kūrimo procesas, pagrindinės funkcijos ir kuriama vertė.

1.1 Prekės ženklo samprata farmacijoje, funkcijos ir kuriama vertė

Kiekviena prekė ar pati įmonė yra suinteresuota turėti unikalius ir išskirtinius savo paslaugos ar prekės identifikacinius požymius. Rinkoje konkuruoja daugybė panašių prekių, o kartu vis didesnę įtaką vartotojams daro nematerialūs prekės elementai, pvz., prekės ženklas, įvaizdis. Vis dėlto prekės ženkilai daro produktus atpažįstamus ir išskiria iš konkurentų. Taigi, kas yra tas prekės ženklas skirtingi autoriai pateikia įvairius apibrėžimo variantus.

1 lentelė.

Prekės ženklo samprata

<i>Metai</i>	<i>Autorius (-iai)</i>	<i>Samprata</i>
1985	Kotler Ph., Turner R.E	<i>Prekės ženklas</i> – vardas, terminas, ženklas simbolis, dizainas ar jų kombinacija, kurios tikslas identifikuoti prekes ar paslaugas iš pardavėjų grupės, išskirti ją iš konkurentų
1987	Buzzel, Gale	<i>Prekės ženklas</i> – tai išskirtinis, patikimas pažadas vartotojams
1990	Doyle	<i>Prekės ženklas</i> – išskirtinė etiketė, kuri nusako, kas tu esi ir kokios tavo vertybės
1991	Aaker D. A	<i>Prekės ženklas</i> apima apčiuopiamas, realias prekės savybes, t.y. fizines prekės savybes, pakuotę, taip pat garantijas bei papildomas paslaugas, o taip pat ir neapčiuopiamas – tai vartotojo įsitikinimai ir požiūriai.
1992	Kapferer	<i>Prekės ženklas</i> nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje
1998	Hart, Murphy	<i>Prekės ženklas</i> yra fizinių, estetinių, racionalių ir emocinių elementų sintezė (prekės vardas, logotipas, dizainas, pakuotė, reklama, įvaizdis), kuri

		išskiria produktą iš kitų. Gamintojo požiūriu atsiranda dar vienas sudedamasis elementas – finansinė prekės ženklo vertė
1999	Leslie de Chernaton	<i>Prekės ženklas</i> yra funkcinių ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra
2000	Pranulis V., Pajuodis S., Urbonavičius S., Virvilaitė R.	<i>Prekės ženklas</i> - žymuo, kuriuo vienos įmonės prekės išskiriamos iš konkuruojančių prekių visumos.
2000	LR Prekių ženklų įstatymas	<i>Prekės ženklas</i> yra bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai

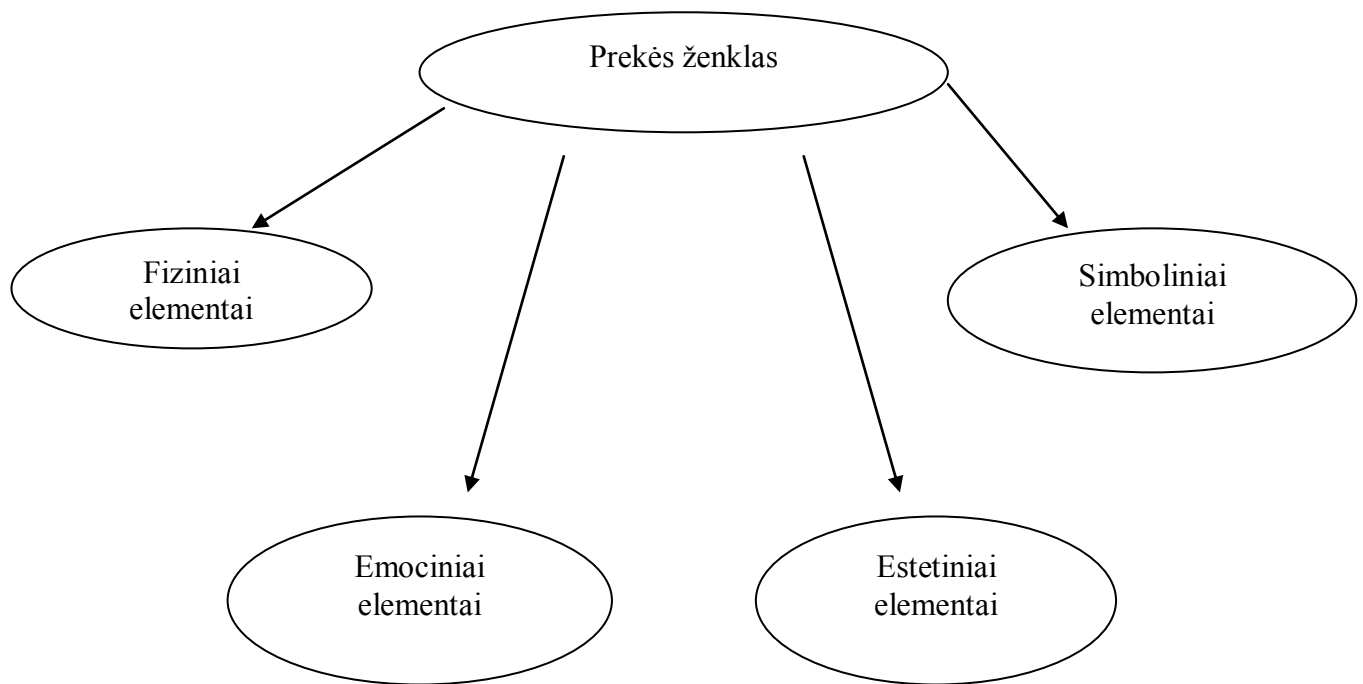
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis **Bivainienė L. (2006)** *Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai*, p. 43 ir **Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006)** *Prekės ženklo valdymas*, p. 11.

Taigi, apibendrinus visų autorių nuomonę, galima prieiti prie išvados, jog prekės ženklas yra – vardas, simbolis, ženklas ar šių elementų derinys, kuris išskiria produktą iš konkurentų ir daro jį lengviau atpažįstamą. Labiau sukonkretinus, tai prekės ženklas – yra pažadas vartotojui.

Kalbant apie farmacijos verslą, vaisto prekės ženklas galėtų būti apibūdinamas kaip grafiškas žymuo, pavadinimas, ar gamintojo ženklas, kokybė ar dizainas susietas su konkrečiu vaistu, kas daro jį išskirtinį.

Reiktų išskirti, kad prekės ženklas ne tik padeda išsiskirti iš konkurentų ir būti atpažįstamu vartotojų, bet atlieka ir kitas funkcijas, tai yra suteikia naudą vartotojams ir naudą pardavėjams (gamintojams). Nauda vartotojui reiškia, jog iš tam tikrų prekės ženklų tikimasi aukštos kokybės, todėl yra sumažinama pirkimo rizika. Jei vartotojas perka to paties prekės ženklo produktus, jis tikisi kiekviena kartą gauti tą pačią kokybę. Taip pat naudą vartotojui sukuria ir prabangos prekės ženklai, kurie asocijuojasi su tam tikru statusu ir prestižu. Nauda pardavėjui siejama su vartotojo požiūrio formavimu bei įtaka elgsenai, kas skatina pakartotinį naudojimąsi produktu, teigiamos informacijos apie prekės ženklą sklidimą rinkoje ir lengvesnį naujo produkto įterpimą į rinką (**Urbanskienė, Vaitkienė, 2006**).

Išanalizavus įvairių autorių pateikiamus prekės ženklo apibrėžimus, galima teigti, kad prekės ženklas (žr. 1 pav.) yra traktuojamas ne vien kaip rašytinis ar simbolinis užrašas – tai kompleksinis įvairių elementų (fizinių, emocinių, estetinių, simbolių ir pan.) junginys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikiantis jam papildomą vertę.



Šaltinis: sudaryta autorės

1 pav. Prekės ženklo komplekso struktūra

Tai gamintojo sukurta idėja, įdiegta vartotojui, naudojant tam tikras rinkodaros priemones. Prekės ženklas kuriamas remiantis prekės unikalumu ir išskirtinėmis savybėmis, vertingomis vartotojui, arba parenkant tinkamą vartotojui pakuotę, jos formą, spalvą, prekės vardą, prekės simbolių ir t. t. Akcentuojami prekės ženklo psichologiniai emociniai elementai. Tiek apčiuopiami (fiziniai, emociniai), tiek ir neapčiuopiami (emociniai) elementai sudaro kompleksą, kuris dažniausiai valdomas rinkodaros komunikacijos priemonėmis. **Kapferer J. N. (2008)** teigia, kad prekės ženklas neegzistuos, jei jis neužtikrins komunikavimo su aplinka. Šis požiūris siūlo identifikuoti prekės ženklo santykius su aplinka ir įvaizdį, o tai padeda vartotojui matyti ir suprasti prekės ženklą, nes prekės ženklas yra jautrus kultūros vertinimas ir reikalauja tam tikro dizaino, kalbos, simbolių rinkinio ir kt. Galima teigti, kad nuo kiekvieno veiksnio gali priklausyti prekės ženklo sėkmė prekinėje rinkoje ir todėl reikia juos visus suderinti, kad būtų galima kurti vientisą norimos vertės prekės ženklą.

Prekės ženklas turi ne tik kompleksinę struktūrą, bet ir sudedamąsias dalis. Remiantis **Urbanskiene R., ir Vaitkienė R. (2006)**, prekės ženklo dalys pateiktos 2 lentelėje.

Prekės ženklo dalys

Prekės ženklo įvaizdis (BRAND IMAGE)	Prekės ženklo identitetas (BRAND IDENTITY)	Prekės ženklo pozicionavimas (BRAND POSITIONING)
Tai, kaip prekės ženklą šiandien suvokia vartotojai	Tai, kaip prekės ženklo kūrėjai nori, kad vartotojai suvoktų prekės ženklą	Prekės ženklo vieta rinkoje tam tikru momentu

Šaltinis: **Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006)** Prekės ženklo valdymas, p. 36

Prekės ženklo įvaizdis – momentinis išpūdis, kuris gali tapti pagrindine jo esme. Dažnai įvaizdis būna nukreiptas į tam tikrą situaciją rinkoje, todėl labai svarbu skirti įvaizdį nuo identiteto, nes įvaizdį paprastai formuoja vartotojai, jų pomėgiai, gyvenimo stilius. Prekės ženklas turi išlikti nepakitęs ilgą laiką, tik tada įmonė turi galimybę sukurti jį stiprų.

Atsižvelgus į farmacinę rinką ir konkrečius vaistus dažnai būna ir taip, kad nors ir pasikeitus konkretaus vaisto pavadinimui ar pakuotei, vieninteliu nepakitusiu ir vartotojų gerai įsimenami - gamintojo ženklai.

Prekės ženklo identiteto koncepcija apima tai, kas suteikia prekės ženklui reikšmę ir padaro jį unikalų. Identitetas apima moralinį veidą, tikslą bei vertybes, o tai sudaro individualumo esmę, diferencijuojant prekės ženklą (**Chernatony, 2001**). Stipriausių prekės ženklų identitetas apima emocinę naudą, kuri prekės ženklui suteikia stiprumo. Tačiau perteikiant vartotojui vertę, prekė turi teikti ir funkcinę naudą. Papildoma vertė taip pat yra suteikiama, jeigu prekė teikia saviraiškos naudą, kuri atspindi paties vartotojo įvaizdį.

Pasak **Kapferer J. N. (2008)** prekės ženklo vertybės turi būti vaizduojamos išoriškai iš pirmo žvilgsnio atpažįstamais ženklais. Prekių ženklai yra gyvos sistemos, o identitetas apibrėžia išraiškos laisvės rėmus, pabrėžia, ką galima keisti ir kas turi likti.

Kaip teigia **Chernatony (2001)**, prekės ženklo identiteto koncepcija siūlo galimybę geriau pozicionuoti prekės ženklą ir skatina strateginį požiūrį jį valdant. Gerai valdoma identiteto sistema suteikia konkurencinį pranašumą. Šiuo metu visuomenė neatsiejama nuo komunikacijos. Kiekvienas nori bendrauti ar net nenoromis yra įtraukiamas į komunikacijos procesą.

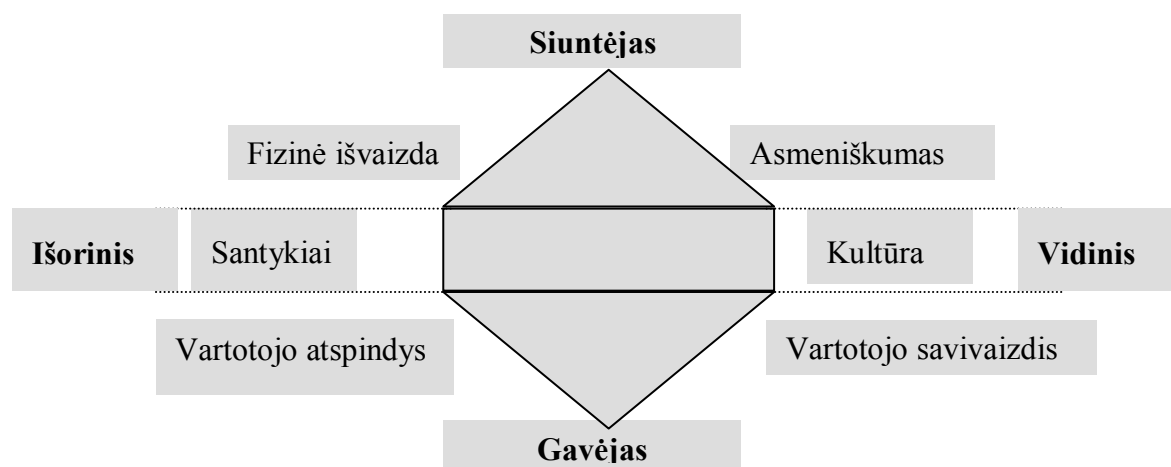
Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo identiteto koncepcija apima prekės ženklo unikalumą, reikšmę, tikslą, vertybes, individualumą, suteikia galimybę geriau pozicionuoti prekės ženklą, taip įgyjant konkurencinį pranašumą.

Identiteto koncepcija yra svarbi dėl trijų priežasčių:

- prekės ženklas turi būti tvirtas;
- jis turi perteikti su juo susijusius ženklus ir prekes;

- prekės ženklas turi būti realus.

Taigi prekės ženklai turi būti apsaugoti nuo idealizmo, permainingumo ir prisitaikėliškumo įvaizdžio. Prekės ženklo identiteto sudėtį apibūdina identiteto prizmė (žr. 2 pav.)



Šaltinis: **Roy K. (2010)** The Demise and Subsequent Spiritual Resurgence of Celebrity Brands: An Empirical Study. p. 27

2 pav. Prekės ženklo identiteto prizmė (Kapferer, 2003)

Pirmiausiai prekės ženklas turi *fizinę išvaizdą*. Fizinė išvaizda yra prekės ženklo pagrindas ir jo pridėtinė vertė. Jeigu prekės ženklas yra gėlė, tai jo fizinė išvaizda yra stiebas. Be stiebo gėlė miršta – tai gėlės tikslinis ir akivaizdus pagrindas. Tai apibūdina tradicinį prekių ženklų valdymą: orientavimąsi į „know how“, klasikinį pozicionavimą, pasirenkant pagrindinę prekę ar prekės ženklo požymius bei naudą. Pirmasis žingsnis kuriant prekės ženklą, yra jo fizinių aspektų apibrėžimas: kas jis yra, ką jis daro, kaip jis atrodo.

Farmacinėje rinkoje, vaistams būtent ir galioja šių apibrėžtų fizinių aspektų apibrėžimai, pirmiausia vartotojas galvojantis apie vaistą susimąsto, ką jis daro – t.y kaip padeda žmogui, kaip jis atrodo ir kiti išskirtinai būtent vaistams galiojantys faktoriai. Tai gali būti ir vaisto forma (tabletės, injekcijos, kapsulės, tirpinamos granulės, pastilės), skonis, vartojimo patogumas bei kiti kiekvienam vartotojui pririoritetiniai veiksniai.

Fizinė išvaizda susijusi su prekės ženklo prototipu – pagrindine preke, kuri rodo prekės ženklo kokybę. Daugybė prekių ženklų yra problemiški dėl jų fizinės išvaizdos, kadangi jų funkcinė vertė yra maža. Kaip teigia **Kapferer J. N. (2008)**, prekės ženklas turi duoti materialią naudą.

Antrasis identiteto prizmės elementas – prekės ženklo *asmeniškumas*. Komunikacija sukuria prekės ženklo charakterį. Tai būdas, kuriuo prekės ženklas „kalba“ apie savo prekes ar paslaugas, parodo tam tikrą žmogišką asmenybę. Identiteto prizmėje asmeniškumo bruožas yra vidinis šaltinis. Jis negali būti painiojamas su vartotojo atspindžio įvaizdžiu, kuris yra idealus kiekvieno gavėjo portretas. Prekės ženklo asmeniškumas yra aprašomas ir matuojamas tais

vartotojo asmenybės bruožais, kurie tiesiogiai susiję su prekių ženklais.

Anot **Jucevičiaus R. (1998)**, *kultūra* – tai visuminė neapčiuopiamų žmonių savybių, vertybių, lūkesčių, požiūrių, netgi mąstymo išraiška. Prekės ženklai turi savo kultūrą, kurioje gimsta prekės. Prekė nėra tik kultūros atstovė, ji taip pat apima ir komunikaciją. Šia prasme kultūra apima daugelį vertybių, kurios suteikia prekės ženklui įkvėpimo. Kultūra yra prekės ženklo branduolyje.

Globalūs prekių ženklai perteikia savo kultūrą (*Benetton, Coca-cola, IBM, GSK*). Kultūros aspektas padeda suprasti skirtumą tarp konkuruojančių prekių ženklų. Daug dėmesio skiriama prekės ženklo asmeniškumui, tačiau ilgainiui lyderiais tampa tie, kurie turi ne tik asmenybę, bet ir kultūrą (**Kapferer J. N., 2008**).

Prekės ženklai klesti per *santykius*, kuriuos jie formuoja su klientais. Pavyzdžiui, grūdinių sausų pusryčių valgytojai mėgsta turėti tam tikrą įvairovę savo apribotame privilegijuotų prekių ženklų asortimente ir tai panašu į atsitiktinę draugystę. Per produkto santykį su klientu formuojamas lojalumas ne tik tam produktui, bet ir prekiniam ženklui.

Vartotojo atspindys – reiškia, kad prekės ženklas suteikia jo turėtojui atspindį- įvaizdį, o dar kitaip tariant pabrėžia statusą ir duoda pridėtinę vertę. Pavyzdžiui, susidaro įspūdis, jog Jaguaro savininkams sekasi gyvenime, arba tie, kurie nešioja garsių dizainerių rūbus kaip Diesel, Versace yra turtingi žmonės. Tačiau ne visiems produktams galiam tai pritaikyti. Vaistai renkamesi pagal jų veikimo efektyvumą, skonį, patogumą vartoti ir kainą bei kitus veiksnius, tačiau šiuo atžvilgiu, brangesnis vaistas ne visada gali reikšti, jog jis geresnis ar efektyvesnis, todėl vaistai tikrai negali pabrėžti statuso visuomenėje ar suformuoti žmogaus įvaizdį, nebent tai būtų tik konkrečios vienos įmonės vaistai, konkretūs prekės ženklai, tuomet formuojamas vartotojo lojalumas konkrečiam ženklui.

Prekės ženklas glaudžiai sietinas ir su *vartotojo savivaizdžio* suvokimu. Vartotojas norėtų, kad tuos bruožus, kuriais jis save apibūdina, atspindėtų pasirinkta prekė bei jos ženklas. Vartotojo savivaizdis yra svarbus, aiškinant vartotojo elgseną, nes jie dažniausiai perka tas prekes, kurios atitinka savivaizdį (*moteris, kuri mano esanti „femme fatale“ (likimo moteris), rinksis elegantiškus drabužius, norėdama sustiprinti tą įvaizdį; vyras, kuris įsivaizduoja esąs visų amatų meistras, apsirūpins sudėtingiausiais įrankiais*).

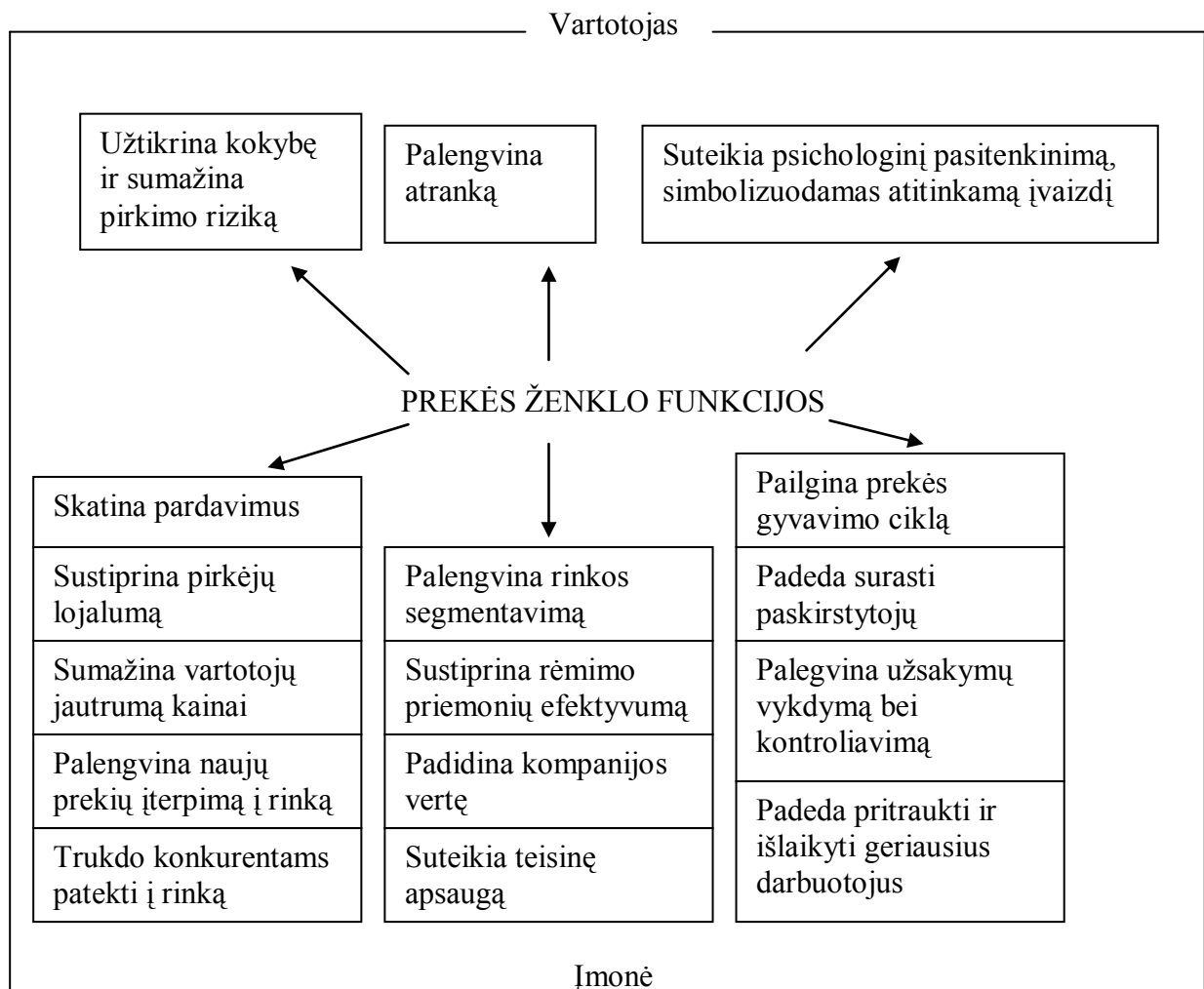
Vartotojo savivaizdžio koncepcija apima individo idėjų, minčių ir jausmų apie save visumą. Vartotojo savivaizdžio koncepcija kuriama laike ir yra pagrįsta tuo, ką jis mano apie save, taip pat ir kaip kiti vartotojai jį vertina. Kuo labiau vartotojo savivaizdis ir prekės ženklo įvaizdis sutampa, tuo palankiau vertinamas prekės ženklas.

Trečioji prekės ženklo dalis- *pozicionavimas*. Kitaip tariant, prekės ženklo pozicija gali būti suvokiama kaip prekės ženklo vieta, užimama šiuo momentu rinkoje konkurentų atžvilgiu. Prekės ženklo pozicija atskleidžia prekės ženklo suvokimą, prekės ženklo individualumą, kuris naudojamas

prekės atskyrimui nuo konkurentų. Autorės **Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006)**, teigia, jog prekės ženklo pozija – tai vieta, kurią prekės ženklas užima tikslinio nsegmento suvokime, lyginant jį su konkurentais. Ji fiksuojama į tuos prekės ženklo privalumus, kurie išskiria jį iš konkurentų. Tuo tarpu **Kotler Ph. (2007)**, jog pozicionavimas – pasirinkimas, kad prekė užimtų aiškia, atskira ir norimą vietą iš (tarp) konkuruojančių prekių tikslinių vartotojų mintyse.

Apibendrinant visų autorių nuomonę, galima teigti, jog pozicionavimas – tai potencialaus vartotojo minčių veikimas apie prekę ar paslaugą išskiriant ją iš konkurentų. Sėkmingai pozicionuojami prekių ženklai tuomet, jei pavyzdžiui atsiradus troškuliui, žmogus pirmiausia pagalvoja apie „Sprite“ limonadą, užsinorėjęs šokolado, pirmiausia asocijuojasi su „Karūna“, o suskaudus gerklę apie preparatą „Neo-angin“

Pateikiamas 3 paveikslas, kuriame atsispindi prekės ženklo atliekamos funkcijos vartotojui ir įmonei.



Šaltinis: **Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2006)** Prekės ženklo valdymas, p. 23.

3 pav. Prekės ženklo atliekamos funkcijos vartotojui ir įmonei

Šis paveikslas iliustruoja kokias funkcijas prekės ženklas gali teikti tiek vartotojui, tiek įmonei. Akivaizdu, kad prekės ženklai daugiausia pasitarnauja kompanijoms, ir teikia tokias naudas, kaip: padeda surasti paskirstytojų, sustiprina pirkėjų lojalumą, suteikia teisinę apsaugą, skatina pardavimus ir sumažina vartotojų jautrumą kainai. Stiprūs prekės ženklai didina kompanijos vertę, todėl reikia stengtis stiprinti ženklus, kad gauti grįžtamąjį ryšį.

Tuo tarpu kitas autorius **Kapferer J. N. (2008)**, nagrinėdamas prekės ženklus, išskiria tokias prekės ženklo funkcijas vartotojui:

3 lentelė

Prekės ženklo funkcijos vartotojui

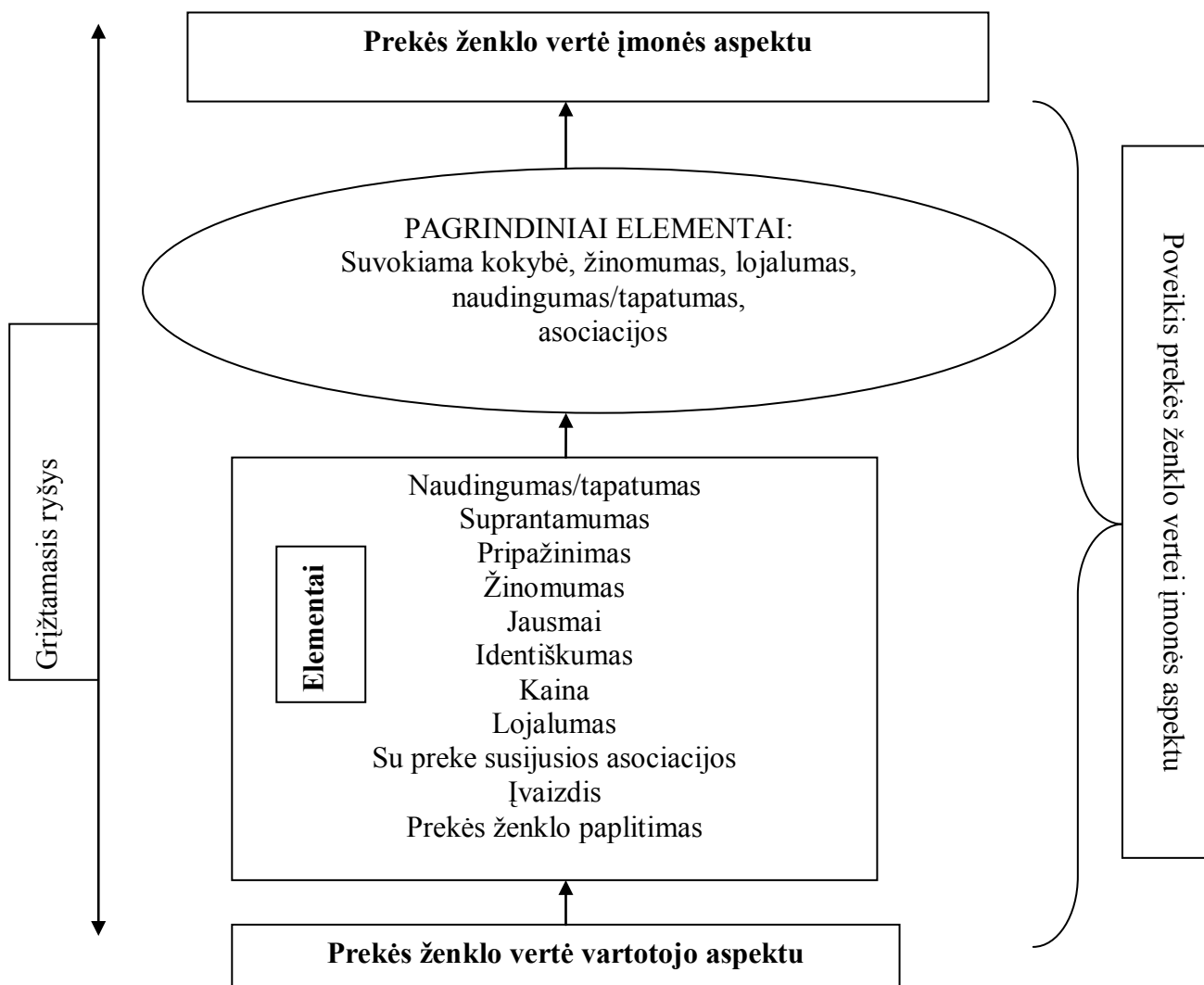
<i>Funkcijos</i>	<i>Nauda vartotojui</i>
Identifikacija	Aiškiai matomas, greitai atpažįstamas iš kitų produktų
Praktiškumas	Leidžia taupyti laiką ir energiją, lojalumas
Garantija	Leidžia būti tikriems, kad pirkdami produktus ar paslaugas sulauks tos pačios kokybės.
Optimizacija	Užtikrina geriausio produkto iš jo kategorijos pirkimą
Ženklas	Patvirtina savęs įvaizdį ar įvaizdį kokį parodome kitiems
Tęstinumas	Suteikia pasitenkinimą prekės ženklu sąlygotą ryšių ir elgsenos, kurie dominuoja keletą metų.
Hedonizmas	Žavesys susijęs su prekės ženklo patrauklumu, logo, komunikacija ir patirtiniu atlygiu.
Etika	Pasitenkinimas susijęs su prekės ženklo atsakinga elgsena ir santykiais su visuomene (ekologija, įdarbinimas, pilietybė, reklama, kuri nešokiruoja)

Šaltinis: **Kapferer J.,N. (2008)** The new strategic brand management, p.22.

Pasak **Kapferer J. N. (2008)**, finansų analitikai, domisi įmonėmis, kurioms priklauso stiprūs prekės ženklai, nes būtent jie yra mažiau rizikingi. Pirmos dvi funkcijos yra mechaninės ir domina prekės ženklo esmę; tai yra, kad funkcionuotų kaip pripažintas simbolis, kad palengvintų pasirinkimą ir laimėtų laiko. Kitos trys funkcijos mažina pavojaus supratimą. Paskutinės trys turi malonesnę pusę. Etika rodo, kad pirkėjai laukia, vis daugiau, atsakingo elgesio iš savo prekės ženklų.

Šitos funkcijos nėra taisyklės, kuriomis visada pridera vadovautis, tačiau jos turi visada būti teisingos. Tikrai keliems prekės ženkluams sekasi kiekvienoje rinkoje dėka jų palaikomų investicijų, geros kokybės, mokslinių tyrimų, produktyvumo, ir komunikacijos geriau suprasti numatomus ir pageidaujamus pasikeitimus.

Autorės **Vanagienė V. ir Ramanauskienė J. (2008)** pateikia savo sukurtą prekės ženklo vertės nustatymo modelį vartotojo aspektu,



Šaltinis: Vanagienė V., Ramanauskienė J. (2008) Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės., p. 174

4 pav. Prekės ženklo vertės nustatymo modelis vartotojo aspektu

Šio modelio esmė ta, jog sukurta prekės ženklo vertė, grįžtamuju ryšiu formuoja ir prekės ženklo vertę įmonei, o ši savo ruožtu vartotojui. Akcentuotina, kad nustatant prekės ženklo vertę nereikėtų apsiriboti vien tik atskirų elementų analize, o tirti visus, svarbiausią dėmesį skiriant pagrindiniams elementams.

Iš tiesų, nustatyti prekės ženklo vertę gana sudėtinga. Prekės ženklas produktui suteikia tam tikrą suvokiama vertę, už kurią pardavėjas gali reikalauti atitinkamos kainos. Didelė prekės ženklo vertė suteikia įmonei daug konkurencinių pranašumų, o populiarių prekės ženklą gerai žino vartotojai ir būna jam ištikimi. Kai prekės ženklu pasitikima, įmonei paprasčiau plėsti asortimentą. Svarbiausia yra tai, kad, turėdama populiarių prekės ženklą, įmonė gali apsiginti nuo negailestingos kainų konkurencijos.

Pasak **Vanagienės V. ir Ramanauskienės J. (2008)**, įmonės didžiausią dėmesį turėtų skirti lojalumo elementui išlaikyti ir didinti, veikdamos vartotojo pasirinkimo teisę, siekdamos išlikti šalia jo, nuolat siekdamos vartotojo pasitenkinimo bei vykdydamos įvairias pirkimą skatinančias akcijas. Lojalumas prekės ženklui sukuria įmonei didelę vertę, nes išlaikyti jau esančius prekės ženklo vartotojus reikia daug mažiau rinkodaros išlaidų nei pritraukti naujus. Siekiant, kad prekės ženklas būtų vertingas vartotojui, reikia vadovautis tuo, jog vartotojas prekės ženklo vertę suvokia asmeniniu patyrimu, todėl yra būtinas ryšys su vartotoju. Prekės ženklo lojalumas yra ilgalaikis procesas, yra didinantis prekės ženklo vertę. Visos prekės ženklo vertę sudarančios dalys padeda sukurti bendrą ženklo vertę.

Pasak **Virvilaitės R. ir kt. (2008)**, nors prekių ženklai gali atlikti skirtingas funkcijas, tačiau pagrindinis tikslas yra maksimaliai padidinti užimamos rinkos dalį. Visgi autorės išskiria, kad kai kuriuos prekės ženklus, nepaisant mažėjančio pardavimo, būtina išlaikyti, nes jie patinka tam tikro rinkos segmento vartotojams ir duoda pelną be didesnių marketingo pastangų.

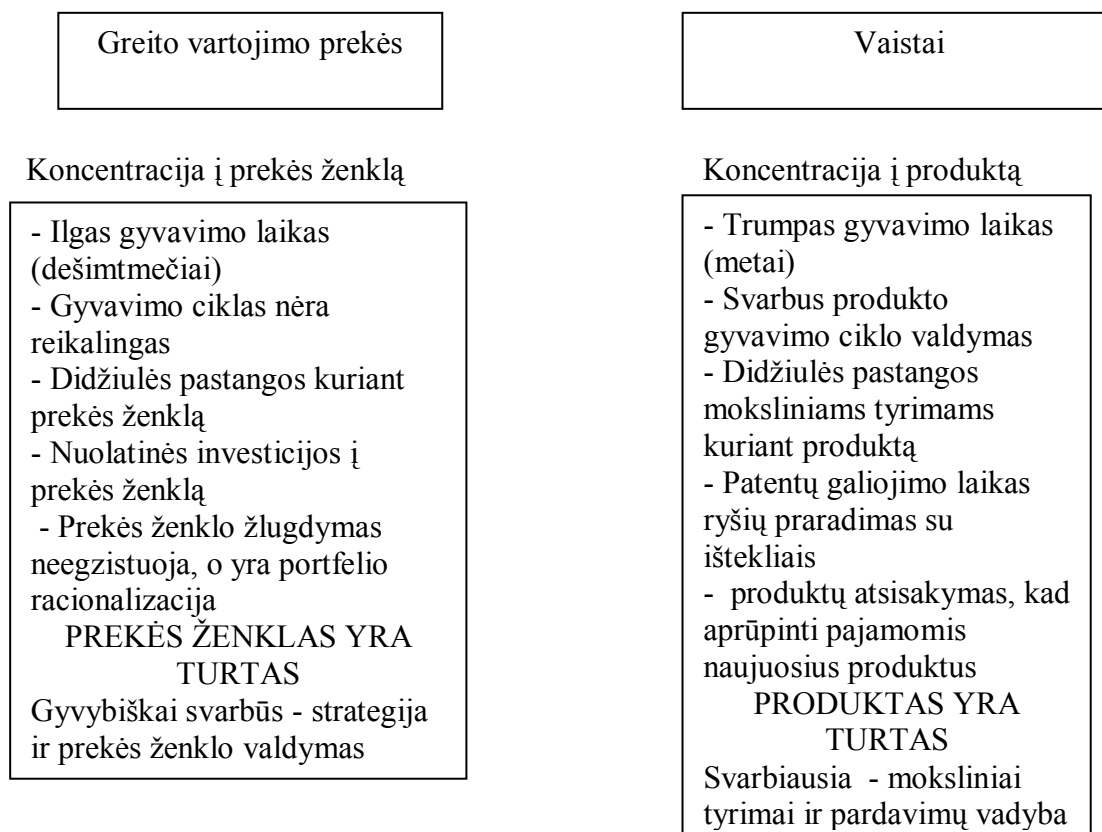
Galima daryti išvadą, kad prabangos prekės ir prabangos prekės ženklai galėtų būti geras pavyzdys, kad mažėjant pardavimų skaičiui, išlaikomas ženklas vien dėl tam tikro rinkos segmento vartotojų. Tokie garsių mados namų ženklai kaip „Gucci“, „Prada“, „Chanel“ arba gamintojai „Porche“, „Ferrari“ turi tam tikrą vartotojų ratą, kurie yra ištikimi šiems ženkams ir gamintojai netgi dėl didėjančių kaštų ir mažėjančių pardavimo apimčių yra priversti išlaikyti esamą kokybę, įvaizdį, vertę ir žinoma patį prekės ženklą.

Maikštėnienės K. ir Auruškevičienės V. (2008) atliktas empirinis tyrimas Lietuvoje pademonstravo, kad skirtingo išitraukimo lygio pirkėjai nevienodai vertina gamintojo ir mažmenininko prekės ženklą. Empirinis tyrimas patvirtino išsikeltą prielaidą, kad vartotojų išitraukimas veikia jų suvokiamą gamintojų ir mažmenininkų prekių diferenciaciją.

Taigi, akcentuotina, jog vartotojai skirtingai suvokia gamintojų ir mažmenininkų prekių ženklus, todėl galima daryti prielaidą, kad tiek gamintojai, tiek mažmenininkai savo ruožtu turi stengtis stiprinti prekės ženklus ir kurti jų teigiamą įvaizdį vartotojų suvokime. Jei tokiu atveju, gamintojo ženklas bus priimtinas pirkėjams, o mažmenininko atvirkščiai, tuomet nukentės gamintojas, nes jo produkcija nebus perkama, iš to mažmenininko arba vartotojai rinksis kitus alternatyvius įsigijimo būdus.

Autorius **Abdul M. ir kt. (2009)** mano, jog augant vartotojų skepticizmui, įmonės priverstos kovoti rinkoje tarpusavyje ir tik tos kompanijos, kurios užsitarnauja visuotinį pasitikėjimą gali pritraukti lojalių vartotojų. Autorių nuomone, pasitikėjimas įmone yra bene svarbiausias kriterijus galintis įtakoti vartotojų elgseną.

Mokslininkas **Moss G.D. (2007)** savo straipsnyje “ Ko gali farmacijos verslas pasimokyti iš vartotojiškų prekių ženklų praktikos?“ pirmiausia išskiria, jog greito vartojimo prekių ženklų gyvavimas gali tęstis pakankamai ilgą laiką, jei jiems yra skiriama pakankamai dėmesio konkuruojant su kitais produktais, tuo tarpu farmacijos pasaulyje, ženklai gyvuoja gana trumpą laiką ir tai yra dėl to, jog vaistų industrija stengiasi susikoncentruoti ties pačiu produktu, o ne prekiu ženklu. Pateikiamas G.D Moss (2007) paveikslas, kuris parodo skirtumus tarp greito vartojimo prekių ir vaistų požiūrių į prekės ženklo kūrimą:



Šaltinis: **Moss G.D. (2007)** What can the pharmaceutical world learn from consumer branding practice? p. 316

5 pav. Skirtingi požiūriai į prekės ženklo kūrimą

Pagrindinis skirtumas tarp greito vartojimo prekių pavyzdžiui, miltai, muilas ar dantų pasta ir vaistų yra tas, jog sukurti naują vaistą užtrunka labai ilgą laiko tarpą t.y kol sukuriama formulė, kol atliekami tyrimai ir vaistas patenka į rinką apytiksliai gali užtrukti nuo 5 iki 15 metų. Sukurta nauja vaisto formulė apsaugoma patentu. Greito vartojimo prekės ir vaistai dar skiriasi ir tuo, jog vien sukurti naują medikamentą atlikti tyrimus užima ne tik daug laiko, bet ir yra labai rizikinga, bei brangu. Tradiciškai su vaistais elgiamasi taip: 2-3 metai prieš produktui patenkant į rinką yra nušviečiamos visos žiniasklaidos priemonės ir nuolat informuojami gydytojai, tokiu būdu pradedama komunikacija su potencialiais vartotojais ir sumažinamas įėjimo į rinką laikas.

Vis dėlto farmacijos verslo industrija šiuo metu nėra pasiruošusi tokiems pokyčiams, kurie vyksta vartotojiškų prekių rinkoje, todėl kaštų sumažinimas bei vis auganti vyriausybės įtaka kainų

reguliavimui turėtų teigiamai pasitarnauti ateityje.

Kiti autoriai **Hu Yuanjia ir Franny Geng (2007)** straipsnyje „Kinijos farmacijos rinka: sveikų vartotojų perspektyva“, pabrėžia, jog Kinijos rinka itin greit auganti ir turi didelį potencialą ir remiantis Bostono konsultacinės grupės duomenimis 2010 metais farmacijos rinka pasieks 24 bilijonus JAV dolerių ir bus penkta didžiausia rinka visame pasaulyje. Pradėdami analizuoti rinkos augimą pirmiausia autoriai atsižvelgia į demografinius veiksnius. Niekam nepaslaptis, kad tai tankiausiai gyvenama šalis pasaulyje, todėl tokioje didelėje populiacijoje išauga sveikatos priežiūros ir vaistų paklausa. Šiai didėjančiai rinkai taip pat įtakos turi senų žmonių populiacija, aukštesnis pragyvenimo lygis ir urbanizacija. Keičiantis gyventojų įpročiams bei augant pajamoms kinai turi galimybę maitintis įvairesniu maistu bei keliauti, todėl vis dažniau pasitaiko ligų kurios paplitusios labiau išsivysčiusiose šalyse, kaip diabetas, nutukimas, aukštas kraujo spaudimas, tad dažnai šie susirgimai vadinami - gyvenimo būdo ligomis.

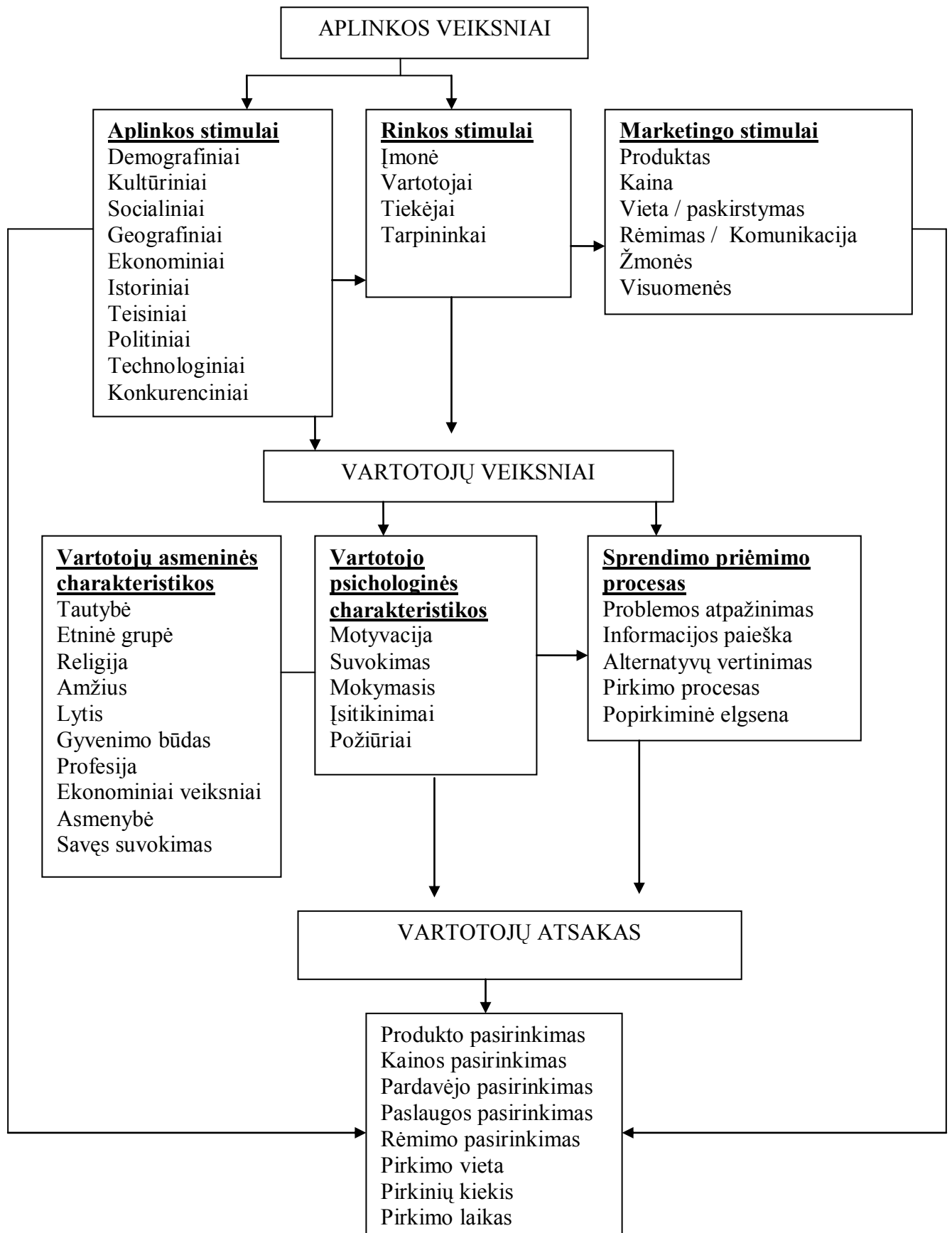
Nėra paslaptis ir tai, jog rytų šalys garsėja savo liaudies medicina, todėl daugelis ligų pirmiausia ir gydoma ne vaistais, o pačių žmonių žinomais metodais. Nors vaistų paklausa Kinijoje auga, pastebimas ir internetinės prekybos medikamentais fenomenas. Kinai yra antri pasaulyje po JAV, pagal interneto vartotojų skaičių, todėl vis labiau populiarėja internetinė vaistų prekyba. Tai vartotojams patogiai prieinamas ir nebrangus būdas, todėl nauji investuotojai turėtų atsižvelgti į šią dar neišnaudotą nišą. Nors leidžiama tik nereceptinių vaistų reklama tačiau anot autorių ji taip pat Kinijos rinkoje nėra išnaudota. Nuo 2005 metų priėmus naują vaistų prekybą internetu reglamentuojantį įstatymą oficialiai veiktiną ir visame pasaulyje vaistus pristatančios yra 3 internetinės vaistinės.

Taigi, atlikus marketingo tyrimus ir išanalizavus rinkos paklausą, Kinija gali tapti puikia investicijų niša naujoms farmacinėms kompanijoms. Kadangi tradicinė kinų medicina praranda savo lojalūs klientus, įmonėms yra puiki galimybė plėsti vartotojų ratą ir išsiugdyti lojalių klientų.

Tuo tarpu lyginant Lietuvos rinką su Kinija, visgi reiktų paminėti, jog lietuviai yra labiau konseratyvūs ir renkasi tradicinės medicinos metodus, todėl ši rinka jau dabar yra puikiai vystoma. Nors kol kas neesame įpratę vaistus pirkti internetu ir pasikliaujame farmacine paslauga, kurią gauname vaistinėje, tačiau tikimasi, kad vis daugiau žmonių medikamentų galės įsigyti neišeidami iš namų. Kalbant apie Lietuvos rinką, reiktų paminėti, kad taip pat gerėjant gyvenimo kokybei, didėja ir senų žmonių populiacija, todėl farmacinių produktų rinka auga, nes didėja vartotojų skaičius.

1. 2 Veiksniai įtakojantys vartotojo pirkimo sprendimus

Nagrinėjant veiksnius įtakojančius vartotojo sprendimą pirkti, autorius **Reisinger Y. (2009)**, pateikia savitą šio proceso modelį (žr. 6 pav.)



Šaltinis: Reisinger Y. (2009) International tourism cultures and behaviours. p. 290

6 pav. Vartotojų sprendimo pirkti procesas

Šio modelio esmė ta, jog siekiama parodyti kaip ir ko yra veikiamas vartotojas kol jis priima sprendimą pirkti. Vartotojas yra veikiamas tiek išorinių įtakojančių faktorių, tiek ir vidinių. Tokie atrodytų nereikšmingi faktoriai kaip istorija, tautybė ar religija daro įtaką vartotojo sprendimams ir įtakoja jo veiksmus pirkimo procese.

Cole C. ir kt. (2008) atliko empirinį tyrimą, kuriuo buvo siekta išsiaiškinti kaip prekės ženklo pasirinkimas keičiasi su amžiumi. Nostalgijos mechanizmas atskleidžia, kad vartotojai vysto prioritetus per "kritišką periodą," kuris apima 15 ir 30 gyvenimo metus. Įpročio mechanizmas spėja, kad įpročiai tampa stipresni su amžiumi, vyresni suaugę teikia pirmenybę ilgai nusistatytam pasirinkimui. Gali atrodyti, jog susilpnėjusi atmintis gali reikšti, kad vyresnieji turi sunkumų, įsimindami ir valdydami informaciją, ypač naują informaciją. Šis pablogėjimas gali privesti prie supaprastinto vartotojų pasirinkimo proceso ir tendencijos pasirinkti ilgai žinomą alternatyvą. Pagaliau, biologiniai ir fiziniai faktoriai, tokie kaip blogesnis regėjimas ar klausymasis, daugiau sunkumų einant ar vairuojant, ir taip toliau, gali priversti vyresnius vartotojus supaprastinti rinkitinius procesus ar suvaržyti pavyzdžiui skaičių parduotuvių, kurias jie lankė anksčiau.

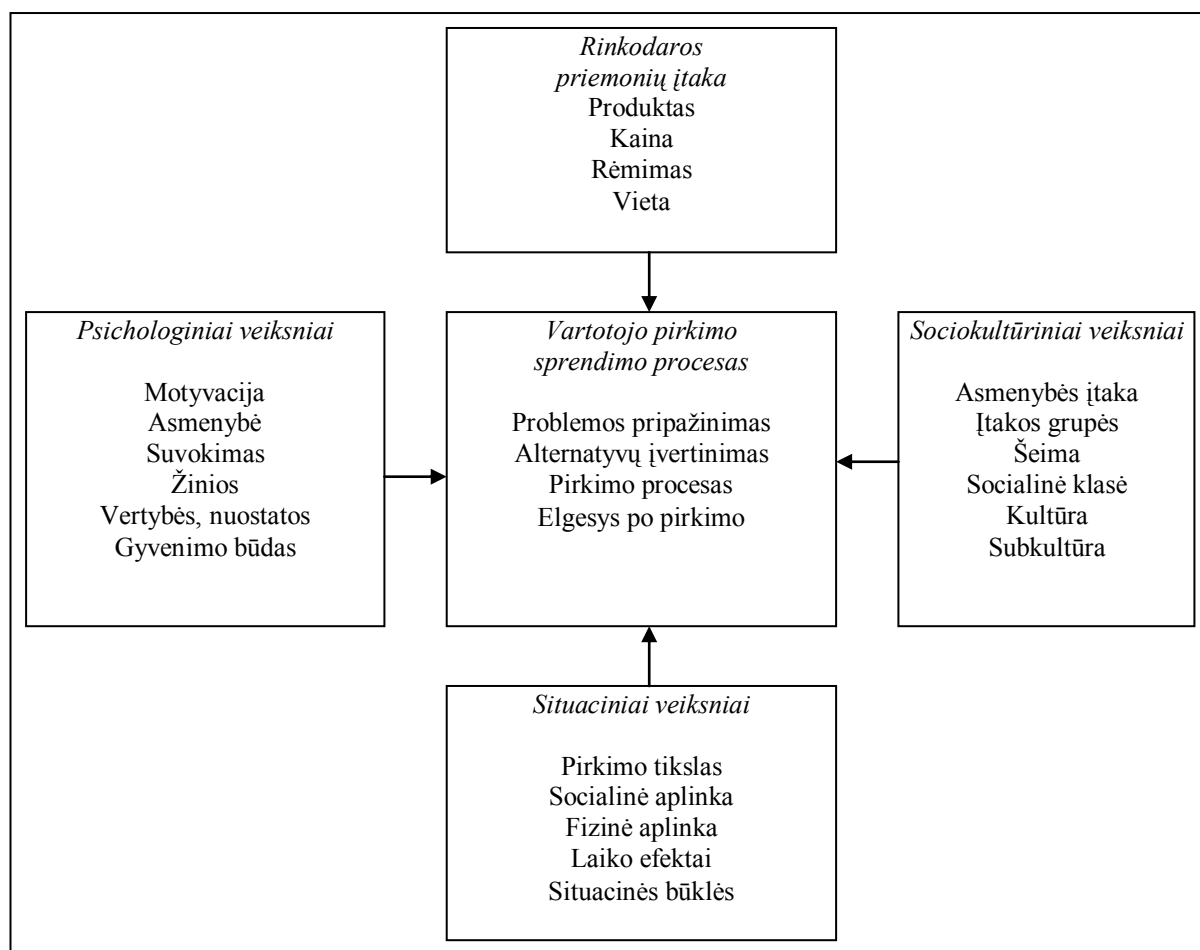
Apibendrinant šį tyrimą reiktų akcentuoti, jog visgi amžius yra svarbus faktorius lemiantis vartotojo pirkimo procesą. Netgi biologiniai veiksniai, tokie kaip susilpnėjusi rega ar klausa gali trukdyti priimant sprendimus, todėl senyvi žmonės yra linkę pasikliauti anksčiau suformuota nuomone apie produktą ar prekės ženklą ir yra linkę ja vadovautis vėlesniame laikotarpyje.

Atlikę tyrimą **Shoham A. ir Brenčič M.M (2003)** apie pirkinį potraukį, jie iškėlė hipotezę, kad moterys yra labiau linkusios planuoti savo pirkinis. Baigus tyrimą gauti rezultatai parodė, jog ši hipotezė yra ne tik patvirtinama, bet ir tai, jog moterys šeimoje yra pirkimo ekspertės, tai reiškia, kad jos dažniausiai eina apsipirkti ir būtent moteriška lytis daugiausia priima pirkimo sprendimų. Tačiau autoriai išskiria tai, jog galbūt musulmoniškose šalyse šie tyrimo rezultatai galėtų pasikeisti, taigi vėl atskleidžiamas ir kultūros bei religijos veiksnių įtaka pirkimo sprendimams.

Banytė J., Paunksnienė Ž., Rūtelionė A. (2007) nagrinėdamos į moteris orientuoto marketingo aspektus nurodo, jog moterų populiacija visame pasaulyje daugiau nei 50% ir kad moterys atlieka apie 80% visų pirkimų. Kadangi vyrų ir moterų požiūriai, nuostatos bei vertybių skalė skiriasi, todėl produktai ar prekių ženklai turėtų būti orientuoti į konkrečius vartotojus. Nors daugiausia marketingo veiksnių šiuo metu yra nukreipta į moteriškąją lytį, nes jos atlieka daugiausia pirkimų, tačiau tokie išskirtinai vyriški produktai kaip automobiliai, kurie akcentuoja vyriškąją pusę, neturėtų atstumti ir moterų, nes tiek vyrai, tiek moterys gali daryti vienas kitam įtaką, todėl svarbus balanso išlaikymas.

Taigi, daugelis autorių atliktais savo tyrimais tik sustiprina Reisinger Y. sudarytą vartotojų sprendimo pirkti proceso modelį, kuriame ji išskyrė ir amžių, ir lytį, ir religiją. Kita lietuvių autorė

Stankevičienė (2005) pateikia kiek kitokį savo veiksnių lemiančių vartotojo pirkimo sprendimo procesą modelį:



Šaltinis: **Stankevičienė J. (2005)** Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės, p.88

7 pav. Veiksniai, lemiantys vartotojo pirkimo sprendimo procesą

Ši autorė pateikia panašų modelį kaip ir prieš tai buvusioji, tačiau čia smulkiau išskaidyti sociokultūriniai veiksniai. Taip pat šiame modelyje pateikiamas laiko efektas kaip reikšminis įtakojančias pirkimo sprendimo procesą, o Reisinger Y. (2009) laiką išskiria kaip darantį įtaką pačiam pirkimo procesui, o ne sprendimui.

Visų pirma šiame modelyje išskirti psichologiniai, sociokultūriniai bei situaciniai veiksniai, kurių grupavimas yra logiškas ir tinkamas, jei kalbama apie dažnai perkamų ir vartojamų prekių grupes. Antra, svarbu, kad šiame modelyje šalia pagrindinių veiksnių, lemiančių vartotojų pirkimo sprendimo procesą, išskirta rinkodaros priemonių visuma, kuri neišvengiamai daro įtaką vartotojams, o ypač kasdinių prekių vartojimo kontekste.

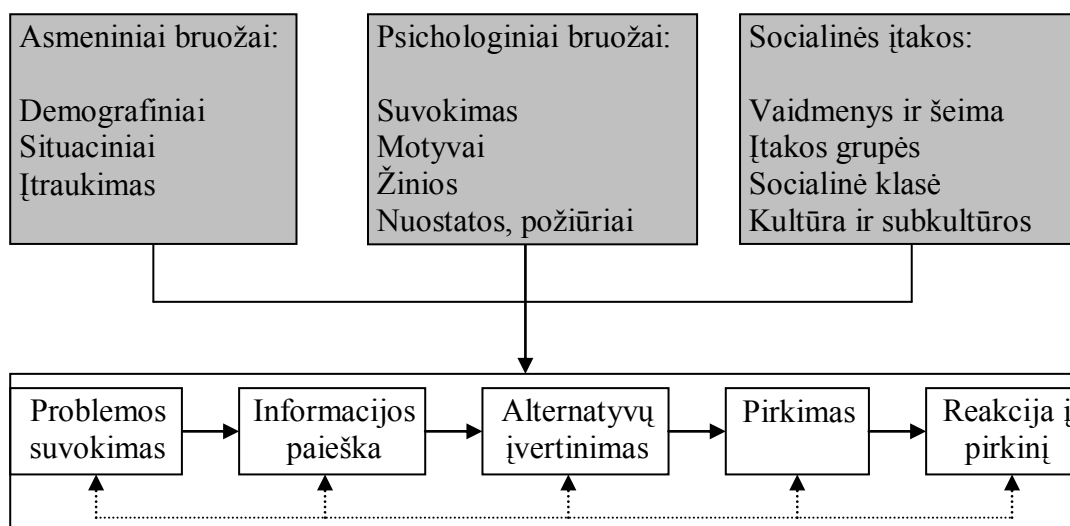
Kadangi Stankevičienė J. vartotojo pirkimo sprendimo procesą lemiančių veiksnių modelyje išskiria situacinius veiksnius, jai pritaria ir **Banytė J. ir kt. (2007)**, kurios teigia, kad iindividus tam

tikros elgsenos atžvilgiu gali turėti daug skirtingų požiūrių, kurie kis priklausomai nuo konkrečios situacijos. Taigi akivaizdu, kad būtina įvertinti situaciją, kuri gali paveikti vartotojo elgseną.

Apibendrinus autorių nuomone galima daryti išvadą, kad vartotojo pirkimo sprendimą gali lemti ne tik jo vidinės nuostatos ar kiti išoriniai veiksniai, bet ir situacinė būklė, kuriai kintant gali kisti ir vartotojo elgsenys.

Šio modelio esmė ta, jog siekiama parodyti kaip ir ko yra veikiamas vartotojas kol jis priima sprendimą pirkti. Vartotojas yra veikiamas tiek išorinių įtakančių faktorių, tiek ir vidinių. Tokie atrodytų nereikšmingi faktoriai kaip istorija, tautybė ar religija daro įtaką vartotojo sprendimams ir įtakoja jo veiksmus pirkimo procese.

Taip pat **Stankevičienė J. (2005)** pasiremama Berkowitz pateikia ir kiek kitokį labiau pritaiktą vartojimo prekėms modelį.



Šaltinis: **Stankevičienė J. (2005)** Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės, p.88

8 pav. Vartojimo prekių pirkimo proceso modelis (pagal Berkowitz)

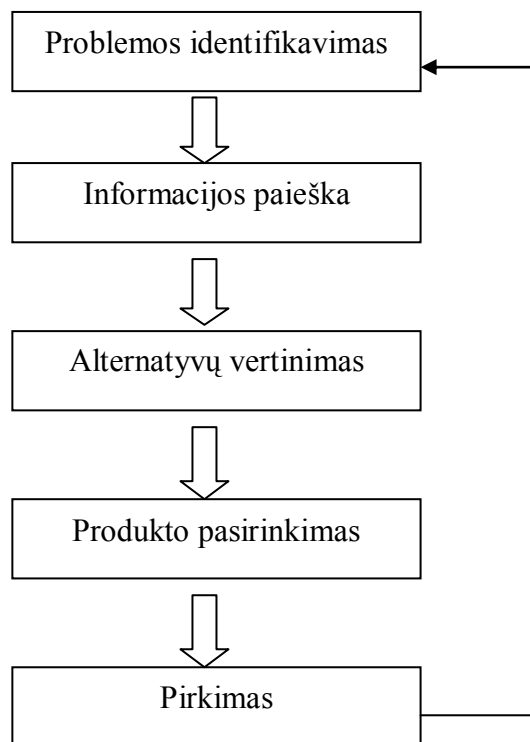
Šiame paveiksle pateikto modelio autorius akcentuoja kitokius pirkimo aspektus. Pirma, autoriui nesvarbūs: motyvacija paties pirkimo metu ir pirkimo proceso detalizavimas. Be to, čia kaip atskira veiksnys, lemiančių pirkimą, grupė išskirti pirkimo proceso situaciniai veiksniai – laikas, aplinkybės ir t. t. Taigi pridėdamas dar vienas kriterijus kalbant apie pirkimą lemiančius veiksnius. Vis dėlto paaiškėjo, kad vartotojai ne visada apsisprendžia įveikę visus šiuos etapus, nes dažnai tokie sprendimai tampa rutina. Kai kalbama apie kasdinių prekių pirkimą, dar vadinamą rutininu, svarbūs pirkimo motyvai yra vartotojų nuostatos – jų atsiradimo ir kitimo aplinkybės.

Kultūros veiksnio įtaką išskiria ir autoriai **Cheryl L. ir kt. (2005)** kurie nurodo, jog kultūros veiksnys siejasi su dinamišku procesu, kuris vyksta visuomenės viduje ir kuris kuria tikėjimų, verčių, reikšmių ir požiūrių planą. Esminis suvokimas, mintys, samprotavimai, veiksmai, atsakymai ir sąveikos yra įtakoti kultūros.

Apibendrinant autorių nuomone, reiktų išskirti tai, jog kultūros veiksnys svarbus ir darantis įtaką vartotojų elgesiui. Kultūrų skirtumai skirtingose šalyse gali veikti skirtingą vartotojų suvokimą, tikėjimą ir tuo būdu veikti jų pirkimo sprendimą.

1.3 Vartotojų sprendimo pirkti proceso, požiūrių bei modelių analizė

Autorius **Solomon M. (2006)** nagrinėja pirkėjų sprendimo pirkti priėmimą ir šį veiksmą aiškina kaip atsaką į problemą. Tai reiškia, jog pirkimas yra noro arba tam tikro poreikio išsprendimas.



Šaltinis: **Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006)** Consumer behaviour a European perspective, p. 258

9 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo etapai

Taigi, šis sprendimų priėmimo etapų modelis parodo, jog pirmiausia atsiranda problema ar poreikis, vėliau vyksta informacijos paieška, tada alternatyvų vertinimas, produkto išsirinkimas ir galiausiai pirkimo procesas. Įvykus pirkimui įvyksta grįžtamasis ryšys ir vėl pradama naujo poreikio identifikacija.

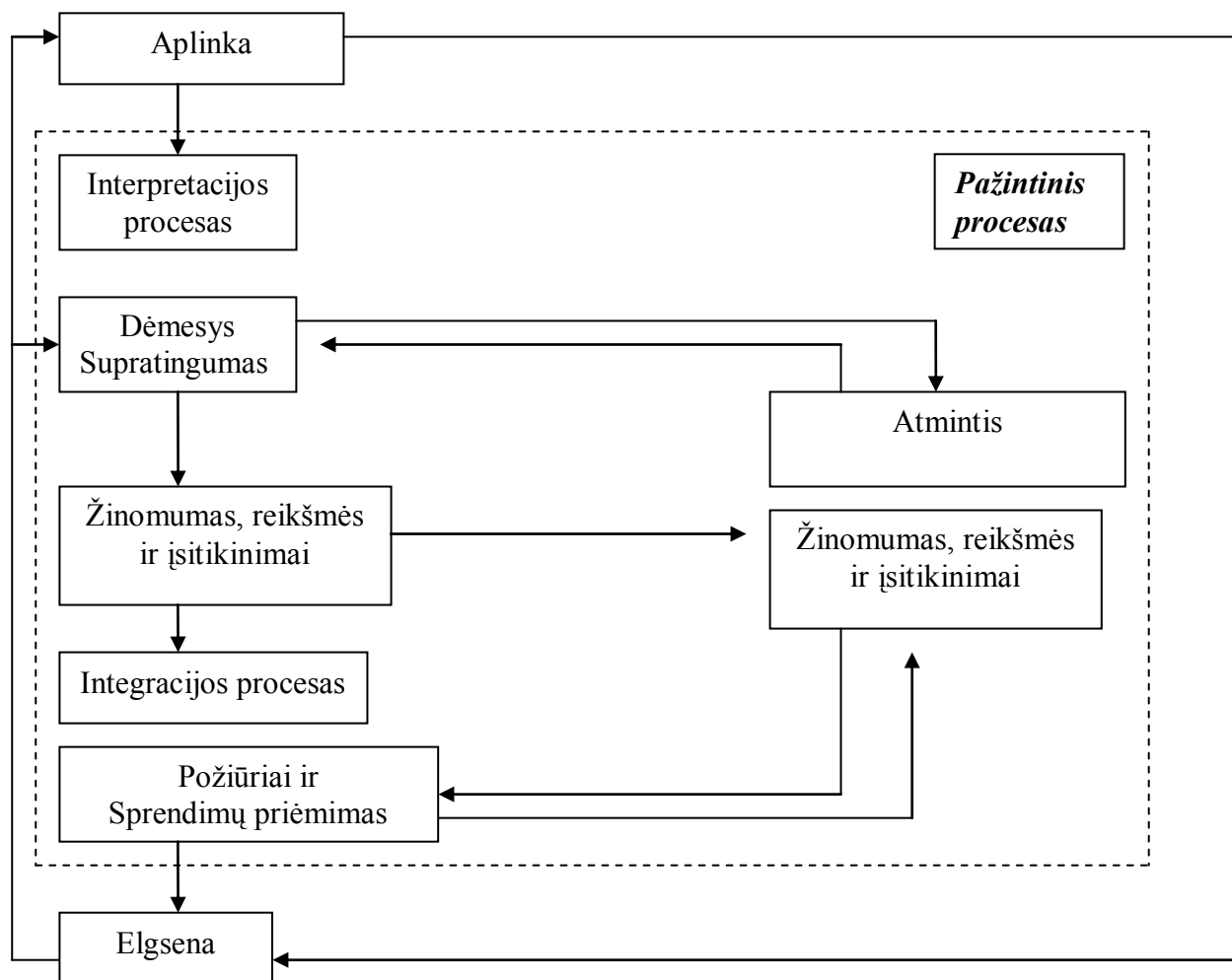
Italų mokslininkai **Casini L. ir kt. (2008)** teigia, kad tie vartotojai, kurie yra labiau įsitraukę į pirkimo sprendimo procesą paprastai yra linkę surinkti daug informacijos apie tą produktą ar paslaugą arba prekės ženklą ir ta informacija pasikliauna. Likę vartotojai, kurie sukaupia mažai arba visai neturi informacijos yra linkę supaprastinti savo pasirinkimą sumažindami riziką. Sumažinti riziką reiškia paragauti tą produktą ar išbandyti paslaugą, taip pat rinktis produktą su nuolaida, pavyzdžiui specialios akcijos metu.

Stankevičienė J. ir Merkys G. (2004) nurodo, jog informacija kaip žinių šaltinis apie prekės ženklą yra svarbi vartotojų elgsenai. Informacija yra kuriantis, auklėjantis, lemiantis bei apsauginis vartotojų elgsenos faktorius. Informacija lemia vartotojų psichologinius veiksnius (motyvaciją, nuostatas, komunikaciją, vartotojų stiliaus kūrimą) ir rizikos mažinimą. Patikima informacija didina vartotojų suinteresuotumą - ypač reikšminga informacija tampa impulsyviems, ieškantiems įvairovės bei originalumo vartotojams. Mažiau reikalinga informacija yra tuomet, kai pirkimas kartojamas ir prekės ženklas jau užima lojalią poziciją.

Taigi, informacijos sklaida ir jos turinys turi reikšminės įtakos vartotojams. Jei informacija pateikiama klaidinga ar neišsami ji gali suklaidinti vartotoją, o to pasekoje nebus įvykdytas pirkimo procesas arba bus prarastas lojalumas bei prekės ženklo įvaizdis. Būtent tie žmonėms įmonėje dirbantys ir atsakingi informacijos sklaidą turi nuolat ją tikrinti ir kontroliuoti, kad būtų išvengta nesusipratimų.

Kita mokslininkė **Rowley J. (1997)** teigia, jog vartotojų pirkimo procesas siūlo dvi labai naudingas perspektyvas: tai, jog sprendimo priėmimo procesas yra susijęs su vartotojo pirkimu ir faktoriais, kurie įtakoja pirkimo procesą. Kartu jie pabrėžia, jog vartotojo gaunamos vertės privalo būti visos marketingo strategijos esmė, nes kitu atveju pirkimas apskritai neįvyks arba niekada nebus pakartotas.

Kiti autoriai **Peter J.P ir Olson J.C (1996)** pateikia savąjį vartotojų sprendimo priėmimo modelį.



Šaltinis: Peter J.P., Olson J.C (1996) Consumer behaviour and marketing strategy, p. 60

10 pav. Vartotojų sprendimo priėmimo modelis

Šis vartotojų sprendimo priėmimo modelis parodo tris atminties savybes, t.y interpretacija, integracija ir produkto pažinimas. Vartotojai privalo suprasti informaciją, kuri jiems pateikiama ir ją interpretuoti, todėl šis procesas leidžia iš aplinkos išsamoninti naujas žinias, reikšmes ir nuomones. Interpretacijos procesas leidžia atskleisti informaciją ir įtraukti du susijusius pažinimo procesus – tai dėmesys ir supratimas. Dėmesys lemia, kaip vartotojai pasirenka informaciją kurią interpretuoti ir kurią informaciją ignoruoti. Supratingumas parodo kaip vartotojai nustato subjektyvias informacijos reikšmes ir tokiu būdu plečia asmenines žinias bei įsitikinimus.

Pateiktas modelis taip pat parodo, jog žinomumas, reikšmės ir įsitikinimai gali būti užslėpti atmintyje ir vėliau prisimenami ir panaudojami integracijos procese (Peter, Olson, 1996). Integracijos procesas siejasi su vartotojų sugebėjimu suderinti skirtingų tipų žinomumą, kad suformuoti produktų vertinimą, tikslus ir elgesius taip pat padaryti sprendimus alternatyvioje elgsenoje - tokioje kaip pirkimas. Porter S. S ir Claycomb C. (1997) teigia, kad prekės ženklo įvaizdis susideda iš vartotojo žinių ir tikėjimų, esančių jų atmintyje kaip asociacijos, apie prekės

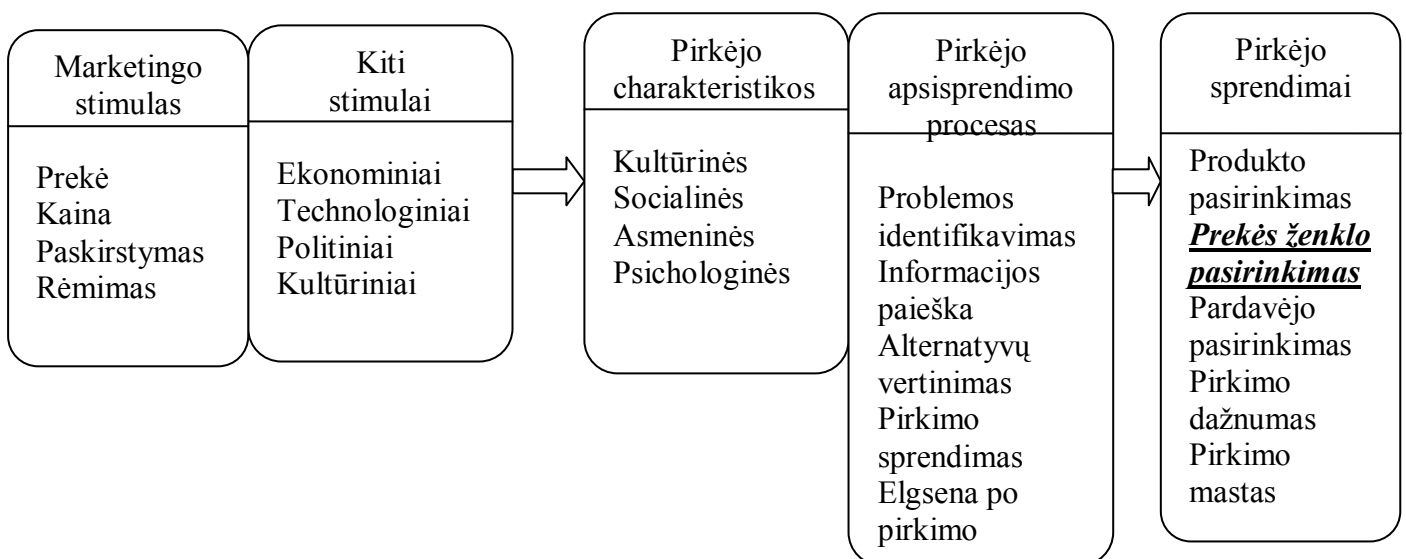
ženklų požymius ir prekės ženklo naudojimo pasėkmes. Tokiu atveju, jei tas įvaizdis teigiamas, tikėtina, jog bus įvykdytas pirkimo procesas. Su šia nuomone sutinka ir **Rudolf F. ir kt. (2006)**, kurie tvirtina, kad kai prekės ženklas yra gerai įsitvirtinęs vartotojo atmintyje, tuomet lengviau prie prekės ženklo pridėti asociacijas, jas valdyti ir dar labiau stiprinti vartotojo atmintyje.

Kitaip tariant, vartotojai savo pašamonėje turi iš anksto susiformavusią nuomonę apie produktą ar prekės ženklą, todėl prieš priimdami kažkokį sprendimą, jie tai prisimena ir ta informacija pasinaudoja.

Reisinger Y. (2009) nurodo, jog vartotojų pirkimo elgsena yra įtakota daugelio faktorių. Sprendimų priėmimo klausimai tokie kaip “kuris, kodėl, kaip, kur“ ir vartotojų pirkimas yra įtakoje trijų pagrindinių sąlygų: aplinkos faktoriai, vartotojo faktoriai ir vartotojo atsako faktoriai. Yra trys aplinkos faktorių tipai: (1) aplinkos stimulai, kurie yra už vartotojo kontrolės ribų (pavyzdžiui, demografiniai, kultūriniai, socialiniai, geografiniai, ekonominiai, istoriniai, teisiniai, politiniai, technologiniai, konkurenciniai stimulai); (2) rinkos stimulai, kurie yra didžia dalimi kontroliuojami marketingo vadybininkų (pavyzdžiui, kompanija, klientai, tiekėjai, tarpininkai, visuomenė); ir (3) marketingo stimulai, kurie siejasi su rinkodara, įkainojimu, dalijimu, ir pakėlimu produktų ir paslaugų, taip pat kaip žmonių, kurie jiems tiekia. Aplinkos faktoriai daro įtaką vartotojo atributams, o šie vartotojo atsakui. Vartotojų sprendimo pirkti proceso modelis pateiktas 6 paveiksle.

1.4 Prekės ženklo ir vartotojo sprendimo priėmimo vieta vartotojų elgsenos modelyje

Autorius **Philip Kotler (2001)** savo knygoje „A framework for marketing management“, nagrinėdamas vartotojų elgseną ir pirkimo procesą, siūlo štai tokį vartotojų pirkimo elgsenos modelį:



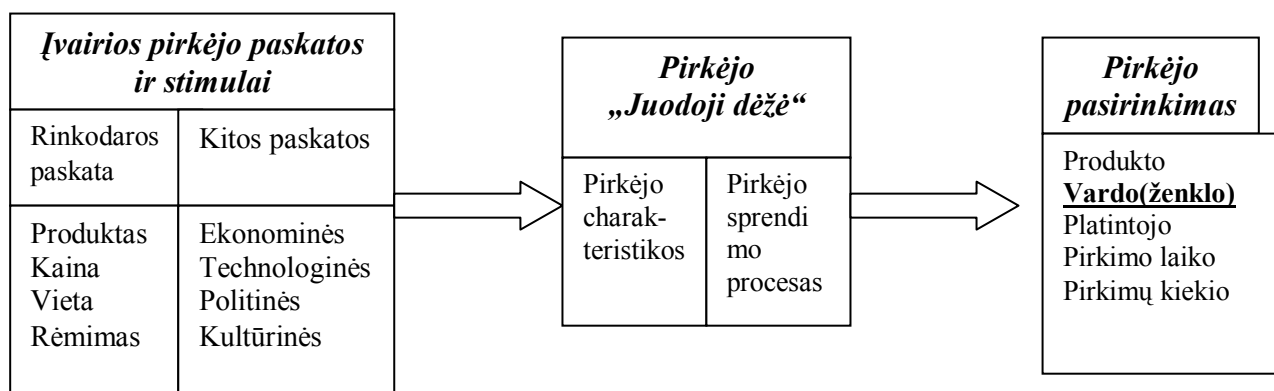
Šaltinis: **Kotler P. (2001)** A Framework for marketing management, p. 88

11 pav. Vartotojų elgseno modelis

Šis modelis rodo, jog abu ir marketingo ir aplinkos stimulai įeina į pirkėjo sąmonę. Savo ruožtu pirkėjo savybės ir sprendimo procesas priveda prie tam tikro pirkimo sprendimo. Marketingistų užduotis suprasti tai, kas vyksta pirkėjo sąmonėje tarp išorinių stimulų ir pirkėjo pirkimo sprendimo. Taigi šis modelis rodo, jog vartotojo pirkimo elgesys yra įtakotas tiek vidinių, tiek išorinių veiksnių.

Apibendrinant šį modelį reikėtų pastebėti, jog autorius išskiria tokius pirkėjo sprendimą įtakojančius veiksnius kaip: produkto pasirinkimas, pardavėjo pasirinkimas, pirkimo dažnumas, pirkimo mastas ir prekės ženklo įtaka. Būtent prekės ženklo įtaka aktuali nagrinėjant pasirinktą temą ir šis modelis puikiai atspindi kuriame vartotojo pirkimo sprendimo etape yra prekės ženklas.

Kiek kitaip vartotojų elgseno modelį apibūdina kiti autoriai, anot **Urbanskienės R. ir kt. (2000)** vartotojų elgsenos modelis gali būti suprastas ir kaip „juodosios dėžės modelis“, kuris pateikiamas 12 paveiksle.



Šaltinis: Urbanskienė R., Clotley B., Jakštys J. (2000) „Vartotojų elgsena“ p. 14

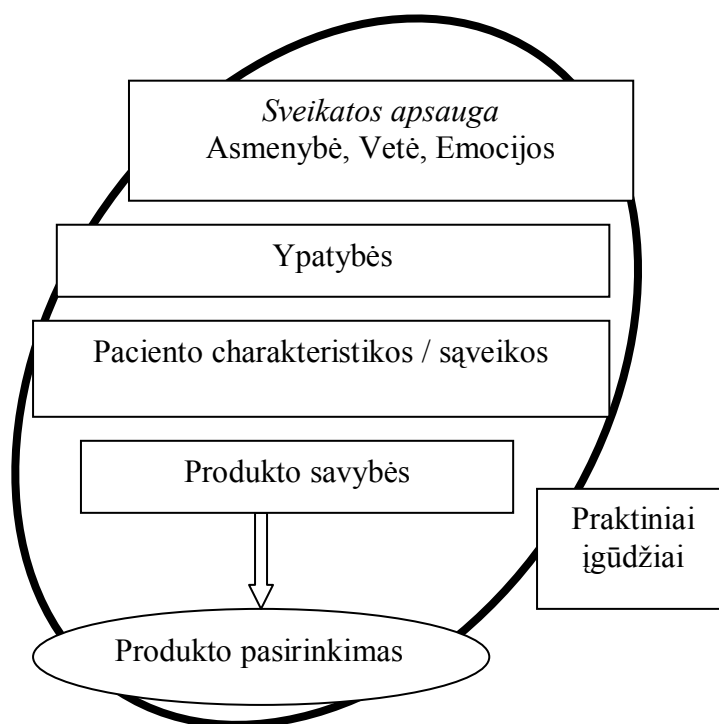
12 pav. Pirkėjo „juodosios dėžės“ modelis

Kairėje paveikslo pusėje yra dviejų tipų dirgikliai, kurie patenka į vartotojo sąmonę ir sukelia tam tikras reakcijas. Marketingo veiksmai apima keturis elementus: produktą, kainą, paskirstymą, rėmimą, o kiti dirgikliai – ekonominiai, politiniai, technologiniai veiksniai – patenka į pirkėjo sąmonę iš jo aplinkos. Visi dirgikliai (paskatų, stimulų, veiksnių ar panašia forma) „apdoroti“ pirkėjo „juodojoje dėžėje“ - sąmonėje, sukelia stebėjimui pasiduodančias pirkimo reakcijas, matomas dešinėje paveikslo pusėje: produkto platintojo, produkto ženklo, pirkimo kiekio ir laiko pasirinkimas.

Vartotojas įvertinęs visas paskatas ir stimulus pasirenka produktą (prekę), pagal laiką, platintoją, kiekį, bet ir pagal vardą (ženklą), kas įrodo, jog pasirinkta nagrinėti tema- prekės ženklo įtaka vartotojo sprendimams yra aktuali ir nėra plačiai nagrinėtas būtent prekės ženklo pasirinkimo fenomenas.

Remiantis pateiktais modeliais ir apibendrinimais, rekomendacija visiems marketingo specialistams būtų tokia, jog reikėtų išgilinti ne tik tai, kas vyksta vartotojo sąmonėje, bet ir suprasti vartotojo reakciją ją paveikus digikliams.

Kalbant konkrečiai apie farmacijos rinką, autoriai **Kelly D., Rupert E. (2009)** metais nagrinėjo sveikatos sistemos ypatybes, ir gilinasi į šioje sistemoje atliekamus marketingo tyrimus, bei profesionalų požiūrį į šią verslo sritį. Tiriant vartotojų arba pacientų pasirinkimą pirkti vieną ar kitą vaistą, sveikatinimui skirtą produktą pateikiamas toks sprendimo pirkti priėmimo modelis (žr. 13 paveikslą)



Šaltinis: **Kelly D., Rupert E. (2009)** Professional emotions and persuasion: Tapping non-rational drivers in health-care market research p.6

13 pav. Farmacinio produkto pasirinkimas

Šis paveikslas parodo, jog be praktinių įgūdžių ar anksčiau buvusios patirties renkantis produktą, lemia ir kitų veiksnių eiga. Sveikatos apsaugos sistemoje sukurtos asmenybės, vertės ir emocijos pirmiausia formuoja požiūrį į pasirinkimą, tai ir gydytojų sukurta vizija, sėkmingo gydymo pavyzdžiai ir sukurtas teigiamas įvaizdis siekiant padėti žmonėms. Ypatybės – susijusios su konkrečia situacija. Kokio vaisto reikia, kam jis bus skirtas ir kokio efekto tikimasi. Nagrinėjant paciento charakteristikas svarbu atsižvelgti į tai, kokios pagalbos jam reikia, kokio pobūdžio negalavimas, tačiau į šias charakteristikas bei sąveikas įeina ir paciento kaip asmens požiūris, įpročiai, nuostatos ir vertybės renkantis vaistinius preparatus. Žinoma produkto savybės yra bene

viena iš labiausiai pasirinkimą lemiančių veiksnių. Kuo jis efektyvesnis, patogesnis vartoti ir kaina atitinka paciento lūkesčius, tuo tam produktui yra didesnė tikimybė būti pasirinktam.

2. PEKĖS ŽENKLO ĮTAKOS VAISTŲ PIRKIMUI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

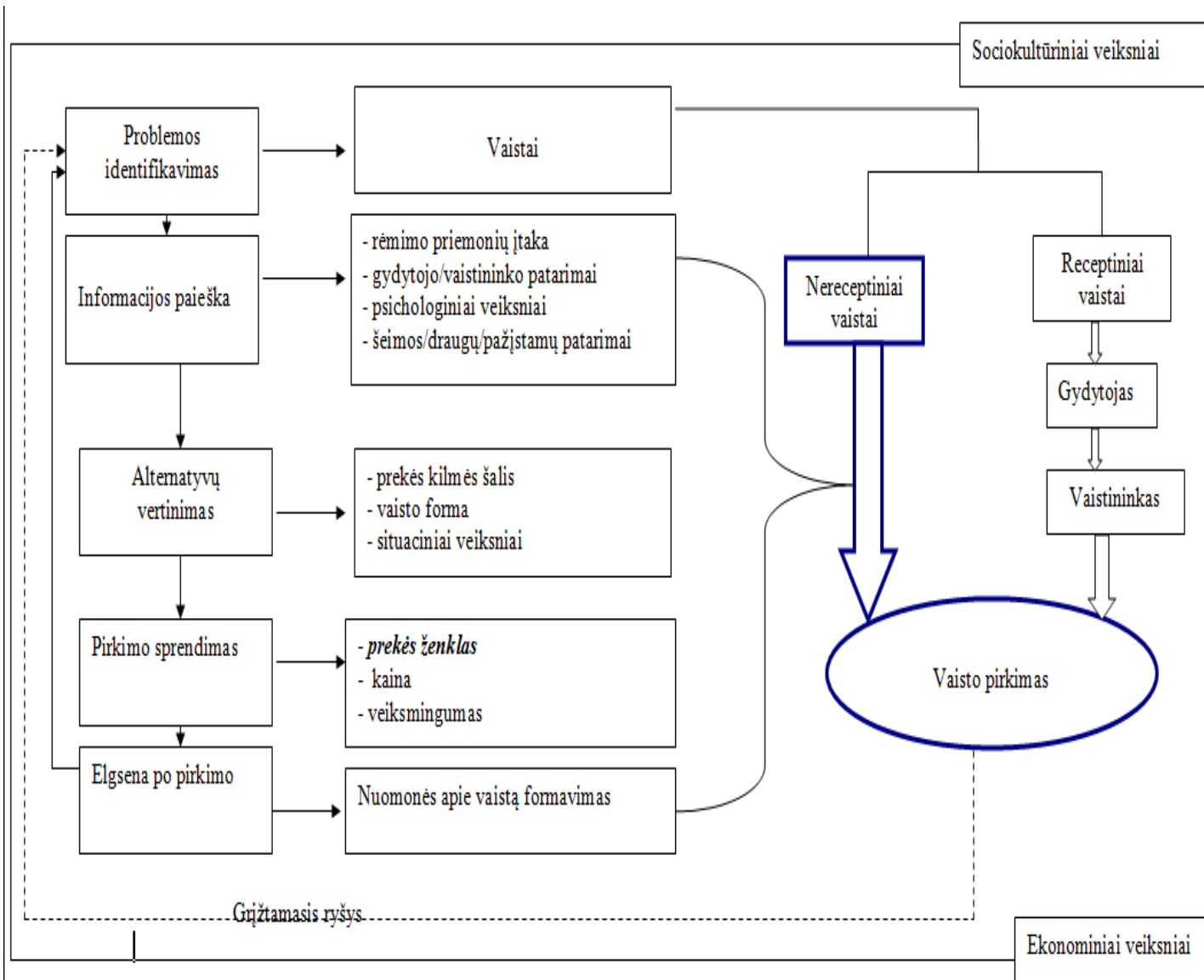
Šiame skyriuje pagal atliktą literatūros analizę, suformuojamas teorinis prekės ženklo įtakos vartotojo sprendimui pirkti modelis, kuris vėliau bus patvirtinamas arba atmetamas atlikus empirinį tyrimą. Jau mokslininkų atliktų tyrimų apžvalga leis formuoti požiūrį ir problemos aktualumą bei esminius apibendrinimus.

2. 1 Teorinis prekės ženklo įtakos vaistų pirkimo sprendimui pasirinkimo modelis

Vartotojo sprendimo priėmimo procesas, gali būti vertinamas ir kaip problemos sprendimas. Kai vartotojas susiduria su neatitikimu tarp esamos būsenos ir trokšamos ar idealios būsenos, išskyla problemos suvokimas. Individai įtraukiami į problemos sprendimo procesą. Taigi pirkimas - tai tik ilgo ir sudėtingo proceso, vadinamo „sprendimo pirkti priėmimo procesu“, vykusio pirkėjo mintyse pabaiga.

Priklausomai nuo pirkimo dydžio, vertės, rizikos bei reikšmės žmogaus gyvenime, sprendimo pirkti priėmimo procesas gali užtrukti nuo kelių sekundžių (prisiminus, jog namuose nėra degtukų, pastarieji nuperkami negalvojant) iki kelių mėnesių, pavyzdžiui žmogui perkant butą **(Bakanauskas A., 2006)**.

Atlikus išsamią literatūros analizę ir išnagrinėjus tiek prekės ženklą, tiek įvairius veiksnius darančius įtaką vartotojo sprendimams pirkti, sudarytas teorinis prekės ženklo įtakos sprendimams pirkti modelis, kuris pateiktas 14 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis teorine medžiaga, 2010

14 pav. Vaistų prekės ženklo įtaka vartotojo sprendimui pirkti

Daugelis autorių prieina prie vieningo pirkėjo apsisprendimo proceso modelio. Tai yra penkių žingsnių, kurie prasideda vartotojo problemos (poreikio) identifikavimu (atsiradimu), vėliau seka informacijos paieška, surastų alternatyvų vertinimas, tuomet pirkimo sprendimas ir galiausiai elgsena po pirkimo. Žinoma įvertinęs alternatyvas vartotojas gali priimti sprendimą pirkti arba nepirkti produkto ar paslaugos. Šiuos penkis sprendimo priėmimo žingsnius veikia daugybė pašalinių veiksnių darančių tiek tiesioginę, tiek netiesioginę įtaką, tačiau šį modelį siejant su būsimu empiriniu tyrimu, svarbu sužinoti, kuriame iš šių penkių etapų atsiranda prekės ženklas. Kitaip tariant, prekės ženklas gali atsirasti, bet kuriame iš šių etapų. Iš esmės, prekės ženklas gali būti lemiančiu pirkimo apsisprendimo veiksniu, jau pradiniame problemos identifikavimo lygmenyje, lygiai taip pat ir elgsenoje po pirkimo. Iš kitos pusės, jau pats prekės ženklas galėtų būti problema – poreikiu, nes pavyzdžiui automobilių kolekcininkui vien fakto, jog jis neturi būtent „Ferrari“ automobilio gali būti problema. Įvertinęs alternatyvas jis gali pakeisti savo nuomonę ir rinktis kito

ženklų t.y. markės automobilių, tačiau gali pasilikti ir prie pradinio varianto.

Taigi, įvertinus visus penkis sprendimo priėmimo etapus ir priėjus išvados, jog kiekvienam iš jų prekės ženklas gali turėti įtakos, svarbu įvertinti ir kitus aplinkos veiksnius, kurie gali įtakoti, tiek patį sprendimo procesą, tiek prekės ženklo pasirinkimą.

Jei identifikuojama problema, jog reikalingi vaistai, tuomet renkama ar receptinių, ar nereceptinių vaistų reikia. Šiuo konkrečiu atveju nagrinėjamas nereceptinių vaistų pasirinkimas (vaistas nuo peršalimo „Coldrex“).

Ieškant informacijos, sprendimą pirkti konkretų daiktą, ar nuomonę suformuoti gali rėmimo priemonės – tai ir reklama, įvairūs straipsniai, televizijos laidos, taip pat gydytojų, vaistininkų patarimai ir komentarai. Psichologiniai veiksniai informacijos paieškoje yra susiję su suvokimu, pačia asmenybe, žiniomis, vertybėmis ir nuostatomis. Tai reiškia, kad priėjimas prie informacijos, jos apdorojimas ir sisteminimas priklauso daugeliu atvejų nuo pačio žmogaus vertybių, požiūrių, gyvenimo būdo ir nuostatų. Gyvendami visuomenėje neišvengiamai mus supa kiti žmonės, tai ir draugai, pažįstami, šeima, kurie taip pat gali formuoti požiūrį, bei daryti įtaką pasirinkimams ir sprendimams. Ypatingą dėmesį reiktų atkreipti į šeimas su vaikais, nes daugeliu atvejų vaikas – yra pagrindinis kriterijus renkantis produktus.

Suradus reikiamos informacijos reiktų įvertinti alternatyvas. Svarbu atsižvelgti ar vaisto kilmės šalis turės įtakos jo pasirinkimui. Galbūt vartotojas renkasi tik vokiškus arba tik rusiškus vaistus. Atsižvelgus į kilmės šalį, neretai vaisto forma taip pat turi įtakos. Vaistus nuo peršalimo rinkti galima tiek tablečių, kapsulių, karštų gėrimų forma ar kt. Situaciniai veiksniai - pirkimo tikslas, socialinė aplinka, fizinė aplinka, laiko efektai, situacinės būklės taip pat turi įtakos vertinant alternatyvas.

Galiausiai jau vykstant pirkimo sprendimui atsižvelgiama į prekės ženklą, kainą ir veiksmingumo įtaką, kuris susijęs su vaisto efektyvumu. Visi šie veiksniai turi įtakos pirkimui.

Elgsena po pirkimo paskutinis iš sprendimo pirkti priėmimo etapo. Šiame etape formuojama nuomonė ir vėl vyksta pakartotinis procesas – problemos identifikavimas. Nuomonė po pirkimo gali būti tiek teigiama, tiek neigiama, tačiau atsiradus kitam poreikiui arba problemai, šis sprendimo pirkti priėmimo procesas kartojamas iš naujo.

Sociokultūriniai veiksniai daro įtaką tiek visam sprendimo priėmimo pirkti procesui, tiek pačiam vaistui, bei visai farmacinei aplinkai. Sociokultūriniai veiksniai susiję su, socialine klase, kultūra ir subkultūra. Susiklostę įpročiai ir pirkimo kultūra gali įtakoti tiek vartotoją, tiek rinką. Ekonominiai veiksniai susiję tiek su bendra ekonomine situacija, tiek su vartotojo pirkimo galimybėmis tiesiogiai priklauso ir pirkimo sprendimo procesui.

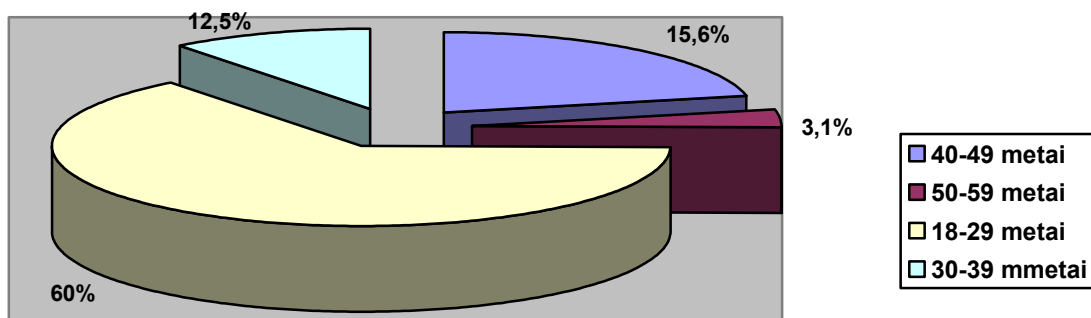
Taigi, jei galiausiai pasirenkamas vaistas, jį nusipirkus ir suvartojus vėlgi vyksta pakartotinis procesas iki kitos problemos identifikavimo.

2. 2 Prekės ženklo įtakos vaistų pirkimui situacijos analizė

Pirmoje magistrinio darbo dalyje buvo nagrinėjama tema teoriniu lygmeniu, kitaip tariant susisteminta, apibendrinta ir palyginta įvairių mokslininkų nuomonių, bei atliktų tyrimų rezultatai.

Mokslinės literatūros analize buvo siekiama išsiaiškinti prekės ženklo sąvoką, nustatyti, koks yra vaisto prekės ženklas, kuriame jis iš vartotojo sprendimo priėmimo etape egzistuoja.

Trečiojoje šio magistrinio darbo dalyje bus aptarti ir susiteminti atlikto tyrimo duomenys, tačiau ar toks tyrimas yra reikalingas ir ar jis turi reikšmę galima pasitelkti jau atliktų kitų mokslininkų patirtimi. Pavyzdžiui, **Ladha Z. (2007)** metais Vankuveryje atliktas tyrimas apie prekės ženklo įtaką renkantis vaistinius preparatus parodė, jog kalbant apie vaistus nuo peršalimo kaip pirmąjį prekės ženklą respondentai galėjo įvardinti – „Tylenol“ (acetaminophen/paracetamol), kurį nurodė 97 % respondentų. Tyrimo dalyvavo 13 vyrų ir 19 moterų, kur amžiaus vidurkis siekė 18 – 29 metų ir tai sudarė 60 procentų visų respondentų. Nuo 30 – 39 metų siekė 12.5 procento apklaustųjų, nuo 40 – 49 metų sudarė 15.6 procento visų respondentų ir galiausiai nuo 50 – 59 metų buvo mažiausiai ir sudarė 3.1 procento visų apklausoje dalyvavusių respondentų (žr. 15 pav.)



Šaltinis: **Ladha Z. (2007)** Are consumers really influenced by brands when purchasing pharmaceutical products?

15 pav. Respondentų amžiaus pasiskirstymas

Daugiausia buvo apklausti jauni žmonės, kurių amžius siekė nuo 18 iki 29 metų. Paklausti apie firminį vaisto pavadinimą nuo peršalimo net 97% respondentų įvardija, kad tai „Tylenol“. Atliekant tyrimą buvo užduotas klausimas apie vaistą „Viagra“, kur buvo klausiama, kas yra šio medikamento gamintojas ir tik 25 procentai apklaustųjų galėjo įvardinti, jog tai „Pfizer“ kompanija. Kitas svarbus aspektas, tas, kad 97% apklaustųjų įvardijo jog jie renkasi tuos prekės ženklus, kurie jie buvo pirkę ir išbandę anksčiau. Respondentų teigimu, būtent šioje rinkoje labai svarbu formuoti lojalumą prekės ženklams.

Taigi, atsižvelgiant į dalį tyrimo duomenų akivaizdu, jog jauni žmonės yra linkę atsimentinti prekės ženklus, būna jiems lojalūs ir jei jie buvo pirkę tą produktą anksčiau ir jis ennuvylė, didelė

tikimybė, kad šis pirkimo procesas bus ir vėl pakartotas. Todėl gamintojams, reikėtų akcentuoti, ne jų pačių kaip kompanijos prekinį ženklą, o konkretaus medikamento.

Lietuvoje, pagal šiuo metu galiojančius įstatymus, nereceptinių vaistų pardavimas, reklama ar kitos marketringo priemonės niekuo nesiskiria nei bet kurios kitos mažmeninės prekybos. Reikėtų paminėti tik tai, kad didžiausiems vaistų didmenininkams, priklauso ir pagrindiniai vaistinių tinklai. Didmenininkui Eurodidmena priklauso „Eurovaistinė“, Limedika – „Norfos vaistinė“ ir „Gintarinė vaistinė“, Nemuno didmena – „Camelia“, Tamro – „Šeimos vaistinė“, Armila – „100 metų vaistinė“. Šios vaistinės kaip paradvimų skatinimo būdus dažniausiai naudoja nuolaidų korteles, leidžia informacinius laikraštukus ar reklamuojasi per televizija ir kitas informavimo priemones tiek pačios, tiek konkretų vaistą. Taigi, nereceptiniams vaistams galioja tos pačios pardavimo sąlygos kaip ir pavyzdžiui pienui ar duonai. Vis dėlto kiek kitokia situacija yra su receptiniais vaistais, kur didelės įtakos turi gydytojo sprendimas, vėliau vaistininko ir tik galiausiai pačio paciento. Pagal šiuo metu Lietuvoje galiojančią receptinių vaistų tvarką, vaistai recepte yra rašomi bendrinium pavadinimu, t.y nurodant veikliąją medžiagą, o ne firminį (brand name) pavadinimą. Todėl dažniausia praktika yra ta, jog konkretų vaisto veikimą, efektyvumą, vartojimą ir net pavadinimą gydytojas buna aptaręs su pacientu, tačiau būna ir taip, kad gydytojas palieka teisę išsirinkti konkretų gamintoją ir vaistą pačiam pacientui, gal dėl to, jog jis jau prieš tai yra vartojęs tą medikamentą ar dėl kitų svarių priežasčių. Iš esmės vaistininko rolė čia taip pat labai svarbi. Būtent vaistininkas pasiūlo ir suteikia galimybę rinktis iš kelių alternatyvų arba suteikia lemiamų svarių argumentų sprendimo priėmimo procese, todėl dar kartą pabrėžiant receptinių vaistų pasirinkimą, jis yra įtakotas daugelio kitų faktorių ir dažnai nuo pačio vartotojo net nepriklausančių.

2. 3 Tyrimo metodika

Vaistas „Coldrex“ pagal vidinius kompanijos „GlaxoSmithKline“ duomenis, tarp populiariausių vaistų nuo peršalimo Lietuvoje, užima antrą vietą ir turi 18,71 % rinkos dalį. (žr. 4 lentelę). Nors visi šie lentelėje pateikti vaistai nuo peršalimo yra didžiausi „Coldrex“ konkurentai, visgi čia nėra išskirti, kiti liaudies metodai, arbatos, paracetamolis, vitaminas C, tačiau šiuo atveju, nors kampanija į tai atsižvelgia, tačiau rimtais konkurentais jų nelaiko.

Vaistų nuo peršalimo rinkos dalių pasiskirstymas

Kompanija	Produktas	Rinkos dalis	Kaina
1. „Novartis“	„Theraflu“	21,73 %	~16,99 Lt
2. „GlaxoSmithKline“	„Coldrex“	18,71 %	~13,93 Lt
3. „US Pharnacia	„Gripex“	16,05 %	~15,97 Lt
4. „KRKA“	„Daleron Cold 3“	14,29 %	~12,42 Lt
5. „Bristol-Myers Squibb“	„Fervex“	13,18 %	~16,86 Lt
6. „Stada“	„Grippostad C“	9,16 %	~16,24 Lt
7. „Glaxo Wellcome“	„Actifed“	5,11 %	~22,57 Lt

Šaltinis: vidinė įmonės informacija, 2010 metų pardavimų duomenys.

Taigi, aptarus visus šiuo metu susiklosčiusius veiksnius, galima priėti prie išvadų, jog tyrimo pagrindiniai tikslai ir uždaviniai bus tokie:

Tyrimo objektas – vaisto „Coldrex“ prekės ženklo pasirinkimo kriterijus.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti, kaip prekės ženklo įtaką pirkėjo sprendimui pirkti teoriniu aspektu, iširti realų prekės ženklo „Coldrex“ pasirinkimo kriterijų.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, sprendimo priėmimo procesą.
2. Atskleisti kurioje iš sprendimo priėmimo vietų yra prekės ženklas.
3. Išsiaiškinti, kaip prekės ženklas įtakoja vaistininko pasirinkimą.
4. Iširti, kaip prekės ženklas įtakoja vartotojų sprendimą pirkti.
5. Tyrimu patikrinti sukurtą teorinį vaisto „Coldrex“ prekės ženklo įtakos vartotojo sprendimams modelį.

Tyrimo imtis: Siekiant iširti, kokią įtaką prekės ženklas turi vaisto „Coldrex“ pasirinkimui, tyrimas bus atliekamas Kaune. Kokybiniam tyrimui – interviu su ekspertais numatyta apklausti dešimt vaistinių vedėjų, kurios yra savo srities žinovės ir kompetetingos atsakyti į klausimus, kas svarbu vartotojams renkantis nereceptinius vaistus.

Siekiant iširti vartotojus, pagal statistikos departamento 2010 metų duomenis, Kauno mieste nuo 20 metų ir vyresni, gyvena 277635 gyventojai. Todėl iš viso Kauno mieste reikia apklausti 399 respondentus.

(http://www.stat.gov.lt/uploads/docs/Gyv_sk_pagal_amziu_100716_1.xls)

Remiantis **Babbie E.** (2004) imtis apskaičiuojama pagal tokią formulę.

$$n = \frac{1}{\varepsilon + \frac{1}{N}} \quad n = \frac{1}{0.05^2 + \frac{1}{277635}} = 399 \text{ respondentai Kauno mieste.}$$

n – imties tūris, ε – atrankos paklaida, pasirinkta 0,05 paklaidos riba. N – atrankinės visumos dydis.

Keliamos hipotezės:

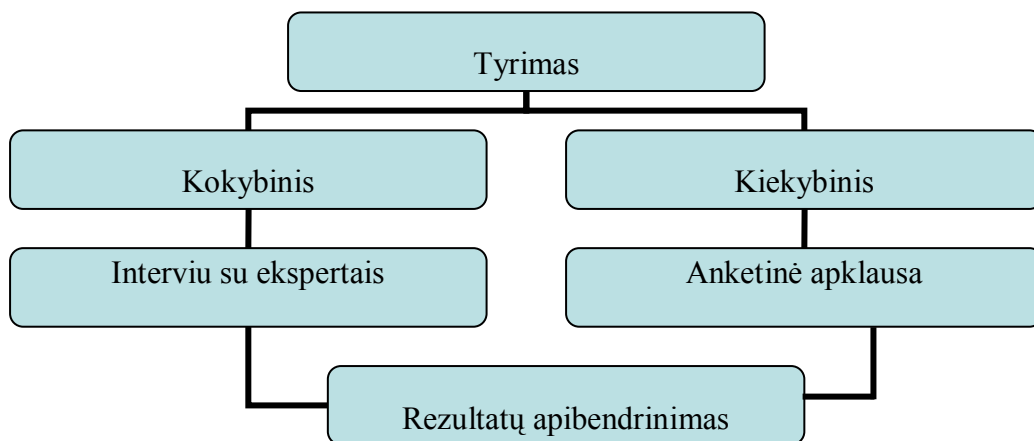
H 1 Vartotojas nereceptinius vaistus perka pagal vaisto ženklą.

H 2 Vartotojas nereceptinius vaistus perka pagal vaisto veiksmingumą (efektyvumą)

H 3 Vartotojas vaistams išleidžia didesnę pinigų sumą, jei jo vidutinės pajamos aukštesnės.

Tyrimo metodai:

1. Struktūrizuotas interviu su vaistininkais.
2. Anketinė pirkėjų apklausa.
3. Kiekybinė duomenų analizė.



Šaltinis: sudaryta autorės

16 pav. Tyrimo metodai ir organizavimas

Taigi, skiekiant išsiaiškinti ar vaisto prekės ženklas yra įtakojantis veiksnys vartotojo sprendimui bus atliekamas empirinis tyrimas. Planuojama, kad tyrimas truks nuo š.m kovo iki gegužės mėnesio. Tyrimui atlikti bus naudojama interviu su vaistininkais ir anketinė apklausa, kur planuojama tirti vaistų pirkėjus/vartotojus.

Siekiant visapusiško, nuodugnaus ir aktualaus tyrimo tikslo pasiekimo pagrindžiamas kiekvienas iš tyrimo metodų.

Kokybinis tyrimas pasirenkamas dėl tiriamojo klausimo specifikos, taip pat, siekiant, kad klausimas būtų nuodugnai išnagrinėtas ir gautas detalus (išsamus) dalyko vaizdas. *Kokybinio* tyrimo metu duomenys bus renkami *ekspertų (vaistininkų) interviu* pagalba.

Ekspertų interviu

Tai specifinės rūšies interviu, kurios metu apklausama specialiai parinkta žmonių grupė, turinti kurios nors srities žinių. Šiuo atveju tai ypač naudinga, kadangi ekspertų interviu esmė ta, kad ekspertai logiškai analizuoja kurią nors problemą, kokybiškai vertindami ir formaliai apdorodami duomenis. Šiame tyrime ekspertai tai – farmacininkai, dirbantys tiesiogiai su klientais perkančiais vaistus nuo peršalimo. Nuolat bendraudami su klientais, ekspertai gali lengvai įvardinti vienus iš pagrindinių vaistų nuo peršalimo pasirinkimo kriterijų, vartotojišką elgseną. Ekspertų vertinimų pagrindu nustatoma jų nuomonė, asmeninės išvalgos, kurios remiasi tiesioginio bendravimo patirtimi. Ekspertų apklausos metodo taikymas ypač naudingas kuomet:

- tyrimo pradžioje norint patikslinti tyrimo problemą, hipotezes bei jų formulavimą.
- kaip papildomas metodas išsamesnei informacijai gauti kartu su anketavimu, stebėjimu ir kt. metodais (Tidikis R.,2003)

Šiuo konkrečiu tyrimo atveju ekspertų interviu metu yra surenkama kokybinė informacija, vaistų nuo peršalimo vartojimo ypatumai, įpročiai, vartotojiškoji elgsena.

Naudojama struktūrizuota interviu forma, kuomet pateikiami „uždari“ klausimai laikantis iš anksto nustatytos jų eilės ir formulavimo. Struktūrizuotas interviu yra naudingas metodas nes:

Pagal Tidikį R. (2003) struktūrizuoto „interviu stimulo – atsakymo pobūdis sąlygoja greičiau racionalius nei emocionalių atsakymus“

Pasak Tidiki R. (2003) „griežtai standartizuojama formalizuoto interviu vedėjo ir respondento sąveikos situacija, todėl tyrėjas gali greitai kvantifikuoti atsakymus jų analizavimui ir reikiamam statistiniam apdorojimui“.

Šiuo tyrimo atveju, tai ypač naudinga, nes padeda gauti kokybiškos informacijos apie vaistų nuo peršalimo vartotojus, jų pirkimo įpročius, poreikius bei požymius.

Antroji tyrimo dalis, tai kiekybinis tyrimas, kuriam atlikti bus naudojamas struktūruotas klausimynas. Iš ekspertų interviu duomenų išskiriami vaistų nuo peršalimo vartojimo ypatumai, poreikiai bei pasirinkimo kriterijai. Tuomet kiekybinio tyrimo metu nustatomi svarbiausi vaisto nuo peršalimo vartotojų poreikiai bei vaisto prekės ženklo pasirinkimo kriterijai.

Kiekybinis tyrimas – tai toks empirinis tyrimas, kurio duomenis galima pateikti skaičiais (kiekybine išraiška). Tai visada pozityvistinis tyrimas (svarbu aprašyti tai, kas objektyvu, realu ir bandyti tai paaiškinti). Kiekybinių tyrimų paskirtis – patvirtinti esamą (hipotetinį) faktą ar jo nepatvirtinti. Kiekybiniams tyrimams būdinga:

- 1) objektyvus požiūris į aplinką
- 2) nesikišimas į tikrovę, kai daromas tyrimas.

Kitaip tariant, tiriama tai, kas yra, o ne tai, ko norėtume, kad būtų. Kiekybiniam požiūriui į socialinės realybės reiškinį svarbu aprašyti išoriškai stebimą reiškinį surinkus apie jį duomenis. Kitaip tariant, jį užfiksuoti – kaip tai atrodo iš šalies (objektyviai). (**Pruskus V., 2003**)

Anketinė apklausa

Kiekybinio tyrimo duomenys renkami apklausos būdu pateikiant klausimyną vaistinės klientams. Pagal **Babbie E., (2004)**, apklausos ypatingai naudingos apibūdinant didelės populiacijos charakteristikas. Atidžiai parinkta tikimybinė atranka kartu su standartizuotu klausimynu suteikia galimybę paruošti ištobulintą aprašomųjų teiginių visumą.

Anketa – tai klausimų, kuriuos jungia tyrėjo siekimas ištirti kokį nors socialinį reiškinį ar procesą, visumą.

Žemiau nurodytoje 5 lentelėje pateiktas paruoštos anketos klausimų pagrindimas. Klausimynas buvo sudarytas atsižvelgiant į suformuotą teorinį modelį ir siekiant patvirtinti arba paneigti suformuluotas hipotezes.

5 lentelė.

Anketos klausimų pagrindimas

1 – 3 klausimai	Skirti nustatyti vaistų nuo peršalimo požymius susijusius su kaina, skoniu, pakuote bei vaisto forma, siekiant išsiaiškinti koks vaistas nuo peršalimo vartotojam pats priimtinausias.
4 klausimas	Siekama, nustatyti vaistą pagaminusios kompanijos įtaką vartotojam renkantis vaistą.
5 klausimas	Siekama nustatyti vartotojų lojalumą vaistams nuo peršalimo.
6 klausimas	Skirtas nustatyti bendrinius vaistų nuo peršalimo trūkumus bei vartotojišką elgseną perkant vaistus.
7 klausimas	Siekama, nustatyti kas daro didžiausią apsisprendimą renkantis vaistus.
9 – 10 klausimai	Skirti nustatyti vaisto „Coldrex“ žinomumą bei vartotojų nusistovėjusią nuomonę apie šį vaistą.
11 – 13 klausimai	Skirti nustatyti vartotojų vaistų bei pagalbinių priemonių vartojimo įpročius, bei pinigų sumą, kurią vartotojai linkę išleisti vaistams.
14 – 17 klausimai	Vartotojų demografinės charakteristikos.

Šaltinis: sudaryta autorės

Pasak **Pruskaus V., (2003)** anketinės apklausos privalumai yra tokie:

- Užtikrina pakankamas atrankos galimybes ir anketų gražinimą.

- Sudaro galimybę apklausiamiesiems pasikonsultuoti su tyrėju (siekiant išsiaiškinti, ko klausama, ar taip šis klausimas yra suprantamas).
- Sudaro galimybę apklausėjui instrukuoti apklausiamuosius, kai iškyla būtinybė paaiškinti, ką iš jų norima sužinoti.
- Sudaro galimybę apklausėjui kontroliuoti situaciją: sekti atsakymų į klausimus eigą, gauti papildomos informacijos stebėjimo metu.
- Sudaro galimybę pagal apklausiamųjų reakciją spręsti apie tyrimo problemos aktualumą, reikšmingumą, anketos klausimų sudarymo ir išdėstymo tikslingumą.

Pagal **Tidikį R. (2003)** „šių metodų grupės (kokybinio ir kiekybinio tyrimo metodų) veiksmingai papildo vienas kitas ir, norint išsamiai pažinti tyrimo objektą, jų sąveika duoda išsamesnių, objektyvesnių ir patikimesnių rezultatų“.

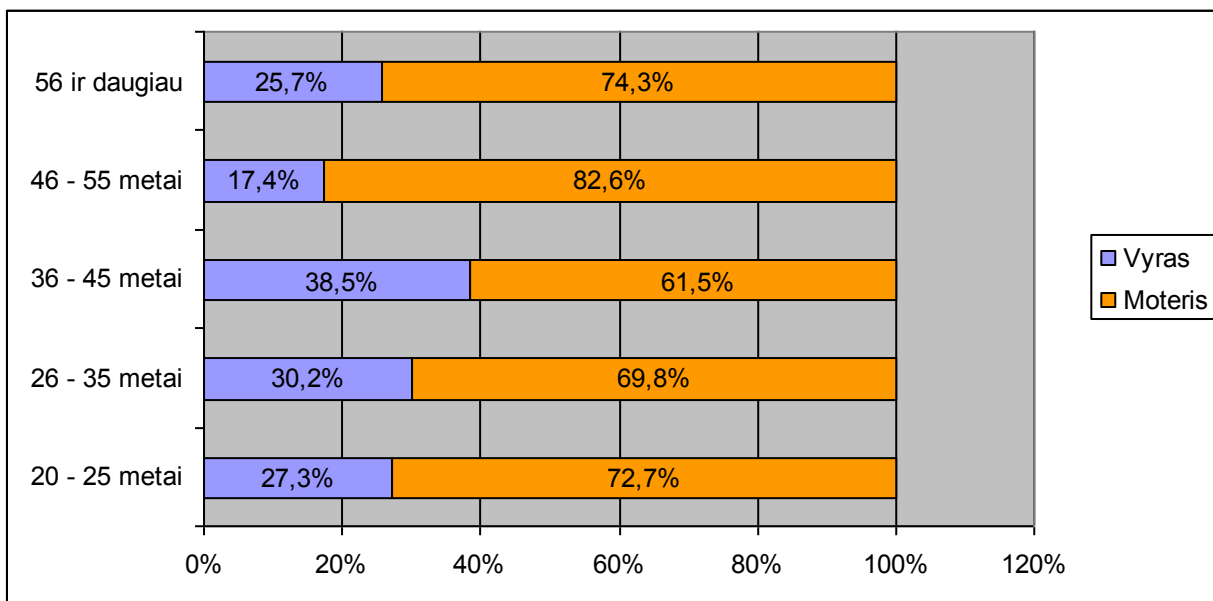
3. PREKĖS ŽENKLO ĮTAKOS VAISTO „COLDREX“ PIRKIMO SPRENDIMUI EMPIRINIS TYRIMAS

Daugelio autorių nuomone, kaip vienas iš veiksnių darančių įtaką produkto pirkimui – prekės ženklas, tačiau ar ši sąlyga galioja ir perkant vaistus nuo peršalimo, buvo atliktas kiekybinis ir kokybinis tyrimas, kuri pateikiamas šiame skyriuje.

3. 1 Tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Kiekybinis tyrimas atliktas nuo 2011 balandžio 18 iki gegužės 5 dienos Kauno mieste. Apskaičiavus respondentų imtį nustatyta, kad iš viso reikalinga apklausti 399 respondentus, todėl beveik pusė respondentų (219 respondentai) apklausta internetu naudojant internetinę anketą. (<http://www.apklausa.lt/private/forms/prekes-zenklo-itaka-vaistu-pirkimo-sprendimui-99t7d9m/entries>), o likusieji – 181 apklausti vaistinėje „Camelia“ adresu Varnių 40 Kaune ir iš viso apklausta 400 respondentų. Kokybinis tyrimas buvo atliktas 2011 metų gegužės 3-5 dienomis. Atliekant ekspertų apklausą atlikti 5 interviu, nes tiriant penktąjį respondentą atsakymai pradėjo kartotis, o remiantis **Rupšiene L. (2007)**, tiriamųjų imtis yra prisotinta, kai respondentų atsakymai pradeda kartotis.

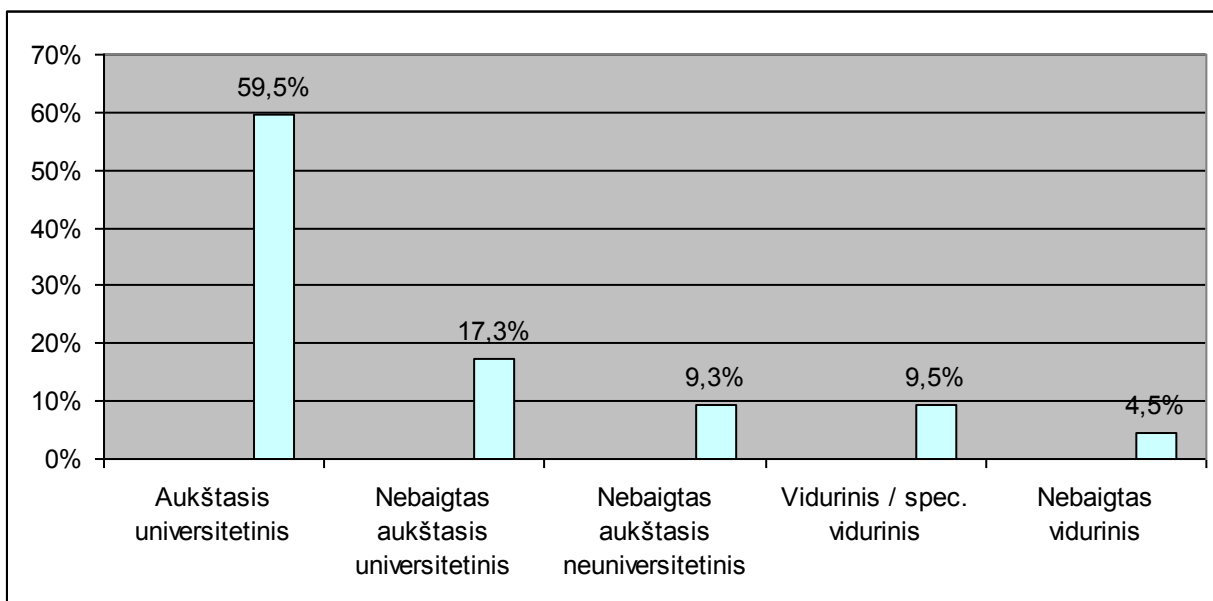
Gauti duomenys rodo, kad iš visų apklaustųjų, moterys sudaro beveik 74% , o vyrai 26% visų respondentų, todėl galima daryti išvadą, jog vaistinėse lankosi ir vaistus dažniau perka moterys nei vyrai. Amžiaus cenzas pasiskirto gana įvairiai. Daugiausia respondentų – moterys, nuo 46 iki 55 metų (82,6%). Šiek tiek mažiau (74,3%) respondentų yra moterys, kurios 56 arba daugiau metų. Atsižvelgiant į respondentus vyrus- tai didžioji dalis net (38,5%) yra nuo 36 iki 45 metų amžiaus. Apibendrinant lyties ir amžiaus kriterijus pastebėta, kad respondentų skirtumas tarp kitų amžiaus grupių nėra didelis, tad galime teigti, kad apklaustųjų skirtingose amžiaus grupėse buvo iširta daugmaž vienodai.



Šaltinis: sudaryta autorės

17 pav. Respondentų lyties pasiskirstymas pagal amžių

Tyrimas buvo atliekamas siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę nuo 20 metų. Tokio amžiaus žmonės jau turi susiformavusią savo nuomonę ir dažnai būna išbandę įvairių vaistų bei gali pasidalinti savo patirtimi. Nors daugiausia respondentų yra nuo 46 iki 55 metų (82,6%) moterys, tačiau galima daryti išvadą, kad visi respondentai yra išsilavinę ir aukštas pareigas užimantys žmonės. Pagal 18 paveiksle pateiktus apklaustųjų išsilavinimo rezultatus matyti, jog 59,5% yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą, mažiau nei pusė tik (17,3%) jų nėra baigę aukštojo mokslo. Mažiausiai atsakiusių (4,5%) apklaustųjų nėra baigę net vidurinės mokyklos.



Šaltinis: sudaryta autorės

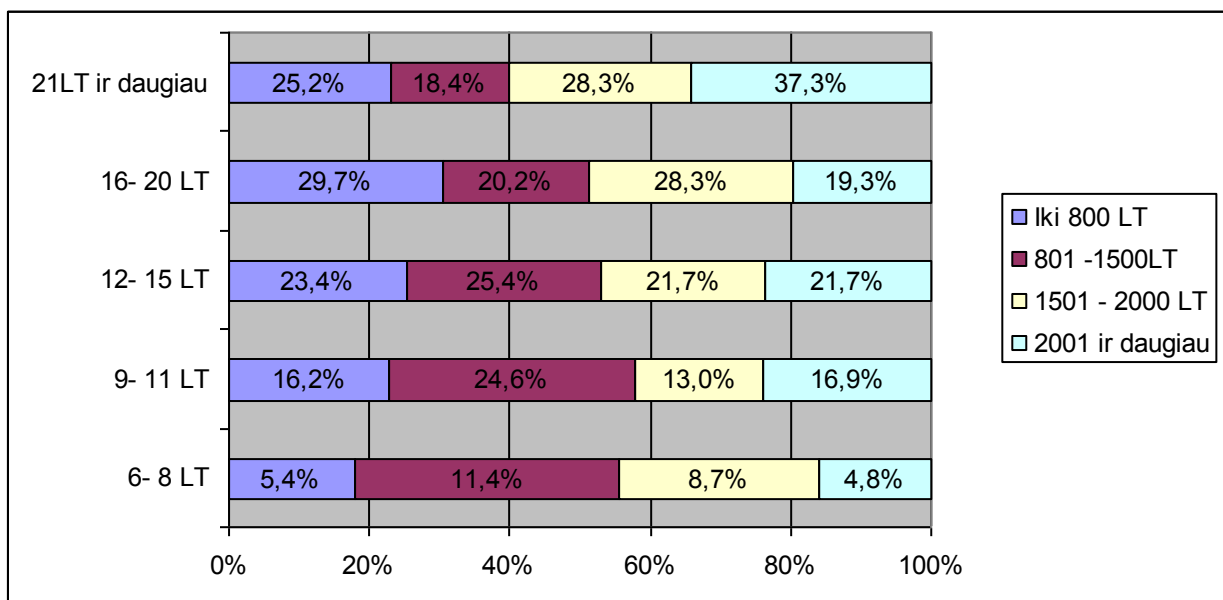
18 pav. Respondentų išsilavinimas

Analizuojant respondentų atsakymus dėl galimos vaistams nuo peršalimo išleidžiamos pinigų sumos pastebima, kad didžioji dalis atsakiusiųjų (37,3%) yra linkę vaistams išleisti nuo 21 lito ir daugiau. Truputį mažiau (29,7%) tiriamųjų pasiryžę už vaistus mokėti nuo 16 iki 20 litų sumą.

Dažnai daroma prielaida, kad labiau išsilavinę žmonės ir uždirba daugiau nei tie, kurie ne tiek daug išsimokslinę. Pagal atliktą tyrimą buvo siekiama nustatyti, ar uždirbama didesnė pinigų suma įtakoja ir išleisti didesnę sumą vaistams. Atlikus skaičiavimus nustatyta, kad gauta p reikšmė ($p = 0.097$) yra didesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį alfa (Alfa = 0.05), (žr. 3 priedą) gauname, kad galimai respondentų išleidžiama suma vaistams priklauso nuo respondento pajamų, todėl didejant respondentų pajamoms, didėja ir vaistams išleidžiama suma.

Uždirbantys 2001 litą ir daugiau yra linkę mokėti už vaistus daugiau nei 21 litą (37,3%). Tie, kurių pajamos vidutinės, tai yra nuo 1501 iki 2000 litų sutinka mokėti tiek nuo 16 iki 20 litų sumą (28,3%), tiek nuo 21 lito ir daugiau (28,3%).

Mažiausiai uždirbantys tiriamieji iki 800 litų yra linkę vaistams nuo peršalimo skirti taip pat gana nemažą sumą, tai yra nuo 16 iki 20 litų (29,7%), šiek tiek mažiau (25,2%) yra linkę išleisti 21 litą ir daugiau respondentų. Mažusiai 6 - 8 litus yra linkę išleisti (5,4%) respondentų ir kurie gauna iki 800 litų. Taigi, atlikti skaičiavimai pasitvirtina, kad didejant respondentų pajamoms, išauga ir vaistams išleidžiama suma.

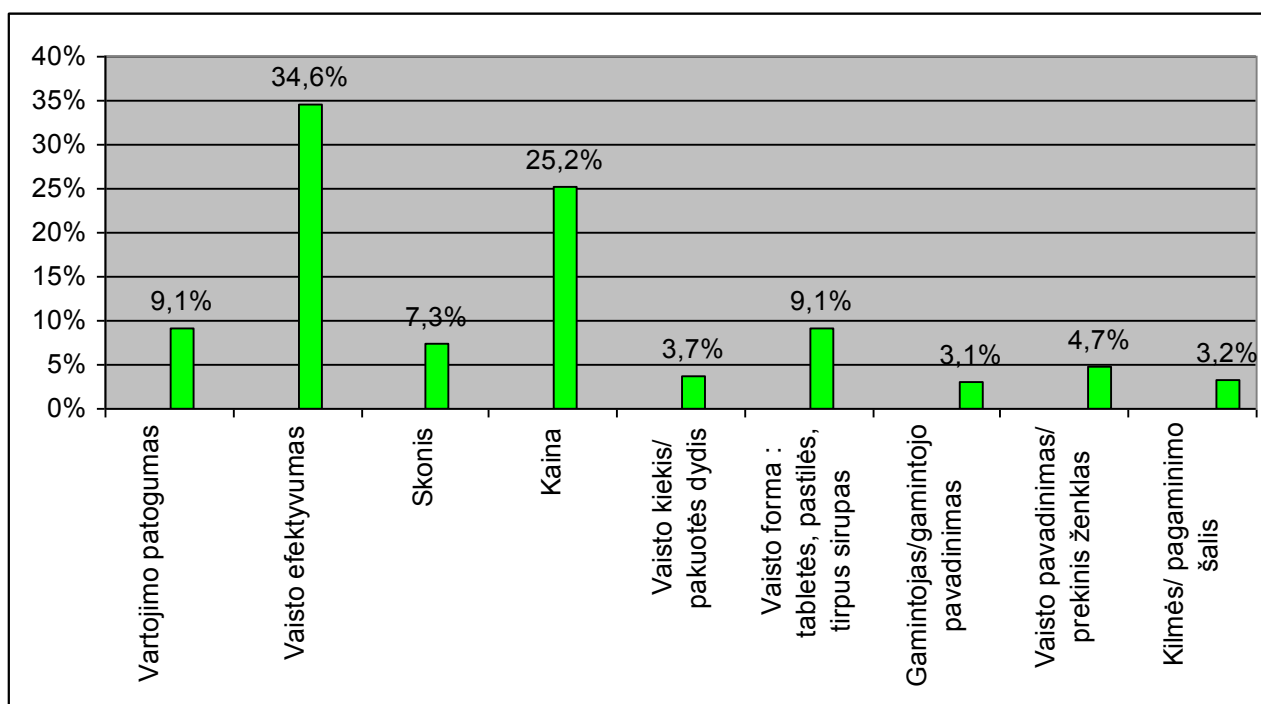


Šaltinis: sudaryta autorės

19 pav. Vidutinės pajamos (tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį)

Atlikus demografinių duomenų analizę prieinama prie pagrindinių klausimų, kurie skirti nustatyti veiksnius lemiančius vaistų nuo peršalimo pasirinkimą. „Kas jums svarbiausia renkantis

vaistus peršalimo?“ Šis klausimas buvo skirtas nustatyti vartotojų svarbiausius atributus renkantis vaistą nuo peršalimo, kokius vaisto požymius ir charakteristikas vartotojas mano esant svarbiausiais. Iš gautų duomenų matome, kad didžiajai daliai vartotojų (34,6%) renkantis vaistą nuo peršalimo ypač svarbu - vaisto efektyvumas, žinoma, tai vienas iš svarbiausių visų vaistų atributų. Kitas svarbus vaisto atributas vartotojam yra kaina, dauguma vartotojų (25,2%) nurodė, kad jiems renkantis vaistą, kaina yra pakankamai svarbi. Trečias svarbiausias atributas, tai vartojimo patogumas (9,1%) ir vaisto forma (9,1%), šiek tiek mažiau vaistą pagal jo skonį renkami (7,3%) respondentų. Nors šiame tyrime ypač svarbus yra vaisto pavadinimas/prekinis ženklas, tačiau jis surinko kiek mažiau vartotojų balsų kaip svarbiausias vaisto atributas (4,7%). Mažiausiai respondentų balsų surinko vaisto kiekis/pakuotės dydis (3,7%), gamintojas/gamintojo pavadinimas (3,1%) ir vaisto kilmės/pagaminimo šalis (3,2%), tad šie atributai turėtų būti vertinami kaip nedarantys didelės įtakos vartotojo vaisto pasirinkimui.

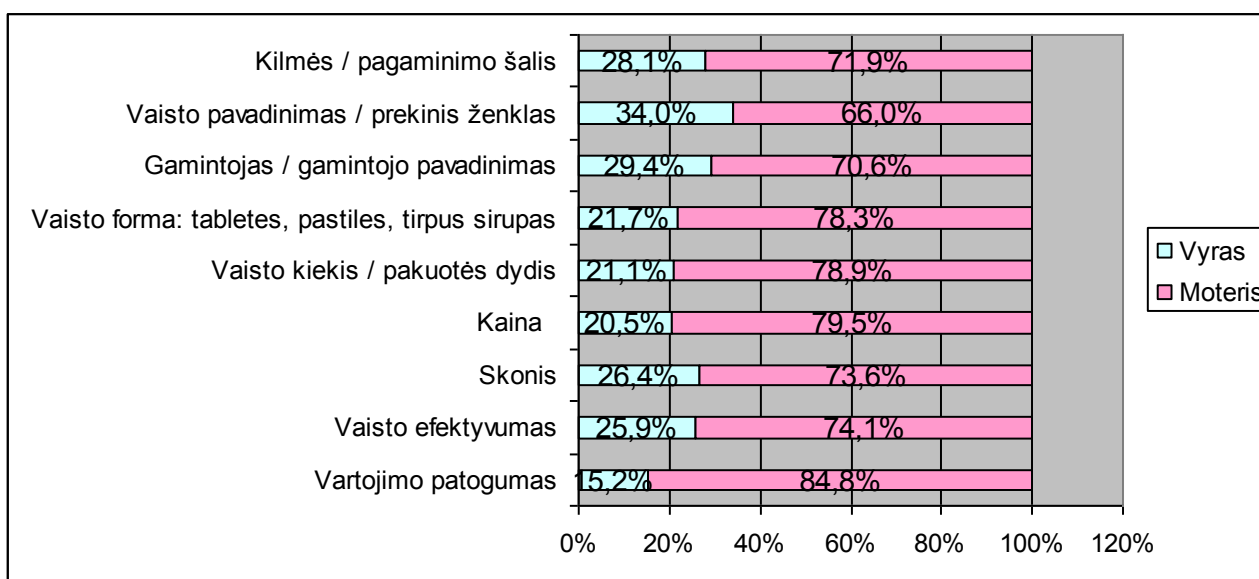


Šaltinis: sudaryta autorės

20 pav. Svarbiausi atributai renkantis vaistus nuo peršalimo

Atlikus tyrimą paaiškėjo, jog svarbiausias atributas (žr. 20 pav.) renkantis vaistus nuo peršalimo yra vaisto efektyvumas (34,6%), tačiau įdomu koks šių atributų pasiskirstymas pagal respondentų lytį (žr. 4 priedą). Jau pradžioje tyrimo išsiaiškinome, jog didžioji dalis apklaustųjų yra moterys, todėl galima teigti, kad vaistus dažniau perka jos nei vyrai. Didžiajai daliai moterų (84,8%) svarbiausias atributas renkantis vaistą – tai vartojimo patogumas. Toks moterų pasirinkimas gana logiškas, nes dažniausiai būtent joms tenka prižiūrėti ir gydyti vaikus bei sutuoktinius. Antrasis pagal svarbą moterų pasirinkimo atributas – kaina (79,5%). Šis kriterijus taip

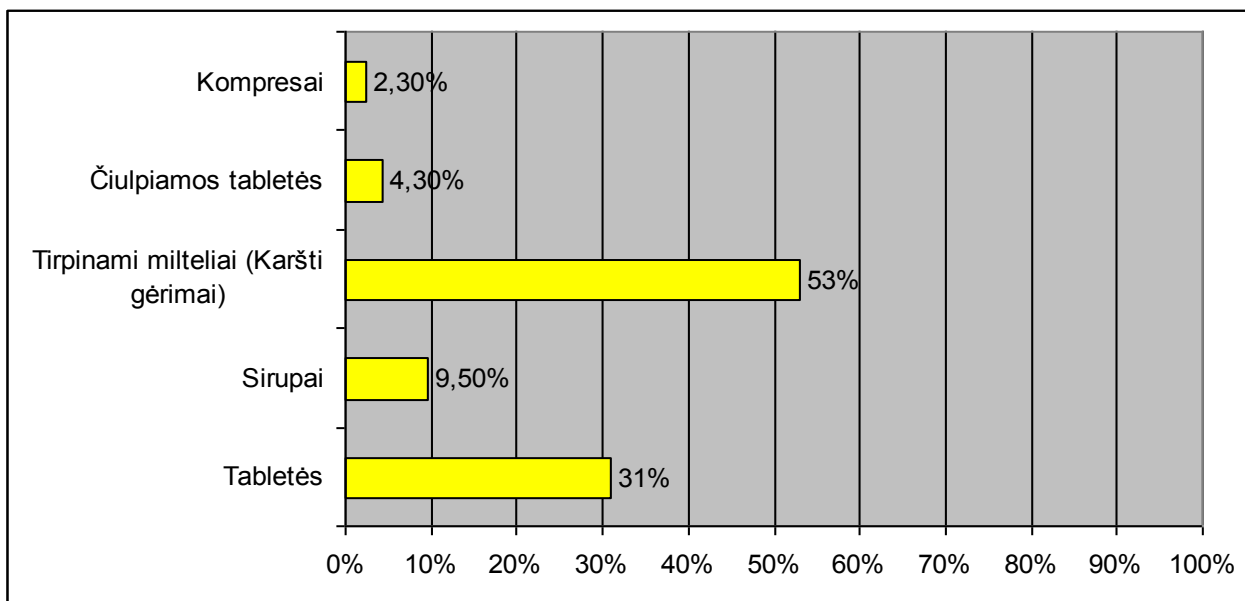
pat buvo antras (25,2%) lyginant bednrą vyrų ir moterų atsakymų lentelę. Kitas gana svarbus moterims vaisto pasirinkimo kriterijus – vaisto kiekis/pakuotės dydis (78,9%), kuris po vartojimo patogumo ir kainos yra vienas svarbiausių kriterijų renkantis vaistus nuo peršalimo. Paradoksalu tai, jog nors moterims mažiausiai svarbus atributas renkantis vaistus yra vaisto pavadinimas/prekinis ženklas (66%), tačiau vyrams tai bene svarbiausias veiksnys nulemiantis pasirinkimą (34%). Kitas svarbus veiksnys vyrams- tai vaisto gamintojas/gamintojo pavadinimas, kuris sudaro (29,4%) Taip pat vyrai visišškai skirtingai nei moterys yra linę visai nesureikšminti vartojimo patogumo (15,2%), kai tuo tarpu moterims (84,8%)– tai pats svarbiausias kriterijus. Atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad kriterijai perkant vaistus nuo peršalimo lyginant respondentų lytis yra gana skirtingi.



Šaltinis: sudaryta autorės

21 pav. Svarbiausių atributų renkantis vaistus nuo peršalimo pasiskirstymas pagal lytį

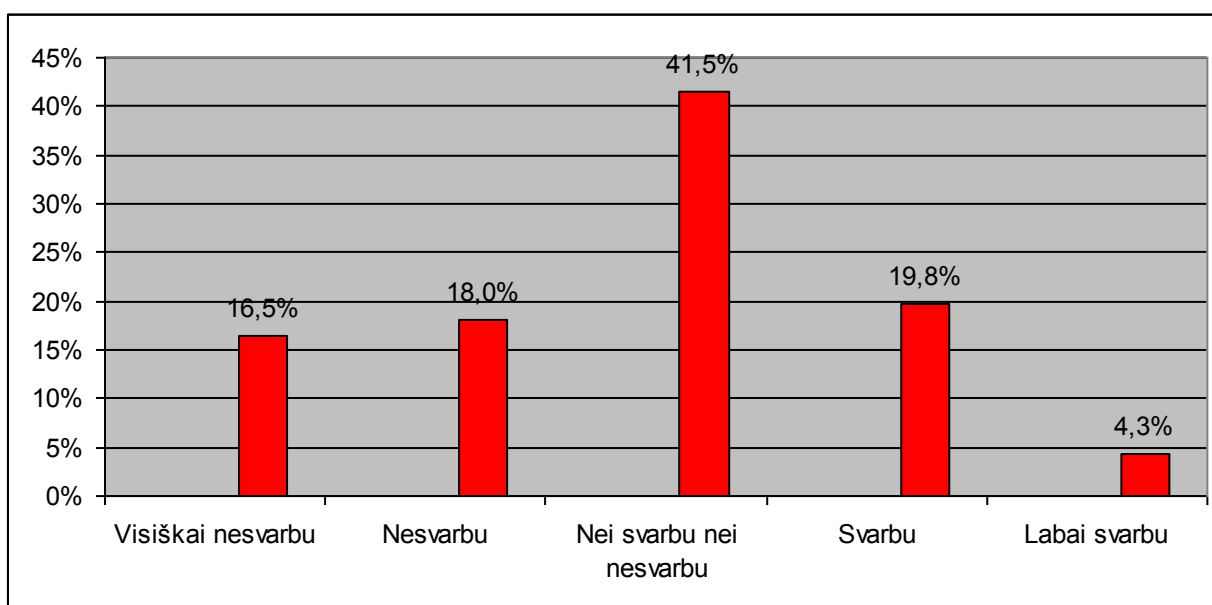
Klausimu apie priimtinausią vaisto formą nuo siekiama nustatyti kokios formos vaistas vartotojams atrodo veiksmingiausias. Didžioji dalis respondentų (53%,) nurodė, kad remiantis jų asmenine patirtimi tirpinami milteliai (karšti gėrimai) yra pati veiksmingiausia vaisto forma nuo peršalimo. Taip pat gana didelė dalis respondentų (31%) tabletes nurodė kaip veiksmingą vaisto formą. Kitos vaisto formos: sirupai (9,50%) ir kompresai (2,30%) bei čiulpiamos tabletės (4,30%), kaip veiksmingos vaisto formos nurodytos tik nedidelio kiekio respondentų todėl galima teigti, kad vartotojam tokios formos vaistai neatrodo itin veiksmingi.



Šaltinis: sudaryta autorės

22 pav. Vartotojam priimtinausia ir veiksmingiausia vaisto forma

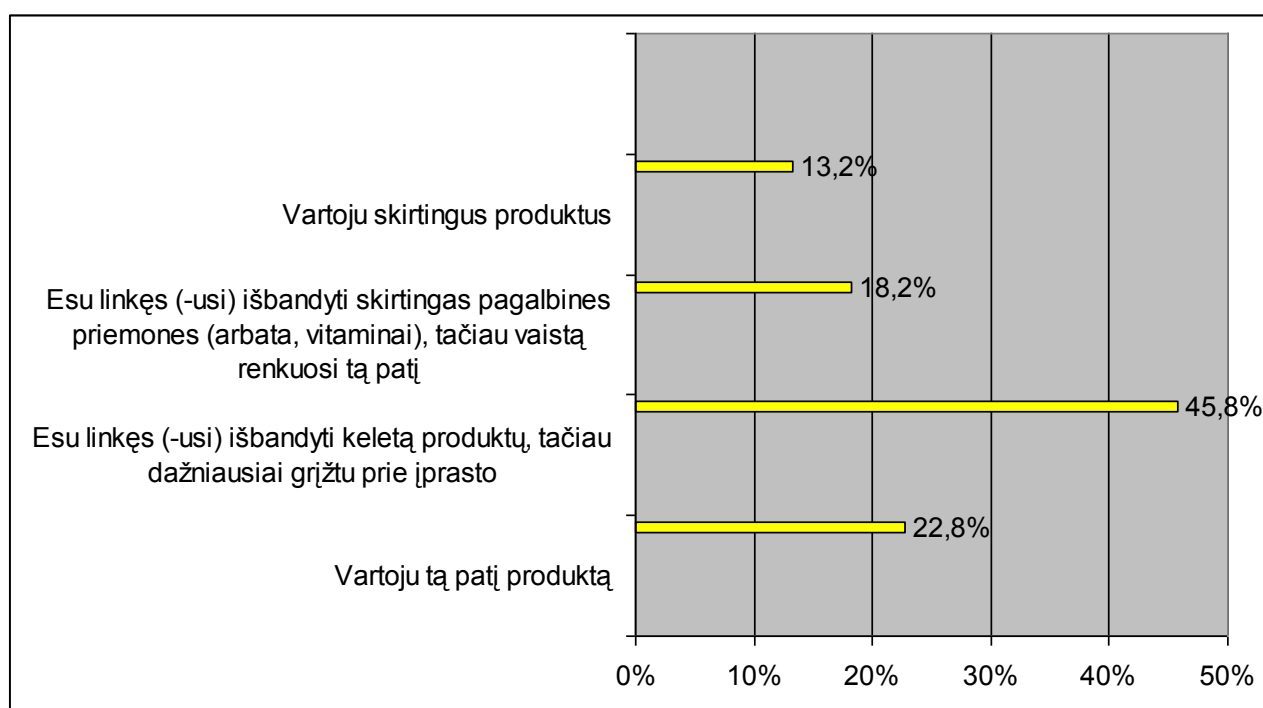
Jei respondentų nuomone renkantis vaistus nuo peršalimo yra svarbi ne tik kaina, vaisto forma, bet ir vaisto pavadinimas/prekinis ženklas, tai šiame tyrime taip pat buvo siekta išsiaiškinti ar svarbi vaistą gaminanti kompanija (žr. 23 pav.). Iš visų atsakiusių respondentų vaistą gaminanti kompanija nei svarbi, nei nesvarbi yra (41,5%) vartotojų. Beveik dvigubai mažiau atsakiusių gamintojas yra svarbu (19,8%). Likusiems yra nesvarbu (18%), visiškai nesvarbu (16,5%), o tik pačiai mažiausiai daliai (4,3%) vaistus gaminanti kompanija yra labai svarbu. Apibendrinant rezultatus reikėtų pastebėti, jog vaistą nuo peršalimo gaminanti kompanija vartotojams nėra nei svarbi, nei nesvarbi, tačiau kaip pordodė rezultatai iš 21 paveikslo, kur matomas apsiskirstymas pagal lytis – tai vyriškoji giminė yra labiau linkę kreipti dėmesį į vaisto gamintoją.



Šaltinis: sudaryta autorės

23 pav. Vaistą nuo peršalimo gaminančios kompanijos svarba

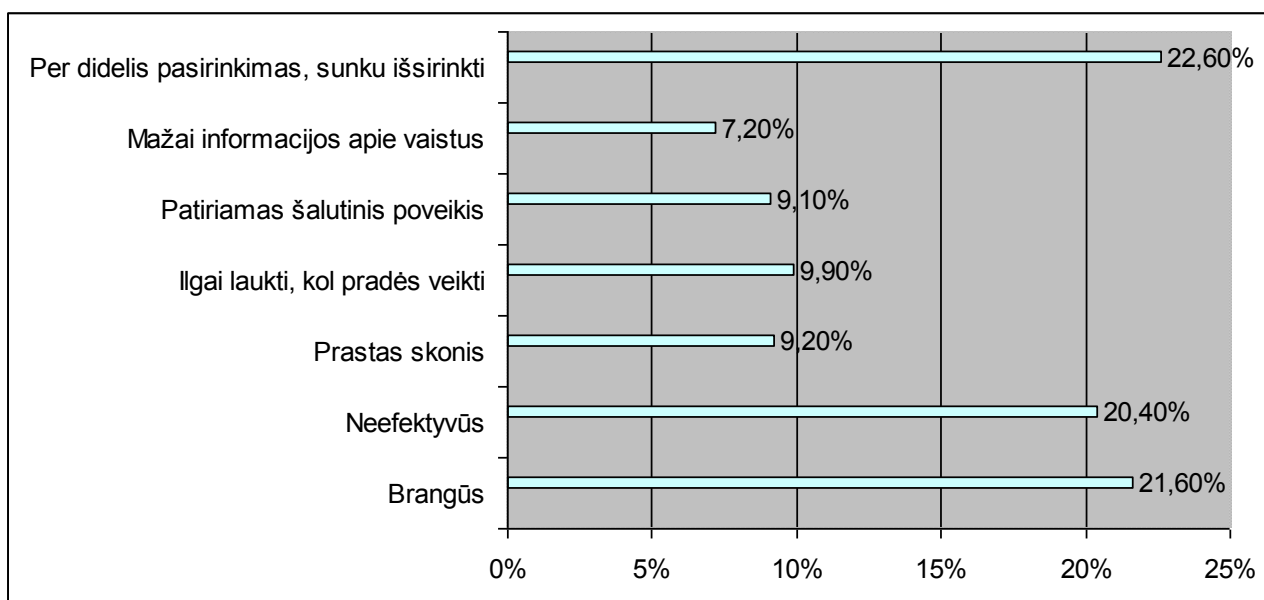
Siekiant nustatyti žmonių lojalumą vartojamam produktui buvo užduodamas klausimas, ar vartotojai labiau linkę naudoti tą patį produktą ar labiau linkę išbandyti skirtingus produktus. Iš gautų duomenų matome, kad vartotojai išlieka vidutiniškai ištikimi vartojamam produktui, tačiau (22,8%) vartotojų nurodė, kad nuolat vartoja tą patį produktą, tad galime teigti, kad dauguma vartotojų stengiasi išbandyti vis skirtingus vaistus nuo peršalimo, bet yra linkę grįžti prie įprasto (45,8%). Kiek mažiau respondentų vartoja skirtingas pagalbines priemones, o vaistą renkasi tą patį (18,2%), kaip ir visai nelojalūs vienam vaistui yra kiek daugiau nei dešimtadalis apklaustųjų (13,2%).



Šaltinis: sudaryta autorės

24 pav. Vartotojų lojalumas produktui

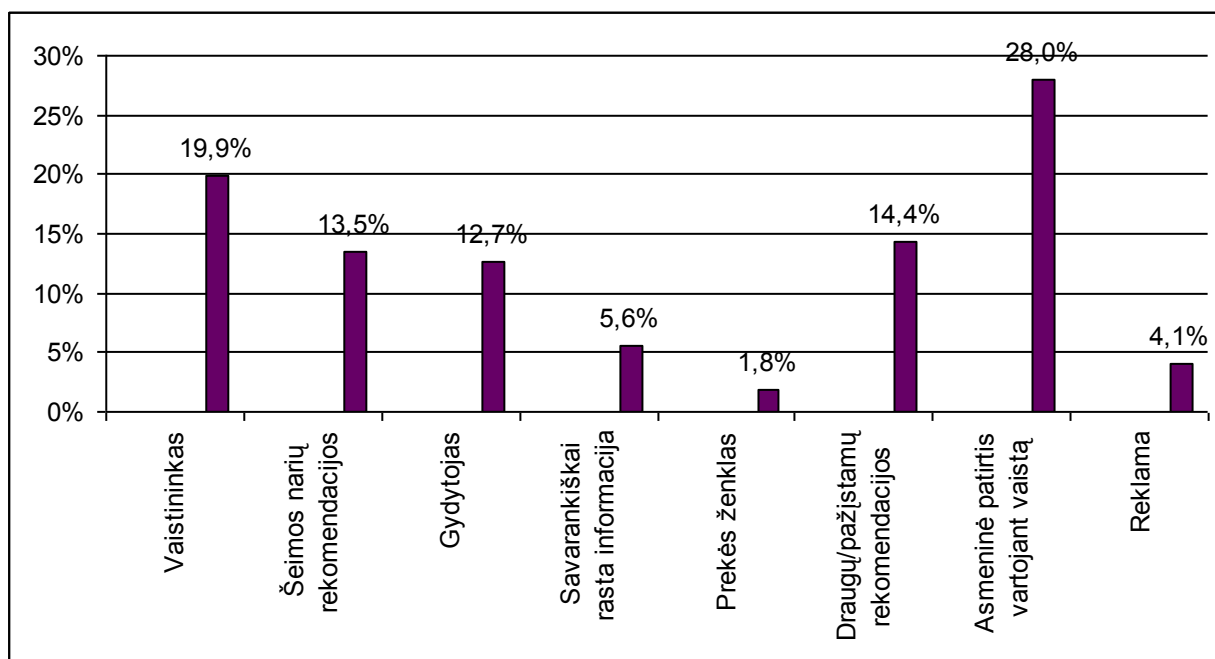
Didžioji dalis respondentų (22,6%) pagrindinį trūkumą renkantis vaistus nuo peršalimo nurodė tai, kad per didelis pasirinkimas ir yra sunku išsirinkti. Taip pat, gana daug respondentų nurodė, kad vaistai jiems atrodo brangūs (21,6%) bei neefektyvūs (20,4%). Kiti atsakymai nesiekia nei dešimtadalio ir pasiskirsto daugmaž vienodai – tai ir ilgai laukti kol pradės veikti (9,90%), prastas skonis (9,20%) bei patiriamas šalutinis poveikis (9,10%). Mažiausiai respondentų nurodė, kad jiems nepakanka informacijos apie vaistus (7,20%) .



Šaltinis: sudaryta autorės

25 pav. Vaistų nuo peršalimo trūkumai

Atlikus konkretaus vaisto pirkimo sprendimą, labiausiai įtakančių veiksnių analizę pastebėta, kad didžiausią įtaką daro asmeninė patirtis (28%). Nedaug nuo asmeninės patirties atsilieka ir vaistininko rekomendacijos (19,9%). Šiek tiek mažiau įtakos turi draugų/pažįstamų rekomendacijos (14,4%), šeimos narių rekomendacijos sudaro (13,5%), o gydytojo patarimai (12,7%). Mažiausiai respondentų balsų surinko savarankiškai rasta informacija (5,6%) ir reklama (4,1%) bei galima sakyti, kad visai nedaro įtakos prekės ženklas (1,8%).

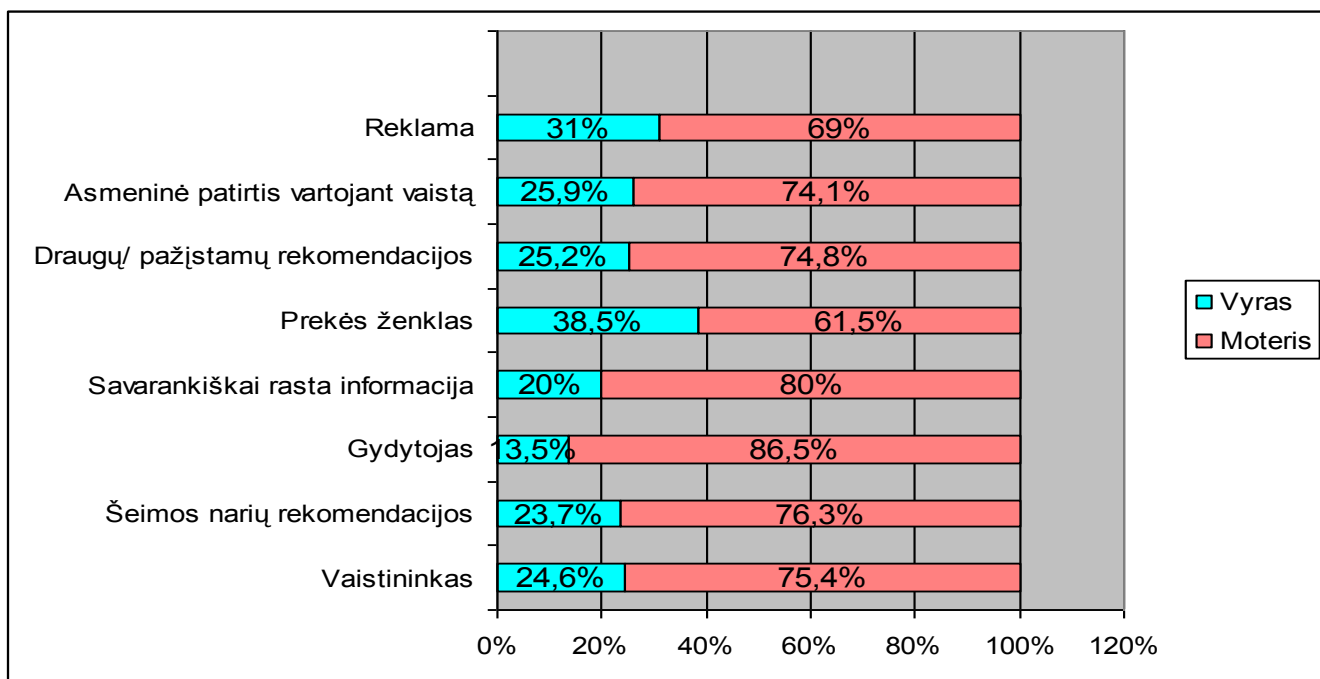


Šaltinis: sudaryta autorės

26 pav. Faktorai įtakoiantys pirkti konkretų vaistą

Iš 26 paveikslo matome, jog visiems respondentams svarbiausia yra asmeninė patirtis renkantis vaistus nuo peršalimo, tačiau įdomu paanalizuoti duomenis konkretaus vaisto pirkimo kriterijų pagal respondentų lytį (žr. 27 pav). Akivaizdu, jog moterims svarbiausia yra gydytojo rekomendacija (86,5%). Kiek mažiau svarbi savarankiškai rasta informacija (80%) ir šeimos narių rekomendacijos (76,3%) bei vaistininko patarimai (75,4%). Mažiausiai moterims svarbūs vaisto pirkimui veiksniai yra draugų ir pažįstamų rekomendacijos (74,8%), asmeninė patirtis (74,1%) bei reklama (69%) ir taip pat mažiausiai aktualus prekės ženklas (61,5%).

Kiek kitaip pasiskirsto vyrų kriterijai renkantis vaistus nuo peršalimo. Įdomu tai, jog kaip ir renkantis bet kurį kitą vaistą vyrams svarbiausiu tampa prekės ženklas (38,5%), kai tuo tarpu moterims šis kriterijus mažiausiai svarbus. Taip pat vyrai daug dėmesio kreipia į reklamą (31%). Kiek mažiau remiasi asmenine patirtimi (25,9%), draugų ir pažįstamų rekomendacijomis (25,2%) bei vaistininko rekomendacijos (24,6%). Mažiusiai įtakos vyrų sprendimams turi šeimos narių rekomendacijos (23,7%) savarankiškai rasta informacija (20%) ir beveik nesvarbi gydytojo rekomendacija (13,5%). Apibendrinant būtų galima teigti, kad vyrai ir moterys yra linkę rinktis skirtingus faktorius įtakonačius jų sprendimus pirkti. (žr. 5 priedą)

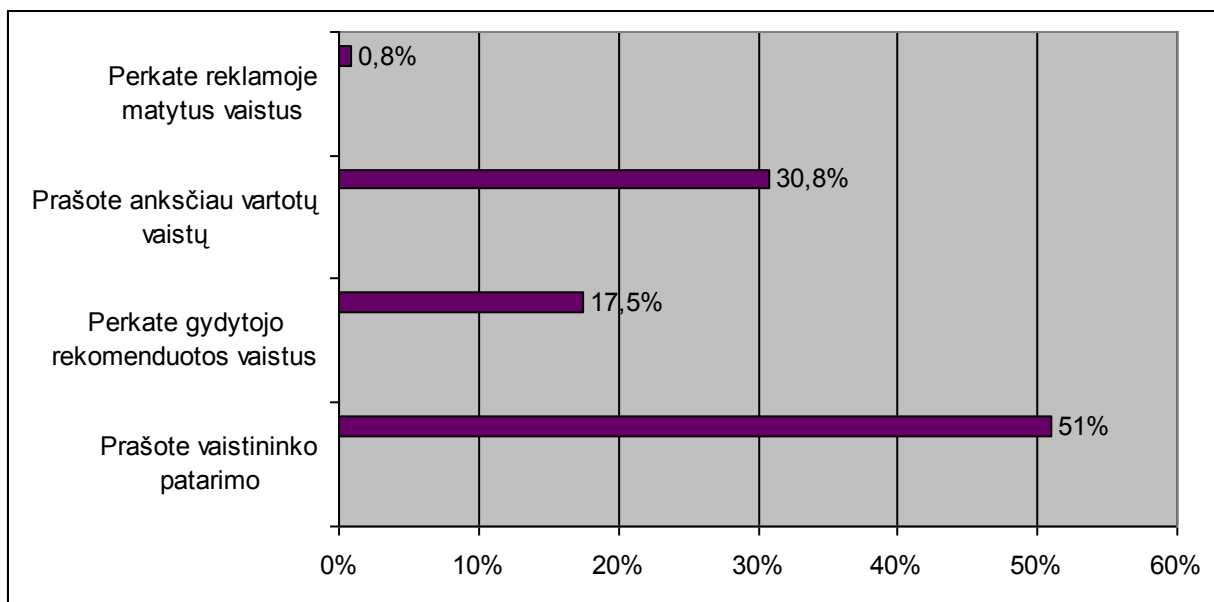


Šaltinis: sudaryta autorės

27 pav. Faktorių įtakojančių pirkti konkretų vaistą pasiskirstymas pagal lytį

Tiriant vartotojiškąją elgseną perkant vaistus nuo peršalimo kur nagrinėjama situacija apie klientų vaistų pirkimą vaistinėje (žr. 28 pav.). Iš gautų rezultatų pastebima, kad daugiau negu puse (51%) apklaustųjų prašo vaistininko patarimo pirkdami vaistus, kiek daugiau nei ketvirtadalis (30,8%) atsakiusių nurodė, prašantys anksčiau vartotų vaistų, o apie 17,5% respondentų nurodė

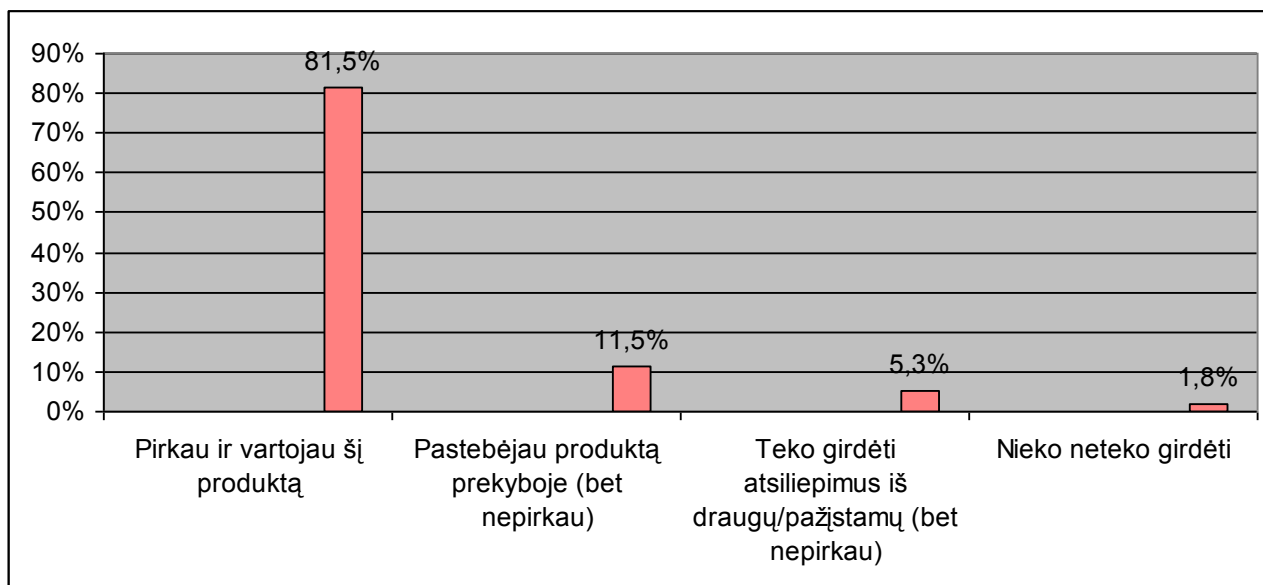
perkantys gydytojo rekomenduotus vaistus. Mažiausiai respondentų perka reklamoje (0,8%) matytus vaistus.



Šaltinis: sudaryta autorės

28 pav. Vartotojo veiksmai vaistinėje

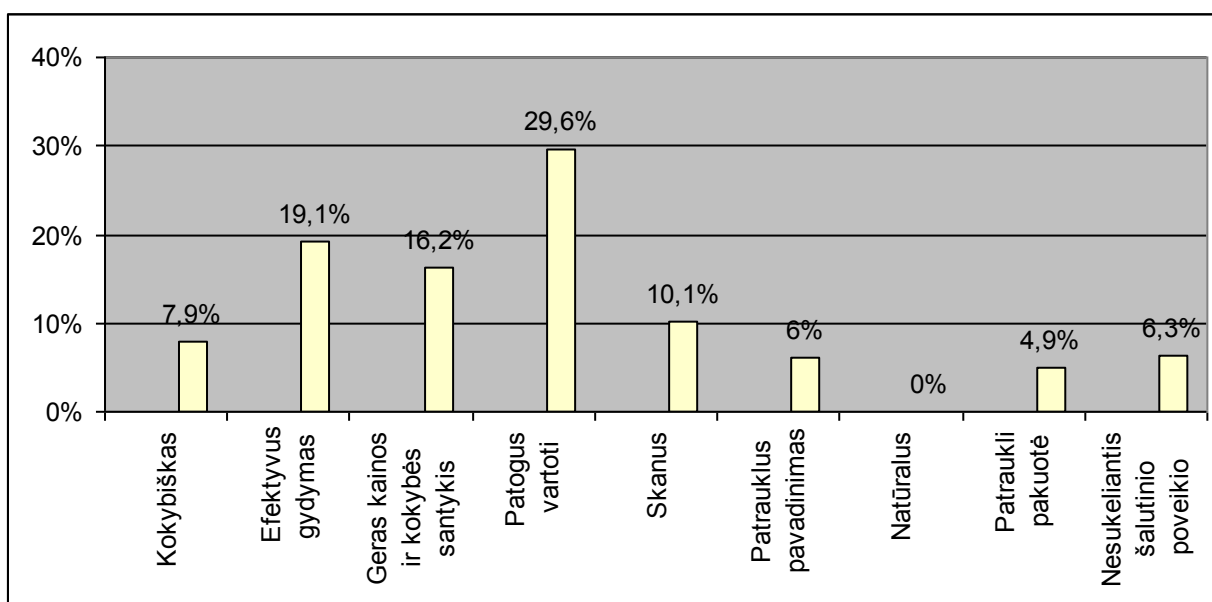
Atliekant duomenų analizę apie „Coldrex“ vaisto nuo peršalimo žinomumą vartotojų tarpe (žr. 29 pav.) , pastebėta, kad didžioji dalis apklaustųjų (81,5%) yra pirkę ir vartoję šį. Kiek mažiau respondentų šį vaistą yra pastebėję prekyboje, bet nepirkę (11,5%) ir beveik perpus mažiau yra girdėję apie šį vaistą iš draugų ir pažįstamų, tačiau nėra pirkę (5,3%). Galima teigti, kad maža dalis respondentų nėra nieko girdėję apie „Coldrex“ (1,8%). Iš šio klausimo galima daryti išvadą, kad vaistas „Coldrex“ yra gerai žinomas ir vartojamas respondentų tarpe.



Šaltinis: sudaryta autorės

29 pav. „Coldrex“ žinomumas

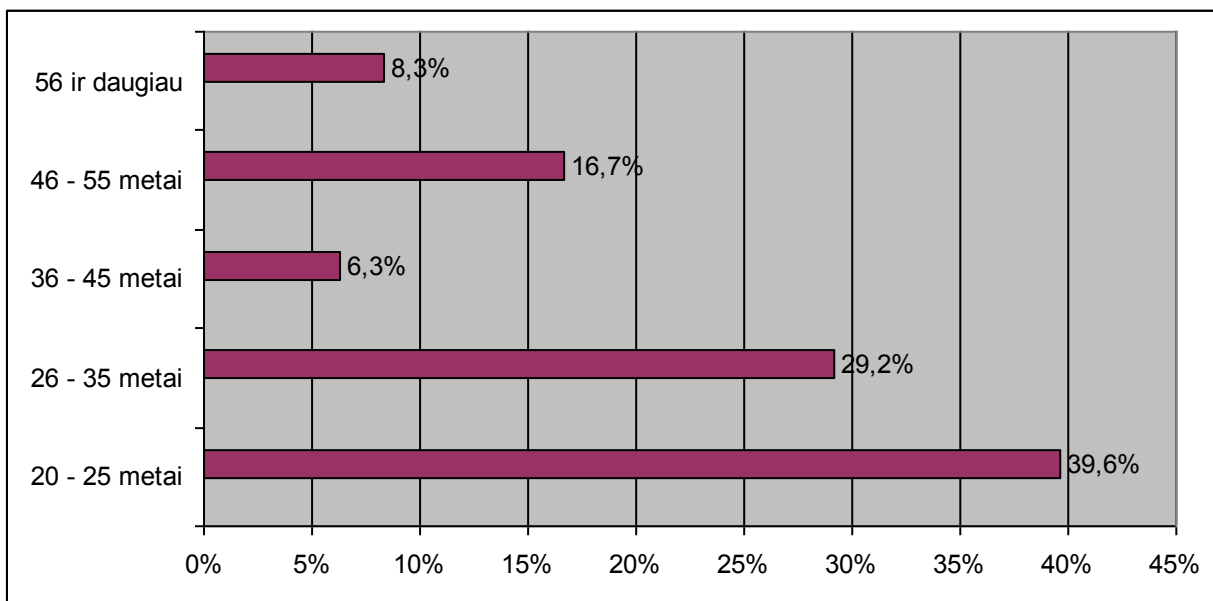
Analizuojant duomenis, apie „Coldrex“ vaisto asociacijas gauta, kad respondentai dažniausiai sieja šį vaistą, nuo peršalimo sieja su patogumu vartoti (29,6%) Maždaug penktadalis apklaustųjų mano, jog šis vaistas yra efektyvus (19,1%), kiek mažiau (16,2%) respondentų mano, jog šis vaistas geras kainos ir kokybės santykis. Tik (10,1%) atsakiusiųjų mano, kad šis vaistas yra skanus, o kad jis kokybiškas mano (7,9%). Mažiau balsų surinko vaistas nesukeliantis šalutinio poveikio (6,3%), taip pat vaisto patrauklus pavadinimas (6%) ir patraukli pakuotė (4,9%). Nei vieno respondento balso nesurinko ir visi apklaustieji nemano, jog vaistas yra natūralus ir jis surinko 0%. Respondentai geriausiai vaistą žino pagal jo vartojimo patogumą, tai yra, kad vaistas „Coldrex“ yra tirpinami karšti milteliai ir geriama kaip arbata.



Šaltinis: sudaryta autorės

30 pav. Geriausiai vaistą „Coldrex“ apibūdinantys atributai

Jeigu analizuojant tyrimo duomenis buvo pastebėta, kad vyrai yra labiau linkę kreipti dėmesį į vaisto prekės ženklą nei moterys, kai tuo tarpu pastarosios labiausiai akcentuoja vartojimo patogumą ir kainą (žr. 21 pav.), tai įdomu sužinoti, kaip amžius įtakoja prekės ženklo pasirinkimą.



Šaltinis: sudaryta autorės

31 pav. Prekės ženklas ir respondentų metai.

Gauti rezultatai rodo, jog 20-25 metų pirkėjai yra labiausiai linkę (39,8%) prekės ženklą įvardinti kaip pasirinkimo kriterijų. (žr. 6 priedą). Galima daryti prielaidą, kad jauni žmonės yra labiau linkę įsiminti prekinius ženklus. Antra kategorija pirkėjų nuo 26-35 metų, kuriems prekės ženklas nėra toks svarbus atributas (29,2%). Mažiau svarbu vidutinio amžiaus žmonėms nuo 46-55 metų, kurių pasirinkimas nėra toks didelis (16,7%). Mažiausiai prekės ženklas svarbus žmonėms nuo 36-45 metų (6,3%) ir vyresniems, tai nuo 56 ir daugiau metų (8,3%). Apibendrinus galima daryti išvadą, jog kuo vyresni žmonės, tuo mažiau jiems aktualus prekinius ženklas.

Kokybinio tyrimo rezultatai. Kokybinis tyrimas atliekamas su eksertais – vaistinių vedėjomis, kurio metu siekiama patikslinti ir papildyti kiekybinį tyrimą. Ekspertų interviu metu gauti rezultatai apibendrinami, esminių teiginių į pateiktą klausimą išskyrimu.

6 lentelė

Kokybinio tyrimo rezultatai

<p>1. Pagal kokius kriterijus dažniausiai žmonės renkasi vaistus nuo peršalimo?</p>	<p>1 interviu „dažnai perka labiausiai populiarius jiems jau girdėtus vaistus“, „atkreipia dėmesį į vaisto įpakavimą“, „Domisi kainomis, klausia patarimo“, „Kiti išlieka ištikimi tam ką jau vartojo, kiti nori ką nors naujesnio“</p> <p>2 interviu „didelę įtaką daro reklama“, „labai dažnai visada pasiteirauja vaistininko ar iš tikrųjų šitie vaistai geri, ar yra kokių geresnių“.</p> <p>3 interviu „dėmesį atkreipia į produkto kainą“, „prašo būtent konkrečios vaisto formos: tablečių“, „dauguma žmonių prašo jau konkretaus produkto“, „Daugelis tiesiog paprašo patarimo“.</p> <p>4 interviu „pirkėjai nori efektyviausiai veikiančio vaisto“, „populiariausi karšti gėrimai“</p> <p>5 interviu „klausia ir veiksmingumo, ir kainos, ir kiek</p>
---	--

6 lentelė (tęsinys)

	ilgai reikės vartoti, dažnai daug tų kriterijų būna sunku išskirti vieną“.
2. Pagal kokius kriterijus jūs parenkate vaistą nuo peršalimo ir kodėl būtent tą patariate vartoti?	<p>1 interviu „dažniausiai atsižvelgiu į kriterijus ko prašo pirkėjas tačiau dažnai būna kad vienas vaistas sukasi galvoje nuolat, tai tą ir duodu“</p> <p>2 interviu „dažnai būna, kad už konkretų vaistą gauname ir papildomą motyvaciją, tai jei klientui tinka tai dažnai ir pasiūlau būtent tą preparatą.“</p> <p>3 interviu „jei nepasako kokio vaisto konkrečiai nori tai būna, kad remiuosiu savo pačios patirtimi.“</p> <p>4 interviu „dabar žmonės geria daug vaistų ir yra išbandę daug įvairių, todėl dažnai ateina ir prašo kažko konkretaus, bet jei nežino ir prašo pasiūlyti tai aš renkuosi pigesni.“</p> <p>5 interviu „kažkaip dažnai galvoje būna susiformavę, kad jei skauda- tai vienas vaistas sukasi galvoje, jei gerklė skauda – kitas, jei peršalo dar kitas ir pasiūlai tas kas pirmas galvoje, o be to dažniausiai teiraujosi ar tenkina kaina, nes tai labai svarbus kriterijus šiuo metu, tada dažniausiai renkamės pigesni.“</p>
3. Ar klientai renkasi vaistus nuo peršalimo pagal prekinį ženklą? Kokio vaisto jie prašo dažniausiai?	<p>1 interviu „dažniausiai ieško geriausio kainos ir kokybės santykio, prašo anksčiau vartotų arba kažkur jau girdėtų pavadinimų. Aišku populiariausi karšti gėrimai ir tabletės“.</p> <p>2 interviu „Jeigu kaina neatrodo įspūdinga dažniausia nekreipia dėmesio į prekės ženklus.“ „Dažniausiai vyrai atkreipia dėmesį į reklamose ar kur kitur matytus preparatus ir prašo konkrečiais pavadinimais arba sako: duokit tų žalių apvalių tablečių. Dažniausiai jei turi temperatūros prašo paprasto paracetamolio“ .</p> <p>3 interviu „senesnio amžiaus klientų ypatingai atkreipia dėmesį į kainą, prašo pačių pigiausių vaistų, jiems jokie prekės ženklai negalioja, tačiau jei viena išmoksta pavadinimą, tai jo labai dažnai ir prašo. “</p> <p>4 interviu „dažniausiai aišku renkami „Thera-flu“ arba „Coldrex“, „Fervex“ dėl jų vartojimo patogumo ir efektyvumo, nes daugelis vartotojų yra išbandę šiuos vaistus tai tikrai galiu pasakyti, kad ateina jau konkrečiai nusiteikę ir prašo būtent jų“.</p> <p>5 interviu „aišku viskas susiveda į kainą, bet prašo reklamoje ar akcijoje matytus vaistus, sumaišo pavadinimus, bet išsiaiškinam ko ištikrųjų nori“. „Senukai jokių ženklų nežino, kiti ateina konkrečiai prašo tik tam tikro vaisto, tad sunku pasakyti kategoriškai“.</p>
4. Ar dažnai pasitaiko, kad vartotojai prašo būtent konkretaus vaisto t.y tik to konkretaus pavadinimo (pvz.: „Coldrex“), arba gamintojo produktų?	<p>1 interviu „tikrai dažnai prašo konkrečių vaistų, bet būna kad pasitariam ir pakeičia nuomonę“.</p> <p>2 interviu „dažnai“. „Jei prasideda nauja reklama per televizorių tai ypač jaučiasi būtent to vaisto susidomėjimas“.</p>

	<p>3 interviu „Mažų vaikų mamos ir šiaip moterys tai jos linkusios tartis su mumis arba pasitiki buvusia patirtim, tačiau jei joms ar jos vaikams, vyrui konkretus vaistas tiko, tai jos tikrai prašo konkretaus preparato“.</p> <p>4 interviu „Gamintojas gal nėra toks svarbus, bet pavadinimai tikrai turi įtakos. Atrodo, kad tais kuriuos labiau žino ir yra išbandę, tais ir labiau pasitiki.“</p> <p>5 interviu „Sakyčiau dažnai prašo konkrečių vaistų jei juos anksčiau buvo bandė ir jiems jie patiko, bet didelę įtaką tam padaro ir reklama“.</p>
5. Ar jūsų manymu vartotojai yra linkę atsiminti tam tikrus vaistų prekinis ženklus?	<p>1 interviu „gal labiau yra linkę tam tikram pavadinimui priskirti tam tikras asociacijas. Mes čia daug išgirstam įvairiausių ir netikėčiausių pavadinimų.“</p> <p>2 interviu „dažniausiai atsimena tuos, kuriuos mato reklamoje per televizorių, sveikatos laidas arba vaistinių laikraštukuose“.</p> <p>3 interviu „Šiaip atsimena, bet būna kad sumaišo, iš kelių viena padaro pavadinima, tai stengiamės bendrom jėgom išsiaiškinti“.</p> <p>4 interviu „Kažkaip gal jaunesni žmonės labiau linkę atsiminti pavadinimus, nes vyresniems ir taip sunku susigaudyti“.</p> <p>5 interviu „Turbūt labiausiai atsimena vyrai, nes jie konkrečiai viską prašo arba žino, nesivelia į dideles diskusijas“.</p>
6. Kaip manote ar reklama daro įtaką vartotojų sprendimams?	<p>1 interviu „žinoma, kad daro. Jau vien po įvairių sveikatos laidų jaučiamas pagyvėjimas konkretaus vaisto“.</p> <p>2 interviu „reklama, kokia ji bebūtų, ji vistiek daro įtaką“</p> <p>3 interviu „aišku nereceptiniam vaistam reklama nėra uždrausta, tad ji tikrai veikia, nors mes tai juokiamės ypač iš įvairių tų sveikato laidų“.</p> <p>4 interviu „reklamos tam ir kuriamos, kad darytų įtaką“.</p> <p>5 interviu „turi būti tos srities profesionalas, kad tau nedarytų įtakos reklama, nes juk visi norime būti sveiki ir nesirgti“.</p>
7. Ar klientai domisi vaistą pagaminusia kompanija, jos kilmės šalimi?	<p>1 interviu „atkreipia dėmesį kai renkasi mažiau žinomą (vaistą)“</p> <p>2 interviu „labai retai kada klausia kokioje šalyje ar kokios kompanijos pagamintas produktas“</p> <p>3 interviu „jeigu pacientas susidomi nauju vaistu ir nepilnai pasitiki vaistininko rekomendacija, jis daug klausinėja (apie vaistą)“</p> <p>4 interviu „didelė dalis pirkėjų neatkreipia dėmesį į vaistą pagaminusią kompaniją“</p> <p>5 interviu „kai vasitas naujas ar dar nematytas, negirdėtas, tai klausia kur pagamintas“.</p>

8. Ar klientai rinkdamiesi vaistus nuo peršalimo ypatingai atkreipia dėmesį į produkto kainą?	<p>1 interviu „kai šiuo metu žmonės taip sunkiai verčiasi tai kaina tikrai labai svarbi“.</p> <p>2 interviu „jūs neįsivaizduojate kiek vaistų geria seni žmonės, jiems kiekvienas centas svarbus o vaistai tikrai brangūs, o be jų kartais ir nelabai gerai gali baigtis“.</p> <p>3 interviu „kai žmogui blogai į kainą nežiūri, svarbu, kad tik padėtų“.</p> <p>4 interviu „taip kaina labai aktuali. Vaikams gal nuperka brangesnių, o šiaip sau tai tirkai labai taupo“.</p> <p>5 interviu „mažai tokių, kad sako man kaina nėra svarbi, dabar visi skaičiuoja..“</p>
9. Ar dažnai klientai prašo jūsų patarimo dėl vaisto veiksmingumo ?	<p>1 interviu „žinoma prašo ir patarimo ir klausia ką mes patys geriamė, kuom gydomės, žmonės į vaistinę ateina ne tik vaistų nusipirkti bet ir pasikalbėti, pasiguosti, pasitarti“.</p> <p>2 interviu „vieniems ką gydytojas pasakė – tas šventa, neperkalbėsi jų, o aišku kiti tai būtinai klausia ką gydytojas paskyrė, ką mes manom apie tai“.</p> <p>3 interviu „beveik visi klausia, nebent būna jau keletą kartų vartoję tą vaistą ir viską žino“.</p> <p>4 interviu „visko būna, ypač su vyresniais žmonėmis, sunku juos perkalbėti jei kaimynei šitie vaistai padėjo, kodėl jai nepadeda klausia... daug kantrybės reikia“.</p> <p>5 interviu „dažnai klausia o ką aš daryčiau jų vietoje, ar tikrai tas vaistas padės“.</p>
Jūsų pasiūlymai, pastabos dėl įvairių priežasčių lemiančių klientų konkretaus vaisto pasirinkimą.	<p>1 interviu „pirkėjam labai didelę įtaką daro pats vaistininkas“, „neretai vaistininkai ir siekia parduoti tuos produktus už kuriuos vaistų gamintojai kaip nors atsilygina“, „jeigu pirkėjas ateina su konkretaus vaisto nusipirkimo tikslu, jis tokį vaistą ir nusiperka.“</p> <p>2 interviu „vaistas turėtų būti skanus, nebrangus ir efektyvus, turėti konkrečius nurodymus kaip vartoti“</p> <p>3 interviu „ypatinga dėmesį vaistų vartotojai skiria asmeniniai patirčiai vartojant vaistus“, „kuriems vartotas vaistas nepadėjo, stengiasi išbandyti vis naujus vaistus“,</p> <p>4 interviu „Vaistas turi ir malšinti skausmą, mušti temperatūrą ir turėti priešuždegiminį veikimą“.</p> <p>5 interviu „daug kas lemia jų pasirinkimą ir mes (vaistininkai) ir gydytojai ir reklama ir kaina įtakoja, tačiau gerus preparatus ir tai, kas pacientams padeda jie yra linke atsiminti“.</p>

Šaltinis: sudaryta autorės

Atliktas kokybinis tyrimas papildė jau atliktą respondentų anketinę apklausą. Šiuo atveju interviu su ekspertais (vaistinių vedėjomis) leidžia formuoti papildomas išvadas dėl vaisto pasirinkimo ir prekės ženklo įtakos vartotojo apsisprendimui pirkti.

Interviu su penkiomis vaistininkėmis metu išaiškėjo, jog kaip ir kiekybiniame tyrime, vartotojams svarbi kaina ir vaisto efektyvumas, tačiau taip pat remiasi anksčiau turėta patirtimi ir

klausia vaistininko patarimo. Kalbant apie vaistus nuo peršalimo tai vartotojai yra linkę rinktis karštus gėrimus dėl jų patogumo ir efektyvumo, taip pat prašo jau konkrečių pavadinimų, kuriuose, kaip patvirtino ekspertai figuruoja ir mus dominantis „Coldrex“.

Vaistą gaminanti kompanija ar jo kilmės šalis nėra labai svarbūs kriterijai, nebent vaistas yra naujas arba dar negirdėtas nematytas, tada vartotojai teiraujasi, kur jis pagamintas. Vis dėl to vaistininkas yra didžiausias patarėjas ir gelbsti išsirenkant preparatus, kiek mažiau žmonių laikosi griežtai tik gydytojo nurodytų rekomendacijų.

Kalbant apie prekės ženklus, tai labai sunku senyviems žmonėms atsiminti pavadinimus, dažnai jie maišomi ar supainiojami. Yra dalis vartotojų, kurie prašo konkretaus pavadinimo, daugelis linkę atsiminti jiems efektyviai padėjusius vaistus ir jų pavadinimus, taip pat vyrai – išskiriami kaip dažniausiai prašantys konkrečių pavadinimų ir mažiausiai linkę diskutuoti vartotojai. Atskiras segmentas – mamos. Perkant vaistus vaikams joms nėra svarbi nei kaina, nei pavadinimas, svarbiausia – efektyvumas.

Kaip vieną didžiausių veiksnių lemiantį vartotojų pasirinkimą formuoja reklama. Ypatingai išskiriamos televizinės reklamos, vaistinių laikraštukai ir ypač didelis dėmesys – sveikatos laidoms. Būtent jos suformuoja nuomonę vartotojo sąmonėje, kurią vėliau sunku pakeisti ne tik vaistininkui, bet ir gydytojui, tad televizija turi be proto didelę galią formuoti net ir vaistų pirkimo sprendimus.

Reikia pastebėti, jog vieno konkretaus kriterijaus, pagal kurį pirkėjas renkasi vaistą - nėra. Kaina yra vienas iš tų pagrindinių kriterijų, kuris lemia vartotojo sprendimą pirkti. Kaip jau anksčiau atliktame kiekybiniame tyrime išsiaiškinome, kad kaina svarbesnė moterims nei vyrams, tai atliekant interviu su ekspertais, vaistinių vedėjomis, išsiaiškinta, kad jaunos mamos, turinčios mažamečių vaikų, yra linkusios pirkti brangesnius vaistus, arba visai nekreipti dėmesio į kainą.

Vaistininkas, kaip pardavėjas, taip pat turi didelį potencialą paveikti pirkėją ir jo apsisprendimą, nes ne visada paisoma gydytojo nurodymų. Pačioms vaistininkėms apsispręsti, kurią vaistą rekomenduoti gali padėti arba jų pačių asmeninė patirtis, arba vienas konkretus pavadinimas „įstrigęs“ galvoje, arba farmacinių kompanijų motyvacinė sistema už tam tikrus parduotus preparatus. Tačiau jei klientas ateina į vaistinę su konkrečiais pageidavimais arba konkrečiu vaisto pageidavimu, tai tokį vaistą jis ir gauna.

Galiausiai, kalbant apie vaistus bendrąja prasme, tai yra tokia prekė, kurios pasirinkimą ne visada gali nulemti pačio žmogaus norai ar ambicijos. Daug kas priklauso nuo išorinių aplinkybių, nes nevisada pacientui pakanka reikiamų žinių apie vaistą ir ne visada viską gali nuspręsti, koks vaistas jam geriausiai tinka. Todėl kalbant apie vaistų gamintojus ir jų platintojus, tai jiems norint labai didinti produkto žinomumą ir perkamumą reikia tiek ir reklamos, tiek ir švietėjiškos informacijos, tiek ir darbo su gydytojais bei vaistininkais.

Taigi, atlikus išsamią vaistų nuo peršalimo vartotojų analizę ir susisteminius tiek kiekybinio, tiek kokybinio tyrimo rezultatus gauname, kad vartotojams yra svarbiausi šie vaisto atributai: vaisto efektyvumas, kaina ir patogumas vartoti. Karštieji gėrimai arba tirpinami milteliai yra kaip patogiausia vaisto forma, vaistą gaminanti šalis, arba kilmės šalis nėra nei svarbi, nei nesvarbi vartotojams arba kitaip sakant šiuo klausimu jie nelabai turi nuomonę. Vaistams nuo peršalimo respondentai sutinka mokėti 21 litą ir daugiau, kas išties yra gana nemaža suma.

Apskritai vaistų vartotojam svarbu, kad vaistas būtų geros kainos ir kokybės santykis. Dažniausiai renkantis vaistus nuo peršalimo vartotojai kaip pagrindinius trūkumu nurodė, kad jiems vaistai neefektyvūs, didelė kaina bei, tai, kad sunku išsirinkti konkretų vaistą. Didžiausią įtaką vaistų pasirinkimui daro asmeninė patirtis, vaistininko rekomendacijos bei draugų ar pažįstamų rekomendacijos. Pagal atliktą tyrimą galima daryti išvadą, kad vaistas „Coldrex“ yra gerai žinomas vartotojų tarpe ir daugelio net išbandytas produktas. Vartotojai, kurie žino ar vartojo „Coldrex“ nurodo tokius vaisto privalumus: patogus vartoti, efektyvus gydymas ir kaip geras kainos ir kokybės santykis.

Tyrimo pradžioje iškelta hipotezė, *H1 Vartotojas nereceptinius vaistus perka pagal vaisto ženklą* tyrimas kaip ir nepatvirtina, tačiau paanalizavus giliau, tai yra pagal respondentų lytį gauname, kad moterims prekinis ženklas neturi visiškos įtakos, o būtent vyrams – vaisto ženklas yra svarbus atributas.

Antroji iškelta hipotezė *H2 Vartotojas nereceptinius vaistus perka pagal vaisto veiksmingumą (efektyvumą)*. Ši hipotezė visiškai pasitvirtina, nes respondentai vaisto veiksmingumą įvardijo kaip pagrindinį kriterijų perkant vaistus.

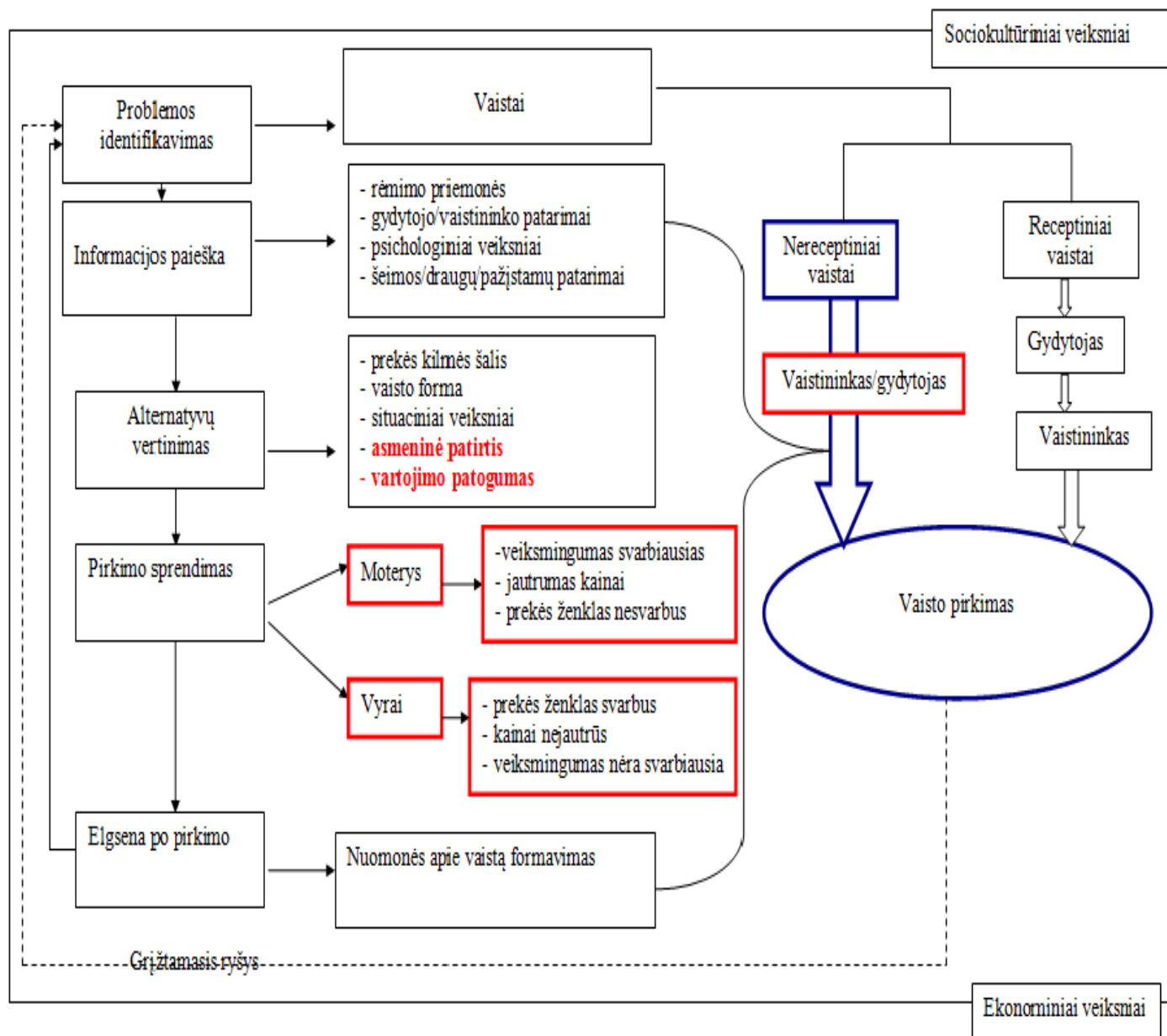
Trečioji suformuluota hipotezė *H3 Vartotojas vaistams išleidžia didesnę pinigų sumą, jei jo vidutinės pajamos aukštesnės*. Kadangi statistiškai patikrinu p reikšmė ($p= 0.097$) gauta didesnė $0.097 > 0.05$, negu Alfa (reikšmingumo lygmuo = 0.05), tai hipotezė, kad vartotojų išleidžiama suma vaistams priklauso nuo pajamų- neatmetama. Vartotojų išleidžiama suma vaistams priklauso nuo jų pajamų.

3. 2 Teorinio prekės ženklo įtakos vaistų pirkimo sprendimui pasirinkimo modelio modifikavimas

Išanalizavus įvairių autorių nuomonę ir atlikus mokslinės literatūros analizę, kaip prekės ženklai įtakoja žmonių sprendimą pirkti, buvo sudarytas teorinis modelis. Šio modelio esmė ta, jog pirkdami vaistą žmonės pereina pagrindinius penkis etapus. Pradedant problemos identifikavimu, informacijos paieška, alternatyvų vertinimu, pirkimo sprendimu ir baigiant elgsena po pirkimo. Taigi, atliekant tyrimą svarbu buvo išsiaiškinti, kas įtakoja pirkimo sprendimą. Respondentų anketa būtent ir buvo sudaryta siekiant patikrinti, ar teoriniame modelyje suformuluotos prielaidos

pasiteisins atlikus tyrimą. Buvo siekiama patikrinti, ar vaisto veiksmingumas (efektyvumas), kaina ir prekės ženklas turi įtakos sprendimo pirkti priėmimui.

Atlikus kiekybinį respondentų ir kokybinių ekspertų interviu tyrimą, sudarytas teorinis modelis, kuris buvo patikrintas ir papildytas atsižvelgiant į tyrimo rezultatus. (žr.32 pav.)



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo rezultatais, 2011

32 pav. Vaistų prekės ženklo įtaka vartotojo sprendimui pirkti modifikuotas modelis

Taigi, sukurtas teorinis modelis buvo patikrintas ir papildytas iš gautų tyrimo rezultatų. Reikia pastebėti, jog teorinis modelis buvo sukurtas gana tikslus ir problemos identifikavimas, informacijos paieška ir jų rinkimo būdai pasiteisino ir yra aktualūs respondentams. Alternatyvų vertinimas be prekės kilmės šalies, kuri iš tiesų nebuvo daugumai labai svarbi, tačiau vis dėl to

keletos respondentų buvo paminėta, ir vaisto forma bei situaciniai veiksniai, buvo papildyti respondentų ankstesne asmenine patirtimi, bei vartojimo patogumu. Respondentai tyrimo metu įvardino, kad asmeninė patirtis jiems itin svarbi renkantis vaistus, kaip ir vartojimo patogumas, kuris taipogi kaip alternatyva yra gana logiškas. Prieinant prie šiame darbe labiausiai dominusio pačio pirkimo sprendimo, reikia pastebėti, jog vaisto veiksmingumas yra akivaizdus sprendimo pirkti kriterijus, tačiau įvertinant respondentų atsakymų dažnį ir įvairovę, tikslinga juos skirstyti į dvi grupes. Tai yra į vyrus ir moteris. Būtent lyties atžvilgiu labiausiai išsiskyrė respondentų požiūriai ir nuomonės į skirtingus kriterijus nusprendžiant pirkti. Moterys, kaip ir turbūt derėtų motinoms ir žmonoms didžiausią dėmesį kreipia į vaisto veiksmingumą – joms jis yra pats svarbiausias. Akivaizdu, kad rūpindamosis savo artimaisiais jos labiausiai linkusios sureikšminti vaisto veiksmingumą. Kaip tyrimas atskleidė, daugiausia vaistų perka moterys, todėl ir dauguma marketinginių veiksmų turėtų būti nukreipta būtent į jas, kaip mamas, žmonas, drauges besirūpinančias kitais. Nepaisant vaisto veiksmingumo (efektyvumo) svarbos, moterys yra jautrios kainai ir linkusios skaičiuoti bei neišlaidauti. Nors ekspertų interviu metu paaiškėjo, kad moterys kiek daugiau leidžia sau išleisti pirkdamos vaistus vaikams, tačiau kaina yra antras pagal svarbą moterų pirkimo sprendimo atributas. Nors moterys dažnesnės pirkėjos nei vyrai, tačiau prekės ženklas joms nėra svarbus atributas. Reiktų pabrėžti, kad tokia išvada visiškai neturėtų reikšti, jog moterys nėra linkusios atsiminti prekinių ženklų, tačiau perkant vaistus šis prekės atributas joms nėra svarbus.

Analizuojant tyrimo metu gautus duomenis pastebėta, jog vyrai skirtingai nei moterys, yra linkę atsižvelgti į kiek kitus kriterijus lemiančius jų sprendimą pirkti vaistą. Vyrams prekės ženklas yra bene svarbiausias atributas. Jei tyrimo metodologijoje buvo suformuluota hipotezė, kad vaistai perkami pagal prekės ženklą, tai būtent vyrų dėka ši hipotezė ir buvo patvirtinta. Jei farmacinės kompanijos siekia didinti prekės ženklo žinomumą ir perkamumą konkretaus produkto, tai būtent vyriškajai auditorijai turi būti akcentuojami prekių ženklai. Vyrai kaip ir santykinai uždirbantys daugiau nei moterys nėra tokie jautrūs kainai. Šis atributas nėra vyrams svarbus ir tiek pigūs, tiek ir brangūs vaistai gali vienodai konkuruoti tarpusavyje. Išanalizavus tyrimo duomenis taip pat paaiškėjo, kad vyrams nėra toks svarbus vaisto efektyvumas kaip moterims. Paradoksalu, tačiau vaisto veiksmingumo (efektyvumo) kriterijus moterims pats svarbiausias, o vyrams yra mažiausiai svarbus.

Analizuojant tyrimo duomenis buvo atsižvelgta į tai, kad nors ir nereceptinius vaistus galima pirkti be didesnių apribojimų ir pačiam prašyti konkrečių medikamentų, tačiau paaiškėjo, kad vis dėlto tiek vaistininkas, tiek gydytojas ir čia vaidina svarbų vaidmenį. Vaistininko patarimai ar gydytojo rekomendacijos gali nulemti galutinį pirkėjo sprendimą, todėl jų vaidmuo ir įtaka taip pat neatmetama ir nereceptinių vaistų pirkimo procese.

Taigi, papildytas ir pakoreguotas vaistų pirkimo sprendimo modelis atspindi dabartinę vaistų pirkimo sprendimo ir jį įtakonačių veiksnių situaciją. Tiek vyrai, tiek moterys yra linkę vadovautis skirtingomis patirtimis ir skirtingais veiksniais darančiais įtaką jų apsisprendimui. Tačiau vertinant ir teorinę, ir praktinę darbo dalį, galima prieiti prie išvados, kad visgi prekių ženklai daro įtaką net ir vaistų pirkimui.

IŠVADOS

1. Prekės ženklas yra – vardas, simbolis, ženklas ar šių elementų derinys, kuris išskiria produktą iš konkurentų ir daro jį lengviau atpažįstamą. Prekės ženklas – tai pažadas vartotojui. Farmacijos versle, vaisto prekės ženklas - grafiškas žymuo, pavadinimas, ar gamintojo ženklas, kokybė ar dizainas susietas su konkrečiu vaistu, kas daro jį išskirtinį. Pagrindinė prekės ženklo funkcija- padeda išsiskirti iš konkurentų ir būti atpažįstamu vartotojų, tačiau išskirtiniai ženklai kurią vertę ne tik gamintojui, bet ir pačiam vartotojui, nes formuoja jo įvaizdį.
2. Dauguma autorių išskiria penkis sprendimo priėmimo proceso elementus vartotojų elgsenos modelyje. Tai problemos (poreikio) identifikavimas, reikalingos informacijos paieška, alternatyvų vertinimas, pirkimo sprendimas ir elgsena po pirkimo. Vartotojas įvertinęs visas paskatas ir stimulus priima sprendimą pirkti produktą arba prekę ir jo ženklas šiame etape gali būti kaip vienas iš pasirinkimo motyvų.
3. Atlikus išsamią literatūros analizę sukurtas prekės ženklo įtakos vartotojo sprendimui pirkti modelis. Šio modelio pagrindu siekiama patikrinti ar sprendimo pirkti etape išskirti: prekės ženklas, kaina ir veiksmingumas yra svarbūs atributai renkantis nereceptinius vaistus. Sociokultūriniai veiksniai taip pat daro įtaką visam sprendimo priėmimo pirkti procesui, tiek ir vaistui, bei visai farmacinei aplinkai. Susiklostę įpročiai ir pirkimo kultūra įtakoja tiek vartotoją, tiek rinką. Ekonominiai veiksniai susiję tiek su bendra ekonomine situacija, tiek su vartotojo pirkimo galimybėmis tiesiogiai priklauso ir pirkimo sprendimo procesui. Nereceptinių vaistų reklama nėra uždrausta, todėl jiems gali būti taikomos visos marketingo priemonės kaip ir bet kuriam kutam produktui.
4. Atliktas kiekybinis ir kokybinis tyrimas patikrino sukurtą teorinį modelį ir jį papildė. Gauti rezultatai rodo, jog vartotojai yra linkę pasikliauti asmenine patirtimi ir vartojimo patogumu vertindami alternatyvas. Sprendimo pirkti įtakojančius veiksnius skirtingai vertina vyrai ir moterys. Moterims pats svarbiausias vaisto efektyvumas, yra jautrios kainai ir tikrai nėra svarbus prekės ženklas. Tuo tarpu vyrai labiausiai įtakojami yra prekės ženklo, visai neįtakojami kainai ir vaisto veiksmingumas nėra pats svarbiausias pirkimą lemiantis veiksnys. Nustatyta, kad vaistininkas ir gydytojas yra taip pat svarbūs ir perkant nereceptinius vaistus, nes jie gali daryti svarią įtaką pirkėjui. Vaistas nuo peršalimo „Coldrex“ yra gerai žinomas ir daugelio vartotas produktas. Kaip pagrindiniai šio vaisto pasirinkimo kriterijai išskiriami: patogus vartoti, efektyvus gydymas ir kaip geras kainos ir kokybės santykis. Tyrimo pradžioje iškeltos hipotezės, kur **H1** *Vartotojas nereceptinius vaistus perka pagal vaisto ženklą* – kaip ir nepatvirtinta, tačiau paanalizavus giliau, pagal respondentų lytį, vis dėlto prieita prie išvados, kad vyrams prekės ženklas yra svarbus. **H2** *Vartotojas nereceptinius vaistus perka pagal vaisto veiksmingumą (efektyvumą)*- visiškai patvirtinta, nes respondentai vaisto veiksmingumą

įvardijo kaip pagrindinį kriterijų. **H3** *Vartotojas vaistams išleidžia didesnę pinigų sumą, jei jo vidutinės pajamos aukštesnės*- patvirtinta, nes statistiškai gauta p reikšmė ($p= 0.097$) didesnė negu α (reikšmingumo lygmuo = 0.05).

PASIŪLYMAI

- Marketingo specialistų užduotis stiprinti prekės ženklą, nes tuomet jis bus atpažįstamas vartotojų ir bus pasiektas pagrindinis įmonės tikslas- didesni pardavimai.
- Vaistų gamintojai turėtų labiau išskirti į kokią tikslią auditoriją orientuojasi, nes kaip parodė tyrimo rezultatai – tai skirtingo amžiaus ir net lyčių atstovai skirtingai vertina produkto sprendimą pirkti nulemiančius kriterijus.
- Prekės ženklą, kaip vieną pagrindinių kriterijų įtakojančių sprendimą pirkti, renkasi vyrai, todėl ypatingas prekės ženklo pozicionavimas ir specialistų dėmesys turėtų būti skiriamas jam, kai kalbama apie išskirtinai vyrams skirtus produktus ir jų ženklus.

SONGAILAITĖ, Monika. (2011) *Brand influence on drugs purchasing decision in Lithuania pharmacy market*. MBA Graduation Paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 61 p.

SUMMARY

Key words: brand, pharmacy market, drugs, purchasing decision process.

Work objective- the brand influence on consumers purchasing decision process. The aim of this work is to analyze and evaluate brand influence on consumer purchasing decision in pharmacy market. In order to achieve these goals following tasks are raised: to review and systematize brand conception, functions, created value and theoretical aspects of consumer purchasing decision; to analyze brand and consumer decision making place in consumer behaviour model; to create theoretical brand influence on consumer purchasing decision model in a pharmacy market; to check empirically, created brand influence on consumer purchasing decision model in pharmacy market.

A brand is one of the factors which influence buyer's particular product purchasing decision. Strong brands help to find distributors, strengthen customer loyalty and provide legal protection, promote sales, and reduce consumer price sensitivity. Experts are assured that women do about 80% of all purchases. As the men's and women's views, attitudes and values are different, so the products or trademarks should be directed to specific users. While most marketing activities are currently focused on the female, mainly because they do most purchases, however, are exclusively men's products such as cars, which highlights the male side, not alienate and women because both men and women are likely to influence each other, so it is important to maintain the balance.

Currently in Lithuania there are no restrictions for non-prescription medicines as for any other retail trade. Medical products are emphasised on the efficiency, and so the brands are associated with the reliability and effectiveness of the drug. While the decision to buy a particular drug, can be lead by many factors, but the main determining criteria are: price, effectiveness and the brand.

Work consists of an introduction, 3 parts and conclusions. The main material described in 61 pages, including 6 tables, 32 pictures. There are also presented 6 annexes. Bibliography includes 41 sources.

LITERATŪRA

MOKSLINĖS LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. BANYTĖ, J.; JOKŠAITĖ, E.; VIRVILAITĖ R. (2007). *Relationship of Consumer Attitude and Brand: Emotional Aspect*. Engineering economics. No 2 (52). [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 5 d.].
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=21&hid=104&sid=1090fdaf-b5af-4781-b9f1-3e18becb1f87%40sessionmgr112>>
2. BANYTĖ, J.; PAUNKSNIENĖ, Ž.; RŪTELIONĖ A. (2007) *Peculiarities of Consumer Perception in the Aspect of Marketing to Women*. Engineering economics. No 1 (51) [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 21d.].
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=21&hid=104&sid=1090fdaf-b5af-4781-b9f1-3e18becb1f87%40sessionmgr112>>
3. CASINI, L.; CAVICCHI, A.; CORSI A. M. (2008). *Trends in the British wine market and consumer confusion*. British Food Journal Vol. 110 No. 6, p. 545-558. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.].
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0701100601.pdf>>
4. CHERYL, L.; BENNETT R., CHARMINE E. J. H.(2005) *Cross-Cultural Differences in Consumer Decision-Making Styles*. Cross Cultural Management Volume 12 Number 3 p. 32-62. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 4d.].
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/1360120303.pdf>>
5. COLE, C.; LAURENT, G.; DROLET A.; EBERT, J.; GUTCHESS, A.; LAMBERT-PANDRAUD, R.; MULLET, E.; NORTON, M. I.; PETERS, E.; (2008) *Decision making and brand choice by older consumers*. Market Lett. p 355-365. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 21 d.].
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=10&hid=103&sid=4fbbdb7a-57a9-4971-8e72-6b835f2dc0f0%40sessionmgr110>>
6. ESCH, F.R.; LANGNER, T.; SCHMITT, B. H.; GEUS, P. (2006). *Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases*. Journal of Product & Brand Management Volume 15 · Number 2 p. 98–105 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 16 d.].
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960150202.pdf>>

7. YUANJIA, H. ir GENG F. (2007) *The Chinese pharmaceutical market: Perspectives of the health consumer*. Journal of Medical Marketing Vol. 7, 4. 295–300 p.
8. JANONIS V.; DOVALIENĖ A.; VIRVILAITĖ R. *Relationship of Brand Identity and Image*. Engineering economics No. 1 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. balandžio 5 d.].
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=110&sid=d629b85a-6a71-41a7-b5ca-e3b548a0e5e2%40sessionmgr111>>
9. KELLY, D.; RUPERT, E. (2009) *Professional emotions and persuasion: Tapping non-rational drivers in health-care market research*. Journal of Medical Marketing Vol. 9 1 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 06 d.].
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=105&sid=04fa4a27-45f3-4049-8c14-b79f0713431b%40sessionmgr115&vid=8>>
10. LADHA, Z. (2007) *Are consumers really influenced by brands when purchasing pharmaceutical products?* Journal of Medical Marketing Vol. 7, 2 [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. sausio 5 d.].
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?hid=105&sid=04fa4a27-45f3-4049-8c14-b79f0713431b%40sessionmgr115&vid=10>
11. MOSS, G. (2007) *What can the pharmaceutical world learn from consumer branding practice?* Journal of Medical Marketing Vol. 7, 4 p. 315–320. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 21 d.]
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=15&hid=112&sid=834df0b8-2dcc-4b32-bd83-50a8861d8e5f%40sessionmgr111>
12. ABDUL, M.; ISMAIL, H.; HASHIM, H.; JOHARI J. (2009) *Consumer decision making process in shopping for halal food in Malaysia*. China-USA Business Review Volume 8, No.9 [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 21 d.].
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=9&hid=103&sid=ac43ab84-2196-41da-9aa2-909e2ed8ac0c%40sessionmgr110>>
13. MAIKŠTĖNIENĖ, K. IR AURUŠKEVIČIENĖ, V. (2008) *Manufacturer and Retailer Brand Acceptance under Different Levels of Purchase Involvement*. Engineering economics. No. 1 (56) [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.].
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=14&hid=103&sid=4fbbdb7a-57a9-4971-8e72-6b835f2dc0f0%40sessionmgr110>>
14. PORTER, S. S IR CLAYCOMB, C. (1997) *The influence of brand recognition on retail storeimage*. Journal of product & brand management, vol. 6 no. 6, 373-387 p. [interaktyvus] [žiūrėta 2010 m. sausio 4d.].

- <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960060601.pdf>>
15. ROWLEY, J. (1997). *Focusing on customers*. MCB University Press, UK Vol. 46 No. 2, p. 81-89. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 21 d.].
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0350460201.pdf>>
16. ROY, K. (2010) *The Demise and Subsequent Spiritual Resurgence of Celebrity Brands: An Empirical Study*. Journal of Marketing & Communication Vol. 5 Issue 3 p. 27 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. gegužės 31 d.]
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&hid=107&sid=00e825a9-cd0f-47c7-92fd-11c2e0d2024b%40sessionmgr113>>
17. SHOHAM, A. IR BRENČIČ, M.M (2003) *Compulsive buying behaviour*. Journal of consumer marketing. Vol. 20 No. 2 p. 127-138. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 21 d.].
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770200203.pdf>>
18. STANKEVIČIENĖ, J. IR MERKYS, G. (2004). *Vartotojų preferencijos informacijos įtakos aspektu*. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai Nr. 32. [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 4d.].
<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=13&hid=104&sid=1090fdaf-b5af-4781-b9f1-3e18becb1f87%40sessionmgr112>
19. VANAGIENĖ, V. IR RAMANAUSKIENĖ, J. (2008) *Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės*. Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development, Vol. 13 Issue 2, p169-180. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 5 d.]
< <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=5&hid=102&sid=adbdfbaa-92cf-44ac-87ceb4d185ef795b%40sessionmgr111>>
20. VIRVILAITĖ, R.; JUCAITYTĖ, I.; NARAŠKEVIČIŪTĖ, V. (2008) *Prekės ženklų portfelis: prekės ir jos ženklo sąsajos*. Ekonomika ir vadyba Nr. 13 [interaktyvus]. [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.].
<<http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=13&hid=103&sid=4fbbdb7a-57a9-4971-8e72-6b835f2dc0f0%40sessionmgr110>>

INFORMACINIAI ŠALTINIAI

21. APKLAUSA.LT [interaktyvus]. [žiūrėta 2011 m. balandžio 18 d.]
<http://www.apklausa.lt/private/forms/prekes-zenklo-itaka-vaistu-pirkimo-sprendimui-99t7d9m/entries>
22. BABBIE, E. (2004) *The Practice Of Social Research 10th Edition*. USA: Wadsworth, P. 640
ISBN: 978-0534620288
23. BAKANAUSKAS, A.(2006) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: VDU.; p. 114.
ISBN 9955-12-126-2
24. BAKER, M. J. (1996) *Marketing and introductory text*. London, Macmillan Business 99p.
ISBN 0-333-71241-2
25. BIVAINIENĖ, L.(2006) *Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai*. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 1 (6), 42–46 p. ISSN 1648-9098
26. CHERNATONY, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation: strategically building and sustaining brands*. Butterworth-Heinemann Oxford. ISBN 0750646144
27. JUCEVIČIUS, R. (1998). *Strateginis organizacijų vystymas*. Pasaulio lietuvių kultūros, mokslo ir švietimo centras .Kaunas ISBN 9986-418-07-0
28. KAPFERER, J.L. (2008) *The new strategic brand management* Kogan page, London.
ISBN 978 0 7494 5085 4
29. KHAN, M. (2006) *Consumer behaviour and advertising management*. New age international limited, publishers, India ISBN (13) : 978-81-224-2552-9
30. KOTLER, P. (2001) *A framework for marketing management*. Prentice Hall, USA. ISBN 0-13-018525-6
31. LR prekių ženklų įstatymas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 5 d.].
<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=228745
32. REISINGER, Y. (2009) *International Tourism: Cultures and Behavior*. Elsevier, USA ISBN: 978-0-7506-7897-1
33. RUPŠIENĖ, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas
34. PETER, J.P. IR OLSON, J.C (1996) *Consumer behaviour and marketing strategy*. Irwin.p. 60 ISBN 0-256-13904-0
35. PRANULIS, V.; PAJUODIS A.; URBONAVIČIUS S.; VIRVILAITĖ R. (1999) *Marketingas*. Vilnius, Eugrimas ISBN 9986-752-26-4.
36. PRUSKUS, V., (2003) *Sociologija. Teorija ir praktika*. Vilnius ISBN 9986
37. SOLOMON, M.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M.K. (2006) *Consumer behaviour. A European perspective*. New Jersey, Prentis Hall. ISBN-13: 978-0273-68752-2

38. STANKEVIČIENĖ, J. (2005) *Vartotojų elgsenos modeliavimo galimybės*. Tiltai. Klaipėdos universiteto leidykla 83-91 p. ISSN 1392-3137
39. TIDIKIS, R. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras, p.465-466 ISBN 9955-563-265
40. URBANSKIENĖ, R.; CLOTTEY B.; JAKŠTYS J. (2000) *Vartotojų elgsena*. Kaunas: Technologija ISBN 9986-13-858-2
41. URBANSKIENĖ, R. IRVAITKIENĖ, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija ISBN 9955-25-014-3

PRIEDAI

Vartotojų klausimynas

Sveiki,

Šiuo metu Vilniaus universiteto II kurso magistro studentė atlieka apklausą, kurios metu siekiama išsiaiškinti prekės ženklo įtaką vartotojų sprendimui pirkti vaistus. Šiuo tikslu prašau jūsų užpildyti klausimyną, tikiuosi, tai neatims daug Jūsų laiko.

Šios apklausos metu **garantuojamas Jūsų anonimiškumas, savo vardo, pavardės rašyti nereikia**, duomenys bus naudojami tik apibendrinta forma.

Dėkoju už bendradarbiavimą.

1) Kas jums svarbiausia renkantis vaistus nuo peršalimo? (Galimi **KELI** atsakymų variantai)

- Vartojimo patogumas
- Vaisto efektyvumas
- Skonis
- Kaina
- Vaisto kiekis/ pakuotės dydis
- Vaisto forma: tabletės, pastilės, tirpus sirupas.
- Gamintojas/gamintojo pavadinimas
- Vaisto pavadinimas/ prekinis ženklas
- Kilmės/ pagaminimo šalis

2) Remdamiesi asmenine patirtimi, įvertinkite, kokios formos vaistas nuo peršalimo yra veiksmingiausias?

(Pažymėkite **VIENA** atsakymo variantą)

- Tabletės
- Sirupai
- Tirpinami milteliai (Karšti gėrimai)
- Čiulpiamos tabletės
- Kompresai

3) Jei jūs peršalote, vaistą Jūs:

(Pažymėkite **VIENA** atsakymo variantą)

- Visur turite po ranką
- Vartojate tik namuose
- Vartojate tik darbe

4) Įvertinkite, kiek Jums svarbi vaistą nuo peršalimo gaminanti kompanija?

- Visiškai nesvarbu
- Nesvarbu
- Nei svarbu nei nesvarbu
- Svarbu
- Labai svarbu

5) Įvertinkite, ar Jūs stengiatės vartoti vis tą patį produktą nuo peršalimo, ar esate labiau linkę išbandyti skirtingus produktus?

- Vartoju tą patį produktą
- Esu linkęs (-usi) išbandyti keletą produktų, tačiau dažniausiai grįžtu prie įprasto
- Esu linkęs (-usi) išbandyti skirtingas pagalbines priemones (arbata, vitaminai), tačiau vaistą renkuosi tą patį
- Vartoju skirtingus produktus

- 6) Kokius matote vaistų nuo peršalimo trūkumus? (Galimi **KELI** atsakymų variantai)
- Brangūs
 - Neefektyvūs
 - Prastas skonis
 - Ilgai laukti, kol pradės veikti
 - Patiriamas šalutinis poveikis
 - Mažai informacijos apie vaistus
 - Per didelis pasirinkimas, sunku išsirinkti
- 7) Kas labiausiai įtakoja jūsų sprendimą pirkti konkretų vaistą nuo peršalimo?
(Pažymėkite **VIENA** atsakymo variantą)
- Vaistininkas
 - Šeimos narių rekomendacijos
 - Gydytojas
 - Savarankiškai rasta informacija
 - Prekės ženklas
 - Draugu/pažįstamų rekomendacijos
 - Asmeninė patirtis vartojant vaistą
 - Reklama
 - Kita (Įrašykite) _____
- 8) Pirkdami vaistus nuo peršalimo vaistinėje Jūs :
- (Pažymėkite **VIENA** atsakymo variantą)
- Prašote vaistininko patarimo
 - Perkate gydytojo rekomenduotos vaistus
 - Prašote anksčiau vartotų vaistų
 - Perkate reklamoje matytus vaistus
 - Kita (Įrašykite) _____
- 9) Ar Jums teko girdėti / vartoti vaistą peršalimui gydyti „Coldrex“ ?
(Pažymėkite **VIENA** atsakymo variantą)
- Pirkau ir vartoju šį produktą
 - Pastebėjau produktą prekyboje (bet nepirkau)
 - Teko girdėti atsiliepimus iš draugu/pažįstamų (bet nepirkau)
 - Nieko neteko girdėti
- 10) Kuris teiginys, Jūsų nuomone, geriausiai apibūdintų „Coldrex“ vaistą
(Jei 11-ame klausime atsakėte „Nieko neteko girdėti“ šį klausimą praleiskite.)
- Kokybiškas
 - Efektyvus gydymas
 - Geras kainos ir kokybės santykis
 - Patogus vartoti
 - Skanus
 - Patrauklus pavadinimas
 - Natūralus
 - Patraukli pakuotė
 - Nesukeliantis šalutinio poveikio

11) Ar prieš vartojant vaistus nuo peršalimo, vartojate kitokius produktus pvz. stiprinančius imunitetą? (vitaminai, imunitetą stiprinantys preparatai bei liaudiškos priemonės)

- Taip
- Ne

12) Kiek laiko Jums turi nepraeiti peršalimo simptomai, kad imtumėte vartoti tam skirtus vaistus ? Jei 11-ame klausime atsakėte „Ne“ šį klausimą praleiskite.

- 0 – 1 dienos
- 2 – 3 dienų
- 3 – 4 dienų
- Daugiau negu 4 dienos.

13) Kokią sumą Jūs pasiryžę išleisti vaistams nuo peršalimo? (Pažymėkite **VIENA** atsakymo variantą)

- 0 – 5 LT
- 6 – 8 LT
- 9 – 11 LT
- 12 – 15 LT
- 16 – 20 LT
- 21 LT ir daugiau

14) Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

15) Jūsų amžius:

- 20– 25 m.
- 26 – 35 m.
- 36 – 45 m.
- 46 – 55 m.
- 56m. Ir daugiau

16) Jūsų pajamos (tenkančios vienam šeimos nariui per mėnesį)

- Iki 800 LT
- 801 – 1500LT
- 1501 - 2000 LT
- Virš 2000 LT

17) Jūsų išsilavinimas

- Aukštasis universitetinis
- Nebaigtas aukštasis universitetinis
- Aukštasis neuniversitetinis
- Nebaigtas aukštasis neuniversitetinis
- Vidurinis / spec. vidurinis
- Nebaigtas vidurinis

Ekspertų interviu klausimynas.

Gerbiamieji,

Atlikdama šią ekspertų apklausą siekiu išsiaiškinti konkrečius vaistų nuo peršalimo pasirinkimo kriterijus vartojimo ypatumus bei įpročius. Kadangi jūs dirbate tiesiogiai su šių vaistų pirkėjais, prašyčiau jūsų atsakyti į pateiktus klausimus remiantis jūsų asmenine patirtimi bei išvalgomis.

Klausimai

Atsakydami į šiuos klausimus remkitės savo asmenine nuomone, patirtimi parduodant vaistus nuo peršalimo.

1. Pagal kokius kriterijus dažniausiai žmonės renkasi vaistus nuo peršalimo?
2. Pagal kokius kriterijus jūs parenkate vaistą nuo peršalimo ir kodėl būtent tą patariate vartoti?
3. Ar klientai renkasi vaistus nuo peršalimo pagal prekinį ženklą? Kokio vaisto jie prašo dažniausiai?
4. Ar dažnai pasitaiko, kad vartotojai prašo būtent konkretaus vaisto t.y tik to konkretaus pavadinimo (pvz.: „Coldrex“), arba gamintojo produktų?
5. Ar jūsų manymu vartotojai yra linkę atsiminti tam tikrus vaistų prekinis ženklus?
6. Kaip manote ar reklama daro įtaką vartotojų sprendimams?
7. Ar klientai domisi vaistą pagaminusia kompanija, jos kilmės šalimi?
8. Ar klientai rinkdamiesi vaistus nuo peršalimo ypatingai atkreipia dėmesį į produkto kainą?
9. Ar dažnai klientai prašo jūsų patarimo dėl vaisto veiksmingumo ?

Jūsų pasiūlymai, pastabos dėl įvairių priežasčių lemiančių klientų konkretaus vaisto pasirinkimą.

3 PRIEDAS

Naujas_isleista_suma * 16. Jusu pajamos (tenkancios vienam seimos nariui per menesi) Crosstabulation

		16. Jusu pajamos (tenkancios vienam seimos nariui per menesi)				Total
		Iki 800 LT	801 1500LT	1501 - 2000 LT	2001 ir daugiau	
Naujas_isleista_suma 6 8 LT	Count	6	13	8	4	31
	% within	19,4%	41,9%	25,8%	12,9%	100,0%
	Naujas_isleista_suma					
	% within 16. Jusu pajamos (tenkancios vienam seimos nariui per menesi)	5,4%	11,4%	8,7%	4,8%	7,8%
9 11 LT	Count	18	28	12	14	72
	% within	25,0%	38,9%	16,7%	19,4%	100,0%
	Naujas_isleista_suma					
	% within 16. Jusu pajamos (tenkancios vienam seimos nariui per menesi)	16,2%	24,6%	13,0%	16,9%	18,0%
12 15 LT	Count	26	29	20	18	93
	% within	28,0%	31,2%	21,5%	19,4%	100,0%
	Naujas_isleista_suma					
	% within 16. Jusu pajamos (tenkancios vienam seimos nariui per menesi)	23,4%	25,4%	21,7%	21,7%	23,3%
16 20 LT	Count	33	23	26	16	98
	% within	33,7%	23,5%	26,5%	16,3%	100,0%
	Naujas_isleista_suma					
	% within 16. Jusu pajamos (tenkancios vienam seimos nariui per menesi)	29,7%	20,2%	28,3%	19,3%	24,5%
21 LT ir daugiau	Count	28	21	26	31	106
	% within	26,4%	19,8%	24,5%	29,2%	100,0%
	Naujas_isleista_suma					
	% within 16. Jusu pajamos (tenkancios vienam seimos nariui per menesi)	25,2%	18,4%	28,3%	37,3%	26,5%
Total	Count	111	114	92	83	400

% within	27,8%	28,5%	23,0%	20,8%	100,0%
Naujas_isleista_suma					
% within 16. Jusu pajamos (tenkancios vienam seimos nariui per menesi)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,663 ^a	12	,097
Likelihood Ratio	18,447	12	,103
Linear-by-Linear Association	1,902	1	,168
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,43.

Vartojimo patogumas * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Vartojimo patogumas	Vartojimo patogumas	Count	14	78	92
		% within Vartojimo patogumas	15,2%	84,8%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	14	78	92
		% within Vartojimo patogumas	15,2%	84,8%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Vaisto efektyvumas * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Vaisto efektyvumas	Vaisto efektyvumas	Count	91	261	352
		% within Vaisto efektyvumas	25,9%	74,1%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	91	261	352
		% within Vaisto efektyvumas	25,9%	74,1%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Skonis * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Skonis	Skonis	Count	19	53	72
		% within Skonis	26,4%	73,6%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	19	53	72
		% within Skonis	26,4%	73,6%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Kaina * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Kaina 1	Count	53	205	258	
	% within Kaina	20,5%	79,5%	100,0%	
	% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%	
Total	Count	53	205	258	
	% within Kaina	20,5%	79,5%	100,0%	
	% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%	

Vaisto kiekis/ pakuotes dydis * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Vaisto kiekis/ pakuotes dydis	Vaisto kiekis / pakuotes dydis	Count	8	30	38
		% within Vaisto kiekis/ pakuotes dydis	21,1%	78,9%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	8	30	38
		% within Vaisto kiekis/ pakuotes dydis	21,1%	78,9%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Vaisto forma: tabletės, pastilės, tirpus sirupas * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Vaisto forma: tabletės, pastilės, tirpus sirupas	Vaisto forma: tabletės, pastilės, tirpus sirupas	Count	20	72	92
		% within Vaisto forma: tabletės, pastilės, tirpus sirupas	21,7%	78,3%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	20	72	92
		% within Vaisto forma: tabletės, pastilės, tirpus sirupas	21,7%	78,3%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Gamintojas/gamintojo pavadinimas * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:	Total

			Vyras	Moteris	
Gamintojas/gamintojo pavadinimas	Gamintojas / gamintojo pavadinimas	Count	10	24	34
		% within	29,4%	70,6%	100,0%
		Gamintojas/gamintojo pavadinimas			
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	10	24	34
		% within	29,4%	70,6%	100,0%
		Gamintojas/gamintojo pavadinimas			
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Vaisto pavadinimas/ prekinis zenklas * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Vaisto pavadinimas/ prekinis zenklas	Vaisto pavadinimas / prekinis zenklas	Count	16	31	47
		% within Vaisto pavadinimas/ prekinis zenklas	34,0%	66,0%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
		Total	16	31	47
Total		Count	16	31	47
		% within Vaisto pavadinimas/ prekinis zenklas	34,0%	66,0%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Kilmes/ pagaminimo salis * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Kilmes/ pagaminimo salis	Kilmes / pagaminimo salis	Count	9	23	32
		% within Kilmes/ pagaminimo salis	28,1%	71,9%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
		Total	9	23	32
Total		Count	9	23	32
		% within Kilmes/ pagaminimo salis	28,1%	71,9%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Vaistininkas * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Vaistininkas	Vaistininkas	Count	35	107	142
		% within Vaistininkas	24,6%	75,4%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	35	107	142
		% within Vaistininkas	24,6%	75,4%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Seimos nariu rekomendacijos * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Seimos nariu rekomendacijos	Seimos nariu rekomendacijos	Count	23	74	97
		% within Seimos nariu rekomendacijos	23,7%	76,3%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	23	74	97
		% within Seimos nariu rekomendacijos	23,7%	76,3%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Gydytojas * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Gydytojas	Gydytojas	Count	12	77	89
		% within Gydytojas	13,5%	86,5%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	12	77	89
		% within Gydytojas	13,5%	86,5%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Savarankiskai rasta informacija * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Savarankiskai rasta informacija	Savarankiskai rasta informacija	Count	8	32	40
		% within Savarankiskai rasta informacija	20,0%	80,0%	100,0%

	% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	8	32	40
	% within Savarankiskai rasta informacija	20,0%	80,0%	100,0%
	% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Prekes zenklas * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Prekes zenklas	Prekes zenklas	Count	5	8	13
		% within Prekes zenklas	38,5%	61,5%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	5	8	13
		% within Prekes zenklas	38,5%	61,5%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Draugu/pazistamu rekomendacijos * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Draugu/pazistamu rekomendacijos	Draugu / pazistamu rekomendacijos	Count	26	77	103
		% within Draugu/pazistamu rekomendacijos	25,2%	74,8%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	26	77	103
		% within Draugu/pazistamu rekomendacijos	25,2%	74,8%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Asmenine patirtis vartojant vaista * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Asmenine patirtis vartojant vaista	Asmenine patirtis vartojant vaista	Count	52	149	201
		% within Asmenine patirtis vartojant vaista	25,9%	74,1%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Total	Count	52	149	201
	% within Asmenine patirtis vartojant vaista	25,9%	74,1%	100,0%
	% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Reklama * 14. Jusu lytis: Crosstabulation

			14. Jusu lytis:		Total
			Vyras	Moteris	
Reklama	Reklama	Count	9	20	29
		% within Reklama	31,0%	69,0%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	9	20	29
		% within Reklama	31,0%	69,0%	100,0%
		% within 14. Jusu lytis:	100,0%	100,0%	100,0%

Vaisto pavadinimas/ prekinis ženklas * 15. Jusu amzius: Crosstabulation

			15. Jusu amzius:					Total
			20 25 m.	26 35 m	36 45 m.	46 55 m.	56m. Ir daugiau	
Vaisto pavadinimas/ prekinis ženklas	Vaisto pavadinimas / prekinis ženklas	Count	19	14	3	8	4	48
		% within Vaisto pavadinimas/ prekinis ženklas	39,6%	29,2%	6,3%	16,7%	8,3%	100,0%
		% within 15. Jusu amzius:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	19	14	3	8	4	48
		% within Vaisto pavadinimas/ prekinis ženklas	39,6%	29,2%	6,3%	16,7%	8,3%	100,0%
		% within 15. Jusu amzius:	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%