

LIETUVOS GYVENTOJŲ PREFERENCIJOS RENKANTIS LIETUVIŠKUS PRODUKTUS TYRIMAS

Margarita Išoraitė, Justina Šerkšnienė

Vilniaus kolegija

Verslo vadybos fakultetas

- ***Šio pranešimo tikslas*** – pristatyti prekės ženklo preferencijos teorinius aspektus, ištirti Lietuvos gyventojų preferencijas renkantis lietuviškus produktus.
- ***Tyrimo objektas*** - Lietuvos gyventojų preferencijos.
- ***Tyrimo dalykas*** - Lietuvos gyventojų preferencijos renkantis lietuviškus produktus. Straipsnyje naudojami mokslinės literatūros analizės ir anketinės apklausos metodai.

PREKĖS ŽENKLO PREFERENCIJOS SAMPRATA

- Schultz, D., E., Block, M., P., Viswanathan, V. (2014) teigia, kad *prekinio ženklo preferencija* buvo pagrindinis prekės ženklo valdymo pagrindas ir stipriai prisidėjo prie bendros prekės ženklo sėkmės.
- Kaip teigia Kumar, M., S., Narayana, M., S. (2018) *prekės ženklo preferencija* reiškia norą nusipirkti ir naudoti tam tikros įmonės produktą, net kai yra vienodai vertų alternatyvų.

LOJALUMAS PREKĖS ŽENKLUI

- *Lojalumas prekės ženklui* yra reiškinys, apibūdinantis preferencinį klientų elgesį su vienu ar kitu prekių ženklu/produktu, lyginant su kitomis konkuruojančiomis alternatyvomis.
- *Prekinio ženklo lojalumas* yra apibrėžiamas kaip įsipareigojimas tam tikram prekės ženklui, pavyzdžiui, nuolatinis noras išlaikyti vertybes ir santykius (Loureiro ir kt., 2012).

“ŽODŽIŲ RINKODAROS” ĮTAKA

Žodžių rinkodara“ (angl. *Word-of-mouth*) vyksta, kai kalbiamasi apie produktus ir paslaugas tarp žmonių.

- Šie pokalbiai gali būti tarpusavio ar vienašališki patarimai ir pasiūlymai.
- Vis dėlto svarbiausias šių pokalbių dalyvis yra pirkėjas, kuris turi labai mažai naudos įtikinti kitus naudoti tą produktą.

LIETUVOS GYVENTOJŲ PREFERENCIJOS RENKANTIS LIETUVIŠKUS PRODUKTUS TYRIMO METODIKA



- 2020 m. sausio – vasario mėnesiais buvo vykdomas Lietuvos gyventojų preferencijos renkantis lietuviškus produktus tyrimas.
- *Tyrimo tikslas* - atskleisti Lietuvos gyventojų lietuviškų produktų pirkimo preferencijos mastą bei motyvus.
- *Tyrimo objektas* – Lietuvos gyventojai.
- *Naudotas kiekybinis tyrimo metodas* - anketinė apklausa, atlikta anoniminės apklausos internetu metodu.

TYRIMO DEMOGRAFINĖ ANALIZĖ

- Tyrime dalyvavo 152 respondentai, iš jų 62 proc. moterų ir 38 proc. vyrų.
- Dauguma respondentų yra jaunesnio amžiaus žmonės, kurie gauna iki 500 eurų pajamas.
- 80 tyrime dalyvavusių asmenų teigia, jog pirkdami prekes teikia pirmenybę lietuviškoms prekėms. Tuo tarpu 72 respondentai pirmenybės lietuviškoms prekėms neteikia.

LIETUVIŠKŲ MAISTO IR NE MAISTO PRODUKTŲ PASIRINKIMO ANALIZĖ



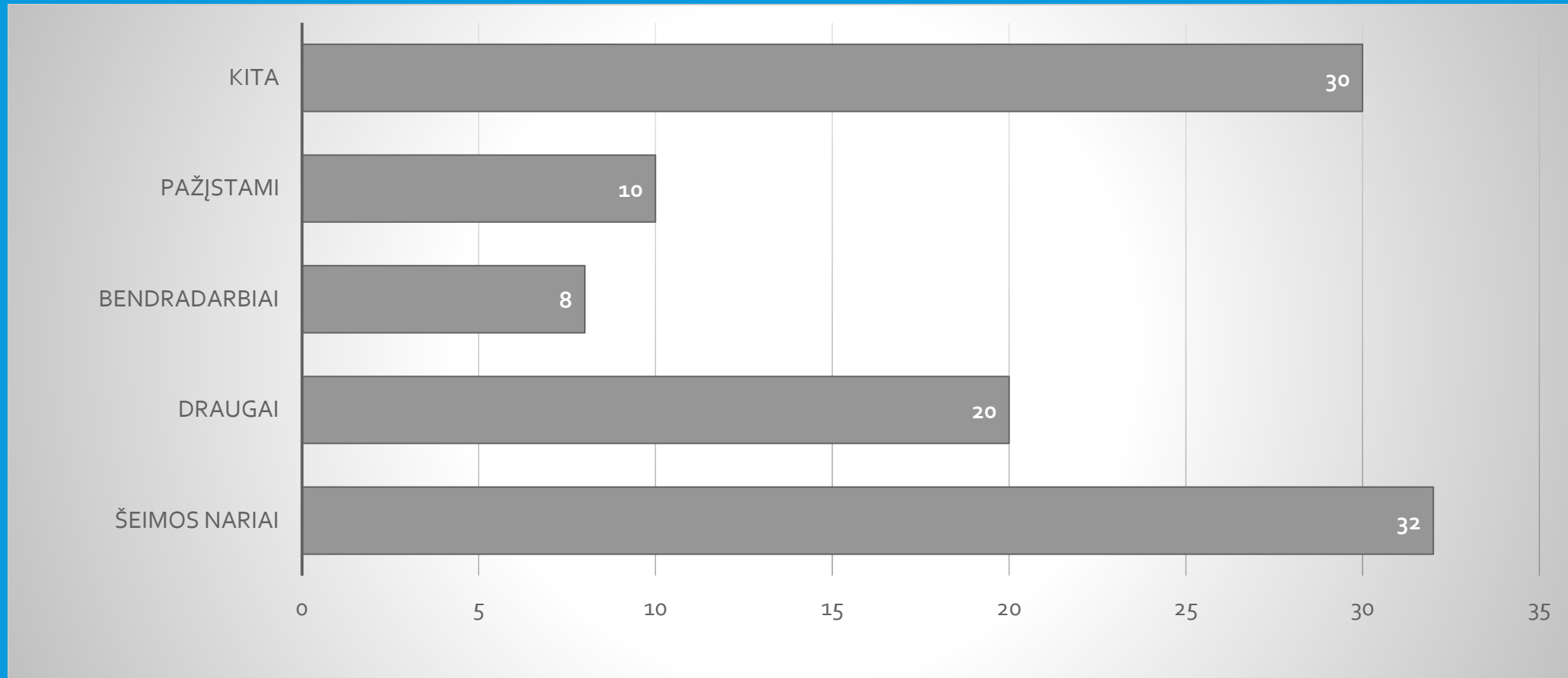
VILNIAUS
KOLEGIJA | VERSLO VADYBOS
FAKULTETAS

<u>Maisto produktai</u>	<u>proc.</u>	<u>Ne maisto produktai</u>	<u>proc</u>
mėsos ir žuvies produktai	20	drabužiai	23
bakalėjos produktai	4	avalynė	12
gėrimai	4	kosmetikos gaminiai	23
konservuoti produktai	6	buities priežiūros prekės	17
duonos ir javų gaminiai	25	kita	25
pieno produktai	23		
vaisiai ir daržovės	18		

LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI PASISKIRSTYMAS

Prekės ženklas	Kiekis (vnt)	Prekės ženklas	Kiekis (vnt)
Dvaro	9	Snaigė	1
Rokiškio pienas	8	Margarita	10
Pieno žvaigždės	3	Audimas	8
Žemaitijos pienas	2	Utenos trikotažas	4
Vilniaus duona	3	Uoga uoga	2
Vilniaus paukštynas	3		
Vilniaus alus	3		
Agotos duona	1		
Volfas Engelman	2		
Dobilas	2		

LIETUVIŠKŲ PREKIŲ PASIRINKIMO REKOMENDAVIMAS



TYRIMO IŠVADOS

1. Šiek tiek daugiau negu pusė respondentų teikia pirmenybę lietuviškoms prekėms.
2. Daugiausia apklaustieji renkasi lietuviškus mėsos ir žuvies, pieno ir duonos bei javų produktus. Iš ne maisto prekių, respondentai daugiausia perka lietuviškus drabužius ir kosmetikos gaminius.
3. Daugiau nei pusė respondentų yra lojalūs prekiniam ženklui.
4. Populiariausi lietuviški prekės ženklai yra "Dvaro", "Rokiškio pienas", "Margarita" ir "Audimas".

TYRIMO IŠVADOS

1. Didžioji dalis respondentų renkasi lietuviškas prekes, nes lietuviškos prekės yra geresnės kokybės, turi gerą kainos ir kokybės santykį ir yra ekologiškos.
2. Respondentai mano, jog rinktis lietuvišką prekę galėtų paskatinti nuolaidos.
3. Tyrimo duomenų analizė atskleidė, jog dažniausia respondentams pirkti lietuviškas prekes rekomenduoja šeimos nariai.
4. Didžioji dauguma apklaustųjų rekomendacijomis yra linkę pasitikėti.