

LIETUVOS GYVENTOJŲ PREFERENCIJOS RENKANTIS LIETUVIŠKUS PRODUKTUS TYRIMAS

Margarita Išoraitė, Justina Šerkšnienė

Vilniaus kolegija,
Didlaukio g. 49, Vilnius

Anotacija

Straipsnyje analizuojami prekės ženklo pasirinkimo teoriniai aspektai ir tiriami Lietuvos gyventojų pasirinkimai renkantis lietuviškus gaminius. Mokslinės literatūros analizė parodė, kad prekinio ženklo pasirinkimas reiškia prekės ženklo priėmimą ir teikiamą pirmenybę prieš kitus tos pačios kategorijos produktus. Prekinio ženklo pasirinkimas yra stipresnis prekės ženklo lojalumo matas. Lietuvos gyventojų preferencijos renkantis lietuviškus produktus parodė, kad šiek tiek daugiau nei pusė respondentų pirmenybę teikia lietuviškomis prekėms. Daugiausia respondentų renkasi lietuviškus mėsos ir žuvis produktus, pieno ir duonos gaminius bei grūdinius gaminius.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklo preferencija, prekės ženklas, prekės ženklo privalumai ir trūkumai, lojalumas prekės ženklui

Įvadas

Temos aktualumas. Prekės ženklo preferencija – tai prekės ženklo lojalumo matas, kai vartotojas pasirenka tam tikrą prekės ženklą, konkuruodamas su prekės ženklais, tačiau priims pakaitalus, jei tokio prekės ženklo nėra. Preferencijos reiškia tam tikras savybes, kurias kiekvienas vartotojas nori turėti prekėje ar paslaugoje, kuri būtų vartotojui priimtina. Tai gali būti laimės lygis, pasitenkinimo laipsnis, produkto prieinamumas. Prekinio ženklo pasirinkimas parodo, kuriems prekės ženkluams teikiama pirmenybė atsižvelgiant į kainas ir prieinamumą. Prekinio ženklo pasirinkimo priemonėmis bandoma išmatuoti rinkodaros veiklos poveikį klientams ir potencialiems klientams. Prekės ženklo preferencijos pasirinkimas paprastai rodo didesnes pajamas (pardavimus) ir pelną, taip pat tai tampa įmonės finansinės veiklos rodikliu. Egzistuoja metodikos, kurios padeda tiesiogiai įvertinti prekės ženklo pasirinkimą: apklausos klausimai (savarankiška ataskaita); prekės ženklo pasirinkimo priemonės (pageidaujamo prekės ženklo pasirinkimas iš konkurencingų prekių ženklu rinkinio); pastovios sumos priemonės (planuojami pirkimai iš konkurencingų prekių ženklu rinkinio). Prekės ženklo preferencija parodo, kuriems prekės ženkluams teikiama pirmenybė atsižvelgiant į kainas, o prekės ženklo preferencijos priemonėmis bandoma išmatuoti rinkodaros veiklos poveikį klientams.

Prekės ženklo preferencijos renkantis lietuviškas prekes tema yra nauja ir mažai nagrinėta. Lietuviams patinka lietuviški prekės ženklai. Tai ypač pastebima maisto ir gėrimų kategorijose, – teigia L. Ramonienė (2020). „Atidžiai analizuodami, kodėl vartotojai renkasi lietuvišką prekės ženklą, nerandame labai aiškių priežasčių. Lietuviško prekės ženklo pasirinkime vyrauja tos pačios priežastys, kaip ir perkant prekės ženklus iš kitų šalių: efektyvesnis kainos ir kokybės santykis, teigiama prekės ženklo patirtis, saugesnė produkto sudėtis ir tiesiog didesnė produkto vertė. Vienintelis tikrai skirtingas kriterijus renkantis lietuvišką prekės ženklą yra pasididžiavimas šalimi“. Lietuvos prekybos įmonių asociacijos (LPIA) vadovas Laurynas Vilimas (2020) pastebi, kad lietuviški prekės ženklai išlaiko tvirtas pozicijas, o kai kuriose kategorijose išlieka lyderiais metų metus.

Lietuviškoje mokslinėje literatūroje pasigendama mokslinių straipsnių, kuriuose būtų nagrinėjama lietuviškų prekių preferencija. Užsienio mokslininkai Bronnenberg B., J., Dube, J., P., H., Gentzkow. M. (2012), Kokemuller, N. (2020), Isik, A., Yasar, M., F. (2016) savo straipsniuose nagrinėjo prekės ženklo kilmės šalies preferenciją.

Straipsnyje analizuojama, kodėl prekės ženklo kilmės šalis yra labai svarbus kriterijus renkantis prekę, nagrinėjami prekės ženklo preferencijos teoriniai aspektai, atliekamas Lietuvos gyventojų preferencijos renkantis lietuviškus produktus tyrimas. Tyrimo objektas - Lietuvos gyventojai. Tyrimo dalykas - Lietuvos gyventojų preferencijos renkantis lietuviškus produktus. Straipsnyje naudojami mokslinės literatūros analizės ir anketinės apklausos metodai.

1. Prekės ženklo preferencijos teoriniai aspektai

1.1. Prekės ženklo preferencijos samprata

XXI amžiuje įmonės priima aibę sprendimų, kurie susiję su prekėmis, rinkodaros kompleksu. Tokių sprendimų pagrindas yra lojalūs klientai. Lojalūs klientai užtikrina sėkmę įmonėms, jie padeda įmonėms didinti pardavimus. Svarbiausias įmonės tikslas yra vartotojų poreikių tenkinimas. Patenkinti vartotojai yra svarbiausias tikslas, nes jie atsidėkodami įmonei perka jos produktus. Pirmenybė prekės ženklui yra tada, kai pasirenkate konkrečios įmonės produktą ar paslaugą, kai turite kitų prekės ženklų, vienodomis kainomis ir prieinamomis galimybėmis. Prekės ženklo pasirinkimas atspindi klientų lojalumą, sėkmingą rinkodaros taktiką ir prekės ženklo stipriąsias puses.

Pirmenybė prekės ženklui sukuriama įsiklausant į vartotojus ir tenkinant jų tiesioginius ir ilgalaikius poreikius. Turėdami šias išvalgas dabar mažmeninės prekybos rinkodaros specialistai gali pranokti senąjį tikslą - perduoti tinkamiausius pranešimus tinkamu metu per pageidaujamus kanalus. Dabar jie gali pasitelkti išvalgas, kad informuotų ir įkvėptų vartotojų veiksmus. Mažmenininkai ir vartotojai kartu eina į naują kelionę, tikslas yra padaryti abipusiai pelningą kelionę. Supratimas yra pirmas žingsnis norint sudominti vartotojus, tačiau vien tik tai nesukuria prekinio ženklo pasirinkimo. Ryšys su vartotojais asmeniniu lygmeniu ir pagalba jiems sėkmingai patenkinti poreikį yra prekinio ženklo preferencijos pagrindas, o tai savo ruožtu suteikia prekių ženklu galimybę paveikti pirkėjų sprendimus ir veiksmus. Siekdami sėkmės, mažmenininkai turi suprasti, kad pirkėjų prekinio ženklo pasirinkimui turi įtakos trys dalykai: supraskite vartotoją, iššifruokite ketinimą ir įgalinkite pirkimą.

Kokemuller, N. (2020) teigia, kad organizacijos rinkodaros ir reklamos pastangų pagrindinis tikslas yra įvardyti prekinį ženklą tiksliniams klientams. Paprastai tai prasideda nuo įmonės ar produkto prekės ženklo įvaizdžio formavimo. Laikui bėgant, naudodamiesi įvairiais pranešimų tikslais ir strategijomis, norite, kad klientai suvoktų, jog jūsų prekės ženklas siūlo jiems geriausią vertę.

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. 1940–1950 m. ekonomikos literatūroje buvo pavartotas kaip „klientų preferencija” ir toliau buvo vystomas kaip prekinio ženklo preferencija septintojo dešimtmečio reklaminės, rinkodaros ir prekės ženklo literatūroje (Lavidge ir Steiner, 1961; Stafordas, 1966; Dolichas, 1969). Prekės ženklo preferencija tapo akademinės ir profesinės literatūros pagrindu daugumos prekės ženklų strategijų kūrime, pritaikyme ir matavime.

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. Prekinio ženklo pasirinkimas įmonėms yra svarbus, nes tai atspindi klientų lojalumą, jų sėkmę, rinkodaros strategijas ir jų prekių ženklų stiprumą. Paprastai manoma, kad klientai mokės priemoka už tam tikrą prekės ženklą, nors alternatyvos atrodo panašios. Daugeliu atvejų klientai perka vieną gaiviųjų gėrimų, žurnalų, plaukų aliejaus prekės ženklą, net jei jų kainos per tam tikrą laiką skiriasi.

Kaip teigia Kumar, M., S., Narayana, M., S. (2018) vartotojų preferencija gaminiam ar prekės ženklu atsiranda dėl daugelio skirtingų veiksnių. Kai kurie veiksniai kyla iš paties produkto savybių (pvz., kaina, patvarumas), o kiti yra vartotojų sukuriami (pvz., tikslai, požiūris) (Venkatraman, Clithero, Fitzsimons ir Huettel, 2012).

Krishna, M., B., Suresh, A., Prakash, A. (2018) teigia, kad vartotojų pirkimo elgsena - tai elgesys, kurį vartotojai demonstruoja pirkdami prekes. Veiksniai, lemiantys vartotojų elgesį, yra požiūris, jų nuostatos, intencija, sprendimai ir susidomėjimo produktu intensyvumas. Motyvas yra pagrindinis

veiksny, kuris priverčia vartotoją pirkti produktą, kad būtų patenkinti jo poreikiai. Taigi motyvas apskritai gali būti vadinama „vidine jėga“, kuri verčia žmogų tenkinti savo poreikius. Vartotojai turi savo tvirtą supratimą apie savo šalį ir jos produktus. Žmonės turi sugebėti suprasti ir žinoti šalyje parduodamus produktus. Daugelių atvejų žmonės nežino, kad jų naudojami produktai yra kitų šalių gamintojų. Žmonės patraukia daugybę akį traukiančių produktų, kuriuos galima rasti prekybos centruose, universalinėse parduotuvėse, internetinėse svetainėse ir jie net neįsivaizduoja, kad tai yra užsienio produktas.

Bodla, B., S., Saini, P. (2017) teigia, kad per pastarąjį dešimtmetį dramatiškai pasikeitė vartotojų apsipirkimo būdas. Nors vartotojai ir toliau perka fizinėse parduotuvėse, jie jaučiasi labai patogiai apsipirkti internetu, nes tai atleidžia klientą nuo asmeninio apsilankymo parduotuvėje. Internetinė prekyba yra trečia pagal populiarumą veikla internete po el. pašto naudojimo ir naršymo internete. Šis spartus elektroninės mažmeninės prekybos augimas yra susijęs su pranašumais, kuriuos ji siūlo, palyginti su įprastomis fizinėmis parduotuvėmis, įskaitant didesnę lankstumą, geresnę rinkos informavimą, mažesnių sąnaudų struktūras, greitesnius sandorius, platesnes produktų linijas, didesnę patogumą ir pritaikymą. Be to, išpopuliarėjus internetui, internetinis apsipirkimas tapo vienu iš populiariausių pirkėjų stiliumi.

Isik, A., Yasar, M., f. (2016) savo straipsnyje “Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan” teigia, kad organizacijos prekės ženklo įvaizdis gali būti toks pat svarbus kaip prekės ar paslaugos, kurias gamina tos organizacijos. Stiprus prekės ženklo įvaizdis yra didelis privalumas. Pripažintas ir patikimas prekės ženklo identitetas leidžia žmonėms įsitikinti, kad organizacija yra patikima. Plėtoti firminį prekės ženklą yra svarbu, nes jis suteikia teigiamą prekės ženklo įvaizdį vartotojams ir suinteresuotosioms šalims, kurios pasitiki visais produktais ir veikla, susijusia su konkrečia įmone.

Bronnenberg, B., J., Dubé, J., P., H., Gentzkow. M. (2012) konstatuoja, kad teoretikai jau seniai spėliojo, kad noras mokėti už prekės ženklus šiandien galėtų priklausyti nuo vartotojų ankstesnės patirties. Nagrinėjant ilgalaikę prekės ženklo preferencijos raidą, naudojamasi naujais duomenimis apie vartotojų gyvenimo istoriją ir pirkimus. Ankstesnių vartotojų gyvenimo pokyčiai leidžia parodyti, kad prekinio ženklo preferencijos formuojasi endogeniškai. Vartotojai perka prekes vadovaudamiesi ankstesne patirtimi: jeigu tai maisto prekes, vartotojai vertina kokia sudėtinė dalis prekė turi, koks prekės įpakavimas, koks prekės galiojimo laikas.

Bronnenberg, B., J., Dube, J., P. (2017) teigia, kad kalbant apie paklausą, vartotojų psichologai ištyrė, kaip vartotojas teikia prekės ženklo preferenciją per teigiamą asociaciją tarp prekės ženklo ir pagrindinio produkto vartojimo naudos. Toks asociatyvus mokymasis gali kilti iš signalų, kada vartotojas sužino, kad prekės ženklas numato teigiamą vartojimo patirtį. Alternatyva gali būti iš vertinimo, kai pasirenkami pasikartojantys teigiami dirgikliai, tokie kaip gera nuotaika ar populiarus įžymybė. Panašiai, vartotojas gali sužinoti apie prekės ženklą per savo atmintį apie teigiamą patirtį su panašiais produktais.

Ebrahima, R., Ghoneima, A., Irania, Z., Fanc, Y. (2016) teigia, kad vartotojų prekinio ženklo preferencija yra svarbus žingsnis siekiant suprasti vartotojų pasirinkimo elgesį, todėl visada sulaukia didelio rinkodaros atstovų dėmesio. Prekės ženklo preferencijos tyrimas buvo apribotas tradicine rinkodara sutelkiant dėmesį į funkcinius požymius, siekiant maksimaliai padidinti naudingumą. Bet dabar perėjimas prie patirtinės rinkodaros išplečia prekės ženklą nuo atributų iki patirties. Technologiniai pasiekimai padėjo padidinti prekės ženklo panašumus ir produkto komercializavimą. Todėl vartotojai negali formuoti savo pasirinkimo tarp prekės ženklo, naudojant tik racionalius požymius. Jie ieško prekės ženklo, kurie sukuria patirtį, intriguoja juos sensacingai, emociškai ir kūrybingai.

Kalyanasundaram, M., Sangeetha, T. (2019) teigia, kad prekės ženklo pasirinkimas reiškia, kad prekės ženklas yra priimamas ir teikiama pirmenybė prieš kitus tos pačios kategorijos produktus. Prekės ženklo pasirinkimas yra stipresnis prekės ženklo lojalumo laipsnis. Klientas neabejotinai teikia pirmenybę prekiniam ženklui, o ne konkurencingiems pasiūlymams, ir įsigys šį prekės ženklą, jei bus įmanoma. Tikėtina, kad pardavėjas galės efektyviai konkuruoti rinkoje, kai klientų skaičius sukurs prekinio ženklo preferenciją konkrečiam prekės ženklui.

1.2. Prekės ženklo preferencijos privalumai ir trūkumai

Prekės ženklo preferencija gali padėti prekės ženklui skatinti savo prekės ženklo įvaizdį prekybos rinkoje, taip pat galėtų užsitarnauti lojalumą prekės ženklui ir padidinti tam tikrą prekės ženklo vertę. Prekės ženklo kūrimas turi savo privalumų ir trūkumų. Prekės ženklo kūrimo privalumai ir trūkumai yra pateikti 1 lentelėje.

1 lentelė. Prekės ženklo preferencijos privalumai ir trūkumai

Privalumai	Trūkumai
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kliento pripažinimas. Klientai pripažįsta stiprų prekės ženklą, kuris pasižymi išskirtinėmis savybėmis, yra kokybiškas. Kai klientas apsipirkinėja ir mato neabejotiną jų atpažįstamo prekės ženklo tipografiją / spalvas / atvaizdus, jie labiau linkę pirkti tą produktą, nei kitus produktus, kurie juos supa. 2. Klientų lojalumas. Patikimas prekės ženklas gali pritraukti lojalus klientus, kurie darys pakartotinius pirkimus. Kai pirkėjai pradeda atpažinti ir nusipirkti paslaugą ar produktą, geras prekės ženklas gali priversti juos sugrįžti dar kartą ir padaryti juos ištikimais to ženklo „sekėjais“. Kai įmonė suderins puikų produktą su patraukliu prekės ženklu, kuris atitinka klientų lūkesčius, išaugs klientų lojalumas tam prekės ženklui. . 3. Kuriama prekės ženklo vertė. Prekės ženklas kuria klientui vertę. Kai įmonė palaiko ryšius su savo klientais per bendras vertybes, ji gali sukurti lojalumą visam gyvenimui ir netgi pereiti į ateities kartas. 4. Kuriamas prekės ženklas suteikia pasitikėjimo savimi. Geras prekės ženklas ne tik suteikia pasitikėjimo klientu, bet ir duoda daug naudos realiam verslo savininkui. Puikus prekės ženklas parodo, kad visa energija, laikas, pinigai ir darbas, kuriuos skyrė įmonė eina kartu su išsamiu ir profesionaliu prekės ženklo pristatymu. Prekės ženklas yra sukurtas siekiant skatinti originalų produktą ar paslaugą. Tai patraukia visuomenės dėmesį ir priverčia į tą prekės ženklą atkreipti dėmesį. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atsisako bandyti kitus produktus. Prekinio ženklo lojalumas neskatina vartotojo išbandyti kitų naujų prekių ženklų, kurie galbūt labiau juos tenkintų. 2. Veda į monopoliją. Jis veda prie tam tikros monopolijos, vadinamos prekės ženklo monopolija. 3. Sukuria painiavą. Vartotojai dažnai būna klaidinami pasirinkdami produktus dėl rinkoje siūlomų gausybės produktų. Padėtis tampa dar sudėtingesnė, kai visi prekės ženklai yra panašios kokybės ir pasitenkinimo vertės. 4. Prabangūs prekės ženklai. Prekės ženklų populiarumas padaro juos nepasiekiamus paprastiesiems žmonėms, nes yra aukštos kainos. 5. Nestandartinės prekės. Kai prekės ženklo vardas išpopuliarėja, gamintojai kartais rinkoje pateikia mažesnes ir prastesnes prekes. 6. Reiškia atsakomybę. Prekės ženklas įpareigoja palaikyti pastovią kokybę ir skelbti pasitenkinimą prekės ženklo verte.

1.3. Lojalumas prekės ženklui

Vartotojiškame šiandienos pasaulyje didėjant konkurencijai įmonėms svarbūs tampa ne tik trumpojo laikotarpio pardavimai, bet ir ilgalaikės perspektyvos. Kliento lojalumas yra išsipareigojimas tarp kliento ir prekės ženklo, dėl kurio klientas turi pakartotinių pirkimų. D. Aakerio (2014) teigimu, pagrindinis prekės ženklo kūrimo tikslas turėtų būti sukurti, padidinti, pabrėžti prekės ženklo vertę. Kad lojalūs klientai yra labai naudingi įmonei, pažymi ir Ismail, Safa (2014). Taigi, klientų lojalumo svarba įmonėms yra labai didelė.

Lojalumas prekės ženklui yra reiškiny, 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). Paprastai tariant, kai klientas nori palaikyti ryšį su konkrečiu prekės ženklu ir rekomenduoti jį kitiems, tas individas gali būti vertinamas kaip atsidavęs klientas, ištikimas prekės ženklui. Sąvoka prekės ženklo lojalumas yra susijusi su nuolatinio prekės ženklo priėmimu ar pasirinkimu, negalvojant apie kitus prekės ženklus.

Kaip teigia Pappu, R (2016), lojalumą prekės ženklui galima nustatyti atsižvelgiant į vartotojų pirkimo įpročius. Yra daugybė priežasčių, kodėl žmonės ištikimi tam tikram prekės ženklui. Prekės ženklas suteikia puikų klientų pasitenkinimą. Vartotojai jaučia atsidavimą prekės ženklui. Kai kurie žmonės nenori rizikuoti išbandyti ką nors naujo. Kitaip tariant, jie vengia rizikos. Kartais žmonės tuos pačius prekės ženklus perka paprasčiausiai iš patogumo. Tačiau tikrasis prekės ženklo lojalumas egzistuoja tuomet, kai vartotojai nori mokėti už prekės ženklą didesnes kainas.

1.4. „Iš lūpų į lūpas“ rinkodaros įtaka

„Iš lūpų į lūpas“ (angl. Word-of-mouth) rinkodara vyksta, kai kalbama 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 naudoti įtikinti kitus naudoti tą produktą. Kalbėjimasis apie prekes yra vienas iš būdų, darančių didžiausią įtaką žmonėms ir įtikinančių žmones pirkti produktus ar paslaugą labiau nei kita reklama, nes žmonės dažniausiai pasitiki tuo, su kuo kalbasi. Apskritai mums reikalingas informacijos dalijimasis kaip mūsų santykių dalis ir polinkis išgirsti draugų, giminaičių ir kolegų patarimus, daugiau nei girdima iš reklamos ir medijų (Larasati, Y., & Hananto, A., 2012).

Kaip teigia Lovett, M., Peres, R., Shachar, R. (2013) straipsnyje „On brands and word-of-mouth“, vartotojai kalba apie prekės ženklus dėl socialinių, funkcinių ir emocinių veiksnių. Tyrimas nustatė keletą prekės ženklo savybių, kurios skatina apie jas kalbėtis:

1. Prekės ženklo amžius rinkoje: ilga prekės ženklo ar produkto istorija gali sukurti emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo.
2. Prekės rūšis: atsižvelgiant į produkto tipą, klientų patirtis, susijusi su produktu, gali reikšti, kad „iš lūpų į lūpas“ rinkodara gali būti naudojama siūlant prekės ženklus ir produktus kitiems, esant skirtingoms situacijoms. Tai galėtų būti buitės ar sodo daiktas.
3. Prekės ženklo aktualumas plačiajai auditorijai.
4. Kokybė: prekės ženklo vertinimas.
5. Žinios apie prekės ženklą: „iš lūpų į lūpas“ rinkodara gali būti naudojama apibūdinti prekės ženklo efektyvumą, jo istoriją ir pagrindinį produkto tikslą.

2. Lietuvos gyventojų preferencijos renkantis lietuviškus produktus tyrimo analizė

2.1. 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. Klausimyne buvo pateikta 14 klausimų, įskaitant demografinius klausimus, siekiant sužinoti respondentų duomenis. Anketoje buvo naudojami uždaro ir atviro tipo klausimai.

Tyrimo imties dydžiui apskaičiuoti buvo naudojama Paniotto formulė:

$n=1/(\Delta^2+1/N)$, kur n -imties dydis; Δ - leistina paklaida; N - populiacijos dydis.

Imties reprezentatyvumą su 8 proc. neviršijančia leistina paklaida užtikrina 150 respondentų imtis. Pasikliaujamasis lygmuo – 0,95.

Tyrimo dalyvavo 152 respondentai, iš jų 62 proc. moterų ir 38 proc. vyrų. 3 proc. apklaustųjų yra iki 18 metų amžiaus, 46 proc. – 18-20 metų amžiaus, 24 proc. – 21-30 metų amžiaus, 13 proc. – 31-

40 metų amžiaus, 1 proc. – 41-50 metų amžiaus, 7 proc. 51-60 metų amžiaus, 5 proc. 61-70 metų amžiaus ir 1 proc. virš 70 metų amžiaus. 36 proc. apklaustųjų mėnesio pajamos yra iki 300 eurų, 25 proc. – iki 500 eurų, 18 proc. – iki 700 eurų, 11 proc. – iki 900 eurų ir 10 proc. – virš 1000 eurų. Tyrimo rezultatai rodo, kad dauguma respondentų yra jaunesnio amžiaus žmonės, kurie gauna iki 500 eurų pajamas.

2.2. Tyrimo rezultatai

80 tyrime dalyvavusių asmenų teigia, jog pirkdami prekes teikia pirmenybę lietuviškoms prekėms. Tuo tarpu 72 respondentai pirmenybės lietuviškoms prekėms neteikia. Respondentų buvo prašoma nurodyti, kuriuos lietuviškus maisto ir ne maisto produktams jie renka apsipirkdami. 23 proc. renka lietuviškus pieno produktus, 20 proc. – mėsos ir žuvies produktus, 4 proc. – bakalėjos produktus, 4 proc. – lietuviškus gėrimus, 6 proc. – konservuotus produktus, 25 proc. – duonos ir javų gaminius ir 18 proc. renka lietuviškus vaisius ir daržoves (2 lent.). Ne maisto lietuviškų prekių pasirinkimas pasiskirstė taip: 23 proc. renka lietuviškus drabužius, 12 proc. – avalynę, 23 proc. – kosmetikos gaminius, 17 proc. – buities priežiūros prekes ir 25 proc. renka kitokias lietuviškas ne maisto prekes (žr. 2 lentelę.). Tyrimo rezultatai rodo, kad daugiausia respondentai renka lietuviškus pieno produktus, mėsos ir žuvies produktus drabužius ir kosmetikos gaminius.

2 lentelė. Lietuviškų maisto ir ne maisto produktų pasirinkimo analizė (proc.)

Maisto produktai		Ne maisto produktai	
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		

Respondentų buvo klausama, ar jie yra lojalūs prekės ženklui. 60 proc. respondentų nurodė, jog jie yra lojalūs prekiniam ženklui. 40 proc. respondentų prekės ženklui nėra lojalūs. Prekės ženklui lojalūs respondentai buvo paprašyti nurodyti prekės ženklą, kuriam yra lojalūs. Respondentų atsakymai pateikti 3 lentelėje.

3 lentelė. 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		

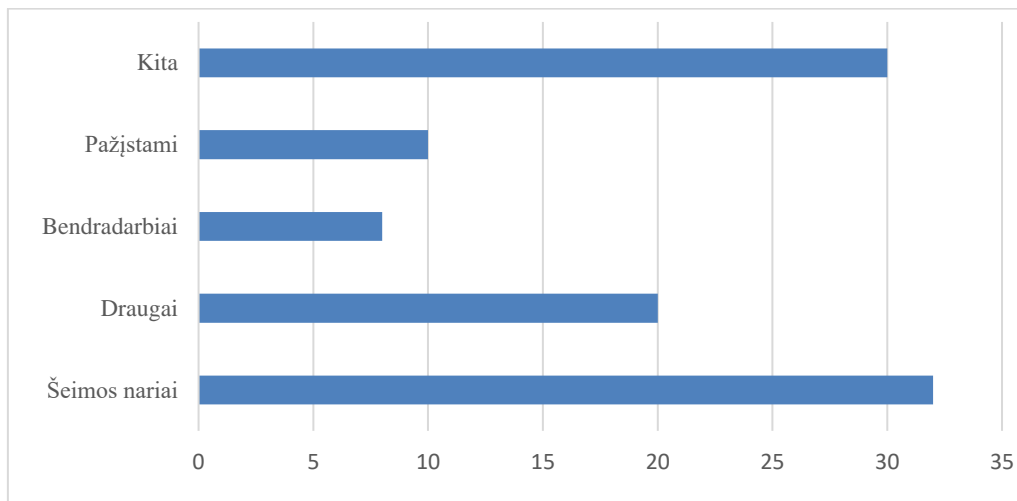
3-čios lentelės duomenys atskleidžia, jog didžioji dauguma lojalių prekės ženklui respondentų yra lojalūs lietuviškiems “Dvaro”, “Rokiškio pienas”, “Margarita”, “Audimas” prekės ženklams.

Respondentų buvo prašoma atsakyti, kokiomis lojalumo skatinimo priemonėmis juos gali pritraukti lietuviškas prekės ženklas. 17 proc. respondentų teigia, kad juos galėtų pritraukti akcijos,

21 proc. respondentų pritrauktų nuolaidos, 17 proc. apklaustųjų paskatintų žema produkto kaina, 25 proc. skatintų geras prekės kainos ir kokybės santykis, 12 proc. prekių asortimentas ir 8 proc. respondentų paskatintų maloni aplinka.

Apklausoje metu, respondentų buvo klausiama apie jų nuomonę, kodėl lietuviai mieliau renkasi lietuviškas prekes. 29 proc. respondentų mano, jog lietuviai renkasi lietuviškas prekes dėl gero kainos ir kokybės santykio, 20 proc. mano, jog lietuviškos prekės yra aukštesnės kokybės, 23 proc. mano, jog tai lemia žinomas prekės ženklas, 20 proc. – geras lietuviškų prekių įvaizdis, o 19 proc. respondentų mano, kad lietuviai mieliau renkasi lietuviškas prekes, nes jos yra ekologiškos. 48 proc. apklausoje dalyvavusių respondentų teikia pirmenybę lietuviškoms prekėms, pažymėtoms ekologišku ženklu.

Apklausoje dalyvių buvo prašomi nurodyti, kas jiems dažniausia rekomenduoja rinktis lietuvišką prekę. Atsakymų į šį klausimą analizė pateikiama 1 paveiksle. Didžiajai daugumai respondentų lietuviškas prekes rekomenduoja rinktis šeimos nariai - 32 proc. 30 proc. respondentų pažymėjo atsakymą „Kita“. Jį galima interpretuoti taip, jog rekomenduoja kiti asmenys arba respondentas pirkti lietuvišką prekę nusprendžia pats. Be to, atsakymų analizė parodė, kad 77 proc. respondentų pasitiki rekomendacijomis renkantis lietuvišką prekę ir tik 21 proc. rekomendacijomis nepasikliauja.



1 pav. Lietuviškų prekių pasirinkimo rekomendavimas

Išvados

Mokslinės literatūros analizė parodė, jog:

1. prekinio ženklo pasirinkimas reiškia, kad prekės ženklas yra priimamas ir teikiama jo pirmenybė prieš kitus tos pačios kategorijos produktus.
2. prekinio ženklo pasirinkimas gali būti traktuojamas kaip stipresnis prekės ženklo lojalumo matas.
3. klientas pirmenybę teikia prekės ženklui, o ne konkurencingiems pasiūlymams ir, jei įmanoma, įsigys šį prekės ženklą esant palankioms sąlygoms.
4. noras mokėti už prekės ženklus šiandien galėtų priklausyti nuo vartotojų ankstesnės patirties.
5. norint pažinti vartotoją kreipimas dėmesys į jo ankstesnius pirkimus ir elgesį.
6. patikimas prekės ženklas gali pritraukti lojalius klientus, kurie darys pakartotinius pirkimus.
7. kai pirkėjai pradeda atpažinti ir nusipirkti paslaugą ar produktą, geras prekės ženklas gali priversti juos sugrįžti dar kartą ir padaryti juos ištikimais to ženklo gerbėjais.

Lietuvos gyventojų preferencijos renkantis lietuviškus produktus tyrimo analizė atskleidė, kad:

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”.
5. didžioji dalis respondentų renkasi lietuviškas prekes, nes lietuviškos prekės yra geresnės kokybės, turi gerą kainos ir kokybės santykį ir yra ekologiškos.
6. respondentai mano, jog rinktis lietuvišką prekę galėtų paskatinti nuolaidos.
7. tyrimo duomenų analizė atskleidė, jog dažniausia respondentams pirkti lietuviškas prekes rekomenduoja šeimos nariai.
8. didžioji dauguma apklaustųjų rekomendacijomis yra linkę pasitikėti.

Literatūra

1. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding. 20 Principles that Drive Success*. New York: The Free Press.
2. Bodla, B., S., Saini, P. (2017). Online shopping: a study of consumers preference for various products and e-retailers. *TSMEJM*. Vol. 7, No. 2, p. 21-32.
3. The Evolution of Brand Preferences: Evidence from Consumer Migration. *American Economic Review*, 102(6): 2472–2508.
4. Bronnenberg, B., J., Dube, J., P. (2017). The Formation of Consumer Brand Preferences. *The Annual Review of Economics*. P. 353-382.
5. Ebrahima, R., Ghoneima, A., Irania, Z., Fanc, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of marketing management*, Vol. 32, Nos. 13–14, p. 1230–1259.
6. Isik, A., Yasar, M., F. (2016). Effects of Brand on Consumer Preferences: A study in Turkmenistan. *Eurasian Journal of Business and Economics* 2015, 8(16), 139-150. DOI: 10.17015/ejbe.2015.016.08
7. Ismail, M. A.; Safa, N. A. (2014). Trust, satisfaction, and loyalty formation in electronic commerce, *Journal of Industrial and Intelligent Information* 2(3): 228–232.
8. Kalyanasundaram, M., Sangeetha, T. (2019). A Study on Consumer Brand Preference of Refrigerator among working women in Triuchirappalli Town. Volume 6, Issue 1., p. 170-179.
9. Kokemuller, N. (2020). How to Increase Brand Preference. <https://smallbusiness.chron.com/increase-brand-preference-61602.html>
10. Krishna, M., B., Suresh, A., Prakash, A. (2018). A study on consumer preference on foreign and local products with special reference to Ernakulam district. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, p. 122-129.
11. Kumar, M., S., Narayana, M., S. (2018). A study on shoppers' preferences towards various brands in consumer packaged goods offered by modern retail stores. *Global journal of commerce & management perspective*. Vol. 7(2), p. 1-9.
12. Larasati, Y., Hananto, A. (2012). The Role of Value congruity and Consumer Brand Identification toward Development of Brand Commitment and Positive Word of Mouth. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2200313>. doi:10.2139/ssrn.2200313
13. Loureiro S M C, Ruediger K H and Demetris V (2012), Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*. Vol. 20, No. 1, p. 13-27.
14. Lovett, Mitchell; Peres, Renana; Shachar, Ron (2013). On brands and word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*. 50 (4): 427. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>.
15. Pappu, R. and Quester, P. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*. Vol. 50 No. 1/2, pp. 228. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
16. Schultz, D., E., Block, M., P., Viswanathan, V. (2014). Brand preference being challenged. *Journal of Brand Management*, Vol. 21, 5, p. 408–428.
17. What is brand loyalty? *Market Business News*. July 2015. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/brand-loyalty/>
18. Kas lemia lietuviškų prekės ženklų populiarumą? *Prisijungta* 2020 m. birželio 8 d. <https://www.delfi.lt/m360/naujausi-straipsniai/kas-lemia-lietuvisku-prekes-zenklu-populiaruma.d?id=78211207>

PREFERENCES OF THE LITHUANIAN POPULATION IN CHOOSING LITHUANIAN PRODUCTS

Margarita Išoraitė, Justina Šerkšniė

*Vilnius University of Applied Sciences,
Didlaukio str. 49, Vilnius*

Summary

In the 21st century, companies are making a plethora of marketing solutions for commodity-related solutions. Loyal customers are at the heart of such decisions. Loyal customers ensure business success and help businesses grow sales. The primary goal of the company is to meet the needs of consumers. Satisfied consumers are the ultimate goal as they thank the company for its products. Brand preference is when you choose a particular company's product or service, when you have other brands, at equal prices and affordable options. Brand choice reflects customer loyalty, successful marketing tactics and brand strengths. Brand preference is a measure of brand loyalty, where the consumer chooses a particular brand in competition with the brands, but will accept substitutes if there is no such brand. Preferences mean certain features that each consumer wants to have in a product or service that is acceptable to the consumer. This can be happiness level, satisfaction level, product availability. Brand selection shows which brands are preferred based on price and availability. Branding tools try to measure the impact of your marketing activities on your customers and potential customers.

The topic of brand preferences when choosing Lithuanian goods is new and little explored. Lithuanians like Lithuanian brands. This is especially noticeable in the food and beverage categories, says L. Ramonienė (2020). "By carefully analyzing why consumers choose a Lithuanian brand, we do not find very clear reasons. The choice of a Lithuanian brand is dominated by the same reasons as when buying brands from other countries: more efficient price-quality ratio, positive brand experience, safer product composition and simply higher product value. The only really different criterion when choosing a Lithuanian brand is pride in the country". Laurynas Vilimas (2020), the head of the Lithuanian Association of Trade Companies (LPIA), notes that Lithuanian brands maintain strong positions, and in some categories remain leaders for years.

There is a lack of scientific articles in the Lithuanian scientific literature that would analyze the preference of Lithuanian goods. Foreign scientists Bronnenberg B., J., Dube, J., P., H., Gentzkow. M. (2012), Kokemuller, N. (2020), Isik, A., Yasar, M., F. (2016) examined brand country preference in their articles.

This article analyzes theoretical aspects of brand preference and research of the preferences of the Lithuanian population in choosing Lithuanian products. The object of the research is Lithuanian population. The subject of the research is the preferences of the Lithuanian population in choosing Lithuanian products. The paper uses methods of scientific literature analysis, method of comparison and questionnaire survey.

Scientific literature analysis has shown that brand preference means that the brand is accepted and preferred over other products in the same category. Brand preference is a stronger measure of brand loyalty. The customer will favor the brand over competitive offers and will purchase this brand if possible.

The research of the Lithuanian population's preference for Lithuanian products analysis has shown that slightly more than half of the respondents prefer Lithuanian products. Most respondents choose Lithuanian meat and fish, dairy and bread products and cereals. Among non-food products, respondents mainly buy Lithuanian clothes and cosmetics. More than half of the respondents are loyal to the brand. The majority of respondents choose Lithuanian products, because they are of better quality, have good value for money and are environmentally friendly. Respondents believe that discounts could encourage the choice of a Lithuanian product. The analysis of the survey data revealed that most of the respondents recommend the purchase of Lithuanian goods by family members. The vast majority of interviewees tend to trust the recommendations.