



VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA

SKAITMENINĖS RINKODAROS PROGRAMA

Jolita Mažeikienė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS PREKĖS
ŽENKLO KEITIMO POVEIKIS VARTOTOJŲ
KETINIMUI PIRKTI

THE IMPACT OF ONLINE STORES RE-
BRANDING ON CONSUMER INTENT TO
PURCHASE

Darbo vadovas: dr. Lina Bivainienė

Vilnius, 2021

SANTRAUKA

Darbo vadovas – dr. Lina Bivainienė

Darbas parengtas – 2021 m. Vilniuje

Darbo apimtis – 60 psl.

Lentelių skaičius darbe – 15 vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 8 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 63 vnt.

Verslas, siekdamas didinti vartotojų skaičių, nuolat peržiūri rinkodaros koncepcijas ir prekės ženklo vystymo strategijas, keičia prekės ženklo grafinį vaizdą. Internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo užduotis yra ne tik išlaikyti vartotojus, bet ir pritraukti naujus, o tai reiškia, kad naujas grafinis prekės ženklo įtvirtinimas įkūnijimas turi komercinį komponentą ir tiesiogiai veikia įmonės pelno augimą. Nagrinėjamos temos naujumas pasireiškia tuo, kad moksliniuose šaltiniuose analizuojama prekės ženklo keitimo reikšmė bei poveikis vartotojų ketinimui pirkti, tačiau pasigendama išsamesnių tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamas ryšys tarp internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo ir poveikio vartotojų ketinimui pirkti. Remiantis nustatytais tyrimų spragomis, šiuo baigiamuoju darbu yra siekiama iširti internetinio prekės ženklo keitimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti internetinės parduotuvės atveju.

Darbo objektas – internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo poveikis ketinimui pirkti.

Darbo problema – koks yra internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo poveikis vartotojų ketinimui pirkti?

Darbo tikslas – nustatyti internetinio prekės ženklo keitimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus konstruktyvų skalių patikimumo rezultatus bei atlikus faktoriinę analizę, buvo nustatyta, kad egzistuoja stiprus ryšys tarp internetinio prekės ženklo keitimo ir vartotojų ketinimo pirkti. Tyrimo dalyviai geriausiai įvertino pasitikėjimo internetine parduotuve konstrukto teiginius, prasčiausiai – prekės ženklo unikalumo konstrukto teiginius, palyginus su kitais naudotų konstruktyvų teiginiais. Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad penkios iš šešių empiriniame modelyje iškeltų hipotezių yra patvirtintos. Jų visų koreliacijos koeficientai yra didesnis už 0,6, o tai reiškia, kad šių ryšių stiprumas yra didelis. Atmesta tik viena hipotezė, kur teiginių koreliacijos koeficientas yra mažiau nei 0,5, o tai reiškia, kad tarp analizuojamų kintamųjų yra silpnas statistinis ryšys. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad prekės ženklo keitimo dedamosios turi tvirtą ir teigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje, kuria jie pasitiki.

SUMMARY

Supervisor – dr. Lina Bivainienė

Preparation of work – 2021, Vilnius

The volume of the work – 60 pages.

The number of tables in the work – 15 units.

The number of illustrations in the works – 8 units.

The number of literature and sources – 63 units.

To expand the number of users, companies are reviewing marketing concepts and brand development strategies to change the brand image. The task of rebranding in online stores is not only to maintain existing consumers, but also to attract new ones, meaning that new graphic embodiments of the brand maintain a commercial component, which directly affects the company's profit growth. The novelty of this research is that whilst previous scientific investigations focused on the significance of the change of brand and the impact on consumers' intention to buy, which lacked detailed research on the relationship between rebranding and the effect on consumers' intention to buy, this research has attempted to fill in those gaps. Given the gaps in research of previous studies, this paper aims to investigate the impact of rebranding on the consumer intent to shop online.

The object of the work is the effect of rebranding of an online store on the intention to buy.

The problem is what is the effect of online store rebranding on consumers' intention to buy?

The aim of this study is to determine the impact of online rebranding on consumer intent to purchase.

Empirical research has shown that after analyzing the reliability results of the constructs and performing factor analysis, it was found that all the statements of the constructs are suitable for factorization. The highest ratings were calculated by evaluating the statements of the trust construct, and the lowest ratings were calculated by comparing the uniqueness of the altered brand image compared to the other constructs analyzed. The results of the study demonstrated that there existed a strong correlation between online rebranding and consumer intent to purchase online, thus confirming five of the research hypotheses. The correlation coefficients of all hypotheses were greater than 0.6, thereby showing that the strength of these bonds is high. Only one hypothesis was rejected, despite the fact that it pertained to a weak statistical relationship between the analyzed variables with a correlation coefficient of less than 0.5. Conclusively, the research has demonstrated that components of rebranding have a strong and positive relationship with the intent of consumers to purchase goods in an online environment that they trust.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Internetinės parduotuvės samprata.....	10
2 lentelė. Internetinio prekės ženklo efektyvumo sąlygos.....	14
3 lentelė. Prekės ženklo keitimo samprata.....	16
4 lentelė. Prekės ženklo keitimo priežasčių klasifikacija.....	18
5 lentelė. Internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo priežastys.....	20
6 lentelė. Teiginių skaičius tyrimo konstruktuose.....	33
7 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos.....	36
8 lentelė. Tyrime naudotų konstrukto patikimumo rezultatai.....	37
9 lentelė. „Požiūrio į pakeistą prekės ženklą“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.....	38
10 lentelė. „Prekės ženklo įvaizdis: stiprumas“ konstrukto teiginių patikimumas ir faktorinė analizės rezultatai.....	39
11 lentelė. „Prekės ženklo įvaizdis: palankumas“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.....	40
12 lentelė. „Prekės ženklo įvaizdis: unikalumas“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.....	41
13 lentelė. „Prekės ženklo poveikio“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.....	42
14 lentelė. „Pasitikėjimo“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.....	43
15 lentelė. Ketinimo pirkti konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.....	44

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Internetinės parduotuvės ir vartotojo sąveikos modelis.....	11
2 paveikslas. Pasitikėjimą internetine parduotuve formuojantys veiksniai.....	13
3 paveikslas. Prekės ženklo keitimo būdai.....	17
4 paveikslas. Vartotojų elgsenos modelis internetinėje prekyboje.....	24
5 paveikslas. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai.....	25
6 paveikslas. Internetinio prekės ženklo keitimo poveikis ketinimui pirkti.....	27
7 paveikslas. Tyrimo modelis.....	30
8 paveikslas. Tyrimo modelio hipotezių patikrinimo rezultatai.....	46

TURINYS

ĮVADAS	7
1. TEORINĖ INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS PREKĖS ŽENKLO KEITIMO POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI KONCEPCIJA	9
1.1. Internetinės parduotuvės ir internetinės parduotuvės prekės ženklo samprata	9
1.2. Prekės ženklo vystymo, keitimo ir poveikis vartotojui aspektai	16
1.3. Ketinimo pirkti internetinėje parduotuvėje veiksniai	23
2. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS PREKĖS ŽENKLO KEITIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA	29
2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės	29
2.2. Duomenų rinkimo metodas, tyrimo instrumentas ir procesas	33
2.3. Tyrimo imties dydis	34
3. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS PREKĖS ŽENKLO KEITIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI KOKYBINIS TYRIMAS	36
3.1. Respondentų demografiniai požymiai	36
3.2. Skalių patikimumas	37
3.3. Hipotezių tikrinimas	45
IŠVADOS	48
REKOMENDACIJOS	50
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	51
PRIEDAI	57

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Prekės ženklo keitimas ir su tuo susijęs pozicionavimo atnaujinimas yra natūralus prekės ženklo valdymo aspektas reaguojant į nuolat besikeičiančią rinkos aplinką. Norėdamos plėsti vartotojų skaičių, įmonės peržiūri rinkodaros koncepcijas ir prekės ženklo vystymo strategijas, keičia prekės ženklo grafinį vaizdą, prekės ženklo komunikaciją, pozicionavimą. Internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo užduotis yra ne tik išlaikyti esamus vartotojus, bet ir pritraukti naujus, o tai reiškia, kad naujas grafinis prekės ženklo įkūnijimas turi komercinį komponentą, t.y. veikia vartotojų ketinimą pirkti (Blazquez, Mattich, 2019).

Internetinės parduotuvės prekės ženklo vaidmuo keičiasi ir stiprėja, įvertinant vartotojų poreikį atsižvelgti į kuo daugiau parametrų ketinant įsigyti konkrečią prekę ar paslaugą internetu. Perkant internetu vartotojai neturi galimybės tiesioginio kontakto būdu įvertinti prekę, todėl priimant sprendimą įsigyti prekę yra atsižvelgiama į kitus kokybės nustatymo parametrus, tarp kurių yra ir prekės ženklo kokybės suvokimas ir vis nedaugelis prekybos atstovų į tai atsižvelgia vystydami internetinių parduotuvių prekės ženklus (Gielens ir Steenkamp, 2019).

Įmonės, kurių tikslas pritraukti vartotojus apsilankyti internetinėje parduotuvėje, prekės ženklo komunikacija internete turi būti aiški ir prasminga. Kitų tyrėjų atlikti moksliniai tyrimai (Jing, Virak, 2017; Tūskaitė, Šlimaitė, 2016) atskleidė, kad prekės ženklo internete pateikiama informacija apie prekės ženklą, vizualus dizainas ir interaktyvumo priemonės turi skatinti vartotoją domėtis siūlomomis prekėmis, sukelti teigiamas emocijas, kurių dėka būtų didinamas vartotojų lojalumas ir pasitikėjimas prekės ženklu. Jei prekės ženklo dėka įmonės gali sukurti geresnį prekės ženklo įvaizdį nei konkurentų, tokiu atveju organizacija gali įgyti konkurencinį pranašumą. Prekės ženklo keitimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti analizavę autoriai (Nastiti, Syavaranti, 2021) nustatė ryšį tarp prekės ženklo keitimo bei vartotojų ketinimo pirkti. Kiti tyrėjai (Makasi, Govender, 2014) akcentavo, kad prekės ženklo keitimas lėmė teigiamų asociacijų, susijusių su prekės ženklu, formavimą vartotojų sąmonėje bei turėjo poveikį vartotojų apsisprendimui pirkti. Tačiau įvertinant tai, kad vartotojai yra linkę mažiau prisirišti prie internetinių prekės ženklų (Rezaei, Valaei, 2017)), nėra aišku, ar tai taip pat veikia internetinio prekės ženklo keitimo atveju. Nagrinėjamos temos naujumas pasireiškia tuo, kad moksliniuose šaltiniuose analizuojama prekės ženklo keitimo reikšmė bei poveikis vartotojų ketinimui pirkti, tačiau pasigendama išsamesnių tyrimų, kuriuose būtų nagrinėjamas ryšys tarp internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo ir poveikio vartotojų ketinimui pirkti. Remiantis nustatytomis tyrimų spragomis, šiuo baigiamuoju darbu yra siekiama iširti internetinio prekės ženklo keitimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti internetinės parduotuvės atveju.

Darbo objektas – internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo poveikis ketinimui pirkti.

Darbo problema – koks yra internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo poveikis vartotojų ketinimui pirkti?

Darbo tikslas – nustatyti internetinio prekės ženklo keitimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Darbo uždaviniai:

1. Apibrėžiant internetinės parduotuvės ir internetinio prekės ženklo sampratą, identifikuoti internetinio prekės ženklo keitimo teorinius aspektus.
2. Išanalizuoti prekės ženklo veiksnius, lemiančius vartotojų ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje.
3. Parengti prekės ženklo keitimo įtakos ketinimui pirkti tyrimo metodiką.
4. Nustatyti internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti.
5. Remiantis tyrimo išvadomis, pateikti pasiūlymus ir įžvalgas apie prekės ženklo veiksmų poveikį ketinimui pirkti.

Empirinio tyrimo metodai:

1. Duomenų rinkimo metodas – kiekybinė apklausa internetu (N=146). Apklausa vyko 2021 m. lapkričio 21 d. – gruodžio 5 d.
2. Duomenų analizės metodas – statistinė duomenų analizė.

Magistrinio darbo apribojimai: mokslinėje literatūroje analizuojami pavieniai prekės ženklo keitimo aspektai ir jų poveikis vartotojų ketinimui pirkti. Pastebėta, kad užsienio mokslininkų darbuose nėra pateikiami susisteminti tyrimų duomenys, apimantys internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo aspektus, turinčius įtaką vartotojų ketinimui pirkti. Lietuvoje atliktų empirinių tyrimų apie internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo poveikio vartotojų ketinimui pirkti duomenų mokslinėje literatūroje nepavyko aptikti. Šio magistro darbo empirinis tyrimas – tai vieno atvejo (t.y. vienos internetinės parduotuvės) studija, todėl gautų tyrimų rezultatų negalima ekstrapoliuoti visiems atvejams.

1. TEORINĖ INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS PREKĖS ŽENKLO KEITIMO POVEIKIO KETINIMUI PIRKTI KONCEPCIJA

1.1. Internetinės parduotuvės ir internetinės parduotuvės prekės ženklo samprata

Prekių ir paslaugų įsigijimas internetu tapo įprasta daugelio vartotojų praktika ir perkančiųjų internetu skaičius pasaulyje nuolat auga. Duomenų bazės „Statista“ duomenimis, prognozuojama, kad 2021 metais internetu iš viso bus pirktę 2,14 mlrd. pasaulio gyventojų ir tai yra 30 proc. daugiau nei 2016 metais, kai internetu pirko 1,66 mlrd. pasaulio gyventojų. Nurodoma, kad internetinė prekyba pasaulyje populiarėja dėl patogumo vartotojams ir galimybės įsigyti pigiau prekes ar paslaugas dėl augančios internetinių parduotuvių konkurencijos. Papildomai internetinę prekybą skatina globali prekės ženklų komunikacija, lengvai prieinamos prekių apžvalgos internete ir galimybė saugiai atsiskaityti už pirkinius naudojant atsiskaitymo sistemas (Statista, 2021). „Eurostat“ duomenimis, apsipirkimas internetu Europos Sąjungoje (ES) toliau auga ir augimo tendencijos toliau išliks ypač dėl pandemijos metus kilusių tradicinės prekybos apribojimų ir dėl to visoje Europoje išaugusios prekybos plėtros internetu. Skaičiuojama, kad 89 proc. 2020 m. 16-74 m. amžiaus ES gyventojų naudojami internetu ir 72 proc. jų pirko internetu. Palyginus su 2019 m., apsipirkimas internetu per metus ES padidėjo 4 proc. ir 10 proc., palyginus su 2015 m. (Eurostat, 2021). Tai rodo, vis daugiau žmonių išbando pirkimą internetu, internetinė prekyba populiarėja, auga ir plečiasi internetinės parduotuvės, atsiranda vis daugiau naujų internetinių parduotuvių, tradicinė prekyba keliai į internetą ir internetinės prekybos vystymas tampa neatsiejama verslo dalimi, o ši sritis yra viena sparčiausiai augančių.

Prekybą internetinėje parduotuvėje galima apibrėžti kaip „produktų, paslaugų ir (arba) informacijos pirkimo, pardavimo, perdavimo ar keitimosi kompiuteriu tinklais, įskaitant internetą, procesą“ (Sin ir kt., 2016, p. 437). Augantis įmonių skaičius, kurie perėjo nuo tradicinio komercijos modelio iki internetinės prekybos yra technologijų evoliucijos rezultatas, kai technologijų naudojimas tapo vis labiau prieinamas vartotojams, o prekyba internetu – patogus sprendimas įsigyti prekes (Choshin, Ghaffari, 2017). Plačiąja prasme, internetinės parduotuvės skirtos prekėms internetu parduoti. Apsilankęs internetinėje parduotuvėje vartotojas gali išsirinkti jį dominančią prekę, sužinoti apie ją išsamią pardavėjo pateiktą informaciją, greitai susirasti kitų pirkėjų atsiliepimus, ir, jei nori, pateikti užsakymą neišeidamas iš namų. Labai dažnai įmonės siūlo vartotojams platų prekių asortimentą vienoje internetinėje parduotuvėje tam, kad vartotojui apsipirkti būtų kuo patogiau vienoje vietoje randant tai, ko jam reikia. Internetines parduotuves kuria organizacijos, kurios prekiauja ir siekia plėsti potencialių pirkėjų ratą bei jų aptarnavimo galimybes (Johan, Indriyani, 2020). Įvairių autorių pateikiami internetinės parduotuvės apibrėžimai pateikiami 1 lentelėje.

2 lentelė. Internetinės parduotuvės samprata

Autorius	Apibrėžimas
Nisar, Prabhakar, 2017	Internetinė parduotuvė – informacinių ir komunikacinių technologijų taikymas palaikant verslo veiklas. Apsikeitimas prekėmis ir paslaugomis, informacija tarp verslo vienetų, klientų elektroninėmis priemonėmis.
Choshin, Ghaffari, 2017	Internetinė parduotuvė yra prekių ir paslaugų mainai tarp nepriklausomų organizacijų ir asmenų, palaikomi visapusiškai naudojant ITC ir standartizuotą tinklo infrastruktūrą.
Qin ir kt., 2014	Internetinė parduotuvė – prekių bei paslaugų pateikimas elektroniniuose šaltiniuose, užsakymų priėmimas, aktualios informacijos apie produktus bei užsakymus pateikimas, komunikacija su vartotojais, klientų finansinių operacijų sekimas.
Gudonienė, Kiršė, 2016	Internetinė parduotuvė – prekybos forma, kuri vykdoma internetu, bendraujant su pirkėju, pardavėju ar paslaugų teikėju informacinių technologijų bei komunikacijų prietaisais.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje minimais autoriais

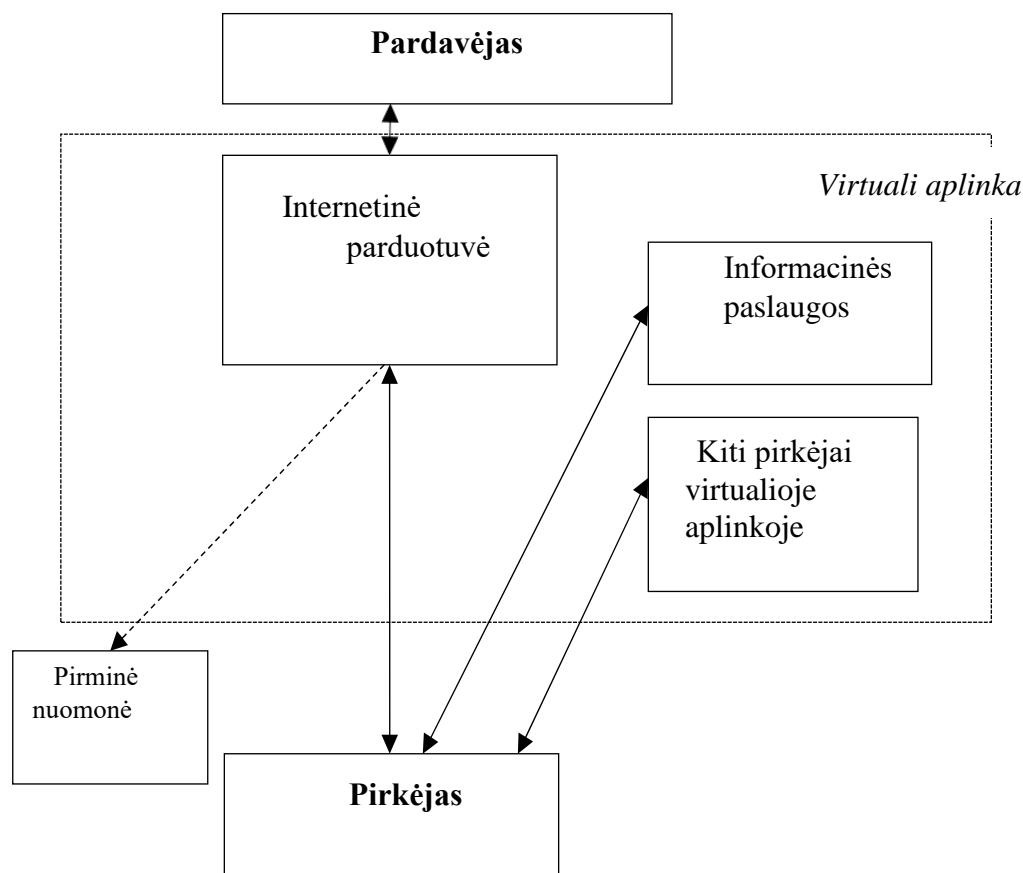
Apibendrinus pateiktus internetinės parduotuvės apibrėžimus galima teigti, kad prekyba internete apima verslo sandorius, valdomus elektroniniu būdu, naudojant informacinių komunikacijų tinklus bei priemones. Internetinei prekybai yra būdinga sparčiai besiplečianti pasiūla, didėjanti konkurencija bei vartotojų lūkesčiai. Internetinė prekyba sudaro sąlygas diegti inovatyvias technologijas, kas sudaro sąlygas įmonėms efektyviau įgyvendinti vidaus operacijas, dirbti su tiekėjais, reaguoti į vartotojų poreikius bei lūkesčius efektyviau nei vystant tradicinę prekybą.

Galima išskirti keturis pagrindinius internetinės prekybos skirtumus, lyginant su tradicine prekyba (Nisar, Prabhakar, 2017). Pirmoji yra vieta, nes tradicinėje prekyboje klientai renkasi artimiausią parduotuvę, o internetinėje prekyboje kiekviena parduotuvė yra prieinama pasauliniu lygiu ir bet kuriuo laiku. Antras skirtumas yra tai, kad nėra fizinių parduotuvių, o tai leidžia internetinės prekybos įmonėms greitai reaguoti į išorinius pokyčius. Trečia, vartotojams neįmanoma išbandyti produktų prieš įsigyjant. Ketvirta, skirtingas pardavimų skatinimo procesas skatinant išankstinius ir papildomus pardavimus (Nisar, Prabhakar, 2017). Tai rodo, kad internetinė parduotuvė yra lanksti, gali greitai plėstis, turi mažesnes sąnaudas, gali pasiūlyti greitesnę ir patogesnę apsipirkimą vartotojui iš bet kurios pasaulio vietos ir bet kuriuo metu.

Siekiant sustiprinti internetinės parduotuvės poveikį vartotojui, internetinės parduotuvė taip pat turi atliepti tradicinei prekybai būdingus keturis pagrindinius matmenis: jutimo, emocinį, intelektinį ir

elgesio. Jutimo matmuo susijęs su vartotojų jauslėmis, t.y. internetinės parduotuvės prekės ženklo vaizdu, skoniu, kvapu ir pojūčiais. Jutimo matmuo parodo internetinės parduotuvės ir internetinio prekės ženklo patrauklumo vartotojui lygį. Kitas matmuo yra emocinis, kuris formuoja vartotojų vidines emocijas ir jausmus, susijusius su prekės ženklu, kurį vartotojas gali įsigyti jam patogiu būdu – internetu. Intelektinis matmuo susijęs su vartotojo patirtimi t.y. parodo kiek prekės ženklas internetinėje erdvėje gali stimuliuoti vartotojo jausmus, mąstymą. Elgesio matmuo parodo, kaip keičiasi vartotojo elgesys bei poreikiai dėl internetinėje parduotuvėje esančių prekės ženklų poveikio. Tačiau įmonės vystydamos prekės ženklus internetinėje erdvėje dažniausiai sutelkia dėmesį į vizualinius prekės ženklo efektus, tačiau mažiau dėmesio skiria jutimo, intelektiniam prekės ženklo elementui (Ghazvini, Safani, 2016). Taip yra todėl, kad perkant internetu vartotojai neturi galimybės apčiuopti prekės, todėl daugiau dėmesio skiria kitiems kokybės nustatymo parametrams, tarp kurių yra ir prekės ženklo kokybės suvokimas. Vis dar nedaugelis mažmenininkų atsižvelgia į kitus prekės ženklo matmenis vystydami internetinių parduotuvių prekės ženklus (Gielens ir Steenkamp, 2019).

Analizuojant internetinės parduotuvės ypatumus bei sėkmės veiksnius tikslinga apžvelgti internetinės parduotuvės ir vartotojo sąveikos schemą (1 pav.)



1 paveikslas. Internetinės parduotuvės ir vartotojo sąveikos modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Pogorelova ir kt., 2016

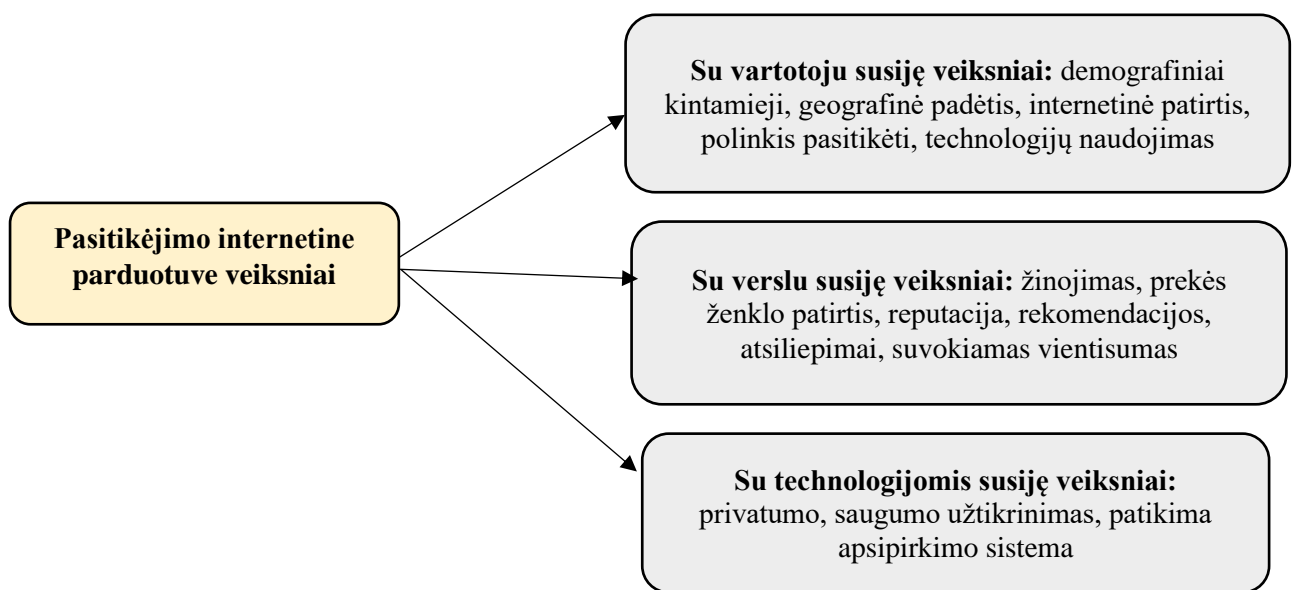
Šis modelis rodo, kad internetinei parduotuvei būdinga vartotojo sąveika su pardavėju virtualioje aplinkoje per internetinę prekybos terpę. Pardavėją ir pirkėją jungia internetinė parduotuvė, per kurią pardavėjas komunikuoja su pirkėju, o pirkėjas priima sprendimą pirkti arba ne. Sąveikaujant virtualioje aplinkoje pirkėjas taip pat sąveikauja su kitais pirkėjais (jų atsiliepimai) bei naudojami papildomais informacijos gavimo šaltiniais, kuriuos tik iš dalies gali valdyti pardavėjas. Taip, kaip vartotojui sekasi sąveikauti su internetinė parduotuve virtualioje aplinkoje, lemia jo pasitikėjimą ir galutinį sprendimą – pirkti arba nepirkti konkrečioje internetinėje parduotuvėje.

Vartotojų pasitikėjimas yra svarbus elementas dažnai vertinamas internetinės prekybos kontekste (Falihat, Lee, 2019). Teigiama, kad pasitikėjimas yra protinė sąveiką, kurią vartotojai gali naudoti bandydami sumažinti sandorių ir santykių neapibrėžtumą ir sudėtingumą virtualioje aplinkoje. Internetinė prekyba, kaip nauja komercinės veiklos forma, sukelia daugiau netikrumo ir rizikos nei tradicinis apsipirkimas. Vartotojų pasitikėjimas perkant internetinėje parduotuvėje yra svarbus, nes vartotojas negali liesti, pajauti ir užuosti tikro produkto. Vartotojų pasitikėjimo pasekmės turi įtakos vartotojų ketinimui naudotis arba toliau pirkti internetinėje parduotuvėje. Dažnai minima priežastis, kodėl vartotojai neperka internetinėse parduotuvėse yra nepasitikėjimas. Pasitikėjimas yra esminis veiksnys užtikrinant sąžiningą ir skaidrų pirkimo sandorį, taip pat privatumą ir saugumą apsiperkant internetinėje parduotuvėje. Pasitikėjimas rodo įsipareigojimą ir užtikrina sąžiningą pirkimo internetu valdymą (Oghazi, Karlsson, 2021).

Daugelis internetinės parduotuvės tyrinėtojų tyrė vartotojų pasitikėjimo veiksnius. Šie veiksniai paprastai skirstomi į kategorijas. Kai kurie tyrimai parodė, kad pasitikėjimo veiksniai gali būti suskirstyti į tuos, kurie yra susiję su vartotoju (pavyzdžiui, amžiumi, lytimi ir kt.) ir tuos, kurie yra susiję su internetinės prekybos sistema (pavyzdžiui, saugumas, privatumo užtikrinimas) (Kim ir kt., 2008). Analizuojant internetinės parduotuvės vartotojų pasitikėjimą atkreipiamas dėmesys, kad ankstesni tyrimai parodė sisteminius skirtumus tarp vyrų ir moterų elgsenos perkant internetinėje parduotuvėje. Tyrimų rezultatai atskleidė, kad vyrai paprastai yra intensyvesni internetinių parduotuvių vartotojai, tačiau per pastarąjį dešimtmetį skirtumas labai sumažėjo. Skaičiuojama, kad 30 proc. vyrų perka internetu, o moterų – 18 proc. (Oghazi ir Hellstrom, 2019). Tačiau naujesni darbai rodo, kad šis dvigubas skirstymas į kategorijas yra pernelyg supaprastintas. Ghoreishi (2015) vartotojų pasitikėjimo veiksnius suskirstė į institucinį pasitikėjimą, asmenybe pagrįstą pasitikėjimą, skaičiavimu pagrįstą pasitikėjimą, technologijomis pagrįstą pasitikėjimą ir žiniomis pagrįstą pasitikėjimą.

Taigi, mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės, kaip būtų galima klasifikuoti pasitikėjimo veiksnius. Galima sakyti, kad pasitikėjimo kategorizavimui įtakos turėjo pasitikėjimo kūrimo būdas (kilmė/objektas), pasitikėjimą kuriančio asmens (patikėtojo), pasitikėjimą valdančio asmens (patikėtinio) padėtis, kontekstas. Bandara ir kt. (2019) taip pat daro išvadą, kad vartotojai, verslas ir technologijos yra trys internetinės prekybos svertai. Todėl nagrinėjami veiksniai, susiję su

asmeniui, kuris ugdo pasitikėjimą (vartotoją), veiksniai, susiję su asmeniui, kuris valdo pasitikėjimą (verslą), ir technologija, kuria pasitikėjimas palaikomas. Atlikta mokslinės literatūros analizė įgalino išskirti tris pasitikėjimo internetine parduotuve veiksnų grupes, kurios plačiai apima su vartotoju susijusius tokius veiksnius kaip demografiniai rodikliai, internetinė patirtis, technologijų naudojimas, polinkis pasitikėti; su verslu susijusius veiksnius, kurie nusako vartotojo žinojimą, prekės ženklo patirtį, reputaciją, rekomendacijas, atsiliepinimus bei suvokiamą vientisumą; su technologijomis susijusius veiksnius, kurie apima privatumo, saugumo, užtikrinimą, patikimos atsiskaitymo sistemos naudojimą. Galima teigti, kad šios trys kategorijos sudaro visą pasitikėjimo internetine parduotuve sistemą (2 pav.).



2 paveikslas. Pasitikėjimą internetine parduotuve formuojantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Fan, Ammah, 2021

Tai rodo, kad be su vartotoju susijusių veiksnų, kurių internetinės parduotuvės valdytojas negali kontroliuoti, jis gali kontroliuoti technologijos patikimumo veiksnius ir su verslu susijusius veiksnius: didinti internetinio prekės ženklo žinomumą, gerinti prekės ženklo patirtį, reputaciją, pasirūpinti tinkamų rekomendacijų, atsiliepinimų viešinimu, užtikrinti suvokiamą vientisumą bei vartotojams pasiūlyti patikimą apsipirkimo sistemą, kuri garantuotų privatumo, saugumo užtikrinimą, kuriuos lemia internetinėje parduotuvėje naudojamos technologijos ir apie tai skelbiama informacija.

Internetinės parduotuvės svetainėje pasiekiamas turinys turi įtakos vartotojų pasitikėjimui, todėl internetinėse parduotuvėse turi būti skelbiamas turinys tokiomis formomis, kuris vartotojui kelia pasitikėjimą, kad vartotojai būtų sudominti pirkti ir atliktų sandorius. Kita vertus, jei pardavėjo svetainė negali įtikinti vartotojų, tokia situacija gali neigiamai paveikti vartotojų pasitikėjimą internetinės

parduotuvės paslaugų teikėju. Tiesioginio vartotojų ir produktų tiekėjų kontakto nebuvimas taip pat lemia vartotojų pasitikėjimo internetine parduotuve lygį. Pasitikėjimas internete susidaro iš vartotojų suvokimo apie internetinių sandorių riziką ir naudą, kurią vartotojas suvokia iš internetinės parduotuvės komunikuojamo turinio. Todėl turinys ir jo komunikacija yra itin svarbus veiksnys, nes tai leidžia vartotojui patikėti, kad jis gaus gerą kokybę ir garantuotą saugumą (Hidayat, Wijaya, 2021).

Prekės ženklas ir jo įvaizdis yra vienas iš pasitikėjimą internetine parduotuve kuriančių turinio formų. Internetinės parduotuvės naudojamas prekės ženklas vadinamas internetiniu prekės ženklu ir suprantamas kaip prekės ženklas, kuris veikia internete bei atspindi jį naudojančios internetinės parduotuvės savybes: prekes, paslaugas, organizacijos vertybes. Dėmesys internetinio prekės ženklo vystymui didėja augant elektroninei komercijai, todėl vis daugiau prekybininkų žengia į internetą arba kuria prekybos kanalus tik internete. Tam, kad internetinė parduotuvė išsiskirtų iš konkurencinės aplinkos internete, būtina kurti stiprius internetinius prekės ženklus. Tai darant pritaikoma tradicinio prekės ženklo vystymo patirtis, adaptuojant ją internetinei erdvei (Rowley, 2009).

Kiti autoriai (Shim, Forsythe, 2015), analizuodami prekės ženklo vystymą internetinėje erdvėje, atkreipia dėmesį į vartotojų patirtį, susijusią su prekės ženklu. Prekės ženklo patirtis suprantama, kaip vartotojų patirtis, susijusi su prekės ženklo savybėmis, dizainu, komunikacija su vartotojais. Tai reiškia, kad vartotojų suvokimą apie prekės ženklą gali įtakoti ir rinkodaros komunikacija, prekės ženklo internetinių svetainių turinys. Kadangi prekės ženklo internetinė svetainė dažnai yra tiek rinkodaros komunikacijos priemonė, tiek pardavimo kanalas, interneto svetainės stimulų įvairovė gali paskatinti teigiamą (arba neigiamą) vartotojo ir prekės ženklo svetainės sąveiką, taip prisidedant prie bendros vartotojų prekės ženklo patirties formavimo. Kiti tyrėjai (Rezaei, Valaei, 2017) atkreipia dėmesį, kad vartotojų patirtis, prekės ženklo vertė ir požiūris į prekės ženklą lemia jų prisirišimą prie internetinių prekės ženklų įvertinus tai, jog internetinėje erdvėje vartotojai yra mažiau prieraišūs prie prekės ženklų. Todėl vystant internetinės parduotuvės prekės ženklą svarbu stiprinti suvokiamą prekės ženklo vertę, požiūrį į prekės ženklą ir prekės ženklo patirtį. Strategiškai internetinių parduotuvių prekės ženklus valdančios įmonės daug dėmesio skiria prekės ženklo vizualizacijai, informacijos vartotojui perdavimui bei komunikacijos ir ryšio su vartotojais stiprinimui (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Internetinio prekės ženklo efektyvumo sąlygos

Šaltinis	Internetinio prekės ženklo efektyvumo sąlygos
Shim, Forsythe (2015)	1. Internetinės parduotuvės prekės ženklo kuriamas turinys turi atitikti prekės ženklo vertybes, savybes;

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Internetinės parduotuvės prekės ženklo vizualinis identitetas turi atitikti turinį; 3. Turi vykti internetinės parduotuvės prekės ženklo komunikacija su vartotojais.
Rezaei, Valaei (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prieinamumo prie internetinės parduotuvės prekės ženklo kūrimas pasitelkiant komunikacijos priemones.
Rowley (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Internetinės parduotuvės domeno pavadinimas turi būti toks pats kaip prekės ženklo vardas; 2. Internetinėje parduotuvėje aiškiai perteikiamos prekės ženklo vertės; 3. Būtina plėtoti abipusį ryšį su klientais, internetinė parduotuvė gali būti ne tik vieta, kurioje tik parduodama, bet ir vieta, kur prekybininkas buria savo prekės ženklo bendruomenę

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje minimais autoriais

Mokslininkų apibrėžtos internetinio prekės ženklo efektyvumo sąlygos, nurodo, kad sėkmingai vystomam internetinei parduotuvei reikia kurti dinamišką ir įdomų internetinį prekės ženklą, o tam svarbu išpildyti šias sąlygas: internetinės parduotuvės domeno pavadinimas turi būti toks pats kaip prekės ženklo vardas; internetinėje parduotuvėje aiškiai perteikiamos prekės ženklo vertės; būtina plėtoti abipusį ryšį su klientais, internetinė parduotuvė gali būti ne tik vieta, kurioje tik parduodama, bet ir vieta, kur prekybininkas buria savo prekės ženklo bendruomenę.

Apibendrinant, galima teigti, kad internetinė parduotuvė yra sudėtingas internetinio verslo procesas, kurio sėkmingam įgyvendinimui reikalingos įvairių sričių žinios, nuo technologijų pritaikymo, iki skaitmeninės rinkodaros išmanymo. Todėl siekiant internetinės prekybos efektyvumo reikia sukurti pažangią internetinio prekės ženklo valdymo sistemą, kuri apjungtų kritinius sėkmės veiksnius iš skirtingų internetinės prekybos ir rinkodaros perspektyvų. Vystant internetinės parduotuvės prekės ženklą būtina ne tik analizuoti vartotojų suprantamas prekės ženklo savybes, pagal tai derinti internetinės parduotuvės prekės ženklo turinį, vizualinį identitetą, bet ir taikyti naujausias informacines technologijas, komunikacijos priemones, kurios užtikrintų vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu, teisingos informacijos pateikimą, bendradarbiavimo ir bendravimo užtikrinimą internete.

1.2. Prekės ženklo vystymo, keitimo ir poveikio vartotojui aspektai

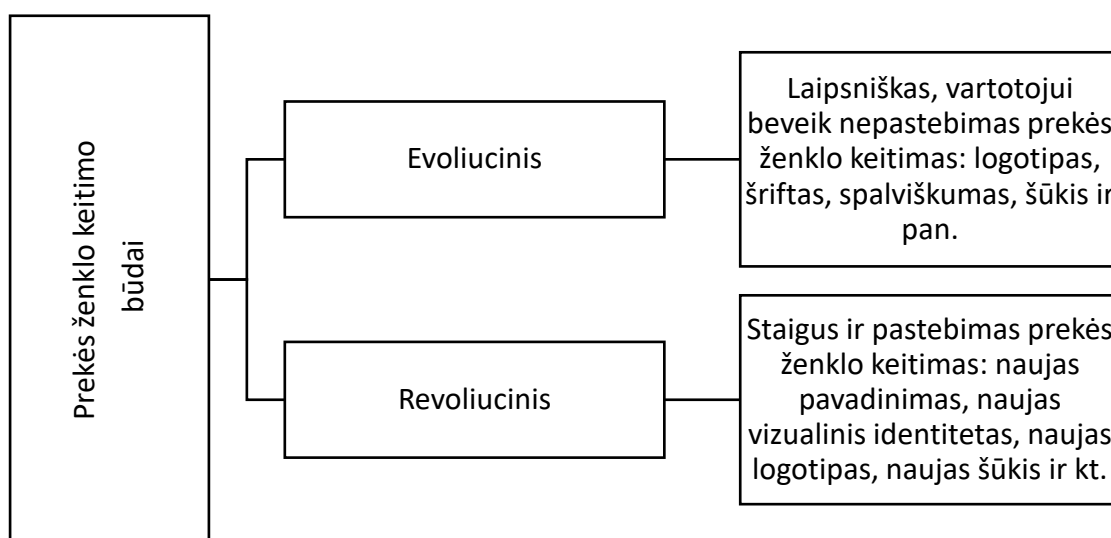
Informacinių technologijų pokyčiai, inovatyvių sprendimų taikymas keičia požiūrį į prekės ženklą. Naujų technologijų dėka įmonės verslo vykdymą perkelia į internetą, kuriamos internetinės parduotuvės. Atsiradus internetinėms parduotuvėms, keičiasi komunikacija su vartotojais, tačiau susiduriama su problema – prekės ženklo vaidmuo gali sumažėti (Kahn, Inman ir Verhoef, 2018). Dėl nuolatinių rinkos aplinkos pokyčių, tokių kaip vartotojų poreikių kaita, inovatyvių sprendimų procesai ir konkurentų pasiūlymai, dažnai prekės ženklo reikšmė nustoja būti aktuali. Šiomis aplinkybėmis prekės ženklo vystymo strategijos taikymas yra veiksmingas sprendimas norint atnaujinti prekės ženklą, kuris atitiktų rinkos keliamus iššūkius. Prekės ženklo keitimas reiškia prekės ženklo vizualaus vaizdo ir prekės ženklo pozicionavimo pasikeitimą (Todor, 2014). Moksliniuose šaltiniuose pateikiama įvairių prekės ženklo keitimo sampratos interpretacijų ir skirtingi autoriai skirtingai traktuoja prekės ženklo keitimo procesą (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Prekės ženklo keitimo samprata

Autorius	Apibrėžimas
Muzellec, Lambkin (2006)	Prekės ženklo keitimas – naujo pavadinimo, termino, simbolio sukūrimas, naujas dizainas ar dizaino elementų derinys nusistovėjusiam prekės ženklui, siekiant suformuoti diferencijuotą (naują) poziciją suinteresuotųjų šalių ir konkurentų sąmonėje
Merrilees, Miller (2008)	Prekės ženklo keitimas – pirminio suformuoto įmonės prekės ženklo ir naujos formuluotės atsiejimas ar pasikeitimas
Juntunen ir kt. (2009)	Prekės ženklo keitimas – sistemingai suplanuoto naujo palankaus įvaizdžio, visos įmonės reputacijos kūrimo ir palaikymo procesas, siunčiant signalus visoms suinteresuotosioms šalims ir valdant prekės ženklo komunikaciją ir simboliką, siekiant palaikyti ar reaguoti į pokyčius rinkoje.
Tevi, Otubanjo (2013)	Prekės ženklo keitimas yra tęstinis procesas, kurio metu organizacija reaguoja į savo verslo aplinkos pokyčius, keisdama savo tapatybę.
Olaore, Kuya (2019)	Prekės ženklo keitimas – tai vienas iš prekės ženklo vystymo etapų, kuris yra ilgas ir nuolat kintantis procesas, jo metu gali būti atliekamas esminis prekės ženklo keitimas, o neženklūs prekės ženklo pokyčiai gali vykti nuolat.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje minimais autoriais

Prekės ženklo keitimas gali reikšti verslo identifikavimo pakeitimą vartotojų sąmonėje. Pasak Hendrayaty, Hurriyati (2016), iš esmės prekės ženklo pakeitimu gali būti vadinama naujo vardo kūrimo praktika. Keitimas gali pasireikšti trimis skirtingais įmonės lygiais: įmonės lygiu, verslo vieneto lygiu ir produkto lygiu. Prekės ženklo keitimas gali vykti vienu lygiu, dviem lygiais arba visais. Yra du pagrindiniai prekės ženklo keitimo būdai: evoliucinis keitimas – vartotojui minimaliai pastebimi prekės ženklo pakeitimai, pavyzdžiui įmonės logotipo keitimas. Antras būdas yra revoliucinis keitimas, kai pokyčius paprastai simbolizuoja įmonės pavadinimo pakeitimas bei akivaizdūs įmonės prekės ženklo pokyčiai (žr. 3 paveikslas).



3 paveikslas. Prekės ženklo keitimo būdai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Hendrayaty, Hurriyati (2016), Bolhuis ir kt., (2018)

Tai rodo, kad prekės ženklo keitimas yra procesas, apimantis įvairius pokyčius, susijusius su organizacijos veikla, siūlomais produktais ar paslaugomis. Organizacija turi nuspręsti kokios apimties pokyčiai yra reikalingi keičiant prekės ženklą. Prekės ženklo keitimas gali apimti radikalius pakeitimus, tokius kaip įmonės pavadinimo pakeitimas, ar nedidelius pakeitimus, pvz., šūkio ar logotipo pritaikymo. Prekių ženklų keitimo iniciatyvos yra įgyvendinamos siekiant pakeisti prekės ženklo įvaizdį rinkoje (Roy, Sarkar, 2015). Sprendimas atlikti prekės ženklo keitimą priimamas siekiant išlaikyti prekės ženklų šiuolaikiškumą ir ilgaamžiškumą (Assali, 2017).

Prekės ženklo keitimas daromas tam, kad taptų patrauklesnis vartotojams ir suprantamas kaip iš naujo apibrėžiamas jau egzistuojantis produktas, jo išskirtinumai ar organizacija, jos pagrindinės vertybės (Aaker, Jacobson, 2009). Organizacijos, kurios tinkamu laiku neatnaujina prekių ženklų, gali nutolti nuo konkurencinės aplinkos, pasilieka už tendencijų ribų ir yra lengvai vartotojų pamiršamos. Todėl prekės ženklo keitimas yra galimybė strategiškai vystyti prekės ženklą ir neprarasti populiarumo, lyderio pozicijų, išlikti rinkoje ir klestėti (Kelly, Kopka, Kupper, Moulton, 2018).

Prekės ženklai pasakoja istorijas, leidžia vartotojams suprasti kokią įmonę, jos vertybes ir požiūrį jie atstovauja. Todėl prekės ženklo elementai ir komunikacija turi būti nuoseklūs visose skirtingose platformose, kad nebūtų nepasitikėjimo ar painiavos dėl to, ką prekės ženklu įmonė nori perduoti vartotojams. Tačiau prekės ženklų įvaizdžius reikia koreguoti, kad jie išliktų aktualūs, kai keičiasi organizacijos veikla, pokyčius lemia aplinka ar keičiasi pats produktas. Ilgą laiką nekeičiami prekės ženklai sensta, todėl organizacijos turi suprasti, kada būtina pakeisti tik tam tikrą prekės ženklo elementą ar sukurti visiškai naują prekės ženklą (Olaore, Kuye, 2019).

Analizuojant internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo priežastis pateikiama plati prekės ženklo keitimo priežasčių klasifikacija (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Prekės ženklo keitimo priežasčių klasifikacija

Autorius	Prekės ženklo keitimo priežastys
Opuni, Baffoe, 2013	Paslaugų ar parduodamų gaminių pasikeitimas Vartotojų auditorijos pasikeitimas Įmonių susijungimas Ekonominės priežastys
Aspizain, 2016	Esamų organizacijos vartotojų lojalumo stiprinimas Vartotojų skaičiaus augimas Prekės ženklo unikalumo stiprinimas
Olaore, Kuye, 2019	Organizacijos verslo pagrindų bei valdymo modelio pakeitimas Esamo prekės ženklo populiarumo sumažėjimas Technologijų pokyčiai, naujovių diegimas Konkurencinės aplinkos pokyčiai
Assali, 2017	Verslo struktūros ir organizacijos strategijos pokyčiai Išoriniai aplinkos pokyčiai Konkurencinės aplinkos pokyčiai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje minimais autoriais

Prekės ženklo keitimas leidžia ne tik išsaugoti, bet ir padidinti įmonės vartotojų segmentą bei padidinti pajamas. Yra daugybė priežasčių, kodėl įmonė nusprendžia pakeisti prekės ženklą, tai yra paslaugų ar teikiamų prekių kokybės pagerėjimas, vartotojų auditorijos pasikeitimas ir įmonių susijungimas. Prekės ženklo keitimo priežastys gali būti pagrįstos rinkodaros ir ekonominiais rodikliais. Prekės ženklo keitimas bus veiksmingas, jei pagrįstas ne tik praeities ir dabarties, bet ir ateities analize (Opuni, Baffoe, 2013).

Aspizain (2016) išskiria šias prekės ženklo keitimo priežastis:

1. Esamų vartotojų lojalumo stiprinimas. Kiekvienai įmonei svarbu išlaikyti vartotojus, todėl prekės ženklo keitimo metu atsižvelgiama į tikslinės auditorijos poreikius ir prekės ženklo keitimas turi būti nukreiptas į klientų lojalumo didinimą, organizacijos pozicijų rinkoje stiprinimą.
2. Vartotojų skaičiaus didėjimas. Savo prekės ženklu įmonė parodo, koks svarbus jai yra kiekvienas vartotojas. Teisingas prekės ženklo keitimas padės atsižvelgti į tikslinės auditorijos poreikius ir ne tik išlaikyti esamus vartotojus, bet ir sukurti naujus tvirtus ryšius su naujais klientais.
3. Prekės ženklo unikalumo stiprinimas. Šiuolaikinėje rinkoje yra gana platus skirtingų organizacijų pasirinkimas, todėl įmonei svarbu pabrėžti savo unikalumą. Spalvų ar logotipo panašumas su kitomis įmonėmis neišskiria įmonės, todėl svarbu keičiant prekės ženklą atsižvelgti į įmonės siūlomų produktų unikalumą.

Tai rodo, kad svarbu prekės ženklą vystyti trimis kryptimis – išsaugoti esamus vartotojus, siekti didinti naujų vartotojų skaičių ir tikslinei auditorijai komunikuoti prekės ženklo unikalumą, kuris yra prekės ženklo įvaizdžio dalis (Nastiti, Syavaranti, Aruman, 2021).

Kiti tyrėjai (Olaore, Kuye, 2019) nurodo tokias prekės ženklo keitimo priežastis, kurios yra labiau susijusios su prekės ženklo ilgaamžiškumu ir su verslu susijusiais organizaciniais pokyčiais:

1. Mažėja prekės ženklo populiarumas. Kai prekės ženklas yra pasenęs ir nebegali atlikti jam keliamų užduočių, jis praranda savo aktualumą ir vartotojų susidomėjimą, todėl yra keičiamas prekės ženklas.
2. Organizacijos verslo pagrindų keitimas. Papildomas finansavimas, verslo plėtra, įmonių jungimasis ar įsigijimas - visa tai tampa svarbia įmonės prekės ženklo keitimo priežastimi.
3. Esamo prekės ženklo neryškumas. Iš pradžių, atlikus nekokybišką įmonės prekės ženklą, paaiškėja, kad esamas prekės ženklas neatitinka nurodytų rinkos parametrų ir negalės efektyviai funkcionuoti.
4. Organizacijos valdymo modelio pakeitimas.
5. Technologijų naujovių taikymas, kintantys reikalavimai.
6. Stipraus konkurento su įdomesniu ir patrauklesniu prekės ženklu pasirodymas rinkoje.
7. Įmonė keičia arba pradeda naują veiklos sritį.

Olaore, Kuye (2019)									
Assali (2017)									

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis lentelėje minimais autoriais

Kitas svarbus internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo aspektas – su prekės ženklo keitimu susijusios rizikos, kurios gali kilti tik tiek pasyvumo, tiek dėl ne tinkamo pasirengimo ar pakankamų resursų turėjimo prekės ženklo keitimui. Bet kokiam verslui grėsmė gali būti pasyvumas arba nesavalaikė reakcija į rinkos pokyčius. Be galimo pardavimo sumažėjimo, rinkos dalies praradimo ir klientų lojalumo sumažėjimo, reikia atsižvelgti į prekės ženklo keitimo išlaidas, nes net ir nedideliems vizualinės tapatybės pokyčiams reikės investuoti į naujų logotipų kūrimą, internetinės svetainės pakeitimą (Jiang ir kt., 2016). Vertinant prekės ženklo keitimo riziką atkreipiamas dėmesys, kad prekės ženklo keitimas yra brangus ir daug laiko reikalaujantis procesas. Prekės ženklo keitimas dažnai yra lydimas didesnės rizikos nei keitimo sukeltos naudos įmonei (Goi, 2011).

Keičiant prekės ženklą visada išlieka rizika, jog vartotojai neigiamai priims naują prekės ženklą. „GAP Inc.“ yra viena garsiausių nesėkmingų prekių ženklų keitimo istorijų, kuri sukėlė visuomenės pasipiktinimą pristatant naują logotipą (Jiang ir kt., 2016). Kaip nurodo Jiang ir kt. (2016), bendrovė neįvertino prekės ženklo populiarumo ir patyrė neigiamą klientų požiūrį, dažniausiai „Twitter“ ir „Facebook“ socialiniuose tinkluose bei tokia situacija paskatino GAP atsisakyti bandymo pakeisti prekės ženklą ateityje. Keičiant prekės ženklą prarandami lojalūs klientai bei rinkos dalis. Jeigu prekės ženklo keitimas apima ne tik vizualaus apipavidalinimo pakeitimą, bet ir įmonės pavadinimo pokyčius, dažnai susiduriama su problema, jog įmonėms tenka sudominti bei pritraukti esamus klientus, kadangi prekės ženklo keitimas didina nepasitikėjimą (Goi, 2011).

Pasak Aslam, Ham (2018) poveikis reiškia vartotojo emocijas apie objektą ar įvykį, o prekės ženklo poveikio atveju ar vartotojams patinka prekės ženklas, ar nepatinka. Vartotojo jausmai ar emocijos apie prekės ženklą daro įtaką vartotojo ir prekės ženklo santykiams. Vartotojas, kuriam prekės ženklas yra patrauklus ir susidomėjimą keliantis, sukuria tvirtą ryšį su prekės ženklu. Kabadayi, Alan (2012) prekės ženklo poveikį apibrėžia kaip prekės ženklo potencialą sukelti teigiamą emocinį atsaką vartotojui. Prekės ženklo poveikį galima apibūdinti kaip emocinę vartotojų reakciją į prekės ženklą dėl patirties su prekės ženklu. Palankios ir teigiamos emocijos yra susijusios su aukštu lojalumo prekės ženklu lygiu, lojalumas prekės ženklu yra didesnis esant teigiamam emociniam poveikiui.

Siekiant stiprinti prekės ženklo poveikį, strateginis internetinės parduotuvės prekės ženklo vystymas apima vartotojų elgsenos tyrimus virtualioje aplinkoje, interneto rinkodaros strategijų, kurias taiko konkurentai, tyrimą, taip pat internetinės parduotuvės rinkos aplinkos vertinimą. Internetinės

parduotuvės prekės ženklo vystymas yra metodiškai sudėtingas ir daugiapakopis procesas, apimantis šiuos etapus: esamos rinkos situacijos ir internetinės parduvotuvės verslo aplinkos analizė, tikslų, kuriuos internetinės parduvotuvės įmonė planuoja pasiekti, taikant prekės ženklo vystymo strategijas, identifikavimas (Guschina, Chebotareva, 2018).

Internetinės parduvotuvės plėtodamos ir vystydamos prekės ženklo strategijas gali pasinaudoti įvairiomis programomis, analizuojančiomis pardavimo duomenis ir klientų peržiūras, kurios padeda nustatyti, kurie prekės ženklo elementai sukelia didžiausią vartotojų susidomėjimą. Moksliniuose šaltiniuose pabrėžiama, jog internetinio prekės ženklo vystymo strategija turi apimti ir tinkamų reklamos bei komunikacijos su vartotojais priemonių pasirinkimą, ne tik išlaikant esamus klientus, bet ir pritraukiant naujus vartotojus bei didinant įmonės pardavimus (Gielens, Steenkamp, 2019).

Norėdama įveikti prekės ženklo keitimo iššūkius, organizacija turi kontroliuoti išlaidas ir riziką, susijusią su prekės ženklo keitimu (Merrilees & Miller, 2008). Organizacijos taip pat turi numatyti prekės ženklo keitimo viziją, nes spontaniškas bei neapgalvotas prekės ženklo keitimas gali sukelti neigiamų padarinių. Keičiant prekės ženklą būtina atkreipti dėmesį ir į bendrus verslo identiteto pokyčius, o ne tik prekės ženklo estetikos, tokios kaip spalva, logotipas ar šūkis, pakeitimą (Muzellec ir Lambkin, 2006), todėl reikėtų pakeisti prekės ženklą atkreipiant dėmesį į tai, kaip organizacija vykdo savo verslą, sutelkdama dėmesį į klientą.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo keitimas yra sudėtingesnis procesas nei prekės ženklo naudojimas, nes prekės ženklo keitimas dažnai vartotojams sukelia neaiškumą. Be to, net ir nedideli vizualiniai prekės ženklo pakeitimai reikalauja didelių išlaidų, tokių kaip susiję pasikeitimai organizacijos interneto svetainėje ir organizacijos žinomumo sumažėjimo rizika. Tam, kad prekės ženklo keitimas būtų sėkmingas reikia atlikti strateginę analizę, siekiant nuspręsti, kokį prekės ženklo keitimo būdą pasirinkti, ar pakeisti prekės ženklą, ar ne, nes prekės ženklo pakeitimas gali būti labai sėkmingas arba turėti neigiamų padarinių. Paprastai prekės ženklo keitimas yra nulemtas pokyčių organizacijoje, susijusių su įmonės pokyčiais, įmonės pavadinimo pakeitimu, taip pat produkto savybių pokyčiais bei sumažėjusiu vartotojų skaičiumi rinkoje. Prekės ženklo keitimą lemia ir išoriniai pokyčiai, susiję su makroekonominėmis kliūtimis, teisiniais pokyčiais. Įvertinus riziką, susijusią su prekės ženklo keitimu ankstesniais empiriniais tyrimais nustatyta, jog prekės ženklo keitimas gali lemti vartotojų lojalumo sumažėjimą, priešišką nuomonę apie prekės ženklo pasikeitimus, o tai gali lemti neigiamą įtaką vartotojų ketinimui pirkti.

1.3. Ketinimo pirkti internetinėje parduotuvėje veiksniai

Vartotojo ketinimas pirkti – tai viena iš sudėtinių vartotojo sprendimo pirkti proceso dalių, kuri pasireiškia alternatyvų vertinimo etape. Šiame etape vartotojas be kitų prekės savybių taip pat vertina ir prekės ženklą, taip formuoja savo ketinimą pirkti ir priima sprendimą pirkti labiausiai jam patinkančio prekės ženklo prekes (Stankevich, 2017). Pasak Nastiti, Syavaranti (2021) vartotojų ketinimas pirkti yra asmens noras ir pasitikėjimas prekės ženklu, kad susiformuotų ketinimas pirkti tam tikrą produktą. Ketinimas pirkti apima šiuos ypatumus:

1. vartotojai yra suinteresuoti ieškoti informacijos apie produktą;
2. apsvarstę galimybę įsigyti produktą, surinkę informaciją, vartotojai sužino apie konkretaus prekės ženklo ypatybes ir ieško informacijos apie kitus su tuo prekės ženklu konkuruojančius prekės ženklus;
3. ketinimas pirkti reiškia, kad vartotojai ieško naudos iš įvairių analizuotų prekės ženklų alternatyvų, nes juos domina prekės ženklas;
4. noras įsigyti produktą reiškia, kad vartotojas įsitikinęs, jog prekės ženklas gali patenkinti jų poreikius ir norus, tada ketinama pirkti pageidaujamą produktą.

Vartotojų ketinimas pirkti gali būti nulemtas internetinio prekės ženklo poveikio, gaminio kokybės, kainos, organizacijos ir siūlomo produkto įvaizdžio, prekės ženklo identiteto ir prekės ženklo komunikacijos, pasitikėjimo prekės ženklu ir reklama (Stankevich, 2017, Nastiti, Syavaranti, 2021).

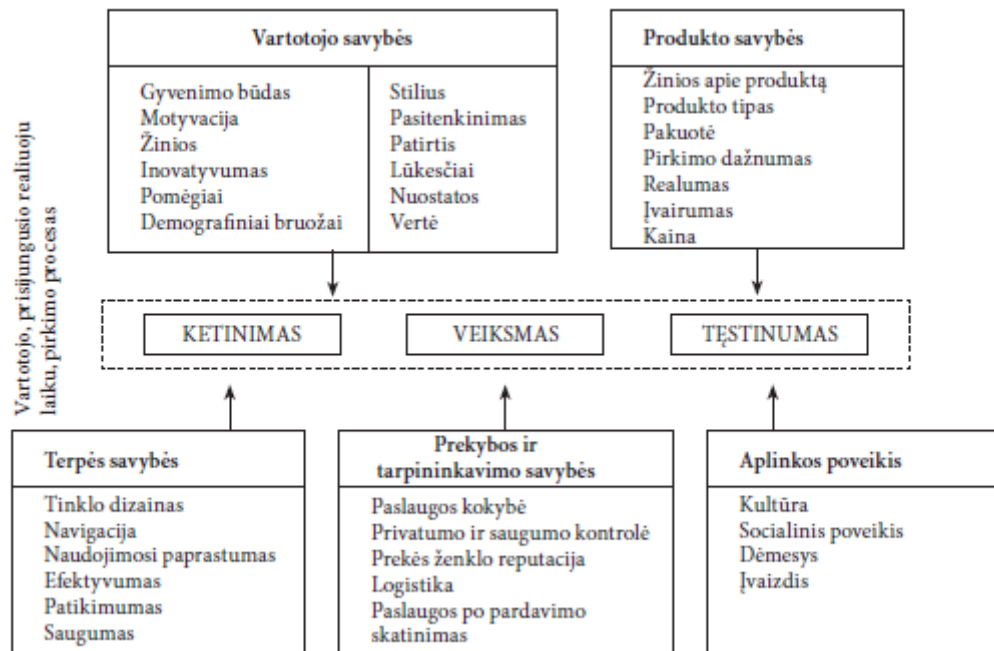
Veiksniai, tokie kaip išsami informacija, patogumas ir ramus apsipirkimas, mažesnės laiko sąnaudos ir kainų palyginimo galimybė, daro įtaką vartotojų apsipirkimui internetu. Be to, tokie veiksniai kaip siūlomų prekių įvairovė, greitas aptarnavimas ir kainos su nuolaida, ankstesnių klientų atsiliepimai verčia klientus pirmenybę teikti pirkimui internetu. Tačiau analizuojant vartotojų elgseną internete susiduriama ir su neigiama vartotojų patirtimi apsiperkant internetu: žemos kokybės gaminiai, sugadinta prekė pristatymo metu, kartais vartotojai susiduria su problemomis grąžindami prekes ar keisdami prekes, kurias įsigijo iš internetinių parduotuvių (Daroch, Nagrath, 2021).

Internetinės prekybos vartotojų elgsenos modeliai paprastai sujungia tiek ekonominius, tiek psichologinius modelius su IT pritaikymo modeliais ir dažniausiai naudojami kaip praktiniai rinkodaros modeliai. Rinkodaros srities tyrėjai bandė pritaikyti skirtingus klasikinius požiūrio ir elgesio modelius, kad paaiškintų pirkimo internetu pasirinkimą. Pagrįsto veiksmo teorija arba TRA ir atitinkamai planuoto elgesio arba TPB teorija; inovacijų sklaidos teorija (IDT) dažniausiai buvo naudojama kaip teoriniai modeliai, kuriais siekiama nustatyti įsitikinimų, požiūrio ir socialinių veiksnių įtaką ketinimams pirkti internete (Panwar, Anand, 2019).

Kitų autorių atliktų tyrimų rezultatai atskleidė, kad pagrįstų veiksmų teorija (TRA), technologijų priėmimo modelis (TAM) ir planuoto elgesio teorija (TPB), yra dominuojančios teorijos vartotojų

elgsenos srityje. Lūkesčių patvirtinimo teorija (ECT) ir inovacijų sklaidos teorija (IDT) taip pat buvo ne kartą išbandytos tiriant vartotojų elgseną internete. Kai kurios teorijos, tokios kaip socialinė kognityvinė teorija ir motyvacijos teorijos, buvo sujungtos su pirmiau minėtomis teorijomis ir pritaikytos naujam internetinio pirkimo elgsio pateikimo modeliui (Khurana, Kaur, 2017).

Lietuvių autorių (Pabedinskaitė, Šliažaitė, 2012) darbuose pateikiamas apibendrintas vartotojų elgsenos internetinėje prekyboje modelis (žr. 4 pav.).

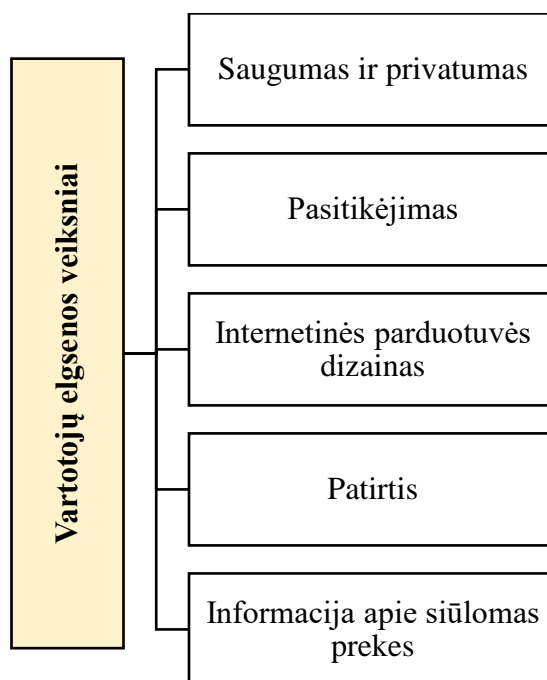


4 paveikslas. Vartotojų elgsenos modelis internetinėje prekyboje

Šaltinis: Pabedinskaitė, Šliažaitė, 2012

Pateiktas vartotojų elgsenos modelis internetinės prekybos atveju apima vartotojų savybes, produkto savybes, terpės (internetinės parduotuvės), prekybos ir tarpininkavimo savybes, aplinkos poveikį. Ketinimas, veiksmas ir tęstinumas, kuriuos veikia minėti veiksniai, – yra šios struktūros pagrindas, atspindintis įprastą sprendimo priėmimo procesą. Tai rodo, kad tiek ketinimo, tiek veiksmo, tiek tęstinumo, kuris suprantamas, kaip vartotojų lojalumas ir pakartotini pirkimai, etapuose vartotojo elgseną internete lemia daugybė veiksnių, šiame modelyje suskirstytų į penkias kategorijas. (Pabedinskaitė, Šliažaitė, 2012).

Atsižvelgiant į įvairias mokslininkų pateiktas vartotojų elgsenos modelių savybes apibrėžiami pagrindiniai veiksniai, kurie lemia vartotojų elgseną internetinėje parduotuvėje (žr. 5 pav.).



5 paveikslas. Vartotojų elgseną lemiantys veiksniai

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Daroch, Nagrath, 2021

Analizuoti vartotojų elgsenos modeliai išryškina pagrindinius veiksnius, kurie lemia vartotojų elgsenos internetinės prekybos atveju pokyčius. Renkantis internetinę parduotuvę yra atsižvelgiama į internetinės parduotuvės dizainą, patirtį, informaciją apie siūlomas prekes, taip pat svarbus vartotojų pasitikėjimas internetinės prekybos paslaugas teikiančiomis įmonėmis.

Analizuojant ketinimą pirkti svarbu jį sieti su pačiu vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesu, kuris yra konstruktyvus, formuojamas vartotojo ir priklausantis nuo sprendimo priėmimo konteksto (Karimi ir kt., 2015). Kumar (2012) pabrėžia, kad vartotojų ketinimas pirkti yra vienas iš pagrindinių veiksnių siekiant nuspėti vartotojo elgesį. Bendrąja prasme ketinimas pirkti yra apibrėžiamas kaip pasirengimas ir noras pirkti tam tikras prekes ar paslaugas pažymėtas konkrečiais prekės ženklais – t.y. suteikti konkretiems prekės ženkloms pirmenybę (Younus, Rasheed, Zia, 2015).

Aspizain (2016), aiškindamas atitinkamus sprendimų priėmimo modelius, nagrinėjo veiksnius, turinčius įtakos internetinio vartotojo ketinimui pirkti. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ketinimui pirkti turi įtakos interaktyvumas ir informacijos perteklius. Ketinimas pirkti yra orientuotas arba į vartotojų pažinimą, arba į informacijos srautą. Taip pat atkreipiamas dėmesys į prekės ženklo internete keitimą ir poveikį ketinimui pirkti. Keisdami bei formuodami prekės ženklą internetinės prekybos atstovai rizikuoja, jog vartotojai atsargiau vertins prekės ženklo pokyčius priimdami sprendimą pirkti.

Remiantis Assali (2017), yra keturi pagrindiniai elementai, turintys įtakos vartotojų ketinimui pirkti: kultūrinis, socialinis, asmeninis ir psichologinis. Tai yra veiksniai, kurie gali trukdyti vartotojui

priimti sprendimus. Pirmasis veiksnys yra kultūrinis veiksnys. Tai yra vienas iš veiksnių, labiausiai įtakojančių ketinimą pirkti. Kliento religija gali sutrukdyti klientui priimti sprendimą įsigyti tam tikrą produktą, prekės ženklą. Kultūrinis veiksnys taip pat apima etnines grupes, taip pat amžiaus grupę, kurioje yra vartotojas, kuris renkasi prekes ir prekės ženklus pagal savo kultūrinius įsitikinimus ir vertybes. Antras veiksnys, turintis įtakos pirkimo sprendimams, yra socialinis veiksnys. Vartotojo socialinė padėtis lemia tam tikrų prekių ir prekės ženklų vartojimą, o socialinė aplinka gali skatinti vartoti konkrečias prekes. Asmeniniai veiksniai taip pat turi poveikį vartotojų pirkimo sprendimams. Gyvenimo būdas, kurį asmuo susikūrė sau, privers norėti pasirinkti tam tikrus produktus, o ne kitus, atsižvelgiant į jų amžių ir gyvenimo būdą. Galiausiai psichologiniai veiksniai yra veiksniai darantys įtaką vartotojo sprendimams. Prekės ženklo suvokimas kaip psichologinis veiksnys taip pat turi įtakos pirkimo sprendimui.

Prekės ženklo keitimą kaip ketinimui pirkti įtakojančią veiksnį tyrimuose nagrinėję autoriai pažymi, kad svarbu išsiaiškinti, kas lemia vartotojų ketinimą pirkti pakeistą prekės ženklą ir kaip prekės ženklo keitimą vertina patys vartotojai (Collange, 2008, Assali, 2017, Zaynutdinova, Pálka, 2017). Tyrimų metu tirta, kokią įtaką ketinimui pirkti turi tokie kintamieji kaip pakeisto prekės ženklo panašumas į pradinį prekės ženklą, produkto su pakeistu prekės ženklu atitikimas, dviejų prekės ženklų žinomumo skirtumai, dviejų prekės ženklų įvaizdžio skirtumai, vartotojų prisirišimas prie pradinio prekės ženklo (Collange, 2008). Tai rodo, kad prekės ženklo keitimas kaip veiksnys taip pat turi poveikį vartotojų ketinimui pirkti.

Analizuojant prekės ženklo keitimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti yra atkreipiamas dėmesys į naujo prekės ženklo logotipą ir įvaizdį. Pamatęs logotipą, vartotojas suformuoja nuomonę apie prekės ženklą: gerą arba blogą. Netgi pakeitus prekės ženklą, ypač jei pokyčiai nėra akivaizdūs, vartotojo ketinimas pirkti gali būti nulemtas praeities įsitikinimų ar patirties. Vien prekės ženklo logotipas stipriai veikia klientų suvokimą (Fernandez, Rai, 2017). Prekės ženklo internete keitimo atveju naujas logotipas turėtų būti toks, kad jį būtų galima teisingai interpretuoti, nepaisant vartotojų religinės kilmės, kultūrinių įsitikinimų ar net praeities patirties. Kiekvienas vartotojas turi savo vertinimą dėl produkto simbolio, t.y. logotipo, ir todėl turi savo suvokimą. Žvelgiant į tai, galima įvertinti, ar logotipas turi atlikti savo vaidmenį kuriant suvokimą apie produktą. Neteisingas aiškinimas taip pat gali sukelti klaidingą suvokimą bei lemti vartotojų ketinimą pirkti (Makasi, Govender, 2014).

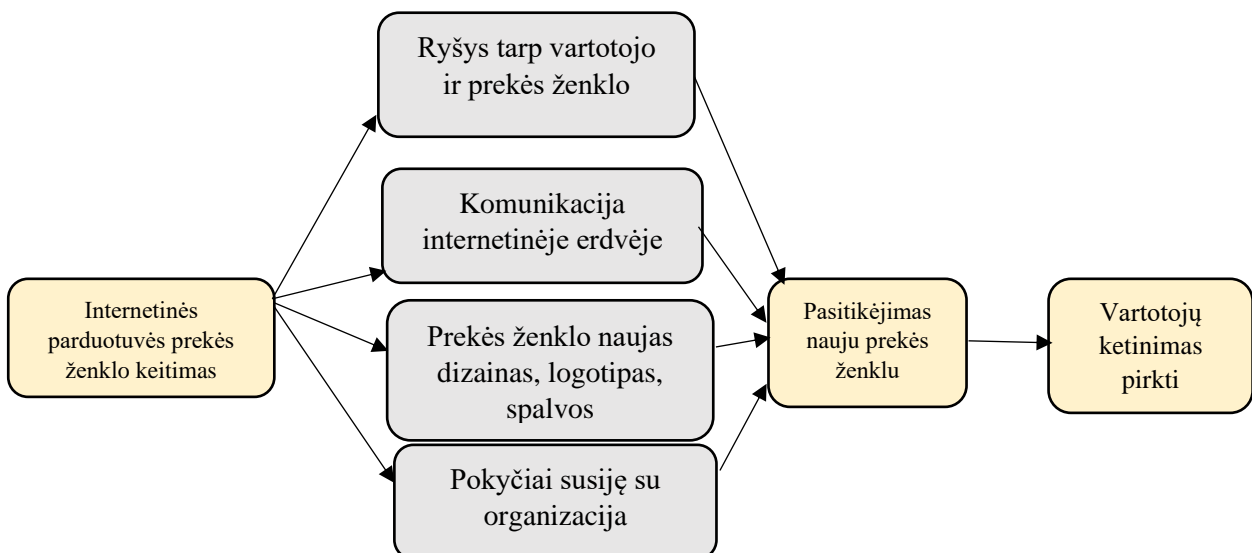
Keičiant prekės ženklą bei analizuojant poveikį vartotojų ketinimui pirkti būtina atkreipti dėmesį į vizualų vaizdą. Ryškios spalvos pritraukia vartotojų dėmesį ir sužadina teigiamą produkto suvokimą. Prekės ženklo spalvos pasikeitimas gali būti vertinamas kaip vartotojų suvokimo sukūrimo būdas. Tai reiškia, kad klientas, pamatęs naują produkto spalvą, gali sukurti emocinį suvokimą, pagal kurį klientas identifikuoja kokius pokyčius įvyko keičiant prekės ženklą. Prekės ženklo spalvos pasikeitimas sukuria ne tik teigiamą suvokimą, bet ir skatina vartotojus galvoti, kad siūlomas produktas taip pat buvo

patobulintas, todėl skatinamas vartotojų ketinimas pirkti (Olaore, Kuve, 2019). Spalva kaip vienas iš prekės ženklo atributų gali skatinti vartotojų ketinimą pirkti (Nastiti, & Syavaranti, 2021). Olaore, Kuye (2019) nustatė, kad prekės ženklo vizualinis pakeitimas daro teigiamą poveikį produktų vartojimui.

Manoma, kad vartotojų ketinimas pirkti tam tikrų prekės ženklų gaminius atsiranda dėl paieškos ir atributų vertinimo proceso, kuris lemia prekės ženklo pranašumą lyginant su kitais prekės ženklais ir pakartotiną pirkimo procesą.

Qu (2014) pabrėžia, kad vartotojai daug dėmesio skiria apsipirkimo internetu saugumui, todėl apsipirkimo saugumas yra klausimas, į kurį vartotojai pirmiausia atsižvelgs. Vartotojai apsipirkdami internetinėje parduotuvėje nerimauja, kad sandoris gali būti sukčiavimas; vartotojai negali įvertinti produkto kokybės; produktas skiriasi nuo pateiktų nuotraukų internete. Visi šie veiksniai turi poveikį vartotojų pakartotinio pirkimo elgesiui.

Johan, Indriyani (2020) teigia, kad pakartotinis pirkimas kelia didelį susirūpinimą įmonėms, kurios nori įgyti konkurencinį pranašumą. Interneto kontekste pakartotinis pirkimas apibrėžiamas kaip pakartotinis internetinių kanalų naudojimas perkant iš specializuotų mažmenininkų. Pakartotinis pirkimas taip pat reiškia psichologinį įsipareigojimą produktui ar paslaugai, atsirandantį jį panaudojus. Be to, pakartotinis pirkimas taip pat reiškia, kiek vartotojai nori dar kartą pirkti produktą ar paslaugą, ir tai yra paprastas, objektyvus ir pastebimas pirkimo elgesys, kurio tikimasi. Autoriais taip pat pabrėžia, kad norint nustatyti ketinimą pirkti, jis matuojamas naudojant rodiklius: noras pirkti produktus ateityje, nenori pereiti prie kitų prekių ženklų.



6 paveikslas. Internetinio prekės ženklo keitimo poveikis ketinimui pirkti

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Makasi, Govender, 2014

Prekės ženklo keitimo procesas turi apimti vartotojų įsitikinimą, kad naujas prekės ženklas yra geresnis už kitus, tai vartotojas turi suprasti vertindamas skirtingų prekės ženklų atributus, o tai turi lemti prekės ženklo pranašumą lyginant su kitais prekės ženklais. Kai kurie tyrimai rodo, kad teigiama ankstesnė patirtis susijusi su prekės ženklu gali padidinti nuolankumą prekės ženklui. Net ir pakeitus prekės ženklą būtina skatinti vartotojų susidomėjimą prekės ženklu, atskleisti teigiamas naujo prekės ženklo savybes, užmegzti ryšį su vartotoju ir palaikyti komunikaciją. Apibendrintas internetinio prekės ženklo keitimo poveikio ketinimui pirkti modelis pateikiamas 6 paveiksle (Makasi, Govender, 2014).

Remiantis pateikta informacija galima teigti, kad prekės ženklo keitimo poveikis vartotojų ketinimui pirkti apima keturi pagrindinius elementus: santykis tarp vartotojo ir prekės ženklo, komunikacija internetinėje erdvėje, prekės ženklo naujas dizainas, logotipas, spalvos bei prekės ženklo pokyčiai susiję su pačia organizacija. Ryšių tarp vartotojų pagrindas yra pasitikėjimas nauju prekės ženklu bei vartotojų asmeninė patirtis susijusi su pakeistu internetinės parduotuvės prekės ženklu, todėl teisinga informacija apie naują prekės ženklą, tinkamos komunikacijos priemonės bei naujo prekės ženklo vizualizacija internetinėje erdvėje užtikrina vartotojų pasitikėjimo prekės ženklu gerinimą bei vartotojų ketinimo pirkti sprendimo priėmimą. Įmonės komunuodamos su vartotojais turi užtikrinti vartotojo poreikių įgyvendinimą, teigiamos patirties formavimą, supažindinimą su naujo prekės ženklo teikiama nauda. Taip pat tarpusavyje komunuodami vartotojai keičiasi informacija apie prekės ženklus, pokyčius, dalijasi patirtimi. Jeigu vartotojų patirtis susijusi su internetiniais prekės ženklais yra labiau teigiama, tokiu atveju formuojamas pasitikėjimas prekės ženklu, kuris yra vartotojų ketinimo pirkti pagrindas.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės ženklo keitimo atveju dizainas (spalvos, logotipas) vertinamos kaip aspektas, kuris padeda vartotojams atpažinti ir atskirti vieną prekės ženklą nuo kito. Keičiant prekės ženklą svarbu laiku bei tinkamomis priemonėmis komunuoti su vartotojais, informuoti apie įvykusius pokyčius. Klientas, pamatęs produkto prekės ženklo dizainą, gali susieti tą dizainą su produktu ir, jei jo patirtis su produktu buvo gera, skatinamas ketinimas pirkti. Apibendrinant analizuotus vartotojų elgsenos internete modelius, nustatyta, kad pasitenkinimas apibūdinamas kaip galutinis sprendimo proceso rezultatas arba pasitenkinimas yra įtrauktas į grįžtamojo ryšio mechanizmą, susiejant sukauptą patirtį su būsimu elgesiu. Vartotojų elgsenos modeliai pabrėžia, kad priimant sprendimą pirkti vartotojai atsižvelgia į produkto savybes, tačiau nemažiau svarbios ir vartotojų asmeninės savybės, aplinkos poveikis, prekės ženklo dedamosios, internetinės parduotuvės dizainas bei pasitikėjimas internetinės prekybos teikiamomis paslaugomis.

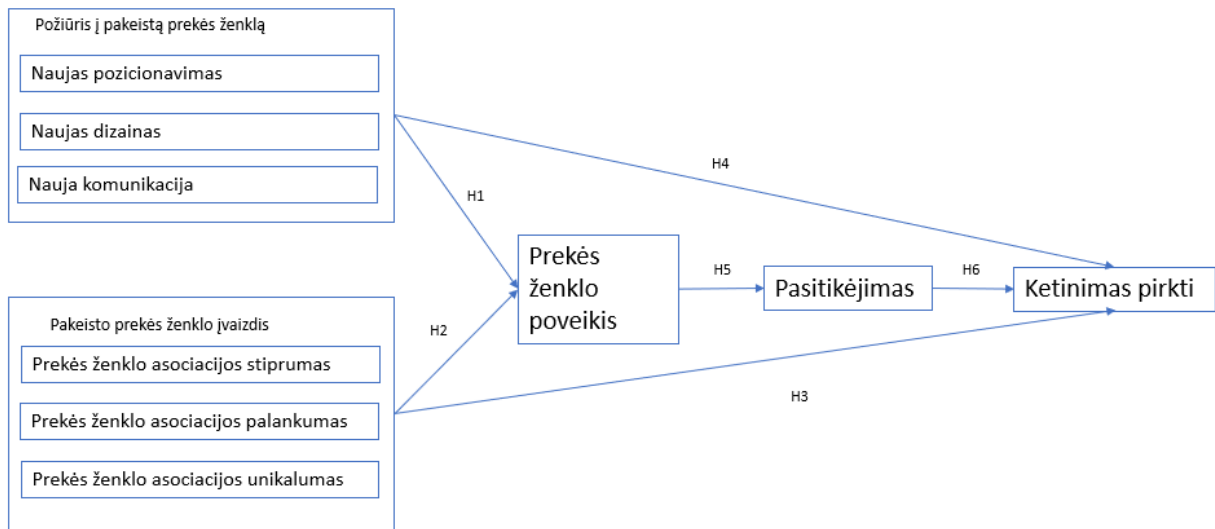
2. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS PREKĖS ŽENKLO KEITIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo modelis ir hipotezės

Atlikus literatūros analizę matyti, kad moksliniuose šaltiniuose plačiai analizuojama prekės ženklo keitimo reikšmė bei poveikis vartotojų ketinimui pirkti (Collange, 2008, Assali, 2017, Zaynutdinova, Pálka, 2017). Ankstesni tyrimai nustatė, kad prekės ženklo keitimas daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti (Nastiti, Syavaranti, 2021) ir lemia teigiamas asociacijas, susijusias su prekės ženklu ir vartotoju apsisprendimu pirkti (Makasi, Govender, 2014). Tačiau iki šiol mokslinėje literatūroje nėra atsakyta ir nenagrinėtas ryšys tarp internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo ir poveikio vartotojų ketinimui pirkti internetu. Taigi, šio **tyrimo problema** – išsiaiškinti, kaip vartotojų ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje veikia pakeistas internetinės parduotuvės prekės ženklas.

Tyrimo tikslas – nustatyti internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo poveikį vartotojų ketinimui pirkti, remiantis vienu atveju – internetinės parduotuvės www.labulabu.lt ir prekės ženklo LABU 2021 metais atnaujinto prekės ženklo analize.

Šiam tikslui pasiekti sudarytas tyrimo modelis (7 pav.) remiasi Kabadayi, Alan (2012), Nastiti, Syavaranti, Aruman (2021), Aslam, Ham, Farhat (2018), Silva, Pinho, Soares, Sa (2019) moksliniais tyrimais ir juose naudotais konstruktais. Požiūris į pakeistą prekės ženklą ir pakeisto prekės ženklo įvaizdžio vertinimas ankstesniame tyrime (Nastiti, Syavaranti, Aruman (2021) turėjo reikšmingą įtaką ketinimui pirkti. Įvertinus tai, kad tyrėjai pažymėjo, jog jų tyrimas neapėmė visų galimų veiksnių, šio tyrimo autorė pasinaudojo rekomendacija papildyti tyrimą papildomais veiksniais ir įtraukė prekės ženklo poveikio vertinimą, siekiant įvertinti, kaip prekės ženklo poveikį lemia požiūris į pakeistą prekės ženklą ir pakeisto prekės ženklo įvaizdis, ir kaip tai galiausiai atsiliepia ketinimui pirkti internetu. Prekės ženklo poveikio ketinimui pirkti vertinimą ankstesniuose tyrimuose atlikę tyrėjai (Aslam, Ham, Farhat (2018) nustatė, kad skirtingų prekės ženklo veiksnių veikiama prekės ženklo patirtis sukuria teigiamą jausmą tarp prekės ženklo ir vartotojo bei sukuria emocinį ryšį, tačiau jų tyrimo atveju buvo tiriami kiti, ne su prekės ženklo keitimu susiję veiksniai. Siekiant pamatuoti, kaip pakeisto prekės ženklo poveikis veikia ketinimą pirkti internetu, į tyrimo modelį autorė įtraukė pasitikėjimo pirkti internetu vertinimą ir sudarė šio tyrimo atvejui tinkamą konstrukta pagal ankstesniuose tyrimuose naudotų konstruktyvų klausimus (Aslam, Ham, Farhat (2018), Silva, Pinho, Soares, Sa (2019)). Autorės sudarytas tyrimo modelis pasižymi moksliniu naujumu, nes šis tyrimas matuoja tiek, kokį poveikį ketinimui pirkti turi pagrindiniai veiksniai (požiūris į pakeistą prekės ženklą ir pakeisto prekės ženklo įvaizdis), tiek, kiek ketinimą pirkti papildomai lemia prekės ženklo poveikis ir pasitikėjimas internetine parduotuve.



7 paveikslas. Tyrimo modelis

Šaltinis: sudaryta darbo autorės

Remiantis analizuotais moksliniais straipsniais bei sudarytu tyrimo modeliu darbe keliamos tokios hipotezės:

H1: Kuo vartotojo požiūris į pakeistą prekės ženklą yra geresnis, tuo prekės ženklo poveikis vartotojui yra didesnis.

Kaip nurodo Kabadayi, Alan (2012) prekės ženklo keitimas, produkto pavadinimo keitimas gali būti atliktas dėl skirtingų priežasčių, taip pat internetinė parduotuvė gali siekti atnaujinti savo produkto įvaizdį, kad jis perteiktų naują žinią ir paaikšintų įmonės poziciją vartotojams. Autoriai pabrėžia, kad nuo prekės ženklo keitimo suvokimo formuojamas teigiamas arba neigiamas požiūris į pakeistą prekės ženklą. Aslam, Ham (2018) patvirtina, kad vartotojai turi tvirtus ryšius su prekės ženklais ir prekės pavadinimu, logotipu, todėl pakeistas prekės ženklas dažnai gali būti nepriimamas vartotojų arba tam tikri pakeisto prekės ženklo aspektai vertinami neigiamai.

H2: Kuo pakeisto prekės ženklo įvaizdis yra geresnis, tuo prekės ženklo poveikis vartotojui yra didesnis.

Aslam, Ham (2018) akcentuoja, jog prekės ženklo įvaizdį daugiausia sudaro vartotojo žinios ir vartotojo nuostatos apie įvairius konkretaus prekės ženklo produktus. Prekės ženklo įvaizdis taip pat laikomas asmeninės simbolikos, kurią vartotojas sieja su konkrečiu prekės ženklu, reprezentacija, kurią sudaro visa su prekės ženklu susijusi informacija bei asociacijos. Jei vartotojai palankiai vertina pakeisto prekės ženklo įvaizdį, tai reiškia, kad prekės ženklo žinutė veikia ir vartotojų požiūrį. Todėl šiuo atžvilgiu

prekės ženklo įvaizdis laikomas labai svarbiu pirkėjo elgsenos veiksniumi. Nastiti, Syavaranti, Aruman (2021) tyrime naudojo prekės ženklo įvaizdžio matmenis: (1) prekės ženklo asociacijos stiprumas - kuo daugiau vartotojų gaus informacijos ir susies ją su pakeistu prekės ženklu, tuo stipresnė bus formuojama prekės ženklo asociacija; (2) prekės ženklo asociacijos palankumas – tai prekės ženklo teigiamų atributų ir naudos aprašymas, galintis patenkinti vartotojų poreikius ir norus bei sukurti teigiamą požiūrį į pakeistą prekės ženklą; (3) prekės ženklo asociacijos unikalumas yra tvaraus prekės ženklo konkurencinis pranašumas ir skatina vartotojus susidomėti produktu. Taigi autorių atlikti tyrimai patvirtina, kad kuo geresnis naujo prekės ženklo įvaizdis, tuo prekės ženklo poveikis vartotojui yra didesnis.

H3: Kuo geresnis pakeisto prekės ženklo įvaizdis, tuo didesnis ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje.

Prekės ženklo įvaizdis teigiamai veikia ketinimą pirkti. Nastiti, Syavaranti, Aruman (2021) nustatė, kad pakeisto prekės ženklo įvaizdis gali pagerinti suvokimą apie prekės kokybę bei vertę. Remiantis autorių atlikto tyrimo rezultatais nustatyta, kad geresnis pakeisto prekės ženklo įvaizdis turėjo teigiamą ryšį su vartotojų ketinimu pirkti. Aslam, Ham (2018) teigimu, organizacija keisdama prekės ženklą sukuria tam tikrą įvaizdį. Vartotojai gali kurti asociacijas su prekės ženklais, panašiai kaip asociacijas ir santykius vienas su kitu socialiniame kontekste. Taip pat vartotojai dažnai palygina savo sąmonėje suvokiamą prekės ženklo įvaizdį su nauju pakeisto prekės ženklo įvaizdžiu. Autoriai pabrėžia, kad vartotojas, suvokiantis aukštą savo įvaizdžio sutapimą su pakeisto prekės ženklo įvaizdžiu, turi didesnę ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje bei pasitiki pakeistu prekės ženklu.

H4: Kuo vartotojų požiūris į prekės ženklo keitimą yra geresnis, tuo ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje yra didesnis.

Kitų autorių tyrimuose pažymima, kad prekės ženklo keitimas apima vartotojų įsitikinimą, kad naujas prekės ženklas yra geresnis už kitus, tai vartotojas supranta vertindamas skirtingų prekės ženklų atributus, o tai lemia prekės ženklo pranašumą lyginant su kitais prekės ženklais (Rezaei, Valaei, 2017). Pakeisto prekės ženklo atveju, vartotojas gali lyginti pakeistą prekės ženklą su ankstesniu ir tikėtis geriau nei buvo iki tol, t.y. turėti tam tikrus lūkesčius. Vartotojų lūkesčius lemia jų suvokiama siūlomo gaminio kokybė, informacija apie pasikeitusio prekės ženklo privalumus bei trūkumus. Prekės ženklo keitimą kaip ketinimui pirkti įtakojantį veiksni tyrimuose nagrinėję autoriai pažymi, kad svarbu išsiaiškinti ir tai, kaip prekės ženklo keitimą vertina patys vartotojai ir ko jie tikisi iš pakeitimo (Assali, 2017). Kai kurie tyrimai rodo, kad teigiama ankstesnė patirtis susijusi su prekės ženklu gali padidinti pasitikėjimą prekės ženklu (Makasi, Govender, 2014). Olaore, Kuve (2019) pritaria, kad vartotojai turi glaudžius ryšius su prekės ženklais. Kai vartotojai ketina įsigyti gaminį internetinėje parduotuvėje, pirmenybę

teikia prekės ženklui ir įmonės reputacijai rinkoje dėl pasitikėjimo ir ankstesnės patirties. Jeigu ankstesnė patirtis buvo teigiama, vartotojai yra labiau jautrūs net ir nežymiems prekės ženklo pokyčiams. Park ir kt. (2012) pabrėžia, kad teigiama įmonės prekės ženklo keitimo įtaka teigiamai veikia internetinės parduotuvės veiklos rezultatus ir todėl skatina pirkimo elgesį. Vadinasi, teigiamas vartotojų požiūris į prekės ženklo keitimą turi teigiamos įtakos jų ketinimui pirkti.

H5: Prekės ženklo poveikis turi įtakos pasitikėjimui internetine parduotuve.

Pasitikėjimą prekės ženklu lemia internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimas ir su tuo susiję veiksniai kaip ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo, komunikacija internetinėje erdvėje, prekės ženklo naujas dizainas, logotipas, spalvos, taip pat pokyčiai, susiję su organizacija (Makasi, Govender, 2014). Tai rodo, kad pasitikėjimą apima tiek internetinės parduotuvės kokybė, tiek pakeisto prekės ženklo veiksniai, kurie lemia suvokiamą naudojimo paprastumą ir suvokiamą naudingumą. Collange, Bonache (2015) teigia, kad teigiamas požiūris į prekės ženklo keitimą rodomas nuolatinio pirkimo elgsenos pritarimu. Aslam, Ham (2018) akcentuoja, kad teigiama patirtis su prekės ženklu ir žinios apie prekės ženklą suteikia vartotojui pasitikėjimą internetine parduotuve. Ankstesnė vartotojo patirtis veikia kaip pasitikėjimo šaltinis, teigiama vartotojo patirtis susijusi su prekės ženklu turi reikšmingą ryšį su pasitikėjimu internetine parduotuve.

H6: Kuo vartotojas labiau pasitiki internetine parduotuve, tuo ketinimas pirkti yra didesnis.

Pasitikėjimas internetine parduotuve suvokiamas ir kaip įsitikinimas, t.y. lūkestis dėl internetinės parduotuvės patikimumo, ir kaip elgesio ketinimas ar elgesys, atspindintis pasitikėjimą. Silva, Pinho (2019) nurodo, jog pasitikėjimas yra būtina sąlyga norint pirkti internetu. Autorių tyrimai patvirtina, kad pasitikėjimas yra susijęs su teigiamu požiūriu į apsipirkimą internetinėje parduotuvėje, tiesiogiai ir teigiamai įtakoja ketinimus pirkti internetu ir skatina vartotojų lojalumą. Pasitikėjimas internetine parduotuve priklauso nuo rizikos ir naudos, susijusios su pirkimo sandoriais, suvokimo. Johan, Indriyani (2020) analizuodami ketinimą pirkti ir jį lemiančius veiksnius atkreipia dėmesį į vartotojų pasitikėjimo elementus: perkant internetinėje parduotuvėje vartotojui svarbus saugumas, teisingos informacijos pateikimas, internetinėje parduotuvėje siūlomų gaminių patikimumas. Autoriai sutinka, kad kuo labiau vartotojai yra linkę pasitikėti internetine parduotuve, turi teigiamą ankstesnę pirkimo patirtį, tuo ketinimas pirkti yra didesnis.

2.2. Duomenų rinkimo metodas, tyrimo instrumentas ir procedūra

Tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis tyrimas, duomenų rinkimo metodas – apklausa, jos atlikimo būdas – elektoriniu būdu: elektroniniu paštu ir internetu naudojant prekės ženklo LABU paskyrą socialiniame tinkle „Facebook“. Apklausoje dalyvavo LABU prekės vartotojai. Iš viso tyrime dalyvavo 146 respondentai, tačiau tolimesnėje analizėje naudoti 102 respondentų duomenys, įvertinus atrankinio klausimo „Ar matėte atsinaujinusį LABU prekės ženklą?“ rezultatus.

Tyrimo instrumentas. Remiantis kitų autorių patirtimi, apklausai atlikti sudarytas klausimynas iš kitų autorių naudotų ankstesnių tyrimų konstrukto, kurie jau anksčiau įrodė teiginių patikimumą ir pritaikant juos šio tyrimo tikslui. Tyrimo anketa pateikiama priede Nr. 1.

Anketos pradžioje pristatytas tyrimo tikslas nurodo, kad siekiama sužinoti 2021 metais atsinaujinusio prekės ženklo LABU vartotojų nuomonę ir nustatyti šio pokyčio poveikį ketinimui pirkti, du pirmieji anketos kontroliniai klausimai identifikuoja, ar respondentas yra matęs atsinaujinusį prekės ženklą, ar ne. Respondentai, kurie nėra matę atsinaujinimo – iš karto baigia apklausą, o mačiusieji, kurie gali vertinti prekės ženklo atsinaujinimą, tęsia tyrimą atsakydami į papildomą kontrolinį klausimą, ar jau yra vartoję produktus su atsinaujinusi prekės ženklu, ir tęsia apklausą.

Anketos klausimai suskirstyti į 7 klausimų grupes (žr. 6 lentelė), kuriomis siekiama pamatuoti tyrimo modelyje esančius veiksnius: požiūris į pakeistą prekės ženklą, pakeisto prekės ženklo įvaizdis (stiprumas, palankumas, unikalumas), prekės ženklo poveikis, pasitikėjimas internetine parduotuve ir ketinimas pirkti. Klausimų grupė, susijusi su pakeisto prekės ženklo įvaizdžiu padalinta dar į tris smulkesnes grupes, matuojančias prekės ženklo įvaizdžio stiprumą, palankumą ir unikalumą. Klausimų grupes sudarė nuo 4 iki 14 teiginių, kuriuos respondentai vertino 5 taškų Likerto skalėje, kur 1 reiškė „Visiškai nesutinku“, 2 – „Nesutinku“, 3 – „Neutraliai“, 4 – „Sutinku“, 5 – „Visiškai sutinku“.

6 lentelė. Teiginių skaičius tyrimo konstruktuose

Konstruktas	Teiginių skaičius
Požiūris į pakeistą prekės ženklą	14
Pakeisto prekės ženklo įvaizdis:	
Stiprumas	8
Palankumas	7
Unikalumas	6
Prekės ženklo poveikis	4
Pasitikėjimas internetine parduotuve	5
Ketinimas pirkti	6

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Papildoma klausimu grupė buvo susijusi su demografiniais respondentų duomenimis. Apklausoje dalyviams paaiškinamas anonimiškumo garantavimas ir analizės atlikimo principas, kad išvadose bus pateikiami tik apibendrinti tyrimo rezultatai. Respondentai papildomai motyvuojami dalyvauti apklausoje siūlant laimėti 10 vnt. naujojo LABU užkandžių rinkinių, nurodant, kad laimėtojai bus renkami burtų keliu iš el. pašto adresą nurodžiusių respondentų.

Tyrimo eiga. Įvertinus tai, kad prekės ženklas LABU atsinaujino tik 2021 metų paskutinį ketvirtį ir per šį laikotarpį iki tyrimo pradžios 2021 m. pabaigoje, LABU internetinėje parduotuvėje neįvyko reikšmingai daug pardavimų, nuspręsta apklausti ne tik vartotojus, kurie jau pirko atsinaujinusio prekės ženklo produkciją internetu, bet ir prekės ženklo LABU sekėjus socialiniame tinkle.

Anketa parengta naudojant internetinių apklausų organizavimo platformą www.manoapklausa.lt. Nuoroda į anketą su prisistatymo laišku ir kvietimu dalyvauti prekės ženklo LABU vartotojų buvo išsiųsta elektroniniu paštu visiems internetinės parduotuvės www.labulabu.lt vartotojams, kažkada pirkusiems LABU prekės ženklo produkciją. Taip pat buvo paskelbtas įrašas prekės ženklo LABU socialiniame tinkle Facebook bei papildomai naudojama įrašo reklama, siekiant pasiekti visus prekės ženklo LABU sekėjus.

Duomenų apdorojimas. Kokybinio tyrimo duomenys buvo sisteminami naudojant *Microsoft Excel* ir apdoroti kompiuterine programa *SPSS*.

2.3. Tyrimo imties dydis

Tikslinė tyrimo auditorija – prekės ženklo LABU vartotojai, kurie yra matę ankstesnį ir atsinaujinusių prekės ženklus. Populiacijos visuma nustatyta vertinant tai, kiek sekėjų socialiniuose tinkluose turi prekės ženklas LABU, pasirenkant didžiausią socialinio tinklo Facebook sekėjų skaičių. Nors tyrimo metu buvo apklausiami ir internetinės parduotuvės pirkėjai, tačiau vertinant tai, kad dauguma jų gali būti ir prekės ženklo sekėjai socialiniame tinkle Facebook, visumos nustatymo šaltiniu pasirinktas tik socialinio tinklo Facebook sekėjų skaičius. Naudotas neatsitiktinis patogumo atrankos būdas, pateikiant anketą vartotojams, kurie jau žino prekės ženklą LABU.

Imties dydis yra kiekis respondentų, kuriuos tyrimo metu turėtumėte apklausti, norėdami, kad apklausoje rezultatai atspindėtų visų tiriamųjų (visumos) nuomonę su pasirinkta tikimybe bei paklaida.

Tyrimo imtis apskaičiuota pagal statistinę Panioto formulę:

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}}$$

kur: n – imties dydis; Δ – imties paklaidos dydis; N – visumos narių skaičius.

$$n = \frac{1}{0,10^2 + \frac{1}{3874}} = \frac{1}{0,01 + 0,00004} = \frac{1}{0,01004} = 94$$

Šiuo atveju pasirinktas patikimumas - 95 proc. bei ne daugiau kaip 10 proc. paklaida. Remiantis tyrimo metu pateikiama LABU Facebook paskyrą sekančių asmenų statistika, nustatyta, jog įmonė turi 3874 puslapio sekėjus. Pagal pateiktą imties formulę gautas reikalingas respondentų skaičius – 94 respondentai.

3. INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS PREKĖS ŽENKLO KEITIMO POVEIKIO VARTOTOJŲ KETINIMUI PIRKTI KOKYBINIS TYRIMAS

3.1. Respondentų demografiniai požymiai

Šiame darbo poskyryje analizuojami ir aptariami tyrime dalyvavusių respondentų demografiniai požymiai. Apibendrinti duomenys pateikiami 7 lentelėje.

Iš viso tyrime dalyvavo 146 respondentai, tačiau tolimesnėje analizėje naudoti 102 respondentų duomenys, įvertinus atrankinio klausimo „Ar matėte atsinaujinusį LABU prekės ženklą?“ rezultatus. Tai sudarė 69,9 proc. visų tyrime dalyvavusių respondentų dalį, tačiau atitiko ir viršijo numatytą apklausos imtį – 94 respondentus. Pirmasis atrankinis klausimas parodė, kad beveik trečdalis (30,1 proc.) prekės ženklo LABU sekėjų socialiniame tinkle „Facebook“ dar nėra matę prekės ženklo atnaujinimo. Iš atsinaujinimą mačiusių prekės ženklo LABU sekėjų, tik 28,4 proc. nurodė, kad jau vartojo produktus su atsinaujinusi prekės ženklu. Įvertinus tai, kad LABU prekės ženklas apie atsinaujinimą paskelbė 2021 m. rugpjūčio pab., o tyrimas buvo atliktas 2021 m. lapkričio pab., praėjęs trijų mėnesių laikotarpis nėra ilgas, kad pirkėjai spėtų ne tik pamatyti, bet ir išbandyti produktus su atsinaujinusi prekės ženklu.

Demografinius klausimus sudarė keturių grupių klausimai: amžius, lytis, gyvenamoji vieta ir išsilavinimas. Klausimo apie vidutinės šeimos nario pajamas buvo atsisakyta kaip anketos atsakomumą mažinančios aplinkybės (žr. 7 lentelę).

7 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinis požymis	Kintamieji	N	Proc.
Lytis	Moteris	94	92,2
	Vyras	8	7,8
Amžius	Iki 20 m	5	4,9
	21-30 m	27	26,5
	31 – 40 m	46	45,1
	41 – 50 m	13	12,7
	51 ir daugiau	11	10,8
Gyvenamoji vieta	Vilnius	62	60,8
	Kaunas	10	9,8
	Alytaus apskritis	1	1
	Kauno apskritis	15	14,7
	Klaipėdos apskritis	5	4,9
	Panevėžio apskritis	1	1
	Šiaulių apskritis	2	2
	Telšių apskritis	1	1
	Utenos apskritis	2	2
	Vilniaus apskritis	4	3,9

Išsilavinimas	Pradinis	2	2
	Vidurinis	9	8,8
	Profesinė kvalifikacija	1	1
	Bakalauro laipsnis	27	26,5
	Aukštesnysis išsilavinimas	13	12,7
	Magistro laipsnis	46	45,1
	Aukščiau nei magistro laipsnis	4	3,9

Analizuojant respondentų amžių nustatyta, kad jauniausio respondento amžius yra 13 m., vyriausio – 69 m., o vidutinis visų respondentų amžius siekia 36 m. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių buvo suskirstytas į penkias grupes. Didžiausią respondentų dalį (45,1 proc.) sudarė 31-40 m. amžiaus asmenys, antra pagal dydį (26,5 proc.) amžiaus grupė – 21-30 m. 12,7 proc. respondentų sudarė asmenys 41-50 m. amžiaus, virš 50 m. amžiaus respondentų dalis siekė 10,8 proc., o asmenų iki 20 m. amžiaus apklausta 4,9 proc.

Didžioji dalis tyrimo dalyvių buvo moterys – 92,2 proc., vyrai sudarė vos 7,8 proc..

Respondentų pasiskirstymas pagal gyvenamą vietą parodė, kad didžioji dalis (60,8 proc.) apklaustųjų yra iš Vilniaus, toliau sekė tyrimo dalyviai iš Kauno apskrities (14,7 proc.), Kauno – 9,8 proc., Klaipėdos apskrities – 4,9 proc., Vilniaus apskrities – 3,9 proc., o pasiskirstymas po kitas apskritis tesiekė po 1-2 proc.

Analizuojant tyrimo respondentų išsilavinimą, nustatyta, kad didžioji dalis (45,1 proc.) yra įgiję magistro laipsnį, bakalauro laipsnį turi 26,5 proc. respondentų, aukštesnį išsilavinimą – 12,7 proc., vidurinį – 8,8 proc., aukštesnį nei magistro laipsnį – 3,9 proc., pradinį išsilavinimą – 2 proc., profesinį – 1 proc.

3.2. Skalių patikimumas

Prieš atliekant hipotezių tikrinimą, buvo atliktas skalių patikimumo vertinimas apskaičiuojant atskirų konstrukčių Cronbach's alpha bei atlikta Faktorinė analizė. Nustatyta, kad visų tyrime naudotų konstrukčių patikimumo Cronbach's alpha koeficientai yra aukšti. Siekiant normalizuoti konstrukčių patikimumą, buvo peržiūrėti ir iš konstrukčių pašalinti panašūs atsikartojantys arba su teiginių grupe mažiausiai susiję teiginiai (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Tyrime naudotų konstrukčių patikimumo rezultatai

Konstruktas	Teiginių skaičius	Cronbach's alpha
Požiūris į pakeistą prekės ženklą	10	0,939
Prekės ženklo įvaizdis: stiprumas	7	0,905
Prekės ženklo įvaizdis: palankumas	6	0,930
Prekės ženklo įvaizdis: unikalumas	5	0,921

Prekės ženklo poveikis	4	0,898
Pasitikėjimas	5	0,879
Ketinimas pirkti	5	0,883

Pirminio konstrukto „Požiūris į pakeistą prekės ženklą“ Cronbach‘ s alpha siekė 0,960, todėl buvo pašalinti su kitais teiginiais panašūs trys teiginiai „Man labiau patinka naujas prekės ženklas“, „Į naują prekės ženklą žiūriu pozityviau nei į ankstesnį“, „Man lengviau atsiminti naują prekės ženklą“ ir teiginys, mažiausiai susijęs su teiginių grupe apie požiūrį į pakeistą prekės ženklą, tai - „Naujas prekės ženklo dizainas sukėlė mano susidomėjimą internetinės parduotuvės gaminiais“. Pašalinus šiuos teiginius, konstrukto Cronbach‘ s alpha nustatyta 0,939 (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. „Požiūrio į pakeistą prekės ženklą“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)	Cronbach‘ s alpha	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida), %
Naujas prekės ženklo dizainas yra patrauklesnis nei ankstesnis	3,6	1,451	0,90	0,939	64,86
Man labiau patinka naujas logotipas	3,68	1,268	0,887		
Man labiau patinka naujos prekės ženklo spalvos	3,66	1,479	0,89		
Man patinka naujo prekės ženklo komunikacija	3,75	1,138	0,785		
Nauja komunikacija skiriasi nuo kitų panašius produktus siūlančių internetinių parduotuvių	3,47	1,069	0,627		
Aš išreiškiu labiau teigiamą nuomonę apie naują prekės ženklą nei anksčiau	3,52	1,377	0,859		
Naujas prekės ženklas yra modernus palyginus su buvusiu prekės ženklu	4,14	1,161	0,797		
Esu pasiruošęs mokėti didesnę sumą už produktus su nauju prekės ženklu nei anksčiau	2,38	1,313	0,754		
Aš labiau save sieju su nauju prekės ženklu nei ankstesniu	2,85	1,389	0,855		
Naujas prekės ženklas yra geriau pastebimas ir įsimenamas	4,22	1,011	0,647		

„Požiūrio į pakeistą prekės ženklą“ konstrukto patikimumo rezultatai rodo, kad požiūrio į pakeistą prekės ženklą patikimumo vertinimas yra aukštas. Labiausiai respondentai pritarė teiginiams „Naujas prekės ženklas yra geriau pastebimas“ (vidurkis – 4,22) ir „Naujas prekės ženklas yra modernus, palyginus su buvusiu prekės ženklu“ (vidurkis – 4,14). Kiti teiginių vidurkiai nesiekia 4 ir net 3, svyruoja tarp 2,38 – 3,75. Mažiausius įvertinimus gavo teiginiai – „Aš labiau save sieju su nauju prekės ženklu

nei ankstesniu“ (vidurkis – 2,85) ir „Esu pasiruošęs mokėti didesnę sumą už produktus su nauju prekės ženklu nei anksčiau“ (vidurkis – 2,38). Tai rodo, kad požiūris į pakeistą prekės ženklą teigiamas, pakeistas prekės ženklas gerai vertinamas, tačiau vartotojai nėra linkę savęs tapatinti su nauju prekės ženklu ir nėra pasiruošę už jį mokėti daugiau nei anksčiau.

Vertinant *Kaiser-Meyer-Olkin* koeficientą (šiuo atveju $KMO = 0,927$), kuris, būdamas intervale nuo 0,5 iki 1, patvirtina teiginių tinkamumą faktorizavimui ir požiūrio į pakeistą prekės ženklą teiginiai ($N = 10$) buvo sujungti į bendrą faktorių „Požiūris į pakeistą prekės ženklą“. Apskaičiuotų teiginių faktoriai svoriai (L), kurių dauguma siekia ar viršija 0,6 sąlygą, patvirtina tinkamą faktorizuotų teiginių tarpusavio koreliaciją ir akivaizdų „Požiūrio į pakeistą prekės ženklą“ faktoriaus švarumą. Taip pat buvo įvertinta faktoriaus dispersija, kuri parodo, kiek „Požiūrio į pakeistą prekės ženklą“ faktorius paaiškina visos bendros sklaidos. Žinant, kad mažesnė nei 10 proc. sklaida nėra reikšminga, tai šiuo atveju nustatytas 64,86 proc. faktoriaus aprašomosios galios / sklaidos rezultatas rodo, kad faktorius atspindi bendrą respondentų požiūrio į pakeistą prekės ženklą variaciją.

Vertinant pirminio konstrukto „Prekės ženklo įvaizdis: stiprumas“ patikimumą, kurio Cronbach's alpha siekė 0,924 nuspręsta pašalinti vieną panašų teiginį – „Naujas prekės ženklas užtikrina, kad vartotojas jaustųsi gerai“. Tai atlikus konstrukto patikimumas normalizavosi iki 0,905 (žr. 10 lentelę).

10 lentelė. „Prekės ženklo įvaizdis: stiprumas“ konstrukto teiginių patikimumas ir faktorinė analizės rezultatai.

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)	Cronbach's alpha	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida), %
Naujas prekės ženklas atitinka mano lūkesčius	3,52	1,280	0,864	0,905	63,96
Naujas prekės ženklas garantuoja kokybės ir kainos santykį	3,2	1,275	0,849		
Naujas prekės ženklas yra patikimas	3,51	1,192	0,878		
Naujas prekės ženklas nėra brangus	3,26	0,964	0,650		
Naują prekės ženklą lengva įsiminti	4,2	0,944	0,665		
Naujas prekės ženklas ilgiamžis	3,17	1,227	0,829		
Naujas prekės ženklas atskleidžia produkto savybes	3,07	1,373	0,828		

Analizuojant „pakeisto prekės ženklo įvaizdį: stiprumą“ nustatyta, jog aukščiausiai vertinamas teiginys „Naują prekės ženklą lengva įsiminti“ (vidurkis – 4,2). Galima daryti prielaidą, jog pakeistas prekės ženklas sukelia teigiamas emocijas vartotojams, yra pastebimas ir lengviau įsimenamas. Kitų teiginių vertinimai svyruoja nuo 3,52 iki 3,07 balo. Mažiausius įvertinimus gavo teiginiai – „Naujas prekės ženklas ilgaamžis“ (vidurkis – 3,17) bei „Naujas prekės ženklas atskleidžia produkto savybes“ (vidurkis – 3,07). Tai rodo, kad pakeisto prekės ženklo įvaizdį didinant jo stiprumą dar galima didinti daugiau komunikuojant apie kitas prekės ženklo vertes – produkto kokybę, savybes.

Vertinant *Kaiser-Meyer-Olkin* koeficientą (šiuo atveju KMO = 0,880), kuris, būdamas intervale nuo 0,5 iki 1, patvirtina teiginių tinkamumą faktorizavimui ir požiūrio į prekės ženklo įvaizdžio vertinimo teiginiai (N = 7) buvo sujungti į bendrą faktorių „Prekės ženklo įvaizdis: stiprumas“. Apskaičiuotų teiginių faktoriai svoriai (L), kurių dauguma siekia ar viršija 0,6 sąlygą, patvirtina tinkamą faktorizuotų teiginių tarpusavio koreliaciją ir akivaizdų „Prekės ženklo įvaizdis: stiprumas“ faktoriaus svarumą. Taip pat buvo įvertinta faktoriaus dispersija, kuri parodo, kiek „Prekės ženklo įvaizdis: stiprumas“ faktorius paaiškina visos bendros sklaidos. Žinant, kad mažesnė nei 10 proc. sklaida nėra reikšminga, tai šiuo atveju nustatytas 63,96 proc. faktoriaus aprašomosios galios / sklaidos rezultatas rodo, kad faktorius atspindi bendrą respondentų požiūrio į pakeistą prekės ženklą variaciją.

Peržiūrint pirminį konstrukta „Prekės ženklo įvaizdis: palankumas“ nuspręsta atsisakyti panašaus teiginio „Šis prekės ženklas atlieka savo funkcijas geriau nei ankstesnis prekės ženklas“, dėl ko konstrukto patikimumas pasikeitė nuo 0,942 iki 0,930. Šie skalės patikimumo rezultatai rodo, kad požiūrio į pakeistą prekės ženklą patikimumo vertinimas yra aukštas (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. „Prekės ženklo įvaizdis: palankumas“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)	Cronbach's alpha	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida), %
Aš žinau, kad nauju prekės ženklu galima pasitikėti	3,64	1,176	0,818	0,930	74,29
Jeigu reiktų rinktis seną ar naują prekės ženklą, aš rinkčiausi naują	3,44	1,571	0,883		
Naują prekės ženklą galiu rekomenduoti kitiems	3,79	1,315	0,88		
Naujas prekės ženklas aiškiau atskleidžia siūlomos prekės privalumus	3,33	1,359	0,879		
Šis prekės ženklas geriau atitinka mano poreikius, nei buvęs prekės ženklas	3,05	1,381	0,904		

Naujas prekės ženklas demonstruoja susidomėjimą savo klientais	4,0	1,191	0,803		
--	-----	-------	-------	--	--

Išanalizavus „Prekės ženklo įvaizdžio: patikimumas“ skalės teiginių vertinimus nustatyta, kad tik vienas teiginys siekia 4 balus, t.y. „Naujas prekės ženklas demonstruoja susidomėjimą savo klientais“. Taip pat prie aukštesnių vertinimų galima priskirti teiginius: „Naują prekės ženklą galiu rekomenduoti kitiems“ (vidurkis – 3,79) ir „Aš žinau, kad nauju prekės ženklu galima pasitikėti“ (vidurkis – 3,64). Kitų teiginių vertinimo vidurkiai varijavo nuo 3,44 iki 3,05 balo. Žemiausias vertinimas buvo teiginio „Šis prekės ženklas geriau atitinka mano poreikius, nei buvęs prekės ženklas“ (vidurkis – 3,05). Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad pakeisto prekės ženklo įvaizdžio patikimumas nėra aukštas ir pakeistu prekės ženklu pasitikima mažiau.

11 lentelėje nurodytas į intervalą nuo 0,5 iki 1 patekęs *Kaiser-Meyer-Olkin* koeficientas (KMO = 0,874) taip pat patvirtino šešių (N = 6) „Pakeisto prekės ženklo įvaizdžio: palankumo“ teiginių tinkamumą faktorizavimui. Iš 11 lentelės duomenų matyti, kad visų teiginių iš apskaičiuotų teiginių faktoriniai svoriai (L) siekė ar viršijo 0,6 sąlygą, atspindinčią tinkamą faktorizuotų elementų tarpusavio koreliaciją ir „Pakeisto prekės ženklo įvaizdžio palankumo“ faktoriaus svarumą. Faktoriaus homogeniškumą iliustruojantis *Chronbach α* koeficientas taip pat atitiko būtina > 0,5 sąlygą bei patvirtino stiprią analizuojamo faktoriaus viduje esančių elementų, matuojančių tą patį konstrukta, sąsają. Paskutinė 11 lentelės skiltis, nurodanti faktoriaus aprašomąją galią, t. y. bendros sklaidos dalį, pateikia ją esant reikšminga ir interpretuotina (74,29 proc.) bei patvirtina neginčijamą „Pakeisto prekės ženklo įvaizdžio palankumo“ faktoriaus svarumą.

Konstrukto „Prekės ženklas: unikalumas“ patikimumas pasikeitė nuo 0,938 iki 0,921 pašalinus su teiginiu grupe mažiausiai susijusį teiginį „Šis prekės ženklas garantuoja pasitenkinimą“. Šie skalės patikimumo rezultatai rodo, kad požiūrio į pakeistą prekės ženklą patikimumo vertinimas yra aukštas (žr. 12 lentelę).

12 lentelė. „Prekės ženklo įvaizdis: unikalumas“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)	Cronbach's alpha	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida), %
Šis prekės ženklas yra geriausias savo kategorijoje	3,4	1,196	0,87		
Šis prekės ženklas yra efektyvesnis už kitus prekės ženklus	3,37	1,210	0,874		

Šis prekės ženklas demonstruoja susidomėjimą savo klientais	3,64	1,167	0,867	0,921	75,98
Šis prekės ženklas skatina klientus domėtis siūlomais gaminiais	3,8	1,161	0,852		
Naujas prekės ženklas geriau atskleidžia gaminių savybes	3,25	1,303	0,895		

Analizuojant pakeisto prekės ženklo įvaizdžio unikalumo teiginius nustatyta, kad šios skalės teiginių vertinimai buvo žemiausi palyginus su kitais analizuojamais konstruktais. Aukščiausi vertinimai apskaičiuoti teiginių: „Šis prekės ženklas skatina klientus domėtis siūlomais gaminiais“ (vidurkis – 3,8) ir „Šis prekės ženklas demonstruoja susidomėjimą savo klientais“ (vidurkis – 3,64). Tačiau žemiausias vertinimas nustatytas teiginio „Naujas prekės ženklas geriau atskleidžia gaminių savybes“ (vidurkis – 3,25).

Šiuo atveju *Kaiser-Meyer-Olkin* koeficientas ($KMO = 0,851$) taip pat pakliuvo į intervalą nuo 0,5 iki 1 ir rodė elementų tinkamumą faktorizavimui bei patvirtino penkių ($N = 5$) pakeisto prekės ženklo įvaizdžio unikalumo teiginių tinkamumą faktorizavimui. Apskaičiuotų teiginių faktoriai svoriai (L) viršijo 0,6 sąlygą, parodančią tinkamą faktorizuotų elementų tarpusavio koreliaciją ir nepriekaištingą „Prekės ženklo įvaizdžio unikalumo“ faktoriaus svarumą. Įvertinta faktoriaus dispersija (75,98 proc.) parodo, kad faktorius „Prekės ženklo įvaizdžio unikalumo“ atspindi didelę visos bendros sklaidos dalį ir parodo neginčijamą faktoriaus tinkamumą.

Pirminis konstruktas „Prekės ženklo poveikis“ nebuvo koreguojamas nustatčius jo patikimumo koeficientą – 0,898. Šie skalės patikimumo rezultatai rodo, kad požiūrio į pakeistą prekės ženklą patikimumo vertinimas yra aukštas (žr. 13 lentelę).

13 lentelė. „Prekės ženklo poveikio“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai.

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)	Cronbach's alpha	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida), %
Aš jaučiuosi gerai, kai vartoju šio prekės ženklo produktus	4,17	0,934	0,748	0,898	77,12
Naujas prekės ženklas man patinka, nes jis mane džiugina	3,68	1,365	0,925		
Naujas prekės ženklas yra patrauklus, sukelia norą vartoti produkciją	3,63	1,414	0,924		
Naujas prekės ženklas yra simpatiškas	4,0	1,227	0,904		

Išanalizavus prekės ženklo poveikio teiginių svertinius vidurkius nustatyta, kad aukščiausi vertinimai yra šių teiginių: „Aš jaučiuosi gerai, kai vartoju šio prekės ženklo produktus“ (vidurkis – 4,17) bei „Naujas prekės ženklas yra simpatiškas“ (vidurkis - 4). Galima daryti prielaidą, kad pakeistas prekės ženklas vartotojams yra patrauklus bei sukelia teigiamus jausmus. Kitų dviejų teiginių vertinimai yra žemesni, bet taip pat atskleidžia vartotojų pasitenkinimą pakeistu prekės ženklu.

13 lentelėje nurodytas į intervalą nuo 0,5 iki 1 patekęs *Kaiser-Meyer-Olkin* koeficientas (KMO = 0,817) taip pat patvirtino keturių (N = 4) prekės ženklo poveikio teiginių tinkamumą faktorizavimui. Iš pateiktų duomenų matyti, kad visų konstrukto teiginių faktoriniai svoriai (L) viršijo 0,6 sąlygą, atspindinčią tinkamą faktorizuotų elementų tarpusavio koreliaciją ir „Prekės ženklo poveikio“ faktoriaus svarumą. Faktoriaus homogeniškumą iliustruojantis *Chronbach a* koeficientas taip pat atitiko būtiną > 0,5 sąlygą bei patvirtino stiprią analizuojamo faktoriaus viduje esančių elementų, matuojančių tą patį konstrukta, sąsają. Paskutinė 13 lentelės skiltis, nurodanti faktoriaus aprašomąją galią, t. y. bendros sklaidos dalį, pateikia ją esant reikšminga ir interpretuotina (77,12 proc.).

„Pasitikėjimo“ skalės patikimumas nustatytas aukštas ir nebuvo koreguotas, nes Cronbach's alpha siekė 0,879 (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. „Pasitikėjimo“ konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Skalės žingsnio / klausimo faktorinis svoris, (L)	Cronbach's alpha	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida), %
Aš galiu būti ramus, kad internetu perkama LABU produkcija man patiks	4,12	0,978	0,828	0,879	68,28
Aš galiu būti tikras, kad pirkdamas LABU internetinėje parduotuvėje aš sutaupysiu pinigų ir laiko	3,78	1,096	0,825		
Aš galiu būti tikras, kad perkant LABU internetinėje parduotuvėje nereikės jokių pakeitimų	3,99	0,939	0,836		
Aš tikiu, kad prekės ženklas LABU rūpinasi savo internetinės parduotuvės pirkėjų interesais	4,26	0,843	0,815		
Aš tikiu, kad prekės ženklas LABU laikosi savo pažadų internetinės parduotuvės vartotojams	4,41	0,762	0,828		

Remiantis pateiktais tyrimo rezultatais nustatyta, kad net trys teiginiai viršija 4 balų vidurkį. Aukščiausias vertinimas yra teiginio „Aš tikiu, kad prekės ženklas LABU laikosi savo pažadų

internetinės parduotuvės vartotojams“ (vidurkis – 4,41). Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai yra patenkinti pirkdami LABU internetinėje parduotuvėje. Dar vieno teiginio „Aš tikiu, kad prekės ženklas LABU rūpinasi savo internetinės parduotuvės pirkėjų interesais“ vertinimas siekė 4,26 balo. Žemiausias vertinimas nustatytas teiginio „Aš galiu būti tikras, kad pirkdamas LABU internetinėje parduotuvėje aš sutaupysiu pinigų ir laiko“ (vidurkis – 3,78). Tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, jog vartotojai pasitiki internetinės parduotuvės LABU prekės ženklu, laikomasi vartotojams duotų pažadų, užtikrinami vartotojų interesai.

Vertinant *Kaiser-Meyer-Olkin* koeficientą ($KMO = 0,785$), galima patvirtinti pasitikėjimo konstrukto elementų tinkamumą faktorizavimui ($N = 5$). Apskaičiuotų konstrukto teiginių faktoriniai svoriai (L), kurie viršija 0,6 sąlygą, liudija tinkamą faktorizuotų elementų tarpusavio koreliaciją ir akivaizdų „Pasitikėjimo“ faktoriaus švarumą. Vertinant faktoriaus dispersiją, šiuo atveju nustatytas 68,28 proc. faktoriaus aprašomosios galios / sklaidos rezultatas rodo, kiek faktorius atspindi bendrą respondentų požiūrio į pakeistą prekės ženklą variaciją.

Paskutinio konstrukto, kuris vertina „Ketinimą pirkti“, pirminio vertinimo patikimumo rezultatai siekė 0,907, tačiau buvo nuspręsta pašalinti vieną pasikartojantį teiginį „Aš galiu pasidalinti pozityvia patirtimi, susijusia su prekės ženklu, su kitais“. Po šios korekcijos, skalės patikimumas tapo – 0,883 (žr. 15 lentelę).

15 lentelė. Ketinimo pirkti konstrukto teiginių patikimumo ir faktorinės analizės rezultatai

Teiginys	Vidurkis	Standartinis nuokrypis	Konstrukto klausimo faktorinis svoris, (L)	Cronbach's alpha	Faktoriaus aprašomoji galia (sklaida), %
Naują prekės ženklą galiu rekomenduoti kitiems	4,10	1,104	0,85	0,883	69,59
Ir toliau pirksiu šio prekės ženklo gaminius, nes jie atitinka mano poreikius	4,24	0,977	0,887		
Ateityje planuoju ir toliau įsigyti šio prekės ženklo gaminius	4,3	0,920	0,849		
Aš įsigyčiau šio prekės ženklo gaminius net jei ir kaina būtų aukštesnė nei siūlo konkurentai	3,24	1,187	0,851		
Pirkčiau šį prekės ženklą, net jei ir praeityje būčiau turėjęs neigiamą patirtį	2,64	1,296	0,725		

Išanalizavus apskaičiuotus ketinimo pirkti konstrukto teiginių vidurkius nustatyta, kad net trys teiginiai įvertinti daugiau nei 4 balais. Aukščiausias įvertinimas yra teiginio „Ateityje planuoju ir toliau įsigyti šio prekės ženklo gaminius“ (vidurkis – 4,3). Galima daryti išvadą, kad vartotojai yra ištikimi

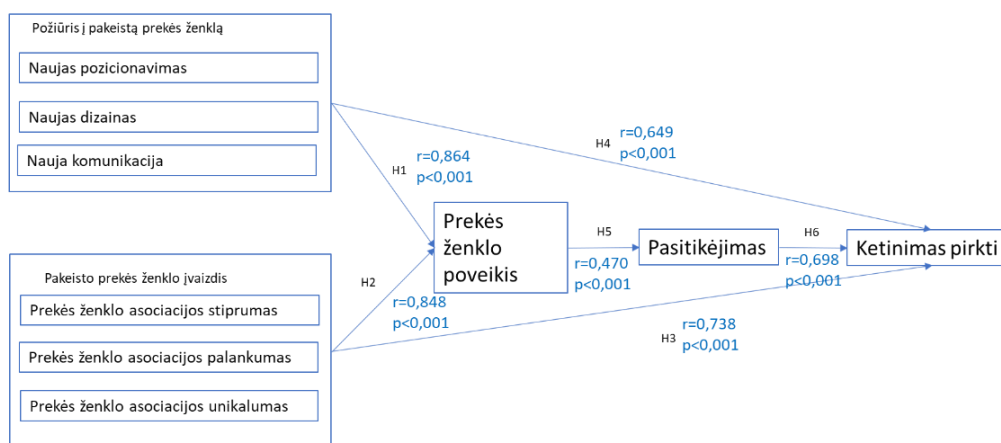
prekės ženklui ir pakeistas prekės ženklas vartotojų nuomonės nepakeičia. Kitas aukštu balu įvertintas teiginys „Ir toliau pirksiu šio prekės ženklo gaminius, nes jie atitinka mano poreikius“ (vidurkis – 4,24). Taip pat teiginys „Naują prekės ženklą galiu rekomenduoti kitiems“ buvo įvertintas 2,64 balo. Žemiausias vertinimas yra teiginio „Pirkčiau šį prekės ženklą, net jei ir praeityje būčiau turėjęs neigiamą patirtį“ (vidurkis – 2,64). Galima daryti prielaidą, kad vartotojų ketinimui pirkti poveikį turi ankstesnė patirtis, susijusi su prekės ženklu, ir atsinaujinęs prekės ženklas neturėjo neigiamo poveikio tolimesniam vartojimui, priešingai – naują prekės ženklą vartotojai linkę rekomenduoti ir kitiems.

15 lentelėje nurodytas į intervalą nuo 0,5 iki 1 patekęs *Kaiser-Meyer-Olkin* koeficientą ($KMO = 0,783$) taip pat patvirtino penkių ($N = 5$) ketinimo pirkti elementų tinkamumą faktorizavimui. Iš pateiktų duomenų matyti, kad visų teiginių iš apskaičiuotų konstrukto teiginių faktoriai svoriai (L) viršijo 0,6 sąlygą, atspindinčią tinkamą faktorizuotų teiginių tarpusavio koreliaciją ir „Ketinimo pirkti“ faktoriaus švarumą. Nustatyta faktoriaus aprašomąją galia, t. y. bendros sklaidos dalis, yra reikšminga ir interpretuotina (69,59 proc.).

Apibendrinant galima teigti, kad išanalizavus konstrukto skalių patikimumo rezultatus bei atlikus faktorinę analizę, buvo nustatyta, jog visi konstrukto teiginiai yra tinkami faktorizavimui. Aukščiausi vertinimai apskaičiuoti vertinant pasitikėjimo konstrukto teiginius, o žemiausi vertinimai apskaičiuoti pakeisto prekės ženklo įvaizdžio unikalumo palyginus su kitais analizuojamais konstruktais.

3.3. Hipotezių tikrinimas

Siekiant patikrinti šiame tyrime iškeltas hipotezes ir nustatyti sąsajas, buvo atlikta koreliacinė analizė tarp kintamųjų. Kaip buvo numatyta tyrimo modelyje, poveikį ketinimui pirkti turi pagrindiniai veiksniai (požiūris į pakeistą prekės ženklą ir pakeisto prekės ženklo įvaizdis), ketinimą pirkti papildomai lemia prekės ženklo poveikis ir pasitikėjimas internetine parduotuve. Tyrimo modelio empirinio patikrinimo metu, buvo nustatyta ar iškelti hipotetiniai teiginiai, susiję su pakeistu prekės ženklu, yra patvirtinami, remiantis apskaičiuotais duomenimis (žr. 8 pav.).



8 paveikslas. Tyrimo modelio hipotezių patikrinimo rezultatai

Tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas labai stiprus statistinis ryšys tarp vartotojo požiūrio į pakeistą prekės ženklą ir prekės ženklo poveikio vartotojui (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,864$, $p < 0,001$), todėl hipotetinis teiginys **H1: kuo vartotojo požiūris į pakeistą prekės ženklą yra geresnis, tuo prekės ženklo poveikis vartotojui yra didesnis, patvirtintas.**

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo įvaizdžio ir prekės ženklo poveikio vartotojui (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,848$, $p < 0,001$), todėl hipotetinis teiginys **H2: kuo pakeisto prekės ženklo įvaizdis yra geresnis, tuo prekės ženklo poveikis vartotojui yra didesnis, patvirtintas.**

Remiantis pateiktais tyrimo rezultatais galima teigti, kad egzistuoja teigiamas labai stiprus statistinis ryšys tarp pakeisto prekės ženklo įvaizdžio ir ketinimo pirkti internetinėje parduotuvėje (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,738$, $p < 0,001$), todėl hipotetinis teiginys **H3: kuo geresnis pakeisto prekės ženklo įvaizdis, tuo didesnis ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje, patvirtintas.**

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja teigiamas vidutiniškai stiprus ryšys tarp vartotojų požiūrio į prekės ženklo keitimą ir ketinimo pirkti internetinėje parduotuvėje (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,649$, $p < 0,001$), todėl hipotetinis teiginys **H4: kuo vartotojų požiūris į prekės ženklo keitimą yra geresnis, tuo ketinimas pirkti internetinėje parduotuvėje yra didesnis, patvirtintas.**

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja silpnas statistinis ryšys tarp prekės ženklo poveikio ir pasitikėjimo pirkti internetinėje parduotuvėje (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,470$, $p < 0,001$), todėl hipotetinis teiginys **H5: prekės ženklo poveikis turi įtakos pasitikėjimui internetine parduotuve, buvo atmestas.**

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad egzistuoja teigiamas vidutiniškai stiprus ryšys tarp vartotojo pasitikėjimo internetine parduotuve ir ketinimo pirkti internetinėje parduotuvėje (Pearson'o koreliacijos

koeficientas $r = 0,698$, $p < 0,001$), todėl hipotetinis teiginys **H6: kuo vartotojas labiau pasitiki internetine parduotuve, tuo ketinimas pirkti yra didesnis, patvirtintas.**

Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad penkios empiriniame modelyje iškeltos hipotezės yra patvirtintos. Jų visų koreliacijos koeficientai yra didesnis už 0,6, o tai reiškia, kad šių ryšių stiprumas yra didelis. Atmesta tik viena hipotezė, kur teiginių koreliacijos koeficientas yra mažiau nei 0,5, o tai reiškia, kad tarp analizuojamų kintamųjų yra silpnas statistinis ryšys. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad pakeisto prekės ženklo dedamosios turi stiprų teigiamą ryšį su ketinimu pirkti internetinėje parduotuvėje bei pasitikėjimu internetine parduotuve.

IŠVADOS

1. Apibrėžus internetinės parduotuvės prekės ženklo vystymo koncepciją bei identifikavus prekės ženklo keitimo teorinius aspektus nustatyta, kad prekyba internete apima verslo sandorius, valdomus elektroniniu būdu, naudojant informacinių komunikacijų tinklus bei priemones. Internetinei prekybai yra būdinga sparčiai besiplečianti pasiūla, didėjanti konkurencija bei vartotojų lūkesčiai. Internetinės parduotuvės naudojamas prekės ženklas vadinamas internetiniu prekės ženklu ir suprantamas kaip prekės ženklas, kuris veikia internete bei atspindi jį naudojančios internetinės parduotuvės savybes: prekes, paslaugas, organizacijos vertybes. Mokslinėje literatūroje analizuojant internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo priežastis nustatytos pagrindinės priežasčių grupės: susijusios su klientais (lojalumo stiprinimas, klientų skaičiaus didinimas), su produktu ar paslauga (kokybės pasikeitimai), su prekės ženklu (unikalumo, vertės stiprinimas, populiarumo didinimas), aplinkos pokyčiai (technologijų ir kitų inovatyvių sprendimų atsiradimas rinkoje, konkurencinės aplinkos pokyčiai) ir prekės ženklą valdančio verslo pokyčiai (susijungimai, strategijos pokyčiai).
2. Internetinės prekybos vartotojų elgsenos modeliai paprastai sujungia tiek ekonominius, tiek psichologinius modelius su informacinių technologijų pritaikymo modeliais ir dažniausiai naudojami kaip praktiniai rinkodaros modeliai siekiant nustatyti vartotojų ketinimą pirkti. Rinkodaros srities tyrėjai tirdami prekės ženklo poveikį ketinimui pirkti pritaikė skirtingus klasikinius požiūrio ir elgesio modelius, kad paaiškintų pirkimo internetu pasirinkimą. Tyrimų metu tirta, kokią įtaką ketinimui pirkti turi tokie kintamieji kaip pakeisto prekės ženklo panašumas į pradinį prekės ženklą, produkto su pakeistu prekės ženklu atitikimas, dviejų prekės ženklų žinomumo skirtumai, dviejų prekės ženklų įvaizdžio skirtumai, vartotojų prisirišimas prie pradinio prekės ženklo.
3. Atlikus literatūros analizę nustatyta, kad moksliniuose šaltiniuose plačiai analizuojama prekės ženklo keitimo reikšmė bei poveikis vartotojų ketinimui pirkti. Ankstesni tyrimai nustatė, kad prekės ženklo keitimas daro poveikį vartotojų ketinimui pirkti ir lemia teigiamas asociacijas, susijusias su prekės ženklu ir vartotoju apsisprendimu pirkti. Tačiau iki šiol mokslinėje literatūroje nėra atsakyta ir nenagrinėtas ryšys tarp internetinės parduotuvės prekės ženklo keitimo ir poveikio vartotojų ketinimui pirkti internetu. Siekiant pamatuoti, kaip pakeisto prekės ženklo poveikis veikia ketinimą pirkti internetu, į tyrimo modelį įtraukti vartotojų požiūrio į pakeistą prekės ženklą, pakeisto prekės ženklo elementų, pasitikėjimo pirkti internetu vertinimo bei ketinimo pirkti konstruktai, kurie sudaryti pagal ankstesniuose tyrimuose naudotų konstrukto teiginius.

4. Atlikus empirinį tyrimą nustatyta, kad išanalizavus konstrukčių skalių patikimumo rezultatus bei atlikus faktorinę analizę, buvo nustatyta, jog visi konstrukčių teiginiai yra tinkami faktorizavimui. Tyrimo dalyviai geriausiai įvertino pasitikėjimo internetine parduotuve konstrukto teiginius, prasčiausiai – prekės ženklo unikalumo konstrukto teiginius, palyginus su kitais naudotų konstrukčių teiginiais. Apibendrinus gautus tyrimo rezultatus galima teigti, kad penkios iš šešių empiriniame modelyje iškeltos hipotezės yra patvirtintos. Jų visų koreliacijos koeficientai yra didesnis už 0,6, o tai reiškia, kad šių ryšių stiprumas yra didelis. Atmesta tik viena hipotezė, kur teiginių koreliacijos koeficientas yra mažiau nei 0,5, o tai reiškia, kad tarp analizuojamų kintamųjų yra silpnas statistinis ryšys. Apibendrinant tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad prekės ženklo keitimo dedamosios turi tvirtą ir teigiamą ryšį vartotojų ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje, kuria jie pasitiki.
5. Tyrimu nustatyta, kad požiūris į pakeistą prekės ženklą, kurį sudaro naujo dizaino, pozicionavimo ir komunikacijos vertinimas, turi beveik vienodą įtaką ketinimui pirkti tiek tiesiogiai, tiek vertinant pasitikėjimą internetine parduotuve. Tai rodo, kad pasitikėjimas internetine parduotuve yra vienodai svarbus kaip ir požiūris į pakeistą prekės ženklą.
6. Tyrimu nustatyta, kad pakeisto prekės ženklo įvaizdis, kurį sudaro prekės ženklo asociacijos stiprumas, palankumas ir unikalumas, turi didesnę tiesioginę įtaką ketinimui pirkti nei netiesiogiai per pasitikėjimą internetine parduotuve. Tai rodo, kad pakeisto prekės ženklo įvaizdis yra svarbesnis nei pasitikėjimas internetine parduotuve.
7. Tyrimu nustatyta, kad požiūris į pakeistą prekės ženklą ir pakeisto prekės ženklo įvaizdis daro stiprią įtaką prekės ženklo poveikiui, tačiau prekės ženklo poveikis turi labai silpną įtaką pasitikėjimui internetine parduotuve. Tai rodo, kad pasitikėjimas internetine parduotuve yra veiksnys, kurį mažai lemia prekės ženklo poveikis, vartotojui kur kas svarbiau internetinės parduotuvės valdytojo įsipareigojimai tinkamai suteikti įsigijimo internetu paslaugą (saugiai, patikimai, laiku, greitai ir pan.)
8. Tyrimu nustatyta, pasitikėjimas internetine parduotuve kaip veiksnys, kuris nebuvo tiriamas ankstesniuose prekės ženklo keitimo poveikio ketinimui pirkti tyrimuose, turi įtaką ketinimui pirkti, tačiau vertinant internetinio prekės ženklo poveikį ketinimui pirkti reikšmingai nesiskiria nuo internetinio prekės ženklo keitimo tiesioginio poveikio ketinimui pirkti.
9. Vertinant prekės ženklo LABU vartotojų požiūrį į pasikeitusį prekės ženklą, atsinaujinusio prekės ženklo įvaizdį ir poveikį ketinimui pirkti, galima teigti, kad prekės ženklo LABU atnaujinimas buvo sėkmingas.

REKOMENDACIJOS

Remiantis teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Remiantis moksline literatūros analize, svarbu atkreipti dėmesį, kad vartotojai yra mažiau prisirišę prie internetinių prekės ženklų, todėl norint patraukti ir išlaikyti vartotojų dėmesį, svarbu nuolat vystyti prekės ženklą internete, daryti nuolatinius jo atnaujinimus, vizualinės komunikacijos adaptacijas, kurti dinamišką ir įtraukiantį turinį, tuo pačiu garantuoti vientisumą ir prekės ženklo internete atpažįstamumą nuolat augančioje konkurencinėje elektroninės komercijos aplinkoje.
2. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo rezultatus, kad vartotojų požiūris į pakeistą prekės ženklą yra palankus, bet silpnas už atnaujinto prekės ženklo įvaizdį, rodo, kad esami prekės ženklo vartotojai yra gana konservatyvūs dėl pokyčio, nors atnaujintas prekės ženklą vertina itin teigiamai. Tai rodo, kad vartotojai yra per mažai informuoti ir reikia įgyvendinti didesnės apimties pokyčio kampaniją, kurti vartotojo ir prekės ženklo santykį pasitelkiant integruotos komunikacijos ir rinkodaros priemones: viešuosius ryšius, tikslinius nuomonės formuotojus, reklamą internete, naujienlaiškių rinkodarą, skatinti pardavimus atsinaujinusio prekės ženklo produkcijos dovanomis, sukurti patrauklius pasiūlymus sugrįžtantiems klientams ir pan.
3. Empirinio tyrimo metu vertinant atsinaujinusio prekės ženklo įvaizdį, nustatyta, kad yra silpnas unikalumo vertinimas, t.y. vartotojai nepastebi, kad atnaujintas prekės ženklas geriau atskleidžia produkcijos savybes, neišskiria atnaujinto prekės ženklo išskirtinumo su kitais, neišskiria kaip geriausio savo kategorijoje. Šiuo tikslu reikia stiprinti atsinaujinusio prekės ženklo unikalumą, išskiriant konkurencines savybes, didinti prekės ženklo vartojimo matomumą, netgi praplėsti pardavimo vietas atsirandant greta konkurentų visų įmanomų prekybos vietų lentynose.
4. Tyrimo metu vertinant atsinaujinusio prekės ženklo įvaizdį, nustatytas geras palankumo ir stiprumo asociacijų vertinimas, todėl atsižvelgiant į tai reiktų priimti sprendimą kuo greičiau visiškai pereiti prie atnaujinto prekės ženklo prekybos ir iš prekybos internetinėje parduotuvėje išimti produktus, pažymėtus ankstesniu prekės ženklu. Rekomenduojama padaryti galutinį išpardavimą produktų su ankstesniu prekės ženklu pridedant pirkėjams dovanų atsinaujinusio prekės ženklo produkcijos pavyzdžius.
5. Empirinio tyrimo rezultatai parodė stiprų statistiškai reikšmingą ryšį tarp vartotojo pasitikėjimo internetine parduotuve ir ketinimo pirkti, todėl manoma, kad būtina ir toliau vystyti internetinę parduotuvę ir stiprinti vartotojų pasitikėjimą internetiniu LABU prekės ženklu, užtikrinant visas būtinas patikimos, patogios ir vartotojams įsipareigojusios internetinės parduotuvės sąlygas.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Aaker, D., Jacobson, S. (2009). Should you take your brand to where the action is. *Harvard Business Review*, 12 (8), 135-143.

Assali, I.M. (2017). The Effect of Rebranding in Firm Performance & Consumers' Perceptions. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 6 (3), 229-232.

Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate re-branding. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12 (60), 209-217.

Bandara, R., Mario F. (2019). Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 52, 1–9.

Blazquez, M., Mattich, K. & Henninger, C. (2019). The effects of rebranding on customer-based brand equity. *International Journal Business and Globalisation*, 22 (1), 91-109.

Bolhuis, W., de Jong, M. D. T., & van den Bosch, A. L. M. (2018). Corporate re-branding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24 (1), 3-16.

Choshin, M., Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67-74.

Collange, V. (2008). The Impact of Brand Name Substitution on Product Evaluation and Purchase Intention. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(2), 1-18.

Collange, V., Bonache, A. (2015) Overcoming resistance to product rebranding. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 621-632.

Daroch, B., Nagrath, G. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52.

Falahat, M., Lee, Y. (2019). A model for consumer trust in e-commerce. *Asian Academy of Management Journal*, 24 (Supp. 2), 93–109.

- Fan M., Ammah V. (2021). Critical Factors of Reacquainting Consumer Trust in E-Commerce. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3), 0561–0573.
- Fernandes, L., Rai, D. & Shetty, A. (2017). Analysis of internet branding strategies. *International Journal of Latest Trends in Engineering and Technology Special Issue SACAIM*, 387-390.
- Gielens, K., Steenkamp, E. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of research in marketing*, 36, 367-384.
- Ghazvini S., Moslehi N. (2016). The impact of online brand experience on Customer's satisfaction and loyalty. *International Business Management*, 10 (5), 599-603.
- Ghoreishi, S. (2015). Analysis of Factors Influence Online Trust: A Unified Model. *World of Computer Science & Information*, 5 (9).
- Goi, Ch. (2011). Review on models and reasons of rebranding. *IPEDR*, 5, 445-449.
- Gudonienė, V., Kiršė, S. (2016). Dėkingumas kaip moderuojantis faktorius, elektroninės prekybos sąlygomis skatinantis pranešimus „iš lūpų į lūpas“. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai / Management of Organizations: Systematic Research*, 76.
- Gushchina, E., Chebotareva, S. (2018). Methodology of forming company brand promotion strategy using internet marketing tools. *Economics*, 2, 21-28.
- Hidayat, A.;Wijaya, T.; Ishak, A.; Endi Catyanadika, P. (2021). Consumer Trust as the Antecedent of Online Consumer Purchase Decision. *Information*, 12, 1-9
- Hendrayati, H., Hurriyati, R. & Daud, P. (2016). Rebranding and purchase intention on King Thai Tea. *Advances in Economics, Business and management research*, 15, 431-436.
- Jiang, Y., Gorn, G. J., Galli, M., & Chattopadhyay, A. (2016). Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular-and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments. *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 709-726.

- Jing Z., Virak M. (2017). The values of virtual brand community engagement of Facebook brand page. *International Journal of Management Science and Business administration*, 3 (2), 17-30.
- Johan I., Indriyani R. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, No. 76, 1-10.
- Juntunen, M., Saraniemi, S. & Jussila, R. (2009). Corporate re-branding as a process in a professional health care organization. *Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, 6-7.
- Karimi, S., Papamichail N., Holland Ch., P., (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process. A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Kelly G., Kopka U., Kupper J., Moulton J. (2018). The new model for consumer goods. *McKinsey & Company*. Žiūrēta 2021-04-17. Prieiga internetu: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-model-for-consumer-goods>
- Kim, D., Ferrin, D., Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Khurana, S., Kaur, B. (2017). Online Consumer Behaviour Models: A Literature Review. *Biz and Bytes*, 8 (1), 209-217.
- Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and acquisitions. *International Journal of Bank Marketing*, 26 (5), 328-352.
- Limba T., Jurkutė V. (2013). Prekių ženklo kūrimas ir stiprinimas elektroninės rinkodaros priemonėmis. *Socialinės technologijos*, 3(1), 130-148.
- Makasi, A., Govender, K. & Madzorera, N. (2014). Re-Branding and Its Effects on Consumer Perceptions: A Case Study of a Zimbabwean Bank. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (20), 2582-2588.

Merrilees, B., Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42 (5/6), 537-552.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 803–824.

Nastiti, D. & Syavaranti, N. (2021). The Effect of Corporate Re-branding on Purchase Intention through The Brand Image of PT Pelita Air Service. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 40-61.

Nisar, T., Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144.

Oghazi P., Karlsson S. (2021). From Mars to Venus: Alteration of trust and reputation in online shopping. *Journal of innovation & knowledge*, 6, 197-202.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellstrom, D., Hjort, K. (2018). Online purchase returnpolicy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190–200.

Olaore, O. G. & Kuye, O. L. (2019). Re-branding: Implication, Benefits and Effects on Buying Decision Using Selected FMCG in Lagos State, Nigeria. *Academic Journal of Economic Studies*, 5 (3), 12–19.

Opuni, F.F., Baffoe, M.S., & Adusei, E.P. (2013). The effectiveness of rebranding as a comparative study of Ghanaian business using the principles of corporate rebranding. *Journal of Marketing and Management*, 4 (2), 69-77.

Pabedinskaitė, A., Šliažaitė, V. (2012). Vartotojų elgsena elektroninėje prekyboje. *Verslas: teorija ir praktika*, 13(4), p. 352-364.

Panwar, D., Anand, S. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International management review*, 15 (1), 36-44.

Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G., Park J.W. (2012). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66, 180-187.

Pogorelova, E., Yakhneeva, I. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*, 11 (14), 6744-6759.

Kumar, V. (2012). Differential effects of value consciousness and coupon proneness on consumers' persuasion knowledge of pricing tactics, *Journal of Retailing*, 88 (1), 20-33.

Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021 (2021). Žiūrēta: 2021-12-15. Prieiga internetu: <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

Online shopping ever more popular in 2020 (2021). Žiūrēta: 2021-12-15. Prieiga internetu: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>

Rezaei S., Valaei N., 2017, Branding in a multichannel retail environment: online stores vs. app stores and the effect of product type, *Information Technology & People*, 30 (4), 853-886.

Roy, S. & Sarkar, S. (2015). To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes. *Journal of brand management*, 22 (4), 340-360.

Rowley J. (2009). Online branding strategies of UK fashion retailers, *Internet Research*, 19 (3), 348-369.

Sin, K., Osman, A. (2016). Relative advantage and competitive pressure towards implementation of e-commerce: overview of small and medium enterprises (SMEs). *Procedia – Economics and Finance*, 35, 434-443.

Shim S., Forsythe S. (2015). Impact of online flow on brand experience and loyalty. *Journal of electronic commerce research*, 16 (1), 56-66.

Svobodova, Z. & Rajchlova, J. (2020). Strategic Behavior of E-Commerce Businesses in Online Industry of Electronics from a Customer Perspective. *Adm. Sci*, 10 (78), 2-24.

Stankevich A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), 7-14.

Tevi, A., Otubanjo O. (2013). Understanding Corporate Re-Branding: An Evolution Theory Perspective Žiūrēta 2021-06-10. Prieiga internetu: <https://ssrn.com/abstract=2197664>

Todor, R. (2014). The Importance of branding and re-branding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7(2), 59–64.

Tūskaitė I., Šlimaitė V. (2016). Lojalumas elektroninėje erdvėje. *Verslas XXI amžiuje*, 8 (2), p. 263-271.

Vasic N., Kilibarda M. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 14 (2), 70-89.

Younus, S. Rasheed, F. & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customers purchase intention. *Global Journal Of Management and Business research: a administration and management*, 15 (2), 8-14.

Zaynutdinova, N. & Palka, P. (2017). The Effects on Purchase Intention: The Case of Fruit Juice. *Journal of Competitiveness*, 9 (3).

Wirtz, Bernd W., Pistoia, A. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49, 36–54.

Qin, Z., Chang, Y. (2014). *E-Commerce Strategy*. US Springer.

Qu Y. (2014). Study on influence factors of repeated purchase behavior of e-commerce consumers. *International Conference on Economic Management and Social Science*, 68-73.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1

Anketa

Sveiki. Esu Vilniaus universiteto Verslo mokyklos skaitmeninės rinkodaros magistrantė ir LABU prekės ženklo vystymo komandos narė Jolita Mažeikienė. Atlieku tyrimą, kurio tikslas – nustatyti, koks yra pasikeitusio prekės ženklo LABU poveikis vartotojų ketinimui pirkti internetinėje parduotuvėje.

Kviečiu sudalyvauti ne tik tyrime, bet ir laimėti LABU produkcijos prizus – net 10 respondentų burtų keliu laimės atsinaujinusio LABU prekės ženklo užkandžių dėžutę „Super herojaus galių rinkinys“. Norintys dalyvauti loterijoje anketos pabaigoje palikite savo el. pašto adresą.

Garantuojau pateiktų atsakymų konfidencialumą, surinkti tyrimo duomenys bus naudojami akademiniais tikslais, o apibendrintos išvados – tolimesniam prekės ženklo LABU vystymui. Iškilus klausimams prašau susisiekti el. paštu jolita.mazeikiene@vm.stud.vu.lt

Kontroliniai klausimai

Ar matėte atsinaujinusį LABU prekės ženklą?

- Taip
- Ne (apklausoje toliau nedalyvauja)

Ar jau vartojote produktus su atsinaujinusi LABU prekės ženklu?

- Taip
- Ne

Pakeistas prekės ženklas (požiūris)

Kaip vertinate atsinaujinusį prekės ženklą LABU? Įvertinkite kiekvieną pateiktą teiginį, kur 1 = Visiškai nesutinku 2 = Nesutinku 3 = Neutraliai 4 = Sutinku 5 = Visiškai sutinku

Teiginiai	1	2	3	4	5
Man labiau patinka naujas prekės ženklas					
Man lengviau atsiminti naują prekės ženklą					
Naujas prekės ženklo dizainas yra patrauklesnis nei ankstesnis					
Man labiau patinka naujas logotipas					
Man labiau patinka naujos prekės ženklo spalvos					
Man patinka naujo prekės ženklo komunikacija					
Nauja komunikacija skiriasi nuo kitų panašius produktus siūlančių elektroninių parduotuvių					
Aš išreiškiu labiau teigiamą nuomonę apie naują prekės ženklą nei anksčiau					
Naujas prekės ženklas yra modernus palyginus su buvusiu prekės ženklu					
Esu pasiruošęs mokėti didesnę sumą už produktus su nauju prekės ženklu nei anksčiau					
Aš labiau save sieju su nauju prekės ženklu nei ankstesniu					
Į naują prekės ženklą žiūriu pozityviau nei į ankstesnį					
Naujas prekės ženklas yra geriau pastebimas ir įsimenamas					
Naujas prekės ženklo dizainas sukėlė susidomėjimą internetinės parduotuvės gaminiais					

Prekės ženklo įvaizdis

Stiprumas

Kokias asociacijas Jums sukelia pakeistas prekės ženklas? Įvertinkite kiekvieną pateiktą teiginį, kur 1 = Visiškai nesutinku 2 = Nesutinku 3 = Neutraliai 4 = Sutinku 5 = Visiškai sutinku

Teiginiai	1	2	3	4	5
Naujas prekės ženklas atitinka mano lūkesčius					
Naujas prekės ženklas garantuoja kokybės ir kainos santykį					
Naujas prekės ženklas yra patikimas					
Naujas prekės ženklas nėra brangus					
Naują prekės ženklą lengva įsiminti					
Naujas prekės ženklas užtikrina, kad vartotojas jaustųsi gerai					
Naujas prekės ženklas ilgaamžis					
Naujas prekės ženklas atskleidžia produkto savybes					

Palankumas

Įvertinkite asociacijas susijusias su palankumu pakeistu prekės ženklu? Įvertinkite kiekvieną pateiktą teiginį, kur 1 = Visiškai nesutinku 2 = Nesutinku 3 = Neutraliai 4 = Sutinku 5 = Visiškai sutinku

Teiginiai	1	2	3	4	5
Aš žinau, kad nauju prekės ženklu galima pasitikėti					
Jeigu reiktų rinktis seną ar naują prekės ženklą, aš rinkčiausi naują					
Naują prekės ženklą galiu rekomenduoti kitiems					
Naujas prekės ženklas aiškiau atskleidžia siūlomos prekės privalumus					
Šis prekės ženklas atlieka savo funkcijas geriau, nei ankstesnis prekės ženklas					
Šis prekės ženklas geriau atitinka mano poreikius, nei buvęs prekės ženklas					
Naujas prekės ženklas demonstruoja susidomėjimą savo klientais					

Unikalumas

Įvertinkite asociacijas susijusias su pakeisto prekės ženklo unikalumu? Įvertinkite kiekvieną pateiktą teiginį, kur 1 = Visiškai nesutinku 2 = Nesutinku 3 = Neutraliai 4 = Sutinku 5 = Visiškai sutinku

Teiginiai	1	2	3	4	5
Šis prekės ženklas yra geriausias savo kategorijoje					
Šis prekės ženklas yra efektyvesnis už kitus prekės ženklus					
Šis prekės ženklas garantuoja pasitenkinimą					
Šis prekės ženklas demonstruoja susidomėjimą savo klientais					
Šis prekės ženklas skatina klientus domėtis siūlomais gaminiais					
Naujas prekės ženklas geriau atskleidžia gaminių savybes					

Prekės ženklo poveikis

Kaip jūs jaučiatės vartodami naujo prekės ženklo LABU produktus? Įvertinkite kiekvieną pateiktą teiginį, kur 1 = Visiškai nesutinku 2 = Nesutinku 3 = Neutraliai 4 = Sutinku 5 = Visiškai sutinku

Teiginiai	1	2	3	4	5
Aš jaučiuosi gerai, kai vartoju šio prekės ženklo produktus					
Naujas prekės ženklas man patinka, nes jis mane džiugina					
Naujas prekės ženklas yra patrauklus, sukelia norą vartoti produkciją					
Naujas prekės ženklas yra simpatiškas					

Pasitikėjimas

Koks yra jūsų pasitikėjimas naujo prekės ženklo LABU internetine parduotuve www.labulabu.lt? Įvertinkite kiekvieną pateiktą teiginį, kur 1 = Visiškai nesutinku 2 = Nesutinku 3 = Neutraliai 4 = Sutinku 5 = Visiškai sutinku

Teiginiai	1	2	3	4	5
Aš galiu būti ramus, kad internetu perkama LABU produkcija man patiks					
Aš galiu būti tikras, kad pirkdamas LABU internetinėje parduotuvėje aš sutaupysiu pinigų ir laiko					
Aš galiu būti tikras, kad perkant LABU internetinėje parduotuvėje nereikės jokių pakeitimų					
Aš tikiu, kad prekės ženklas LABU rūpinasi savo internetinės parduotuvės pirkėjų interesais					
Aš tikiu, kad prekės ženklas LABU laikosi savo pažadų internetinės parduotuvės vartotojams					

Prekės ženklo poveikis ketinimui pirkti

Įvertinkite pakeisto prekės ženklo poveikį Jūsų ketinimui pirkti? Įvertinkite kiekvieną pateiktą teiginį, kur 1 = Visiškai nesutinku 2 = Nesutinku 3 = Neutraliai 4 = Sutinku 5 = Visiškai sutinku

Teiginiai	1	2	3	4	5
Naują prekės ženklą galiu rekomenduoti kitiems					
Ir toliau pirsčiau šio prekės ženklo gaminius, nes jie atitinka mano poreikius					
Aš galiu pasidalinti pozityvia patirtimi susijusia su prekės ženklu su kitais					
Ateityje planuoju ir toliau įsigyti šio prekės ženklo gaminius					
Aš įsigyčiau šio prekės ženklo gaminius net jei ir kaina būtų aukštesnė nei siūlo konkurentai					
Pirkčiau šį prekės ženklą, net jei ir praecityje būčiau turėjęs neigiamą patirtį					

Demografiniai klausimai:

Jūsų amžius:

- ≤20 m.
- 21 – 30 m.
- 31 – 40m.

- 41 – 50 m.
- ≥ 50 m.

Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

Jūsų gyvenamoji vieta:

- Vilnius
- Kaunas
- Alytaus apskritis
- Kauno apskritis
- Klaipėdos apskritis
- Marijampolės apskritis
- Panevėžio apskritis
- Šiaulių apskritis
- Tauragės apskritis
- Telšių apskritis
- Utenos apskritis
- Vilniaus apskritis

Jūsų išsilavinimas:

- Pradinis
- Vidurinis
- Profesinė kvalifikacija
- Bakalauro laipsnis
- Aukštesnysis išsilavinimas
- Nebaigtas aukštesnysis išsilavinimas
- Magistro laipsnis
- Aukštesnis nei magistro laipsnis
- Kita

Noriu dalyvauti loterijoje LABU produkcijai laimėti (nurodykite savo el. pašto adresą):

Dėkoju už skirtą laiką!