

VILNIAUS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Erika Breiterytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PREKĖS ŽENKLO PLĖTROS Į X ARBA Z KARTŲ RINKAS POVEIKIS KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI PAGRINDINĮ PREKĖS ŽENKLĄ	THE IMPACT OF BRAND EXTENSION TO X OR Z GENERATIONS ON THE INTENTION TO REPURCHASE THE MAIN BRAND
--	--

Darbo vadovas: docentas dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2023

TURINYS

ĮVADAS	6
1. KETINIMO PAKARTOTINAI PIRKTI TEORINIS PAGRINDAS	9
1.1. Planuoto elgesio teorija	9
1.2. Kliento pasitenkinimo prekės ženklu įtaka ketinimui pakartotinai pirkti	12
1.3. Požiūrio poveikis ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklą	14
2. PREKĖS ŽENKLO PLĖTRA	18
2.1. Prekės ženklo plėtros koncepcija	18
2.2. Vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtrą lemiantys veiksniai	21
3. SKIRTINGŲ KARTŲ RINKOSE KETINIMĄ PIRKTI LEMIANTYS VEIKSNIAI	24
3.1. Skirtingų kartų samprata	24
3.2. X kartos atstovų charakteristika	25
3.3. Y kartos atstovų charakteristika	27
3.4. Z kartos atstovų charakteristika	28
3.5. X, Y, Z kartų palyginimas	29
4. PREKĖS ŽENKLO PLĖTROS Į X ARBA Z KARTŲ RINKAS POVEIKIS KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI PAGRINDINĮ PREKĖS ŽENKLĄ	32
5. PREKĖS ŽENKLO PLĖTROS Į X ARBA Z KARTŲ RINKAS POVEIKIO KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI PAGRINDINĮ PREKĖS ŽENKLĄ TYRIMO METODIKA	35
5.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės	35
5.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas	39
5.3. Tyrimo imties dydis	41
6. PREKĖS ŽENKLO PLĖTROS Į X ARBA Z KARTŲ RINKAS POVEIKIO KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI PAGRINDINĮ PREKĖS ŽENKLĄ TYRIMO ANALIZĖ	43
6.1. Tyrimo apklausos konstruktyvumo patikimumo vertinimas	43
6.2. Apklausos demografinių duomenų analizė	46
6.3. Hipotezių analizė pasitelkiant tyrimo duomenis	47
6.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	64
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	67
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	71
SANTRAUKA	80
SUMMARY	82
PRIEDAI	84
1 priedas. Prekės ženklo plėtimo į Z kartos rinką tyrimo anketa	84
2 priedas. Prekės ženklo plėtros į X kartos rinką tyrimo anketa	87

3 priedas. Konstrukty patikimumo analizė	90
4 priedas. Faktorinė analizė	93
5 priedas. Homogeniškumo tyrimas	96
6 priedas. H1 analizė naudojant T-test	98
7 priedas. H2 analizė SPSS, naudojant T-test	99
8 priedas. Daugialypė tiesinė regresija. Požiūris į pagrindinį prekės ženklą	100
9 priedas. Daugialypė tiesinė regresija. Ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą	104
10 priedas. Daugialypė tiesinė regresija. Z kartos ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą	110
11 priedas. Daugialypė tiesinė regresija. X kartos ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą	117

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 Lentelė. <i>Esamų kartų skirstymas pagal gimimo metus</i>	25
2 Lentelė. <i>X, Y, Z kartų savybių palyginimas</i>	29
3 lentelė. <i>Respondentų imties dydis vadovaujantis gerąja praktika</i>	42
4 lentelė. <i>Skalių patikimumo vertinimas</i>	43
5 lentelė. <i>Faktorinės analizės komponentų patikimumas</i>	45
6 lentelė. <i>Priimtos ir atmestos hipotezės</i>	63

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. <i>Planuoto elgesio teorijos modelis</i>	10
2 paveikslas. <i>Požiūrį į pagrindinį prekės ženklą formuojantys veiksniai</i>	15
3 paveikslas. <i>Darbo autorės adaptuotas prekės ženklo plėtros į skirtingų kartų rinkas (X ir Z) poveikio ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą tyrimo modelis</i>	36
4 paveikslas. <i>T- testas patikrinti H1</i>	48
5 paveikslas. <i>Koreliacija H3</i>	49
6 paveikslas. <i>T- testas požiūrio į pagrindinį prekės ženklą pasikeitimui įvertinti</i>	50
7 paveikslas. <i>Koreliacija H4</i>	51
8 paveikslas. <i>Daugialypės tiesinės regresijos stepwise testas</i>	52
9 paveikslas. <i>Koreliacija H5</i>	53
10 paveikslas. <i>Koreliacija H6</i>	54
11 paveikslas. <i>Koreliacija H7</i>	55
12 paveikslas. <i>Koreliacija H8</i>	56
13 paveikslas. <i>Daugialypės tiesinės regresijos stepwise testas</i>	57
14 paveikslas. <i>Daugialypės tiesinės regresijos stepwise testas</i>	58
15 paveikslas. <i>Daugialypės tiesinės regresijos stepwise testas</i>	60
16 paveikslas. <i>Independent samples T testas patikrinti H9</i>	62
17 paveikslas. <i>Independent samples T testas patikrinti H10</i>	63

IVADAS

Prekės ženklo plėtra tai strategija, kuria siekiama patekti į naujas rinkas arba plėsti prekių pasiūlą esamoje, naudojant esamą žinomą prekės ženklą ir jo plėtinį (Selvanayagam ir Ragel, 2015). Prekės ženklo plėtros tema aktuali, nes daugiau nei 80 procentų įmonių naudojami prekės ženklo plėtimu, kaip rinkodaros priemone prekėms ir paslaugoms reklamuoti (Alex, 2011; Vukasovic ir kt., 2018). Įmonės plėtimusi siekiama padidinti prekės ženklo vartojimą tarp klientų ir įmonės vertę (Henseler ir kt., 2010).

Literatūroje randama tyrimų, kaip pagrindinis prekės ženklas veikia plėtinį jo įžengimo į rinką metu, tačiau tokių tyrimų skaičius dar nedidelis (Vukasovic ir kt., 2018). Manoma, kad prekės ženklo plėtiniai gali paskatinti pagrindinio prekės ženklo pirkimą, nes vartotojų požiūris apie pagrindinį prekės ženklą gali sustiprėti (Childs, 2017). Taip pat, prekės ženklas, sukurdamas plėtinį, gali atgaivinti pagrindinį prekės ženklą ir pritraukti naujų rinkų (Thorbjornsen, 2005).

Prekės ženklui plečiantis į skirtingų kartų rinkas, svarbu suvokti rinkų skirtumus ir ypatumus (Sharma, 2015). Klientus segmentuojant į kartas, galima geriau suvokti priežastinius ryšius, bendras vertybes, ketinimo pirkti priežastis (Parment, 2013). Makro aplinka įtakoja skirtingų kartų asmenis ir atspindi jiems būdingą ir specifinį pirkimo elgesį (Gurau, 2012). Klientų kartų skirtumai, kurie atsispindi gyvenimo būde ir vartojimo įpročiuose, visada domino mokslininkus (Urbonavičius ir Pikturienė, 2010). Moksliniuose šaltiniuose identifikuojama, kad X kartos atstovai orientuoti į pirmenybės teikimą jau išbandytiems prekių ženkams (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010). Pirkime yra atsargūs ir praktiški (Williams ir Page, 2011). Y kartos atstovai apibūdinami kaip impulsyvūs ir nepastovūs pirkėjai (Lissitsa ir Kol, 2016), nelinkę į pakartotinį pirkimą (Gurau, 2012). Z kartos atstovams didelę įtaką daro socialinės medijos (Thomas, 2018), jie pasižymi novatoriškumu (Wood, 2013), patiria didelę subjektyvių normų įtaką (Noor, 2017). Analizuojant skirtingų kartų savybes, tampa aišku, kad įmonė plėsdama prekės ženklą į skirtingas rinkas susiduria su skirtingu kartų požiūriu ir vertybėmis, o tai veikia ketinimą pakartotinai pirkti (Sharma, 2015).

Plečiant prekės ženklą į skirtingų kartų rinkas, svarbu suvokti, kas skatina pirkimą. Ketinimas pakartotinai pirkti grindžiamas Planuoto elgesio teorija. Ši teorija remiasi tuo, kad kiekvieno asmens veiksmo atlikimą nulemia jo suplanuotas ketinimas elgtis (Persada ir kt., 2021). Patį ketinimą elgtis nulemia požiūris į elgseną, subjektyvios normos ir suvokta elgesio kontrolė (Ajzen, 2020). Požiūris į elgseną reiškia asmens reakciją, teigiamą arba neigiamą į veiksmo atlikimą (Castanier, 2013). Požiūris susidaro per buvusią patirtį ar turimą informaciją ir atspindi bendrą požiūrį į produktą ar paslaugą (Kim ir Lee, 2019). Subjektyvios normos atspindi asmens suvokimą apie tai, ką aplinkiniai galvoja ir kokio elgesio jie tikisi (Gold, 2011). Suvokta elgesio

kontrolė parodo ar siektinas elgesys yra įvykdomas ir kaip sunku bus tai atlikti (Hukkelberg ir kt., 2013).

Iki šiol autoriai nemažai dėmesio skyrė tyrimams apie prekės ženklo plėtimąsi ir klientų vertinimą (Chowdhury, 2007; Kalra, 2019; Liu ir Hu, 2012; Ramanathan ir Velayudhan, 2015), prekės ženklo plėtimąsi priimtimumo vartotojui bei prekės ženklo reputacijos vaidmenį (Salinas ir Perez, 2009; Selvanayagam ir Ragel, 2015), prekės ženklo plėtimosi sėkmės faktorius (Henseler ir kt., 2010; Volekner ir Sattler, 2006) bei skirtingų kartų klientus (Gurau, 2012; Noble ir kt., 2008; Persada, 2021; Wood, 2013). Tačiau nėra tyrimų, kurie tirtų būtent prekės ženklo plėtimąsi į skirtingų kartų rinkas poveikį pagrindinio prekės ženklo pirkimui. Tai reiškia, kad nežinoma, kaip prekės ženklo plėtimąsi į skirtingų kartų rinkas gali paveikti pagrindinio prekės ženklo pardavimus. Tolimesniems tyrimams, skirtiems identifikuoti prekės ženklo plėtimosi poveikį pagrindiniam prekės ženklui, autoriai siūlo tirti pasirinktos šalies atvejus (Henseler ir kt., 2010; Ramanathan ir Velayudhan, 2015; Selvanayagam ir Ragel, 2015; Sharma, 2015), skirtingo amžiaus klientų rinkas (Liu ir Hu, 2012; Sharma 2015) ar skirtingų kartų rinkas (Gurau, 2012; Noble ir kt., 2008). Tad tyrimas apie prekės ženklo plėtimąsi į skirtingas kartas poveikį pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą apjungtų autorių įvardytas tyrimų galimybes.

Darbo problema: Kokią įtaką prekės ženklo plėtra į X arba Z kartų rinkas turėtų ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą?

Darbo tikslas: Iširti, kokią įtaką prekės ženklo plėtra į skirtingų kartų rinkas turėtų ketinimui pakartotinai pirkti plečiamą prekės ženklą.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti ketinimo pakartotinai pirkti teorinį pagrindą.
2. Išanalizuoti kliento pasitenkinimo prekės ženklu įtaką ketinimui pakartotinai pirkti.
3. Nustatyti požiūrio į prekės ženklą ir į prekės ženklo plėtimąsi poveikį ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.
4. Išanalizuoti prekės ženklo plėtimąsi koncepciją.
5. Palyginti skirtingų kartų rinkas ir jų ketinimą pirkti lemiančius veiksnius.
6. Nustatyti prekės ženklo plėtimąsi į X arba Z kartų rinkas poveikį pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą teoriniu pagrindu.
7. Sudaryti tyrimo metodiką.
8. Atlikti tyrimą ir surinkti duomenis apie tai, kaip prekės ženklo plėtra į X arba Z kartų rinkas veikia ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.
9. Išanalizuoti atlikto tyrimo gautus rezultatus ir pateikti tyrimo išvadas ir rekomendacijas, identifikuojant, kaip prekės ženklo plėtra į skirtingų kartų rinkas veikia ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Darbo metodai: Šiame darbe naudojamas naratyvinės (atpasakojamosios) literatūros analizės metodas. Mokslinės literatūros analizėje nagrinėjami kitų autorių, su šio darbo tema susiję, atlikti tyrimai ir jų rezultatai. Antroje darbo dalyje sudaryta prekės ženklo plėtros į X arba Z kartų rinkas poveikio ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą tyrimo metodika. Tyrimui naudojamas faktorinis eksperimento dizainas. Trečiojoje darbo dalyje atlikta statistinė gautų tyrimo rezultatų analizė. Gautiems rezultatams apdoroti naudotas „IBM SPSS Statistics 28“ programinis paketas ir taikyti statistiniai įrankiai: Chronbach’s alpha rodiklis, faktorinė analizė, Chi – Square testas, Independent samples T testas, koreliacijos analizė ir daugialypė tiesinė regresija. Šie statistiniai įrankiai pasirinkti, dėl jų galimybės nustatyti ryšius, skirtumus ir įvardyti faktorius.

Darbo struktūra: Pirmoje darbo dalyje atliekama naratyvinė literatūros analizė. Ji susideda iš keturių skyrių. Pirmame skyriuje analizuojamas ketinimo pakartotinai pirkti teorinis pagrindas, planuoto elgesio teorija, kliento pasitenkinimo prekės ženklu įtaka ketinimui pakartotinai pirkti, požiūrio poveikis ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklą. Ši analizė paaiškina pirmus du šio magistrinio darbo uždavinius. Antrame skyriuje nagrinėjama prekės ženklo plėtra, plėtros koncepcija ir vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtrą lemiantys veiksniai. Šio skyriaus analizė apima trečią ir ketvirtą darbo uždavinius. Trečiame skyriuje analizuojami ketinimą pirkti lemiantys veiksniai skirtingų kartų rinkose. Analizės metu aptariama skirtingų kartų samprata, X, Y ir Z kartų charakteristikos bei šios kartos palyginamos tarpusavyje. Šis skyrius paaiškina penktą darbo uždavinį - palyginti skirtingų kartų rinkas ir jų ketinimą pirkti lemiančius veiksnius. Ketvirtame literatūros analizės skyriuje apibendrinama literatūros analizė ir nustatomi prekės ženklo plėtros į X arba Z kartų rinkas poveikį ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą darantys veiksniai. Šis skyrius paaiškina šeštą šio darbo uždavinį. Antroje darbo dalyje pateikiama prekės ženklo plėtros į X arba Z kartų rinkas poveikio ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą tyrimo metodika. Joje aprašoma tyrimo metodika, darbo modelis, hipotezės, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas. Taip pat, nustatomas tyrimo imties dydis. Šis skyrius sprendžia septintą darbo uždavinį - sudaryti tyrimo metodiką. Trečioje darbo dalyje atliekama tyrimo analizė: tyrimo apklausos konstrukto patikimumo vertinimas, apklausos demografinių duomenų analizė, hipotezių analizė pasitelkiant tyrimo duomenis ir pateikiamos tyrimo išvados. Šioje dalyje aptariamas praktinis rezultatų panaudojimas ir pateikiamos rekomendacijos. Ši dalis atliepia į aštuntą ir devintą šio magistrinio darbo uždavinį.

1. KETINIMO PAKARTOTINAI PIRKTI TEORINIS PAGRINDAS

1.1. Planuoto elgesio teorija

Ketinimas pirkti yra galutinis vartotojų priimto sprendimo rezultatas ir yra svarbus faktinio pirkimo elgesio prognozavimui (Besharat, 2010). Planuoto elgesio teorijoje manoma, kad asmens ketinimas yra pastangų ar noro veikti rodiklis ir stiprus faktinio elgesio prognozuotojas (Ajzen, 2020; Kim ir Lee, 2019). Planuoto elgesio teorija leidžia tyrėjams nustatyti aplinkos elgseną lemiančius veiksnius ir vėliau taikyti šiuos veiksnius tyrimuose. Planuoto elgesio teorija išlieka viena iš labiausiai naudojamų individualaus elgesio tyrimo būdų (Yuriev, Dahmen, Paillé, Boiral ir Guillaumie, 2020). Per pastaruosius tris dešimtmečius planuoto elgesio teorija tapo vienu iš pirmaujančių kognityvinių tyrimų modelių, leidžiančių numatyti specifinį elgesį, nes jis gali paaiškinti didelę dispersiją su palyginti nedaug veiksmų, atsižvelgiant į įvairius veiksnius ir imties charakteristikas (Hukkelberg, Hagtvet ir Kovac, 2014).

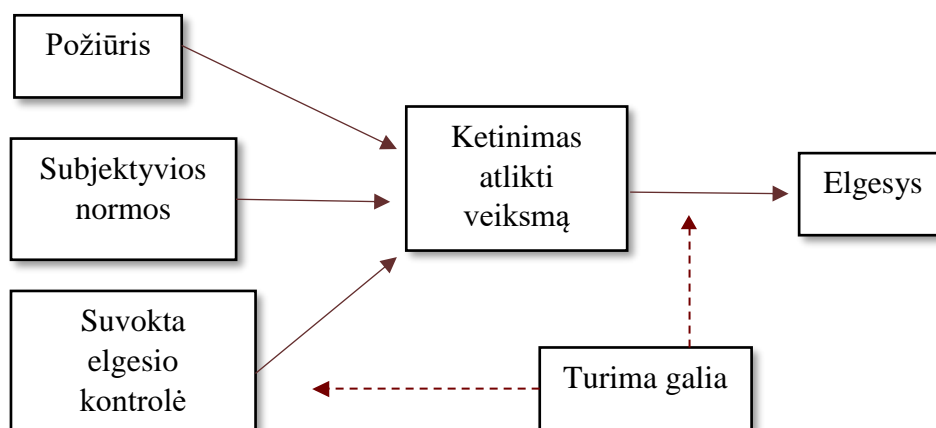
Planuoto elgesio teorija yra elgsenai būdingų konstruktyvų modelis, kurio pagrindinė mintis, kad bet koki elgesį lemia elgesio ketinimai, kurie yra sudaryti iš trijų nepriklausomų konstruktyvų: požiūrio, subjektyvų normų ir suvoktos elgesio kontrolės (Ajzen, 2020; Castanier, Deroche ir Woodman, 2013; Gold, 2011; Hukkelberg ir kt., 2014). Planuoto elgesio teorija teigia, kad ketinimus lemiančius veiksnius įtakoja elgesio, normatyviniai ir kontrolės įsitikinimai - paprastai vadinami netiesioginiais prognozuotojais (Yuriev ir kt., 2020). Elgesio įsitikinimai reiškia suvoktus tam tikro elgesio privalumus ir trūkumus. Norminiai įsitikinimai yra subjektyvus asmens įsitikinimas, kad konkretus norminis referentas nori, jog asmuo atliktų tam tikrą elgesį. Kontrolės įsitikinimai yra susiję su įvairiais veiksniais: laiku, sąnaudomis, turima infrastruktūra ir kt., kurie trukdo arba palengvina elgesį (Gold, 2011; Yuriev ir kt., 2020).

Planuoto elgesio teorijos sėkmę galima paaiškinti išskiriant šios teorijos stipriąsias puses:

- Planuoto elgesio teoriją naudojantys mokslininkai gali nustatyti įsitikinimus apie tiriamą elgesį ir gali nuosekliai įvertinti jų svarbą konkrečiai populiacijai (Yuriev ir kt., 2020).
- Planuoto elgesio teorija yra laikoma vienu iš efektyviausių modelių tiriant ketinimą atlikti veiksmus (Ajzen, 2020; Hukkelberg ir kt., 2014; Yuriev ir kt., 2020).
- Planuoto elgesio teorija žinoma dėl savo lanksčios struktūros. Nors pradinis modelis yra pagrįstas trimis kintamaisiais, mokslininkai kartais taiko išplėstinę teoriją įtraukdami papildomus kintamuosius (Ajzen, 2020; Yuriev ir kt., 2020).

1 paveikslas

Planuoto elgesio teorijos modelis



Šaltinis: Icek Ajzen, 2020.

Planuoto elgesio teorijoje, požiūris autorių apibrėžiamas kaip palankus arba nepalankus individo elgesio įvertinimas (Ajzen, 2020; Castanier ir kt., 2013; Yuriev ir kt., 2020; Kim ir Lee, 2019), kuris išsivysto iš tikėjimo, kad toks elgesys gali lemti teigiamą arba neigiamą rezultatą (Ajzen, 2020; Kim ir Lee, 2019). Asmens požiūris skatina ketinimus ir atspindi asmens nuostatas (Ingram, 2000). Subjektyvi, tam tikro galimo rezultato vertė - daro įtaką požiūriui (Lortie ir Castogiovanni, 2015). Požiūris formuojasi per buvusią patirtį, turimą informaciją ir atspindi bendrą polinkį į produktą ar paslaugą. Kai elgesio rezultatas prognozuojamas teigiamai, susiformuoja palankus požiūris ir tai sustiprina ketinimą atlikti elgesį (Kim ir Lee, 2019). Numatomo rezultato ar patirties teigiamas arba neigiamas vertinimas prisideda prie bendro požiūrio, tiesiogiai proporcingo subjektyviai tikimybei, kad elgesys sukels atitinkamą rezultatą ar patirtį (Ajzen, 2020).

Subjektyvios normos apibrėžiamos, kaip asmens psichologinis polinkis veikti reaguojant į kito asmens ar žmonių lūkesčius, darančius jam įtaką (Kim ir Lee, 2019; Persada ir kt., 2021). Subjektyvios normos atspindi kitų asmenų suvokiamą lūkestį, elgesio pritarimą arba nepritarimą (Castanier ir kt., 2013; Lortie ir Castogiovanni, 2015). Svarbūs asmenys paprastai reiškia šeimos narius, svarbius žmones ir draugus, su kuriais turimas artimas ryšys (Lortie ir Castogiovanni, 2015). Taip pat, subjektyvios normos gali būti socialinis spaudimas plačiaja prasme (Yuriev ir kt., 2020; Kim ir Lee, 2019). Tai reiškia suvokiamą socialinį spaudimą atlikti arba neatlikti atitinkamo elgesio (Lortie ir Castogiovanni, 2015). Tyrimuose pastebimas ryšys tarp subjektyvių normų ir pirkimo. Asmens įsitikinimai apie tai, ką jam svarbūs asmenys galvoja apie pirkimo elgesį, veikia jo subjektyvias normas ir kuria socialinį spaudimą, kad jis atitiktų kitų lūkesčius (George, 2004). Subjektyvios normos, veikiamos aplinkos įtakos, gali paveikti elgesio ketinimus (Sussman ir

Gifford, 2018). Subjektyvios normos gali paskatinti elgesį, kuriam turima kontrolė (Castanier ir kt., 2013). Subjektyvios normos atspindi tikėjimą, kad kiti asmenys tikisi tam tikro elgesio atlikimo. Šie, kitų asmenų įsitikinimai paveikia ketinimus ir elgesį susijusį su svarstomu klausimu (Ingram, 2000). Asmens požiūris į subjektyvias normas, kurios egzistuoja tam tikram elgesiui, atspindi jo suvokimą apie tai, kaip teigiamai ar neigiamai kiti vertina atitinkamą elgesį. Subjektyvios normos daugiausia priklauso nuo svarbiausių norminių įsitikinimų (Lortie ir Castogiovanni, 2015). Subjektyvias normas galima dalinti į du normatyvinio tikėjimo tipus: liepamąjį ir aprašomąjį. Liepiamasis įsitikinimas – lūkestis arba subjektyvi nuomonė, kad konkretūs asmenys ar grupės pritaris arba nepritaris tam, kad būtų atliktas svarstomas elgesys. Kita vertus, aprašomieji įsitikinimai yra įsitikinimai, nurodantys ar asmeniui imponuojantys individai patys elgiasi taip. Abiejų tipų įsitikinimai prisideda prie bendro socialinio spaudimo, kuris susideda į subjektyvias normas (Ajzen, 2020).

Suvokta elgesio kontrolė susijusi su tuo, kiek asmuo suvokia asmeninius gebėjimus ir suvokia suvaržymus, susijusius su tiksliniu elgesiu (Castanier ir kt., 2013; Persada ir kt., 2021). Suvokta elgesio kontrolė nėra motyvacinis faktorius, kuris atspindi ar asmuo galės atlikti veiksmą (Ingram, 2000). Suvokiama elgesio kontrole nustatoma ar įmanoma elgesį atlikti tam tikrame kontekste (Yuriev ir kt., 2020). Suvoktą elgesio kontrolę sudaro įvairūs veiksniai, įskaitant laiką, pinigus ir informaciją (Ajzen, 2020; Kim ir Lee, 2019). Individualus elgesys gali keistis priklausomai nuo situacijos ir elgesio tipo (Persada ir kt., 2021).

Turima galia, kurią turi vartotojas, nustato ketinimų poveikį realiam elgesiui. Esminiai dalykai, norint įvertinti turimą galią yra įvairių vidinių ir išorinių veiksnių suvokimas, kurie reikalingi elgesiui atlikti arba lemti jo neatlikimą. Paprastai, yra sudėtinga išmatuoti turimą galią, tad dauguma tyrimų naudoja suvokiamą elgesio kontrolę, kaip vartotojo kontrolės faktorių (Ajzen, 2020). Manoma, kad suvokiama elgesio kontrolė daro tiesioginę įtaką elgesiui, nes asmuo tiksliai suvokia savo turimą galią. Priklausomai nuo to, kaip palankiai individai vertina elgesį, formuojasi jų tolesni ketinimai (Lortie ir Castogiovanni, 2015).

Šiame darbe pasirinktas šis elgesio priežasčių nustatymo modelis, dėl savo gebėjimo paaiškinti didelę variacijų dalį su santykinai nedaug veiksnių per įvairius veiksmus bei imties charakteristikas (Castanier ir kt., 2013; Hukkelberg ir kt., 2014). Tyrimai nustatė, kad Planuoto elgesio teorijos modelis geba nuspėti apie 39 procentus elgesio ketinimo motyvų ir apie 29 procentus tolimesnio elgesio veiksnių (Hukkelberg ir kt., 2014). Įvertinta ir tai, kad ši teorija yra Pagrįsto elgesio teorijos plėtinys, kuris apima daugiau kintamųjų. Planuoto elgesio teorija apima elgesio kontrolę, kaip papildomą ketinimus ir elgesį lemiantį veiksnį (McDermott ir kt., 2015).

Kalbant apie šio modelio apribojimus, autoriai ištyrė, kad vartotojai gali skirtis pagal Planuoto elgesio teorijos veiksnių svertinius koeficientus ir paties vartotojo elgesį. Nustatyta, kad

ryšys tarp ketinimų ir elgesio skiriasi, priklausomai nuo suvoktos elgesio kontrolės lygių. Turimos galios trūkumas lemia ketinimų ir elgesio santykio susilpnėjimą (Castanier ir kt., 2013).

Apibendrinant, ketinimas pirkti - tai faktinio pirkimo elgesio prognozavimas. Ketinimą atlikti veiksmą ir veiksmo atlikimą lemiančius veiksnius tiria Planuoto elgesio teorija. Ši teorija yra stiprus faktinio elgesio prognozuotojas ir labiausiai naudojamas individualaus elgesio tyrimų būdas, todėl ši teorija buvo pasirinkta naudoti ir šiame darbe. Planuoto elgesio teorija susideda iš šių konstruktyvų: požiūrio, subjektyvų normų ir suvoktos elgesio kontrolės - kurie lemia ketinimą atlikti veiksmą ir faktinį elgesio atlikimą. Patobulintame Planuoto elgesio teorijos modelyje Ajzen (2020) pažymėjo, kad suvoktai elgesio kontrolei ir pačio elgesio atlikimui turi įtakos ir moderuoja procesą – faktinė turima galia atlikti numatomą veiksmą. Požiūris, šioje teorijoje - palankus arba nepalankus individo elgesio įvertinimas. Subjektyvios normos - asmens psichologinis polinkis veikti reaguojant į kito asmens ar žmonių lūkesčius, darančius jam įtaką. Suvokta elgesio kontrolė nustato ar įmanoma elgesį atlikti tam tikrame kontekste. Pažymėtina, kad požiūriui įtakos turi ir kliento prieš tai buvusi patirtis bei pasitenkinimas, susiję su prekės ženklu. Po kontakto su prekės ženklu, klientui lieka emocijos ir jausmai, kurie atspindi patirtį. Jeigu jausmai teigiami – tai lems teigiamą požiūrį į prekės ženklą ir skatins jo pakartotinį pirkimą, susidarius neigiamoms asociacijoms su prekės ženklu – klientas vertins galimas rizikas, o tai turės įtakos pirkimo procesui.

1.2. Kliento pasitenkinimo prekės ženklu įtaka ketinimui pakartotinai pirkti

Klientų pasitenkinimas turi didelę įtaką prekės ženklų ekonominei veiklai (Anderson, Fornell ir Mazvanchery, 2004; Ganiyu, Uche ir Elizabethir, 2012; Mithas, Krishnan ir Fornell, 2005). Patenkinti klientai yra bet kokio sėkmingo verslo pagrindas, nes klientų pasitenkinimas lemia pakartotinį pirkimą ir požiūrį į prekės ženklą (Hamzah ir Shamsudin, 2020; Leninkumar, 2017; Singh, 2006). Kai klientai yra patenkinti prekės ženklu, didelė tikimybė, kad jie ir toliau pirks to prekės ženklo produktus (Foroudi, 2019). Jie dažniau grįžta į įmonę, o nepatenkinti klientai dažniau eina pas konkurentus (Gilbert, 2000). Klientų pirkimas pakartotinai, laikomas klientų pasitenkinimo rezultatu, kai klientai turėję teigiamą paslaugų patirtį ir toliau perka, laikydami pirkimą mažiau rizikingu (Fida, Ahmed ir Balushi, 2020). Pats klientų pasitenkinimas – tai santykiai tarp kliento ir produkto ar paslaugos bei produkto ar paslaugos teikėjo. Visi klientų pasitenkinimo apibrėžimai apibūdina pasitenkinimą kaip procesą (Ganiyu ir kt., 2012). Jis suvokiamas kaip galutinis, visų pirkimo ir vartojimo proceso metu vykdomų veiklų rezultatas, o ne tik prekės ar paslaugos stebėjimo ir tiesioginio vartojimo rezultatas (Cengiz, 2010). Pasitenkinimas gali būti apibūdinamas ir pagal tai ar ta prekė, ar paslauga atitiko kliento poreikius ir lūkesčius (Ganiyu ir kt., 2012; Hamzah ir Shamsudin, 2020; Hanif, Hafeez ir Riaz, 2010). Siekdama ilgalaikės sėkmės rinkoje, įmonė turėtų stebėti klientų pasitenkinimo signalus,

susijusius su produktu, paslauga ir santykiais. Klientų pasitenkinimo įvertinimas suteikia išsamią apžvalgą apie kliento elgesį prieš ir po pirkimo. Be šio vertinimo neįmanoma suprasti, tobulinti ir plėtoti geresnių klientų potyrių (Cengiz, 2010). Patenkinti klientai yra linkę pirkti daugiau ir sutinka mokėti brangiau už aukštos klasės produktus (Hamzah ir Shamsudin, 2020). Pasitenkinimas turi įtakos perkant daugiau produktų, atsiliepiamams iš lūpų į lūpas ir kliento norui mokėti daugiau už konkretų prekės ženklą (Hanif ir kt., 2010). Klientų pasitenkinimas turi akivaizdžios įtakos įmonės pelningumui. Tačiau, svarbu pažymėti, kad klientų pasitenkinimas yra nebūtinai lojalumo prekės ženklui garantija. Tam tikrose pramonės šakose iki 75 proc. klientų, pakeitusių paslaugų teikėją, teigia buvo „patenkinti“ ar net „labai patenkinti“ ankstesniu paslaugų teikėju. Klientai gali pakeisti prekės ženklą dėl kainos, konkurentų siūlomų naujų galimybių arba tiesiog todėl, kad nori įvairovės (Singh, 2006).

Pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su klientų buvusiu patirtimi, klientai nori daugiau nei tik paprastos vertės, jie nori, kad įmonės priblokštų ir nustebintų, siekdamas patenkinti klientų poreikius ir norus (Hamzah ir Shamsudin, 2020). Yra daug veiksnių, turinčių įtakos klientų pasitenkinimui. Lin (2007) išskiria, kad klientų pasitenkinimui įtakos turi paslaugų ar produktų kokybė, kaina, asmeniniai ir situaciniai veiksniai. Iš esmės klientų lūkesčiai apima: išskirtinį paslaugų teikimą – klientams siūlomą nematerialią vertę, kokybę – klientų suvokimą, kaip įmonės produktai ir paslaugos atitinka lūkesčius, įvaizdį – kliento suvokimą apie įmonę ir kainą – įstaigos nurodyta prekių ir paslaugų kainą, kurią klientai sutinka mokėti (Hamzah ir Shamsudin, 2020). Pasitenkinimui didelę įtaką turi klientams teikiamų paslaugų kokybė (Chi ir Gursoy, 2009). Suvokiama produkto ar paslaugos kokybė yra vienas iš svarbiausių klientų pasitenkinimo veiksnių (Lin, 2007; Mithas ir kt., 2005). Pelningi tiekėjo ir kliento santykiai yra pagrįsti kokybiškais paslaugomis ar prekėmis, užtikrinančiomis ilgalaikį klientų pasitenkinimą ir išlaikymą (Gilbert, 2000). Kokybiškas paslaugų ar prekių teikimas, laikomas svarbiu veiksniu, į kurį reikia atsižvelgti nustatant klientų pasitenkinimą ir santykius, kurie bus plėtojami tarp įmonės ir klientų (Fida ir kt., 2020).

Visi minėti veiksniai, priskiriami kliento pasitenkinimui, apima buvusią kliento patirtį su įmone. Moksliniais tyrimais nustatyta, kad buvusi patirtis, susijusi su prekės ženklu - tiesiogiai ir netiesiogiai veikia ketinimą pakartotinai pirkti (Ye, Barreda, Okumus ir Nusair, 2019). Tad pakartotinis pirkimas dažnai priklauso nuo prieš tai buvusios patirties ir jos vertinimo (Lantos, 2005). Kliento buvusi patirtis - emocijos ir jausmai, kurie lieka po buvusio kontakto su prekės ženklu (Yea ir kt., 2019). Teigiamą klientų patirtis, susijusi su prekės ženklu, lems teigiamą vertinimą ir požiūrį į prekės ženklą, kai bus ketinama pirkti (Yea ir kt., 2019). Kliento suvokiama gera prekės ženklo reputacija sumažina suvokiamą riziką ir veikia tarsi vartotojų skatinimo forma, net jei jie turi ribotą patirtį su prekės ženklu arba visai jos neturi. Prekės ženklo žinomas

pavadinimas, taip pat, sumažina vartotojo suvokiamą riziką ir skatina pirkti (Sinapuelas ir kt., 2015). Artimas įmonės santykis su klientu, buvusios patirties metu, turi teigiamą poveikį kliento elgesiui, kuris susijęs su ketinimu pakartotinai pirkti įmonės prekes (Gorlier, Michel, 2020). Klientai yra labiau linkę pabandyti naują produktą - plėtinį iš jau jiems pažįstamo prekės ženklo, nei naujo prekės ženklo (Musante, 2007). Svarbu paminėti, kad ketinimas pakartotinai pirkti yra labiau veikiamas ilgalaikio pasitenkinimo, nei momentinio trumpalaikio (Yi ir La, 2004). Priimat pirkimo sprendimus, kai klientas pirkimą vertina nedidele rizika – jį paskatins pirkti buvusi patirtis ir prekės ženklo atpažįstamumas iš jos. Tačiau, esant didesniai suvoktos rizikos lygiui, svarbu ir pasitikėjimas prekės ženklu, kuris pagrįstas pasikartojančiu kontaktu su juo. Laikui bėgant ir pirkimo procesui kartojantis, rizikos suvokimas sumažėja, o pasitikėjimas prekės ženklu tampa užtikrintumu (Elliott ir Yannopoulou, 2007).

Apibendrinant galima teigti, kad klientų pasitenkinimas turi didelę įtaką įmonių veiklai, nes jis lemia pakartotinį pirkimą. Pasitenkinimas gali būti apibūdinamas ir pagal tai ar prekė, paslauga atitiko kliento poreikius ir lūkesčius. Kadangi pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su klientų buvusia patirtimi, klientai nori daugiau, nei tik paprastos vertės, siekiama ir pridėtinų verčių. Klientų pasitenkinimą lemiantys veiksniai: darbuotojai, kaina, kokybė, situaciniai veiksniai. Tačiau, suvokiama produkto ar paslaugos kokybė yra vienas iš svarbiausių klientų pasitenkinimo veiksnių. Visi minėti veiksniai, priskiriami kliento pasitenkinimui, apima buvusią kliento patirtį susijusią su įmone. Buvusi patirtis, susijusi su prekės ženklu - tiesiogiai ir netiesiogiai veikia ketinimą pakartotinai pirkti. Pakartotinis pirkimas dažnai priklauso nuo prieš tai buvusios patirties. Svarbu paminėti, kad ketinimas pakartotinai pirkti yra labiau veikiamas ilgalaikio pasitenkinimo, nei momentinio trumpalaikio.

1.3. Požiūrio poveikis ketinimui pakartotinai pirkti prekės ženklą

Požiūris į prekės ženklą yra vienas iš svarbiausių motyvatorių pakartotinai pirkti (Kim ir Lee, 2019). Vartotojo požiūris į pagrindinį prekės ženklą, reiškia bendrą vartotojo pagrindinio prekės ženklo vertinimą ir sudaro pagrindą vartotojų elgesiui, susijusiam su prekės ženklu (Wu ir Lo, 2008). Vartotojų prekės ženklo suvokimas ir vertinimas lemia nuostatas, kurios savo ruožtu turi įtakos požiūriui į prekės ženklą (Buil, Martinez ir Chernatony, 2013), kuris yra vienas iš kintamųjų, kurie lemia ketinimą pirkti (Yuriev ir kt., 2020; Kalra, 2019). Paprastai manoma, kad požiūris yra gana stabilus ir turi ilgalaikį polinkį, todėl jį galima panaudoti numatant vartotojų elgesį produkto ar paslaugos atžvilgiu (Kalra, 2019).

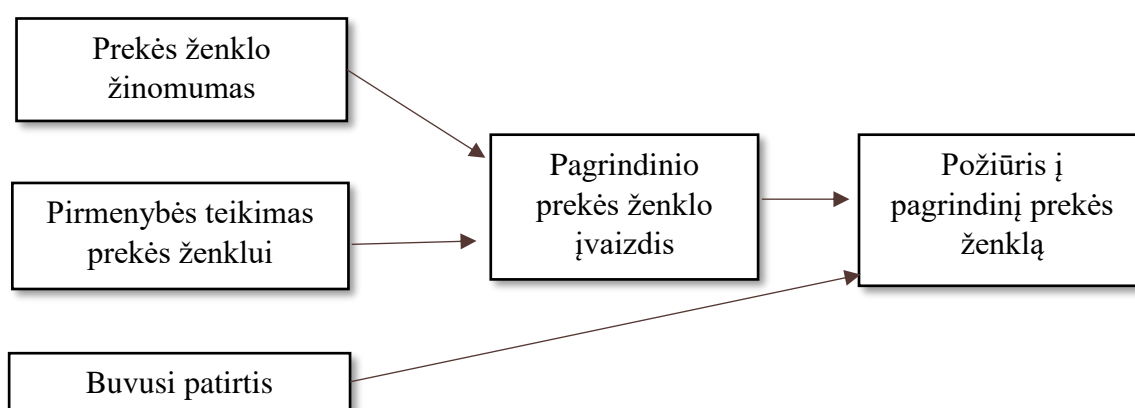
Požiūriui į pagrindinį prekės ženklą įtakos turi ir pasitenkinimas prekės ženklu. Pasitenkinimas gali sukurti teigiamą požiūrį į prekės ženklą, o tai padidina prekės ženklo našumą (Foroudi, 2019). Pasitenkinimas, kaip požiūris - įvertinimas emocinis atsakas, kurį vartotojas

parodo po pirkimo proceso (Leninkumar, 2017). Klientų požiūris į prekės ženklą yra klientų pasitenkinimo prekės ženklu atspindys. Klientų pasitenkinimas apibrėžiamas, kaip bendras pasitenkinimas, kylantis iš prekės ženklo patirties. Šis atsakas gali būti neigiamas arba teigiamas, todėl susidaro bendras vartotojo požiūris prekės ženklo atžvilgiu. Tokiu būdu vartotojas nusprendžia ar pirkti prekės ženklą, ar ne (Alamro ir Rowley, 2011).

Požiūrį į pagrindinį prekės ženklą gali veikti ir pagrindinio prekės ženklo įvaizdis, kuris susideda ir prekės ženklo žinomumo ir pirmenybės jam teikimo bei pagrindinio prekės ženklo naudojimo patirties (Wu ir Lo, 2008).

2 paveikslas

Požiūrį į pagrindinį prekės ženklą formuojantys veiksniai



Šaltinis: Wu ir Lo, 2008.

Prekės ženklo žinomumas - gebėjimas atpažinti arba prisiminti prekės ženklą taip, kad būtų galima priimti pagrįstą sprendimą (Franzen ir Moriarty, 2009). Prekės ženklo žinomumas yra susijęs su prekės ženklo informacijos stiprumu, leidžiančiu specialistams įvertinti vartotojų gebėjimą identifikuoti prekės ženklus įvairiomis sąlygomis (Bernarto, Berlianto, Meilani, Masman ir Suryawanir, 2020). Prekės ženklo žinomumas identifikuoja prekės ženklo stiprumą vartotojų mintyse ir apibrėžia, kaip vartotojai geba atpažinti arba prisiminti, kad prekės ženklas priklauso tam tikram produktui (Foroudi, 2019). Prekės ženklo žinomumas daro didelę įtaką vartotojų sprendimų priėmimui ir turi tiesioginį poveikį prekės ženklo nuosavybei (Sasmita ir Suki, 2014; Shabbir, Khan ir Khanir, 2017). Sukūrus stiprų prekės ženklo žinomumą tarp potencialių klientų, galima padidinti ketinimą pirkti ir sumažinti paieškos spektrą (Oh, 2000; Shabbir ir kt., 2017). Prekės ženklo žinomumui įtakos turi ir prekės ženklo atpažįstamumas (Malik ir kt., 2013). Vartotojų informuotumas apie įmonę ar prekės ženklą gali būti vienas iš žingsnių klientų pirkimo procese (Malik ir kt., 2013; Shabbir ir kt., 2017). Didesnis informuotumo laipsnis gali pagerinti vartotojų norą įsigyti prekę ar paslaugas. Tai gali suteikti įmonei ilgalaikį tvarų konkurencinį pranašumą. Prekės ženklo žinomumas atspindi prekės ženklo išskirtinumą

klientų mintyse (Foroudi, 2019). Jei organizacija turi sėkmingą prekės ženklo žinomumą, tai reiškia, kad organizacijos produktai ir paslaugos turi gerą reputaciją rinkoje ir yra priimtini. Prekės ženklo žinomumas yra labai svarbus, nes be jo nebus naudos komunikacijoje tarp klientų apie prekės ženklą ir prekės ženklas bus užgožtas konkurentų (Malik ir kt., 2013).

Pirmenybės teikimu prekės ženklui gali būti laikomas vartotojų pirmumo tekimas prekės ženklui, kuris pasireiškia tam tikru momentu (Patra ir Datta, 2012). Vartotojai teikia pirmenybę pirkti prekės ženklą dėl jo savybių, įvaizdžio, kokybės ir kainos. Klientai, kurie teikia pirmenybę prekės ženklui, neretai jį rekomenduoja ir kitiems. Dėl pirmenybės teikimo jų pirkimas tampa vis dažnesnis (Malik ir kt., 2013). Sėkmingai valdant prekės ženklą, pagrindinis dėmesys skiriamas prekės ženklo pirmenybės užtikrinimui, kad parduodamos prekės ar paslaugos tikrai būtų suvokiamos kaip pranašesnės už konkurentų. Įmonės, norinčios kurti naujus produktus arba išplėsti savo produktų liniją, gali naudoti prekės ženklo pirmenybę prieš kitus, kaip pagrindinį veiksni paskirstydamos išteklius efektyvioms naujoms produktų strategijoms kurti (Alamro ir Rowley, 2011). Pirmenybės prekės ženklui teikimas yra glaudžiai susijęs su prekės ženklo verte (Malik ir kt., 2013; Patra ir Datta, 2012). Prekės ženklo vertė turi įtakos vartotojų pageidavimams ir pirkimo ketinimams, o galiausiai ir prekės ženklo pasirinkimui. Vadinasi, gali būti išskirtas priežastinis ryšys - prekės ženklo vertė skatina klientus teikti pirmenybę prekės ženklui, o tai lemia pirkimo ketinimus (Chen ir Chang, 2008).

Prekės ženklo patirtis konceptualizuojama kaip pojūčiai, jausmai, pažinimas ir elgesio reakcija, kurią sukelia su prekės ženklu susiję dirgikliai, kurie yra prekės ženklo tapatybės, komunikacijos, dizaino, pakuotės ir aplinkos dalis (Brakus, Schmitt ir Zarantonello, 2009). Autoriai išskiria keletą patirties dimensijų ir įvardija prekės ženklo patirties skalę, apimančią keturias dimensijas: sensorinę, emocinę, intelektualinę ir elgesio (Le ir kt., 2012; Macmillan, 2009). Vartotojai suvokia produkto ar paslaugos kokybę pagal savo pirkimo patirtį, arba informaciją, gautą iš aplinkos ir lygina kokybės suvokimą su kaštais, kuriuos jie patiria pirkdami (Oh, 2000). Įmonės duoda pažadą klientams per prekės ženklą iš kurio formuojami lūkesčiai. Jei pažadų nesilaikoma - klientai turi prastą patirtį (Foroudi, 2019). Vartotojams svarbu, kad prekės ženklai galėtų suteikti jiems teigiamos patirties. Patirtis gali turėti įtakos tam tikriems vartotojų elgesio aspektams, tokiems kaip pasitenkinimas ar pakartotinis pirkimas (Macmillan, 2009). Patirčių atsiranda, kai vartotojai ieško produktų, perka juos, juos vartoja ir kai gauna paslaugas. Vartotojai ieško, perka ir naudoja prekių ženklus, jie susiduria su produkto savybėmis ir įgauna patirties susijusios su prekės ženklu (Brakus, Schmitt ir Zarantonello, 2009).

Prekės ženklo įvaizdis yra interakcijų, kurias vartotojas gauna iš daugelio šaltinių, suma. Prekės ženklo įvaizdžio sąvoka taikliai apibendrina mintį, kad vartotojai perka prekės ženklus ne tik dėl jų fizinių savybių ir funkcijų, bet ir dėl susijusių reikšmių su prekių ženklais. Prekės ženklo

įvaizdis apima techninius dalykus, produkto savybes, finansinę vertę ar socialinį tinkamumą (Lee, James ir Kim, 2014). Nepaisant besikeičiančio vartotojų gyvenimo būdo ir informacijos apdorojimo, prekės ženklo įvaizdis išlieka dominuojančiu vartojimo sprendimų įtakos veiksmu (Zhang, 2015). Prekės ženklo įvaizdis identifikuojamas kaip prekės ženklo pojūtis, kuris daugiausia grindžiamas ankstesniais klientų patyrimais ir produkto ar paslaugos padėtimi bei veikiamas organizacijos išorinės prekės ženklo komunikacijos (Mishra ir Datta, 2011; Shabbir ir kt., 2017). Be to, palankumas įvaizdžiui daro įtaką vartotojų požiūriui ir pirkimo elgesiui (Foroudi, 2019). Teigiamas prekės ženklo įvaizdis priverčia potencialius klientus išskirti ženklą iš konkurentų (Mishra ir Datta; 2011; Shabbir ir kt., 2017). Vartotojai aukštą kokybę priskiria gerai žinomiems prekių ženkams (Bernarto ir kt., 2020). Jų akiai pažįstamas prekės ženklas, gali padėti įmonėms kurti naujus prekės ženklus ir padidinti esamų prekių ženklų pardavimus (Sasmita ir Suki, 2014). Kai produktas turi gerą įvaizdį, klientai vis labiau tiki, kad produktas geras. Prekės ženklo įvaizdis prisideda prie klientų pasitikėjimo prekių ženklais didinimo (Bernarto ir kt., 2020). Stipraus prekės ženklo įvaizdžio kūrimas vartotojo sąmonėje yra veikiamas optimistiško prekės ženklo vertinimo, požiūrio į prekės ženklą ir prekės ženklo patikimumo (Malik ir kt., 2013).

Apibendrinant, vartotojo požiūris į pagrindinį prekės ženklą reiškia bendrą vartotojo vertinimą, susijusį su pagrindiniu prekės ženklu. Požiūrį į pagrindinį prekės ženklą veikia: pasitenkinimas, prekės ženklo žinomumas, pirmenybės teikimas prekės ženklui, patirtis, susijusi su prekės ženklu ir prekės ženklo įvaizdis. Prekės ženklo žinomumas identifikuoja jo stiprumą vartotojų mintyse ir apibrėžia, kaip vartotojai geba atpažinti arba prisiminti, kad prekės ženklas priklauso tam tikram produktui. Pirmenybės teikimu prekės ženklui, gali būti laikomas vartotojų polinkis į prekės ženklą, kuris pasireiškia tam tikru momentu. Vartotojai teikia pirmenybę pirkti prekės ženklą dėl jo savybių, įvaizdžio, kokybės ar kainos. Klientai, kurie teikia pirmenybę prekės ženklui, neretai jį rekomenduoja ir kitiems. Prekės ženklo patirtis konceptualizuojama kaip pojūčiai, jausmai, pažinimas ir elgesio reakcija, kurią sukelia su prekės ženklu susiję dirgikliai. Patirtis turi įtakos tam tikriems vartotojų elgesio aspektams, tokiems kaip pasitenkinimas ar pakartotinis pirkimas. Prekės ženklo įvaizdis apima techninius dalykus, produkto savybes, finansinę vertę ar socialinį tinkamumą. Prekės ženklo įvaizdis, taip pat, identifikuojamas kaip prekės ženklo pojūtis, kuris daugiausia grindžiamas ankstesniais klientų patyrimais ir produkto ar paslaugos padėtimi. Prekės ženklo įvaizdžiui didelę įtaką daro prekės ženklo žinomumas ir pirmumo teikimas jam tarp konkurentų.

2. PREKĖS ŽENKLO PLĖTRA

2.1. Prekės ženklo plėtros koncepcija

Klientų norai darosi vis labiau skirtingi, todėl įmonės sukuria prekės ženklo plėtinius, kad atliėtų į rinkos poreikius (Dwivedi, Merrilees ir Sweeney, 2010). Prekės ženklo plėtimasis apibrėžiamas, kaip esamo prekės ženklo pavadinimo naudojimas norint įvesti kitą produktą (Alex, 2011; Neale ir kt., 2009). Vis stiprėjančioje konkurencinėje aplinkoje prekių ženkilai nuolat ieško būdų, kaip išplėsti prekių pasiūlą ir tuo pačiu sumažinti galimą plėtimo neįsitvirtinimą rinkoje. Taikydamos prekės ženklo plėtimo strategiją, organizacijos naudoja jau žinomą prekės ženklą, kad pristatytų naujus produktus (Buil, Chernatony ir Hem, 2009). Šis metodas yra viena iš dažniausiai naudojamų prekės ženklo plėtimo strategijų (Besharat, 2010; Evangeline ir Ragel, 2016; Meyvis, Goldsmith ir Dhar, 2012). Taip pat, daugeliui prekės ženklų plėtimasis yra populiarī strategija didesnio rinkos segmento aprėpimui (Lau ir Phau, 2007). Tai ypatingai populiari ilgalaikio naudojimo prekėms (Lantos, 2005). Prekės ženklo plėtiniai gali padidinti pagrindinio prekės ženklo pardavimus, nes vartotojų supratimas apie pagrindinį prekės ženklą gali sustiprėti (Childs, 2017; Goetz, Fassnacht, Rumpf, 2014). Taip pat, prekės ženklo plėtinys gali padėti atgaivinti pagrindinį prekės ženklą (Thorbjornsen, 2005). Neabejotinai, pastebima ir finansinė nauda iš prekės ženklo išplėtimo, ypatingai reklamos kaštų sumažėjimas, nes naudojamas jau žinomos kompanijos vardas (Alex, 2011; Besharat, 2010; Wu ir Lo, 2009). Sąnaudas ir riziką galima sumažinti tol, kol bus sėkmingai vykdoma plėtinių rinkodara (Wu ir Lo, 2009). Prekių ženklų išplėtimas leidžia įmonėms geriau panaudoti dideles investicijas į prekės ženklą (Buil ir kt., 2009). Prekės ženklo plėtiniai yra tinkama strategija, kai prisidedama prie pagrindinio prekės ženklo tobulinimo ir stiprinamos asociacijos su prekės ženklu bei gerinamas prekės ženklo pozicionavimas (Salinas ir Perez, 2009). Prekės ženklo išplėtimas, kai reputacija teigiama, teikia didelį pranašumą, tačiau tuo pat metu susiduria su rizika, dėl gana didelio prekės ženklo plėtimo nesėkmių procento (Alex, 2011). Vartotojai atlieka svarbų vaidmenį plečiant prekės ženklą, nes jų naujų plėtinių priėmimas, nesumažianant pagrindinio prekės ženklo vartojimo yra vienas iš pagrindinių prekės ženklo sėkmės veiksnių (Evangeline ir Ragel, 2016). Pasinaudojant pagrindinio prekės ženklo vardu, išplėtimas padeda paskatinti vartotojų produkto pirkimą. Vienas iš pagrindinių prekės ženklo išplėtimo pavojų yra galimybė sumažinti pagrindinio prekės ženklo nuosavybę, sukuriant neigiamas prekės ženklo asociacijas, todėl svarbu įvertinti plėtimo poveikį pagrindiniam prekės ženklui (Lantos, 2005). Mokslinėje literatūroje išskiriami du pagrindiniai prekės ženklo plėtimo tipai: prekės ženklo išplėtimas į susijusias rinkas ir prekės ženklo išplėtimas į silpnai susijusias ar visai nesusijusias rinkas.

Produktų linijos (asortimento) išplėtimas į susijusias rinkas atspindi esamo prekės ženklo naujus produktų pasiūlymus toje pačioje produktų klasėje arba produktų kategorijoje (Abid, Hassan, Rasool, Ghias ir Hadi, 2020; Shah, 2018; Sinapuelas, Wang ir Bohlmann, 2015). Įmonė, naudodama produktų linijos išplėtimą, bando išnaudoti prekės ženklo potencialą esamoje produkto kategorijoje (Sun, 2010). Įmonė naudojami jau žinomu prekės ženklu, kad parduotų naujus produktus toje pačioje produktų kategorijoje. Strateginiai įmonės sprendimai, liečiantys prekės ženklą, lieka tokie patys (Karla, 2019). Stipriausias rinkodaros veiksnys, skatinantis sėkmingą produkto linijinio plėtinio įvedimą, yra pagrindinio prekės ženklo stiprybė (Sinapuelas ir kt., 2015). Nuo pagrindinio prekės ženklo, produktų linijos plėtiniai skiriasi gana nežymiai, nes naudojami tie patys prekės ženklo elementai (Sun, 2010). Produkto linijos plėtimo strategijos pranašumai: santykinai mažesnės sąnaudos ir mažesnė rizika, kylanti naudojant pagrindinį prekės ženklą bei galimybė greitai ir nebrangiai padidinti pardavimus. Kompanijos renkasi šį plėtimosi būdą, nes taip suteikiama daugiau pasirinkimo klientams ir didinami pardavimai (Shah, 2018). Produkto linijos plėtiniai pristatomi naudojant pagrindinio prekės ženklo palaikymą (Sinapuelas ir kt., 2015). Organizacijos plečia šiuo būdu savo prekės ženklą į tą pačią kategoriją horizontaliai – tas pats kainos ir kokybės lygis arba vertikalčiai – kitoks prekės kokybės ir kainos lygis. Klientai vertina horizontalų išplėtimą kaip labai naudingą, dėl pagausėjusio produktų pasirinkimo (Karla, 2019; Shah, 2018;).

Įmonės dažnai bando išnaudoti savo dabartinius, jau žinomus prekės ženklus, plėsdamos juos į **naujas produktų kategorijas, silpnai susijusias ar tolimas rinkas** (Hem ir Iversen, 2009). Kategorijos išplėtimas į nesusijusias rinkas gali būti apibūdinamas kaip prekės ženklo plėtimas į visai kitą prekių kategoriją, naudojant jau žinomą prekės ženklą (Grime, Diamantopoulos ir Smith, 2002). Plečiantis į kitas kategorijas, pritaikomas esamas prekės ženklo pavadinimas produkto kategorijai, kuri yra nauja įmonei (Karla, 2019). Kai prekės ženklas išplečiamas į naują produktų kategoriją, šis produktas paprastai laikomas nauju egzemplioriumi, atitinkančiu prekės ženklą ir jo esamus produktus (Karla, 2019). Plėtinių įvedimas į naują kategoriją, naudojant pagrindinį prekės ženklą, turi privalumų. Kadangi vartotojai jau yra susipažinę su pagrindinio prekės ženklo pavadinimu, prekės ženklo plėtiniai įgyja papildomą rinkos dalį pereidami į skirtingas produktų kategorijas arba naujus rinkos segmentus (Childs, 2017). Prekės ženklo išplėtimas į naują kategoriją kelia ypatingą iššūkį, kai reikia atitikti naujai produktų kategorijai. Kuo ryškesnės, bendresnės asociacijos tarp prekės ženklo pavadinimo ir naujo plėtinio kategorijos, tuo geriau suvokiamas tinkamumas. Kuo geriau suvokiamas tinkamumas, tuo labiau vartotojai suvoks besiplečiantį prekės ženklą ir tinkamumą perkels į naują produktų kategoriją (Batra, Lenk ir Wedel, 2010).

Produktų kategorijos atitikimas apibrėžiamas, kaip panašumas tarp plėtinio ir pagrindinio prekės ženklo esamos rinkos. Kai plėtinio ir pagrindinio prekės ženklo produktų kategorijos susijusios, jie turi daugiau panašių ir mažiau unikalių funkcinių savybių (Lee ir Jain, 2012). Prekės ženklo plėtimo tyrimai parodė, kad kuo didesnis pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio panašumas, nuoseklumas ir suderinamumas, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai jį priims (Musante, 2007). Literatūroje akcentuojama, kad vartotojai teigiamai vertina prekės ženklo plėtinius, kai suvokia pagrindinio prekės ženklo kategorijos ir plėtinio kategorijos panašumą (Spiggle, Nguyen ir Caravella, 2012). Nustatyta, kad pa prekės ženklą išplečiant į panašias kategorijas, vartotojai naująjį produktą priims palankiau nei tada, kai plėtimas yra vykdomas į skirtingas kategorijas (Alex, 2011).

Naudos, kurias atneša prekės ženklo plėtimas: greitas tikslinės rinkos pasiekimas (Langlotz, 2008), mažesnės išlaidos (Buil ir kt., 2009; Karla, 2019; Langlotz, 2008), nereikia kurti prekinio ženklo iš naujo (Langlotz, 2008), didesnė tikimybė sulaukti teigiamo klientų priėmimo (Buil ir kt., 2009; Karla, 2019; Langlotz, 2008), teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą (Karla, 2019; Langlotz, 2008;), palengvina prekės ženklo pozicionavimą (Karla, 2019; Langlotz, 2008;) ir sumažinta nepasisekimo rizika (Batra ir kt., 2010; Buil ir kt., 2009; Langlotz, 2008).

Rizikos, su kuriomis susiduria prekės ženklai vykdydami plėtimą: nepasisekimo galimybė (Buil ir kt., 2009; Langlotz, 2008), susidariusi neigiama nuomonė apie pagrindinį prekės ženklą (Batra ir kt., 2010; Buil ir kt., 2009; Langlotz, 2008), sudėtingas naujų produktų pozicionavimas (Langlotz, 2008) ir paskirstymo kanalų sudėtingėjimas (Langlotz, 2008).

Apibendrinant, galima teigti, kad klientų norai yra skirtingi, todėl kompanijos sukuria prekės ženklo plėtinius, kad patenkintų jų poreikius. Prekės ženklo plėtimas yra esamo prekės ženklo pavadinimo naudojimas norint įvesti į rinką kitą produktą. Taikydamos prekės ženklo plėtimo strategiją, įmonės naudoja jau žinomą prekės ženklą, kad pristatytų naujus produktus. Prekės ženklo plėtiniai gali padidinti pagrindinio prekės ženklo pardavimą, atgaivinti pagrindinį prekės ženklą, gerinti jo pozicionavimą. Taip pat, padeda apimti platesnį rinkos segmentą, sumažina pagrindinio prekės ženklo reklamos kaštus ir gerina požiūrį į pagrindinį prekės ženklą. Mokslinėje literatūroje išskiriami pagrindiniai prekės ženklo plėtimo tipai: prekės ženklo išplėtimas į susijusias rinkas ir prekės ženklo išplėtimas į silpnai susijusias arba nesusijusias rinkas. Produktų linijos išplėtimas į susijusias rinkas atspindi esamo prekės ženklo naujus produktų pasiūlymus toje pačioje produktų klasėje arba produktų kategorijoje. Kategorijos išplėtimas į nesusijusias rinkas gali būti apibrėžiamas, kaip prekės ženklo plėtimas į kitą prekių kategoriją, naudojant jau žinomą prekės ženklą. Produktų kategorijos atitikimas apibrėžiamas, kaip panašumas tarp plėtinio ir pagrindinio prekės ženklo esamos rinkos.

2.2. Vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtrą lemiantys veiksniai

Vartotojų prekės ženklo plėtimo vertinimas buvo plačiai tiriamas vartotojų elgsenos ir rinkodaros tyrimuose (Shen, Bei ir Chu, 2011). Atsižvelgiant į augantį prekės ženklo plėtinių populiarumą, supratimas, kaip vartotojai priima prekės ženklo plėtinius ir tai, kaip prekės ženklo išplėtimas veikia pagrindinį prekės ženklą yra labai svarbus (Buil ir kt., 2009). Vartotojų palaikomi santykiai su įmone gali turėti įtakos prekės ženklo plėtimo vertinimui (Marin, Maya ir Rubio, 2018). Vartotojai naudojami savo ankstesniais įsitikinimais ir požiūriu į prekės ženklą, o tai jiems padeda apsispręsti dėl pirkimo (Evangeline ir Ragel, 2016). Klientui vertinant prekės ženklo plėtinį gali pasikeisti ir jų įsitikinimai apie pagrindinį prekės ženklą, o tai gali lemti ir pagrindinio prekės ženklo pozicionavimo pasikeitimą (Neale ir kt., 2009). Vartotojų požiūris į prekės ženklo plėtimą - bendras vartotojų požiūris į plėtimo strategijas, kurias naudoja įvairūs prekės ženklai ir įmonės, didindamos siūlomų prekių skaičių įeinant į naują rinkos segmentą. Įvairūs veiksniai formuoja vartotojų požiūrį į šią strategiją, o tai gali turėti įtakos bendrai pirkėjų pirkimo elgsenai ir pakeisti pirkimo ketinimus (Abid ir kt., 2020). Kai vartotojai yra susipažinę ir turi žinių apie prekės ženklą, šios žinios kaupiamos ir saugomos jų atmintyje bei tampa asociacijomis. Kai prekės ženklas pristato plėtinį, vartotojai tarsi susiduria su pagrindiniu prekės ženklu plėtinio kontekste (Childs, 2017; Le, Cheng, Lee ir Jain, 2012). Prekės ženklo plėtimosi strategijų sėkmei labai svarbu, kad klientų mintyse egzistuotų teigiami įsitikinimai ir palankus požiūris į originalų prekės ženklą. Tai skatintų kurti palankius įsitikinimus ir požiūrį į plėtinį bei nepakeistų požiūrio į pagrindinį prekės ženklą (Childs, 2017). Prekės ženklo plėtiniai yra pagrįsti pagrindine prielaida, kad vartotojai turi teigiamą požiūrį į pagrindinį prekės ženklą, kuris gali būti taikomas ir plėtiniui (Kapoor, Heslop, 2009). Tuo atveju, kai vartotojas prekės ženklą vertina palankiai, su prekės ženklo pavadinimu susijusi teigiama gera valia perkeliama į plėtinį (Musante, 2007). Taip teigiamas požiūris į plėtinį prisideda prie kliento plėtinio priėmimo ir teigiamo pagrindinio prekės ženklo vertinimo (Childs, 2017; Kapoor, Heslop, 2009; Langlotz, 2008; Musante, 2007; Sinapuelas ir kt., 2015). Galima teigti, kad vartotojai atlieka svarbų vaidmenį plečiant prekės ženklą, nes jų sprendimai dėl naujų produktų yra vienas iš pagrindinių jų sėkmės veiksnių (Evangeline ir Ragel, 2016). Prekės ženklo plėtinių priėmimas priklauso nuo (Henseler ir kt., 2010):

- Koku mastu pagrindinio prekės ženklo savybės gali būti perkeltos plėtiniui. T.y.: pagrindinio prekės ženklo atitikimas su plėtiniu.
- Suvokiama pagrindinio prekės ženklo kokybė.
- Pagrindinio prekės ženklo kokybės sąveika, kuria pagrindinio ir išplėstinio produkto kategorijos viena kitą papildo arba pakeičia (atitikimo ir kokybės sąveika).

Vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtinį lemia panašumas (suvokiamas tinkamumas) tarp pagrindinio prekės ženklo ir išplėstinio produkto (Shen, Bei, Chu, 2011). Suvokiamas tinkamumas yra vienas iš svarbiausių kintamųjų, galinčių turėti įtakos vartotojų plėtros priėmimo rezultatui (Buil ir kt., 2009; Dwivedi ir kt., 2010; Evangeline ir Ragel, 2016; Liu ir Hu, 2012; Meyvis ir kt., 2012; Musante, 2007; Salinas, Miguel ir Pérez, 2008; Volckner, Sattler, Thureau ir Ringle, 2010; Wu ir Lo, 2009). Svarbu, kad vartotojai matytų logišką ryšį tarp prekės ženklo ir plėtinio (Musante, 2007; Salinas ir kt., 2008). Žvelgiant iš psichologinės perspektyvos, prekės ženklo išplėtimo vertinimas yra skirstymo į kategorijas procesas, kurio metu išplėtimo vertinimą lemia suvokiamas kategorijų panašumas tarp plėtinio ir pagrindinio prekės ženklo (Shen ir kt., 2011). Geras atitikimas su pagrindiniu prekės ženklu užtikrina dvigubą grąžą, t.y. prekės ženklo plėtinio priėmimą ir bendrą indėlį į pagrindinį prekės ženklą (Dwivedi ir kt., 2010). Suvokiamas tinkamumas yra vienas iš svarbiausių kintamųjų, galinčių turėti įtakos plėtinio priėmimo rezultatui (Evangeline ir Ragel, 2016; Martínez, Montaner, Pina, 2009; Meyvis ir kt., 2012). Apskritai, geriau suvoktas atitikimas reiškia geresnį plėtinių įvertinimą, nes naujasis produktas įgyja vartotojų pasitikėjimą (Buil ir kt., 2009). Vartotojai, priskybę plėtinį prie suderinamo su pagrindiniu prekės ženklu, labiau linkę pereiti prie plėtinio vartojimo (Liu ir Hu, 2012), nes kuo didesnis prekės ženklo plėtinių ir pagrindinio prekės ženklo panašumas, tuo didesnis ketinimas pirkti plėtinį (Wu ir Lo, 2009). Jeigu produktą klientas laiko panašiu, informacija apie pagrindinį prekės ženklą, saugoma vartotojų atmintyje, perduodama plėtiniiui (Evangeline ir Ragel, 2016). Tyrėjai nustatė du atitikimo matavimo lygius (Chowdhury, 2006; Kalra, 2019). Pirmasis - tinkamumas produkto kategorijai, kuris reiškia suvokiamą panašumą tarp pagrindinio prekės ženklo išplėtimo kategorijos ir plėtinio kategorijos (Chowdhury, 2006; Kalra, 2019). Antrasis – pritaikomumas prekės ženklui, apibūdinantis konkretaus pagrindinio prekės ženklo įvaizdžio ir plėtinio kategorijos atitiktį. Jei pagrindinis prekės ženklas ir plėtinys atitinka, tikimasi, kad nuomonės ir įsitikinimai apie pagrindinį prekės ženklą bus perkelti į plėtinį (Chowdhury, 2006; Kalra, 2019). Įtakos plėtinio priėmimui turi ir vartotojo inovatoriškumas. Nustatyta, kad inovatyvūs klientai nevertina pagrindinio prekės ženklo suderinamumo su plėtiniiu, jie mielai įsigyja ir visiškai nepanašų produktą (Salinas, Miguel ir Pérez, 2008).

Kitas svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų vertinimą plėtinio atžvilgiu - prekės ženklo ir plėtinio panašumas ir pirminio prekės ženklo suvokiama kokybė (Chowdhury, 2006; Volckner, Sattler, Thureau ir Ringle, 2010). Taigi, pagrindinio prekės ženklo kokybė turi tiesioginį poveikį vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtinį (Henseler ir kt., 2010; Volckner ir kt., 2010). Geresnė pagrindinio prekės ženklo kokybė turės teigiamos įtakos plėtinio priėmimui (Kalra, 2019). Suvokiama kokybė apibrėžiama, kaip subjektyvus vartotojo sprendimas apie bendrą prekės ženklo gerumą ar pranašumą. Suvokiama pagrindinio prekės ženklo kokybė yra vienas iš svarbių

veiksnių, turinčių įtakos požiūriui į plėtinį. Vartotojai dažnai mano, kad aukštos kokybės prekės ženklai yra patikimesni, ekspertiškesni (Kalra, 2019).

Pagal (Meyvis ir kt., 2012) kliento prekės ženklo plėtros vertinimas priklauso nuo pagrindinio prekės ženklo kokybės ir prekės ženklo ir plėtinio- atitikimo ir kokybės sąveikos. Prekės ženklo kokybės suvokimas bus perkeltas į prekės ženklo plėtinį tik tuo atveju, jei vartotojai supras, kad prekės ženklo ir plėtinio kategorija yra tinkama. Lyginimas yra vienas iš pagrindinių kliento prekės pasirinkimo veiksnių (Meyvis ir kt., 2012). Tyrimais nustatyta, kad sėkmingas plėtinys gali pagerinti vidutinės kokybės pagrindinio prekės ženklo įvertinimą, o nesėkmingas plėtinys, kuriame nepastebėtas atitikimas su pagrindinio prekės ženklu, nesumažina nei aukštos kokybės, nei vidutinės kokybės pagrindinio prekės ženklo įvertinimo (Zimmer ir Bhat, 2004).

Šiame darbe svarbu paminėti ir vartotojų grupės tapatumą, kuris pagrįstas prekės ženklo ir plėtinio tinkamumu (Deng ir Xu, 2015). Vartotojų tapatinimasis su organizacija gali būti apibrėžiamas, kaip procesas, kurio metu organizacijos ir asmens tikslai tampa vis labiau integruoti ir suderinami (Karaosmanoglu, Bas ir Zhang, 2011). Vartotojams, lyginant savo tapatybę su įmonės tapatybe, atsiranda stiprus vartotojų ir įmonės santykis, vartotojai susitapatina su įmone, o tai padeda apibrėžti svarbius savęs realizavimo poreikius (Deng ir Xu, 2015). Siekdamos užmegzti prasmingus ir ilgalaikius santykius su savo klientais, įmonės siekia didinti vartotojų tapatinimąsi su įmone. Taip įmonė tampa tarsi socialine grupe, su kuria klientas gali bendradarbiauti ar tapti jos dalimi. Tapatinimasis parodo narių ryšį su organizacija, jis nustatomas, atsižvelgiant į tai, kaip jie suvokia save ir organizaciją turinčius tuos pačius skiriamuosius požymius – kaip atspindi jų tapatybę. Kliento tapatinimuisi su organizacija didelę įtaką turi klientų pasitenkinimas ir klientų noras mokėti. Tai grupė kintamųjų, kurie lemia teigiamus rezultatus organizacijos atžvilgiu (Marin ir Maya, 2013). Vartotojai dažnai susitapatina su gerai vertinama ir išskirtine įmone, dėl „socialiai motyvuotos“ identifikacijos, o stipri reputacija užtikrina norimus socialinius signalus. Gera organizacijos reputacija suteikia vartotojams teigiamos ir prasmingos priklausomybės potencialą, taip patenkinant savitumo ir savęs tobulinimo poreikius (Wolter, Donavan ir Giebelhausen, 2021). Prekės ženklo plėtinio atsiradimas suteikia vartotojams būdą bendrauti su įmone, sustiprina teigiamą tapatinimąsi su ja. Todėl, pakartotinai perkantys vartotojai perka naujus produktus, kuriuos sukuria įmonė (Marin ir kt., 2018).

Apibendrinant, atsižvelgiant į augantį prekės ženklo plėtinių populiarumą, suvokimas, kaip vartotojai priima prekės ženklo plėtinius ir tai, kaip prekės ženklo išplėtimas veikia požiūrį į prekės ženklą yra labai svarbus. Klientui vertinant prekės ženklo plėtimą, gali pasikeisti jų įsitikinimai apie pagrindinį prekės ženklą, o tai gali lemti ir pagrindinio prekės ženklo pozicionavimo pasikeitimą. Vartotojai atlieka svarbų vaidmenį plečiant prekės ženklą, nes jų plėtimo priėmimas,

nesumažinant pagrindinio prekės ženklo vartojimo yra vienas iš pagrindinių prekės ženklo plėtros sėkmės veiksnių. Vartotojų požiūris į prekės ženklo plėtimą, tai bendras vartotojų požiūris į plėtimo strategijas, kurias naudoja įvairūs prekės ženklai, didindamos siūlomų prekių skaičių naujame rinkos segmente. Prekės ženklo plėtimo sėkmei labai svarbu, kad klientų mintyse egzistuotų teigiami įsitikinimai ir palankus požiūris į pagrindinį prekės ženklą. Teigiamas požiūris į plėtinį, prisideda prie kliento teigiamo prekės ženklo plėtimo vertinimo ir veikia pagrindinio prekės ženklo vertinimą. Vartotojų požiūris į prekės ženklo plėtimą priklauso nuo pagrindinio prekės ženklo atitikimo su plėtinium, suvokiamos pagrindinio prekės ženklo kokybės bei pagrindinio prekės ženklo kokybės sąveikos, kuria pagrindinio ir išplėstinio produkto kategorijos viena kitą papildo arba pakeičia (atitikimo ir kokybės sąveika). Svarbu paminėti ir vartotojų grupės tapatumą, nes kliento tapatinimuisi su organizacija didelę įtaką turi klientų pasitenkinimas ir klientų noras mokėti. Klientai, kurie susitapatina su organizacija, geriau ją vertina ir yra labiau linkę bandyti jos naujus produktus.

3. SKIRTINGŲ KARTŲ RINKOSE KETINIMĄ PIRKTI LEMIANTYS VEIKSNIAI

3.1. Skirtingų kartų samprata

Vartotojų noras pirkti priklauso nuo daug kintamųjų, vienas iš jų – amžius (Parment, 2013). Vartotojo amžius gali turėti įtakos prekės ženklo suvokimui ir susijusiems elgesio ketinimams. Nustatyta, kad amžius turi įtakos vartotojų gebėjimui vertinti sąveikas, o tai padeda nustatyti vartotojus motyvuojantį elgesį (Yea ir kt., 2019). Rinkodaroje jau seniai remiamasi rinkos segmentavimu. Nors klientų amžius naudingas būdas kurti rinkos segmentų grupes, jis apibūdina segmentus, bet nepadeda suprasti skirtingų segmentų elgesio motyvų (Parment, 2013). Nuodugniau tai ištirti galima klientus vertinant pagal kartas (Parment, 2013). Asmenų kartos susideda iš žmonių, kurie gimė tam tikru laikotarpiu ir kurių gyvenimo potyriai yra panašūs (Acar, 2014; Parment, 2013). Kitaip tariant, žmonių kartos, tai to paties ar panašaus amžiaus žmonių grupės, kurias vienija bendras demografinis įvykis ar istorinė patirtis, kurios pagrindu formuojasi savita pasaulėžiūra, išskirianti juos iš kitų panašių grupių (Valickas ir Jakštaitė, 2017). Klientų kartos tapo naudingu įrankiu rinkodaroje, nes klientai dalijasi panašiomis vertybėmis, tad lengviau juos suprasti (Parment, 2013). Kiekviena karta turi unikalių siekių, patirčių, istorijos, gyvenimo būdo, vertybių ir demografinių rodiklių, kurie turi įtakos jų pirkimo elgesiui (Williams ir Page, 2011). Kiekviena nauja karta skiriasi nuo ankstesnės ir šiandieninės kartos nėra išimtis (Coleman ir McCombs, 2007). Kartas galima apibrėžti pagal gimimo metus, kurių trukmė yra 20–25 metai, arba tol, kol gimsta kita grupė ir sulaukia amžiaus, tinkamo susilaukti vaikų (Lissitsa ir Kol, 2016).

Rinkodaroje naudojama skirtingų kartų segmentacija arba kitaip – kelių kartų marketingas. Tai praktika, kuria siekiama atsižvelgti į unikalius asmenų poreikius ir elgesį daugiau nei vienoje konkrečioje kartų grupėje, kai karta yra laikoma grupė asmenų, gimusių ir gyvenančių maždaug tuo pačiu metu (Williams ir Page, 2011). Sunku tiksliai nusakyti kiekvienos kartos grupes ir tikslus metus, tačiau laiko plotmėje ir ties kartų susidūrimais, pastebimi esminiai skirtumai. Todėl kartos nėra griežtai skirstomos, tačiau joms būdingi bruožai reprezentuoja visą to amžiaus grupę (Andrea, Gabriella ir Tímea, 2016).

Iš viso išskiriamos 8 kartos: Prarastoji karta, Didžioji karta, Tylioji karta, Kūdikių bumo karta, X karta, Y arba Tūkstantmečio karta, Z arba Interneto karta ir dabar besiformuojanti – Alfa karta.

1 lentelė

Esamų kartų skirstymas pagal gimimo metus

Karta	Gimimo metai
Prarastoji karta	1883-1900 (Valickas ir Jakštaitė, 2017).
Didžioji karta	1901 – 1924 (Valickas ir Jakštaitė, 2017).
Tylioji karta	1925 – 1942 (Valickas ir Jakštaitė, 2017).
Kūdikių bumo karta	1943 – 1960 (Valickas ir Jakštaitė, 2017).
X	1960 – 1980 (nustatyta autorės, remiantis mokslinė literatūra)
Y/ Tūkstantmečio karta	1977 – 2000 (nustatyta autorės, remiantis mokslinė literatūra)
Z/ Interneto karta	1995 – 2010 (nustatyta autorės, remiantis mokslinė literatūra)
Alfa karta	2010 – 2025 (Wolfinger ir McCrindle, 2014).

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis mokslinė literatūra

Kartas yra svarbu suprasti ir skirtingai vertinti, nes jos nusako demografinę tikrovę. Visuomenėje kartos yra akivaizdžiai susiskaldžiusios, nuo amžiaus ir prioritetų iki vertybių, požiūrių ir mokymosi bei bendravimo stilių – daugiau skirtumų, nei bet kokiame kitame asmenų susiskirstyme. Dabar yra žinomos net 8 kartos ir kiekviena iš jų turi savo identitetą (Wolfinger ir McCrindle, 2014).

3.2. X kartos atstovų charakteristika

Literatūroje autoriai skirtingai identifikuoja priskyrimo šiai kartai metus. X kartai siūloma priskirti asmenis gimusius tarp 1960 – 1980 metų (Andrea ir kt., 2016), 1961 – 1979 metų (Lissitsa

ir Kol, 2016), 1961 – 1980 metų (Gurau, 2012), 1965 – 1979 metų (Crampton ir Hodge, 2009), 1965 – 1976 metų (Urbonavičius ir Pikturnienė, 2010) arba 1965 – 1980 metų (Borges, Manuel, Elam ir Jones, 2010; Kim, 2008). Šiame darbe galima laikyti, kad gimusieji tarp 1960 – 1980 metų gali būti laikomi X kartos atstovais.

Šios kartos atstovai darbinėje aplinkoje yra verslūs, pirmenybę teikiantys neformalumui (Beutell ir Berman, 2008), paklūstantys taisyklėms (Williams ir Page, 2011), orientuoti į rezultatą (Crampton ir Hodge, 2009; Lissitsa ir Kol, 2016), siekiantys konstruktyvaus grįžtamojo ryšio ir įvertinimo (Acar, 2014; Crampton ir Hodge, 2009; Williams ir Page, 2011) bei susikoncentravę į karjerą ir materialinę gerovę (Acar, 2014; Williams ir Page, 2011). Darbinėje veikloje siekia užsitikrinti saugią ir pastovią poziciją (Williams ir Page, 2011). Jie nėra linkę pasitikėti korporacijomis (Crampton ir Hodge, 2009; Noble, Haytko, Phillips, 2009). Darbinėje aplinkoje labiau yra individualistai, nei pasikliaujantys komandiniu darbu (Williams ir Page, 2011). Šios kartos atstovams labai svarbus balansas tarp darbo ir asmeninio gyvenimo (Acar, 2014; Crampton ir Hodge, 2009; Williams ir Page, 2011). Taip pat, pastebima, kad X kartos atstovai yra natūraliai linkę priimti pokyčius, ypač kai tai susiję su technologijomis (Acar, 2014; Crampton ir Hodge, 2009; Lissitsa, Kol, 2016). Tai gali būti aiškinama tuo, kad jie buvo pirmoji karta, kuri reguliariai naudojo technologijas kasdienėje veikloje, nes ankstesnėse kartose kompiuteriai buvo naudojami tik didelėse organizacijose (Crampton ir Hodge, 2009).

X kartos atstovai kasdieniame gyvenime yra apibrėžiami kaip nepriklausomi (Acar, 2014; Beutell ir Berman, 2008; Wood, 2013), atviri, kantrūs, smalsūs, sąžiningi (Williams ir Page, 2011), siekiantys emocinio saugumo (Acar, 2014; Beutell ir Berman, 2008;), linkę jaustis nepastebimi ar mažiau vertinami (Crampton ir Hodge, 2009) bei patiriantys tvirtų tradicijų stoką (Acar, 2014; Williams ir Page, 2011). Šios kartos atstovai buvo auginami skiepijant savarankiškumą (Crampton ir Hodge, 2009). Jie yra orientuoti į šeimą ir jos gerovę (Williams ir Page, 2011). Laisvalaikiu jie trokšta pramogų, domisi televizija, radijumi ir kitomis medijomis (Dou, Wang ir Zhou, 2006; Wood, 2013). Svarbu paminėti, kad šios kartos atstovai greitai ir lengvai keičia aplinką – tiek darbo, tiek gyvenamąją (Acar, 2014).

Šios kartos pirkimo įpročiuose galima pastebėti, kad dažniausiai teikia pirmenybę senesniems prekių ženklams ir yra labiau linkę į tą patį pasirinkimą, kurią jau išbandė praeityje (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010). X kartos pirkėjai jautriai reaguoja į reklamą, juos atstumia humoro persmelktos reklaminės kampanijos bei apibendrintų savybių produktai (Lissitsa ir Kol, 2016). Šios kartos atstovai yra linkę ieškoti informacijos, domėtis prekės savybėmis ir siekia įsigyti produktą geriausiomis įmanomomis sąlygomis (Noble ir kt., 2009). Paieškai yra linkę naudoti tradicinius būdus, nemėgsta rizikuoti (Lissitsa ir Kol, 2016). Pirkime yra kritiškai ir praktiškai (Williams ir Page, 2011). Taip pat, vienas iš X kartos bruožų yra tai, kad jiems svarbi

kitų nuomonė. Jie gali būti neužtikrinti dėl savo pirkimo pasirinkimų, jiems reikia patikinimo, kad jų pasirinkimai yra teisingi (Lissitsa ir Kol, 2016).

3.3. Y kartos atstovų charakteristika

Atstovų priskyrimas Y kartai, taip pat, literatūroje nėra apibrėžtas tiksliai. Y kartos atstovams siūloma priskirti asmenis gimusius tarp 1977 – 1990 metų (Parment, 2013), 1980 – 1994 metų (Kumar ir Lim, 2008), 1980 – 1999 metų (Crampton ir Hodge, 2009; Lissitsa ir Kol, 2016; Keles 2011), 1981 – 1999 metų (Bolton ir kt., 2013; Borges ir kt., 2010), 1980 – 2000 metų (Gurau, 2012). Nustatyta, kad priskyrimo šiai kartai intervalas yra tarp 1977 – 2000 metų.

Y kartos atstovai gimė ekonominio augimo, socialinės žiniasklaidos, televizijos, modernistinių vertybių išnykime ir stipriu populiariosios kultūros poveikio metu (Gurau, 2012; Lissitsa ir Kol, 2016). Šios kartos atstovai yra išgyvenę daug kataklizminių įvykių, kurie sukelia vertybių, požiūrių ir polinkių pasikeitimą visuomenėje (Parment, 2013). Šios kartos atstovai darbinėje veikloje nededa daug pastangų į nedidelio įsitraukimo užduotis, nenori priimti valdžios nurodymų ir akiai jiems paklusti (Andrea ir kt., 2016; Lissitsa ir Kol, 2016; Parment, 2013). Šioje kartoje gausu išsilavinusių asmenų (Crampton ir Hodge, 2009), jie trokšta aukštų pozicijų (Williams ir Page, 2011). X kartos atstovai priskiriami prie technologiškai pažangiausios kartos, nes gyvena kompiuterių, interneto ir mobiliųjų telefonų pasaulyje (Crampton ir Hodge, 2009; Gurau, 2012; Lissitsa ir Kol, 2016). Ši karta yra pirmoji, kuri augo ir formavosi kompiuterinių technologijų apsuptyje (Andrea ir kt., 2016; Bolton ir kt., 2013). Y kartos atstovai yra mažiau orientuoti į procesą ar rezultatą, nes darbas yra sutartis ir būdas uždirbti pinigus, o ne pašaukimas (Andrea ir kt., 2016; Crampton ir Hodge, 2009). X ir Y kartos tiki, kad gyvenime yra daugiau nei darbas – tai ypač pasakytina apie Y kartą (Crampton ir Hodge, 2009). Y kartos atstovai turi stipresnius komandinius instinktus ir glaudesnius tarpusavio ryšius, nei X kartos atstovai (Borges ir kt., 2010; Williams ir Page, 2011). Darbinėje veikloje Y kartos atstovai nestokoja greičio ir energijos (Acar, 2014).

Y kartos atstovai kasdieniame gyvenime dažnai apibrėžiami kaip orientuoti į pasisekimą, kūrybingi (Williams ir Page, 2011), optimistiški (Acar, 2014; Williams ir Page, 2011), lankstūs, atviri, nepriklausomi, negerbiantys nusistovėjusių tradicijų ir egocentiški (Williams ir Page, 2011). Jie daug keliauja (Crampton ir Hodge, 2009). Šios kartos atstovai turi stiprų moralės ir pilietinės pareigos jausmą (Gurau, 2012), tačiau Y karta yra daug mažiau nuožmi, nei X karta kalbant apie nepriklausomumą (Crampton ir Hodge, 2009; Noble ir kt., 2009; Williams ir Page, 2011). Jiems trūksta tarpasmeninių įgūdžių, dažnai stinga kantrybės, nes nori, kad viskas vyktų jų norimu laiku ir būdu (Crampton ir Hodge, 2009). Jie lengvai pasiduoda nuoboduliui (Crampton ir Hodge, 2009), gyvena šiandiena ir neplanuoja ilgais laiko tarpais (Andrea ir kt., 2016).

Y kartos atstovai yra labai svarbūs pardavėjams, nes jie apima daug populiacijos ir turi milžinišką pirkimo galią (Gurau, 2012; Parment, 2013). Šios kartos pirkimo įpročiuose galima pastebėti, kad jiems svarbus ryšys tarp emocinės vertės ir pasitenkinimo produktu (Kumar ir Lim, 2008; Noble ir kt., 2009). Taip pat, pastebimas poreikis priklausyti socialinėms grupėms ir dalytis patirtimis su kitais (Borges ir kt., 2010). Y karta turi aukštą prekės ženklo įsisąmoninimą. Kai ši vartotojų grupė susitapatina su prekės ženklu ir laiko tai geriausiu savo pasirinkimu, jie yra labiau linkę mokėti didesnę kainą ir priimti sprendimą dėl pirkimo (Ye ir kt., 2019; Noble ir kt., 2009). Pirkimo procese Y kartos atstovams svarbu išlaikyti savitumą ir išreikšti save (Noble ir kt., 2009; Wood, 2013). Tyrimuose pastebima, kad šios kartos atstovai pasižymi mažu lojalumu prekės ženklui (Gurau, 2012; Lissitsa ir Kol, 2016). Taipogi, šios kartos atstovai supranta marketingo taktikas ir geba joms nepasiduoti (Lissitsa ir Kol, 2016). Jiems svarbu suvokti norimos prekės pritaikomumą ir praktiškumą (Williams ir Page, 2011). Y karta yra įpratusi priimti sprendimus greičiau ir mažiau svarstant, nei kitos kartos, todėl Y karta dažniau ir impulsyviau perka (Lissitsa ir Kol, 2016).

3.4. Z kartos atstovų charakteristika

Šios kartos atstovams priskiriame asmenis gimusius tarp 1995 - 2010 metų (Andrea ir kt., 2016; Persada ir kt., 2021) arba gimusius tarp 1995 metų iki ankstyvų 2000 metų (Wood, 2013). Šiame darbe bus laikoma, kad Z kartai priklauso asmenys gimę tarp 1995 – 2010 metų.

Z kartos atstovai pasižymi didžiuliu technologiniu pažangumu, internetiniu išprusimu ir socialinių medijų naudojimu (Persada ir kt., 2021; Williams ir Page, 2011; Wood, 2013). Jie skiria daug dėmesio naujovėms (Wood, 2013), dažnai keičia savo pasirinkimus, o tai žymi novatoriškumą (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010). Šios kartos neatsiejama savybė yra „pabėgimo“ troškimas, jie naudojami internetu, virtualios realybės kambariais ir atsiriboja nuo realybės (Wood, 2013), jiems kartais pritrūksta logikos (Williams ir Page, 2011). Z kartos atstovai trokšta padaryti karjerą ir yra ambicingi (Andrea ir kt., 2016). Darbe mieliau dirba individualiai, tačiau mielai dalinasi sukauptomis žiniomis. Dirba pasitelkdami greitą reakciją ir rodo iniciatyvą (Williams ir Page, 2011).

Kasdiniame gyvenime šios kartos atstovai vertina šeimą, autentiškumą ir tikrumą gyvenime. Šios kartos atstovams svarbus kitų pripažinimas ir pritapimas aplinkoje (Williams ir Page, 2011). Jie yra optimistiški, vertinantys saugumą (Williams ir Page, 2011; Wood, 2013), praktiški ir drąsūs (Andrea ir kt., 2016), mėgsta ieškoti naujų iššūkių (Andrea ir kt., 2016). Jie gyvena dabartimi, neįsipareigojantys (Williams ir Page, 2011). Z kartai būdingas atsakingumas ir prisitaikymas prie tradicinių vertybių (Persada ir kt., 2021; Williams ir Page, 2011).

Pirkimo procese šie vartotojai gali išlaikyti savo pirmenybes trumpą laiką, o pageidaujama prekė gali greitai prarasti savo naujovišką patrauklumą, kai dar naujesnė prekė patenka į rinką (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010). Nors, kai kurie Z kartos atstovai dar gana jauni, dėl technologijų ir socialinių tinklų plitimo, jie yra labai gerai informuoti apie prekių ženklus ir jų pasiūlymus, tad formuojasi stiprūs jausmai ir suvokimas, susijęs su prekės ženklais (Dabija, Bejan ir Puscas, 2020). Jie užaugo su internetu, tad tikisi daugiau iš prekės ženklo (pvz.: smagumo, inovatoriškumo ir naujovių), kad pagerintų savo prekės ženklo patirtį (Ye ir kt., 2019). Z kartai didelę įtaką daro socialiniai tinklai, kuriuose jie dalinasi nuomone apie savo naudojamus produktus ir paslaugas (Thomas, 2018). Šios kartos atstovams labai svarbi šeimos ir draugų nuomonė priimant pirkimo sprendimus (Noor, 2017). Jiems svarbu dalintis patirtimis su savo artimos aplinkos atstovais (Djafarova ir Bowes, 2021). Taip pat, jiems labai svarbus patogumas apsiperkant (Wood, 2013). Šios kartos atstovai atidžiai renkasi, kur leisti pinigus. Jie atpažįsta prekių ženklus, jais domisi, tačiau pirmenybę skiria naujovėms (Williams ir Page, 2011; Wood, 2013). Z kartos atstovai yra labiausiai suinteresuoti įtraukti tvarumą į savo pirkimo įpročius, lyginant su kitomis kartomis (Dabija ir kt., 2020).

3.5. X, Y, Z kartų palyginimas

Kartų segmentacija padeda geriau pažinti klientus, sužinoti, kokie yra esminiai kartų segmentų skirtumai (Ting ir Run, 2012). Kiekvienos kartos atstovai turi skirtingas stiprybes (Valickas ir Jakštaitė, 2017). Vartotojų skirstymo į kartas pagrindinis principas yra orientuotis į vartotojų grupes, turinčias vienarūšius vertybių pagrindus, nes labiau tikėtina, kad jų reakcija į paveikimą pirkti bus vienoda (Ting ir Run, 2012).

2 lentelė

X, Y, Z kartų savybių palyginimas

Karta	Darbinėje veikloje	Gyvenimiškoje aplinkoje	Pirkimo procese
X	Verslūs, karjeristai, technologiškai išprusę, paklūstantys taisyklėms, nepaiso hierarchijos, siekia saugios pozicijos, vertina neformalią aplinką, orientuoti į rezultatą, siekia grįžtamojo ryšio, individualistai, svarbus balansas tarp darbo ir asmeninio gyvenimo, nepasitiki korporacijomis	Atviri, kantrūs, smalsūs, materialistai, sąžiningi, nepriklausomi, siekiantys emocinio saugumo, patiria tradicijų stoką, savarankiški, orientuoti į šeimą, dažnai keičia aplinką	Praktiški, linkę į pakartotinį pirkimą, domisi produktu, nerizikuoja, tradiciniai pirkimo būdai, kritiškai, jautriai reaguoja į reklamą, svarbi aplinkinių nuomonė

Y	Propaguoja komandinį darbą, technologijos kasdienio gyvenimo dalis, trokšta vadovų pozicijų, akylai nepaklūsta valdžiai, išsilavinę, darbas skirtas uždirbti pinigus, greitai ir energingi	Egocentiški, lankstūs, orientuoti į pasisekimą, kūrybingi, nepriklausomi, negerbia tradicijų, optimistiški, stiprus moralės ir pilietinės pareigos jausmas, stinga kantrybės, trūksta tarpasmeninių įgūdžių	Svarbus ryšys tarp emocinės vertės ir pasitenkinimo, priklausymas socialinėms grupėms, įsisažmonina prekės ženklus, svarbu savitumas ir saviraiška, nelojalūs, praktiški
Z	Mieliau dirba individualiai, tačiau dalinasi sukauptomis žiniomis. Technologijomis naudojami intuityviai, nereikia tam pastangų. Kartais trūksta logikos, domisi naujovėmis, karjeristai, ambicingi	Gyvenantys dabartimi, neįsipareigojantys, greitos reakcijos, iniciatyvūs, drąsūs, atsakingi, prisitaikantys prie tradicinių vertybių, vertina šeimą, tikrumą gyvenime, svarbus pripažinimas ir pritapimas, optimistiški, vertina saugumą, mėgsta iššūkius	Praktiški, novatoriški, trokšta patogumo, nelojalūs, veikiami soc. Medijų, svarbi aplinkinių nuomonė, tvarumas

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis nagrinėta mokslinė literatūra.

Lyginant kartas darbinėje veikloje, galime pastebėti, kad visos kartos yra technologiškai išprususios. Pažymėtina, kad Y kartos atstovams didelio informacijos kiekio turėjimas yra nesudėtingas procesas, jie geba naviguoti informacijoje ir ją suprasti, tačiau X kartos atstovams didelis informacijos kiekis kelia daug streso ir reikia daugiau laiko suprasti (Parment, 2013). Paklusimas valdžiai būdingas tik X kartos atstovams, Y ir Z kartos atstovai labiau linkę individualiai vertinti vadovus ir jų sprendimus. Darbas grupėje labiausiai vertinamas tarp Y kartos atstovų, X ir Z kartos atstovai pirmenybę teikia individualiam darbui. Mažiausias ambicingumas darbe būdingas Y kartos atstovams, jiems darbas tik uždirbti pinigams, tuo tarpu X ir Z kartos atstovams būdingas karjerizmas, ne toks aiškus darbo ir kasdienio gyvenimo atskyrimas. Taip pat, Z ir Y kartos asmenys nepriima atmetimo darbinėje veikloje, o X kartos asmenys priima nepasisekimus ar atmetimus lengviau (Andrea ir kt., 2016).

Gyvenimiškoje aplinkoje pastebima, kad X kartos atstovai patiria tradicijų stoką, Y kartos atstovai nevisai jas gerbia, o Z kartos atstovai prisitaiko prie nusistovėjusių tradicijų. X kartos atstovams būdingas nepriklausomybės jausmas, savarankiškumas, dažnas aplinkos keitimas, tačiau svarbus ir emocinis saugumas. Y karta išsiskiria stipriu moralės ir pilietinės pareigos jausmu ir tarpasmeninių įgūdžių stygiumi. Z kartos atstovai gyvena dabartimi, iniciatyvūs, drąsūs, jiems svarbus pripažinimas ir pritapimas (Andrea ir kt., 2016).

Pirkimo procese X kartos atstovai yra praktiški, linkę į pakartotinį pirkimą, domisi produktu. Pirkdami nelinkę į riziką, prekių paieškai ir pirkimui naudoja tradicinius metodus. Pirkime šios kartos atstovai kritiški, jautriai reaguoja į reklamą bei labai svarbi aplinkinių nuomonė. Y kartos atstovams pirkime svarbus ryšys tarp emocinės vertės ir pasitenkinimo. Didelę reikšmę teikia priklausymui socialinėms grupėms. Šios kartos atstovai įsisąmonina prekės ženklus, tačiau nėra jiems lojalūs. Perkamuose produktuose jiems svarbu savitumas ir saviraiška, tačiau nenukrypsta ir nuo praktiškumo. Z karta pirkime taip pat yra praktiška, trokšta patogumo. Pasižymi novatoriškumu, todėl nepasižymi pakartotiniu to paties produkto pirkimu, jie nuolat ieško naujovių. Pirkimo sprendimus, šios kartos atstovams, veikia ir socialinės medijos bei aplinkinių nuomonė. Z kartos atstovai siekia į savo pirkimo įpročius įnešti tvarumo ir ekologijos.

Apibendrinant, galima teigti, kad kliento amžius gali turėti įtakos su prekės ženklu susijusiems elgesio ketinimams. Nuodugniau tai iširti galima klientus vertinant pagal kartas, kurios susideda iš žmonių, kurie gimė tam tikru laikotarpiu ir kurių gyvenimo potyriai yra panašūs. Klientų kartos yra naudingas įrankis rinkodaroje, nes klientai dalijasi panašiomis vertybėmis, tad lengviau juos suprasti ir prognozuoti jų elgesį. Kartas galima apibrėžti pagal gimimo metus, kurių trukmė yra 20 – 25 metai. Iš viso išskiriamos 8 kartos: Prarastoji karta, Didžioji karta, Tylioji karta, Kūdikių bumo karta, X karta, Y arba Tūkstantmečio karta, Z arba Interneto karta ir dabar besiformuojanti – Alfa karta. Lyginant kartas darbinėje veikloje, galime pastebėti, kad visos kartos yra technologiškai išprususios. X ir Z kartos atstovams būdingas karjerizmas, ne toks aiškus darbo ir kasdienio gyvenimo atskyrimas. Gyvenimiškoje aplinkoje pastebima, kad X kartos atstovai patiria tradicijų stoką, Y kartos atstovai nevisai jas gerbia, o Z kartos atstovai prisitaiko prie nusistovėjusių tradicijų. X kartos atstovams būdingas nepriklausomybės jausmas, savarankiškumas, dažnas aplinkos keitimas, tačiau svarbus ir emocinis saugumas. Z kartos atstovai gyvena dabartimi, iniciatyvūs, drąsūs, jiems svarbus pripažinimas ir pritapimas. Pirkimo procese pakartotiniu pirkimu pasižymi tik X kartos atstovai. Visų kartų atstovai pirkdami prekes vadovaujasi praktiškumu. X ir Z kartų atstovai pirkimo metu apsvarsto prekę ir ja domisi, kai tuo tarpu Y kartai gali būti svarbiau saviraiška ir savitumas – emocinis pirkimas. Z kartos atstovams pirkimo procese įtaką daro ir socialinės medijos. Taip pat, X ir Z kartų atstovams didelę įtaką pirkimo procese daro kitų asmenų nuomonė ir elgesio vertinimas.

4. PREKĖS ŽENKLO PLĖTROS Į X ARBA Z KARTŲ RINKAS POVEIKIS KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI PAGRINDINĮ PREKĖS ŽENKLĄ

Ketinimas pakartotinai pirkti gali būti tiriamas pasitelkiant Planuoto elgesio teoriją. Ši teorija leidžia nustatyti elgseną lemiančius aplinkos veiksnius ir juos panaudoti tyrime (Yuriev ir kt., 2020). Šios teorijos pagrindas yra požiūris, subjektyvios normos ir suvokta elgesio kontrolė bei moderuojantis veiksnys – reali turima galia (Ajzen, 2020). Šiame darbe pasirinktas naudoti adaptuotas teorijos modelis, kuriame ketinimas pakartotinai pirkti matuojamas per požiūrį, subjektyvias normas ir pasitenkinimą.

Analizuojant ketinimą pakartotinai pirkti skirtingų kartų rinkose svarbu įvertinti kliento požiūrį į pagrindinį prekės ženklą. Požiūris į prekės ženklą yra vienas iš svarbiausių veiksnių motyvuojančių pakartotinai pirkti (Yuriev ir kt., 2020; Kalra, 2019; Kim ir Lee, 2019). Požiūris formuojasi per pasitenkinimą, ankstesnę kliento patirtį ar turimą informaciją ir veikia ketinimą ir norą pakartotinai įsigyti prekę (Kim ir Lee, 2019). Požiūrį į pagrindinį prekės ženklą gali įtakoti ir pagrindinio prekės ženklo įvaizdis, kuris susideda iš prekės ženklo žinomumo ir pirmenybės jam teikimo (Wu ir Lo, 2008). Prekės ženklo žinomumas, identifikuoja prekės ženklo stiprumą vartotojų mintyse ir apibrėžia, kaip vartotojai geba atpažinti prekės ženklą (Foroudi, 2019). Prekės ženklo žinomumas daro didelę įtaką vartotojų sprendimų priėmimui (Sasmita ir Suki, 2014; Shabbir ir kt., 2017). Žinodamas prekės ženklą klientas gali teikti jam pirmenybę ir išskirti iš konkurentų. Pirmenybės teikimu prekės ženklui gali būti laikomas vartotojų polinkis į prekės ženklą, kuris pasireiškia tam tikru momentu (Patra ir Datta, 2012). Teikti pirmenybę prekės ženklui klientai dažnai pradeda po teigiamos patirties susijusios su prekės ženklu.

Patirtis turi įtakos tam tikriems vartotojų elgesio aspektams, tokiems kaip pasitenkinimas ar pakartotinis pirkimas (Macmillan, 2009). Planuoto elgesio teorijoje per požiūrį vertinamas ir pasitenkinimas, kuris glaudžiai susijęs su buvusia patirtimi. Pasitenkinimas gali būti apibūdinamas pagal tai ar prekę, ar paslauga atitiko kliento poreikius ir lūkesčius (Ganiyu ir kt., 2012; Hamzah ir Shamsudin, 2020; Hanif ir kt., 2010). Klientų pasitenkinimas lemia pakartotinį pirkimą ir teigiamus atsiliepimus (Hamzah ir Shamsudin, 2020; Leninkumar, 2017; Singh, 2006;). Pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su klientų buvusia patirtimi (Hamzah ir Shamsudin, 2020), kuri per pasitenkinimą ir daro įtaką požiūriui (Lantos, 2005). Moksliniais tyrimais nustatyta, kad buvusi patirtis, susijusi su prekės ženklu - tiesiogiai ir netiesiogiai veikia ketinimą pirkti (Ye ir kt., 2019).

Kita Planuoto elgesio teorijos dedamoji – subjektyvios normos. Jos paveikia pirkimo procesą, nes asmuo atsižvelgia į kito asmens ar savo artimos aplinkos lūkesčius ir tai daro įtaką jo

priimam sprendimui (Chin, Lin, 2021). Subjektyvios normos gali būti ir socialinis spaudimas ar išorinės aplinkos formuojama nuomonė (Yuriev ir kt., 2020). Kai prekės ženklas vykdo plėtimą į X arba Z kartą, subjektyvios normos labai svarbu, nes tiek X, tiek Z kartos atstovai pirkimo procese atsižvelgia į artimos aplinkos keliamus elgesio lūkesčius.

Norint ištirti ketinimą pakartotinai pirkti, svarbu suprasti, kad ketinimą pirkti lemia ir klientų amžius (Parment, 2013). Kliento amžius gali turėti įtakos prekės ženklo suvokimui ir susijusiems elgesio ketinimams (Yea ir kt., 2019). Nuodugniau su amžiumi susijusias pirkimo priežastis galima ištirti vertinant klientus pagal kartus, kurioms jie priklauso (Parment, 2013). Iš viso išskiriamos 8 kartos, tačiau šiame darbe bus nagrinėjamos X, Y ir Z kartos, nes jos šiuo metu turi didžiausią perkamąją galią (Gurau, 2012). Tiriant kartų panašumus ir skirtumus galima matyti, kad visų kartų atstovai pirkdami prekes vadovaujasi praktiškumu ir informacija apie produktą. Labiausiai nelinkę į riziką pirkimo procese yra X kartos atstovai, kurie dažniausiai renkasi jau bandytas prekes ar produktus. Y kartai būdingas emocinis pirkimas ir šios kartos atstovai nepasižymi pakartotiniu pirkimu, kas veda prie išvados, kad šios kartos atstovai nelinkę įsipareigoti vienam prekės ženklui. Z kartos atstovai nuolat ieško naujovių ir novatoriškų sprendimų, tad dažnai keičia prekių ženklus. Nustatyta, kad pirkimo procese pakartotiniu pirkimu pasižymi tik X kartos atstovai. Tad, vertinant ketinimą pakartotinai pirkti per skirtingų kartų prizmę, svarbu įvertinti, kad šių klientų norai yra skirtingi, todėl organizacijos kuria prekių ženklų plėtinius, kurie gali padėti atliepti į skirtingų kartų rinkų poreikius (Dwivedi ir kt., 2010).

Daugeliui įmonių prekės ženklų plėtimasis yra populiarī strategija, dėl didesnio skirtingų rinkų segmentų aprėpimo (Lau ir Phau, 2007). Vertinant prekės ženklo plėtimą svarbiausias yra klientų požiūris į plėtimosi procesą (Buil ir kt., 2009). Klientui vertinant prekės ženklo plėtimą gali pasikeisti ir jų požiūris į pagrindinį prekės ženklą, o tai gali lemti ir pagrindinio prekės ženklo pozicionavimo pasikeitimą (Neale ir kt., 2009). Klientai vertina prekės ženklo plėtimą, atsižvelgdami į suvokiamą tinkamumą – atitikimą tarp plėtinio ir prekės ženklo (Merrilees ir Sweeney, 2010). Suvokiamas tinkamumas yra vienas iš svarbiausių kintamųjų, galinčių turėti įtakos plėtinio priėmimo rezultatui (Martínez ir kt., 2009). Kalbant apie plėtinių priėmimą ir vertinimą skirting kartų rinkose, svarbu atkreipti dėmesį į vartotojų grupės tapatinimąsi su įmone. Klientų buvusi patirtis, pasitenkinimas ir santykiai su įmone gali skatinti tapatintis su ja (Marin ir Maya, 2013). Prekės ženklo plėtinio įsigijimas suteikia vartotojams būdą bendrauti su įmone, sustiprina teigiamą tapatinimąsi su ja. Todėl, pakartotinai perkantys vartotojai perka naujus produktus, kuriuos sukuria įmonė (Marin ir kt., 2018). Skirtingų kartų pirkime pakartotinis pirkimas buvo pastebėtas tik X kartoje, tad galima manyti, kad šios kartos atstovai turi didesnę siekį tapatintis su organizacija. Teigiamam požiūriui į prekės ženklo plėtimą turi įtakos ir prekės ženklo kokybė (Volckner ir kt., 2010). Vartotojai dažnai mano, kad aukštos kokybės prekės

ženklai yra patikimesni, ekspertiškesni (Kalra, 2019). Vertinamas ir kokybės santykis tarp pagrindinio prekės ženklo ir plėtinio. Pagrindinio prekės ženklo kokybės suvokimas bus perkeltas į prekės ženklo plėtinį tik tuo atveju, jei vartotojai supras, kad prekės ženklo ir plėtinio kategorija yra tinkama (Meyvis ir kt., 2012). Kai prekės ženklas pristato plėtinį, vartotojai tarsi susiduria su pagrindiniu prekės ženklu plėtinio kontekste (Le ir kt., 2012). Tad labai svarbu įvertinti klientų požiūrį į prekės ženklo plėtrą ir nustatyti, kokią tai turės įtaką pagrindiniam prekės ženklui. Patys prekės ženklo plėtiniai yra pagrįsti prielaida, kad vartotojai turi teigiamą požiūrį į pagrindinį prekės ženklą, kuris gali būti taikomas ir plėtiniumi (Kapoor, Heslop, 2009). Tad teigiamas požiūris į plėtimą prisideda prie kliento plėtimo priėmimo ir teigiamo pagrindinio prekės ženklo vertinimo (Childs, 2017).

Apibendrinant, daugeliui verslų prekės ženklų plėtimasis yra populiarī strategija, dėl didesnio skirtingų rinkų segmentų aprėpimo. Vertinant ketinimą pakartotinai pirkti, svarbu yra suvokti kliento požiūrį į pagrindinį prekės ženklą ir pagrindinio prekės ženklo plėtimą. Klientui vertinant prekės ženklo plėtimą, gali pasikeisti ir jų požiūris į pagrindinį prekės ženklą, o tai gali lemti ir su pagrindiniu prekės ženklu susijusio elgesio pasikeitimus. Kai prekės ženklas pristato plėtinį, vartotojai tarsi susiduria su pagrindiniu prekės ženklu plėtinio kontekste. Tad labai svarbu įvertinti, kokią tai turės įtaką pagrindiniam prekės ženklui. Pagrindinio prekės ženklo vertinimas tarp klientų formuojamas per požiūrį į pagrindinį prekės ženklą. Požiūris į prekės ženklą yra vienas iš svarbiausių veiksnių motyvuojančių pakartotinai pirkti. Požiūriui įtaką daro ir klientų pasitenkinimas. Šiame darbe naudojamas adaptuotas Planuoto elgesio teorijos modelis, kuriame ketinimas pakartotinai pirkti matuojamas per požiūrį, pasitenkinimą ir subjektyvias normas. Subjektyvios normos veikia pirkimo procesą, nes asmuo atsižvelgia į savo artimos aplinkos lūkesčius ir tai daro įtaką jo priimam sprendimui. Norint iširti pakartotinį ketinimą pirkti, svarbu suprasti, kad ketinimą pirkti lemia ir klientų amžius. Šiame darbe bus nagrinėjamos X, Y ir Z kartos, nes jos šiuo metu turi didžiausią perkamąją galią. Kai prekės ženklas vykdo plėtimą į X arba Z kartą, subjektyvios normos yra labai svarbu, nes tiek X, tiek Z kartos atstovai pirkimo procese atsižvelgia į artimos aplinkos keliamus elgesio lūkesčius. Skirtingų kartų atstovai pasižymi ir skirtingu elgesiu pirkimo procese. X kartos atstovai nelinkę į riziką, renkasi jau bandytas prekes ar produktus. Y kartos atstovai pasiduoda emociniam pirkimui, nėra linkę įsipareigoti vienam prekės ženklui. Z kartos atstovai novatoriški, dažnai keičia prekių ženklus. Nustatyta, kad pirkimo procese pakartotiniu pirkimu pasižymi tik X kartos atstovai. Tad, vertinant ketinimą pakartotinai pirkti per skirtingų kartų prizmę, po prekės ženklo išplėtimo, svarbu įvertinti, kad šių klientų norai yra skirtingi. Todėl reikia įvertinti jų požiūrį į prekės ženklo plėtimą, požiūrį į pagrindinį prekės ženklą bei subjektyvių normų įtaką pirkimo sprendimams.

5. PREKĖS ŽENKLO PLĖTROS Į X ARBA Z KARTŲ RINKAS POVEIKIO KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI PAGRINDINĮ PREKĖS ŽENKLĄ TYRIMO METODIKA

5.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

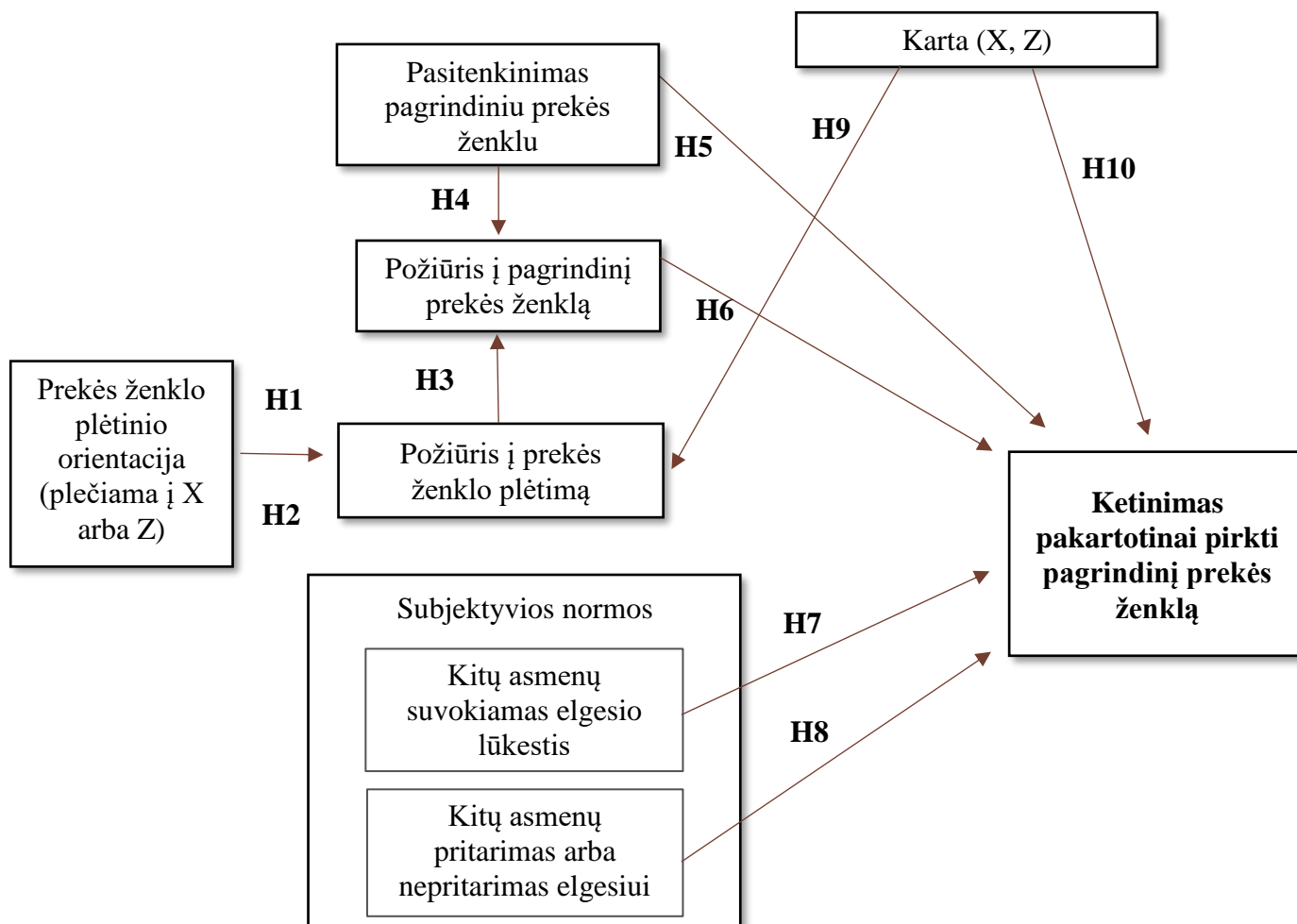
Tyrimo metodikos dalyje, remiantis atlikta literatūros analize, pateikiama metodinė tyrimo dalis, kurioje nurodytas tyrimo tikslas, metodai, darbo problema, pristatytas tyrimo modelis ir hipotezės. Pirmoje šio rašto darbo dalyje taikytas naratyvinis literatūros analizės metodas. Išanalizuota ir apibendrinta su magistro darbu susijusi nagrinėta mokslinė literatūra, publikacijos ir tyrimai. Antroje metodologinėje dalyje bus naudojamas empirinis tyrimo metodas. Trečiojoje darbo dalyje bus taikomas statistinės analizės metodas, o surinkti tyrimo duomenys apdorojami naudojant duomenų kaupimo ir statistinės analizės programa „IBM SPSS Statistics 28“.

Tyrimo tikslas - Ištirti, kaip prekės ženklo plėtra į skirtingų kartų rinkas (X ir Z) veikia ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Šio darbo pagrindu pasirinkta Planuoto elgesio teorija. Per pastaruosius tris dešimtmečius Planuoto elgesio teorija tapo vienu iš lyderiaujančių tyrimų modelių, leidžiančių numatyti specifinį elgesį. Ši teorija gali paaiškinti didelę dispersiją su palyginti nedaug veiksnių, atsižvelgiant į įvairius veiksnius ir imties charakteristikas (Hukkelberg ir kt., 2014). Planuoto elgesio teoriją naudojantys mokslininkai gali nustatyti įsitikinimus apie tiriamą elgesį ir nuosekliai įvertinti jų svarbą konkrečiai populiacijai (Yuriev ir kt., 2020). Taip pat, Planuoto elgesio teorija yra laikoma vienu iš efektyviausių modelių tiriant ketinimą atlikti veiksmus (Ajzen, 2020; Hukkelberg ir kt., 2014; Yuriev ir kt., 2020). Galiausiai, Planuoto elgesio teorija žinoma dėl savo lanksčios struktūros. Nors pradinis modelis yra pagrįstas trimis kintamaisiais, mokslininkai taiko išplėstinę teoriją įtraukdami papildomus kintamuosius (Ajzen, 2020; Yuriev ir kt., 2020). Remiantis šia teorija ir mokslinės literatūros analize, nuspręsta rašto darbe vadovautis autorės sudarytu tyrimo modeliu (3 paveikslas). Modelį sudaro: prekės ženklo plėtinio orientacija (plečiama į X arba Z), pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, požiūris į pagrindinį prekės ženklą, požiūris į plėtimąsį, karta (X, Z), kitų asmenų suvokiamas lūkestis, pritarimas arba nepritarimas elgesiui ir galiausiai - ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Modelyje iškelta dešimt hipotezių, skirtų išsiaiškinti prekės ženklo plėtros į skirtingų kartų rinkas (X ir Z) poveikį ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

3 paveikslas

Darbo autorės adaptuotas prekės ženklo plėtros į skirtingų kartų rinkas (X ir Z) poveikio ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą tyrimo modelis



Šaltinis. Sudaryta autorės, remiantis darbe nagrinėta mokslinė literatūra.

Prekės ženklo plėtinio orientacija (plečiama į X arba Z kartas)

Klientų amžius gali turėti įtakos prekės ženklo plėtimo vertinimui. Nustatyta, kad amžius turi įtakos vartotojų gebėjimui vertinti sąveikas, o tai padeda nustatyti vartotojus motyvuojantį elgesį (Yea ir kt., 2019). Kiekviena klientų karta turi unikalių siekių, patirčių, gyvenimo būdo, vertybių ir demografinių rodiklių, kurie turi įtakos jų pirkimo elgesiui (Williams ir Page, 2011). Todėl svarbu žinoti, kaip informacija apie prekės ženklo plėtimą paveiks skirtingų kartų atstovus. Tyrime naudojamos dvi anketos, kuriose bus tiriami skirtingi scenarijai: prekės ženklas bus plečiamas į X kartą, o kitoje anketoje prekės ženklas bus plečiamas į Z kartą.

H1 – Vykdant prekės ženklo plėtimą į X kartą, X kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą yra geresnis, nei Z kartos atstovų.

H2 – Vykdamant prekės ženklo plėtimą į Z kartą, Z kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą yra geresnis, nei X kartos atstovų.

Požiūris į prekės ženklo plėtimą

Teigiamas požiūris į prekės ženklo plėtimą prisideda prie kliento požiūrio į pagrindinį prekės ženklą (Childs, 2017; Kapoor, ir Heslop, 2009; Langlotz, 2008; Musante, 2007; Sinapuelas ir kt., 2015). Supratimas, kaip vartotojai priima prekės ženklo plėtimą ir tai, kaip prekės ženklo išplėtimas veikia pagrindinį prekės ženklą yra labai svarbus (Buil ir kt., 2009). Klientui vertinant prekės ženklo plėtimą gali pasikeisti ir jų įsitikinimai apie pagrindinį prekės ženklą, o tai gali lemti pagrindinio prekės ženklo įsigijimo motyvaciją (Neale ir kt., 2009). Klientas, gavęs informaciją apie prekės ženklo plėtimą, gali pakeisti požiūrį į pagrindinį prekės ženklą (Kim ir Lee, 2019).

H3 – Kuo palankiau vertinamas prekės ženklo plėtimasis, tuo palankesnis kliento požiūris į pagrindinį prekės ženklą.

Požiūris į pagrindinį prekės ženklą

Požiūris į prekės ženklą yra vienas iš svarbiausių motyvatorių pakartotinai pirkti (Kim ir Lee, 2019). Vartotojo požiūris į pagrindinį prekės ženklą lemia vartotojo prekės ženklo vertinimą ir sudaro pagrindą vartotojų elgesiui susijusiam su prekės ženklu (Wu ir Lo, 2008). Kai susiformuoja palankus požiūris, tai sustiprina ketinimą atlikti elgesį susijusį su pirkimu (Kim ir Lee, 2019).

H6 – Kuo palankesnis požiūris į pagrindinį prekės ženklą, tuo didesnis ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu

Vartotojo požiūris į pagrindinį prekės ženklą reiškia bendrą vartotojo pagrindinio prekės ženklo vertinimą ir sudaro pagrindą vartotojų elgesiui susijusiam su prekės ženklu (Wu ir Lo, 2008). Teigiamą klientų patirtis, susijusi su prekės ženklu, lems teigiamą vertinimą ir požiūrį į prekės ženklą, kai bus ketinama pirkti (Yea ir kt., 2019). Klientų pasitenkinimas produktu lemia pakartotinį pirkimą ir teigiamus atsiliepimus (Hamzah ir Shamsudin, 2020).

H4 – Kuo didesnis pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, tuo geresnis kliento požiūris į pagrindinį prekės ženklą.

H5 – Kuo didesnis pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, tuo didesnis kliento ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Subjektyvios normos (Kitų asmenų suvokiamas elgesio lūkestis; Kitų asmenų pritarimas arba nepritarimas elgesiui)

Subjektyvios normos apibrėžiamos, kaip asmens psichologinis polinkis veikti reaguojant į kito asmens ar žmonių lūkesčius, darančius jam įtaką (Persada ir kt., 2021). Subjektyvios normos atspindi kitų asmenų suvokiamą lūkestį, jų transliuojamą nepritarimą arba pritarimą elgesiui

(Castanier ir kt., 2013). Taip pat, subjektyvios normos gali būti socialinis spaudimas plačiaja prasme (Yuriev ir kt., 2020; Kim ir Lee, 2019). Subjektyvios normos gali paveikti ketinimus, kurie savo ruožtu gali paveikti elgesį (Castanier, Deroche ir Woodman, 2013). Tyrimuose pastebimas ryšys tarp subjektyvių normų ir pirkimo elgesio. Asmens įsitikinimai apie tai, ką jam svarbūs asmenys galvoja apie pirkimo elgesį, veikia jo subjektyvias normas ir kuria socialinį spaudimą, kad jis atitiktų kitų lūkesčius (George, 2004). Subjektyvias normas veikia norminiai įsitikinimai ir motyvacija jų laikytis. Norminiai įsitikinimai reiškia asmens įsitikinimus, kuriuos priima konkretūs žmonės ar grupės ir kurie nusako, ar tam tikra elgsena yra tinkama. Kiti asmenys gali daryti įtaką asmens įsitikinimams ir pasirinkimams. Didelė tikimybė, kad asmuo paklus jam svarbių asmenų nuomonei priimant sprendimus (Wang, Zhang, Yu ir Hu, 2018).

H7 – Kuo palankesnis kitų asmenų elgesio lūkestis, tuo didesnis ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

H8 – Kuo labiau teigiamas kitų asmenų elgesio vertinimas, tuo didesnis ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Karta X, Y, Z

Vartotojo priklausymas tam tikrai kartai gali lemti prekės ženklo suvokimą bei su juo susijusį elgesį (Yea ir kt., 2019). Skirtingose kartose yra vertybių ir vertybinių santykių skirtumų (Tang, Wang ir Zhang, 2017). X kartos pirkimo įpročiuose galima pastebėti, kad pirmenybė teikiama senesniems ir jau išbandytiems prekių ženkams (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010). Vartotojai, kaip pirkėjai, iš šios amžiaus grupės yra sudėtingesni, nes nagrinėjant jų pirkimo įpročius atrodo, kad juos atstumia aptakūs ir bendro naudojimo produktai (Brosdahl ir Carpenter, 2011). Prekių ženklai, kurie patenkina šios kartos kliento poreikius, gali užsitikrinti jų pakartotinį pirkimą (Yea ir kt., 2019). Tad prekės ženklas, kurį X kartos atstovai atpažįsta ir kuris parduoda specializuotą produktą – gali būti vertinamas šioje kartoje geriau. Pirkimo procese lojalumu pasižymi tik X kartos atstovai, Z kartos atstovai lengvai keičia prekių ženklus. Z karta pirkimo procese gali išlaikyti savo pirmenybes trumpą laiką, o pageidaujama prekė gali greitai prarasti savo naujovišką patrauklumą, kai dar naujesnės prekės patenka į rinką (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010). Šios kartos atstovai atidžiai renkasi, kur leisti pinigus. Jie yra jautrūs prekių ženkams, jais domisi, atpažįsta, tačiau nėra labai lojalūs (Williams ir Page, 2011; Wood, 2013). Apibendrinant galima teigti, kad to paties prekės ženklo pirkimas pakartotinai labiau būdingas X kartos atstovams. Galiausiai, kliento amžius ir priklausymas tam tikrai kartai- gali turėti įtakos su prekės ženklu susijusiems elgesio ketinimams.

H9 – X kartos atstovai geriau vertins prekės ženklo plėtimą, nei Z kartos atstovai.

H10 – X kartos atstovai dažniau planuos pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, nei Z kartos atstovai.

5.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Šio darbo tyrimo metodas yra faktorinis eksperimento dizainas, o tyrimo instrumentas – anketinė apklausa. Mokslinės literatūros analizė leidžia manyti, kad tiriant pakartotinį ketinimą pirkti pagrindinį prekės ženklą, autoriai naudoja klausimyną, kaip tyrimo įrankį (Abid ir kt., 2020; Besharat, 2010; Botetzagias, Dima ir Malesios, 2015; Castanier, Deroche ir Woodman, 2013; Deng ir Xu, 2017; Evangeline ir Ragel, 2016; Gorlier ir Michel, 2020; Yu ir Hu, 2018; Karaosmanoglu ir kt., 2011; Kim ir Lee, 2019; Kumar ir Lim, 2008; Lin, 2007; Liu ir Hu, 2012; Neale ir kt., 2009; Wang, Zhang, Dwivedi ir kt., 2010). Klausimynas respondentams bus pateiktas naudojantis apklausa internetu. Apklausa internetu pasižymi tuo, kad išvengiama interviuotojo įtakos, suteikiama privatumo atsakant į jautrius klausimus, mažesnės duomenų įvedimo ir redagavimo sąnaudos, klausimynai pasiekia respondentus greitai, mažesnės apklausos išlaidos leidžia surinkti duomenis didesnėms imtims (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Dėl šių priežasčių tyrime bus naudojami du klausimynai lietuvių kalba, kurie bus pateikti respondentams per apklausą internetu. Klausimynuose naudojami uždaro tipo klausimai ir įvairios nominalinės, ranginės bei intervalinės skalės. Abiejų klausimynų struktūra bus vienoda, klausimynai skirsis tuo, kad viename klausimyne prekės ženklas vykdys plėtimą į Z kartos rinką (1 priedas), o kitame klausimyne prekės ženklas vykdys plėtimą į X kartos rinką (2 priedas). Abiem šiais klausimynais bus siekiama atlikti apklausos eksperimentą. Klausimynai sudaryti iš dviejų blokų: viename iš jų teiginiai ir klausimai, susiję su modelio kintamaisiais, o kitame – su tiriamųjų demografiniais rodikliais.

Šis apklausos būdas pasirinktas, nes faktoriniame eksperimento dizaine tyrėjas gali kontroliuoti atsitiktinį nepriklausomo kintamojo priskyrimą ir stebėti jo poveikį priklausomam kintamajam (Srinagesh, 2006). Apklausos eksperimentai gali pateikti tvirtai pagrįstas išvadas apie požiūrį ir elgesį. Taip pat, šį eksperimentą paprasta įgyvendinti ir išvengiama sunkumų darant išvadas iš įprastų tyrimo duomenų. Šiuo tyrimo būdu galima parodyti realią priežastį ir pasekmę, lyginant atsakymus į manipuluotus klausimus. Tyrėjas gali nustatyti priežastinius ryšius (Gaines, Kuklinski ir Quirk, 2007).

Abu klausimynus sudarys 10 konstrukto iš 42 teiginių, skirtų išsiaiškinti: respondentų požiūrį į pagrindinį prekės ženklą, pasitenkinimą pagrindiniu prekės ženklu, subjektyvias normas, požiūrį į prekės ženklo plėtimą į X ar Z kartą, nuomonės apie pagrindinį prekės ženklą pasikeitimą, po respondentų supažinimo su galimu prekės ženklo plėtimu ir pakartotinio pirkimo ketinimus. Klausimynai pateikti atskiroms respondentų grupėms, kur jie atsitiktine tvarka atsako į vieną iš jų. Klausimyno pradžioje iškeltas kontrolinis klausimas apie prekės ženklo vartojimo patirtį išfiltruos respondentus, kurie nesinaudojo prekės ženklu. Šie respondentai nedalyvaus tyrime.

Vienas iš svarbių tyrimo etikos reikalavimų yra respondentų sutikimas dalyvauti apklausoje. Tai reiškia, kad prieš sutikdamas atsakyti į apklausos klausimus, kiekvienas respondentas turi turėti galimybę susipažinti su esmine informacija apie tyrimą (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Anketos įvade respondentams paaiškinamas apklausos tikslas, akcentuojama respondentų nuomonės svarba, pateikiamas trumpas plėtinio apibūdinimas. Klausimynas respondentus pasieks naudojant „Google forms“, dalyvauti apklausoje respondentai bus raginami pateikiant nuorodą į anketą per socialinį tinklą „Facebook“.

Tyrimui atlikti pasirinktas lietuviškas „Margarita“ prekės ženklas, kuris priklauso „BIOK LAB“ įmonei. „BIOK LAB“ produkcija yra pripažinta dermatologų ir visose kosmetikos kategorijose patenka tarp TOP 5 vartotojų pasirinkimų Lietuvoje. „Margarita“ yra prekės ženklas kuriantis kasdienes produktus odos ir plaukų priežiūrai. Prekės ženklas veikia nuo 1988 m., kai Lietuvos mokslininkai sukūrė maitinamąjį veido kremą „Margarita“. Šis produktas greitai įgavo populiarumą rinkoje, netrukus po šio produkto gimė ir kiti „Margarita“ kosmetikos gaminiai. Šiam tyrimui „Margarita“ prekės ženklas pasirinktas dėl savo ilgaamžio veikimo ir populiarumo rinkoje bei žinomumo tarp visų kartų respondentų. Anketose bus kuriama situacija, kurioje prekės ženklas „Margarita“ vykdo horizontalų plėtimą į susijusias rinkas ir sukuria veido kremą skirtą jaunimui arba vyresnio amžiaus žmonėms. Magistro darbe tyrimo klausimynui apie „Margarita“ prekės ženklą klausimai sugrupuoti:

Požiūris į pagrindinį prekės ženklą šiame darbe matuojamas adaptuojant Peracchio ir Meyers-Levy (1997) sukurtą požiūrio vertinimo skalę, kurią vėliau naudojo ir Luna ir Peracchio (2001). Skalę ($\alpha = 0.850$) sudaro 9 teiginiai: 1) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra išskirtiniai; 2) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra kokybiški; 3) Prekės ženklo „Margarita“ produktai atitinka lūkesčius; 4) Prekės ženklo „Margarita“ produktai man patinka; 5) Prekės ženklo „Margarita“ produktai verti savo kainos; 6) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra patrauklūs; 7) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra konkurencingi; 8) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra unikalūs; 9) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra geri.

Pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu bus matuojamas adaptuota Chun, Rosa ir Gary Davies (2006) sukurta skale ($\alpha = 0.85$). Skalėje bus naudojami trys, septynių balų teiginiai, kuriais matuojamas bendras asmens pasitenkinimas prekės ženklu: 1) Džiaugiuosi, kai esu asocijuojama/as su „Margarita“ prekės ženklu; 2) Turiu tvirtą ryšį su „Margarita“ prekės ženklu; 3) Esu visapusiškai patenkinta/as „Margarita“ prekės ženklu.

Subjektyvios normos bus matuojamos adaptuota Kim ir Lee (2020) naudota skale ($\alpha = 0.909$), kurią sudaro trys teiginiai: 1) Man svarbūs žmonės pritartų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus; 2) Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės

ženklų produktus; 3) Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklų produktus.

Požiūris į prekės ženklų plėtimą į X kartą/ Z kartą bus vertinamas naudojant adaptuotą Grant, Jung ir Tybout (2008) skalę ($\alpha = 0.85$). Skalė sudaryta iš septynių balų semantinių diferencialų, kurie matuoja asmens požiūrį į verslo veiklą – šiuo atveju plėtrą į skirtingas kartas. Vertinimo teiginiai: 1) Toks „Margarita“ prekės ženklų išplėtimas man patiktų; 2) Toks „Margarita“ prekės ženklų išplėtimas būtų gera mintis; 3) Toks „Margarita“ prekės ženklų išplėtimas būtų sėkmingas; 4) Toks „Margarita“ prekės ženklų išplėtimas būtų sumanus veiksmas; 5) Taip išplėsti „Margarita“ prekės ženklą būtų protinga; 6) Toks „Margarita“ prekės ženklų išplėtimas būtų unikali idėja; 7) Toks „Margarita“ prekės ženklų išplėtimas būtų įdomi idėja; 8) Tokį „Margarita“ prekės ženklų plėtinį norėčiau išbandyti; 9) Toks „Margarita“ prekės ženklų išplėtimas mane džiugintų; 10) Tokį „Margarita“ prekės ženklų išplėtimą vertinčiau teigiamai.

Nuomonės apie pagrindinį prekės ženklą pasikeitimas. Po respondentų supažindinimo su prekės ženklų galimu plėtimu bus vertinamas nuomonės pasikeitimas panaudojant tris adaptuotus teiginius. Skalė ($\alpha = 0.918$) sudaryta Kim, Sora, Eric Haley ir Gi-Yong Koo (2009). Skalė skirta įvertinti asmens požiūrio pokytį į konkretų prekės ženklą po papildomos informacijos pateikimo. Vertinimo kriterijai: 1) Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklų išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau teigiamai; 2) Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklų išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai; 3) Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklų išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženklas.

Pakartotinis ketinimas pirkti pagrindinį prekės ženklą bus vertinamas adaptuota Kim ir Lee (2020) naudota skale ($\alpha = 0.943$), kurią sudaro trys teiginiai: 1) Planuočiau pirkti „Margarita“ prekės ženklų produktus ir toliau; 2) Teigiamai vertinčiau pakartotinį „Margarita“ prekės ženklų produktų įsigijimą; 3) Rekomenduočiau „Margarita“ prekės ženklų produktus įsigyti kitiems.

Kitą anketos bloką sudaro soc-demografiniai kintamieji: respondentų lytis, amžius ir išsilavinimas, kurie bus tiriami naudojant atitinkamas skales. Amžius labai svarbus rodiklis šiame tyrime, nes jis atspindės respondentų kartą.

5.3. Tyrimo imties dydis

Respondentai tyrimui bus pasirinkti patogiosios atrankos principu. Tikslinė tyrimo auditorija - Lietuvos gyventojai, kuriems yra tarp 18-62 metų ir kurie yra naudoję arba naudoja „Margarita“ prekės ženklą. Vadovaujantis žemiau pateikta lentele (3 lentelė) ir naudojantis autorių gerąja praktika bei rinkodaros tyrimų literatūra - nustatytas būsimo tyrimo imties dydžio vidurkis.

3 lentelė

Respondentų imties dydis vadovaujantis geraja praktika

Eil.nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imties dydis
1	Castanier ir kt., 2013	Klausimynas	280
2	Botetzagias ir kt., 2015	Klausimynas	293
3	Kim ir Lee, 2019	Klausimynas	382
4	Kumar ir Lim, 2008	Klausimynas	298
5	Besharat, 2010	Klausimynas	256
6	Neale ir kt., 2009	Klausimynas	172
7	Evangelina ir Ragel, 2016	Klausimynas	200
8	Liu ir Hu, 2012	Klausimynas	217
9	Dwivedi ir kt., 2010	Klausimynas	387
10	Gorlier ir Michel, 2020	Klausimynas	224
11	Karaosmanoglu ir kt., 2011	Klausimynas	383
12	Abid ir kt., 2020	Klausimynas	221
13	Deng ir Xu, 2017	Klausimynas	338
14	Lin, 2007	Klausimynas	207
Vidurkis			276

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Remiantis 3-oje lentelėje pateiktais duomenimis, šio darbo tyrimo imtį sudaro 276 respondentai, vidutiniškai po 138 tiriamųjų „Prekės ženklo plėtros į X kartos rinką poveikis pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą“ ir „Prekės ženklo plėtros į Z kartos rinką poveikis pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą“ klausimynams atsakyti.

Šiam tyrimui, kaip pagrindas, naudojamas adaptuotas Planuoto elgesio teorijos modelis. Iškeltoms hipotezėms patikrinti sudaryti du klausimynai, apie prekės ženklo plėtros į skirtingų kartų rinkas poveikį pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą, naudojant ankstesnių tyrimų patikrintas skales. Anketos bus pateikiamos elektroniniu būdu, naudojant „Google forms“ internetinę anketą. Respondentai bus pasirinkti naudojant patogumo atranką. Tyrimo imties dydis nustatytas remiantis geraja praktika, apskaičiuojant vidurkį.

6. PREKĖS ŽENKLO PLĖTROS Į X ARBA Z KARTŲ RINKAS POVEIKIO KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI PAGRINDINĮ PREKĖS ŽENKLĄ TYRIMO ANALIZĖ

6.1. Tyrimo apklausos konstrukčių patikimumo vertinimas

Kiekybiniu tyrimu buvo siekiama patvirtinti literatūros analizės metu iškeltas hipotezes. Todėl atliktas tyrimas, naudojant internetinės apklausos įrankį ir apklausti respondentai, kurie naudojo „Margarita“ prekės ženklo produktus. Tyrime naudota 10 konstrukčių iš 42 teiginių bei soc-demografiniai kintamieji: respondentų lytis, amžius, išsilavinimas. Amžius svarbus rodiklis šiame tyrime, nes jis atspindi respondentų kartą.

Siekiant įvertinti, šiam tyrimui adaptuotas, kituose moksliniuose šaltiniuose naudotas skalės - svarbu įvertinti jų patikimumą, nes šių skalių teiginiai buvo išversti iš anglų kalbos ir adaptuoti būtent šiam tyrimui atlikti. Siekiant įvertinti skalių patikimumą, atliktas anketoje naudojamų konstrukčių patikimumo vertinimas. Šio patikimumo testo koeficientas svyruoja nuo 0 iki 1, kur didesnis balas rodo didesnę skalės patikimumą. Testu siekiama išsiaiškinti ar Chronbach's alpha rodiklis yra didesnis, nei 0,6, kas rodo jog skalė yra patikima ir gali būti naudojame tolimesniame tyrime. Chronbach's alpha rodiklis buvo patikrintas visiems šešioms pagrindiniams tyrime naudojamiems konstrukčiams (4 lentelė).

Atliekant analizę konstrukčiui – „Nuomonės apie pagrindinį prekės ženklą pasikeitimas“, nustatyta, kad $\alpha = 0.472$, todėl buvo atliktas pakartotinis testas, kuriame buvo išmestas teiginys- „Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai“. Po pakartotinio testo, konstrukto $\alpha = 0,743$, kuri reiškia, kad konstruktas patikimas. Toliau tyrimo analizėje nuomonės apie prekės ženklą pasikeitimas bus vertinamas nenaudojant „Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai“ vertinimo teiginio.

4 lentelė

Skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Cronbach α
Požiūris į pagrindinį prekės ženklą	0,959
Pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	0,907
Subjektyvios normos	0,938
Požiūris į prekės ženklo plėtimą į X kartą/ į Z kartą	0,965
Nuomonės apie pagrindinį prekės ženklą pasikeitimas	0,743
Pakartotinis ketinimas pirkti pagrindinį prekės ženklą	0,933

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Analizės metu nustatyta, kad visi konstruktai patikimi, tarpusavyje koreliuoja ir reprezentuoja tiriamą reiškinį. Todėl, galima atlikti iš anketinės apklausos gautų duomenų analizę. Visų konstrukty patikimumo analizės atliktos naudojant „IBM SPSS Statistics 28“ ir visi minėti rezultatai interpretuoti iš 3 priedo. Tolimesnei analizei vykdyti apskaičiuotas kiekvieno iš konstrukty vidurkis ir testai atliekami naudojant sukurtą naują kintamąjį.

Atlikus skalių patikimumo įvertinimą, atlikta faktorinė analizė. Jos pagalba tikrinamas sudaryto konstrukto validumas. Šios analizės tikslas - įvertinti teiginių tarpusavio koreliaciją ir suskirstyti į grupes, kurias apjungia bendras faktorius. Pirmiausia tikrinta ar nėra multikolinearumo problemos. Nustatyta multikolinearumo problema su vienu kintamuoju – 0.910 (Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų sumanus veiksmas). Kintamasis išmestas iš analizės ir analizė pradėta iš naujo. Daugiau multikolinearumo problemos nenustatyta. Tolimesnis žingsnis - sužinoti ar yra prasminga atlikti faktorinę analizę su turimais kintamaisiais (ar duomenys tinkami). $KMO=0.960$, $KMO>0.5$ – analizei tinkamas, o Bartleto $p<0,05$. Peržiūrėjus MSA rodiklius ir nusistačius, kad reikšmė turi būti didesnė nei 0,5 - mažesnės reikšmės kintamųjų nerasta. Toliau peržiūrima Communalities lentelė. Joje nerasta kintamųjų, kurie būtų mažesnis už 0,32. Toliau nustatomas faktorių skaičius. Atlikus faktorinę analizę išskirtos keturios pagrindinės komponentės. Jos kartu paaiškina 77,72% bendros kintamųjų dispersijos. Kitas žingsnis – pasirinkti sukimą (rotavimą) arba jo nevykdyti. Palyginus Variance rodiklį tarp rotavimo ir nerotavimo – nuspręsta rotuoti. Pirmiausia atliktas Varimax rotavimo būdas, tačiau nuspręsta pasirinkti Equamax, dėl tvarkingesnio kintamųjų išsidėstymo rotuotoje komponentų matricoje. Toliau vykdomas faktorių aiškinimas ir įvardinimas. Faktorių svoris didelis, jei absoliutiniu didumu >0.4 . Mažesni – atmetami.

Pirmam faktoriui priskiriamos komponentės: Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas man patiktų (0,761); Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų gera mintis (0,854); Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų sėkmingas (0,835); Taip išplėsti „Margarita“ prekės ženklą būtų protinga (0,845); Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų unikali idėja (0,616); Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų įdomi idėja (0,739); Tokį „Margarita“ prekės ženklo plėtinį norėčiau išbandyti (0,598); Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas mane džiugintų (0,646); Tokį „Margarita“ prekės ženklo išplėtimą vertinčiau teigiamai (0,835); Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau teigiamai (0,730); Teigiamai vertinčiau pakartotinį „Margarita“ prekės ženklo produktų įsigijimą (0,503).

Antram faktoriui priskiriamos komponentės: Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra išskirtiniai (0,583); Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra kokybiški (0,793); Prekės ženklo „Margarita“ produktai atitinka lūkesčius (0,804); Prekės ženklo „Margarita“ produktai man

patinka (0,816); Prekės ženklo „Margarita“ produktai verti savo kainos (0,797); Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra patrauklūs (0,832); Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra konkurencingi (0,759); Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra unikalūs (0,626); Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra geri (0,781).

Trečiam faktoriui priskiriamos komponentės: Džiaugiuosi, kai esu asocijuojamas su „Margarita“ prekės ženklu (0,717); Turiu tvirtą ryšį su „Margarita“ prekės ženklu (0,738); Esu visapusiškai patenkintas „Margarita“ prekės ženklu (0,542); Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus (0,808); Man svarbūs žmonės norėję, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus (0,865); Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklo produktus (0,847).

Ketvirtam faktoriui priskiriamos komponentės: Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai (0,722); Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženklas (0,671); Planuočiau pirkti „Margarita“ prekės ženklo produktus ir toliau (0,454); Rekomenduočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus įsigyti kitiems (0,490).

Aprašius komponentes, pakartota faktorinė analizė su 4 fiksuotais faktoriais, kurie buvo nustatyti analizės metu. Communalities skiltyje šalintinių teiginių nerasta, multikolinearumo problemos nėra, KMO rodiklis ir Bartleto p – tinkami analizei. Peržiūrėjus MSA rodiklius ir nusistačius, kad reikšmė turi būti didesnė nei 0,5, kintamųjų, mažesnių už 0,5 - nerasta. Analizė tęsiama be pakeitimų. Toliau komponentams priskiriamas pavadinimas.

- 1 komponentas - Požiūris į prekės ženklo plėtimą
- 2 komponentas – Požiūris į pagrindinį prekės ženklą
- 3 komponentas – Pasitenkinimas prekės ženklu ir subjektyvios normos
- 4 komponentas – Ketinimas pakartotinai pirkti

Atliktas skalės patikimumo vertinimas pasitelkiant Cronbach's alpha rodiklį. Patikrinta ar Cronbach's alpha rodiklis yra didesnis nei 0,6. Visų komponentų Cronbach's alpha rodiklis yra didesnis nei 0,6, tai rodo, kad komponentai patikimi.

5 lentelė

Faktorinės analizės komponentų patikimumas

Komponentas	Cronbach's alpha
Požiūris į prekės ženklo plėtimą	0,960
Požiūris į pagrindinį prekės ženklą	0,959
Pasitenkinimas prekės ženklu ir subjektyvios normos	0,934
Ketinimas pakartotinai pirkti	0,720

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

Apibendrinant, tyrimo konstrukto faktoriams patikrinti buvo naudota faktorinė analizė. Tyrime buvo naudojamas pagrindinių komponentų analizės metodas su Equamax rotacija tam, kad iš anketoje naudotų teiginių išskirti faktorius. Bartlett's sferiškumo testo rezultatai parodė, kad koreliacijos matrica nebuvo atsitiktinė $\chi^2(435) = 10986,453$, $p < 0.000$ ir KMO statistika buvo 0.960, gerokai viršijanti minimalų faktorių analizės atlikimo standartą. Todėl buvo nustatyta, kad koreliacinė matrica yra tinkama faktorių analizei. Faktorinė analizė davė keturių faktorių sprendimą. Lentelėje pateikiamos (4 priedas) paaiškintos faktorių apkrovos. Vienuolika elementų įkelta į pirmąjį faktorių (0,503–0,854). Šie teiginiai susiję su požiūriu į prekės ženklo plėtimą. Devyni elementai įkelti į antrąjį faktorių (0,583–0,832), apibūdinantį požiūrį į pagrindinį prekės ženklą. Šeši elementai įkelti į trečią faktorių (0,542–0,865), atvaizduojantį pasitenkinimą prekės ženklu ir subjektyvias normas. Galiausiai, keturi teiginiai priklausė ketvirtam faktoriui (0,454–0,722), kuris atspindėjo ketinimo pakartotinai pirkti elementą. Šie keturi veiksniai paaiškino daugiau nei 77% visos dispersijos.

6.2. Apklauso demografinių duomenų analizė

Šio tyrimo anketinė apklausa buvo vykdoma 2022 metų, lapkričio mėnesį. Tyrime buvo naudojamos dvi apklauso anketos, kuriose, pirmu atveju prekės ženklas vykdė plėtrą į X kartos rinką, kitu atveju – plėtra buvo vykdoma į Z kartos rinką. Pirmas anketos klausimas buvo skirtas išfiltruoti respondentus, kurie nenaudoja „Margarita“ prekės ženklo. Į pirmą anketos klausimą atsakė 511 respondentų, iš kurių, atsakiusių, kad nenaudoja „Margarita“ prekės ženklo buvo 199 respondentai. Šie respondentai toliau tyrime nedalyvavo. Tolimesniame tyrime dalyvavo 312 respondentų, kurie atsakė, jog naudoja „Margarita“ prekės ženklo produktus. Peržiūrėjus duomenis, vienas respondentas iš duomenų analizės buvo pašalintas, dėl netinkamo anketos užpildymo.

Siekiant patikrinti, ar dviem anketom apklaustų respondentų grupės yra homogeniškos, atliktas Chi – Square testas. Šis testas parodys ar tarp apklaustųjų grupių yra statistiškai reikšmingas skirtumas. Išanalizavus atlikto testo duomenis, nustatyta, kad lyties atžvilgiu $\chi^2(1) = 0,542$, $p < 0,468$, amžiaus atžvilgiu $\chi^2(44) = 53,519$, $p < 0,154$ ir išsilavinimo atžvilgiu $\chi^2(5) = 1.589$, $p < 0,903$ grupės nesiskiria. Tai reiškia, kad šie duomenys yra homogeniški (5 priedas). Homogeniškumą rodo significance reikšmė, kuri visais atvejais yra didesnė, nei 0,05. Tai rodo, kad šios grupės yra tinkamos duomenų analizei.

Į pirmos anketos (plėtimas į X kartą) klausimus atsakė 158 asmenys. Analizuojant anketos (plėtimas į X kartą) gautus demografinius duomenis nustatyta, kad tyrime dalyvavo 66% moterų ir 34% vyrų. Respondentų amžius apėmė platų spektrą: nuo 19 iki 69 metų. Tyrime dalyvavo 39% Z kartos atstovų ir 35% X kartos atstovų. Išanalizavus tyrime dalyvavusių respondentų

išsilavinimo duomenis, nustatyta, kad daugiausiai respondentų įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą (51%). Toliau tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimas pasiskirstė: aukštasis neuniversitetinis (18%), aukštesnysis (15%), profesinis (7%), vidurinis (8%) ir pagrindinis (1%).

Į antros anketos (plėtimas į Z kartą) klausimus atsakė 154 asmenys. Analizuojant anketos (plėtimas į Z kartą) gautus demografinius duomenis nustatyta, kad tyrime dalyvavo 70% moterų ir 30% vyrų. Respondentų amžius, kaip ir pirmojoje anketoje, apėmė platų spektrą: nuo 18 iki 63 metų. Tyrime dalyvavo 46% Z kartos atstovų ir 34% X kartos atstovų. Išanalizavus tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimo duomenis nustatyta, kad daugiausiai respondentų įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą (50%). Toliau tyrime dalyvavusių respondentų išsilavinimas pasiskirstė: aukštasis neuniversitetinis (23%), aukštesnysis (13%), profesinis (5%), vidurinis (8%) ir pagrindinis (1%).

Galiausiai, apibendrinus kiekvienos anketos respondentus reprezentuojančius duomenis, apskaičiuoti bendriniai viso tyrimo, apimančio dvi anketas, demografiniai rodikliai. Nustatyta, kad iš viso tyrime dalyvavo 68% moterų ir 32% vyrų. Šiame tyrime aktualiausi buvo Z ir X kartų atstovai, kadangi prekės ženklas buvo plečiamas į šias kartas. Bendrai tyrime dalyvavo 45% - Z kartos atstovų, 34% - X kartos atstovų ir 21% respondentų, kurie gali būti priskiriami Y kartai arba buvo vyresni nei 62 metų. Analizuojant respondentų išsilavinimo dalį tyrime, nustatyta, kad daugiausia respondentų yra įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą – 51%. Aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą įgiję 21% respondentų, aukštesnįjį išsilavinimą – 14%, profesinį išsilavinimą – 6%, vidurinį – 8%. Kitų išsilavinimo kategorijų respondentai nesudarė žymios procentinės dalies.

6.3. Hipotezių analizė pasitelkiant tyrimo duomenis

Atliekant mokslinės literatūros analizę ir tyrimo modelio sudarymo metu, buvo iškeltos šio tyrimo hipotezės, kurios buvo tikrinamos naudojant „IBM SPSS Statistics 28“ programą. Pasitelkiant šios programos analizės metodus, tokius kaip: Independent samples T testą, koreliacijos analizę ir daugialypę tiesinę regresiją - tyrimo hipotezės buvo patvirtintos arba atmestos. Šiame tyrime, siekiant išsiaiškinti prekės ženklo plėtros į X arba Z kartų rinkas poveikį ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą - atlikta statistinė tyrimo analizė.

Pirmą ir antrąją hipotezę, buvo siekiama išsiaiškinti „Margarita“ prekės ženklo klientų požiūrį į prekės ženklo plėtimą į skirtingas kartų rinkas. Šiomis hipotezėmis siekiama išsiaiškinti ar skiriasi klientų požiūris į prekės ženklo plėtimą atsižvelgiant į tai, į kurią iš kartų buvo vykdomas plėtimas. Bei ar prekės ženklo plėtimas yra geriau vertinamas tada, kai plėtimas yra vykdomas į kartą, kuriai priklauso respondentas. Šiuo tikslu suformuotos hipotezės:

H1 – Vykdamas prekės ženklo plėtimą į X kartą, X kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą yra geresnis, nei Z kartos atstovų.

H2 – Vykdamas prekės ženklo plėtimą į Z kartą, Z kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą yra geresnis, nei X kartos atstovų.

Skirtumams nustatyti pasirinktas naudoti Independent samples T testas, kuris gali identifikuoti skirtumus, esant dviem nesusijusioms imtims. H1 analizei pasirinkta anketa, kurioje buvo imituojamas prekės ženklo plėtimas į X kartos rinką ir palygintas X ir Z kartų atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą.

Atlikus hipotezės H1 analizę (6 priedas) reikšmingas skirtumas nustatytas, nes $p < 0,05$, todėl **H1 priimta**. Vykdamas prekės ženklo išplėtimą į X kartą, X kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą ($M = 5,58$) yra geresnis, nei Z kartos atstovų ($M = 4,42$), $t(115) = -4,185$, Cohen's $d = -0,775$. Todėl galima teigti, kad šiame tyrime, vykdamas prekės ženklo išplėtimą į X kartą, X kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą reikšmingai skyrėsi nuo Z kartos atstovų. T reikšmė $-4,185$ ir Cohen's $d = -0,775$ rodo, kad skirtumas tarp dviejų grupių yra didelis ir reikšmingas. Tai rodo, kad X kartos atstovai turi pozityvesnį požiūrį į prekės ženklo plėtrą, nei Z kartos atstovai, kai plėtimas buvo vykdomas X kartą.

4 paveikslas

T- testas patikrinti H1.

Group Statistics					
	Kartos X, Z	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
5ki požiūris į pz plėtimą	z	62	4,4242	1,60692	,20408
	x	55	5,5800	1,34803	,18177

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

H2 analizei pasirinkta anketa, kurioje buvo imituojamas prekės ženklo plėtimas į Z kartos rinką ir palygintas X ir Z kartų atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą.

Atlikus hipotezės H2 analizę (7 priedas) reikšmingas skirtumas nenustatytas, nes $p > 0,05$, todėl **H2 atmesta**. Vykdamas prekės ženklo išplėtimą į Z kartą, Z kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą ($M = 4,8$) yra geresnis, nei X kartos atstovų ($M = 4,5$), $t(123) = 1,261$, tačiau $p = 0,210$, Cohen's $d = 0,228$, todėl reikšmingas skirtumas negali būti įvardytas. Galima teigti, kad Z kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą nesiskyrė, kai plėtimas buvo vykdomas į kartą, kuriai jie priklauso ir nebuvo labiau teigiamas, nei X kartos atstovų.

Atliktame tyrime ir hipotezių atmetimo bei priėmimo rezultatuose galima pastebėti tendencijas, kurios buvo nagrinėtos ir šio darbo teorinėje dalyje. X kartos pirkimo įpročiuose galima pastebėti, kad pirmenybė teikiama jau išbandytiems prekių ženklams ir jie labiau linkę į

pakartotinį pirkimą (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010). Šios kartos atstovai vengia rizikos (Lissitsa ir Kol, 2016). Šios amžiaus grupės pirkimo įpročiuose pastebima, kad juos atstumia bendro naudojimo produktai (Brosdahl ir Carpenter, 2011). Z karta skiria daug dėmesio naujovėms (Wood, 2013), dažnai keičia savo pasirinkimus, o tai žymi novatoriškumą (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010). Todėl galime daryti išvadą, kad X kartos atstovai gerai vertina to paties prekės ženklo plėtimą į jų kartą, nes jis vykdomas prekės ženklo, kurį jie prieš tai pirkė. Ypač, kai prekės ženklas sukuria gaminį specialiai jiems. Taip atspindimas polinkis į to paties prekės ženklo specializuotus produktus ir nenorą rizikuoti.

Trečiaja hipoteze buvo siekiama nustatyti ar yra ryšys tarp palankaus klientų požiūrio į pagrindinį prekės ženklą, po prekės ženklo išplėtimo ir prekės ženklo plėtimosi vertinimo. Hipoteze daroma prielaida, kad kuo palankiau klientas vertina prekės ženklo plėtimą, tuo geresnis ir jo požiūris į pagrindinį prekės ženklą, po informacijos apie išplėtimą. Tyrimui naudoti visų respondentų atsakymai. Darbe suformuota hipotezė ir atlikta Pearson koreliacijos analizė (two-tailed).

H3 – Kuo palankiau vertinamas prekės ženklo plėtimasis, tuo palankesnis kliento požiūris į pagrindinį prekės ženklą.

Atlikus koreliacijos analizę su H3 hipoteze, nustatyta, kad ryšys egzistuoja. **H3 priimta.** $R = 0.834$, $p < 0.001$. Koreliacijos koeficientas parodė, kad koreliacija yra teigiama ir labai stipri.

5 paveikslas

Koreliacija H3.

		5kl požiūris į pz plėtimą	6kl nuomones apie pz pasikeitimas
5kl požiūris į pz plėtimą	Pearson Correlation	1	,834**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	311	311
6kl nuomones apie pz pasikeitimas	Pearson Correlation	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	311	311

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Atlikus analizę galima teigti, kad yra labai stiprus ryšys tarp palankaus prekės ženklo plėtimosi vertinimo ir kliento požiūrio į pagrindinį prekės ženklą, po įvykusio plėtimo. Prekės ženklo plėtimasis yra pagrįstas pagrindine prielaida, kad vartotojai turi teigiamą požiūrį į pagrindinį prekės ženklą, kuris gali būti taikomas ir naujam produktui (Kapoor ir Heslop, 2009). Tuo atveju, kai vartotojas prekės ženklą vertina palankiai, su prekės ženklu susijęs teigiamas požiūris

perkeliama į plėtimą (Karla, 2019; Langlotz, 2008; Musante, 2007). Prekės ženklo plėtimas yra tinkama strategija, nes prisidedama prie pagrindinio prekės ženklo tobulinimo ir gerinamas pagrindinio prekės ženklo pozicionavimas (Salinas ir Perez, 2009). Tad teigiamas požiūris į plėtimą irgi prisideda prie kliento plėtinio priėmimo ir teigiamo pagrindinio ženklo vertinimo (Childs, 2017; Musante, 2007; Sinapuelas ir kt., 2015). Ši prielaida buvo patvirtinta ir H3 hipoteze: kuo palankiau vertinamas prekės ženklo plėtimas, tuo palankesnis kliento požiūris į pagrindinį prekės ženklą ir po plėtimosi.

Nustačius, kad yra ryšys tarp teigiamo prekės ženklo plėtimo vertinimo ir požiūrio į pagrindinį prekės ženklą pasikeitimo, po prekės ženklo plėtimo tarp visų respondentų atsakymų, atlikta analizė nustatyti, kurios kartos atstovai „Margarita“ prekės ženklą vertino geriau po prekės ženklo plėtimo. Atlikus analizę reikšmingas skirtumas nustatytas, nes $p < 0,05$. Vykdamas prekės ženklo išplėtimą, X kartos atstovų nuomonė apie pagrindinį prekės ženklą ($M = 5,28$) yra geresnė, nei Z kartos atstovų ($M = 4,42$), $t(240) = -4,471$, Cohen's $d = -0,578$.

6 paveikslas

T testas požiūrio į pagrindinį prekės ženklą pasikeitimui įvertinti

Group Statistics					
	Kartos X, Z	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
6kl nuomones apie pz pasikeitimas	z	134	4,4291	1,64540	,14214
	x	108	5,2824	1,23287	,11863

Independent Samples Test											
Levene's Test for Equality of Variances						t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
6kl nuomones apie pz pasikeitimas	Equal variances assumed	11,104	<,001	-4,471	240	<,001	<,001	-,85330	,19084	-1,22924	-,47737
	Equal variances not assumed			-4,609	238,799	<,001	<,001	-,85330	,18514	-1,21802	-,48858

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
6kl nuomones apie pz pasikeitimas	Cohen's d	1,47580	-,578	-,836	-,319
	Hedges' correction	1,48043	-,576	-,834	-,318
	Glass's delta	1,23287	-,692	-,961	-,421

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Galima teigti, kad šiame tyrime, vykdamas prekės ženklo išplėtimą, X kartos atstovų nuomonė apie prekės ženklo plėtimą reikšmingai skyrėsi nuo Z kartos atstovų. T reikšmė ir Cohen's d rodo, kad skirtumas tarp grupių yra didelis ir reikšmingas. Tai identifikuoja, kad X kartos atstovai geriau vertina pagrindinį prekės ženklą, po prekės ženklo plėtimo, nei Z kartos atstovai.

Ketvirtąją hipotezę siekiama išsiaiškinti ar pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, turi ryšį su teigiamu kliento požiūriu į pagrindinį prekės ženklą. Tyrime naudoti visų respondentų atsakymai. Suformuota hipotezė ir atlikta Pearson koreliacijos analizė (two-tailed):

H4 – Kuo didesnis pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, tuo geresnis kliento požiūris į pagrindinį prekės ženklą.

Atlikus koreliacijos analizę su H4 hipoteze, nustatyta, kad ryšys egzistuoja. **H4 priimta.** $R=0,726$, $p<0,001$. Koreliacijos koeficientas parodė, kad koreliacija yra teigiama ir stipri.

7 paveikslas

Koreliacija H4.

		Correlations	
		2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu
2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	Pearson Correlation	1	,726**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	311	311
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	Pearson Correlation	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	311	311

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Po šios analizės galima teigti, kad ryšys tarp pasitenkinimo pagrindiniu prekės ženklu ir teigiamo požiūrio į pagrindinį prekės ženklą yra stiprus. Literatūros analizės metu nustatyta, kad patenkinti klientai yra sėkmingo verslo pagrindas, nes klientų pasitenkinimas lemia pakartotinį pirkimą ir teigiamą požiūrį į prekės ženklą (Hamzah ir Shamsudin, 2020; Leninkumar, 2017; Singh, 2006).

Nustačius, kad yra ryšys tarp kliento požiūrio į pagrindinį prekės ženklą, pasitenkinimo pagrindiniu prekės ženklu ir palankaus prekės ženklo plėtinio vertinimo – nuspręsta atlikti daugialypę tiesinę regresiją (8 priedas). Šis testas padės nustatyti, kuris iš kintamųjų: pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu ar palankus plėtinio vertinimas, turi didesnę įtaką požiūriui į pagrindinį prekės ženklą. Šiame tyrime dalyvavo daugiau, nei 300 respondentų, todėl daugialypės tiesinės regresijos normalumo tikrinimas nėra būtinas.

Atlikus daugialypę tiesinę regresiją Enter metodu nustatyta, kad $R^2=0,573$. Šis rodiklis nurodo, kiek procentų Y elgesio paaiškina kitų kintamųjų elgesys. Kuo koeficiento reikšmė didesnė, tuo modelis geriau tinka duomenims, jeigu $R^2<0,20$, tada modelis nepaaiškina pakankamai duomenų. Testu nustatytas R^2 yra tinkamas vykdyti tolimesnę analizę. Sekančiame žingsnyje įvertinta ANOVA p-reikšmė. Ji parodo, ar modelyje yra su priklausomu kintamuoju

susijusių regresorių. Jeigu $p > 0,05$, tai regresijos modelio tinkamumas yra abejotinas. Atliktame teste ANOVA $p < 0,05$, todėl nulinė hipotezė yra atmesta ir galimas tyrimas toliau peržiūrint T (Stjudento) testus atskiriems regresoriams. Šie testai padeda nuspręsti ar kintamasis šalintinas iš modelio. Jeigu atitinkamo testo $p < 0,05$, tai kintamasis yra statistiškai reikšmingas ir jį modelyje paliekame. Jeigu p reikšmė $\geq 0,05$, tai kintamasis yra šalinamas iš modelio. Šio testo metu visų kintamųjų $p < 0,01$, todėl kintamieji yra statistiškai reikšmingi ir modelyje paliekami. Atlikus Bootstrap 5000 mėginių testą – reikšmingumas ir toliau lieką, todėl atlikta daugialypė tiesinė regresija Stepwise metodu, kad išsiaiškinti, kuris iš kintamųjų turi didžiausią įtaką kliento požiūriui į pagrindinį prekės ženklą.

8 paveikslas

Daugialypės tiesinės regresijos stepwise testas.

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,726 ^a	,527	,525	,95245	
2	,757 ^b	,573	,570	,90625	

a. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu
b. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 5kl poziuris i pz pletima

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311,906	1	311,906	343,826	<,001 ^b
	Residual	280,313	309	,907		
	Total	592,218	310			
2	Regression	339,261	2	169,631	206,541	<,001 ^c
	Residual	252,957	308	,821		
	Total	592,218	310			

a. Dependent Variable: 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla
b. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu
c. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 5kl poziuris i pz pletima

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,254	,144		15,623	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,616	,033	,726	18,543	<,001
2	(Constant)	1,644	,173		9,487	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,475	,040	,559	11,881	<,001
	5kl poziuris i pz pletima	,246	,043	,272	5,771	<,001

a. Dependent Variable: 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Galiausiai nustatyta, kad abu prediktoriai turi įtakos kliento požiūriui į pagrindinį prekės ženklą. $R^2=0,573$, $F(2) = 206,5$, $p < 0,001$. Iš šių prediktorių nustatyta, kad pasitenkinimas

pagrindiniu prekės ženklu ($t=11,88$, $p<0,001$) turi didesnę įtaką požiūriui į pagrindinį prekės ženklą, nei požiūris į prekės ženklo plėtimą ($t=5,771$, $p<0,001$).

$$EL = 1,644 + 0.475 * PPPŽ + 0.246 * PIPPŽ$$

Toliau atliekamas regresijos modelio prielaidų tikrinimas. Tikimasi, kad Pearson koreliacijos koeficientas tarp regresorių bus mažesnis nei 0,8. Įvertinus koreliacijos stiprumą tarp regresorių, multikolinearumo problemos nėra. Testu nustatyta, kad koreliacijos koeficientas tarp regresorių yra tarp 0,612 ir 0,726. Sekančiame žingsnyje nustatyta, kad standartizuotos liekamosios paklaidos atitikimas normalaus pasiskirstymo kreivei atitinka. Išskirčių nenustatyta, nes Kuko matas neviršijo 1. Jis pasiskirstė tarp 0 iki 0,160. Autokoreliacijos nenustatyta, nes jei Durbino – Watsono statistika yra tarp 1,5 ir 2,5, tai dažniausiai tariama, kad auto-koreliacijos nėra. Modelyje nustatyta Durbino – Watsono statistika – 1,911.

Siekiant tyrime išsiaiškinti ar pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, veikia kliento ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, suformuota hipotezė ir atlikta Pearson koreliacijos analizė (two- tailed). Tyrime naudoti visų respondentų atsakymai.

H5 – Kuo didesnis pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, tuo didesnis kliento ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Atlikus koreliacijos analizę su H5 hipoteze, nustatyta, kad ryšys egzistuoja. **H5 priimta.** $R=0,715$, $p<0,001$.

9 paveikslas

Koreliacija H5.

		Correlations	
		3kl pasitenkinima s pagrindiniu prekes zenklu	7kl ketinimas pirkti pakartotinai
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	Pearson Correlation	1	,715**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	311	311
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	Pearson Correlation	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	311	311

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Koreliacijos koeficientas parodė, kad koreliacija tarp pasitenkinimo pagrindiniu prekės ženklu ir ketinimo pakartotinai pirkti yra teigiama ir stipri. Šios hipotezės patvirtinimą pagrindžia ir literatūros analizėje nagrinėti šaltiniai. Klientų pasitenkinimas lemia pakartotinį pirkimą

(Hamzah ir Shamsudin, 2020). Kai klientai yra patenkinti prekės ženklu, didelė tikimybė, kad jie ir toliau pirs to prekės ženklo produktus (Foroudi, 2019).

Siekiant tyrime išsiaiškinti ar palankus kliento požiūris į pagrindinį prekės ženklą, veikia kliento ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, suformuota hipotezė ir atlikta Pearson koreliacijos analizė (two- tailed). Tyrime naudoti visų respondentų atsakymai.

H6 – Kuo palankesnis požiūris į pagrindinį prekės ženklą, tuo didesnis ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Atlikus koreliacijos analizę su H6 hipoteze, nustatyta, kad ryšys egzistuoja. **H6 priimta.** R=0,698, p<0,001.

10 paveikslas

Koreliacija H6.

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	Pearson Correlation	1	,698**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	311	311
2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	Pearson Correlation	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	311	311

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Koreliacijos koeficientas parodė, kad koreliacija tarp požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ir ketinimo pakartotinai pirkti yra teigiama ir stipri. Šias išvadas patvirtina ir literatūros analizėje aptiktos įžvalgos, kuriose teigiama, kad požiūris į prekės ženklą yra vienas iš svarbiausių motyvatorių pakartotinai pirkti (Kim ir Lee, 2019). Vartotojo požiūris į pagrindinį prekės ženklą yra bendras vartotojo pagrindinio prekės ženklo vertinimas ir sudaro pagrindą vartotojų elgesiui (Wu ir Lo, 2008).

Siekiant tyrime išsiaiškinti ar subjektyvios normos, pasireiškiančios kitų asmenų palankiu ar nepalankiu kliento elgesio lūkesčiu, veikia kliento ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą - suformuota hipotezė. Hipotezės tikrinime naudoti respondentų atsakymų vidurkiai iš anketos teiginių: Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus ir Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklo produktus. Siekiant patvirtinti arba atmesti hipotezę, atlikta Pearson koreliacijos analizė (two- tailed). Tyrime naudoti visų respondentų atsakymai.

H7 – Kuo palankesnis kitų asmenų elgesio lūkestis, tuo didesnis ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Atlikus koreliacijos analizę su H7 hipoteze, nustatyta, kad ryšiai egzistuoja. **H7 priimta.** Tarp ketinimo pakartotinai pirkti ir svarbių žmonių noro, kad būtų naudojami „Margarita“ prekės ženklo produktai, nustatytas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. $R=0,597$, $p<0,001$. Tarp ketinimo pakartotinai pirkti ir svarbių žmonių skatinimo, kad būtų naudojami „Margarita“ prekės ženklo produktai nustatytas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys. $R=0,565$, $p<0,001$.

11 paveikslas

Koreliacija H7.

		Correlations		
		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	4 Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus	4 Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklo produktus
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	Pearson Correlation	1	,597**	,565**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	311	311	311
4 Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus	Pearson Correlation	,597**	1	,887**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	311	311	311
4 Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklo produktus	Pearson Correlation	,565**	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	311	311	311

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Šios hipotezės priėmimo išvados patvirtina ir kitų autorių įžvalgas. Tyrimuose pastebimas ryšys tarp subjektyvių normų ir pirkimo (George, 2004). Subjektyvios normos atspindi tikėjimą, kad kiti asmenys skatina tam tikro elgesio atlikimą. Šie kitų asmenų įsitikinimai paveikia vartotojo ketinimus ir elgesį (Ingram, 2000).

Siekiant tyrime išsiaiškinti ar teigiamas kitų asmenų elgesio vertinimas, veikia kliento ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, suformuota hipotezė. Hipotezės tikrinimui naudotas anketos teiginys: Man svarbūs žmonės pritarų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus. Tyrime naudoti visų respondentų atsakymai. Atlikta Pearson koreliacijos analizė (two-tailed):

H8 – Kuo labiau teigiamas kitų asmenų elgesio vertinimas, tuo didesnis ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Atlikus koreliacijos analizę su H8 hipoteze, nustatyta, kad ryšys egzistuoja. **H8 priimta.** $R=0,559$, $p<0,001$. Koreliacijos koeficientas parodė, kad koreliacija yra teigiama ir vidutinio stiprumo.

12 paveikslas

Koreliacija H8.

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	4 Man svarbūs žmonės pritartų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženkle produktus
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	Pearson Correlation	1	,559**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	311	311
4 Man svarbūs žmonės pritartų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženkle produktus	Pearson Correlation	,559**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	311	311

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Galima teigti, kad asmens įsitikinimai apie tai, kaip jam svarbūs asmenys vertina pirkimo elgesį, veikia jo subjektyvias normas ir kuria socialinį spaudimą, kad jis atitiktų kitų lūkesčius (George, 2004). Subjektyvios normos, veikiamos aplinkos įtakos, gali paveikti elgesio ketinimus (Sussmanhttps ir Gifford, 2018).

Atlikus koreliacijos analizes ir nustatčius, kad yra teigiamas ryšys tarp: pasitenkinimo pagrindiniu prekės ženklu, palankaus požiūrio į pagrindinį prekės ženklą, palankaus kitų asmenų elgesio lūkesčio, teigiamo kitų asmenų elgesio vertinimo ir ketinimo pakartotinai pirkti – nuspręsta atlikti daugialypę tiesinę regresiją (9 priedas). Daugialypė tiesinė regresija padės išsiaiškinti, kuris iš veiksnių turi daugiausiai įtakos ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Kadangi tyrime dalyvavo daugiau, nei 300 respondentų – daugialypės tiesinės regresijos normalumo tikrinimas nėra būtinas.

Atlikus daugialypę tiesinę regresiją Enter metodu nustatyta, kad $R^2=0,589$. Testu nustatytas R^2 yra tinkamas vykdyti tolimesnę analizę. Sekančiame žingsnyje įvertinta ANOVA p-reikšmė. Atliktame teste ANOVA $p<0,01$, todėl nulinė hipotezė yra atmesta ir galimas tyrimas toliau peržiūrint T (Stjudento) testus atskiriems regresoriams. Trys iš keturių kintamųjų yra statistiškai reikšmingi ir modelyje paliekami. Kintamasis: „Man svarbūs žmonės pritartų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženkle produktus“ pašalinamas iš modelio, nes $p>0,05$, $p=0,843$. Testas pakartojamas iš naujo, be šio kintamojo. Pakartojus daugialypę tiesinę regresiją Enter metodu nustatyta, kad R^2 išliko toks pat. Sekančiame žingsnyje įvertinta ANOVA p-reikšmė. Atliktame teste ANOVA $p<0,01$, todėl nulinė hipotezė yra atmesta ir galimas tyrimas toliau peržiūrint T (Stjudento) testus atskiriems regresoriams. Visi kintamieji yra statistiškai reikšmingi ir modelyje paliekami. Atlikus Bootstrap 5000 mėginių testą – reikšmingumas ir toliau lieką, todėl atlikta daugialypė tiesinė regresija Stepwise metodu, tam, kad išsiaiškinti, kuris iš kintamųjų turi didžiausią įtaką kliento požiūriui į pagrindinį prekės ženklą.

13 paveikslas

Daugialypės tiesinės regresijos stepwise testas.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,511	,509	1,16232
2	,761 ^b	,578	,576	1,08084
3	,768 ^c	,589	,585	1,06867

a. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

b. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

c. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla, Elgesio lukestis

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	435,949	1	435,949	322,686	<,001 ^b
	Residual	417,458	309	1,351		
	Total	853,407	310			
2	Regression	493,597	2	246,798	211,261	<,001 ^c
	Residual	359,810	308	1,168		
	Total	853,407	310			
3	Regression	502,794	3	167,598	146,750	<,001 ^d
	Residual	350,613	307	1,142		
	Total	853,407	310			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

c. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

d. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla, Elgesio lukestis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,974	,176		11,210	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,728	,041	,715	17,963	<,001
2	(Constant)	,952	,219		4,344	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,449	,055	,441	8,192	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,453	,065	,378	7,025	<,001
3	(Constant)	,865	,219		3,954	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,345	,065	,338	5,272	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,443	,064	,369	6,932	<,001
	Elgesio lukestis	,144	,051	,150	2,838	,005

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Galiausiai nustatyta, kad trys prediktoriai turi įtakos kliento ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą. $R^2=0,589$, $F(3)=146,750$, $p<0,001$. Iš šių trijų prediktorių nustatyta, kad požiūris į pagrindinį prekės ženklą ($t=6,932$, $p<0,001$) turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Kiti reikšmingi prediktoriai: pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu ($t=5,272$, $p<0,001$) ir kitų asmenų suvokiamas elgesio lūkestis ($t=2,838$, $p=0,005$).

$$EL = 0,865 + 0.345 * PPP\check{Z} + 0.443 * PIPP\check{Z} + 0,144 * EL$$

Toliau atliekamas regresijos modelio prielaidų tikrinimas. Testu nustatyta, kad multikolinearumo problemos nėra, nes koreliacijos koeficientas tarp regresorių yra tarp 0,551 ir 0,721. Standartizuotos liekamosios paklaidos atitikimas normalaus pasiskirstymo kreivei parodė, kad atsakymai atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę. Išskirčių nenustatyta, nes Kuko matas neviršijo 1. Jis pasiskirstė tarp 0 iki 0,120. Autokoreliacijos nenustatyta, nes jei Durbinio – Vatsono statistika yra tarp 1,5 ir 2,5, tai dažniausiai tariama, kad auto-koreliacijos nėra. Modelyje nustatyta Durbinio – Vatsono statistika yra 1,934.

Išanalizavus gautus rezultatus, nuspręsta atlikti papildomas daugialypes tiesines regresijas tam, kad nustatyti ar požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą ir skirtingose kartose. Siekinat patikrinti ar Z kartoje požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą analizei pasitelkti tik Z kartos atsakymai į tyrimo anketos klausimus (10 priedas).

Atlikus daugialypę tiesinę regresiją Enter metodu nustatyta, kad $R^2=0,675$. Testu nustatytas R^2 yra tinkamas vykdyti tolimesnę analizę. Sekančiame žingsnyje įvertinta ANOVA p-reikšmė. Atliktame teste ANOVA $p<0,01$, todėl nulinė hipotezė yra atmesta ir galimas tyrimas toliau peržiūrint T (Stjudento) testus atskiriems regresoriams. Trys iš keturių kintamųjų yra statistiškai reikšmingi ir modelyje paliekami. Kintamasis: „Man svarbūs žmonės pritarė, kad naudoju „Margarita prekės ženklo produktus“ pašalinamas iš modelio, nes $p>0,05$, $p=0,200$. Testas pakartojamas iš naujo, be vieno iš kintamųjų. Pakartojus daugialypę tiesinę regresiją Enter metodu nustatyta, kad $R^2=0,671$. Sekančiame žingsnyje įvertinta ANOVA p-reikšmė. Atliktame teste ANOVA $p<0,01$, todėl nulinė hipotezė yra atmesta ir galimas tyrimas toliau peržiūrint T (Stjudento) testus atskiriems regresoriams. Visi kintamieji yra statistiškai reikšmingi ir modelyje paliekami. Atlikus Bootstrap 5000 mėginių testą – reikšmingumas ir toliau liekų, todėl atlikta daugialypė tiesinė regresija Stepwise metodu, tam, kad išsiaiškinti, kuris iš kintamųjų turi didžiausią įtaką kliento požiūriui į pagrindinį prekės ženklą.

14 paveikslas

Daugialypės tiesinės regresijos stepwise testas.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,589	1,10737
2	,802 ^b	,643	,638	1,03923
3	,819 ^c	,671	,663	1,00243

a. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu

b. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, 2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą

c. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, 2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą, Elgesio lūkestis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,895	1	234,895	191,552	<,001 ^b
	Residual	161,869	132	1,226		
	Total	396,764	133			
2	Regression	255,285	2	127,642	118,188	<,001 ^c
	Residual	141,479	131	1,080		
	Total	396,764	133			
3	Regression	266,132	3	88,711	88,282	<,001 ^d
	Residual	130,631	130	1,005		
	Total	396,764	133			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

c. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

d. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla, Elgesio lukestis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,454	,246		5,923	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,854	,062	,769	13,840	<,001
2	(Constant)	,621	,300		2,069	,040
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,567	,088	,511	6,454	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,412	,095	,344	4,345	<,001
3	(Constant)	,477	,293		1,629	,106
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,511	,086	,460	5,905	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,318	,096	,265	3,319	,001
	Elgesio lukestis	,235	,071	,205	3,286	,001

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Galiausiai nustatyta, kad trys prediktoriai turi įtakos Z kartos kliento ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. $R^2=0,671$, $F(3)=88,282$, $p<0,001$. Iš šių trijų prediktorių nustatyta, kad pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu ($t=5,905$, $p<0,001$) turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą Z kartos atstovų tarpe. Kiti reikšmingi prediktoriai: požiūris į pagrindinį prekės ženklą ($t=3,319$, $p<0,001$) ir kitų asmenų suvokiamas elgesio lūkestis ($t=3,286$, $p<0,001$).

$$EL = 0,477 + 0,511 * PPP\check{Z} + 0,318 * PIPP\check{Z} + 0,235 * EL$$

Toliau atliekamas regresijos modelio prielaidų tikrinimas. Testu nustatyta, kad multikolinearumo problemos nėra, nes koreliacijos koeficientas tarp regresorių yra tarp 0,535 ir 0,769. Standartizuotos liekamosios paklaidos atitikimas normalaus pasiskirstymo kreivei parodė, kad atsakymai atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę. Išskirčių nenustatyta, nes Kuko matas neviršijo 1. Jis pasiskirstė tarp 0 iki 0,222. Autokoreliacijos nenustatyta, nes Durbino – Vatsono statistika yra 1,917.

Tad nustatyta, kad Z kartos atstovams pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, o ne požiūris į pagrindinį prekės ženklą, kaip buvo nustatyta testu, kuriame buvo lyginami visų respondent atsakymai.

Siekinat patikrinti ar X kartoje požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, analizei pasitelkti tik X kartos atsakymai į tyrimo anketos klausimus ir atlikta daugialypė tiesinė regresija (11 priedas).

Atlikus daugialypę tiesinę regresiją Enter metodu nustatyta, kad $R^2=0,349$. Testu nustatytas R^2 yra tinkamas vykdyti tolimesnę analizę. Sekančiame žingsnyje įvertinta ANOVA p-reikšmė. Atliktame teste ANOVA $p<0,01$, todėl nulinė hipotezė yra atmesta ir galimas tyrimas toliau peržiūrint T (Stjudento) testus atskiriems regresoriams. Du iš keturių kintamųjų yra statistiškai reikšmingi ir modelyje paliekami. Kintamieji „Pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu“ ir „Elgesio lūkestis“ pašalinami iš modelio, nes $p>0,05$. Testas pakartojamas iš naujo, be dviejų iš kintamųjų. Pakartojus daugialypę tiesinę regresiją Enter metodu nustatyta, kad $R^2=0,345$. Sekančiame žingsnyje įvertinta ANOVA p-reikšmė. Atliktame teste ANOVA $p<0,01$, todėl nulinė hipotezė yra atmesta ir galimas tyrimas toliau peržiūrint T (Stjudento) testus atskiriems regresoriams. Visi kintamieji yra statistiškai reikšmingi ir modelyje paliekami. Atlikus Bootstrap 5000 mėginių testą – reikšmingumas ir toliau lieką, todėl atlikta daugialypė tiesinė regresija Stepwise metodu, tam, kad išsiaiškinti, kuris iš kintamųjų turi didžiausią įtaką kliento požiūriui į pagrindinį prekės ženklą.

15 paveikslas

Daugialypės tiesinės regresijos stepwise testas.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 ^a	,294	,287	1,03274
2	,587 ^b	,345	,332	,99953

a. Predictors: (Constant), 2kl požiūris į pagrindini prekes zenkla
b. Predictors: (Constant), 2kl požiūris į pagrindini prekes zenkla, 4 Man svarbūs žmonės pritartų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,990	1	46,990	44,057	<,001 ^b
	Residual	113,056	106	1,067		
	Total	160,045	107			
2	Regression	55,144	2	27,572	27,598	<,001 ^c
	Residual	104,901	105	,999		
	Total	160,045	107			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai
b. Predictors: (Constant), 2kl požiūris į pagrindini prekes zenkla
c. Predictors: (Constant), 2kl požiūris į pagrindini prekes zenkla, 4 Man svarbūs žmonės pritartų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,710	,428		6,327	<,001
	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	,554	,084	,542	6,638	<,001
2	(Constant)	2,284	,440		5,186	<,001
	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	,447	,089	,437	5,008	<,001
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	,191	,067	,249	2,857	,005

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Galiausiai nustatyta, kad du prediktoriai turi įtakos X kartos kliento ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. $R^2=0,345$, $F(2)= 27,598$, $p<0,001$. Iš šių dviejų prediktorių nustatyta, kad požiūris į pagrindinį prekės ženklą ($t=5,008$, $p<0,001$) turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą X kartos atstovų tarpe. Kitas reikšmingas prediktorius - subjektyvios normos, pasireiškiančios kitų asmenų pritarimu elgesiui ($t=2,857$, $p=0,005$)

$$EL = 2,284 + 0,447 * PIPPŽ + 0,191 * SN$$

Toliau atliekamas regresijos modelio prielaidų tikrinimas. Testu nustatyta, kad multikolinearumo problemos nėra, nes koreliacijos koeficientas tarp regresorių yra tarp 0,434 ir 0,542. Standartizuotos liekamosios paklaidos atitikimas normalaus pasiskirstymo kreivei parodė, kad atsakymai atitinka normalaus pasiskirstymo kreivę. Išskirčių nenustatyta, nes Kuko matas neviršijo 1. Jis pasiskirstė tarp 0 iki 0,518. Autokoreliacijos nenustatyta, nes Durbino – Vatsono statistika yra 1,824.

Daugialypės tiesinės regresijos testais nustatyta, kad X kartos atstovams požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, o Z kartos atstovams pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Taip pat, testu nustatyta, kad tiek X, tiek Z kartos atstovams, kitų asmenų pritarimas elgesiui arba elgesio lūkestis turi įtakos priimant sprendimą pakartotinai pirkti. Šis veiksnys buvo įvardytas ir literatūros analizėje, kurioje nustatyta, kad šių kartų atstovus stipriai veikia subjektyvios normos.

Literatūros šaltinių analizėje, išnagrinėjus skirtingų kartų pirkimo įpročius, nustatyta, kad X kartos atstovai yra linkę prie gerai žinomų, jau naudotų prekių ženklų pirkimo. X kartos atstovai nėra linkę į abstrakčius produktus ar universalius prekių ženklus. Tikėtina, kad X kartos atstovai apskritai geriau vertins prekės ženklo plėtimą, kai kuriamas ne universalus, o specializuotas produktas, nei Z kartos atstovai. Tad siekiant patikrinti ar šios išvados gali būti taikomos ir atliktame tyrime suformuota hipotezė:

H9 – X kartos atstovai geriau vertins prekės ženklo plėtimą, nei Z kartos atstovai.

Šiai hipotezei patikrinti buvo naudojami abiejų plėtimosi scenarijų duomenys ir analizuojami X ir Z kartoms priskiriami respondentai. Atlikus Independent samples T testą nustatyta, kad **H9 priimta**. Apskritai, prekės ženklo plėtimas yra geriau vertinamas X kartos atstovų ($M=5,05$), nei Z kartos respondentų ($M=4,63$), $t(240) = -2,139$, $p=0,033$, Cohen's $d=-0,277$. T reikšmė ir Cohen's d rodo, kad skirtumas tarp dviejų grupių yra didelis ir reikšmingas.

16 paveikslas

Independent samples T testas patikrinti H9.

Group Statistics										
Kartos X, Z		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
5ki požiūris į pz plėtimą	z	134	4,6381	1,63062	,14086					
	x	108	5,0509	1,30014	,12511					

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
5ki požiūris į pz plėtimą	Equal variances assumed	5,835	,016	-2,139	240	,017	,033	-,41287	,19298	-,79302	-,03271
	Equal variances not assumed			-2,191	239,977	,015	,029	-,41287	,18840	-,78399	-,04174

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
5ki požiūris į pz plėtimą	Cohen's d	1,49235	-,277	-,531	-,022
	Hedges' correction	1,49703	-,276	-,529	-,022
	Glass's delta	1,30014	-,318	-,574	-,060

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Testu nustatyta, kad X kartos atstovai apskritai geriau vertins prekės ženklo plėtimą, nei Z kartos atstovai, nesvarbu į kurią kartą bus vykdomas plėtimas. X kartos atstovai yra linkę domėtis prekėmis ir siekia įsigyti produktą geriausiomis įmanomomis sąlygomis (Lissitsa ir Kol, 2016). Kas įtakoja ir žinomo prekės ženklo plėtimosi teigiamą vertinimą. Tokiu būdu klientai gauna specializuotą produktą iš žinomo prekės ženklo. Tokį teigiamą vertinimą gali lemti šios kartos nenoras rizikuoti ir keisti savo preferencijas (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010).

Nagrinėjant skirtingų kartų pirkimo įpročius iškelta dar viena hipotezė, kuria siekiama patikrinti ar X kartos atstovai yra labiau linkę į pakartotinį to paties prekės ženklo pirkimą, nei Z kartos atstovai.

H10 – X kartos atstovai dažniau planuos pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, nei Z kartos atstovai.

Šiai hipotezei patikrinti buvo naudojami abiejų plėtimosi scenarijų duomenys ir analizuojami X ir Z kartoms priskiriami respondentai. Atlikus Independent samples T testą nustatyta, kad **H10 priimta**. X kartos atstovai dažniau planuos pakartotinai pirkti pagrindinį

prekės ženklą ($M=5,47$), nei Z kartos atstovai ($M=4,58$), $t(240) = -4,522$, $p < 0,001$, Cohen's $d = -0,585$. T reikšmė ir Cohen's d rodo, kad skirtumas tarp dviejų grupių yra didelis ir reikšmingas.

17 paveikslas

Independent samples T testas patikrinti H10.

Group Statistics					
	Kartos X, Z	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	z	134	4,5846	1,72719	,14921
	x	108	5,4753	1,22301	,11768

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means				95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	One-Sided p	Two-Sided p	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	Equal variances assumed	19,301	<,001	-4,522	240	<,001	<,001	-,89073	,19697	-1,27873	-,50273
	Equal variances not assumed			-4,687	236,286	<,001	<,001	-,89073	,19003	-1,26510	-,51636

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	Cohen's d	1,52317	-,585	-,843	-,325
	Hedges' correction	1,52795	-,583	-,840	-,324
	Glass's delta	1,22301	-,728	-,998	-,455

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Šią hipotezę patvirtina ir literatūroje rasti pavyzdžiai, kuriuose buvo teigiama, kad Z kartos atstovai nepasižymi pakartotiniu pirkimu ar ilgu to paties prekės ženklo vartojimu (Williams ir Page, 2011; Wood, 2013). Šios kartos atstovai yra novatoriški, kas lemia, jog iš prekės ženklo tikisi naujovių, nuolatinio kismo. X kartos atstovai priskiriami prie lojaliausių iš visų kitų kartų, todėl jie dažnai tapatinasi su prekės ženklu ir nėra linkę į dažną keitimą (Acar, 2014).

6 lentelė

Priimtos ir atmestos hipotezės

Hipotezė	Priimta/atmesta
H1 – Vykdamas prekės ženklo plėtimą į X kartą, X kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą yra geresnis, nei Z kartos atstovų.	Priimta
H2 – Vykdamas prekės ženklo plėtimą į Z kartą, Z kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą yra geresnis, nei X kartos atstovų.	Atmesta
H3 – Kuo palankiau vertinamas prekės ženklo plėtimasis, tuo palankesnis kliento požiūris į pagrindinį prekės ženklą po plėtimo.	Priimta
H4 – Kuo didesnis pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, tuo geresnis kliento požiūris į pagrindinį prekės ženklą.	Priimta

H5 – Kuo didesnis pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, tuo didesnis kliento ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.	Priimta
H6 – Kuo palankesnis požiūris į pagrindinį prekės ženklą, tuo didesnis ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.	Priimta
H7 – Kuo palankesnis kitų asmenų elgesio lūkestis, tuo didesnis ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.	Priimta
H8 – Kuo labiau teigiamas kitų asmenų elgesio vertinimas, tuo didesnis ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.	Priimta
H9 – X kartos atstovai geriau vertins prekės ženklo plėtimą, nei Z kartos atstovai.	Priimta
H10 – X kartos atstovai dažniau planuos pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, nei Z kartos atstovai.	Priimta

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Atlikus, literatūros analizės ir modelio sudarymo metu, iškeltų hipotezių analizę, patvirtintos devynios ir atmesta viena hipotezė. Siekiant atlikti išsamią duomenų analizę buvo atlikti papildomi daugialypės tiesinės analizės testai, kurie padėjo nustatyti veiksnius, kurie turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą ir požiūriui į pagrindinį prekės ženklą.

6.4. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Atliktos duomenų analizės metu, kai lyginamas skirtingų kartų požiūris į prekės ženklo plėtimą į X arba Z kartą, nustatyta, kad vykdant prekės ženklo išplėtimą į X kartą, X kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą yra geresnis, nei Z kartos atstovų. Z kartos atstovų požiūris į prekės ženklo plėtimą, kai plėtimas buvo vykdomas į jų kartą, nesiskyrė. Atlikus analizę ir palyginus respondentų iš X ir Z kartų požiūrį apskritai į prekės ženklo plėtimą, neišskiriant kartos, į kurią jis buvo vykdomas, nustatyta, kad X kartos atstovai geriau vertina prekės ženklo plėtimą nei Z kartos atstovai. Šios hipotezės rezultatai patvirtina ir literatūros analizėje pastebėtą X kartos savybę – polinkį į specializuotus produktus. Prekės ženklas, kurį X kartos atstovai atpažįsta ir kuris parduoda specializuotą produktą – gali būti vertinamas šioje kartoje geriau (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010). Palyginus požiūrio į pagrindinį prekės ženklą pasikeitimą, po prekės ženklo plėtros informacijos, nustatyta, kad X kartos atstovų požiūris į prekės ženklą yra geresnis, nei Z kartos atstovų. Tokia įžvalga buvo pastebėta ir literatūros analizėje, analizuojant Z kartos atstovus. Z karta atpažįsta prekių ženklus, jais domisi, tačiau pirmenybę prekės ženklui teikia trumpą laiką (Ye ir kt., 2019).

Išanalizavus visų respondentų atsakymus, nustatyta, kad požiūriui į pagrindinį prekės ženklą įtakos turi požiūris į prekės ženklo plėtimą ir pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu. Iš šių prediktorių nustatyta, kad pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu turi didesnę įtaką požiūriui į pagrindinį prekės ženklą, nei požiūris į prekės ženklo plėtimą. Tai patvirtina ir kitų autorių tyrimų išvados. Kim ir Lee (2019) teigia, kad požiūris formuojasi per pasitenkinimą. Pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su klientų buvusiu patirtimi (Hamzah ir Shamsudin, 2020) ir per pasitenkinimą daro įtaką požiūriui (Lantos, 2005).

Analizuojant visų respondentų ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, nustatyta, kad ryšys egzistuoja su šiais kintamaisiais: pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu, požiūris į pagrindinį prekės ženklą, palankus kitų asmenų elgesio lūkestis, teigiamas kitų asmenų elgesio vertinimas. Galiausiai nustatyta, kad trys prediktoriai turi įtakos kliento ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Iš šių trijų prediktorių nustatyta, kad požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Ši hipotezė patvirtina ir Wu ir Lo (2008) įžvalgą, kad vartotojo požiūris į pagrindinį prekės ženklą, sudaro pagrindą vartotojų elgesiui, susijusiam su prekės ženklu. Kiti nustatyti reikšmingi prediktoriai: pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu ir palankus kitų asmenų elgesio lūkestis. Palyginus ketinimą pakartotinai pirkti tarp skirtingų kartų respondentų, nustatyta, kad X kartos atstovai dažniau planuos pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, nei Z kartos atstovai. Tai patvirtina ir kitų autorių išvados: X kartos pirkimo įpročiuose galima pastebėti, kad dažniausiai pirmenybė teikiama senesniems prekių ženkams ir tam pačiam pasirinkimui, kuris jau buvo bandytas praityje (Lambert-Pandraud ir Laurent, 2010).

Tyrimo nuspręsta atlikti analizę, skirtą išsiaiškinti ar požiūris į pagrindinį prekės ženklą, turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą tiek X, tiek Z kartose. Analizėje nustatyta, kad Z kartoje pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Šią išvadą patvirtina ir literatūros analizėje aptarti autoriai. Z kartos pirkimo įpročiuose galima pastebėti, kad jiems svarbus ryšys tarp emocinės vertės ir pasitenkinimo produktu (Kumar ir Lim, 2008; Noble ir kt., 2009). Z kartai svarbu suvokti norimos prekės pritaikomumą ir praktiškumą (Williams ir Page, 2011). Kiti tyrimo nustatyti reikšmingi prediktoriai: požiūris į pagrindinį prekės ženklą ir kitų asmenų suvokiamas elgesio lūkestis. X kartos kliento ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi didžiausią įtaką. Kitas reikšmingas prediktorius – subjektyvios normos, pasireiškiančios kitų asmenų pritarimu elgesiui. Abiejų kartų atstovams įtaką pakartotinio pirkimo procese darė subjektyvios normos. Šis veiksnys išskirtas ir literatūros analizėje. Vienas iš X kartos bruožų yra tai, kad jiems svarbi kitų nuomonė. Jie gali būti neužtikrinti dėl savo pirkimo pasirinkimų, jiems reikia patvirtinimo iš kitų, kad jų pasirinkimai yra teisingi (Lissitsa ir Kol,

2016). Z kartai didelę įtaką daro socialiniai tinklai, kuriuose jie dalinasi nuomone apie savo naudojamus produktus ir paslaugas (Thomas, 2018). Šios kartos atstovams labai svarbi šeimos ir draugų nuomonė priimant pirkimo sprendimus (Noor, 2017). Jiems svarbu dalintis patirtimis su savo artimos aplinkos atstovais (Djafarova ir Bowes, 2021).

Vadybininkai ir rinkodaros specialistai, kurie vykdo prekės ženklo plėtimą – gali atsižvelgti į šio darbo metu nustatytus ketinimą pakartotinai pirkti lemiančius veiksnius. Įmonėms, kurios plečia prekės ženklus į Z arba X kartą – gali būti pravartu išanalizuoti skirtingų kartų ketinimą pakartotinai pirkti lemiančius veiksnius ir stebėti, kaip prekės ženklo plėtimas veikia skirtingų kartų atstovų pirkimo ketinimus. Įmonėms pravartu žinoti, kad norint pasiekti didesnę Z kartos atstovų susidomėjimą prekės ženklu, prekės ženklo plėtimo vykdymas gali būti nesėkminga strategija. Atlikto tyrimo metu nustatyta, kad prekės ženklo plėtimas didžiausią įtaką turi X kartos atstovams, tad vadybininkams ar rinkodaros specialistams reikėtų atkreipti dėmesį į šios kartos santykį su prekės ženklu ir jo pasikeitimą po plėtimo vykdymo. Nustatyta, kad ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, didžiausią įtaką daro požiūris į prekės ženklą. Ši informacija gali padėti formuojant marketingo veiksmų strategiją, kuri skatintų prekės ženklo pirkimą. Norint paskatinti Z kartos atstovų ketinimą pakartotinai pirkti, reiktų daugiau dėmesio skirti pasitenkinimo gerinimui. Taip pat, tiek X, tiek Z kartų atstovų tarpe pastebėta subjektyvių normų įtaka, tad vadybininkams reikėtų atkreipti dėmesį į vartotojų polinkį rekomenduoti produktą kitiems.

Rekomenduojama prekės ženklo plėtimą, kaip marketingo strategiją, skirtingų kartų rinkose, naudoti tada, kai siekiama pritraukti kuo daugiau X kartos vartotojų. Siekiant pagerinti vartotojų požiūrį į prekės ženklą, skirti kuo daugiau dėmesio pasitenkinimo prekės ženklu gerinimui. Tai ypatingai svarbu tarp Z kartos atstovų, nes pasitenkinimas yra šios kartos didžiausias faktorius, svarstant ketinimą pakartotinai pirkti. Prekės ženklo plėtimo kontekste, išskiriant X ir Z kartas, svarbu įvertinti subjektyvių normų įtaką – kitų asmenų poveikį, vartotojo elgesio ketinimams. Šių kartų vartotojai skiria ypatingą dėmesį kitų asmenų elgesio lūkesčiui ir planuojamo atlikti elgesio vertinimui. Z ir X kartų atstovams labai svarbi jų artimos aplinkos nuomonė priimant pirkimo sprendimą. Taip pat, po prekės ženklo plėtimo, pagrindinio prekės ženklo pirkimo padidėjimas galimas X kartoje, kurie pasižymi didesniu ketinimu pakartotinai pirkti ir vertina prekės ženklą, po plėtimosi geriau, nei Z kartos atstovai.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Ketinimą pakartotinai pirkti ir tai lemiančius veiksnius, galima tirti pasitelkiant Planuoto elgesio teorija. Ši teorija yra stiprus faktinio elgesio prognozuotojas ir plačiai naudojamas individualaus elgesio tyrimų būdas. Planuoto elgesio teorija susideda iš požiūrio, subjektyvų normų ir suvoktos elgesio kontrolės. Šie veiksniai lemia ketinimą atlikti veiksmą ir faktinį elgesio atlikimą. Šiame darbe Planuoto elgesio teorijos modelis adaptuotas ir nustatyta, kad ketinimui pakartotinai pirkti didžiausią įtaką daro: požiūris, subjektyvios normos ir pasitenkinimas.

2. Klientų pasitenkinimas prekės ženklu gali būti apibūdinamas pagal tai ar prekė, paslauga atitiko kliento poreikius ir lūkesčius. Suvokiama produkto ar paslaugos kokybė yra vienas iš svarbiausių klientų pasitenkinimo veiksnių. Taip pat, pasitenkinimas yra tiesiogiai susijęs su klientų buvusia patirtimi. Buvusi patirtis, susijusi su prekės ženklu - tiesiogiai ir netiesiogiai veikia ketinimą pakartotinai pirkti. Pakartotinis pirkimas dažnai priklauso nuo prieš tai buvusios patirties, kuri veikia klientų pasitenkinimą, kuris visumoje lemia pakartotinį prekės ženklo pirkimą.

3. Vartotojų požiūris į pagrindinį prekės ženklą reiškia bendrą vartotojo vertinimą, susijusį su pagrindiniu prekės ženklu. Požiūrį į pagrindinį prekės ženklą veikia: prekės ženklo žinomumas ir pirmenybės teikimas, pasitenkinimas ir prekės ženklo įvaizdis. Prekės ženklo žinomumas identifikuoja prekės ženklo stiprumą vartotojų mintyse ir apibrėžia, kaip vartotojai geba atpažinti arba prisiminti prekės ženklą. Pasitenkinimas suvokiamas kaip galutinis, visų pirkimo ir vartojimo proceso metu vykdomų veiklų rezultatas. Prekės ženklo įvaizdis apima techninius dalykus, produkto savybes, finansinę vertę ar socialinį tinkamumą. Vartotojų požiūris į prekės ženklo plėtimą priklauso nuo pagrindinio prekės ženklo atitikimo su plėtinium, suvokiamos pagrindinio prekės ženklo kokybės bei pagrindinio prekės ženklo kokybės sąveikos, kuria pagrindinio ir išplėstinio produkto kategorijos viena kitą papildo arba pakeičia (atitikimo ir kokybės sąveika). Mokslininkų nuomone suvokiamas tinkamumas – plėtinio atitikimas su pagrindiniu prekės ženklu turi labai didelę svarbą. Prekės ženklo kokybės suvokimas bus perkeltas į prekės ženklo plėtinį tik tuo atveju, jei vartotojai supras, kad prekės ženklo ir plėtinio kategorija atitinka. Tokiu būdu plėtimas gali padėti sustiprinti pagrindinį prekės ženklą.

4. Prekės ženklo plėtimas gali padidinti pagrindinio prekės ženklo pardavimą, atgaivinti pagrindinį prekės ženklą, gerinti jo pozicionavimą. Taip pat, padeda apimti platesnį rinkos segmentą, sumažina pagrindinio prekės ženklo reklamos kaštus ir gerina požiūrį į pagrindinį prekės ženklą. Literatūroje išskiriami pagrindiniai prekės ženklo plėtimo tipai: prekės ženklo išplėtimas į susijusias rinkas ir prekės ženklo išplėtimas į silpnai susijusias arba

nesusijusias rinkas. Produktų linijos išplėtimas susijusiose rinkose atspindi esamo prekės ženklo naujus produktų pasiūlymus toje pačioje produktų klasėje arba produktų kategorijoje. Kategorijos išplėtimas į nesusijusias rinkas gali būti apibrėžiamas, kai prekės ženklo plėtimas į kitą prekių kategoriją, naudojant jau žinomą prekės ženklą. Klientų požiūris į prekės ženklo plėtimą, gali turėti įtakos kliento elgsenai pagrindinio prekės ženklo atžvilgiu. Jeigu plėtinys vertinamas teigiamai, tai požiūris į pagrindinį prekės ženklą gali pagerėti.

5. Vartotojų skirstymo į kartas pagrindinis principas yra orientuotis į vartotojų grupes, turinčias panašius vertybių pagrindus, nes labiau tikėtina, kad jų reakcija į ketinimą pakartotinai pirkti bus panaši. Kartas galima apibrėžti pagal gimimo metus, kurių trukmė yra 20 – 25 metai. X kartos atstovai nelinkę į riziką, renkasi jau bandytas prekes ar produktus, pirmenybę teikia specializuotiems produktams. Y kartos atstovai pasiduoda emociniam pirkimui, nėra linkę įsipareigoti vienam prekės ženklui, svarbus pasitenkinimas ir emocinė produkto vertė. Z kartos atstovai novatoriški, dažnai keičia prekių ženklus. Nustatyta, kad pirkimo procese pakartotiniu pirkimu pasižymi tik X kartos atstovai. Kai prekės ženklas vykdo plėtimą į X arba Z kartą, labai svarbu yra subjektyvios normos, nes šių kartų atstovai, pirkimo procese atsižvelgia į artimos aplinkos keliamus elgesio lūkesčius.

6. Ketinimą pakartotinai pirkti gali lemti kliento priklausymas X, Y arba Z kartai. Tai gali turėti įtakos prekės ženklo suvokimui ir susijusiems elgesio ketinimams. Šiame darbe nagrinėjamos X, Y ir Z kartos, nes jos šiuo metu turi didžiausią perkamąją galią. Vertinant ketinimą pakartotinai pirkti, svarbu yra suvokti kliento požiūrį į pagrindinį prekės ženklą ir į pagrindinio prekės ženklo plėtimą. Klientui vertinant prekės ženklo plėtimą, gali pasikeisti ir jo požiūris į pagrindinį prekės ženklą. Pagrindinio prekės ženklo vertinimas formuojamas per požiūrį į pagrindinį prekės ženklą. Požiūriui įtaką daro klientų pasitenkinimas. Skirtingų kartų pirkimo procese svarbu ir subjektyvios normos. Subjektyvios normos paveikia pirkimo procesą, nes asmuo atsižvelgia į savo artimos aplinkos lūkesčius. Vertinant ketinimą pakartotinai pirkti, per skirtingų kartų prizmę, po prekės ženklo išplėtimo, svarbu įvertinti: požiūrį į prekės ženklo plėtimą, požiūrį į pagrindinį prekės ženklą, pasitenkinimo bei subjektyvių normų įtaką pirkimo sprendimams.

7. Šio darbo tyrimo tikslas – ištirti, kaip prekės ženklo plėtra į skirtingų kartų rinkas (X ir Z) paveiks ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Tyrime naudotas autorės sudarytas tyrimo modelis, jame iškelta 10 hipotezių. Šio darbo tyrimo metodu pasirinktas faktorinis eksperimento dizainas, o tyrimo instrumentu – anketinė apklausa. Tyrime naudojami du klausimynai. Abu klausimynus sudaro 10 konstrukčių iš 42 teiginių. Tyrimui pasirinktas lietuviškas „Margarita“ prekės ženklas. Anketose kuriama situacija, kurioje prekės ženklas „Margarita“ vykdo horizontalų plėtimą į susijusias rinkas ir sukuria veido kremą skirtą jaunimui

(Z kartai) arba vyresnio amžiaus žmonėms (X kartai). Tikslinė tyrimo auditorija – Lietuvos gyventojai, kuriems yra tarp 18-62 metų ir kurie yra naudoję arba naudoja „Margarita“ prekės ženklo produktus. Nustatytas tyrimo imties dydžio vidurkis – 276 respondentai. Tyrime dalyvavo 311 respondentų. Iš viso tyrime dalyvavo 68% moterų ir 32% vyrų. Šiame tyrime aktualiausi buvo Z ir X kartų atstovai, kadangi prekės ženklas buvo plečiamas į šias kartas. Bendrai tyrime dalyvavo 45% - Z kartos atstovų, 34% - X kartos atstovų. Tyrimo analizė atlikta naudojant „IBM SPSS Statistics 28“ programą ir pasitelkiant šios programos analizės metodus tokius kaip: Independent samples T testą, koreliacijos analizę ir daugialypę tiesinę regresiją.

8. Tyrimu nustatyta, kad prekės ženklo plėtimas geriau vertinamas tarp X kartos klientų ir po prekės ženklo plėtimo, geresnis požiūris į prekės ženklą pastebimas X kartoje. Tarp Z kartos klientų, reikšmingas skirtumas nenustatytas ir tada, kai plėtimas buvo vykdomas būtent į jų kartą. Ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, visų respondentų tarpe, didžiausią įtaką turi požiūris į pagrindinį prekės ženklą, kuriam įtaką daro pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu. Palyginus ketinimą pakartotinai pirkti lemiančius veiksnius skirtingų kartų rinkose, nustatyta, kad Z kartoje pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. X kartoje ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi didžiausią įtaką. Abiejų šių kartų ketinimo pakartotinai pirkti procese reikšmingą vaidmenį užima ir subjektyvios normos, pasireiškiančios kitų asmenų pritarimu elgesiui arba elgesio lūkesčiu. Palyginus ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą tarp X ir Z kartų respondentų, nustatyta, kad X kartos atstovai dažniau planuos pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, nei Z kartos atstovai. Tyrime nustatyta, kad išplėtus prekės ženklą į X arba Z kartų rinkas, didžiausias poveikis pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą pastebimas X kartos rinkoje, kurioje plėtimas geriau vertinamas, jam didžiausią įtaką daro požiūris į pagrindinį prekės ženklą.

Pasiūlymai ir rekomendacijos:

Įmonėms, kurios plečia prekės ženklus į Z arba X kartą – svarbu stebėti, kaip prekės ženklo plėtimas veikia skirtingų kartų atstovų pagrindinio prekės ženklo pirkimo ketinimus. Rekomenduojama prekės ženklo plėtimą, kaip marketingo strategiją, naudoti tada, kai siekiama pritraukti kuo daugiau X kartos vartotojų. Norint pasiekti didesnę Z kartos atstovų susidomėjimą prekės ženklu, prekės ženklo plėtimo vykdymas gali būti nesėkminga strategija. Norint paskatinti Z kartos atstovų ketinimą pakartotinai pirkti, reiktų daugiau dėmesio skirti pasitenkinimo prekės ženklu gerinimui, nes pasitenkinimas yra šios kartos didžiausias faktorius, svarstant ketinimą pakartotinai pirkti. Tarp visų respondentų nustatyta, kad ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, didžiausią įtaką daro požiūris į prekės ženklą. Ši informacija gali padėti formuojant marketingo veiksmų strategiją, kuri skatintų prekės ženklo pirkimą. Taip pat, po

prekės ženklo plėtros, pagrindinio prekės ženklo pirkimo padidėjimas galimas X kartoje. Jie pasižymi didesniu ketinimu pakartotinai pirkti ir vertina prekės ženklą, po plėtimosi geriau, nei Z kartos atstovai. Tiek X, tiek Z kartų atstovų tarpe pastebėta subjektyvių normų įtaka, todėl vadybininkams reikėtų atkreipti dėmesį į vartotojų polinkį rekomenduoti produktą kitiems. Šių kartų vartotojai skiria ypatingą dėmesį kitų asmenų elgesio lūkesčiui ir planuojamo atlikti elgesio vertinimui. Z ir X kartų atstovams labai svarbi jų artimos aplinkos nuomonė priimant pirkimo sprendimą.

Tyrimo apribojimai:

Šio darbo ribotumas pasireiškia tuo, kad daugiausia dėmesio skirta X ir Z kartoms. Kitų kartų pirkimo įpročiai gali skirtis nuo tirtų kartų. Tyrimas atliktas naudojant „Margarita“ prekės ženklo gaminį. Skirtingų kartų respondentų elgesys, susijęs su ketinimu pakartotinai pirkti, gali skirtis priklausomai nuo produktų ar paslaugų kategorijų. Galiausiai, šiame tyrime pagrindė dalyvavo lietuvių moterys, kurios sudarė 68 proc. apklaustųjų. Tai parodo galimybę tolimesnius tokio ar panašaus pobūdžio tyrimus atlikti tarp tolygesnio pasiskirstymo respondentų ar tarptautiniame kontekste.

Tolimesnės tyrimo kryptys:

Tolimesni tyrimai galėtų daugiau dėmesio skirti Y kartai ir veiksnams, kurie lemia šios kartos ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Tyrimas galėtų būti atliekamas apimant platesnį geografinį segmentą, pvz. Apklausiant Latvijos gyventojus ir palyginant gautus rezultatus su Lietuvos vartotojų pirkimo elgesiu. Taip pat, tyrimo plėtimas galimas įtraukiant klientų lojalumo aspektą. Bei išsiaiškinant, kaip prekės ženklo plėtimasis į skirtingų kartų rinkas, paveiktų klientų lojalumą pagrindinio prekės ženklo atžvilgiu. Galiausiai, šiame tyrime pasirinktas naudoti Planuotos elgesio teorijos modelis, dėl savo plataus pritaikomumo tyrimuose. Kituose tyrimuose galima ketinimo pakartotinai pirkti procesą nagrinėti pasitelkiant kitą teorinį modelį.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Abid, M., B., Hassan, S., Rasool, I., Ghias, W., Hadi, N., U. (2020). Impacts of perceived fit and self-brand connection on consumer purchase intention towards a newly introduced smartphone in Pakistan (product line extension). *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 11(1), 1-13.
- Acar, A., B. (2014). Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y?. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 12-20.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Alamro, A., Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475–486.
- Alex., J. (2011). Consumer Evaluations of Product Line Brand Extension. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(1), 22-35.
- Anderson, E.W., Fornell, C., Mazvanchery, S.K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value. *Journal of Marketing*, 68, 172–185.
- Batra, R., Lenk, P., Wedel, M. (2010). Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand – Category Personality Fit and Atypicality. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 335–347.
- Bencsik, A., Juhász, T., Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106.
- Bernarto, I., Berlianto, M.P., Meilani, Y.C.P., Masman, R.R., Suryawan, I.N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240–1249.
- Beutell, N. J., Wittig-Berman, U. (2008). Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures. *Journal of Managerial Psychology*, 23(5), 507–523.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267.

- Borges, N. J., Manuel, R. S., Elam, C. L., Jones, B. J. (2010). Differences in motives between Millennial and Generation X medical students. *Medical Education*, 44(6), 570–576.
- Botetzagias, I., Dima, A. F., Malesios, C. (2015). Extending the Theory of Planned Behavior in the context of recycling: The role of moral norms and of demographic predictors. *Resources, Conservation and Recycling*, 95, 58–67.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brosdahl, D. J., Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554.
- Buil, I., de Chernatony, L., Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1300–1324.
- Buil, I., Martínez, E., de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Castanier, C., Deroche, T., Woodman, T. (2013). Theory of planned behaviour and road violations: The moderating influence of perceived behavioural control. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 18, 148–158.
- Cengiz, E. (2010). Measuring customer satisfaction: must or not?. *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76-88.
- Chen, C. F., Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40–42.
- Chen, K., Liu, C. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 25–36.
- Chi, C.G., Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245–253.
- Childs, M. (2017). Brand extension feedback effects: What do we know and where should we go?. *Journal of Product & Brand Management*, 26(7), 671–689.
- Chowdhury, M. H. K. (2007). An investigation of consumer evaluation of brand extensions. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 377–384.
- Chung, J. E., Park, N., Wang, H., Fulk, J., McLaughlin, M. (2010). Age differences in perceptions of online community participation among non-users: An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1674–1684.

- Coleman, R., McCombs, M. (2007). The Young and Agenda-less? Exploring Age-related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 495–508.
- Crampton, S., M., Hodge, J., W. (2009). Generation Y: Uncharted Territory. *Journal of Business & Economics Research* 7(4), 1-6.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., ir Pușcaș, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152.
- Deng, X., Xu, Y. (2017). Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515–526.
- Djafarova, E., Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
- Dwivedi, A., Merrilees, B., Sweeney, A. (2009). Brand extension feedback effects: A holistic framework. *Journal of Brand Management*, 17(5), 328–342.
- Earle, A., M., Napper, L., E., LaBrie, J., W., Brooks-Russell, A., Smith, D., J., de Rutte, J. (2020) Examining interactions within the theory of planned behavior in the prediction of intentions to engage in cannabis-related driving behaviors, *Journal of American College Health*, 68(4), 374-380.
- Elliott, R., Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 988–998.
- Evangeline, S., J., Ragel, V. R. (2016). The Role of Consumer Perceived Fit in Brand Extension Acceptability. *The IUP Journal of Brand Management*, 13(1), 57-72
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2).
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
- Franzen, G., Moriarty, S.E. (2009). *The Science and Art of Branding (1st ed.)*. Routledge.
- Gaines, B. J., Kuklinski, J. H., Quirk, P. J. (2007). The Logic of the Survey Experiment Reexamined. *Political Analysis*, 15(1), 1–20.
- Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa. *Mykolo Romerio universitetas*. ISBN 978-9955-19-641-9.

- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty? *Australian Journal of Business and Management Research*, 02(07), 14–20.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*. *Internet Research*, 14(3), 198–212.
- Gilbert, G. R. (2000). Measuring internal customer satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(3), 178–186.
- Goetz, D. M., Fassnacht, M., Rumpf, K. (2014). Extending downward is not always bad: Parent brand evaluations after brand extension to higher and lower price and quality levels. *Journal of Brand Management*, 21(4), 303–324.
- Gold, G. J. (2011). Review of Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. *The Journal of Social Psychology*, 151(3), 382–385.
- Gorlier, T., Michel, G. (2020). How special rewards in loyalty programs enrich consumer–brand relationships: The role of self-expansion. *Psychology & Marketing*, 37(4), 588–603.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1415–1438.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113.
- Hamzah, A.A., Shamsudin, M.F. (2020). Why customer satisfaction is important to business?. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1).
- Hanif, M., Hafeez, S., Riaz, A. (2010). Factors Affecting Customer Satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52.
- Hem, L. E., Iversen, N. M. (2009). Effects of Different Types of Perceived Similarity and Subjective Knowledge in Evaluations of Brand Extensions. *International Journal of Market Research*, 51(6), 1–19.
- Henseler, J., Horváth, C., Sarstedt, M., Zimmermann, L. (2010). A cross-cultural comparison of brand extension success factors: A meta-study. *Journal of Brand Management*, 18(1), 5–20.
- Hukkelberg, S. S., Hagtvet, K. A., Kovac, V. B. (2013). Latent interaction effects in the theory of planned behaviour applied to quitting smoking. *British Journal of Health Psychology*, 19(1), 83–100.
- Ingram, K. L., Cope, J. G., Harju, B. L. ir Wuensch, K.L. (2000). Applying to graduate school: A test of the Theory of Planed Behavior. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 215-226.

- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99, 382–389.
- Yi, Y., La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155.
- Kalra, S. (2019). Antecedents of Attitude Towards Brand Extensions. *The IUP Journal of Brand Management*, 16(4), 29 – 44.
- Kapoor, H., Heslop, L. A. (2009). Brand positivity and competitive effects on the evaluation of brand extensions. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 228–237.
- Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., Zhang, J. K. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416–1445.
- Karim Ghani, W. A. W. A., Rusli, I. F., Biak, D. R. A., Idris, A. (2013). An application of the theory of planned behaviour to study the influencing factors of participation in source separation of food waste. *Waste Management*, 33(5), 1276–1281.
- Kim, J. H., Lee, H. C. (2019). Understanding the Repurchase Intention of Premium Economy Passengers Using an Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 11(11).
- Kumar, A., Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G. (2010). Why do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness. *Journal of Marketing*, 74(5), 104–121.
- Langlotz, H. (2008). What Are The Chances And Risks Of Brand Extensions Strategies And What Are The Crucial Success Factors For Brand Extensions. *Marketing Management*; Trinity College, The University of Dublin.
- Lau, K. C., Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421–444.
- Lee, J. L., James, J.D., Kim, Y.K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4). 1-11.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4).

- Lin, W. B. (2007). The exploration of customer satisfaction model from a comprehensive perspective. *Expert Systems with Applications*, 33(1), 110–121.
- Lissitsa, S., Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Liu, X., Hu, J. (2012). Adolescent Evaluations of Brand Extensions: The Influence of Reference Group. *Psychology & Marketing*, 29(2), 98–106.
- Lortie, J., Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935–957.
- Macmillan, P. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417 – 419.
- Malik, M.E., Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Marin, L., Ruiz De Maya, S., Rubio, A. (2018). The Role of Identification in Consumers' Evaluations of Brand Extensions. *Frontiers in Psychology*, 9.
- Marín, L., Ruiz De Maya, S. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655–673.
- Martínez Salinas, E., Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50–60.
- Martínez, E., Montaner, T., Pina, J. M. (2009). Brand extension feedback: The role of advertising. *Journal of Business Research*, 62(3), 305–313.
- McCrindle, M., Wolfinger, E., Salt, B., Duffin, B. (2014). *The ABC of XYZ*. McCrindle Research Pty Limited.
- McDermott, M. S., Oliver, M., Svenson, A., Simnadis, T., Beck, E. J., Coltman, T., Iverson, D., Caputi, P., Sharma, R. (2015). The theory of planned behaviour and discrete food choices: a systematic review and meta-analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12(1).
- Meyvis, T., Goldsmith, K., Dhar, R. (2012). The Importance of the Context in Brand Extension: How Pictures and Comparisons Shift Consumers' Focus from Fit to Quality. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 206–217.
- Mithas, S., Krishnan, M., Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201–209.

- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166–179.
- Musante, M. (2007). Brand portfolio influences on vertical brand extension evaluations. *Innovative Marketing*, 3(4), 60-66.
- Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Hua Lee, Y., Jain, M. (2012). Brand extension: using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599–618.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., ir Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617–628.
- Noor, E. A. (2017). Determinants of generation Z green purchase decision: A SEM-PLS approach. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 4(11), 143–147.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136–162.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
- Patra, S., Datta, S.K. (2012). Celebrity Selection & Role of Celebrities in creating Brand Awareness and Brand Preference - A Literature Review. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 48-57.
- Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Chin, J., Lin. S. C. (2021). Revealing the Behavior Intention of Tech-Savvy Generation Z to Use Electronic Wallet Usage: A Theory of Planned Behavior Based Measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213–226.
- Ramanathan, J., Velayudhan, S. K. (2015). Consumer evaluation of brand extensions: Comparing goods to goods brand extensions with goods to services. *Journal of Brand Management*, 22(9), 778–801.
- Sasmita, J., Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292.
- Selvanayagam, J. E., Ragel, V. R. (2015). Consumer Acceptability of Brand Extensions: The Role of Brand Reputation and Perceived Similarity. *The IUP Journal of Brand Management*, 12(3), 18–29.
- Shabbir, M.Q., Khan, A.A., Khan. S.R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.

- Shah, A. (2018). Does Upward Product Line Extension Hurt or Benefit a Firm's Competitive Advantage? The Case of Honda's Acura, Nissan's Infiniti, and Toyota's Lexus Brands. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(1).
- Sharma, R. W. (2015). Communicating across age-groups: variance in consumer attitudes from tweenagers to adults. *Young Consumers*, 16(3), 348–362.
- Shen, Y. C., Bei, L. T., Chu, C. H. (2010). Consumer evaluations of brand extension: The roles of case-based reminding on brand-to-brand similarity. *Psychology & Marketing*, 28(1), 91–113.
- Sinapuelas, I. C. S., Wang, H. M. D., Bohlmann, J. D. (2015). The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 558–573.
- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention. *UCTI Working Paper, WP-06-06*.
- Singh, R. P., Banerjee, N. (2018). Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967–983.
- Sreejesh, S. (2012). Consumers' Evaluation of Co-Brand Extensions: The Effects of Concept Congruity on the Evaluation of Co-branded Products, Analyzing the Moderating Role of Task Involvement. *International Management Review*, 8(1). 21-31.
- Srinagesh, K. (2006). *The Principles of Experimental Research*. Elsevier Gezondheidszorg.
- Sun, P. (2010). Differentiating high involved product by trivial attributes for product line extension strategy. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1557–1575.
- Sussman, R., Gifford, R. (2018). Causality in the Theory of Planned Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(6), 920–933.
- Tang, N., Wang, Y., Zhang, K. (2017). Values of Chinese generation cohorts: Do they matter in the workplace? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 143, 8–22.
- Thomas, M. R. (2018). Online Website Cues Influencing the Purchase Intention of Generation Z Mediated by Trust. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 9 (1), 13-23.
- Thorbjørnsen, H. (2005). Brand extensions: brand concept congruency and feedback effects revisited. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 250–257.
- Ting, H., de Run, E. C. (2012). Generations X and Y Attitude towards Controversial Advertising. *Asian Journal of Business Research*, 2(2).

- Uncles, M., Lee, D. (2006). Brand purchasing by older consumers: An investigation using the Juster scale and the Dirichlet model. *Marketing Letters*, 17(1), 17–29.
- Urbonavičius, S., Pikturnienė, I. (2010). Consumers in the face of economic crisis: evidence from two generations in Lithuania. *Economics and management: 2010*. 15.
- Valickas, A., Jakštaitė, K. (2017). Different generations' attitudes towards work and management in the business organizations. *Human Resources Management & Ergonomics*, 11(1), 108–119.
- Vukasović, T., Korez, B., Porekar Petelin, S. (2018). The Expansion of the Brand through the Establishment of the Mobile Kitchen System. *Management*, 13(1), 19–31.
- Völckner, F., Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18–34.
- Völckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T., Ringle, C. M. (2010). The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success. *Journal of Service Research*, 13(4), 379–396.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62.
- Zimmer, M. R., Bhat, S. (2004). The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 37–46.
- Wenyu Dou Ph.D. , Guangping Wang Ph.D., Nan Zhou Ph.D. (2006) Generational and Regional Differences in Media Consumption Patterns of Chinese Generation X Consumers, *Journal of Advertising*, 35(2), 101–110.
- Williams, Kaylene, Page, Robert. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3. 37–52.
- Wolter, J. S., Donovan, D. T., Giebelhausen, M. (2021). The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. *Journal of Business Research*, 132, 289–300.
- Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*.
- Wu, S., Lo, C. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174–19.

PREKĖS ŽENKLO PLĖTROS Į X ARBA Z KARTŲ RINKAS POVEIKIS KETINIMUI PAKARTOTINAI PIRKTI PAGRINDINĮ PREKĖS ŽENKLĄ

Erika BREITERYTĖ

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos programa

Vilniaus Universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas: docentas dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2023

SANTRAUKA

70 puslapių, 6 lentelės, 17 paveikslų, 123 nuorodos.

Šio darbo tikslas - ištirti, kaip prekės ženklo plėtra į X ar Z kartų rinkas paveiktų ketinimą pakartotinai pirkti plečiamą prekės ženklą.

Literatūros analizėje autorė išnagrinėjo ketinimo pakartotinai pirkti teorinį pagrindą, išanalizavo kliento pasitenkinimo prekės ženklu įtaką ketinimui pakartotinai pirkti, nustatė požiūrio į prekės ženklą ir į prekės ženklo plėtinį poveikį ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, išanalizavo prekės ženklo plėtinio koncepciją. Taip pat, palygino skirtingų kartų rinkas ir jų ketinimą pirkti lemiančius veiksnius. Literatūros analizės pabaigoje autorė įvardijo prekės ženklo plėtros į X arba Z kartų rinkas poveikį pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą teoriniu pagrindu.

Po literatūros analizės autorė aptarė tyrimo metodiką, atliko tyrimą bei surinko duomenis apie tai, kaip prekės ženklo plėtra į X arba Z kartų rinkas veikia ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. Darbo tyrimo tikslas - ištirti, kaip prekės ženklo plėtra į skirtingų kartų rinkas (X ar Z) veikia ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, pasitelkiant Planuoto elgesio teoriją. Tyrime dalyvavo 311 respondentų iš Lietuvos, 18-69 metų amžiaus, kurie naudoja „Margarita“ prekės ženklo produktus. Tyrime Chronbach's alpha rodikliu patvirtintas klausimyno patikimumas. Galiausiai, išanalizuoti atlikto tyrimo rezultatai ir pateiktos tyrimo išvados ir rekomendacijos, identifikuojant, kaip prekės ženklo plėtra į skirtingų kartų rinkas veikia ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą.

Autorės darbe naudoti tyrimo metodai: mokslinės literatūros naratyvinė analizė ir apklausos eksperimentas. Gautiems rezultatams apdoroti buvo naudotas „IBM SPSS Statistics 28“

programinis paketas ir taikyti statistiniai įrankiai: Chronbach's alpha rodiklis, faktorinė analizė, Chi – Square testas, Independent samples T testas, koreliacijos analizė ir daugialypė tiesinė regresija.

Atlikus tyrimo analizę, autorė nustatė, kad prekės ženklo plėtimas geriau vertinamas tarp X kartos klientų. Ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, visų respondentų tarpe, didžiausią įtaką turi požiūris į pagrindinį prekės ženklą, kuriam įtaką daro pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu. Analizuojant ketinimą pakartotinai pirkti skirtingų kartų rinkose nustatyta, kad Z kartoje pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu turi didžiausią įtaką ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą. X kartos kliento ketinimui pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi didžiausią įtaką. Abiejų šių kartų ketinimo pakartotinai pirkti procese reikšmingą vaidmenį užima subjektyvios normos, pasireiškiančios kitų asmenų pritarimu elgesiui arba elgesio lūkesčiu. Autorei palyginus ketinimą pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą tarp X ir Z kartų respondentų, nustatyta, kad X kartos atstovai dažniau planuos pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą, nei Z kartos atstovai. Tyrime nustatyta, kad po prekės ženklo plėtimo, geresnis požiūris į prekės ženklą pastebimas X kartoje. Tad išplėtus prekės ženklą į X arba Z kartų rinkas didžiausias poveikis pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą pastebimas X kartos rinkoje, kurioje plėtimas geriau vertinamas, jam didžiausią įtaką daro požiūris į pagrindinį prekės ženklą.

THE IMPACT OF BRAND EXTENSION TO X OR Z GENERATIONS ON THE INTENTION TO REPURCHASE THE MAIN BRAND

Erika BREITERYTĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor: associate professor dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2023

SUMMARY

70 pages, 6 charts, 17 pictures, 123 references.

The aim of this study is to analyze how brand extension into X or Z generational markets would affect the repurchase intention of the extended brand.

In the literature review, the author analyzed the theoretical basis of repurchase intention, explored the impact of customer satisfaction with the brand on repurchase intention, identified the impact of attitude towards the brand and brand extension on the repurchase intention of the main brand, and analyzed the concept of brand extension. The author also compared the markets of the different generations and the factors influencing their repurchase intention. At the end of the literature analysis, the author identified the impact of brand extension to X or Z generation on the intention to repurchase the main brand on a theoretical basis.

After the literature review, the author reviewed the research methodology and carried out research and data collection on the impact of brand expansion into X or Z generational markets on the intention to repurchase the main brand. The aim of the thesis is to investigate how brand extensions to different generational markets (X or Z) affect the repurchase intention of a main brand using the Theory of Planned Behavior.

The research involved 311 respondents from Lithuania, between the ages of 18 and 69, who use “Margarita” brand products. The reliability of the questionnaire was validated by Cronbach’s alpha. Finally, the results of the study were analyzed and conclusions and recommendations were presented to identify how the extension of the brand to different generational markets affects the intention to repurchase the main brand.

The research methods used in this study are analysis of scientific literature sources and survey experiment. „IBM SPSS Statistics 28“ software package was used to process the obtained results and statistical tools were applied: Cronbach’s alpha, factor analysis, Chi-Square test, Independent samples T-test, correlation analysis, and multiple linear regression.

In the analysis of the study, the author found that brand extension is more accepted among Generation X customers. Among all respondents, the intention to repurchase a main brand is most influenced by attitude towards the main brand, which is influenced by satisfaction with the main brand. After comparing the factors influencing repurchase intentions in different generational markets, it was found that in Generation Z, satisfaction with the main brand has the greatest influence on repurchase intentions for the main brand. For Generation X, attitudes toward the main brand influence the intention to repurchase the main brand. In both of these generations, subjective norms, in the form of others' approval of the behavior or expectation of the behavior, play an important role in the process of repurchase intention. The author's comparison of re-purchase intentions between Generation X and Generation Z found that Generation X is more likely to repurchase a main brand than Generation Z. The study also found that after brand extension, better attitudes towards the brand are observed in Generation X. Thus, after brand extension to Generation X or Generation Z markets, the greatest impact on repeat purchase intentions for the main brand is observed in Generation X, where extension is more strongly valued and influenced by attitudes towards the core brand.

PRIEDAI

1 priedas. Prekės ženklo plėtimo į Z kartos rinką tyrimo anketa.

Gerb. Respondente,

esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos II kurso studentė Erika Breiterytė. Rašau baigiamąjį magistrinį darbą apie prekės ženklo plėtros poveikį pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą. Prašau Jūsų sudalyvauti mano vykdomame tyrime, kurio tikslas nustatyti, kaip prekės ženklo plėtra į skirtingų kartų rinkas veikia ketinimą pirkti pakartotinai pagrindinį prekės ženklą.

Anketos pildymas užtruks iki 7 minučių. Visi šia anketa gauti duomenys išliks anonimiški, konfidencialūs ir bus naudojami tik tyrimo tikslais, t.y. magistrantūros baigiamajam darbui parengti.

Nuoširdžiai dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!

Tyrime naudojamų sąvokų paaiškinimas:

Prekės ženklo plėtimas –prekės ženklo vardo naudojimas, pristatant naujus to paties prekės ženklo sukurtus produktus.

1. Ar naudojate „Margarita“ prekės ženklo produktus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- 1) Taip
- 2) Ne

2. Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais apie „Margarita“ prekės ženklą?

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra išskirtiniai
- 2) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra kokybiški
- 3) Prekės ženklo „Margarita“ produktai atitinka lūkesčius
- 4) Prekės ženklo „Margarita“ produktai man patinka
- 5) Prekės ženklo „Margarita“ produktai verti savo kainos
- 6) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra patrauklūs
- 7) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra konkurencingi
- 8) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra unikalūs
- 9) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra geri

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie „Margarita“ prekės ženklą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Džiaugiuosi, kai esu asocijuojamas su „Margarita“ prekės ženklu
- 2) Turiu tvirtą ryšį su „Margarita“ prekės ženklu
- 3) Esu visapusiškai patenkintas „Margarita“ prekės ženklu

4. Įvertinkite kaip „Margarita“ prekės ženklą vertina Jums svarbūs žmonės?

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Man svarbūs žmonės pritartų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus
- 2) Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus
- 3) Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklo produktus

5. Jei prekės ženklas „Margarita“ nuspręstų išplėsti asortimentą ir sukurtų veido kremą skirtą specialiai jaunimui, kokia būtų Jūsų nuomonė apie tokį išplėtimą?

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas man patiktų
- 2) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų gera mintis
- 3) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų sėkmingas
- 4) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų sumanus veiksmas
- 5) Taip išplėsti „Margarita“ prekės ženklą būtų protinga
- 6) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų unikali idėja
- 7) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų įdomi idėja
- 8) Tokį „Margarita“ prekės ženklo plėtinį norėčiau išbandyti
- 9) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas mane džiugintų
- 10) Tokį „Margarita“ prekės ženklo išplėtimą vertinčiau teigiamai

6. Jei prekės ženklas „Margarita“ nuspręstų išplėsti asortimentą ir sukurtų veido kremą skirtą specialiai jaunimui, kaip tada vertintumėte „Margarita“ prekės ženklą?

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau teigiamai;
- 2) Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai;

- 3) Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženklas.

7. Jei prekės ženklas „Margarita“ sukurtų veido kremą skirtą specialiai jaunimui, kaip tada vertintumėte „Margarita“ prekės ženklo produktų įsigijimą ateityje? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Planuočiau pirkti „Margarita“ prekės ženklo produktus ir toliau;
- 2) Teigiamai vertinčiau pakartotinį „Margarita“ prekės ženklo produktų įsigijimą;
- 3) Rekomenduočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus įsigyti kitiems.

8. Jūsų lytis

- 1) Vyras
- 2) Moteris

9. Jūsų amžius

Irašykite

10. Jūsų išsilavinimas

- 1) Pradinis
- 2) Pagrindinis
- 3) Vidurinis
- 4) Profesinis
- 5) Aukštesnysis
- 6) Aukštasis neuniversitetinis
- 7) Aukštasis universitetinis

2 priedas. Prekės ženklo plėtros į X kartos rinką tyrimo anketa

Gerb. Respondente,

esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos II kurso studentė Erika Breiterytė. Rašau baigiamąjį magistrinį darbą apie prekės ženklo plėtros poveikį pakartotiniam ketinimui pirkti pagrindinį prekės ženklą. Prašau Jūsų sudalyvauti mano vykdomame tyrime, kurio tikslas nustatyti, kaip prekės ženklo plėtra į skirtingų kartų rinkas veikia ketinimą pirkti pakartotinai pagrindinį prekės ženklą.

Anketos pildymas užtruks iki 7 minučių. Visi šia anketa gauti duomenys išliks anonimiški, konfidencialūs ir bus naudojami tik tyrimo tikslais, t.y. magistrantūros baigiamajam darbui parengti.

Nuoširdžiai dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir atsakymus!

Tyrime naudojamų sąvokų paaiškinimas:

Prekės ženklo plėtimas –prekės ženklo vardo naudojimas, pristatant naujus to paties prekės ženklo sukurtus produktus.

1. Ar naudojate „Margarita“ prekės ženklo produktus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

3) Taip

4) Ne

2. Ar sutinkate su žemiau pateiktais teiginiais apie „Margarita“ prekės ženklą?

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

1) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra išskirtiniai

2) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra kokybiški

3) Prekės ženklo „Margarita“ produktai atitinka lūkesčius

4) Prekės ženklo „Margarita“ produktai man patinka

5) Prekės ženklo „Margarita“ produktai verti savo kainos

6) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra patrauklūs

7) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra konkurencingi

8) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra unikalūs

9) Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra geri

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie „Margarita“ prekės ženklą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Džiaugiuosi, kai esu asocijuojamas su „Margarita“ prekės ženklu
- 2) Turiu tvirtą ryšį su „Margarita“ prekės ženklu
- 3) Esu visapusiškai patenkintas „Margarita“ prekės ženklu

4. Įvertinkite kaip „Margarita“ prekės ženklą vertina Jums svarbūs žmonės?

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Man svarbūs žmonės pritartų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus
- 2) Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus
- 3) Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklo produktus

5. Jei prekės ženklas „Margarita“ nuspręstų išplėsti asortimentą ir sukurtų veido kremą skirtą specialiai pagyvenusio, vyresnio amžiaus žmonėms, kokia būtų Jūsų nuomonė apie tokį išplėtimą?

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas man patiktų
- 2) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų gera mintis
- 3) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų sėkmingas
- 4) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų sumanus veiksmas
- 5) Taip išplėsti „Margarita“ prekės ženklą būtų protinga
- 6) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų unikali idėja
- 7) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų įdomi idėja
- 8) Tokį „Margarita“ prekės ženklo plėtinį norėčiau išbandyti
- 9) Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas mane džiugintų
- 10) Tokį „Margarita“ prekės ženklo išplėtimą vertinčiau teigiamai

6. Jei prekės ženklas „Margarita“ nuspręstų išplėsti asortimentą ir sukurtų veido kremą skirtą specialiai pagyvenusio, vyresnio amžiaus žmonėms, kaip tada vertintumėte „Margarita“ prekės ženklą? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau teigiamai;
- 2) Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai;
- 3) Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženklas.

7. Jei prekės ženklas „Margarita“ sukurtų veido kremą skirtą specialiai pagyvenusio, vyresnio amžiaus žmonėms, kaip vertintumėte „Margarita“ prekės ženklo produktų įsigijimą ateityje? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Planuočiau pirkti „Margarita“ prekės ženklo produktus ir toliau;
- 2) Teigiamai vertinčiau pakartotinį „Margarita“ prekės ženklo produktų įsigijimą;
- 3) Rekomenduočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus įsigyti kitiems.

8. Jūsų lytis

- 1) Vyras
- 2) Moteris

9. Jūsų amžius

Įrašykite

10. Jūsų išsilavinimas

- 1) Pradinis
- 2) Pagrindinis
- 3) Vidurinis
- 4) Profesinis
- 5) Aukštesnysis
- 6) Aukštasis neuniversitetinis
- 7) Aukštasis universitetinis

3 priedas. Konstrukty patikimumo analizė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra išskirtiniai	38,29	123,482	,763	,957
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra kokybiški	37,87	123,035	,887	,951
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai atitinka lūkesčius	37,70	124,475	,831	,954
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai man patinka	37,84	118,679	,890	,950
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai verti savo kainos	37,40	127,577	,722	,959
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra patrauklūs	37,86	122,937	,866	,952
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra konkurencingi	37,90	122,746	,840	,953
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra unikalūs	38,33	121,718	,804	,955
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra geri	37,73	121,436	,870	,952

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3 Džiaugiuosi, kai esu asocijuojama/as su „Margarita“ prekės ženklu	8,03	10,786	,836	,849
3 Turiu tvirtą ryšį su „Margarita“ prekės ženklu	8,54	10,456	,853	,834
3 Esu visapusiškai patenkinta/as „Margarita“ prekės ženklu	7,59	12,061	,760	,912

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4 Man svarbūs žmonės pritarė, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	7,68	11,920	,837	,938
4 Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus	8,05	12,010	,904	,888
4 Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklo produktus	8,10	11,120	,881	,905

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,965	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5 Toks „Margarita“ prekės ženklą išplėtimas man patiktų	42,95	187,153	,865	,961
5 Toks „Margarita“ prekės ženklą išplėtimas būtų gera mintis	42,76	189,927	,891	,960
5 Toks „Margarita“ prekės ženklą išplėtimas būtų sėkmingas	42,80	191,249	,895	,960
5 Toks „Margarita“ prekės ženklą išplėtimas būtų sumanus veiksmas	42,75	190,705	,893	,960
5 Taip išplėsti „Margarita“ prekės ženklą būtų protinga	42,73	191,093	,887	,960
5 Toks „Margarita“ prekės ženklą išplėtimas būtų unikali idėja	43,47	190,224	,782	,964
5 Toks „Margarita“ prekės ženklą išplėtimas būtų įdomi idėja	43,13	188,816	,847	,962
5 Tokį „Margarita“ prekės ženklą plėtinį norėčiau išbandyti	43,84	184,929	,721	,969
5 Toks „Margarita“ prekės ženklą išplėtimas mane džiugintų	43,37	186,175	,844	,962
5 Tokį „Margarita“ prekės ženklą išplėtimą vertinčiau teigiamai	42,73	189,199	,887	,960

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,472	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklą išplėtimą „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau teigiamai	6,67	8,163	,299	,364
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklą išplėtimą „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai	9,55	9,862	,062	,743
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklą išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženklas	7,71	5,458	,604	-,281 ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklą išplėtimą „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau teigiamai	4,25	3,326	,593	
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklą išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženklas	5,29	2,872	,593	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7 Planuočiau pirkti „Margarita“ prekės ženklo produktus ir toliau	9,66	11,278	,877	,892
7 Teigiamai vertinčiau pakartotinį „Margarita“ prekės ženklo produktų įsigijimą	9,80	11,326	,892	,880
7 Rekomenduočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus įsigyti kitiems	9,98	11,535	,820	,937

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10986,453
	df	435
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
2 Prekės ženkle „Margarita“ produktai yra išskirtiniai	1,000	,739	4 Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženkle produktus	1,000	,815
2 Prekės ženkle „Margarita“ produktai yra kokybiški	1,000	,835	5 Toks „Margarita“ prekės ženkle išplėtimas man patiktų	1,000	,787
2 Prekės ženkle „Margarita“ produktai atitinka lūkesčius	1,000	,772	5 Toks „Margarita“ prekės ženkle išplėtimas būtų gera mintis	1,000	,880
2 Prekės ženkle „Margarita“ produktai man patinka	1,000	,853	5 Toks „Margarita“ prekės ženkle išplėtimas būtų sėkmingas	1,000	,854
2 Prekės ženkle „Margarita“ produktai verti savo kainos	1,000	,707	5 Taip išplėsti „Margarita“ prekės ženkle būtų protinga	1,000	,846
2 Prekės ženkle „Margarita“ produktai yra patrauklūs	1,000	,816	5 Toks „Margarita“ prekės ženkle išplėtimas būtų unikali idėja	1,000	,722
2 Prekės ženkle „Margarita“ produktai yra konkurencingi	1,000	,765	5 Toks „Margarita“ prekės ženkle išplėtimas būtų įdomi idėja	1,000	,765
2 Prekės ženkle „Margarita“ produktai yra unikalūs	1,000	,741	5 Tokj „Margarita“ prekės ženkle plėtinj norėčiau išbandyti	1,000	,693
2 Prekės ženkle „Margarita“ produktai yra geri	1,000	,821	5 Toks „Margarita“ prekės ženkle išplėtimas mane džiugintų	1,000	,823
3 Džiaugiuosi, kai esu asocijuojama/as su „Margarita“ prekės ženkle	1,000	,755	5 Tokj „Margarita“ prekės ženkle išplėtimą vertinčiau teigiamai	1,000	,865
3 Turiu tvirtą ryšj su „Margarita“ prekės ženkle	1,000	,735			
3 Esu visapusiškai patenkinta/as „Margarita“ prekės ženkle	1,000	,731			
4 Man svarbūs žmonės pritarų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženkle produktus	1,000	,769			
4 Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženkle produktus	1,000	,855			

6 Sužinojėš/usi informaciją apie tokj prekės ženkle išplėtimą, „Margarita“ prekės ženkle vertinčiau teigiamai	1,000	,772
6 Sužinojėš/usi informaciją apie tokj prekės ženkle išplėtimą, „Margarita“ prekės ženkle vertinčiau neigiamai	1,000	,694
6 Sužinojėš/usi informaciją apie tokj prekės ženkle išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženkle	1,000	,759
7 Planuočiau pirkti „Margarita“ prekės ženkle produktus ir toliau	1,000	,700
7 Teigiamai vertinčiau pakartotinj „Margarita“ prekės ženkle produktų įsigijimą	1,000	,703
7 Rekomenduočiau „Margarita“ prekės ženkle produktus įsigyti kitiems	1,000	,746

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra išskirtiniai		,583	,494	,385
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra kokybiški		,793		
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai atitinka lūkesčius		,804		
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai man patinka		,816		
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai verti savo kainos		,797		
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra patrauklūs		,832		
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra konkurencingi		,759	,340	
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra unikalūs		,626	,481	
2 Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra geri		,781		
3 Džiaugiuosi, kai esu asocijuojama/as su „Margarita“ prekės ženklu			,717	
3 Turiu tvirtą ryšį su „Margarita“ prekės ženklu			,738	
3 Esu visapusiškai patenkinta/as „Margarita“ prekės ženklu		,552	,542	
4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus			,808	
4 Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus				,865
4 Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklo produktus				,847
5 Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas man patiktų		,761		
5 Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų gera mintis		,854		
5 Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų sėkmingas		,835		
5 Taip išplėsti „Margarita“ prekės ženklą būtų protinga		,845		
5 Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų unikali idėja	,616		,350	,447
5 Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų įdomi idėja	,739			,335
5 Tokį „Margarita“ prekės ženklo plėtinį norėčiau išbandyti	,598			,548
5 Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas mane džiugintų	,646		,359	,482
5 Tokį „Margarita“ prekės ženklo išplėtimą vertinčiau teigiamai	,835			
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau teigiamai	,730			
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai	-,375			,722
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženklas	,369		,400	,671
7 Planuočiau pirkti „Margarita“ prekės ženklo produktus ir toliau	,398	,438	,379	,454
7 Teigiamai vertinčiau pakartotinį „Margarita“ prekės ženklo produktų įsigijimą	,503	,429		,424
7 Rekomenduočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus įsigyti kitiems	,492		,428	,490

6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau teigiamai	,730			
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai	-,375			,722
6 Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženklas	,369		,400	,671
7 Planuočiau pirkti „Margarita“ prekės ženklo produktus ir toliau	,398	,438	,379	,454
7 Teigiamai vertinčiau pakartotinį „Margarita“ prekės ženklo produktų įsigijimą	,503	,429		,424
7 Rekomenduočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus įsigyti kitiems	,492		,428	,490

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization. ^a

a. Rotation converged in 13 iterations.

Kintamasis	Požiūris į prekės ženklo plėtimą	Požiūris į pagrindinį prekės ženklą	Pasitenkinimas p.ž. ir subjektyvios normos	Ketinimas pakartotinai pirkti	h ²
Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas man patiktų	0,761				0,787
Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų gera mintis	0,854				0,880
Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų sėkmingas	0,835				0,854
Taip išplėsti „Margarita“ prekės ženklą būtų protinga	0,845				0,846
Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų unikali idėja	0,616				0,722
Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas būtų įdomi idėja	0,739				0,765
Tokį „Margarita“ prekės ženklo plėtinį norėčiau išbandyti	0,598				0,693
Toks „Margarita“ prekės ženklo išplėtimas mane džiugintų	0,646				0,823
Tokį „Margarita“ prekės ženklo išplėtimą vertinčiau teigiamai	0,835				0,865
Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau teigiamai	0,730				0,772
Teigiamai vertinčiau pakartotinį „Margarita“ prekės ženklo produktų įsigijimą	0,503				0,703
Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra išskirtiniai		0,583			0,739
Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra kokybiški		0,793			0,835
Prekės ženklo „Margarita“ produktai atitinka lūkesčius		0,804			0,772
Prekės ženklo „Margarita“ produktai man patinka		0,816			0,853
Prekės ženklo „Margarita“ produktai verti savo kainos		0,797			0,707
Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra patrauklūs		0,832			0,816
Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra konkurencingi		0,759			0,765
Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra unikalūs		0,626			0,741
Prekės ženklo „Margarita“ produktai yra geri		0,781			0,821
Džiaugiuosi, kai esu asocijuojamas su „Margarita“ prekės ženklu			0,717		0,755
Turiu tvirtą ryšį su „Margarita“ prekės ženklu			0,738		0,735
Esu visapusiškai patenkintas „Margarita“ prekės ženklu			0,542		0,731
Man svarbūs žmonės pritartų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus			0,808		0,769
Man svarbūs žmonės norėtų, kad naudočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus			0,865		0,855
Man svarbūs žmonės mane skatintų naudoti „Margarita“ prekės ženklo produktus			0,847		0,815
Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, „Margarita“ prekės ženklą vertinčiau neigiamai				0,722	0,694
Sužinojęs/usi informaciją apie tokį prekės ženklo išplėtimą, mane labiau domintų „Margarita“ prekės ženklas				0,671	0,759
Planuočiau pirkti „Margarita“ prekės ženklo produktus ir toliau				0,454	0,700
Rekomenduočiau „Margarita“ prekės ženklo produktus įsigyti kitiems				0,490	0,746
% of Variance	24,254	22,866	18,912	11,692	

5 priedas. Homogeniškumo tyrimas

Plėtinio tipas/ anketa * 8 Jūsų lytis Crosstabulation

		8 Jūsų lytis			
		Moteris	Vyras	Total	
Plėtinio tipas/ anketa	Plėtinys j X	Count	104 ^a	53 ^a	157
		% within 8 Jūsų lytis	49,1%	53,5%	50,5%
	Plėtinys j Y	Count	108 ^a	46 ^a	154
		% within 8 Jūsų lytis	50,9%	46,5%	49,5%
Total		Count	212	99	311
		% within 8 Jūsų lytis	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of 8 Jūsų lytis categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,542 ^a	1	,462		
Continuity Correction ^b	,377	1	,539		
Likelihood Ratio	,542	1	,462		
Fisher's Exact Test				,468	,270
N of Valid Cases	311				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,02.

b. Computed only for a 2x2 table

Plėtinio tipas/ anketa * 9 Jūsų amžius Crosstabulation

		9 Jūsų amžius									
		17	19	20	21	22	23	24	25	26	27
	% within 9 Jūsų amžius	0,0%	62,5%	85,7%	50,0%	55,6%	61,5%	56,3%	34,8%	50,0%	21
	% within 9 Jūsų amžius	100,0%	37,5%	14,3%	50,0%	44,4%	38,5%	43,8%	65,2%	50,0%	78
Total	Count	1	8	7	12	9	13	16	23	18	
	% within 9 Jūsų amžius	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100

Each subscript letter denotes a subset of 9 Jūsų amžius categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,519 ^a	44	,154
Likelihood Ratio	63,963	44	,026
Linear-by-Linear Association	,251	1	,616
N of Valid Cases	311		

a. 71 cells (78,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	39	40	41
33,3%	50,0%	100,0%	0,0%	50,0%	75,0%	100,0%	100,0%	66,7%	100,0%	80,0%	50,0%	0,0%
66,7%	50,0%	0,0%	100,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	20,0%	50,0%	100,0%
12	12	5	2	4	4	2	3	3	2	5	10	2
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54
60,0%	37,5%	60,0%	66,7%	66,7%	50,0%	33,3%	42,9%	77,8%	28,6%	50,0%	33,3%	42,9%
40,0%	62,5%	40,0%	33,3%	33,3%	50,0%	66,7%	57,1%	22,2%	71,4%	50,0%	66,7%	57,1%
5	8	5	6	6	4	3	7	9	7	4	3	7
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

56	57	58	59	60	61	62	66	69	Total
ff, bfg, bfh, bfi, bfj	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	ud, ue, uf, ug, uh	za, zb, zc, zd, ze, zf	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	za, zb, zc, zd, ze, zf	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	157
42,9%	71,4%	0,0%	0,0%	50,0%	75,0%	0,0%	100,0%	100,0%	50,5%
ff, bfg, bfh, bfi, bfj	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	ud, ue, uf, ug, uh	za, zb, zc, zd, ze, zf	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	za, zb, zc, zd, ze, zf	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	bff, bfg, bfh, bfi, bfj	154
57,1%	28,6%	100,0%	100,0%	50,0%	25,0%	100,0%	0,0%	0,0%	49,5%
7	7	2	1	12	4	1	1	1	311
100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Plėtinio tipas/ anketa * 10 Jūsų išsilavinimas Crosstabulation

		10 Jūsų išsilavinimas							
		Aukštasis neuniversitetinis	Aukštasis universitetinis	Aukštesnysis	Pagrindinis	Profesinis	Vidurinis	Total	
Plėtinio tipas/ anketa	Plėtinys j X	Count	29 ^a	79 ^a	23 ^a	1 ^a	12 ^a	13 ^a	157
		% within 10 Jūsų išsilavinimas	45,3%	50,3%	53,5%	50,0%	60,0%	52,0%	50,5%
	Plėtinys j Y	Count	35 ^a	78 ^a	20 ^a	1 ^a	8 ^a	12 ^a	154
		% within 10 Jūsų išsilavinimas	54,7%	49,7%	46,5%	50,0%	40,0%	48,0%	49,5%
Total		Count	64	157	43	2	20	25	311
		% within 10 Jūsų išsilavinimas	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of 10 Jūsų išsilavinimas categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,589 ^a	5	,903
Likelihood Ratio	1,596	5	,902
N of Valid Cases	311		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

6 priedas. H1 analizė naudojant T-test

T-Test

Group Statistics

Kartos X, Z	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
5kl požiuris į pž pletimą	z	62	4,4242	1,60692
	x	55	5,5800	1,34803

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
5kl požiuris į pž pletimą	Equal variances assumed	3,706	,057	-4,185	115	<,001	<,001	-1,15581	,27617	-1,70285	-,60876
	Equal variances not assumed			-4,229	114,660	<,001	<,001	-1,15581	,27329	-1,69716	-,61445

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
5kl požiuris į pž pletimą	Cohen's d	1,49096	-,775	-1,150	-,397
	Hedges' correction	1,50078	-,770	-1,143	-,394
	Glass's delta	1,34803	-,857	-1,251	-,457

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

7 priedas. H2 analizė SPSS, naudojant T-test

T-Test

Group Statistics

	Kartos X, Z	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
5kl požiūris į pzl pletimą	z	72	4,8222	1,63950	,19322
	x	53	4,5019	,99392	,13653

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
5kl požiūris į pzl pletimą	Equal variances assumed	21,728	<,001	1,261	123	,105	,210	,32034	,25398	-,18240	,82307
	Equal variances not assumed			1,354	119,069	,089	,178	,32034	,23658	-,14812	,78879

Independent Samples Effect Sizes

	Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
			Lower	Upper	
5kl požiūris į pzl pletimą	Cohen's d	1,40329	,228	-,128	,584
	Hedges' correction	1,41192	,227	-,127	,580
	Glass's delta	,99392	,322	-,039	,681

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

8 priedas. Daugialypė tiesinė regresija. Požiūris į pagrindinį prekės ženklą

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	4,7349	1,38217	311
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	4,0279	1,62858	311
5kl požiūris į pž pletimą	4,7836	1,52439	311

Correlations

		2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	5kl požiūris į pž pletimą
Pearson Correlation	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	1,000	,726	,614
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	,726	1,000	,612
	5kl požiūris į pž pletimą	,614	,612	1,000
Sig. (1-tailed)	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	.	<,001	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	,000	.	,000
	5kl požiūris į pž pletimą	,000	,000	.
N	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	311	311	311
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	311	311	311
	5kl požiūris į pž pletimą	311	311	311

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,573	,570	,90625	1,911

a. Predictors: (Constant), 5kl požiūris į pž pletimą, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu

b. Dependent Variable: 2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,261	2	169,631	206,541	<,001 ^b
	Residual	252,957	308	,821		
	Total	592,218	310			

a. Dependent Variable: 2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą

b. Predictors: (Constant), 5kl požiūris į pž pletimą, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu

Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Regression

Descriptive Statistics

	Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a 95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	Mean	4,7349	-,0006	,0780	4,5781	4,8889
	Std. Deviation	1,38217	-,00239	,05161	1,28012	1,47944
	N	311	0	0	311	311
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	Mean	4,0279	-,0002	,0926	3,8489	4,2079
	Std. Deviation	1,62858	-,00266	,04826	1,52835	1,72026
	N	311	0	0	311	311
5kl poziuris i pz pletima	Mean	4,7836	-,0001	,0870	4,6100	4,9524
	Std. Deviation	1,52439	-,00348	,05503	1,41299	1,62887
	N	311	0	0	311	311

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,644	,173		9,487	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,475	,040	,559	11,881	<,001
	5kl poziuris i pz pletima	,246	,043	,272	5,771	<,001

a. Dependent Variable: 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,570	,90625

a. Predictors: (Constant), 5kl poziuris i pz pletima, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,3651	6,6921	4,7349	1,04613	311
Std. Predicted Value	-2,265	1,871	,000	1,000	311
Standard Error of Predicted Value	,052	,178	,086	,024	311
Adjusted Predicted Value	2,3874	6,7679	4,7355	1,04535	311
Residual	-5,13656	3,78628	,00000	,90332	311
Std. Residual	-5,668	4,178	,000	,997	311
Stud. Residual	-5,710	4,204	,000	1,003	311
Deleted Residual	-5,21237	3,83345	-,00062	,91406	311
Stud. Deleted Residual	-6,028	4,323	-,001	1,014	311
Mahal. Distance	,012	10,973	1,994	1,738	311
Cook's Distance	,000	,160	,004	,013	311
Centered Leverage Value	,000	,035	,006	,006	311

a. Dependent Variable: 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	339,261	2	169,631	206,541	<,001 ^b
	Residual	252,957	308	,821		
	Total	592,218	310			

a. Dependent Variable: 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

b. Predictors: (Constant), 5kl poziuris i pz pletima, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,644	,173		9,487	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,475	,040	,559	11,881	<,001
	5kl poziuris i pz pletima	,246	,043	,272	5,771	<,001

a. Dependent Variable: 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	1,644	-,005	,195	<,001	1,275	2,033
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,475	-,001	,045	<,001	,380	,560
	5kl poziuris i pz pletima	,246	,002	,046	<,001	,159	,341

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

→ Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	4,7349	1,38217	311
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	4,0279	1,62858	311
5kl poziuris i pz pletima	4,7836	1,52439	311

Correlations

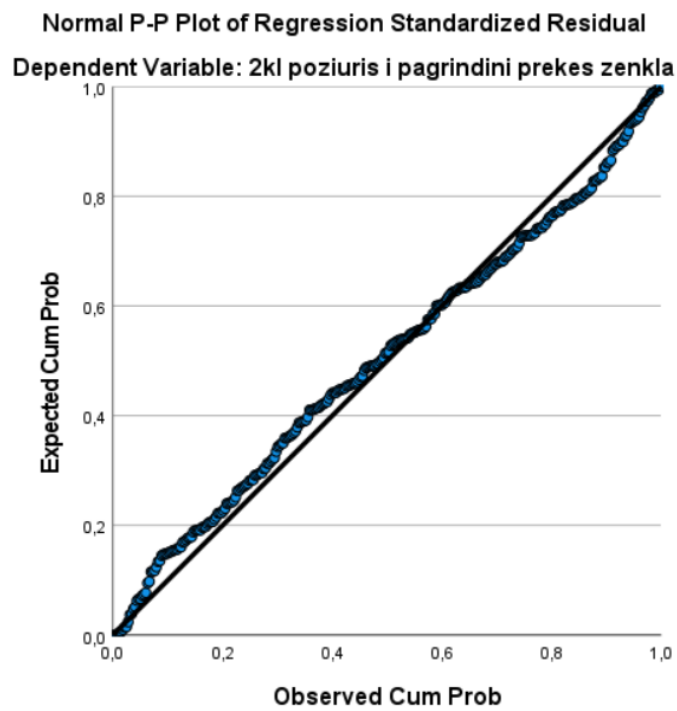
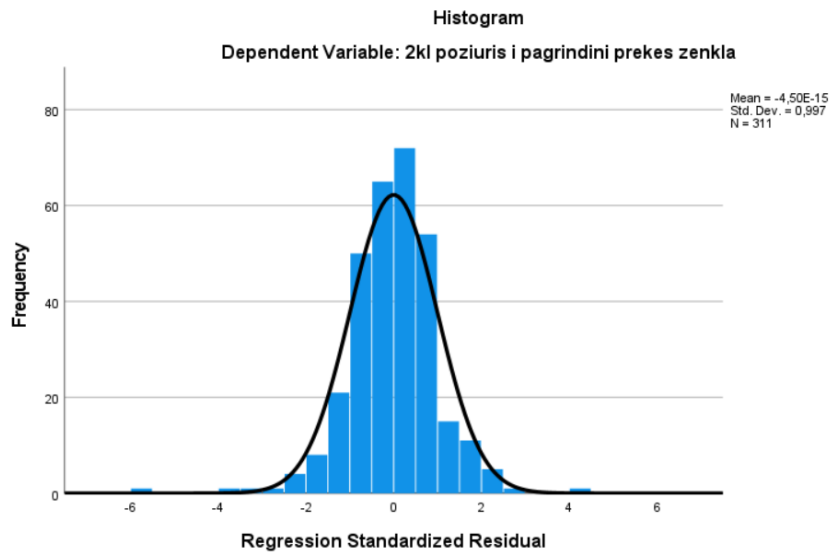
		2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	5kl poziuris i pz pletima
Pearson Correlation	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	1,000	,726	,614
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,726	1,000	,612
	5kl poziuris i pz pletima	,614	,612	1,000
Sig. (1-tailed)	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	.	<,001	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,000	.	,000
	5kl poziuris i pz pletima	,000	,000	.
N	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	311	311	311
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	311	311	311
	5kl poziuris i pz pletima	311	311	311

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	5kl poziuris i pz pletima	,272 ^b	5,771	<,001	,312	,625

a. Dependent Variable: 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

b. Predictors in the Model: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu



9 priedas. Daugialypė tiesinė regresija. Ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	4,9068	1,65919	311
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės zenklu	4,0279	1,62858	311
2kl požiuris į pagrindinį prekės ženklą	4,7349	1,38217	311
Elgesio lūkestis	3,8424	1,72625	311
4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	4,23	1,794	311

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės zenklu	2kl požiuris į pagrindinį prekės ženklą	Elgesio lūkestis	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus
Pearson Correlation	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	1,000	,715	,698	,598	,559
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės zenklu	,715	1,000	,726	,721	,685
	2kl požiuris į pagrindinį prekės ženklą	,698	,726	1,000	,551	,555
	Elgesio lūkestis	,598	,721	,551	1,000	,837
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	,559	,685	,555	,837	1,000
Sig. (1-tailed)	7kl ketinimas pirkti pakartotinai		<,001	<,001	<,001	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės zenklu	,000		,000	,000	,000

	2kl požiuris į pagrindinį prekės ženklą	,000	,000		,000	,000
	Elgesio lūkestis	,000	,000	,000		,000
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	,000	,000	,000	,000	
N	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	311	311	311	311	311
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės zenklu	311	311	311	311	311
	2kl požiuris į pagrindinį prekės ženklą	311	311	311	311	311
	Elgesio lūkestis	311	311	311	311	311
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	311	311	311	311	311

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,768 ^a	,589	,585	1,06867	1,934

a. Predictors: (Constant), Elgesio lūkestis, 2kl požiuris į pagrindinį prekės ženklą, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės zenklu

b. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502,839	4	125,710	109,728	<,001 ^b
	Residual	350,568	306	1,146		
	Total	853,407	310			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 4 Man svarbūs žmonės pritarų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus, 2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklą, Elgesio lūkestis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,870	,221		3,944	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklą	,346	,066	,340	5,249	<,001
	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	,445	,064	,370	6,905	<,001
	Elgesio lūkestis	,154	,069	,160	2,217	,027
	4 Man svarbūs žmonės pritarų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	-,013	,064	-,014	-,199	,843

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	4,9068	1,65919	311
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklą	4,0279	1,62858	311
2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	4,7349	1,38217	311
Elgesio lūkestis	3,8424	1,72625	311

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklą	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	Elgesio lūkestis
Pearson Correlation	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	1,000	,715	,698	,598
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklą	,715	1,000	,726	,721
	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	,698	,726	1,000	,551
	Elgesio lūkestis	,598	,721	,551	1,000
Sig. (1-tailed)	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	.	<,001	<,001	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklą	,000	.	,000	,000
	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	,000	,000	.	,000
	Elgesio lūkestis	,000	,000	,000	.
N	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	311	311	311	311
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklą	311	311	311	311
N	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	,000	,000	.	,000
	Elgesio lūkestis	,000	,000	,000	.
	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	311	311	311	311
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklą	311	311	311	311
N	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	311	311	311	311
	Elgesio lūkestis	311	311	311	311

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,589	,585	1,06867

a. Predictors: (Constant), Elgesio lūkestis, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502,794	3	167,598	146,750	<,001 ^b
	Residual	350,613	307	1,142		
	Total	853,407	310			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Elgesio lūkestis, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

Coefficients^a

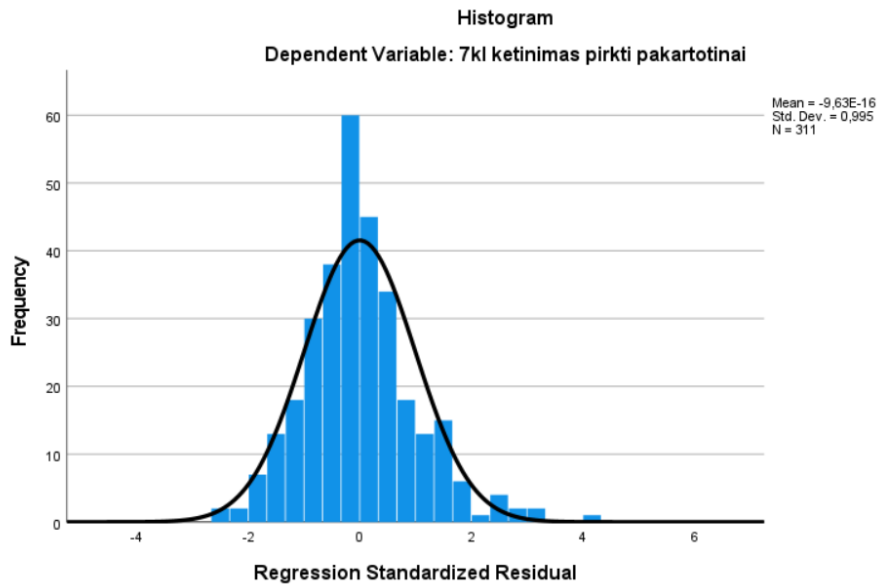
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,865	,219		3,954	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,345	,065	,338	5,272	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,443	,064	,369	6,932	<,001
	Elgesio lūkestis	,144	,051	,150	2,838	,005

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

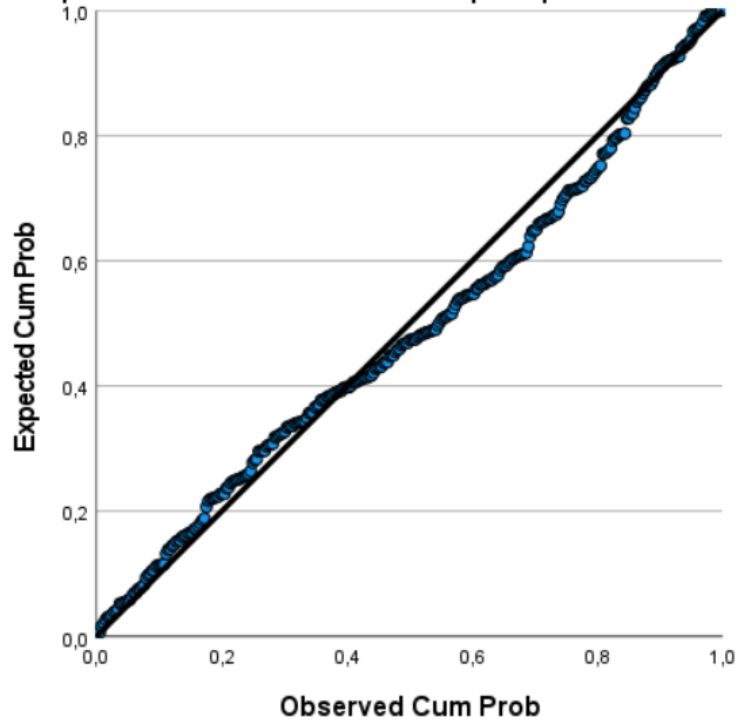
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,7971	7,3912	4,9068	1,27354	311
Std. Predicted Value	-2,442	1,951	,000	1,000	311
Standard Error of Predicted Value	,061	,350	,115	,039	311
Adjusted Predicted Value	1,8194	7,4087	4,9039	1,27361	311
Residual	-2,84220	4,57600	,00000	1,06349	311
Std. Residual	-2,660	4,282	,000	,995	311
Stud. Residual	-2,682	4,327	,001	1,004	311
Deleted Residual	-2,89013	4,67244	,00283	1,08349	311
Stud. Deleted Residual	-2,709	4,458	,002	1,010	311
Mahal. Distance	,026	32,172	2,990	3,338	311
Cook's Distance	,000	,120	,005	,015	311
Centered Leverage Value	,000	,104	,010	,011	311

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai



Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Regression

Descriptive Statistics

		Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	
					95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	Mean	4,9068	-,0002	,0951	4,7192	5,0857
	Std. Deviation	1,65919	-,00356	,06039	1,53814	1,77266
	N	311	0	0	311	311
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	Mean	4,0279	-,0002	,0926	3,8489	4,2079
	Std. Deviation	1,62858	-,00266	,04826	1,52835	1,72026
	N	311	0	0	311	311
2kl pozivius i pagrindini prekes zenkla	Mean	4,7349	-,0006	,0780	4,5781	4,8889
	Std. Deviation	1,38217	-,00239	,05161	1,28012	1,47944
	N	311	0	0	311	311
Elgesio lukestis	Mean	3,8424	-,0007	,0973	3,6528	4,0353
	Std. Deviation	1,72625	-,00437	,05250	1,61778	1,82658
	N	311	0	0	311	311

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,589	,585	1,06867

a. Predictors: (Constant), Elgesio lukestis, 2kl pozivius i pagrindini prekes zenkla, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	502,794	3	167,598	146,750	<,001 ^b
	Residual	350,613	307	1,142		
	Total	853,407	310			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Elgesio lukestis, 2kl pozivius i pagrindini prekes zenkla, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,865	,219		3,954	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,345	,065	,338	5,272	<,001
	2kl pozivius i pagrindini prekes zenkla	,443	,064	,369	6,932	<,001
	Elgesio lukestis	,144	,051	,150	2,838	,005

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Bootstrap for Coefficients

Model		B	Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	Bootstrap ^a	
						95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	(Constant)	,865	-,009	,251	<,001	,391	1,371
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,345	-,004	,082	<,001	,175	,497
	2kl pozivius i pagrindini prekes zenkla	,443	,006	,084	<,001	,289	,613
	Elgesio lukestis	,144	-,001	,066	,030	,015	,275

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	4,9068	1,65919	311
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	4,0279	1,62858	311
2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	4,7349	1,38217	311
Elgesio lūkestis	3,8424	1,72625	311

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	Elgesio lūkestis
Pearson Correlation	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	1,000	,715	,698	,598
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,715	1,000	,726	,721
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,698	,726	1,000	,551
	Elgesio lūkestis	,598	,721	,551	1,000
Sig. (1-tailed)	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	.	<,001	<,001	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,000	.	,000	,000
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,000	,000	.	,000
	Elgesio lūkestis	,000	,000	,000	.
N	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	311	311	311	311
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	311	311	311	311
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	311	311	311	311
	Elgesio lūkestis	311	311	311	311

10 priedas. Daugialypė tiesinė regresija. Z kartos ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	4,5846	1,72719	134
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	3,6642	1,55570	134
2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	4,5779	1,44183	134
Elgesio lūkestis	3,3246	1,50844	134
4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	3,67	1,662	134

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	Elgesio lūkestis	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus
Pearson Correlation	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	1,000	,769	,728	,602	,485
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,769	1,000	,752	,535	,486
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,728	,752	1,000	,569	,558
	Elgesio lūkestis	,602	,535	,569	1,000	,752
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	,485	,486	,558	,752	1,000
Sig. (1-tailed)	7kl ketinimas pirkti pakartotinai		<,001	<,001	<,001	<,001

	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,000		,000	,000	,000
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,000	,000		,000	,000
	Elgesio lūkestis	,000	,000	,000		,000
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	,000	,000	,000	,000	
N	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	134	134	134	134	134
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	134	134	134	134	134
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	134	134	134	134	134
	Elgesio lūkestis	134	134	134	134	134
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	134	134	134	134	134

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,819 ^a	,671	,663	1,00243	1,917

a. Predictors: (Constant), Elgesio lūkestis, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

b. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,793	4	66,948	66,964	<,001 ^b
	Residual	128,970	129	1,000		
	Total	396,764	133			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, Elgesio lūkestis, 2kl požiūris į pagrindinį prekes zenklą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,508	,293		1,735	,085
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,510	,086	,459	5,911	<,001
	2kl požiūris į pagrindinį prekes zenklą	,342	,097	,285	3,511	<,001
	Elgesio lūkestis	,309	,092	,270	3,371	<,001
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	-,105	,082	-,101	-1,289	,200

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	4,5846	1,72719	134
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	3,6642	1,55570	134
2kl požiūris į pagrindinį prekes zenklą	4,5779	1,44183	134
Elgesio lūkestis	3,3246	1,50844	134

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	2kl požiūris į pagrindinį prekes zenklą	Elgesio lūkestis
Pearson Correlation	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	1,000	,769	,728	,602
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,769	1,000	,752	,535
	2kl požiūris į pagrindinį prekes zenklą	,728	,752	1,000	,569
	Elgesio lūkestis	,602	,535	,569	1,000
Sig. (1-tailed)	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	.	<,001	<,001	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,000	.	,000	,000
	2kl požiūris į pagrindinį prekes zenklą	,000	,000	.	,000
	Elgesio lūkestis	,000	,000	,000	.
N	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	134	134	134	134
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	134	134	134	134
	2kl požiūris į pagrindinį prekes zenklą	134	134	134	134
	Elgesio lūkestis	134	134	134	134

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,663	1,00243

a. Predictors: (Constant), Elgesio lūkestis, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl pozivris i pagrindini prekes zenkla

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,132	3	88,711	88,282	<,001 ^b
	Residual	130,631	130	1,005		
	Total	396,764	133			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Elgesio lūkestis, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl pozivris i pagrindini prekes zenkla

Coefficients^a

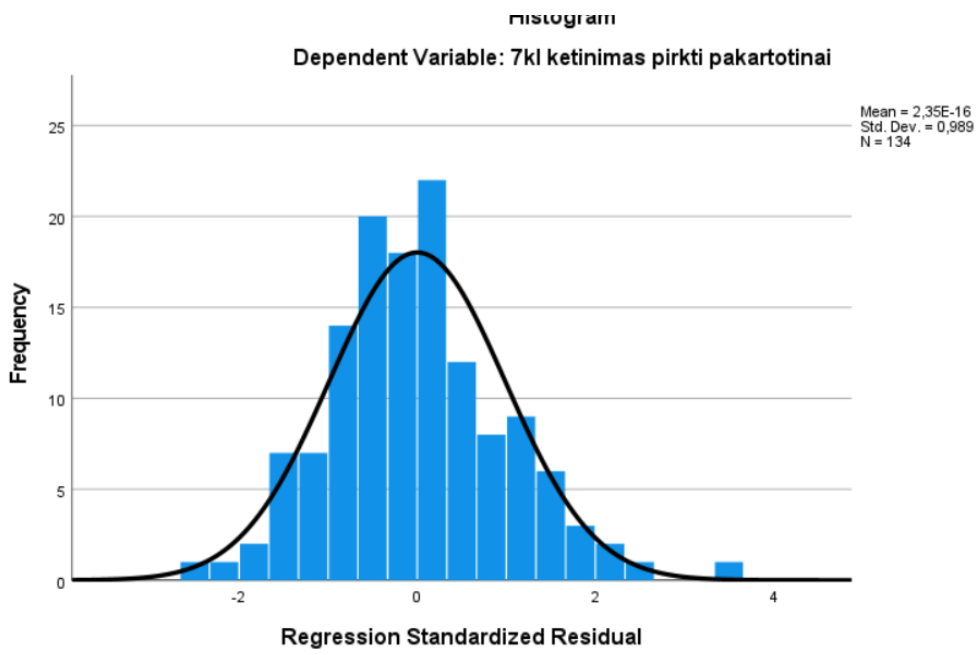
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,477	,293		1,629	,106
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,511	,086	,460	5,905	<,001
	2kl pozivris i pagrindini prekes zenkla	,318	,096	,265	3,319	,001
	Elgesio lūkestis	,235	,071	,205	3,286	,001

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

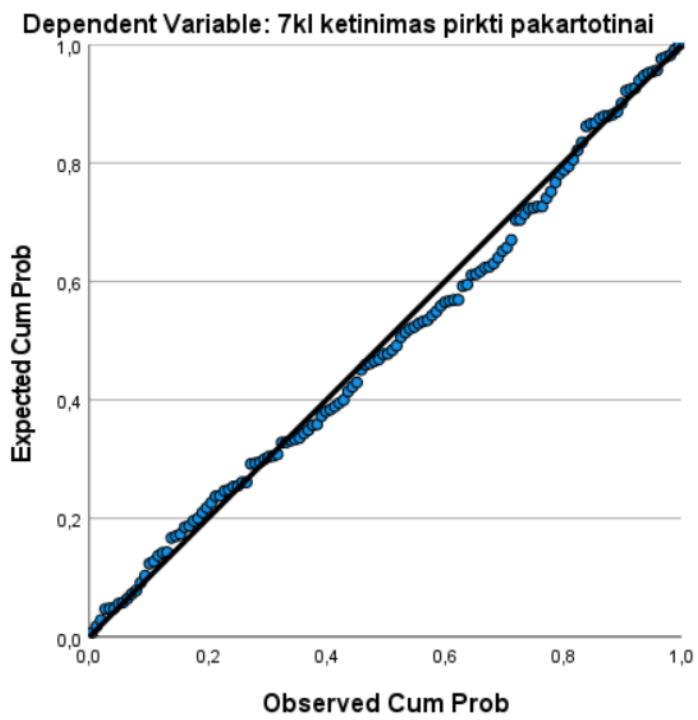
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,5402	7,2228	4,5846	1,41457	134
Std. Predicted Value	-2,152	1,865	,000	1,000	134
Standard Error of Predicted Value	,092	,413	,165	,054	134
Adjusted Predicted Value	1,5714	7,2622	4,5796	1,41317	134
Residual	-2,44580	3,39622	,00000	,99106	134
Std. Residual	-2,440	3,388	,000	,989	134
Stud. Residual	-2,482	3,445	,002	1,008	134
Deleted Residual	-2,52997	3,51163	,00494	1,03101	134
Stud. Deleted Residual	-2,533	3,600	,004	1,018	134
Mahal. Distance	,117	21,627	2,978	3,009	134
Cook's Distance	,000	,222	,010	,025	134
Centered Leverage Value	,001	,163	,022	,023	134

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Regression

Descriptive Statistics

	Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
				95% Confidence Interval Lower	95% Confidence Interval Upper	
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	Mean	4,5846	,0022	,1473	4,2983	4,8732
	Std. Deviation	1,72719	-,01059	,07934	1,55421	1,87161
	N	134	0	9	118	151
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	Mean	3,6642	,0022	,1338	3,4079	3,9375
	Std. Deviation	1,55570	-,00841	,07384	1,40260	1,69229
	N	134	0	9	118	151
2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	Mean	4,5779	,0006	,1233	4,3401	4,8196
	Std. Deviation	1,44183	-,00703	,07261	1,28929	1,57395
	N	134	0	9	118	151
Elgesio lukestis	Mean	3,3246	-,0006	,1298	3,0734	3,5853
	Std. Deviation	1,50844	-,00917	,08026	1,34203	1,65682
	N	134	0	9	118	151

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,663	1,00243

a. Predictors: (Constant), Elgesio lukestis, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,132	3	88,711	88,282	<,001 ^b
	Residual	130,631	130	1,005		
	Total	396,764	133			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), Elgesio lukestis, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,477	,293		1,629	,106
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,511	,086	,460	5,905	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,318	,096	,265	3,319	,001
	Elgesio lukestis	,235	,071	,205	3,286	,001

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Bootstrap for Coefficients

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a	
				Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower Upper
1 (Constant)	,477	-,010	,298	,114	-,080 1,094
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,511	-,008	,103	<,001	,296 ,697
2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,318	,009	,123	,012	,093 ,574
Elgesio lukestis	,235	-,003	,091	,012	,059 ,412

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	4,5846	1,72719	134
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	3,6642	1,55570	134
2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	4,5779	1,44183	134
Elgesio lukestis	3,3246	1,50844	134

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	3kl pasitenkinima s pagrindiniu prekes zenklu	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	Elgesio lukestis
Pearson Correlation	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	1,000	,769	,728	,602
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,769	1,000	,752	,535
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,728	,752	1,000	,569
	Elgesio lukestis	,602	,535	,569	1,000
Sig. (1-tailed)	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	.	<,001	<,001	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,000	.	,000	,000
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,000	,000	.	,000
	Elgesio lukestis	,000	,000	,000	.
N	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	134	134	134	134
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	134	134	134	134
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	134	134	134	134
	Elgesio lukestis	134	134	134	134

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,769 ^a	,592	,589	1,10737
2	,802 ^b	,643	,638	1,03923
3	,819 ^c	,671	,663	1,00243

a. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

b. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

c. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla, Elgesio lukestis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234,895	1	234,895	191,552	<,001 ^b
	Residual	161,869	132	1,226		
	Total	396,764	133			
2	Regression	255,285	2	127,642	118,188	<,001 ^c
	Residual	141,479	131	1,080		
	Total	396,764	133			
3	Regression	266,132	3	88,711	88,282	<,001 ^d
	Residual	130,631	130	1,005		
	Total	396,764	133			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

c. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

d. Predictors: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,454	,246		5,923	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,854	,062	,769	13,840	<,001
2	(Constant)	,621	,300		2,069	,040
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,567	,088	,511	6,454	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,412	,095	,344	4,345	<,001
3	(Constant)	,477	,293		1,629	,106
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu	,511	,086	,460	5,905	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,318	,096	,265	3,319	,001
	Elgesio lukestis	,235	,071	,205	3,286	,001

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,344 ^b	4,345	<,001	,355	,434
	Elgesio lukestis	,267 ^b	4,318	<,001	,353	,713
2	Elgesio lukestis	,205 ^c	3,286	,001	,277	,650

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors in the Model: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu

c. Predictors in the Model: (Constant), 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekes zenklu, 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

11 priedas. Daugialypė tiesinė regresija. X kartos ketinimas pakartotinai pirkti pagrindinį prekės ženklą

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	5,4753	1,22301	108
3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	4,6605	1,44687	108
2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	4,9887	1,19544	108
Elgesio lūkestis	4,5787	1,57694	108
4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	5,04	1,594	108

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	Elgesio lūkestis	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus
Pearson Correlation	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	1,000	,463	,542	,369	,434
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	,463	1,000	,648	,802	,782
	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	,542	,648	1,000	,445	,423
	Elgesio lūkestis	,369	,802	,445	1,000	,837
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	,434	,782	,423	,837	1,000
Sig. (1-tailed)	7kl ketinimas pirkti pakartotinai		<,001	<,001	<,001	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	,000		,000	,000	,000
	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	,000	,000		,000	,000
Elgesio lūkestis		,000	,000	,000		,000
4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus		,000	,000	,000	,000	
N	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	108	108	108	108	108
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekės ženklu	108	108	108	108	108
	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	108	108	108	108	108
	Elgesio lūkestis	108	108	108	108	108
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	108	108	108	108	108

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,587 ^a	,345	,332	,99953	1,824

a. Predictors: (Constant), 4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus, 2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą

b. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,778	4	13,945	13,775	<,001 ^b
	Residual	104,267	103	1,012		
	Total	160,045	107			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 4 Man svarbūs žmonēs prītarī, kad naudoju „Margarita“ prekēs ženklo produktus, 2kl požiūris ī pagrindini prekēs zenkla, Elgesio lūkestis, 3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekēs zenklu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,273	,449		5,069	<,001
	3kl pasitenkinimas pagrindiniu prekēs zenklu	-,006	,143	-,007	-,044	,965
	2kl požiūris ī pagrindini prekēs zenkla	,463	,109	,452	4,249	<,001
	Elgesio lūkestis	-,089	,125	-,114	-,706	,482
	4 Man svarbūs žmonēs prītarī, kad naudoju „Margarita“ prekēs ženklo produktus	,264	,119	,344	2,211	,029

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	5,4753	1,22301	108
2kl požiūris ī pagrindini prekēs zenkla	4,9887	1,19544	108
4 Man svarbūs žmonēs prītarī, kad naudoju „Margarita“ prekēs ženklo produktus	5,04	1,594	108

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	2kl požiūris ī pagrindini prekēs zenkla	4 Man svarbūs žmonēs prītarī, kad naudoju „Margarita“ prekēs ženklo produktus
Pearson Correlation	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	1,000	,542	,434
	2kl požiūris ī pagrindini prekēs zenkla	,542	1,000	,423
	4 Man svarbūs žmonēs prītarī, kad naudoju „Margarita“ prekēs ženklo produktus	,434	,423	1,000
Sig. (1-tailed)	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	.	<,001	<,001
	2kl požiūris ī pagrindini prekēs zenkla	,000	.	,000
	4 Man svarbūs žmonēs prītarī, kad naudoju „Margarita“ prekēs ženklo produktus	,000	,000	.
N	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	108	108	108
	2kl požiūris ī pagrindini prekēs zenkla	108	108	108
N	4 Man svarbūs žmonēs prītarī, kad naudoju „Margarita“ prekēs ženklo produktus	,000	,000	.
	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	108	108	108
	2kl požiūris ī pagrindini prekēs zenkla	108	108	108
N	4 Man svarbūs žmonēs prītarī, kad naudoju „Margarita“ prekēs ženklo produktus	108	108	108
	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	108	108	108
N	2kl požiūris ī pagrindini prekēs zenkla	108	108	108
	4 Man svarbūs žmonēs prītarī, kad naudoju „Margarita“ prekēs ženklo produktus	108	108	108

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,332	,99953

a. Predictors: (Constant), 4 Man svarbūs žmonės pritarų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus, 2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,144	2	27,572	27,598	<,001 ^b
	Residual	104,901	105	,999		
	Total	160,045	107			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 4 Man svarbūs žmonės pritarų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus, 2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą

Coefficients^a

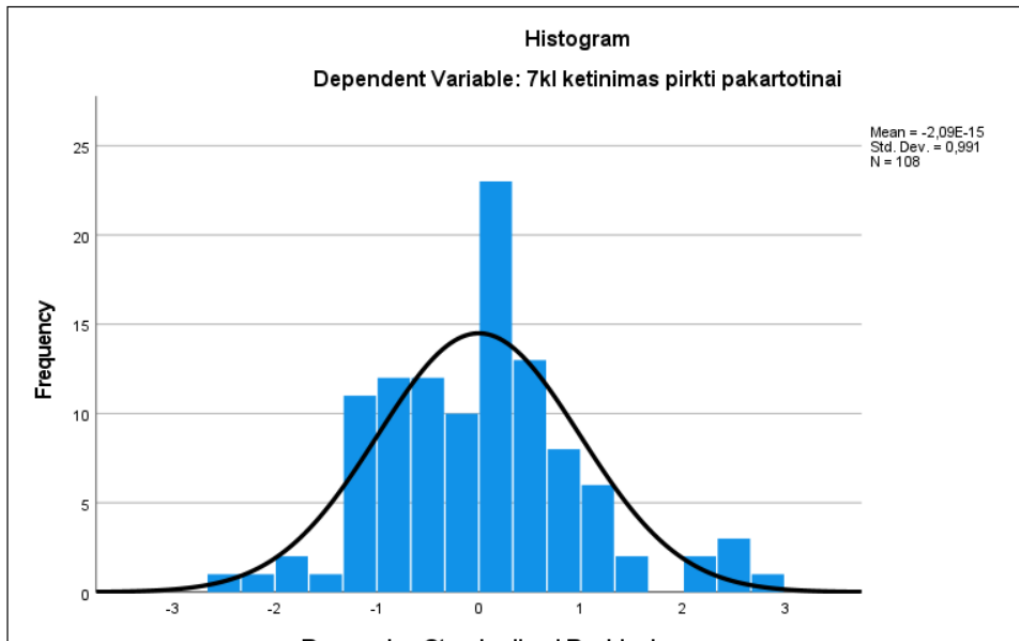
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,284	,440		5,186	<,001
	2kl požiūris į pagrindinį prekės ženklą	,447	,089	,437	5,008	<,001
	4 Man svarbūs žmonės pritarų, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	,191	,067	,249	2,857	,005

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

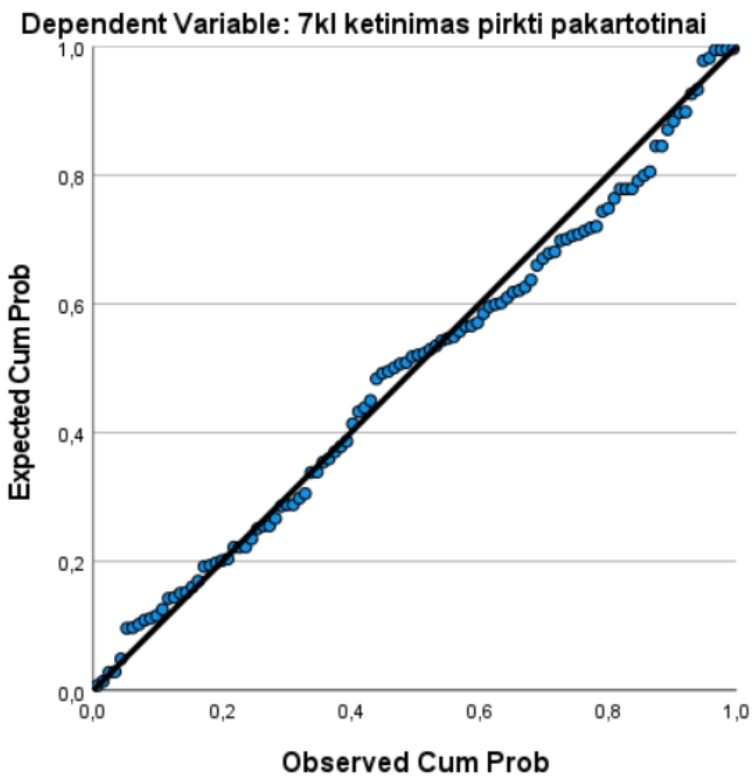
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,6592	6,7488	5,4753	,71789	108
Std. Predicted Value	-2,530	1,774	,000	1,000	108
Standard Error of Predicted Value	,096	,393	,156	,060	108
Adjusted Predicted Value	3,7329	6,7656	5,4671	,72806	108
Residual	-2,44669	2,68310	,00000	,99015	108
Std. Residual	-2,448	2,684	,000	,991	108
Stud. Residual	-2,537	2,919	,004	1,020	108
Deleted Residual	-2,62866	3,17285	,00817	1,05085	108
Stud. Deleted Residual	-2,606	3,031	,006	1,035	108
Mahal. Distance	,001	15,525	1,981	2,805	108
Cook's Distance	,000	,518	,022	,073	108
Centered Leverage Value	,000	,145	,019	,026	108

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Bootstrap

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	5000
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Regression

Descriptive Statistics

	Statistic	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
				95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	Mean	5,4753	,0006	,1160	5,2416	5,6993
	Std. Deviation	1,22301	-,00940	,09410	1,03000	1,39981
	N	108	0	8	91	124
2kl požiuris į pagrindini prekes ženklą	Mean	4,9887	,0004	,1147	4,7609	5,2159
	Std. Deviation	1,19544	-,00944	,08786	1,01031	1,35468
	N	108	0	8	91	124
4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	Mean	5,04	,00	,15	4,73	5,33
	Std. Deviation	1,594	-,011	,106	1,371	1,792
	N	108	0	8	91	124

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,332	,99953

a. Predictors: (Constant), 4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus, 2kl požiuris į pagrindini prekes ženklą

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,144	2	27,572	27,598	<,001 ^b
	Residual	104,901	105	,999		
	Total	160,045	107			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus, 2kl požiuris į pagrindini prekes ženklą

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,284	,440		5,186	<,001
	2kl požiuris į pagrindini prekes ženklą	,447	,089	,437	5,008	<,001
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	,191	,067	,249	2,857	,005

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Bootstrap for Coefficients

Model	B	Bias	Std. Error	Bootstrap ^a		
				Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval Lower	Upper
1 (Constant)	2,284	-,028	,606	<,001	1,112	3,512
2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,447	,014	,148	,004	,200	,777
4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	,191	-,010	,114	,101	-,036	,400

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
7kl ketinimas pirkti pakartotinai	5,4753	1,22301	108
2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	4,9887	1,19544	108
4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	5,04	1,594	108

Correlations

		7kl ketinimas pirkti pakartotinai	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus
Pearson Correlation	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	1,000	,542	,434
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,542	1,000	,423
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	,434	,423	1,000
Sig. (1-tailed)	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	.	<,001	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,000	.	,000
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	,000	,000	.
N	7kl ketinimas pirkti pakartotinai	108	108	108
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	108	108	108
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklą produktus	108	108	108

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,542 ^a	,294	,287	1,03274
2	,587 ^b	,345	,332	,99953

a. Predictors: (Constant), 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

b. Predictors: (Constant), 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla, 4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,990	1	46,990	44,057	<,001 ^b
	Residual	113,056	106	1,067		
	Total	160,045	107			
2	Regression	55,144	2	27,572	27,598	<,001 ^c
	Residual	104,901	105	,999		
	Total	160,045	107			

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors: (Constant), 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla

c. Predictors: (Constant), 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla, 4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,710	,428		6,327	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,554	,084	,542	6,638	<,001
2	(Constant)	2,284	,440		5,186	<,001
	2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla	,447	,089	,437	5,008	<,001
	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	,191	,067	,249	2,857	,005

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1	4 Man svarbūs žmonės pritarę, kad naudoju „Margarita“ prekės ženklo produktus	,249 ^b	2,857	,005	,269	,821

a. Dependent Variable: 7kl ketinimas pirkti pakartotinai

b. Predictors in the Model: (Constant), 2kl poziuris i pagrindini prekes zenkla