

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

STUDIJŲ PROGRAMA RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Urtė Jarmalaitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

VARTOTOJŲ NOVATORIŠKUMAS IR PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIO SU TUO PAČIU, JUNGTINIU ARBA NAUJU PREKĖS VARDU VERTINIMAS PRISTATANT RINKAI NAUJAS PREKES.	CONSUMER INNOVATIVENESS AND ADOPTION OF BRAND EXTENSION FOR NEW PRODUCT WITH CURRENT, CO-BRANDED AND NEW BRAND NAMES.
---	--

Darbo vadovas _____

(parašas)

Doc., Dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2023

TURINYS

ĮVADAS	5
1. PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ KONCEPCIJOS TEORINIS PAGRINDAS	8
1.1. Teorinė prekės ženklo plėtinio koncepcijos analizė	8
1.2. Naujo, to paties ir jungtinio prekės vardo naudojimo ypatumai plečiant prekės ženklą	11
1.3. Prekės ženklo plėtinio vertinimui įtakos turinčių veiksnių analizė	13
2. VARTOTOJŲ NOVATORIŠKUMO ĮTAKOS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ VERTINIMUI TEORINIAI ASPEKTAI	16
2.1. Teorinė vartotojų novatoriškumo sąvokos, sampratos ir koncepcijos analizė	16
2.2. Vartotojų novatoriškumo įtaka naujo produkto priėmimo elgsenai	18
2.3. Vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinių sąsajos skirtingų autorių kontekste	21
3. VARTOTOJŲ NOVATORIŠKUMO IR PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ VERTINIMO KUOMET RINKAI PRISTATOMA NAUJA PREKĖ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	24
3.1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	24
3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodai ir procedūros	30
3.3. Tyrimo organizavimas ir instrumentų sudarymas	31
3.4. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos	35
3.5. Empirinio tyrimo ribos	37
4. VARTOTOJŲ NOVATORIŠKUMAS IR NAUJO, JUNGTINIO ARBA TO PATIES PREKĖS ŽENKLO NAUDOJIMAS PRISTATANT RINKAI NAUJAS PREKES TYRIMAS	39
4.1. Tyrimo rezultatų aprašomoji statistika	39
4.2. Tyrimo instrumentų metodologinės kokybės įvertinimas	41
4.3. Pasitikėjimo prekės ženklu, suvokiamo kategorijos atitikimo ir novatoriškumo įtaka prekės ženklo plėtinio vertinimui	45
4.4. Moderacinių ryšių įtaka prekės ženklo plėtinio vertinimui	52
5.4. Tyrimo rezultatų pritaikomumas įmonių veikloje	54
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	56
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	58
SUMMARY	67
PRIEDAI	69

Lentelių sąrašas

1 lentelė. <i>Susijusių tyrimų autorių naudoti tyrimo metodai, vertinimo skalės, duomenų analizė.</i>	31
2 lentelė. <i>Anketos konstruktai tyrimo uždavinių įgyvendinimui.</i>	35
3 lentelė. <i>Moksliniuose darbuose tirtų respondentų grupių dydžiai.</i>	36
4 lentelė. <i>Respondentų sociodemografinės charakteristikos.</i>	40
5 lentelė. <i>Imčių vienodumas anketose pagal lyties kriterijų.</i>	40
6 lentelė. <i>Faktorinės analizės kintamųjų dispersija.</i>	41
7 lentelė. <i>Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – vartotojų novatoriškumas.</i>	42
8 lentelė. <i>Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – suvokiamas atitikimas.</i>	43
9 lentelė. <i>Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu.</i>	43
10 lentelė. <i>Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – plėtinio vertinimas.</i>	44
11 lentelė. <i>Tyrimo kintamųjų charakteristikos.</i>	44
12 lentelė. <i>Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui su nauju prekės vardu.</i>	46
13 lentelė. <i>Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui su jungtiniu prekės vardu.</i>	47
14 lentelė. <i>Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui su tuo pačiu prekės vardu.</i>	47
15 lentelė. <i>Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamo tinkamumo įtaka plėtinio vertinimui su nauju prekės vardu.</i>	48
16 lentelė. <i>Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamo tinkamumo įtaka plėtinio vertinimui su jungtiniu prekės vardu.</i>	49
17 lentelė. <i>Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamo tinkamumo įtaka plėtinio vertinimui su tuo pačiu prekės vardu.</i>	49
18 lentelė. <i>Tiesinės regresijos analizės rezultatai, novatoriškumo įtaka plėtinio vertinimui su nauju prekės vardu.</i>	50
19 lentelė. <i>Tiesinės regresijos analizės rezultatai, novatoriškumo įtaka plėtinio vertinimui su tuo pačiu prekės vardu.</i>	51

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas. <i>Prekės ženklo plėtinių krypčių strategijų modelis</i>	9
2 paveikslas. <i>Konceptualus tyrimo modelis (1)</i>	25
3 paveikslas. <i>Konceptualus tyrimo modelis (2)</i>	26
4 paveiksmas. <i>Konceptualus tyrimo modelis (3)</i>	26

IVADAS

Produkto ir prekės ženklo išplėtimas yra dvi pagrindinės įmonės plėtros strategijos (Liu ir kt., 2018). Naujai pristatomo produkto pavadinimas yra svarbus, sėkmę rinkoje lemiantis, veiksnys (Hultman ir kt., 2020). Būtent prekės ženklo pavadinimas yra naujo produkto įvedimo į rinką strategijos pradinis taškas. Įmonės renkasi vystyti naują prekės ženklą inovacijai pristatyti, ar pasinaudoti prekės ženklo plėtinių strategijomis. Prekės ženklo išplėtimas yra dažnai įmonių naudojama strategija (Volckner ir Sattler, 2006).

Prekės ženklo plėtros strategijos naujų produktų pristatymo kontekste yra tarsi svirtas, padidinantis naujo produkto priėmimo tikimybę. Įmonės, plėsdamos prekės ženklus, sumažina naujų produktų pristatymo rinkai išlaidas, (Stegemann, 2006) padidina užimamą rinkos dalį, išplečia pardavimus (Keller, 2012) ir mažina vartotojų neigiamos reakcijos į naują produktą riziką (Rahman ir kt., 2014). Nors prekės ženklo išplėtimas padeda paskatinti vartotojų pritarimą naujam produktui, jis taip pat gali susilpninti teigiamą pagrindinio prekės ženklo įvaizdį, išiekvoti arba pakenkti pagrindinio prekės ženklo kapitalui (Ahn ir kt., 2018). Netinkamas prekės ženklo išplėtimas gali sukurti žalingas asociacijas, kurias įmonei gali būti labai sunku įveikti.

Prekės ženklo plėtinių sėkmę lemia tokie veiksniai kaip suvokiama rizika, suvokiamas pirminio produkto ir plėtinio kategorijos panašumas, pagrindinio prekės ženklo reputacija (Javed ir kt., 2018). Tačiau naujo produkto įsitvirtinimo rinkoje esminis kriterijus yra taiklus tikslinių vartotojų segmento identifikavimas (Xie, 2008). Vartotojų novatoriškumas yra svarbus ekonominės pažangos variklis (Triwijayati ir kt., 2020). Novatoriškumą galima apibrėžti ir kaip tam tikrą laipsnį, kuriuo individas yra linkęs išbandyti naujai rinkoje atsiradusius produktus anksčiau, nei kiti socialinės aplinkos nariai (Chung ir Kim, 2014). Naujovių priėmimo procese svarbus veiksnys yra vartotojų novatoriškumas (Li ir kt., 2021). Inovacijų sklaidos teorijų pagrindu teigiama, jog naujo produkto nukreipimas į novatoriškų vartotojų segmentą galėtų būti veiksminga prekės ženklo išplėtimo strategijos dalis (Jiang ir kt., 2022). Dėl vartotojų novatoriškumo ir unikalios naujo produkto priėmimo elgsenos, veiksniai, turintys įtakos šiai sąsajai yra svarbūs kuriant ir pristatant naujus prekės ženklus ir prekės ženklo plėtinius.

Prekės ženklo plėtros strategijas nagrinėjantys moksliniai tyrimai (Kapoor ir kt., 2009; Martinez ir Pina, 2010; He, 2012; Javed, 2018) daugiausiai koncentruojasi į pirminio prekės ženklo vertės elementų pritaikymą plėtiniams. Randama nemažai mokslinės literatūros (Chung ir kt., 2014; Catalin ir Laurentiu, 2014; Erdogomus ir kt., 2018), kurioje novatoriškumas įvardijamas kaip vienas iš daugelio vartotojų požiūrį į plėtinį lemiančių kriterijų. Dalis mokslininkų (Stegemann, 2006; Leicht ir kt., 2018; Li ir kt., 2021) vartotojų novatoriškumo įtaką nagrinėja ketinimo pirkti konkretų produktą kontekste. Palankiausias būdas suprasti vartotojų

novatoriškumą yra išsiaiškinti asmens įpročius ir motyvacijas, kuriomis grindžiamas vartojimas. Šis unikalus vartotojų elgesys, naujos prekės priėmimo kontekste, grindžiamas mokslininkų sukurtomis inovatyvumo skalėmis (Raju, 1980; Baumgartner ir Steenkam, 1996; Midgley ir Dowling, 1978; Roerich, 2004; Le Louarn, 1997). Skalėse atskleidžiami kriterijai, motyvuojantys vartotoją rinktis inovacijas. Nepaisant prekės ženklo pavadinimo svarbos naujo produkto pristatymo kontekste, pasigendama mokslinių tyrimų, kurie nurodytų kaip individuali vartotojų savybė novatoriškumas veikia vartotojų reakciją į prekės ženklo plėtimo strategijas. Tik keletas mokslininkų, pavyzdžiui, Xie (2008), Klink ir Athaide (2010), Chao ir kt. (2012) empiriniuose tyrimuose nagrinėjo ryšį tarp novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio priėmimo. Pagrindžiant nagrinėjamos temos naujumą galima pasiremti Leicht ir kt., (2018) mokslinio tyrimo išvalgomis. Autoriai pateikia nuomonę, kad būsimi tyrimai galėtų būti orientuoti į novatorių charakteristikas, kurios galėtų turėti įtakos reakcijai į alternatyvias prekės ženklo kūrimo strategijas. Taigi, atsižvelgiant į tai, kad moksliniuose tyrimuose neišpildytas novatoriškumo ir prekės ženklo plėtros strategijų ryšio aiškinimas, darbe **iškelta ši problema:** kokios sąsajos tarp vartotojų novatoriškumo, pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio vertinimo vartotojų aspektu?

Magistro tiriamojo **darbo objektu** pasirinktas ryšys tarp vartotojo novatoriškumo ir naujo, jungtinio ar to paties prekės ženklo, kai rinkai pristatomos naujos prekės.

Magistro tiriamojo **darbo tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti sąsajas tarp vartotojo novatoriškumo ir skirtingų tipų prekės ženklo plėtinio vertinimo, kuomet rinkai pristatoma nauja prekė. Tikslui įgyvendinti išsikelti šie **darbo uždaviniai:**

1. mokslinių šaltinių analizės pagrindu išanalizuoti prekės ženklo plėtinio koncepcijos teorinius aspektus ir palyginti skirtingų plėtimosi strategijų įsitvirtinimo rinkoje teorines prielaidas;
2. remiantis teorine šaltinių analize išskirti kriterijus, kurie turi įtakos teigiamam prekės ženklo plėtinio vertinimui vartotojų aspektu;
3. atlikti teorinę vartotojų novatoriškumo savybės analizę;
4. nustatyti kriterijus, kurie sąlygoja ryšį tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio vertinimo;
5. remiantis išskirtais veiksniais, kurie turi lemia prekės ženklo plėtinio vertinimą, sudaryti tyrimo modelį;
6. parengti empirinio tyrimo metodologiją, leisiančią ištirti ryšį tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio vertinimo, kai rinkai pristatoma nauja prekė;
7. atlikti empirinį tyrimą ir remiantis gautais rezultatais sukurti praktinį modelį, kuris parodo veiksnius, lemiančius santykį tarp vartotojų novatoriškumo ir teigiamo prekės ženklo plėtinio vertinimo;

8. remiantis atlikto mokslinio tyrimo duomenimis pateikti konkrečius faktorius, kurie lemia prekės ženklo plėtinio vertinimą ir pateikti rekomendacijų sąrašą, kaip efektyviai plėtoti prekės ženklą, išnaudojant novatoriškų vartotojų segmentą.

Darbo struktūra. Magistro baigiamasis darbas apima tris pagrindines moksliniams darbams būdingas struktūrinės dalis, t.y. bendrąją – žvalgomąją, ankščiau atliktų mokslinių tyrimų šaltinių analizę, kuriuose buvo nagrinėtos bendrosios vartotojų savybės novatoriškumo ir prekės ženklo plėtimosi koncepcijos bei šių dviejų kintamųjų ryšį lemiantys veiksniai. Antrojoje darbo dalyje apžvelgtos mokslinės literatūros pagrindu paruošta darbo tikslui įgyvendinti reikalinga empirinio tyrimo metodologija. Apžvelgta tyrimo metodika, nustatytas reikiamas imties dydis bei jos charakteristikos. Sudarytas individualus tyrimo modelis, iškeltos hipotezės bei sudarytas tyrimo instrumentų operacionalizavimas. Trečiojoje darbo dalyje pateikiama kiekybinio tyrimo metu surinktų duomenų matematinė statistinė analizė. Duomenų analizės pagrindu patikrintos iškeltos hipotezės bei pateikti apibendrinantys rezultatai. Darbo pabaigoje pateikiamos išvados, tyrimo ribotumas bei praktinės rekomendacijos.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizėje panaudoti metodai apima sisteminę lyginamąją analizę. Empiriniam tyrimui reikalingi duomenys surinkti kiekybinio tyrimo metodu. Dėl laiko ir imties apribojimų pasirinktas duomenų rinkimo metodas – internetinė apklausa. Tyrimo duomenų apdorojimas buvo vykdomas naudojant IBM SPSS programinę įrangą. Statistinei duomenų analizei naudoti šie metodai: aprašomoji statistika, koreliacinė, regresinė analizės, moderacijos procedūra bei neparametriniai testai.

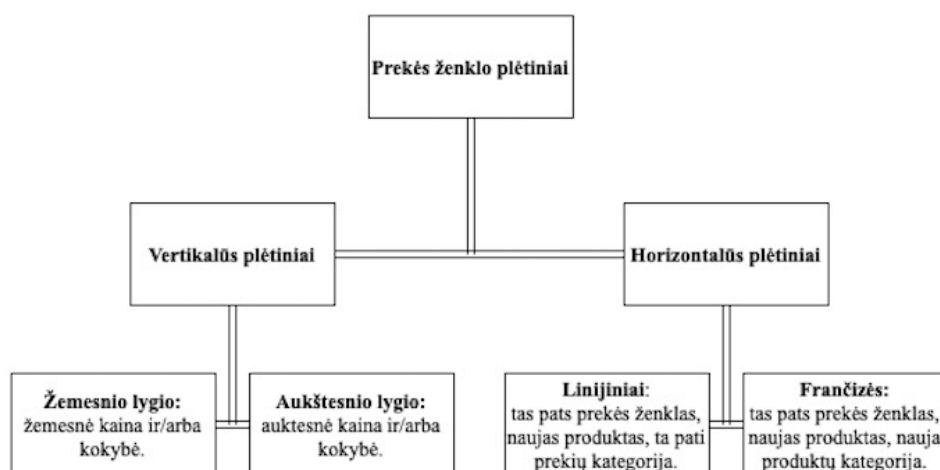
1. PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ KONCEPCIJOS TEORINIS PAGRINDAS

1.1. Teorinė prekės ženklo plėtinio koncepcijos analizė

Prekės ženklo plėtinys – tai pirminio ar modifikuoto prekės ženklo vardo naudojimas norint patekti į naują produkto kategoriją (Aaker ir Keller, 1990; Batra ir kt., 2010; Pina ir kt., 2013). Kotler (1990), Volckner ir Sattler (2006) prekės ženklo išplėtimą apibrėžia kaip pastangas, kuriomis siekiama išplėsti originalius prekės ženklų vardus naujiems arba modifikuotiems produktams pristatyti. Prekės ženklo plėtinį galima apibrėžti ir kaip strategiją, siekiant padidinti prekės ženklo vertę ir pristatyti naują produktą ar paslaugą (Hultman ir kt., 2020). Įmonės bando pasinaudoti savo dabartinio prekės ženklo potencialu išplečiant juos į tas pačias arba naujas produktų kategorijas, pritaikant naują kainos ir kokybės santykį. Prekės ženklo plėtimo strategija yra palanki, norint patekti į naują rinką, pritraukti kitą rinkos segmentą, dėl jau turimo gero prekės ženklo įvaizdžio ir sukaupto kapitalo (Childs, 2017). Jei pagrindinis prekės ženklas turi teigiamą įvaizdį, statusą rinkoje, tai gali padėti įvesti naują produktą. Jeigu įmonės tikslas yra pristatyti naują produktą ir įeiti į naują produktų kategoriją – nusistovėjusio prekės ženklo vardo naudojimas gali palengvinti įžengimą į naują rinką. Dėl didelių išlaidų, susijusių su naujų produktų kūrimu ir pristatymu rinkai, prekės ženklo išplėtimas rinkodaros specialistams gali pasirodyti ypač patrauklus.

Prekės ženklo išplėtimo strategijos vystymas yra esminis kriterijus, įvedant į rinką naujus produktus (Kazmi, 2015). Prekės ženklo plėtiniai gali būti vystomi keliomis kryptimis. Vienas esminių skirtumų – ar plėtinys yra toje pačioje, ar kitoje produktų kategorijoje. Atsižvelgiant į tokį skirstymą, galimi prekės ženklo plėtinių tipai yra horizontalus ir vertikalus. Horizontali prekės ženklo plėtinio strategija taikoma tokiu atveju, kai norima išsiplėsti į naują produktų kategoriją, naudojant tą patį ar nežymiai pakoreguotą prekės ženklo pavadinimą (Childs, 2017). Aaker ir Keller (1990) pateikia horizontalių plėtinių skirstymą į dvi rūšis: linijiniai ir frančizės. Linijiniai plėtiniai naudojami kai norima patekti į naują rinkos segmentą, esantį toje pačioje produktų klasėje. Tuo tarpu frančizės tipo išplėtimas orientuojasi į plėtrą naujoje produktų kategorijoje. Vertikalius plėtinius Boisvert ir Ashill (2018) apibrėžia kaip produktų išplėtimą toje pačioje kategorijoje, tačiau pritaikant skirtingą kainos ir kokybės balansą. Vertikalus produktų išplėtimas gali būti dvikryptis – aukštesnio lygio arba žemesnės apimties.

1 paveikslas. Prekės ženklo plėtinių krypčių strategijų modelis



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis: Childs ir kt., 2018.

Horizontalūs linijos plėtiniai vertinami kaip labai maža rizika tiek įmonei, tiek vartotojams dėl mažų įvedimo išlaidų ir tikslinės rinkos produktų žinomumo (Stegemann, 2006). Dauguma prekės ženklo plėtinių atsiranda kaip linijos plėtiniai, kuriuose naudojami esami prekių ženklų pavadinimai ir produktai, o esamoje produktų kategorijoje jie išplečiami naujais dydžiais, skoniais, ingredientais ir panašiai. Pagrindinis linijinio plėtinio tikslas yra padidinti pagrindinio prekės ženklo nuosavybę, pristatant naujus produktus, naudojant tą patį prekės ženklą (Boisvert, 2018).

Horizontalūs frančizės tipo plėtiniai turi tą patį pavadinimą, tačiau siekia apimti naują produktų kategoriją, tai yra – išsiplėsti į kitą produktų kategoriją (He, 2012; Hill ir Lee, 2015). Visiškai naujos kategorijos produkto pristatymas rinkai reikalauja didelio biudžeto, todėl frančizės plėtinys gali sumažinti išlaidas. Vartotojų teigiamai įvertintas šio tipo plėtinys taip pat gali padidinti pagrindinio prekės ženklo pardavimus, kadangi vartotojai sąmoningai ims domėtis patikusiu produktu. Tačiau nesėkmingas frančizės plėtinys gali turėti ir neigiamos įtakos originaliam prekės ženklui. (Klink ir Athaide, 2010). Šio plėtinio įvedimo kaštai yra didesni, palyginti su linijos pratęsimu dėl to, kad vartotojai nėra susipažinę su produktu, todėl padidėja rinkodaros komunikacijos ir platinimo kanalų sąnaudos.

Požiūris į pagrindinį prekės ženklą yra prielaida ir prekės ženklo išplėtimo pradžia (He, 2012). Plėtinio atstumas yra kintamasis, apibrėžiantis plėtinio atstumą nuo pagrindinio produkto. Linijos pratęsimas pasižymi dideliu panašumu ir trumpu atstumu nuo pradinio produkto, o frančizės plėtinio atstumas yra tolimas. Prekės ženklo plėtinio, kuris pasižymi neutraliu atstumu, vartotojai, nesudėtingai suvokia, jog jie nėra per daug susieti su pirminiu prekės ženklu (Hao ir kt., 2020). Michael Musante (2007) atliktu tyrimu apie vertikalius prekės ženklo plėtinius nustatė,

jog mažas atstumas tarp pirminio prekės ženklo ir plėtinio yra susijęs su geresniais plėtinio įvertinimais. Per didelis nukrypimas sumažina asociacijų su pirminiu prekės ženklu skaičių, o tai gali neigiamai paveikti plėtinio rinkos poziciją. Vartotojo požiūris, racionalios ir emocinės nuostatos yra lengvai pritaikomos prekės ženklo plėtiniui, kurio atstumas yra mažas, todėl plėtinio atstumas yra vienas svarbiausių kriterijų, numatant plėtimosi strategiją.

Vertikalūs prekės ženklo plėtiniai yra skirti tam, kad būtų panaudotas pirminio prekės ženklo potencialas naujam rinkos segmentui pritraukti (Childs ir kt., 2018). Tokiu atveju plėtinio atstumas yra labai mažas, naujam produktui nesunkiai pritaikomos originalaus prekės ženklo savybės. (Keller 2012; Pina ir kt., 2013). Vertikalūs plėtiniai mokslininkų (Boisvert ir Ashill, 2018; Batra ir kt., 2012) yra kritikuojami dėl pernelyg mažo atstumo, dėl kurio kyla neigiamų asociacijų rizika. Nors prekės ženklo išplėtimas padeda paskatinti vartotojų pritarimą naujam produktui, susiejant naują produktą su žinomu prekės ženklu ar įmonės pavadinimu, jis taip pat gali susilpninti pagrindinio prekės ženklo įvaizdį, išekvoti arba pakenkti pagrindinio prekės ženklo kapitalui (Childs, 2017). Netinkamas prekės ženklo išplėtimas gali sukurti žalingas asociacijas kurios ilgai vartotojų bus susietos ne tik su plėtiniu bet ir su pagrindiniu prekės ženklu.

Vertikalus produktų plėtimas gali būti dvikryptis – aukštesnio lygio arba mažesnės apimties. Aukštesnio lygio vertikalūs plėtiniai tai naujo produkto su aukštesne kaina ir geresne kokybe, nei originalas, kūrimas. Priešingai, mažesnės apimties plėtinių sąvoka apima naujo produkto, kurio kaina ir kokybė yra žemesnė, kūrimą. Tiriant plėtinius svarbu atkreipti dėmesį ir į plečiamo produkto funkciją. Prekės ženklo produktus, pagal funkciją, galime grupuoti į du tipus: gaminiai, orientuoti į funkciją ir gaminiai, orientuoti į prestižą. Į prestižą orientuotų prekių mažesnio masto plėtiniai neigiamai veikia esamą tikslinę auditoriją (Boisvert ir Ashill, 2018). Neigiamas emocijas vartotojui gali sukelti būtent žemesnė plėtinio kaina ir prastesnė kokybė, kadangi tokiu atveju originalios prekės prestižas mažėja. Tačiau gaminių, kurie yra orientuoti į funkciją, plėtimas žemyn gali atnešti teigiamą naudą įmonei, pritraukti naują vartotojų segmentą ir padidinti ne tik prekės ženklo plėtinio, bet ir originalaus produkto pardavimus.

Apibendrinant prekės ženklo plėtinių koncepcijų teorinę analizę galima teigti, jog prekės ženklo plėtiniai būna dviejų pagrindinių formų: horizontalus ir vertikalus. Horizontaliai išplečiant prekės ženklo esamas prekės pavadinimas taikomas naujo produkto pristatymui arba susijusioje produktų klasėje, arba visiškai naujai įmonei produktų kategorijoje. Vertikalus prekės ženklo išplėtimas apima prekės ženklo išplėtimą toje pačioje produktų kategorijoje kaip ir pagrindinis prekės ženklas, bet skirtingu kainos tašku ir kokybės lygiu. Vertikalaus prekės ženklo išplėtimo atveju antrasis prekės pavadinimas paprastai įvedamas šalia pagrindinio prekės ženklo pavadinimo, siekiant parodyti ryšį tarp prekės ženklo plėtinio ir pagrindinio prekės ženklo pavadinimo, o ryšio glaudumą apibrėžia prekės ženklo plėtinio atstumo kriterijus. Siekiant tikslingai įgyvendinti darbe

iškeltus uždavinius numatoma, kad šiame tyrime bus taikomas Kotler (1991) prekės ženklo plėtinių apibrėžimas, kuriame teigiama, kad plėtimosi strategija apima prekės ženklų pavadinimų išplėtimą naujiems ar modifikuotiems produktams pristatyti.

1.2. Naujo, to paties ir jungtinio prekės vardo naudojimo ypatumai plečiant prekės ženklą

Nuolatinis naujų produktų pristatymas yra svarbus verslo plėtros aspektas, padedantis išlaikyti paklausą ir konkurencinę poziciją. Naujus produktus galima apibrėžia kaip gaminius, susietus su technologinėmis ar rinkos inovacijomis (Chao ir kt., 2012). Prekės ženklo vertė yra didžiausias įmonės turtas, reikalaujantis daug investicijų ir kryptingų rinkodaros veiksmų. Tam, kad vertė būtų kuriama ir valdoma sistemingai, specialistai remiasi mokslinėje literatūroje pateiktais prekės ženklo vertės matavimo modeliais. Jucaitytė ir Virvilaitė (2007) išskiria tris vertės matavimo modelių grupes: tradiciniai ekonominiai, paremti vartotojų elgsena ir psichografiniai bei sudėtiniai. Analizuojant mokslinę literatūrą galima išskirti šiuos esminius prekės ženklo vertę formuojančius elementus (Vanagienė ir Ramanauskienė, 2008, Keller ir Brexendorf, 2019, Foroudi ir kt., 2018): lojalumas, žinomumas, suvokiama kokybė, keliamos asociacijos, kitas patentuotas turtas. Galima teigti, jog prekės ženklo vartojimas yra paremtas vartotojo pojūčiais, asociacijomis, o jo vertę sąlygoja suvokiama vertė, suvokiama kokybė, įvaizdis bei kuriamos asociacijos. Moksliniai tyrimai (Bivainienė, 2006; Kapferer, 2008), naudojantys prekės ženklo vertės matavimo teorijas rodo, jog prekės ženklo vertė turi didelę įtaką vartotojo ketinimui pirkti.

Prekės ženklo kūrimas ir valdymas yra sistemingas, ilgalaikis procesas, reikalaujantis didelių komunikacijos, rinkodaros kaštų. Pristatant rinkai naujus produktus įmonės dažnai renkasi arba sukurti naują prekės ženklo pavadinimą arba naudoti tą patį, tai yra, išplėsi prekės ženklą į kitą kategoriją. Prekės ženklo išplėtimas reikalauja mažesnių rinkodaros ir prekės ženklo kūrimo išlaidų (Keller ir Brexendorf, 2019), gali padėti sustiprinti pirminį prekės ženklo įvaizdį (Ahn ir kt., 2018). Taip pat svarbu atsižvelgti į tai, jog prekės ženklo išplėtimas didina tiek materialią, tiek nematerialią įmonės vertę. Nepaisant šių teigiamų aspektų, mokslininkai (Beshart, 2010; Childs, 2018) sutaria, kad prekės ženklo plėtinys yra rizikinga plėtros strategija. Plėtiniai gali neigiamai paveikti pirminį prekės ženklą, sumažinti lojalių vartotojų pasitikėjimą, skatinti konkuruojančių prekės ženklų plėtrą (He, 2012). Nepaisant galimų rizikų, daugybė įmonių naudojami prekės ženklo plėtiniais.

Tyrėjai pastebi daugybę prekės ženklo plėtinių privalumų, lyginant su naujo prekės ženklo kūrimu ir pristatymu rinkai:

1. Greitesnis patekimas į rinką;
2. Mažesnės išlaidos prekės ženklo kūrimo procesui,

3. Didesnis vartotojų priėmimas;
4. Intensyvesni tinklo efektai;
5. Teigiamas abipusis poveikis originaliam prekės ženklui;
6. Palengvintas prekės ženklo pozicionavimo keitimas;
7. Sumažinta nesėkmės rizika.

Aspektas, susijęs su kaštų taupymu, įmonėms dažnu atveju yra lemiamas, sprendžiant dėl prekės ženklo plėtinio kūrimo. Pirminio prekės ženklo įvaizdis, asociacijos gali būti perkeliamos į plėtinį, tokiu būdu mažėja naujos prekės ar paslaugos pristatymo vartotojui išlaidos. Plėtinio pranašumai prieš naujo prekės ženklo kūrimą išryškėja ir komunikacijos srityje. Reklamos ir kitų išorinės komunikacijos kanalų išlaidos mažėja, kai vartotojas jau turi informacijos apie prekės ženklą. Prekės ženklo žinomumo ir įvaizdžio perkėlimas į naują produktą galėtų padidinti pardavimų apimtį ir sukurti didesnę vartotojų palankumą. Vartotojui pažystamas prekės ženklas mažina numatomą riziką išbandyti naują produktą, kadangi remiamasi užtikrintos kokybės prielaida, susiformavusia iš praėjusios vartotojo patirties. Ir galiausiai, jei išplėtimas sėkmingas, plėtinys gali abipusiai teigiamai paveikti ir pagrindinio prekės ženklo pardavimo apimtį. Kadangi originalus produktas jau turi nusistovėjusį lojalių vartotojų segmentą, plėtinio pagalba galima pritraukti naujų vartotojų ir taip padidinti rinkos apimtį.

Nors aukščiau išvardinti prekės ženklo plėtinio teigiami aspektai yra svarūs, mokslinėje literatūroje aptinkama ir plėtinio neigiamus aspektus, rizikas, nagrinėjančių tyrimų. Pagrindiniai mokslininkų išskirti prekės ženklo plėtinių neigiami aspektai yra šie:

1. Neužtikrintumas, dėl produkto įsitvirtinimo rinkoje;
2. Neigiamas poveikis pirminio prekės ženklo įvaizdžiui;
3. Sudėtingumas pozicionuojant produktą konkrečiam tiksliniam segmentui;
4. Padidėjęs koordinavimo poreikis.

Galima teigti, jog prekės ženklo vartojimas yra paremtas vartotojo pojūčiais, asociacijomis, o jo vertę sąlygoja suvokiama vertė, suvokiama kokybė, įvaizdis bei kuriamos asociacijos. Moksliniai tyrimai (Bivainienė, 2006; Kapferer, 2008), naudojantys prekės ženklo vertės matavimo teorijas rodo, jog prekės ženklo vertė turi didelę įtaką vartotojo ketinimui pirkti, būtent dėl prekės ženklo vertės perkėlimo plėtiniiui galimybių, įmonės dažnai renkasi prekės ženklo plėtinio strategijas, kuomet rinkai pristatomas naujas produktas.

1.3. Prekės ženklo plėtinio vertinimui įtakos turinčių veiksnių analizė

Aaker ir Keller (1990) nurodo, kad prekės ženklo plėtinio sėkmė priklauso nuo tam tikrų prielaidų, susijusių su vartotojų elgesiu: (1) vartotojai turi teigiamą požiūrį į originalų prekės ženklą; (2) šios teigiamos asociacijos palengvina teigiamų įsitikinimų formavimąsi ir kuria palankų požiūrį į prekės ženklo išplėtimą; (3) neigiamos asociacijos neperduodamos ir nesukuriamos prekės ženklo plėtiniai. Mokslininkai atliko tyrimą, kurio tikslas buvo paaiškinti kaip vartotojai vertina prekės ženklo plėtinius. Tyrimas skirtas atsakyti į šiuos klausimus apie vartotojų požiūrį: kokius įsitikinimus apie pradinį prekės ženklą vartotojai susies su prekės ženklo plėtiniais? Kokiu būdu tie įsitikinimai paveiks požiūrį į pratęsimą? Kaip vartotojų suvokimas apie pradinio prekės ženklo kokybę veiks plėtinio vertinimą? Grime ir kt. (2002) nurodo, kad vartotojų vertinimai yra pratęsimo ir pagrindinio prekės ženklo sėkmės rodiklis ir teigia, kad konkretus plėtinys gali būti vertinamas palankiai arba nepalankiai ir pagrindinis prekės ženklas dėl to susilpnės arba sustiprės. Taigi, prekės ženklo plėtinio vertinimo (angl. *brand extension evaluation*) tyrimai yra skirti paaiškinti vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtrą, grindžiant tai pirminio prekės ženklo vertinimo pagrindu (Smith, 2002; Ramanathan, 2013).

Prekės ženklo išplėtimo tyrimai yra paremti keliomis pagrindinėmis prekės ženklo vertės dimensijomis. Mokslininkai vis dažniau pabrėžia, kad pagrindinio prekės ženklo žinomumas veikia plėtinių vertinimą. Rinkoje dominuojančių prekės ženklų poveikis vartotojams plėtiniais yra naudingesnis nei mažiau žinomų (Selvanyagam ir Ragel, 2015). Pirminio prekės ženklo asociacijos, suvokiama kokybė ir įvaizdis yra svarbūs aspektai, vertinant prekės ženklo plėtinį (Salinas ir kt., 2009). Lojalumas prekės ženklui yra suvokiamos kokybės, atributų bei asociacijų pasekmė (Martin ir kt., 2005). Prekės ženklo plėtinio vertinimui svarbus lojalus pirminio prekės ženklo vartotojo ketinimas pirkti (Musante, 2007). Šių autorių tyrimų hipotezes apibendrina Jiseon Ahn ir kt. (2018) mokslinis tyrimas apie prekės ženklo vertės ir plėtinio sąsajas. Konceptualus mokslininkų sukurtas modelis (Ahn ir kt., 2018) patvirtina, kad pirminio prekės ženklo žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė veikia vartotojų lojalumą, o lojalumas turi įtakos plėtinio vertinimui ir ketinimui pirkti. Vertinant mokslinių tyrimų rezultatus ir teorines išvalgas išryškėjo, kad prekės ženklo plėtinio strategijos suteikia galimybę pasinaudoti pagrindinio prekės ženklo vertės aspektais ir sėkmingai plėsti užimamos rinkos apimtį. Toliau šiame poskyryje bus nagrinėjami aspektai, turintys įtakos teigiamam prekės ženklo plėtinio vertinimui vartotojų aspektu. Kai kuriuose šaltiniuose teigiamas vertinimas yra nusakomas kaip ketinimas pirkti, sėkmė ar teigiamas požiūris.

Aaker ir Keller (1990) tyrimas sudaro pagrindą tolimesniems vartotojų požiūrį tiriantiems prekės ženklo išplėtimo moksliniams darbams. Tyrimo išvados nusako, jog vartotojų prekės

ženklų plėtinių vertinimai grindžiami originalių ir išplėstų produktų kategorijų atitikimo laipsniu, pirminio prekės ženklo kokybės sąveika su plėtinio ir išplėtimo sudėtingumu. Ramanathan (2013), išskyrė penkis kriterijus, kurie turi įtakos vartotojų prekės ženklo plėtinio priėmimo procese: pirminio prekės ženklo pažinimas bei įvaizdžio tinkamumas, kategorijos atitikimas, plėtinio kategorijos pažinimas ir vartotojų inovatyvumas. Mokslininkai Kapoor ir Heslop (2009) tyrė šiuos prekės ženklo teigiamą vertinimą veikiančius aspektus: tikslinių vartotojų charakteristika, suvokiama kokybė, kategorijos atitikimas, pirminio prekės ženklo įvaizdis ir konkurencija tikslinėje rinkoje. Choi ir kt., (2010) atliktas tyrimas nustato šešis veiksnius, kurie turi įtakos vartotojų suvokimui apie prekės ženklo plėtinį. Išskirti veiksniai: lojalumas, įsitraukimas, suvokiama kokybė, įvaizdis, koncepcijos nuoseklumas ir produkto savybių panašumas (Choi ir kt., 2010). Mokslininkų (Volckner ir Sattler, 2006) atlikto tyrimo rezultatai didelį dėmesį atkreipia į tinkamumo svarbą ir suvokiamą pirminio prekės ženklo kokybę. Visgi, magistro moksliniame darbe pasirinkta teoriškai nagrinėti šiuos kintamuosius kaip esminius, lemiančius teigiamą plėtinio vertinimą (Choi ir kt., 2010; Ramanathan, 2013): kategorijos atitikimas, pirminio prekės ženklo vertės kriterijai, suderinamumas, suvokiamos rizikos sumažėjimas, vartotojų inovatyvumas.

Pirminio ir išplėstinio produkto kategorijų atitikimas yra vienas veiksnių, darančių teigiamą įtaką plėtinio vertinimui (Ramanathan, 2013). Originalaus produkto ir plėtinio kategorijų atitikimą vartotojai suvokia kaip sąsają ir panašumą. Tyrimai rodo, jog kuo didesnis originalios ir išplėstinės prekės kategorijos atitikimas, tuo labiau teigiamai ar neigiamai bus vertinamas plėtinys (Hem ir kt., 2003; Ramanathan, 2013). Jei naujas produktas savo savybėmis yra suvokiamas kaip panašus į pirminį prekės ženklą, plėtinio vertinimas bus teigiamas (Hill ir Lee, 2015). Taigi, vienas iš pagrindinių prekės ženklo plėtinio sėkmės kriterijų yra jo sąsaja su pagrindiniu prekės ženklu, kalbant apie plėtinio atstumą ir kategorijos atitikimą.

Prekės ženklo ir plėtinio kategorijų suderinamumas palengvina žinių ir savybių perdavimą (Hill ir Lee, 2015). Choi ir kt., (2010) nustatė, jog prekės ženklo įvaizdis sudaro pagrindą plėtinio vertinimui. Šią hipotezę patvirtina Martin ir kt., (2005), tyrimo metu mokslininkai nustatė, jog pirminio prekės ženklo ir plėtinio suderinamumas daro įtaką žinių ir poveikio perdavimui į plėtinį. Hill ir Lee (2015) atlikto tyrimo apie tvarius prekės ženklo plėtinius metu akcentuota vartotojų praeities svarba ir jos įtaka formuojant suvokimą apie prekės ženklo plėtinį. Vartotojų suvokimas apie prekės ženklo išplėtimo tinkamumą turi įtakos teigiamam ar neigiamam prekės ženklo plėtinio vertinimui. Jei naujas produktas yra suvokiamas kaip panašus į pirminį prekės ženklą, plėtinio vertinimas bus teigiamas (Hill ir Lee, 2015).

Prekės ženklo plėtinių sėkmė yra pagrįsta prielaida, kad vartotojai turi **teigiamą požiūrį į pagrindinį prekės ženklą**, o tas požiūris yra nesudėtingai transformuojamas į plėtinio vystymą (Kapoor ir Heslop, 2009). Šis teiginys padeda išskirti dar vieną mokslininkų (Xie, 2008; Choi ir

kt., 2010) plačiai nagrinėjama prekės ženklo plėtinio sėkmės kriterijų – pirminio prekės ženklo įvaizdis, reputacija. Teigiama pirminio prekės ženklo reputacija padeda sumažinti rizikas ir paskatinti teigiamus vertinimus vartotojui susidūrus su plėtinio (Choi ir kt., 2010). Vertindami prekės ženklo plėtinis vartotojai atsižvelgia ne tik į plėtinio panašumo su pirminiu prekės ženklu savybes, bet ir į pirminio prekės ženklo bei plėtinio koncepcijos nuoseklumą. Tiek į prestižą, tiek į funkciją orientuoti plėtiniai palankiau vertinami tada, kai prekės ženklų koncepcija vystoma nuosekliai ir turi didelį savybių panašumą. Tačiau, tolima distancija nuo pirminio prekės ženklo gali būti naudojama kaip strategija, naujam rinkos segmentui pritraukti, kad būtų sumažintas bet koks galimas abipusis poveikis pirminiam prekės ženklu. Susidūrus su nauja preke ar paslauga, apie kurią dar neturi pakankamai informacijos, intuityviai ją sieja su pirminiu prekės ženklu, todėl vertinimas vyksta per originalaus prekės ženklo reputacijos ir įvaizdžio prizmę.

Vartotojai yra linkę pasikliauti gerai žinomu ir jau išbandytu prekės ženklu taip sumažindami suvokiamos rizikos galimybę (Xie, 2008). Suvokiama rizika kyla dėl dviejų priežasčių: klaidos padarinių ir rezultato neužtikrintumo (Choi ir kt., 2010). Todėl dažnu atveju vartotojai stengiasi išvengti suvokiamos rizikos ir rinktis jau išbandytus prekės ženklus, o pakartotinis pirkimas šią riziką mažina. Prekės ženklo plėtinys, pasižymintis mažu atstumu nuo originalaus prekės ženklo, skatina vartotoją susipažinti su nauju produktu, mažina suvokiamos rizikos grėsmę ir teigiamai veikia vartotojo požiūrį.

Apibendrinant galima išskirti pagrindinius kriterijus, turinčius įtakos teigiamam prekės ženklo plėtinio vertinimui. Suvokiamas panašumas yra esminis kriterijus, o bet koks prekės ženklo plėtinys, išplėtotas laikantis artimo atstumo nuo originalaus prekės ženklo, turėtų sulaukti aukšto vartotojų įvertinimo. Pirminio prekės ženklo koncepcijos nuoseklumo, teigiamos reputacijos ir stiprios prekės ženklo vertės perdavimas plėtinio taip pat yra svarbus sėkmės rinkoje veiksnys. Gerai žinomas prekės ženklas pasižymi vartotojų suvokiamos rizikos sumažinimu, sprendimo priėmimo procese, ypač perkant pakartotinai. Taip pat stipraus prekės ženklo asociacijos ir informacijos gausa teigiamai veikia ir plėtinį. Ketvirtasis veiksnys, teigiamai veikiantis prekės ženklo plėtinį – novatoriškų vartotojų segmento įtraukimas į tikslinės auditorijos gretas.

2. VARTOTOJŲ NOVATORIŠKUMO ĮTAKOS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ VERTINIMUI TEORINIAI ASPEKTAI

2.1. Teorinė vartotojų novatoriškumo sąvokos, sampratos ir koncepcijos analizė

Mokslinėje literatūroje aktualus empirinių tyrimų klausimas yra inovatyvių produktų sklaida, pritaikymas bei veiksniai, darantys įtaką naujovių priėmimui. Hauser ir kt., (2006) teigia, kad naujovių priėmimo procese svarbus veiksnys yra vartotojų novatoriškumas. Inovatyvūs vartotojai išsiskiria unikaliu vartojimo elgesiu – jie yra linkę išbandyti naujas prekes anksčiau, nei kiti socialinės sistemos nariai (Kaushik ir Rahman, 2014). Vartotojų polinkis išbandyti ir įsigyti naujus rinkos produktus turi poveikį prekės ženklų pasirinkimui bei prekės ženklo plėtinių priėmimui (Xie, 2008). Dėl šio elgesio faktoriaus, inovatyvūs vartotojai yra laikomi vieni pirmųjų prekės ženklo vartotojų, todėl juos būtina įtraukti į tikslų vartotojų segmentą (Li ir kt., 2021).

Novatoriškumo sąvoka XXI a. mokslinėje literatūroje (Xie, 2008; Klink ir Athaide, 2009; Chung ir Kim, 2014) yra nagrinėjama remiantis pamatiniais novatoriškumo koncepto tyrimais. Dažniausiai moksliniuose šaltiniuose pateikiama sąvoka, kuri paaiškina, jog novatoriškumas tai laipsnis, kuriuo individas yra linkęs išbandyti naujai rinkoje atsiradusius produktus anksčiau, nei kiti socialinės aplinkos nariai (Rogers ir Shoemaker, 1971). Midgley ir Dowling (1978) šią sąvoką praplečia ir teigia, jog novatoriškumas tai laipsnis, kurio pagrindu individas yra imlus naujoms idėjoms, inovatyviems produktams, nepriklausomai nuo komunikacijos žinučių, gautų iš kitų socialinės sistemos narių. Individualūs elgesio polinkiai sąveikauja su asmeniais bruožais (amžius, išsilavinimas, socialinė aplinka), tačiau novatoriškumas įvairiais laipsniais yra būdingas visiems (Midgley ir Dowling, 1978). Poreikį inovacijoms novatoriškumo sąvokoje išryškina Baumgartner ir Steenkam (1996). Mokslininkai pastebi, kad vartotojų novatoriškumas yra poreikis vartoti naujus prekės ženklus ir inovatyvius produktus, nei pasilikti prie senų, jau išbandytų. Taigi, novatoriai siekia gauti visą prieinamą informaciją apie inovaciją, ją išbandyti ir vadovaujantis savo sukaupta patirtimi įvertinti produktą, paslaugą ar novatorišką idėją.

Novatoriškumas skatina vartotojus ieškoti naujų, intelektualinių ar emocinių iššūkių, neįprastų potyrių (Dobre ir kt., 2009). Naujovės ieškojimas yra veiksnys, skatinantis asmenį nuosekliai ieškoti naujos informacijos ir ją pasiekti, išbandant naują produktą. Venkatraman ir Prince (1990) išskiria du novatoriškumo tipus: kognityvinį (pažintinį) ir sensorinį. Kognityvinis novatoriškumas atspindi vartotojo polinkį mąstyti, racionalizuoti idėjas ir spręsti problemas. Todėl vartotojas, pasižymintis kognityviniu novatoriškumu, yra linkęs ieškoti naujų patirčių, kurios galėtų paskatinti šią protinę veiklą. Sensorinis novatoriškumas pažymi vartotojų pirmenybę

potyriams, kurie iššaukia pojūčius. Vieni vartotojai ieško pažintinės stimuliacijos, kiti – jutiminės. Manoma, kad egzistuoja teigiamas ir reikšmingas santykis tarp kognityvinio bei sensorinio novatoriškumo ir naujų produktų pirkimo (Hirschman, 1980). Kognityviniu novatoriškumu pasižyminčius vartotojus traukia naujų produktų funkcinės bei praktinės savybės, o jutiminius novatorius – produktų hedonistinė funkcija (Hirschman, 1980). Šiam teiginiui prieštaraujantys mokslininkai teigia, kad kognityviniai ir jutiminiai novatoriai neišsiskiria polinkiu pirkti naujus produktus dėl savo funkcinų ar hedonistinių savybių (Venkatraman ir Prince, 1990). Tačiau empirinio tyrimo metu nustatytas teigiamas ir reikšmingas santykis tarp inovatyvumo tipo ir pirkimo motyvacijos (Venkatraman ir Prince, 1990).

Sensoriniu novatoriškumu pasižymintys vartotojai pirmenybę teikia naujiems dalykams, yra tolerantiški suvokiamai rizikai ir tenkina savo poreikius be racionalaus vertinimo (Venkatraman ir Prince, 1990). Le Louran (1997) novatoriškumo vertinimo skalėje įvedami individualumo ir rizikos aspektai. Skalėje atsispindi polinkis priimti naujoviškus sprendimus, paremtas individo unikalumo aspektais: polinkis į naujoves, asmeninės nuomonės tvirtumas ir nepriklausomybė bei gebėjimas susidoroti su suvokiama rizika (Li ir kt., 2021). Ši skalė atspindi individo nepriklausomumą priimant inovatyvius sprendimus. Jutiminiu novatoriškumu pasižymintiems vartotojams svarbus ir santykinis inovacijų panašumas, jie teikia pirmenybę vaizdiniam apdorojimui todėl suvokiama rizika netrukdo jiems priimti naujovės.

Kognityviniams novatoriams svarbus inovacijų naujumas, tačiau jie pasižymi mažesne tolerancija suvokiamai rizikai (Venkatraman ir Prince, 1990). Šie vartotojai visą gautą informaciją apie produktą suvokia kaip vieną visumą, kurią reikia išanalizuoti ir tik įvertinus visus aspektus bus priimtas sprendimas pirkti. Tokio tipo novatoriams svarbus santykinis produkto panašumas todėl hedonistinė rizika turi neigiamą poveikį naujovių priėmimui. Roehrich (2004) novatoriškumo matavimo skalėje atsižvelgia į novatoriškumą kaip siekį priimti naujoves dėl noro mėgautis produkto unikalumu ir kognityvinės stimuliacijos poreikio (Roehrich, 2004). Skalė apima dvi novatoriškumo dimensijas: hedonistinę (susietą su stimuliavimo poreikiu) ir socialinę (unikalumo poreikis) (Roehrich, 2004). Tyrimo metu paaiškėja, jog koreliacija su stimulo poreikiu yra teigiama, tačiau koreliacijos su unikalumo poreikiu neaptinkama.

Kita mokslinių tyrimų kryptis yra sutelkta į novatorius, kurių vartojimas yra grindžiamas įgimtu novatoriškumu (Im ir kt., 2007). Tai yra bendras individo polinkis į naujoves, taikomas visose produktų kategorijose. Midgley ir Dowling (1978) šią savoką vadina „naujovišku polinkiu“ ir tiria ją siekiant nustatyti įgimtu novatoriškumu pasižyminčių individų asmenines savybes. Šiai sąvokai priešingas apibrėžimas būtų specifinės srities novatoriškumas (Goldsmith ir Hofacker, 1991). Specifinės srities novatoriškumas (DSI) – polinkis sužinoti apie produktų naujoves dominančioje srityje (Jaong ir kt., 2017). Minėti autoriai įgimtą novatoriškumą vadina

visuotiniu ir išskiria jį nuo sričiai būdingo. Sričiai arba produktui būdingas novatoriškumas atspindi tendenciją sužinoti apie naujoves ir jas pritaikyti konkrečioje dominančioje srityje. Rinkodaros tyrimai daug dėmesio skiria apibendrintai novatoriškumo perspektyvai, kuri suskirsto vartotojus į novatorius pagal jų individualias savybes, pažinimo stilių, informacijos apdorojimo būdą (Im ir kt., 2007).

Empiriniuose tyrimuose nustatytos sąsajos tarp inovatyvumo ir vartotojų demografinių, socialinių bei ekonominių savybių. Tyrimai rodo, kad novatorius galima apibūdinti tokiais kintamaisiais kaip pajamos, amžius, išsilavinimas, socialinis dalyvavimas ir polinkis rizikuoti (Rogers, 2003; Steenkamp ir kt., 1999). Inovatyvumu pasižymintys vartotojai yra baigę universitetą, jie turi stabilų darbą, aukštesnį pragyvenimo lygį ir standartines ar didesnes pajamas (Plummer, 1981; Robertson, 1971). Didesnes pajamas galime sieti su mažos finansinės rizikos suvokimu, kadangi inovacijos kaina sudaro mažą procentą konkretaus vartotojo pajamų. Aukštasis mokslas lemia geresnį inovacijų informacijos suvokimu, sudėtingumo supratimu. Novatorių amžiaus režius galima paaiškinti pagal produkto rūšį. Jeigu inovacija yra sudėtinga, finansiškai rizikinga – ją įsisavins didesnes pajamas ir geresnę socialinę padėtį turintys vyresnio amžiaus vartotojai. Priešingai, dažniausiai technologinės naujovės, kurios nepasižymi aukšta kaina, bus lengviau įsisavinamos jaunesnio amžiaus vartotojų (Dobre ir kt., 2009). Dėl daugelio kintamųjų, kuriuos galima naudoti, demografinė informacija – namų ūkio pajamos, išsilavinimas ir amžius buvo plačiausiai naudojami kriterijai novatorių identifikavimui dėl duomenų rinkimo paprastumo (Bayus ir Mason, 2003).

2.2. Vartotojų novatoriškumo įtaka naujo produkto priėmimo elgsenai

Inovacijos yra vienas iš pagrindinių organizacijos sėkmės aspektų (Hauser ir kt., 2006). Nepaisant nuolatinių rinkodaros ir komunikacijos pastangų, nauji produktai dažnai žlunga. Inovacijos mokslinėje literatūroje yra plačiai ištirtos, daugiausiai dėmesio mokslininkai skyrė būtent inovacijų priėmimui ir sklaidai (Steenkamp ir Gielens, 2003, Bartel ir Reinders, 2011). Šie tyrimai orientuoti į inovatyvaus produkto charakteristikas. Tačiau pastebėta, kad naujovių atmetimas rinkoje įvyksta dėl to, kad įmonė nesuvokia vartotojų poreikių. Todėl vartotojų naujų produktų priėmimo proceso tyrimuose išryškinta asmeninių savybių svarba (Bartels ir Reinders, 2011). Vartotojų novatoriškumas yra svarbus aspektas platinant ir galutinai pritaikant naujus produktus (Im ir kt., 2007). Todėl nenuostabu, kad daugybe tyrimų buvo siekiama nustatyti kintamuosius, naudingus skirstant vartotojus į novatorius ir vėlesnius taikytojus. Vienas iš pagrindinių tyrimų, susijusių su asmeninėmis savybėmis ir vartotojų priėmimo elgseniu rodo, kad

novatoriai yra linkę turėti aukštesnes pajamas, išsilavinimą ir yra jaunesni, turintys didesnę socialinį mobilumą, palankesnę požiūrį į suvokiamą riziką ir aukštesnę nuomonės lyderystę (Gatignon ir Robertson, 1995). Kita svarbi tyrimų kryptis skirta vartotojų novatorių identifikavimui, remiantis įgimtu vartotojų novatoriškumu (Hirschman, 1980; Midgley ir Dowling, 1993). Tokių tyrimų problematika buvo paremta klausimu, ar polinkis į naujoves iš tikrųjų lemia naujovišką įsisavinimo elgesį (Im ir kt., 2007).

Inovacijų difuzijos teorijoje teigiama, jog individai į inovatyvius produktus reaguoja skirtingai. Rogers (2003) teigia, jog ši skirtumą sąlygoja vartotojų novatoriškumas. Difuzija yra procesas, kurio metu inovacija yra iškomunikuojama per specifinius kanalus, per tam tikrą laiką, socialinės sistemos nariams (Rogers ir Shoemaker, 1971). Difuzijos proceso metu individas nusprendžia jis priims ar atmes naujovę. Inovacija ne būtinai yra naujovė, svarbu, jog individas ją pripažintų kaip naują, atsižvelgiant į savo sukauptą patirtį (Rogers, 2003). Pritaikant inovacijų difuzijos teoriją prekės ženklo plėtinį galima vadinti inovacija. Jeigu vartotojas dar nebuvo susidūręs su nauju ar išplėstiniu prekės ženklu, jis suvoks tai kaip naują produktą, paslaugą ar idėją. Autorė pateikia socialinės sistemos narių skirstymą pagal jų novatoriškumą: novatoriai (2,5%), ankstyvieji taikytojai (13,5%), ankstyvoji dauguma (34%), vėlyvoji dauguma (34%) ir atsiliekantys (16%) (Rogers ir Shoemaker, 1971). Remiantis inovacijų difuzijos teorija Klink ir Athaide (2010) teigia, jog kuo labiau novatoriškas yra vartotojas, tuo jis yra imlesnis inovatyvioms idėjoms ir teigiamam jų vertinimui.

Ankstesni tyrimai rodo, kad vartotojų novatoriškumas turi svarbų vaidmenį kalbant apie naujų produktų priėmimą (Roerich, 2004; Rogers, 2003), tačiau trūksta sutarimo dėl vartotojų novatoriškumo apibrėžimo ir visuotimai priimtose matavimo skalės. Ankstesniuose tyrimuose randame daug, skirtingus aspektus apžvelgiančių novatoriškumo skalių (Goldsmith ir Hofacker, 1991; Raju, 1980; Midgley ir Dowling, 1978; Roerich, 2004). Šias vartotojų novatoriškumo skales galima skirstyti į tris kategorijas: įgimto novatoriškumo, specifinės srities novatoriškumo ir alterantvų novatoriškumą (Chao ir kt., 2013; Im ir kt., 2007).

Midgley ir Dowling (1978) siūlo, kad įgimtą vartotojų novatoriškumą galima įvertinti naudojant skerspjuvio metodą. Metodas paremtas iš anksto numatytu naujų produktų sąrašu ir išsiaiškinant kiek konkretus asmuo jų įsigijo tyrimo metu. Autoriai argumentuoja, kad toks metodas leidžia tiksliau įvertinti įgimto novatoriškumo konstrukta, asmenybės bruožą ir apskritai novatorišką elgesį, sąveikaujantį su kitais asmenybės bruožais (Midgley ir Dowling, 1978). Modelyje individualūs polinkiai sąveikauja su asmeninėmis savybėmis ir socialiniais, demografiniais kintamaisiais tokiais kaip amžius, išsilavinimas ir socialinis dalyvavimas. Tačiau šis metodas taip pat yra gausiai kritikuojamas. Pagrindiniai kritikos aspektai yra nukreipti į priėmimo laiko fiksavimą, produktų naujumo sąvokos išgryninimą. Mokslininkai (Rogers, 2003;

Citrin ir kt., 2000), bandantys įvertinti metodo patikimumą susiduria su sunkumu nustatant, kurie produktai iš sąrašo yra tikrai nauji. Be to, metodas numatytas matuoti tik įgimtą novatoriškumą, visuotinam asmenybės bruožiui, todėl tiriant novatoriškumą konkrečioje srityje šio metodo pritaikyti negalėtumėme. S. Im ir kt. (2007) empiriškai pritaikė Midgley ir Dowling (1978) sistemą, tiriant ryšį tarp įgimto vartotojų novatoriškumo, asmeninių savybių ir plataus vartojimo elektroninių gaminių priėmimo elgsenos. Atsižvelgiant į ankstesnius tyrimus, kuriuose teigiama, kad įgimtas novatoriškumas skatina naujų produktų priėmimą nustatyta, kad toks ryšys egzistuoja, tačiau jis yra silpno reikšmingumo (Im ir kt., 2007).

Goldsmith ir Hofacker (1991) teigia, kad vartotojų novatoriškumas pasireiškia konkrečioje srityje, o ne įvairiose produktų kategorijose. Inovacijų difuzijos pagrindu empiriniuose tyrimuose novatoriškumą imta matuoti taikant laiko priėmimo metodą. Mokslininkai dažnai įvertina laiką nuo naujo produkto įvedimo į rinką ir priėmimo tam, kad galėtų panaudoti kaip asmens novatoriškumo rodiklį (Goldsmith ir Hofacker, 1991). Chao ir kt. (2012) teigė, kad vartotojų specifinis novatoriškumas yra esminis veiksnys priimant naujus produktus. Ankstesni tyrimai parodė, kad specifinės srities novatoriškumas tinkamai atspindi pirkimo elgesį, taip pat tai rodo ir polinkį mokytis, priimti naujoves konkrečiose dominančiose srityse (Chao ir kt., 2012).

Novatoriai pirmieji įsigyja naują produktą, jie labiau domisi konkrečiu produktu, turi daugiau žinių apie produkto sritį, reikalauja ir ieško daugiau informacijos, todėl jie bus ne tik pirmieji produkto taikytojai bet ir žinių skleidėjai (Goldsmith ir Hofacker, 1991). Minėti autoriai inovacijų difuzijos pagrindu sukūrė skalę, susidedančią iš vienuolikos elementų, kurie geriausiai atspindi novatorių savybes. Skalė yra novatoriškumo matavimo priemone, o jos bendras tikslas – suvokti vartotojų polinkį sužinoti apie naujus produktus ir juos pritaikyti konkrečioje vartotojų elgsenos srityje. Toks matavimo metodas leidžia išvengti teorinių ir metodologinių problemų, susijusių su priėmimo laiko matu ir skerspjūvio metodu. Tyrimo išvadose nurodoma, kad tokia skalė labiausiai tinka produktų sritims, kuriose vartotojai dažnai perka ir gali pranešti apie savo faktinį ar numatomą elgesį. Skalė pasižymi dideliu patikimumu, kuomet matuojamas specifinės srities novatoriškumas (Klink ir Athaide, 2010; Roerich, 2004).

Hirschman (1980) naujo produkto informacijos perdavimo procesą per žiniasklaidą, komunikaciją iš lūpų į lūpas įvardija kaip alternatyvų novatoriškumą. Ši, trečioji vartotojo novatoriškumo koncepcija remiasi prielaida, kad per alternatyvų novatoriškumą individas gali priimti produkto koncepciją, nepriimdamas paties produkto (Hirschman, 1980). Nors tik nedidelė dalis tyrėjų nagrinėjo alternatyvaus novatoriškumo koncepciją, yra tyrimų rodančių, kad komunikacija „iš lūpų į lūpas“ ir masinė reklama žiniasklaidoje daro svarbią įtaką vartotojų produktų priėmimui (Im ir kt., 2007).

Chao ir kt., (2012) atliko empirinį tyrimą ir bandė išsiaiškinti vartotojo novatoriškumo įtaką elektronikos produktų priėmimo elgsenai. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti kuris iš trijų vartotojo novatoriškumo tipų turi didžiausią įtaką inovatyvaus produkto priėmimui. Rezultatai nusako teigiamą ir reikšmingą ryšį tarp sričiai būdingo novatoriškumo ir naujo produkto pritaikymo (Chao ir kt., 2012). Vartotojai, turintys aukštą specifinio srities novatoriškumo lygį ir stipresnį ryšį su tam tikromis produktų kategorijomis yra linkę turėti daugiau tikrai naujų produktų ir juos įsisavinti sąlyginai anksčiau, nei kiti socialinės sistemos nariai. Ši išvada taip pat patvirtina ankstesnius tyrimus (Citrin ir kt., 2000; Goldsmith ir Hofacker, 1991) ir rodo, jog tyrėjai daugiau dėmesio turėtų skirti specifinės srities novatoriškumui.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojo įgimtas novatoriškumas turi silpną įtaką naujo produkto priėmimo elgsenai (Im ir kt., 2007), tačiau ryšys gali būti netiesioginis (Chao ir kt., 2013). Sričiai būdingas vartotojo novatoriškumas yra svarbus aspektas naujo produkto priėmimo elgsenos analizėje (Roerich, 2004; Chao ir kt., 2012). Vartotojų novatoriškumo teorijų studijos yra plačiai taikomos rinkodaros srityje tam, kad tikslingą rinką galėtumėme suskirstyti į novatorių ir nenovatorių (demokratorių) segmentus. Šis skirstymas yra svarbus, kadangi:

- vartotojų novatoriškumas gali palengvinti naujo produkto įvedimo į rinką procesą ir komunikaciją potencialiems vartotojams. Novatoriai dėl savo polinkio į naujoves suteiks gamintojui svarbios informacijos apie naują produktą ir kartu savo patirtimi dalinsis su vėlesniais vartotojais (Citrin ir kt., 2000);
- įmonėms leidžia suformuoti kryptingą rinkodaros strategiją. Vartotojų polinkis priimti naujus produktus yra svarbus analizuojant lojalumą prekės ženklui, sprendimų priėmimą ir komunikaciją (Goldsmith ir Hofacker, 1991);
- leidžia suplanuoti būsimus integruotos komunikacijos veiksmus, nukreiptus į skirtingus vartotojų segmentus, atsižvelgiant į jų novatoriškumą.

2.3. Vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinių sąsajos skirtingų autorių kontekste

Rinkodaros tyrimai rodo, kad įmonės turi nusistatyti potencialius vartotojus bei sukurti kritinę klientų bazę tam, kad galėtų sėkmingai pritaikyti naują produktą. Šiuo atveju traktuojama, kad naujo produkto pristatymas vyksta plečiant prekės ženklą. Rogers (2003) pabrėžė novatorių vaidmenį inovacijų ir žinių sklaidoje. Teigiama, kad įmonių gebėjimas identifikuoti novatorius ir efektyviai su jais bendrauti turi tiesioginės įtakos naujų produktų sėkmei ar nesėkmei (Jaong ir kt., 2017). Ankstesni tyrimai akcentavo vartotojų novatoriškumo vaidmenį naudojant ir pritaikant naujus produktus (Midgley ir Dowling, 1978; Hirschman, 1980; Goldsmith ir Hofacker, 1991).

Minėtuose darbuose vartotojo novatoriškumas buvo identifikuojamas kaip asmeninė savybė, kuri veikia asmens ketinimą pirkti naują produktą. Naujausiuose tyrimuose matome, kad mokslininkai nagrinėja konkrečių plataus vartojimo prekių pritaikymą sričiai būdingo novatoriškumo požiūriu (Chao ir kt., 2012; Im ir kt., 2007; Leicht ir kt., 2018). Liu ir kt., (2021) tyrė vartotojų novatoriškumo įtaką ketinimui pirkti tvarius produktus. Siekiant išsiaiškinti vartotojų novatoriškumo ir ketinimo pirkti ryšio mechanizmo dedamąsias, autoriai (Liu ir kt., 2021) ryšį nagrinėja remdamiesi inovacijų sklaidos teorija (Rogers, 2003) ir planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991).

Mokslinėje literatūroje randame keletą mokslininkų, kurie nagrinėjo ryšį tarp vartotojų novatoriškumo ir požiūrio į prekės ženklo plėtinį (Klink ir Smith, 2001; Klink ir Athaide, 2010; Xie, 2008; Chung ir Kim, 2014). Xie (2008) atliko tyrimą apie vartotojo novatoriškumo ryšį su prekės ženklo plėtiniais. Autorius nustatė, kad novatoriškumas yra veiksnys, skatinantis vartotojus įsigyti prekės ženklo plėtinį (Xie, 2008). Darbe pažymima, kad ryšį tarp novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio sąlygoja šie veiksniai: plėtinio tipas, rinkos atstumas ir informacijos prieinamumas. Nustatyta, jog novatoriški vartotojai, kaip ankstyvoji dauguma ir nuomonės lyderiai bus pirmieji, išbandantys produktus ir skleidžiantys tolimesnę komunikaciją potencialiems vartotojams. Martinez ir Pina (2010) pritaria minėtam autoriui ir teigia, jog nepaisant prekės ženklo žinių lygio, suvokiamo tinkamumo, novatoriški vartotojai, dėl polinkio rizikuoti, yra linkę labiau teigiamai vertinti naujus prekės ženklus, nei prekės ženklo plėtinį.

Padidėjusi rizika, sprendimo pirkti priėmimo procese, yra vienas iš veiksnių, kuris novatorišką vartotoją skatina labiau vertinti naują prekės ženklą nei prekės ženklo plėtinį. Nauji prekės ženklai kelia didesnę riziką, kadangi vartotojas nėra susipažinęs su jais, ir neturi išankstinio nusistatymo. Novatorius, kaip naujovių ieškančius, suvokiamos rizikos stimulo patenkinimo siekiančius vartotojus išskiria Klink ir Athaide (2010). Autoriai teigia, jog vartotojų novatoriškumo efekto dydis matuojant prekės ženklo plėtinio vertinimą yra nedidelis, tačiau reikšmingas. Veiksnys, kuris medijuoja ryšį tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio vertinimo yra pasitikėjimas naujo produkto verte (Klink ir Athaide, 2010). Tyrimo metu nustatyta, kad vartotojų novatoriškumas didesnę įtaką turi naujiems, nei išplėstiniais prekės ženklams. Tokią tyrimo išvadą galima paremti mintimi, jog novatorišką vartotojų elgesį stimuliuoja suvokiamos rizikos aspektas (Rogers, 2003), kuris renkantis visiškai naują prekės ženklą, ne plėtinį, yra didesnis. Šios tyrimo išvados implikuoja, jog prekės ženklo plėtinio įvedimo į rinką komunikacijos strategija turėtų būti nukreipta į novatorius ir pabrėžti prekės naujumą, suvokiamą riziką. Šią prielaidą galime patvirtinti I. E. Erdogomus ir kt. (2018) įžvalgomis, jog individo įsitraukimo mastas turi įtakos daugeliui jo elgesio sprendimų, tarp įsitraukimo ir požiūrio egzistuoja teigiamas ryšys.

Chung ir Kim (2014) atliko tyrimą, kuriame buvo nagrinėjamas pasitikėjimo prekės ženklu, suvokiamo tinkamumo ir vartotojų novatoriškumo poveikis vertikalių ir horizontalių mados prekės ženklų plėtinių vertinimui. Teigiama, kad mados prekės ženklo išplėtimas yra veiksmingiausia strategija diegiant naujus produktus ir praplėsti užimamos rinkos dalį (Liu ir Choi, 2009). Lee ir kt. (2003) pastebėjo, kad prekės ženklo išplėtimo tipas turi įtakos vartotojų suvokimui apie prekės ženklo plėtinius. Todėl Chung ir Kim (2014) remiantis kitų mokslininkų darbais tyrė trijų kintamųjų poveikį skirtingo tipo prekės ženklo plėtinių vertinimui. Nustatyta, kad vartotojų inovatyvumas yra laikomas svarbiu veiksniu pristatant rinkai naujus gaminius, nes novatoriški vartotojai skleidžia savo patirtį kitiems vartotojams (Chung ir Kim, 2014). Tačiau remiantis Xie (2008) atliktu tyrimu, prekės ženklo plėtiniai gali neatitikti ankstyvųjų adaptuotojų vartotojų grupės, todėl reikia įvertinti ar plėtinys tikrai bus patrauklus novatoriams. Tolimo atstumo prekės ženklo plėtiniai gali pritraukti novatoriškų vartotojų segmentą, kadangi jie nuolat ieško naujų patirčių (Chung ir Kim, 2014).

Taigi, vartotojų novatoriškumas reiškia tendenciją greičiau įsigyti ir naudoti naujus produktus dažniau, nei kiti žmonės, o tai atspindi svarbią asmenybės savybę. Prekės ženklo išplėtimas reiškia gerai žinomų prekės ženklų naudojimą pristatant rinkai naujus produktus (Aaker, 1990; Keller, 2003). Per pastaruosius metus prekės ženklo plėtinių tyrimai sulaukė didelio susidomėjimo, empiriškai tiriant plėtinių sėkmės veiksnius. Ankstesni tyrimai nustatė, kad vartotojų novatoriškumo įtaka teigiamam prekės ženklo vertinimui ar ketinimui pirkti yra nedidelė, bet reikšminga. Vieni tyrimai apie šį ryšį tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinių vertinimo remiasi konkrečiais jau rinkoje esančiais plėtiniais (Vockner ir Sattler, 2007; Humayun ir Chowdhury, 2006), kiti – fiktyviais ir tyrimo metu neegzistuojančiais produktais (Klink ir Athaide, 2010; Wang ir Liu, 2020). Mokslininkai sutaria, kad požiūris yra perkeliamas iš pagrindinio prekės ženklo į plėtinį, o jo efektą stiprina arba silpnina tokie veiksniai kaip: pagrindinio prekės ženklo kokybė, pasitikėjimas, plėtinio kategorijos atitikimas, išitraukimas, įmonės rinkodaros galia (Klink ir Smith, 2001; Vockner ir Sattler, 2006; Chung ir Kim, 2014).

3. VARTOTOJŲ NOVATORIŠKUMO IR PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ VERTINIMO KUOMET RINKAI PRISTATOMA NAUJA PREKĖ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Atlikus magistrinio darbo mokslinės literatūros teorinės dalies analizę, šiame skyriuje bus pateikiama tyrimo metodinė dalis. Šiame tyrime atsispindės vartotojų novatoriškumo įtaka prekės ženklo plėtinių vertinimui, kuomet rinkai pristatoma nauja prekė. Tyrimo metodologijoje apibrėžtas tyrimo objektas, tikslas ir uždaviniai. Taip pat išsamiai aprašytas tyrimo metodas, nubrėžtas konceptualus modelis, argumentuotas konkretaus metodo pasirinkimo motyvas. Skyriuje taip pat aprašomi konceptualiame tyrimo modelyje naudojamų konstruktyvų matavimui skirti teiginiai, kurie pasiskolinti iš teorinėje darbo dalyje nagrinėtų autorių anksčiau atliktų empirinių tyrimų. Sudaryta mokslinių tyrimų, kuriuose tirtos vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinių sąsajos, suvestinė, kuri panaudojama imties dydžio nustatymui ir tyrimo metodo pasirinkimui. Skyriaus pabaigoje aprašomos empirinio tyrimo duomenų analizės procedūros.

Literatūros analizės metu nustatyta, kad egzistuoja dviejų tipų prekės ženklo plėtiniai: horizontalūs ir vertikalūs. Horizontaliai išplečiant prekės ženklą esamas pavadinimas taikomas naujo produkto pristatymui. Vertikalūs prekės ženklo plėtiniai įprastai į rinką įvedami naudojant jungtinį arba tą patį prekės vardą. Aaker ir Keller (1990) prekės ženklo išplėtimą apibrėžė kaip nustatytų prekės vardų naudojimą norint patekti į naujas produktų kategorijas. Mokslinėje literatūroje plačiai nagrinėjama kokie veiksniai lemia prekės ženklo plėtinio įsitvirtinimą rinkoje. Dažniausiai tiriami veiksniai yra šie: požiūris į pirminį prekės ženklą, pasitikėjimas prekės ženklu, prekės ženklo vertė, prekės ženklo kokybė, vartotojų asmenybės savybės, pirminio prekės ženklo ir plėtinio atitikimas (Lee ir kt., 2003; Aaker ir Keller, 1990; Vockner ir Sattler, 2006; Ramanathan, 2013). Pasitikėjimas prekės ženklu nusako vartotojo šiuo metu turimą nuomonę apie prekės ženklo produktus (Aaker ir Keller, 1990). Suvokiamas kategorijos tinkamumas apjungia tokius prekės ženklo plėtinio vertinimo kriterijus kaip plėtinio atstumas, panašumas į pagrindinį prekės ženklą (Kapoor ir Heslop, 2009). Plėtinio vertinimas (*angl. brand evaluation*) tai vartotojo požiūris į prekės ženklą – teigiamas arba neigiamas, paremtas naujos prekės susidomėjimu, aktualumu, ketinimu išbandyti (Choi ir Kim, 2014). Mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad vartotojų novatoriškumas yra individo polinkis išbandyti naują produktą anksčiau, nei kiti socialinės sistemos nariai, polinkis į naujoves (Rogers, 2003).

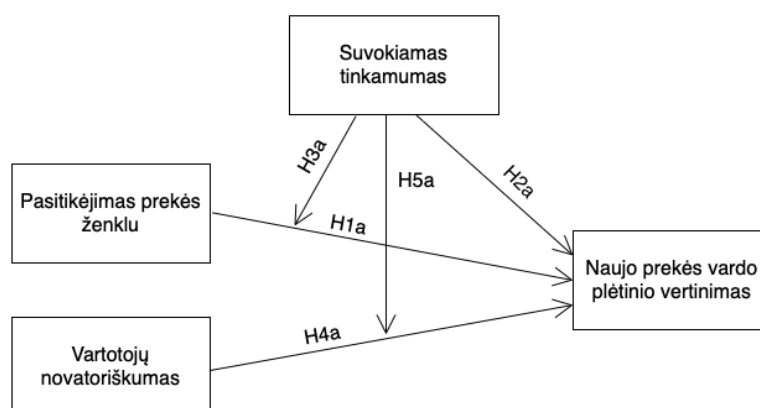
Taigi, tyrime analizuojami skirtingų prekės ženklo plėtinių vertinimai, kuomet skiriasi plėtinio vardo sąlyga. Daroma prielaida, jog plėtinio vertinimas skirsis dėl pasitikėjimo pirminiu

prekės ženklu, kategorijos atitikimo ir vartotojų novatoriškumo. Taigi, remiantis atlikta teorinės dalies analize apibrėžiamas šis **tyrimo tikslas**: empiriškai ištirti ir įvertinti pasitikėjimo prekės ženklu, suvokiamo tinkamumo ir vartotojų novatoriškumo poveikį skirtingo tipo prekės ženklo plėtinių vertinimui, kuomet rinkai pristatoma nauja prekė. Tyrimo tikslui pasiekti pasitelktas šiam darbui sudaryti konceptualūs tyrimo modeliai (žiūrėti 2,3,4 paveikslus).

Magistro darbo temoje prekės ženklo pavadinimas yra tarp kintamųjų egzistuojanti sąlyga: (1) naujas prekės vardas (2) jungtinis prekės vardas (3) tas pats prekės vardas – teorinio empirinio tyrimo modelio laikomas stimulo – organizmo – reakcijos (SOR) modelis. Vadovaujantis SOR teorija, kai vartotojas susiduria su įvairiomis produkto savybėmis, ši stimuliacija gali paveikti vartotojo psichologines reakcijas o vėliau ir jo sprendimą ar ketinimą pirkti (Jacoby, 2002). Atsižvelgiant į SOR modelį teigiama, kad stimulus šiuo atveju yra skirtingi prekės ženklo vardai, organizmas yra pasitikėjimas prekės ženklu bei vartotojų novatoriškumas, reakcija – naujo (išplėstinio) prekės ženklo vertinimas. Kadangi siekiama nustatyti kaip skiriasi priklausomas kintamasis – prekės ženklo plėtinio vertinimas, bus pasiremta trimis Chung ir Kim, (2014) modelio komponentais – pagrindinio prekės ženklo kokybė, vartotojų novatoriškumas ir suvokiamas tinkamumas. Šios sąsajos anksčiau nagrinėtos Aaker ir Keller (1991) tyrime, kuriame siekta išsiaiškinti kaip vartotojų suvokimas apie originalaus prekės ženklo kokybę, įsitikinimus, suvokiamą tinkamumą paveiks prekės ženklo plėtinio vertinimą. Siekiant ištestuoti norimas sąsajas, sudaryti 3 tyrimo modeliai pakeičiant priklausomą kintamąjį ir tokiu būdu atspindint skirtingas naujų produktų įvedimo į rinką strategijas.

2 paveikslas

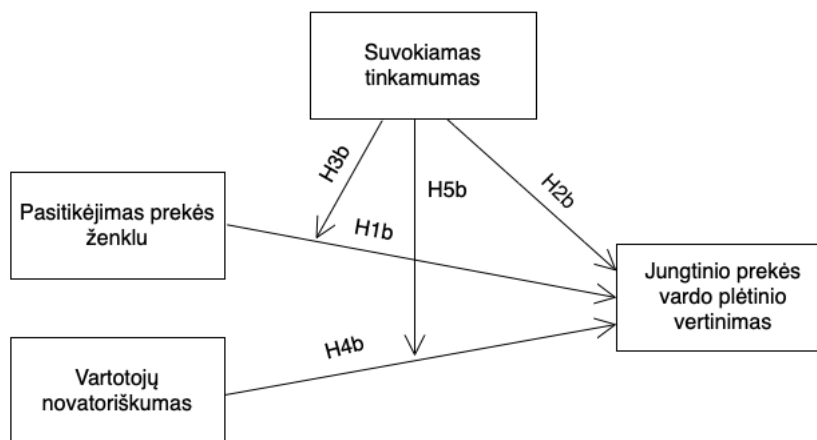
Konceptualus vartotojo novatoriškumo, pasitikėjimo, suvokiamo tinkamumo ir naujo prekės vardo plėtinio sąsajų vertinimo modelis.



Šaltinis: sudaryta autorės.

3 paveikslas

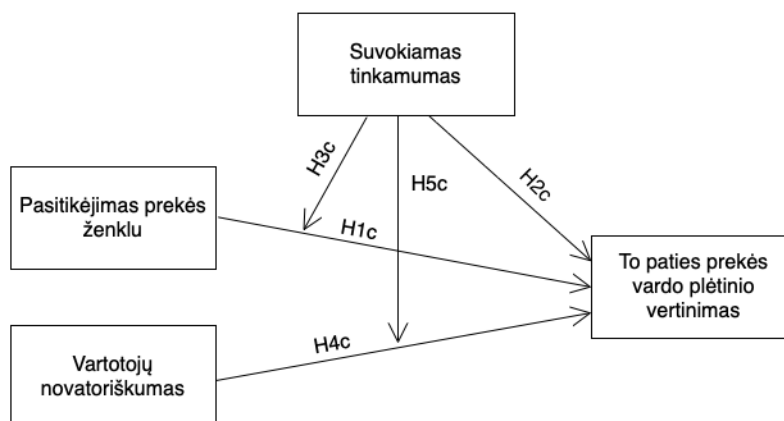
Konceptualus vartotojo novatoriškumo, pasitikėjimo, suvokiamo tinkamumo ir jungtinio prekės vardo plėtinio sąsajų vertinimo modelis.



Šaltinis: sudaryta autorės.

4 paveikslas

Konceptualus vartotojo novatoriškumo, pasitikėjimo, suvokiamo tinkamumo ir to paties prekės vardo plėtinio sąsajų vertinimo modelis.



Šaltinis: sudaryta autorės.

Pasitikėjimas prekės ženklu. Pasitikėjimas prekės ženklu apibrėžiamas kaip vartotojo noras pasitikėti prekės ženklo gebėjimu atlikti jam nurodytą funkciją (Chaudhuri ir Holdbrook, 2001). Nustatyta, kad pasitikėjimas prekės ženklu siejamas su pakankamu informacijos kiekiu, vartotojo patirtimis, asociacijomis ir bendrąja prasme sumažina neapibrėžtumą, kai vartotojas susiduria su prekių ženklų pasirinkimu (Lau ir Lee, 1999; Chung ir Kim, 2014). Vartotojai yra

pasirengę išbandyti prekės ženklo plėtinis tol, kol prekės ženklais yra labiau pasitikima (McWilliam, 1993). Keletas tyrimų patvirtino reikšmingą ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir prekės ženklo plėtinio vertinimo (Reast, 2005; Vockner ir Sattler, 2006). Nustatyta, kad labiau patikimi prekių ženklai yra naudingesni vertinant prekės ženklo išplėtimo strategijas. Pasitikėjimas prekės ženklu yra vienas iš prekės ženklo plėtinio sėkmės (teigiamo vertinimo) kriterijų (Vockner ir Sattler, 2006; Choi ir kt., 2010). Šių mokslininkų tyrimų rezultatai leidžia išskirti šias hipotezes:

***H1a:** Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi teigiamos įtakos plėtinio, kuriam naudojamas naujas prekės vardas, vertinimui.*

***H1b:** Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi teigiamos įtakos plėtinio, kuriam naudojamas jungtinis prekės vardas, vertinimui.*

***H1c:** Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi teigiamos įtakos plėtinio, kuriam naudojamas tas pats prekės vardas, vertinimui.*

Suvokiamas tinkamumas. Šio termino sąvoka atspindi, kad vartotojas suvokė naują prekę kaip atitinkančią pirminį prekės ženklą (Aaker ir Keller, 1990). Tyrėjai nustatė, kad vartotojai, kurie labai pasitikėjo prekės ženklu, palankiai įvertino prekės ženklo išplėtimą kai suprato, kad pagrindinis prekės ženklas ir prekės ženklo plėtinys turi panašumų (Aaker ir Keller, 1990; Xie, 2008). Suvokiamas tinkamumas taip pat yra glaudžiai susijęs su kitais prekės ženklo plėtinio vertinimo faktoriais – kategorijų atitikimas ir kategorijų suderinamumas (Martin ir kt., 2005; Ramanathan, 2013). Atitinkamai įrodyta, kad kuo didesnis originalios ir išplėstinės prekės kategorijos atitikimas, tuo labiau teigiamai ar neigiamai bus vertinamas plėtinys (Hem ir kt., 2013; Ramanathan, 2013). Kategorijų suderinamumas tarp pirminio prekės ženklo ir plėtinio daro įtaką žinių ir poveikio perdavimui į plėtinį (Hill ir Lee, 2015). Vertikalaus prekės ženklo išplėtimo atveju vartotojai paprastai identifikuoja glaudesnę pagrindinio prekės ženklo iš plėtinio tinkamumą, nes jie abu yra toje pačioje produktų kategorijoje (Aaker ir Keller, 1990; Xie, 2008). Pita ir Katsanis (1995) teigia, kad horizontalūs prekės ženklo plėtiniai sukuria didesnę suvokiamo tinkamumo atstumą nei vertikalūs, nes skiriasi produktų kategorijos. Mažesnis pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio atitikimas daro neigiamą poveikį vartotojų vertinimams apie horizontalius prekės ženklus (Martinez ir Pina, 2009). Priešingai, geresnis pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio atitikimas teigiamai veikia prekės ženklo plėtinio vertinimą. Remiantis mokslininkų atliktais tyrimais iškeltos šios hipotezės:

H2a: suvokiamas tinkamumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio turi įtakos naujo prekės vardo plėtinio vertinimui.

H2b: Suvokiamas tinkamumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio turi įtakos jungtinio prekės vardo plėtinio vertinimui.

H2c: Suvokiamas tinkamumas tarp originalaus prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio turi įtakos to paties prekės vardo plėtinio vertinimui.

Moksliniuose šaltiniuose randama informacijos, kad suvokiamas pirminio prekės ženklo ir plėtinio tinkamumas gali padidinti ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir plėtinio vertinimo (Musante, 2007). Pasitikėjimas prekės ženklu yra didesnis tuomet, kai plėtiniiui naudojamas tas pats arba jungtinis prekės vardas, kadangi vartotojai suvokia didelį prekės ženklo plėtinio ir originalaus prekės ženklo panašumą (Musante, 2007). Prekės ženklo plėtinio teigiamas vertinimas yra pagrįstas prielaida, kad vartotojai turi teigiamą požiūrį į pagrindinį prekės ženklą, juo pasitiki, o tas požiūris yra nesudėtingai transformuojamas į plėtinio vystymą dėl didelio suvokiamo kategorijos atitikimo (Kapfoor ir Heslop, 2009). Suvokiamas kategorijos tinkamumas taip pat palengvina žinių ir sąvybių perdavimą (Hill ir Lee, 2015). Jeigu suvokiamas kategorijos atitikimas yra mažas – plėtinio vertinimo ryšys su pasitikėjimu gali silpnėti (Musante, 2009). Todėl galime suprasti, kad ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir plėtinio vertinimo gali lemti suvokiamas tinkamumas. Atitinkamai buvo suformuotos tokios hipotezės:

H3a: suvokiamas pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio kategorijų atitikimas moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir naujo prekės vardo plėtinio vertinimo.

H3b: suvokiamas pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio kategorijų atitikimas moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir jungtinio prekės vardo plėtinio vertinimo.

H3c: suvokiamas pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio kategorijų atitikimas moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir to paties prekės vardo plėtinio vertinimo.

Vartotojų novatoriškumas. Reikšmingos įtakos prekės ženklo plėtinių plėtrai turi vartotojų novatoriškumas. (Klink ir Smith, 2001; Rogers, 2003; Xie, 2008; Klink ir Athaide, 2010; Chung ir Kim, 2014). Minėtų autorių darbuose pagrindinis tokios sąsajos tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinių teigiamo vertinimo yra inovacijų difuzijos teorija. Novatoriai yra ankstyvieji taikytojai, linkę išbandyti inovaciją ankščiau nei kiti socialinės sistemos nariai (Rogers, 2003). Didesnis vartotojų novatoriškumas padidina suvoktą naujų paslaugų kokybę ir ketinimą pirkti (Martinez ir Pina, 2010). Chao ir kt., (2012) atliko empirinį tyrimą ir tyrė technologinės inovacijos priėmimo aspektą novatoriškų vartotojų tarpe. Tyrimo rezultatai nurodo

teigiamą ir reikšmingą ryšį tarp novatoriškumo ir naujo produkto pritaikymo (teigiamo vertinimo) (Chao ir kt., 2012). Taigi, yra įrodymų, kad vartotojų atvirumas naujovėms nusako jų tikimybę anksčiau priimti naujus produktus (Rogers, 2003), o vartotojų novatoriškumo laipsnis daro teigiamą poveikį naujovių vertinimui (Roehrich, 2004). Remiantis aptartų tyrimų rezultatais suformuluotos šios hipotezės:

H4a. *Vartotojų novatoriškumas turi teigiamą įtaką prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas naujas prekės vardas, vertinimui.*

H4b. *Vartotojų novatoriškumas neturi reikšmingos įtakos prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas jungtinis prekės vardas, vertinimui.*

H4c. *Vartotojų novatoriškumas turi neigiamą įtaką prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas tas pats prekės vardas, vertinimui.*

Novatoriški vartotojai yra linkę rizikuoti, yra nepriklausomi nuo kitų nuomonės ir siekia susidaryti individualią patirtį, kuria vėliau pasidalina su vėlesniais pritaikytojais (Midgley ir Dowling, 1978; Hirschman, 1980; Rogers, 2003). Padidėjusi rizika, kuri atsiranda išbandant naujus produktus skatina novatorišką vartotoją išbandyti inovaciją. Novatoriškumu pasižymintys vartotojai trokšta gauti informacijos apie naujus ir skirtingus produktus (Hirschman, 1980). Atsižvelgiant į šiuos novatorių bruožus pastebima, kad kuo vartotojų novatoriškumas yra didesnis, tuo geriau jie vertins naujus prekės ženklus ar prekės ženklo plėtinius (Klink ir Athaide, 2010). Tokį teiginį paaiškina tai, kad tolimo atstumo prekės ženklo plėtinys yra suvokiamas kaip didesnė naujovė. Xie (2008) pastebi, kad teigiamas ryšys tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio vertinimo bus tuomet, kai plečiamasi su nauju ar jungtiniu prekės ženklu. Klink ir Athaide (2010) antrina tokiai autoriaus išvadai ir teigia, kad novatoriški vartotojai yra linkę išbandyti naujus prekės ženklus o ne plėtinius. Šie tyrimai patvirtina, kad vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio vertinimo ryšiui įtakos gali turėti suvokiamas kategorijos atitikimas. Remiantis šiais moksliniais tyrimais iškeltos dar hipotezės:

H5a. *suvokiamas pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio tinkamumas moderuoja ryšį tarp vartotojų novatoriškumo įtakos naujo prekės vardo plėtinio vertinimui.*

H5b. *suvokiamas pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio tinkamumas moderuoja ryšį tarp vartotojų novatoriškumo įtakos jungtinio prekės vardo plėtinio vertinimui.*

H5c. *suvokiamas pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio tinkamumas moderuoja ryšį tarp vartotojų novatoriškumo įtakos to paties prekės vardo plėtinio vertinimui.*

3.2. Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodai ir procedūros

Empirinio tyrimo tipas. Moksliniam tyrimui atlikti ir iškeltiems uždaviniams įgyvendinti pasirinktas empirinio tyrimo tipas – kiekybinis tyrimas. Atsižvelgiant į ankščiau vykdytus mokslininkų tyrimus panašia tematika empirinio **tyrimo metodu** pasirinkta eksperimentinė apklausa. Pranulis ir Dikčius (2012) teigia, kad būtent apklausos metodu galima atskleisti elgesio priežastis, atsakant į klausimą kodėl žmonės vienaip ar kitaip vertina atitinkamus dalykus. Eksperimentinė apklausa pasižymi galimybe pakeisti vieną ar kelis kintamuosius reikiamo diapazono ribose ir tuomet stebėti priklausomo kintamojo pokytį (Srinagesh, 2006). Šio tyrimo atveju bus keičiamos plėtinio vardo sąlygos. Kiekybinio tyrimo metu respondentams yra pateikiami klausimai, o gauti rezultatai analizuojami statistine skaičiavimo technika. 1 lentelėje pateikiami mokslinės literatūros analizėje nagrinėtų autorių atlikti tyrimai, jų pasirinkti duomenų rinkimo būdai, vertinimo skalės bei duomenų analizei naudotos technikos. Lentelėje pateikti duomenys parodo, kad visi autoriai tyrimo metodu pasirinko anketinę apklausą. Apklausos yra naudingos kai reikia nustatyti didelės populiacijos savybes ir leidžia naudoti dideles imtis, kurios užtikrina statistiškai patikimus rezultatus (Pranulis, 1998). Standartizuoti anketos klausimai taip pat leidžia tiksliau pamatuoti, kadangi atsakymai yra užfiksuojami vienodais terminais. Atsižvelgiant į tyrimo įgyvendinimui skirtą laiką apribojimus, empirinio tyrimo tikslus ir uždavinius apklausos būdas yra pakankamas. Konkrečiai šio tyrimo atveju pasirinkta elektroninė apklausa, kadangi tai šis metodas pasižymi nesudėtingu duomenų apdorojimu ir analize, užtikrina reikalingą atrankos dydį, respondentai nėra paveikiami laiko, aplinkos, paties tyrėjo (Luobikienė, 2011).

1 lentelė

Susijusių tyrimų autorių naudoti tyrimo metodai, vertinimo skalės, duomenų analizė.

Autorius (-iai)/ metai	Duomenų rinkimo būdas	Vertinimo skalės	Duomenų analizės metodas
Jiang, X., Deng, N., Fan, X., Jia, H. (2022)	Apklausa lauke, naudojant klausimyną	Likerto 7 balų skalė	Moderacija, mediacija, regresijos analizė.
Li, L., Wang, Z., Li, Y., Liao, A. (2021)	Apklausa internetu, naudojant klausimyną	Likerto 7 balų skalė	Mediacija, regresijos analizė.
Triwijayati, A., Melany, Wijayanti, M. D. (2020)	Apklausa internetu, naudojant klausimyną	Likerto 5 balų skalė	Regresijos analizė.
Leicht, T., Chtourou, A., & Youssef, K. B. (2018)	Apklausa internetu, naudojant klausimyną	Likerto 7 balų skalė	Moderacija, regresijos analizė.

Zhang, Z., & Hou, Y. (2017)	Apklausa internetu, naudojant klausimyną	Likerto 5 balų skalė	Faktorinė analizė, daugialypė tiesinė regresija.
Chung, H., & Kim, S. (2014)	Apklausa internetu, naudojant klausimyną	Likerto 5 balų skalė	ANOVA, regresijos analizė.
Klink, R. R., Athaide, G. A. (2010)	Apklausa gyvai, naudojant klausimyną	Likerto 7 balų skalė	Daugialypė tiesinė regresija, mediacija.

1 lentelės tęsinys. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis nurodytais autoriais.

Anketa buvo parengta *Google Forms* pagalba. Tam, kad būtų atspindėti respondentų atrankos kriterijai, anketoje nustatyti keli apribojimai, leidžiantys išvengti tyrimui nereikalingų atsakymų. Užtikrinant duomenų unikalumą pasirinktas nustatymas, kuris apibrėžia, jog anketą iš vieno elektroninio prietaiso galima užpildyti tik vieną kartą. Siekiant gauti kuo reprezentatyvesnius duomenis, anketoje naudotas tik uždarų klausimų rinkinys. Uždaras klausimynas leidžia išvengti sudėtingo surinktų duomenų nagrinėjimo proceso.

Pristatant kiekybiniam tyrimui skirtų duomenų rinkimo procedūrą numatoma, kad respondentai yra padalinami į tris grupes. Atskiroms respondentų grupėms bus pateikta po vieną apklausos anketa, kurioje skiriasi plėtinio vardo sąlyga (žiūrėti 1, 2, 3 priedus). Taigi, viena respondentų grupė atsakinėjo į klausimus, skirtus apžvelgti prekės ženklo plėtinio, su tuo pačiu prekės vardu, vertinimą, kitai grupei skiriama anketa įvertinti jungtinio prekės vardo plėtinį, o trečioji nagrinėjo plėtinį su nauju prekės vardu. Toks tyrimo dizainas leidžia sumažinti respondentams tenkantį tyrimo krūvį, siekiant gauti kuo tikslesnius tyrimo duomenis. Apklausos anketose pateiktų konstruktyvų pritaikymas detaliam aprašomam kitoje darbo dalyje.

3.3. Tyrimo organizavimas ir instrumentų sudarymas

Anketos klausimyno sudarymas. Anketos pradžioje pateiktas magistro baigiamojo darbo autoriaus kreipimasis į respondentus. Jame – trumpas autorės prisistatymas. Respondentams nurodoma, jog gauti duomenys liks konfidencialūs ir bus naudojami tik siekiant įgyvendinti magistro baigiamojo darbo tyrimą. Taip pat pateikiami autoriaus kontaktai, kuriais galima kreiptis iškilus klausimam. Tam, kad respondentų atsakymai nebūtų iš anksto paveikti – anketos pavadinimas ir tikslas yra pateikti abstrakčia forma. Kiekybinei apklausai suformuoti uždari klausimynai, kurie apima šiuos blokus: prekės ženklo žinomumas, pasitikėjimas prekės ženklu, vartotojų novatoriškumas, plėtinio suvokiamos kategorijos atitikimas, plėtinio vertinimas, demografinės charakteristikos. Šie klausimų blokai yra pateikiami trejose anketose,

pakoreguojant hipotetines produkto aprašymo situacijas pagal atitinkamą atvejį bei nežymiai pritaikant klausimynų formuluotes. Anketą viso sudaro 8 uždaro tipo klausimai. Anketos teiginių skalės yra pradedamos nuo pirmojo filtruojančio klausimo apie prekės ženklo žinomumą, skirtą suprasti, ar respondetas yra susipažinęs su konkrečiu prekės ženklu. Toliau, nuosekliai seka išdėstyti konstruktai apie: pasitikėjimą pagrindiniu prekės ženklu, vartotojų novatoriškumą, suvokiamą kategorijos atitikimą, plėtinio vertinimą. Toliau darbe pateikiami naudotų konstrukto aprašymai.

Pasitikėjimas prekės ženklu. Lau ir Lee (1999) pasitikėjimą prekės ženklu tyrime matavo penkiais elementais. Šių elementų pavyzdžiai: „Pasitikiu šiuo prekės ženklu“; „Jaučiu, kad galiu visiškai pasitikėti šiuo prekės ženklu“; „Pirkdamas šį prekės ženklą jaučiuosi užtikrintai, nes jis manęs niekuomet nenuvilia“. Elementai vertinami 7 balų likerto skalėje, kuomet 1 – visiškai nesutinku ir 7 – visiškai sutinku. Patikimumo koeficientas $\alpha = .89$. Chaudhuri ir Holbrook (2001) taip pat matavo vartotojų pasitikėjimą tam tikslui sukūrė skalę. Skalė sudaryta iš keturių teiginių, vertinamų 7 balų likerto skalėje, $\alpha = .83$. Vartotojo pasitikėjimo prekės ženklu laipsnį matuojantys teiginiai: „Aš pasitikiu šiuo prekės ženklu“; „Tai yra atviras, pasitikėjimą keliantis prekinis ženklas“; „Šis prekės ženklas yra saugus“, „Aš tapatinuosi su šiuo prekės ženklu“. Visgi, Chaudhuri ir Holdbrook (2001) skalės patikimumo nepatvirtina jokie kiti moksliniai tyrimai, todėl anketoje nuspręsta pasirinkti Lau ir Lee (1991) skalėje esančius teiginius. Pasitikėjimą prekės ženklu apibūdinantys teiginiai išversti į lietuvių kalbą naudojantis *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną.

Vartotojų novatoriškumas. Vartotojų novatoriškumas yra suvokiamas kaip polinkis palyginus anksti priimti naujus produktus ar idėjas, ieškoti apie juos informacijos. Dėl šios priežasties vartotojų novatoriškumas tyrime bus matuojamas konstruktu, kurį savo tyrime pritaikė Chung ir Kim (2014). Respondentai turi įvertinti aštuonis teiginius likerto skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Vartotojų novatoriškumą apibūdinantys teiginiai išversti į lietuvių kalbą naudojantis *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną. Teiginių pavyzdžiai: „Aš dažnai ieškau informacijos apie naujus produktus ir prekės ženklus“; „Aš nuolat stengiuosi išbandyti naujus produktus“; „Einant apsipirkinėti praleidžiu mažai laiko ieškant naujų produktų ar prekės ženklų“; „Man patinka skaityti informaciją apie naujus prekės ženklus ir produktus“. Pilna vartotojų novatoriškumą vertinanti skalė lietuvių kalba pateikta 2 lentelėje. Skalės patikimumas $\alpha = .83$. Ši skalė gerai atspindi pagrindinius novatoriškų vartotojų bruožus ir yra glaudžiai susijusi su šiame darbe naudojama novatoriškumo ir naujo produkto priėmimo elgsenos sąsaja – inovacijų difuzijos teorija. Panašią skalę savo tyrime apie vartotojų novatoriškumą ir prekės ženklo plėtinio vertinimą naudojo Klink ir Athaide (2009). Tačiau novatoriškumą matuojančiuose teiginiuose buvo susikoncentruota į specifinės srities

novatoriškumą, kas šio empirinio tyrimo imtį stipriai susiaurintų, kadangi tiriamas visumos vaizdas – specifinės srities novatoriškumą matuojantys teiginiai šiuo konkrečiu atveju nėra tinkami.

Prekės ženklo plėtinio kategorijos atitikimas. Suvokiamą kategorijos atitikimą matuoja DelVecchio ir Smith (2005) sukurta skale, kurios teiginių teoriniu pagrindu autoriai nurodo Smith ir Park (1992) bei Keller ir Aaker (1992) tyrimus. Autoriai, matuodami didelį ir mažą pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio kategorijos atitikimą, naudojo 7 balų likerto skalę, kurios $\alpha = .911$, kai 1 – visiškai nesutinku ir 7 – visiškai sutinku. Skalėje yra 7 teiginiai: „Naujas produktas yra panašus į kitus šio prekės ženklo produktus pagal poreikius, kuriuose jie tenkina“; „Naujas produktas yra panašus į kitus produktus pagal poreikius, kuriais jie naudojami“; „Naujas produktas yra panašus į kitus produktus pagal tam reikalingus įgūdžius, kurie reikalingi, juos gaminant“; „Naujas produktas yra panašus į kitus šio prekės ženklo gaminius savo fizinėmis savybėmis“; „Naujas produktas ir prekės ženklo plėtinys gerai dera tarpusavyje“; „Logiška, kad prekės ženklas sukūrė tokį produktą“; „Prekės ženklui tikslinga kurti tokį produktą“. Vartojimu paremtą suvokiamą kategorijos atitikimo skalę sukūrė Martin ir Stewart (2001). Skalė sudaryta iš trijų teiginių, kuriais bandoma įvertinti kaip vartotojas suvokia dviejų produktų panašumą pagal tai, kaip ir kada jie naudojami: „kiek panašūs yra prekės ženklo produktai su naujais produktais pagal tai, kaip/kada jie yra naudojami?“ (visiškai nepanašūs / labai panašūs); „Kokia tikimybė, kad Jūs ruošiatės naudoti prekės ženklo ir plėtinio produktus kartu“ (tikrai nenaudosiu/ tikrai naudosiu); „kaip tinkami prekės ženklo ir plėtinio produktai“ (visiškai netinkami/ labai tinkami). Skalės $\alpha = .82$. Palyginus šias skales tyrime nuspręsta naudoti DelVicchio ir Smith (2005) skalę, kadangi joje pateikti teiginiai gerai atskleidžia pirminio prekės ženklo ir plėtinio sąvybių suderinamumą o ne tik vartojimo ketinimus. Prekės ženklo plėtinio kategorijos atitikimą apibūdinantys teiginiai išversti į lietuvių kalbą naudojantis *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną.

Prekės ženklo plėtinio vertinimas. Klink ir Athaide (2010) tiriant vartotojų novatoriškumą ir vertikalių bei horizontalių prekės ženklo plėtinių vertinimą naudojo Azjen ir Fizhbein (1980) keturių teiginių, matuojamų 7 balų likerto skale, konstrukta. Teiginiai apibrėžia vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtinį: „Naują produktą vertinu palankiai“; „Man patinka naujasis produktas“; „Naujas produktas yra aktualus ir naudingas“. Skalės patikimumas vertinamas $\alpha = .95$. Šis konstruktas pritaikytas Wang ir Liu (2020) empiriname tyrime apie prekės ženklo plėtinių vertinimą lemiančius kintamuosius. Humayun Chowdhury (2006) prekės ženklo plėtinio vertinimui nustatyti respondentų prašė įvertinti šiuos teiginius: „Bendra prekės ženklo plėtinio kokybė“; „Tikimybė išbandyti naują produktą“; „Kokybė, palyginti su kitais produktais“. Skalės patikimumas vertinamas $\alpha = .92$. Pastebima, kad autoriai, matuojant prekės ženklo plėtinio

vertinimą dažniausiai prašo vartotojų įvertinti tokius teiginius apie naują produktą: pageidautinas/nepageidautinas, nepalankus/palankus, žemos kokybės/aukštos kokybės (Park ir kt., 1991; Barone ir kt., 2000). Tačiau šio empirinio tyrimo atveju negalime pritaikyti produkto kokybę matuojančio teiginio, kadangi respondentams nebus suteikta galimybė išbandyti produktą. Taigi, remiantis nagrinėtais moksliniais tyrimais prekės ženklo plėtinio vertinimą nuspręsta matuoti Azjen ir Fizhbein (1980). Prekės ženklo plėtinio vertinimą apibūdinantys teiginiai išversti į lietuvių kalbą naudojantis *Cambridge Dictionary* internetinį žodyną.

Likę 3 anketinės apklausos klausimai yra sudaryti pačios autorės, remiantis panašaus pobūdžio tyrimų klausimynais. Šie klausimai yra skirti apžvelgti tyrimui reikšmingiausias demografines respondentų charakteristikas: lytį, amžių bei gaunamas mėnesio pajamas. Demografiniams klausimams yra pritaikytos nominalinė (lytis) ir ranginės (amžius, pajamos) skalės (Pranulis ir Dikčius, 2012). Apibendrinti anketos konstruktams naudoti teiginiai pateikti 2 lentelėje. Darbe naudojamų tyrimo instrumentų teiginių lentelė originalo kalba pateikiama 4 priede.

2 lentelė

Anketos konstruktai tyrimo uždavinių įgyvendinimui

Konstruktas	Vertinimui skirti teiginiai	Naudojamos skalės
Pasitikėjimas prekės ženklu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasitikiu šiuo prekės ženklu. 2. Jaučiu, kad galiu visiškai pasitikėti šiuo prekės ženklu. 3. Pirkdamas šį prekės ženklą jaučiuosi užtikrintai, nes jis manęs niekuomet nenuvilia. 4. Šis prekės ženklas atitinka mano lūkesčius. 5. Aš tapatinu save su šiuo prekės ženklu. 	<p>Lau ir Lee (1999)</p> <p><i>Trust in brand</i></p> <p>Likerto skalė</p>
Novatoriškumas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dažnai ieškau informacijos apie naujus produktus ir prekės ženklus. 2. Ieškau situacijų, kai susidursiu su naujais ir skirtingais informacijos apie produktą šaltiniais. 3. Nuolat ieškau naujų gaminių patirties. 4. Man patinka skaityti informaciją apie naujus prekės ženklus. 5. Man patinka lankytis ten, kur gausiu informacijos apie naujus produktus. 6. Aš dažnai ieškau naujų produktų ir paslaugų. 7. Pasinaudoju pirmąja galimybe sužinoti apie naujus ir kitokius produktus. 8. Kai einu apsipirkti, skiriu laiko naujų produktų ir prekių ženklų apžiūrai. 	<p>Chung ir Kim (2014)</p> <p><i>Consumer innovativeness</i></p> <p>Likerto skalė</p>
Kategorijos atitikimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naujas produktas yra panašus į kitus šio prekės ženklo produktus pagal poreikius, kuriuose jie tenkina. 2. Naujas produktas yra panašus į kitus produktus pagal poreikius, kuriais jie naudojami. 	<p>DelVecchio ir Smith (2005)</p> <p><i>Extension category fit</i></p>

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Naujas produktas yra panašus į kitus produktus pagal tam reikalingus įgūdžius, kurie reikalingi, juos gaminant. 4. Naujas produktas yra panašus į kitus šio prekės ženklo gaminius savo fizinėmis savybėmis. 5. Naujas produktas ir pagrindinis prekės ženklas gerai dera tarpusavyje. 6. Logiška, kad prekės ženklas sukūrė tokį produktą. 7. Prekės ženklui tikslinga kurti tokį produktą. 	Likerto skalė
Plėtinio vertinimas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Naują produktą vertinu palankiai. 2. Man patinka naujasis produktas. 3. Naujasis produktas yra aktualus. 4. Ruošiuosi išbandyti naują produktą. 	Azjen ir Fizhbein (1980) <i>Brand extension evaluation</i> Likerto skalė

2 lentelės tęsinys. Šaltinis: sudaryta autorės remiantis nurodytais autoriais.

2.4. Respondentų atranka ir tiriamos imties charakteristikos

Respondentų atranka. Atranka yra ypač svarbus tyrimo proceso elementas atliekant apklausas. Imtis tai yra populiacijos dalis, atrinkta tirti (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014). Respondentų atrankai tyrime naudojamas netikimybinės atrankos būdas – patogioji atranka. Sudarant imtį netikimybių būdų, patekimo į imtį atsitiktinumas yra visiškai subjektyvus (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Oficialios statistikos portalo duomenimis 2022 m. pradžioje Lietuvoje gyveno 2 mln. 806 tūkst. nuolatinių gyventojų. Pasirinktas tyrimo respondentų segmentas yra 18 metų ir vyresni Lietuvos gyventojai. Pasirinkta amžiaus grupė pakankamai gerai atspindi Lietuvos populiaciją, ją sudaro finansiškai nepriklausomi asmenys, todėl yra tikslinga analizuoti šio vartotojų segmento elgseną. Remiantis oficialios statistikos portalo 2022 metų duomenimis vyresnių nei 18 metų Lietuvos gyventojų skaičius – 2 299 311.

Šio tyrimo imties dydžio nustatymas grindžiamas nestatistiniu lyginamuoju imties dydžio nustatymo metodu. 3 lentelėje pateikta mokslinių tyrimų, novatoriškumo ir prekės ženklo plėtros tematika, imčių dydžiai ir tyrimų objektai. Taikant šį metodą naudojamas panašių mokslinių tyrimų imties dydžių vidurkis $n=279$ (žiūrėti 3 lentelę).

3 lentelė

Moksliniuose darbuose tirtų respondentų grupių dydžiai

Autorius (-iai)/ metai	Imties dydis (n)	Tyrimo objektas
Jiang, X., Deng, N., Fan, X., Jia, H, (2022)	N=428	Ryšys tarp suvokiamos kokybės, vartotojų novatoriškumo ir ketinimo žiūrėti intelektualinės nuosavybės filmus
Li, L., Wang, Z., Li., Y., Liao, A. (2021)	N=533	Vartotojų novatoriškumo įtaka ketinimui pirkti tvarius produktus.
Triwijayati, A., Melany, Wijayanti, M. D. (2020)	N=203	Ryšys tarp vartotojų novatoriškumo, suvokiamos rizikos ir naujo produkto priėmimo.
Leicht, T., Chtourou, A., & Youssef, K. B. (2018)	N=241	Sąsaja tarp vartotojo novatoriškumo ir ketinimo priimti autonominius automobilius.
Zhang, Z., & Hou, Y. (2017)	N=120	Suvokiamos rizikos poveikis informacijos paieškai apie naujoviškus produktus ir įgimto vartotojų novatoriškumo ryšys.
Chung, H., & Kim, S. (2014)	N= 187	Pasitikėjimo, suvokiamos kokybės ir vartotojų novatoriškumo efektai mados prekės ženklo plėtinio vertinimui.
Klink, R. R., Athaide, G. A. (2010)	N=305	Sąsajos tarp vartotojų novatoriškumo ir naujo arba išplėsto prekės ženklo vardo naudojimo.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis nurodytais autoriais.

Kadangi tyrimui reikalingas reprezentatyvumas ir normalus tikslumas, o aktuali populiacija yra didelė, nuspręsta tyrimo imtį apskaičiuoti ir pagal imties dydžio nustatymo formulę:

$$n = z^2 p(1-p) / e^2$$

n - reikiamas imties dydis;

z - standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliaame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (95% patikimumui z=1.96);

p- visumos proporcijos, kurios atitinka domimas charakteristikas (lygi 0,5);

e – atrankos klaida (lygi 5%).

Tokiu būdu tyrimo imties dydis bus lygus 384. Taigi, skaičiavimai parodė, kad siekiant gauti reprezentatyvius duomenis, kiekybiniame tyrime reikėtų apklausti 384 studentus. Kadangi autorių naudotų imčių dydžių vidurkis lygus 279 nuspręsta, kad galutinė šio tyrimo imtis bus 332.

Tai yra nestatistinio lyginamojo metodo skaičiavimo metu ir imties dydžio formulės skaičiavimų vidurkis.

3.5. Empirinio tyrimo ribos

Daugumoje ankstesnių vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinių tyrimų buvo naudojamos vartotojų apklausos, kuriose siekta ištirti hipotetinius prekės ženklo plėtinius (Aaker ir Keller, 1990; Lane, 2000; Klink ir Smith, 2001; Klink ir Athaide, 2010). Apklausos atlikimo metu hipotetiniai plėtiniai nebūdavo prieinami rinkoje. Šio darbo tyrimui buvo pasirinktas vienas hipotetinis prekės ženklo „Margarita“ plėtinys. Tai yra vienas iš seniausių lietuviškos kosmetikos prekės ženklų. „Margarita“ produkcija yra skirta veido, plaukų ir kūno priežiūrai. Prekės ženklas, vykdamas hipotetinę plėtrą, buvo pasirinktas atsižvelgiant į žinomumo kriterijų. Pagrindinio prekės ženklo žinomumo aspektas šio tyrimo atveju yra svarbus, kadangi tai yra potencialaus pirkėjo gebėjimas atpažinti ir prisiminti prekės ženklą kaip tam tikros produktų kategorijos dalį (Urbanskienė ir Vaitkienė, 2006).

Šiam tyrimui įgyvendinti pasirinktas prekės ženklo plėtinys buvo panašus į naudotus ankstesniuose tyrimuose (Aaker ir Keller, 1990; Klink ir Smith, 2001). Numatyta, kad „Margarita“ prekės ženklo plėtros produktas yra kietasis šampūnas. Panašių plėtinių naudojimas padeda užtikrinti tinkamą prekės ženklo ir siūlomo produkto suderinamumą ir suteikia įžvalgų apie ankstesnio darbo išvadas (Klink ir Athaide, 2010). Tokie tyrimai paprastai pateikia šiuos stimulus – prekės pavadinimą ir išplėstinio produkto kategoriją, aprašymą. Tokiu būdu vartotojas daro išvadas apie siūlomą plėtinį turimais diagnostiniais ženklais pvz.: suvokiama pirminio prekės ženklo kokybė, suvokiamu kategorijos tinkamumu (Vockner ir Sattler, 2007). Kuriant naujus produktus, įmonės paprastai įveda vieną ar daugiau atributų, kurie išskiria produktą nuo kategorijoje esančių konkurentų prekių (Klink ir Smith, 2001). Todėl, anketose esančiuose galiminių aprašymuose, skirtuose respondento supažindinimui su nauja preke, plėtinui buvo parinkta nauja funkcija. Kietojo šampūno atveju akcentuotas produkto ekologiškumas.

Prekės ar paslaugos inovatyvumo aspektui atspindėti buvo pasirinktas toks plėtros produktas, kuris tiriamam prekės ženklui būtų naujas. Tokiu būdu vartotojas naują prekę priims kaip inovaciją, nes jo požiūriu, tai bus naujumu pasižyminti prekė ar paslauga, kurios jis nėra išbandęs anksčiau (Rogers, 2003). „Biok Lab“ – „Margarita“ prekės ženklo kūrėjas, internetinėje svetainėje nurodomo, jog „Margarita“ 2019 metais laimėjo apdovanojimą už inovatyvų požiūrį į prekės ženklo vystymą. Galima teigti, kad tiek pats plėtinys, tiek plėtrą hipotetiškai vykdamas prekės ženklas „Margarita“ yra inovatyvūs.

Produktų aprašymai buvo skirtingi kiekvieno stimulo atveju. Konstruojant prekės aprašymus pasiremta prekės ženklo tapatybės modeliu (Keller, 1993). Tokiu būdu formuojamas prekės aprašymas padeda atskleisti tikrąsias produkto naudas vartotojui. Tuo pačiu pateikiami išskirtiniai prekės atributai – ekologiškumas, ilgas naudojimo terminas, inovatyvus produkto pateikimas. Prieš atliekant panašaus tipo tyrimus apie prekės ženklo plėtinį, ne retai įgyvendinamas žvalgomasis tyrimas, kurio metu tikslinės grupės paprašoma sugalvoti fiktyvius pavadinimus pagal pateiktų prekių aprašymus (Klink ir Athaide, 2009; Chung ir Kim, 2014). Kadangi šis magistrinis darbas stipriai apribotas laiko išteklių, nuspręsta prekės ženklo plėtinio vardo sąlygoms naudoti šiuos pavadinimus: „Margarita“ kietasis šampūnas (tas pats prekės vardas), „X“ kietasis šampūnas (naujas prekės vardas), „XY“ kietasis šampūnas (jungtinis prekės vardas). Prekės aprašymuose šie pavadinimai praplečiami, nurodoma, kad jungtinio prekės vardo atveju produktą kuria dvi įmonės (žiūrėti 2 priedą). Taip pat tokie prekių vardai padeda išvengti išankstinių nuostatų, negiamų asociacijų.

4. VARTOTOJŲ NOVATORIŠKUMAS IR NAUJO, JUNG TINIO ARBA TO PATIES PREKĖS ŽENKLO NAUDOJIMAS PRISTATANT RINKAI NAUJAS PREKES TYRIMAS

4.1. Tyrimo rezultatų aprašomoji statistika

Tyrimui įgyvendinti reikalingų duomenų rinkimas buvo atliekamas 2022 metų lapkričio – gruodžio mėnesiais. Iš viso internetines apklausas užpildė 360 respondentų. Pirmąją anketą užpildė – 121 respondentas, antrąją – 120 respondentų, trečiąją – 119 respondentų. Viso 21 respondentas iš visų trijų anketų nurodė, jog „Margarita“ prekės ženklas jiems yra nežinomas, todėl apklausoje dalyvauti negalėjo. Neteisingai ar ne pilnai užpildytų anketų buvo išvengta, kadangi anketos nustatymuose buvo parinkti atitinkami nustatymai. Taigi, viso surinkta 339 bendrai planuotų reikiamų anketų. Surinkus trijų anketų duomenis, atliekant statistinę duomenų analizę, programoje jie buvo sulieti, siekiant supaprastinti duomenų analizės procedūrą.

Lentelėje apžvelgtos empiriniame tyrime dalyvavusių respondentų sociodemografinės charakteristikos (žiūrėti 4 lentelę). Nestatistinės kvotinės atrankos būdu surinkti duomenys rodo, jog respondentų pasiskirstymas lyties aspektu nėra tolygus. Apklausoje dalyvavo 17,4% vyrų ir 82,6% moterų (žiūrėti 5 priedą). Tokį statistiškai reikšmingą skirtumą lėmė tyrimo objekto kategorija – kosmetikos prekės ženklas bei apklausos skleidimas socialinio tinklo *Facebook* grupėse, skirtose moteriškai auditorijai. Pastebėta, kad ankščiau atliktuose tyrimuose apie vartotojų novatoriškumą ir prekės ženklo plėtinių vertinimą didžioji respondentų dalis – moterys (Ramanathan, 2013; Chung ir Kim, 2014).

4 lentelė

Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Sociodemografinė charakteristika	Respondentų pasiskirstymas		
		N	Procentinė dalis
Lytis	Moterys	280	82,6%
	Vyrai	59	17,4%
Amžius	18 – 24 m.	937	27,4%
	25 – 34 m.	115	33,9%
	35 – 44 m.	87	25,7%
	45 – 54 m.	23	6,8%
	55 m. ir daugiau	21	6,2%
Pajamos	Iki 500 Eur.	37	10,9%

	501 – 1000 Eur	103	30,4%
	1001 – 2000 Eur	90	26,5%
	1501 – 2000 Eur	60	17,7%
	2001 Eur ar daugiau	49	14,5%

4 lentelės tęsinys. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo pirminiais duomenimis.

Amžiaus kategorijų grupės yra panašių dydžių, tai turi teigiamos įtakos tyrimo homogeniškumui. Išsiskiria trys didžiausios respondentų amžiaus grupės: 25 – 34 m. (33,9%), 18 – 24 m. (27,4%), 35 – 44 m. (25,7%).

Trečiasis duomenų skirsnis reprezentuoja respondentų mėnesio pajamas atskaičius mokesčius. Didžiausia dalis – 30,6% respondentų nurodė, kad uždirba 501 – 1000 Eur. Antroji pagal dydį respondentų grupė nurodė, kad uždirba 1001 – 2000 Eur. Tokį pasiskirstymą paaikškina vidutinis Lietuvos darbo užmokesčio dydis – 1059 Eur. (Statistikos departamentas, 2022).

Tam, kad būtų galima atlikti palyginimus tarp visų trijų anketoje dalyvavusių respondentų imčių, reikalingas patvirtinimas, jog jos nėra statistiškai skirtingos. Imčių vienodumo pagrindimui naudoti χ^2 testai, lyginant imtis pagal demografinius kriterijus. Visų atliktas χ^2 testas ir palyginta, kaip skirtingose anketose respondentai išsidėstę pagal lytį (žiūrėti 6 priedą). Papildomai atliekamas ir Z testas (žiūrėti 5 lentelę). Respondentų pasiskirstymas pagal lytį anketose reikšmingai nesiskyrė ($\chi^2(2)=4,048$, $p=0,132$).

5 lentelė

Imčių vienodumas anketose pagal lyties kriterijų.

			Anketa			Iš viso
			1	2	3	
Lytis	Moteris	N	86 _a	95 _a	99 _a	280
		%	76.8%	86.4%	84.6%	82.6%
	Vyras	N	26 _a	15 _a	18 _a	59
		%	23.2%	13.6%	15.4%	17.4%
Iš viso		N	112	110	117	339
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo pirminiais duomenimis.

Ta pati Procedūra buvo atliekama ir su dar vienu kriterijumi – pajamomis. Atliktų χ^2 Ir Z testai, duomenys nurodo, kad reikšmingų skirtumų tarp trijų imčių nėra ($\chi^2(8)=12,009$, $p=0,151$) (žiūrėti 7 priedą).

4.2. Tyrimo instrumentų metodologinės kokybės įvertinimas

Tyrime naudotos skalės buvo adaptuotos iš kitų autorių atliktų darbų, todėl reikalingas tyrimo metodų patvirtinimas, kuris buvo atliktas naudojant tiriamąją faktorių analizę (žiūrėti 8 priedą). Taip pat faktorių analizė leido sumažinti elementų skaičių nuo 7 iki 6 suvokiamo kategorijos atitikimo skalėje. Dėl pakankamai didelės imties pasirinktas duomenų sukimas „Promax“ metodu, faktoriams išskirti naudojama didžiausiojo tikėtumo analizės metodas. Duomenys faktorinei analizei yra tinkami, Kaizerio – Mejerio – Olkino kriterijus yra lygus 0,920, Bartleto testo duomenys: $\chi^2(260)=8439,939$, $p<0,001$. Goodness – of – fit testo rezultatai reikšmingi, todėl dar kartą patvirtiname, kad modelis analizei tinkamas ($\chi^2 (167)=678,473$, $p<0,001$). Tiriamosios faktorinės analizės metu iš duomenų išskirtos keturios komponentės, kurių nuosavos reikšmės didesnės už 1, paaiškina 75,909% suminės bendrosios kintamųjų dispersijos (žiūrėti 6 lentelę). Atsižvelgiant į Pukėną (2009), faktoriai, kurie paaiškina 60% ar daugiau suminės kintamųjų dispersijos – faktorinės analizės rezultatai tinkami tolimesniems skaičiavimams.

6 lentelė

Faktorinės analizės kintamųjų dispersija.

Komponentas	Pradinės atskiros vertės			Gavybos sumos			Gavybos sumos (po rotacijos)
	Iš viso	Dispersijos %	Kumuliacinis %	Iš viso	Dispersijos %	Kumuliacinis %	Iš viso
1	10,804	46,964	46,974	10,400	45,215	45,215	7,130
2	4,192	18,225	65,198	4,060	17,651	62,867	8,353
3	1,815	7,892	73,090	1,647	7,162	70,028	7,410
4	1,529	6,648	79,739	1,353	5,881	75,909	6,808

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo pirminiais duomenimis.

Į pirmąjį faktorių buvo įtraukti penki elementai (0,673-0,802) susiję su vartotojų novatoriškumu (žiūrėti 7 lentelę). Elementų bendrumai pakankami, didesni nei 0,32. Išskirtų elementų svoriai po sukimo procedūros didesni nei 0,5, o vidurkis didesnis nei 0,7. Novatoriškumą apibūdinanti skalė laikoma patikima, kadangi Conbach alfa koeficientas yra 0,948 (žiūrėti 9 priedą). Vėlesniems skaičiavimams bus naudojamas vienas, iš pateiktų teiginių sudarytas faktorius – vartotojų novatoriškumas.

7 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – vartotojų novatoriškumas.

1 faktorius – vartotojų novatoriškumas	Svoriai	Bendrumai (extraction)
Teiginiai		
Dažnai ieškau informacijos apie naujus produktus ir prekės ženklus.	0,802	0,687
Ieškau situacijų, kuriose susidursiu su informacija apie naujus produktus ir prekės ženklus.	0,847	0,782
Nuolat ieškau galimybės išbandyti naujus gaminius.	0,857	0,763
Man patinka skaityti informaciją apie naujus produktus.	0,844	0,711
Man patinka lankytis ten, kur gausiu informacijos apie naujus produktus.	0,840	0,788
Aš dažnai ieškau naujų produktų ir paslaugų.	0,924	0,825
Pasinaudoju pirmąja galimybe sužinoti apie naujus ir inovatyvius produktus.	0,857	0,770
Kai einu apsipirkti, skiriu laiko naujų produktų ir prekių ženklų apžiūrai.	0,673	0,621

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo pirminiais duomenimis.

Antrajam faktoriui, apibūdinančiam kategorijos atitikimą, buvo priskirti 6 elementai (6,43-9,26). Elementų bendrumai pakankami, didesni nei 0,32 (žiūrėti 8 lentelę). Išskirtų elementų svoriai po sukimo procedūros didesni nei 0,5, o vidurkis didesnis nei 0,7. Vertinama, kad teiginiai, apibūdinantys suvokiamą kategorijos atitikimą tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio, yra patikimi, Cronbach alfa reikšmė 0,954 (žiūrėti 9 priedą). Toliau tyrime bus naudojamas vienas, iš išskirtų teiginių sudarytas faktorius – suvokiamas atitikimas (tinkamumas).

8 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – suvokiamas atitikimas.

2 faktorius – suvokiamas atitikimas	Svoriai	Bendrumai (extractions)
Teiginys		
„Margarita“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus šio prekės ženklo produktus pagal poreikius, kuriuos jie tenkina.	0,926	0,926
„Margarita“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus šio prekės ženklo produktus pagal situacijas, kuriose jie naudojami.	0,888	0,888
„Margarita“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus šio prekės ženklo produktus pagal įgūdžius, kurie reikalingi, juos gaminant.	0,990	0,990
„Margarita“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus šio prekės ženklo gaminius savo fizinėmis savybėmis.	0,850	0,850

Naujas kietasis šampūnas ir „Margarita“ prekės ženklas gerai dera tarpusavyje.	0,865	0,865
Logiška, kad „Margarita“ prekės ženklas sukūrė kietąjį šampūną.	0,643	0,643

8 lentelės tęsinys. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo pirminiais duomenimis.

Trečiajam faktoriui priskirti penki elementai (0,597-0,900), susiję su pasitikėjimu pagrindiniu prekės ženklu (žiūrėti 9 lentelę). Elementų bendrumai yra pakankami t.y. didesni už 0,32. Faktorių sudarančių elementų svoriai po sukimo procedūros didesni nei 0,5, svorių vidurkis didesnis nei 0,7. Patikrinus teiginių patikimumą, gautas Cronbach alfa koeficientas yra 0,935 (žiūrėti 9 priedą), vadinasi, teiginiai yra tinkami tolimesnei tyrimo analizei.

9 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu

3 faktorius – pasitikėjimas	Svoriai	Bendrumai (extractions)
Teiginys		
Pasitikiu „Margarita“ prekės ženklu.	0,900	0,886
Jaučiu, kad galiu visiškai pasitikėti „Margarita“ prekės ženklu.	0,949	0,853
Pirkdamas „Margarita“ prekės ženklo prekes jaučiuosi užtikrintai, nes jis manęs niekuomet nenuvilia.	0,939	0,896
„Margarita“ prekės ženklas atitinka mano lūkesčius.	0,857	0,806
Aš tapatinu save su „Margarita“ prekės ženklu.	0,597	0,402

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo pirminiais duomenimis.

Ketvirtąjį faktorių sudaro keturi elementai (0,883-0,913), kurie apibrėžia prekės ženklo plėtinio vertinimą (žiūrėti 10 lentelę). Elementų bendrumai yra didesni už 0,32. Faktorių sudarančių elementų svoriai po sukimo procedūros didesni nei 0,5, svorių vidurkis didesnis nei 0,7. Teiginių patikimumas matuotas pagal Cronbach Alfa, vertinama, kad teiginiai yra patikimi ir tinkami naudoti tolimesniam tyrimui ($\alpha = 0,940$) (žiūrėti 9 priedą). Toliau skaičiavimams bus naudojamas vienas faktorius, iš sugrupuotų išskirtų teiginių – pasitikėjimas.

10 lentelė

Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – plėtinio vertinimas.

3 faktorius – pasitikėjimas	Svoriai	Bendrumai (extractions)
Teiginys		
„Margarita“ kietąjį šampūną vertinčiau palankiai.	0,883	0,807
Man patiktų „Margarita“ kietasis šampūnas.	0,883	0,860
Ruoščiau išbandyti „Margarita“ kietąjį šampūną.	0,849	0,810
„Margarita“ kietasis šampūnas būtų aktualus produktas.	0,913	0,754

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo pirminiais duomenimis.

Suminių vidurkių analizės metodo taikymas leidžia pamatyti bendrą vaizdą apie empiriniame tyrime dalyvavusius respondentus. Lentelėje (žiūrėti 11 lentelę) pateikiama visų tyrime naudotų konstrukto apibendrinta analizė. Lentelėje matomos minimalios ir maksimalios reikšmės bei kintamųjų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai. Tikslesnės, šimtųjų tikslumu nesuapvalintos tyrime naudotų kintamųjų charakteristikos pateiktos 10 priede.

11 lentelė

Tyrimo kintamųjų charakteristikos.

Skalės pavadinimas	Minimali reikšmė	Maksimali reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Pasitikėjimo „Margarita” prekės ženklų skalė	1.00	7.00	3.94	1.64
Novatoriškumo skalė	1.00	7.00	3.80	1.66
Plėtinio kategorijos atitikimas	1.00	7.00	4.37	1.57
Plėtinio vertinimo skalė	1.00	7.00	4.49	1.70

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atlikto tyrimo pirminiais duomenimis.

Pasitikėjimo „Margarita“ prekės ženklų skalės minimali reikšmė – 1,00, maksimali – 7,00. Tokie duomenys rodo, jog tyrimo metu bent vienas respondentas, kuris su visais 5 pasitikėjimo prekės ženklų teiginiais visiškai nesutiko. Taip pat respondentų tarpe buvo bent vienas žmogus, kuris su visais minėtos skalės teiginiais visiškai sutiko. Šio kintamojo vidurkis – 3,94, standartinis nuokrypis – 1,64. Galima teigti, kad respondentų polinkis pasitikėti „Margarita“ prekės ženklų yra

neutralus, kadangi 4 matavimo skalėje reiškia „Nei sutinku, nei nesutinku“. Standartinis nuokrypis parodo kintamojo įgyjamų reikšmių panašumą vidurkiui.

Vartotojų novatoriškumą matuojančios skalės minimali reikšmė – 1,00, maksimali – 7,00. Šio kintamojo vidurkis – 3,80, todėl tirtų vartotojų vidutinis polinkis į novatoriškumą yra neutralus. Standartinis nuokrypis – 1,66 parodo, kad šis kintamasis turi mažiau reikšmių, kurios yra arčiau vidurkio. Tai reiškia, kad novatoriškumą matuojančioje skalėje pasitaikė pakankamai daug skirtingų, nutolusių reikšmių.

Plėtinio kategorijos atitikimo pirminiam prekės ženklui kintamojo minimali reikšmė – 1,00, maksimali – 7,00. Šio kintamojo vidurkis – 4,37, o standartinis nuokrypis – 1,57. Rodikliai nusako, kad plėtinio kategorijos atitikimą respondentai taip pat vertina neutraliai. Svarbu paminėti, kad šio kintamojo standartinis nuokrypis yra mažiausias iš visų vertintų. Tai reiškia, kad atsakymų reikšmės pasiskirstė ganėtinai tolygiai vidurkiui.

Plėtinio vertinimo skalės minimali reikšmė – 1,00, maksimali – 7,00. Šio kintamojo vidurkis yra 4,49, o standartinis nuokrypis – 1,70. Taigi, tai yra vienintelis kintamasis, kurį respondentai vidutiniškai įvertino teigiamai, kadangi skalėje 5 yra „Labiau sutinku“. Tačiau standartinis nuokrypis (1,70) rodo, jog respondentų atsakymai nėra pasiskirstę tolygiai vidurkiui. Nustatyta, kad respondentai geriausiai vertina prekės ženklo plėtinį, kuriam naudojamas tas pats prekės vardas. Šio kintamojo vidurkis – 4,8 (žiūrėti 11 priedą). Jungtinio prekės vardo atveju, vertinimo kriterijaus viduris – 4,05. Naujo prekės vardo plėtinio vertinimo vidurkis – 4,5.

4.3. Pasitikėjimo prekės ženklu, suvokiamo kategorijos atitikimo ir novatoriškumo įtaka prekės ženklo plėtinio vertinimui

Šiame tyrimo etape bus įvertinta nepriklausomų kintamųjų: pasitikėjimo prekės ženklu, suvokiamo kategorijos atitikimo ir vartotojų novatoriškumo įtaka prekės ženklo plėtinio vertinimui, kuomet pakeičiama plėtinio vardo sąlyga. Tyrimo metodologijoje suformuotos hipotezės šioje darbo dalyje tikrinamos naudojant SPSS statistinės analizės įrankį. Prieš atliekant hipotezių analizę nuspręsta patikrinti visų kintamųjų tarpusavio ryšius taikant koreliacinę analizę tam, kad įsitikintumėm, jog tikslinga atlikti regresijos analizę. Nustatyta, kad visi kintamieji koreliuoja tarpusavyje (žiūrėti 12 priedą). Kadangi hipotezėms H1a,b,c, H2a,b,c, ir H4 a,b,c bus taikoma regresijos analizė, modelio tinkamumui patvirtinti nuspręsta atlikti daugialypę tiesinę regresiją su 3 nepriklausomais ir 1 priklausomu kintamuoju (žiūrėti 13 priedą). Naujo prekės vardo atveju modelio determinacijos koeficientas lygus 0,759, $p < 0,001$, jungtinio prekės vardo atveju $R^2 = 0,285$, $p < 0,001$, to paties prekės vardo atveju $R^2 = 0,579$, $p < 0,001$. Modeliai yra tinkami

analizei, determinacijos koeficientas didesnis nei 0,20. Visgi toliau hipotezių analizei bus naudojami tiesinės regresijos modeliai su vienu priklausomu ir vienu nepriklausomu kintamuoju tam, kad izoliuoti kiekvieno kintamojo tarpusavio ryšį.

H1a: Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi teigiamos įtakos plėtinio, kuriam naudojamas naujas prekės vardas, vertinimui. Hipotezės įrodymui panaudota tiesinės regresijos analizė (žiūrėti 12 lentelę). Patikrintas priklausomo kintamojo (plėtinio vertinimo) normalumas, lyginant histogramą su normaliaja kreive. Apskaičiavus tiesinę regresiją gautas determinacijos koeficientas $R^2 = 0,497$, $F(1)=113,739$, $p<0,001$ (žiūrėti 14 priedą). Vadinasi, pasitikėjimas prekės ženklu paaiškina 49% priklausomo kintamojo taškų. Remiantis gautais duomenimis matoma, kad pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi teigiamos ir reikšmingos įtakos prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas naujas prekės vardas, vertinimui ($\beta=0,705$, $t=10,665$, $p<0,001$). Hipotezė H1a priimta.

12 lentelė

Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui su nauju prekės vardu.

Lygtis: $Y_{\text{plėtinio vertinimas}} = 0,123 + \text{pasitikėjimas} \times 0,759$						
Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(konstanta)	0,123	0,065		1,898		
Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu	0,759	0,071	0,705	10,665	<0,001	1.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantas SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

H1b: Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi teigiamos įtakos plėtinio, kuriam naudojamas jungtinis prekės vardas, vertinimui. Tam, kad būtų galima patvirtinti arba paneigti išsikeltą hipotezę, atlikta tiesinės regresijos analizė (žiūrėti 13 lentelę). Priklausomo kintamojo normalumo sąlyga tenkinama. Tiesinėje regresijoje gautas determinacijos koeficientas $R^2 = 0,187$, $F(1)=24,887$, $p<0,001$ (žiūrėti 15 priedą). Regresijos duomenys rodo, kad kaip ir buvo tikėtasi, pasitikėjimas prekės ženklu turi teigiamos įtakos plėtinio, kuriam naudojamas jungtinis prekės vardas, vertinimui ($\beta=0,433$, $t=4,989$, $p<0,001$). Hipotezė H1b priimta.

13 lentelė

Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui su jungtiniu prekės vardu.

<i>Lygtis: $Y_{\text{plėtinio vertinimas}} = -0,199 + \text{pasitikėjimas} \times 0,406$</i>						
Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(konstanta)	-0,199	0,082		-2,422		
Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu	0,406	0,081	0,433	4,989	<0,001	1.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantas SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

H1c: Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi teigiamos įtakos plėtinio, kuriam naudojamas tas pats prekės vardas, vertinimui. Hipotezė nurodo, kad duomenų patikrinimui reikalinga tiesinės regresijos analizė. Ją atlikus gauta (žiūrėti 16 priedą): $R^2 = 0,385$, $F(1)=68,885$, $p<0,001$. Standartizuota β koeficiento reikšmė yra 0,621, $t=8,300$, $p<0,001$ (žiūrėti 14 lentelę). Vadinas, pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi teigiamos, reikšmingos įtakos prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas tas pats prekės vardas, vertinimui. Hipotezė H1c priimta.

14 lentelė.

Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui su tuo pačiu prekės vardu.

<i>Lygtis: $Y_{\text{plėtinio vertinimas}} = 0,013 + \text{pasitikėjimas} \times 0,577$</i>						
Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(konstanta)	0,013	0,071		0,183		
Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu	0,577	0,070	0,621	8,300	<0,001	1.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantas SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Tyrėjai (Vockner ir Sattler, 2006; Choi ir kt.,2010) teigia, kad vartotojų požiūris į prekės ženklus yra reikšmingas veiksnys, kuris lemia prekių ženklų sėkmę rinkoje. Ankščiau nustatyta, kad pasitikėjimas prekės ženklu daro įtaką pasitenkinimui, lojalumui, emociniam įsipareigojimui (Vockner ir Sattler, 2006). Remiantis hipotezėmis H1a, H1b, H1c ir atliktomis regresinėmis analizėmis galima teigti, kad pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi teigiamą poveikį tiek vertikaliems, tiek horizontaliems prekės ženklo plėtiniam. Regresijose gauta teigiama, reikšminga įtaka pavirtina ankstesnių tyrimų (Aaker ir Keller, 1990; DelVecchio ir Smith, 2005;

Choi ir kt., 2010;) išvadas, kad pasitikėjimas prekės ženklu reikšmingai įtakoja plėtinio priėmimą. Kuo labiau vartotojai pasitiki prekės ženklu, tuo labiau teigiamai jie linkę įvertinti plėtinius su skirtingomis vardo sąlygomis. Nors literatūros analizėje galima rasti prieštaravimų, jog pasitikėjimas prekės ženklu praranda įtaką kuomet rinkai pristatomas horizontalios kategorijos plėtinys (Chen ir Chu-Mei, 2004), šio tyrimo rezultatai įrodo, jog statistiškai reikšmingas ryšys tarp minėtų kintamųjų egzistuoja nepriklausomai nuo plėtimosi strategijos.

H2a: *suvokiamas tinkamumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio turi įtakos naujo prekės vardo plėtinio vertinimui.* Hipotezės įrodymui panaudota tiesinės regresijos analizė. Patikrintas priklausomo kintamojo (plėtinio vertinimo) normalumas, lyginant histogramą su normaliąja kreive. Apskaičiavus tiesinę regresiją gautas determinacijos koeficientas $R^2 = 0,457$, $F(1)=50,408$, $p<0,001$ (žiūrėti 17 priedą). Determinacijos koeficientas parodo, kad nepriklausomas kintamasis (suvokiamas tinkamumas) paaiškina 45,7% priklausomo kintamojo taškų. Standartizuota β koeficiento reikšmė yra 0,689, $t=9,843$, $p<0,001$ (žiūrėti 15 lentelę). Multikolinearumo problemos nėra, $VIF=1,000$. Atsižvelgiant į tiesinės regresijos analizės metu gautus duomenis matoma, kad suvokiamas tinkamumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio turi įtakos prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas naujas vardas, vertinimui. Hipotezė H2a priimta.

15 lentelė.

Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamo tinkamumo įtaka plėtinio vertinimui su nauju prekės vardu.

Lygtis: $Y_{\text{plėtinio vertinimas}} = 0,126 + \text{suvokiamas tinkamumas} \times 0,689$						
Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(konstanta)	0,126	0,067		1,874		
Suvokiamas tinkamumas	0,689	0,070	0,676	9,843	<0,001	1.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantas SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

H2b: *Suvokiamas tinkamumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio turi įtakos jungtinio prekės vardo plėtinio vertinimui.* Hipotezė nurodo, kad rezultatams gauti ir patikrinti reikalinga tiesinės regresijos analizė. Homoskedastiškumo ir priklausomo kintamojo normalumo sąlygos tenkinamos. Gauti duomenys rodo (žiūrėti 18 priedą), kad nepriklausomas kintamasis paaiškina 23,2% priklausomo kintamojo taškų ($R^2 = 0,232$, $F(1)=32,620$, $p<0,001$). Standartizuota β koeficiento reikšmė yra lygi 0,485, $t=5,711$, $p<0,001$ (žiūrėti 16 lentelę). Rezultatų patikimumas laikomas reikšmingu, todėl daroma išvada, jog suvokiamas tinkamumas

turi teigiamos įtakos prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas jungtinis prekės vardas. *Hipotezė H2b priimta.*

16 lentelė.

Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamo tinkamumo įtaka plėtinio vertinimui su jungtiniu prekės vardu.

Lygtis: $Y_{\text{plėtinio vertinimas}} = -0,138 + \text{suvokiamas tinkamumas} \times 0,485$						
Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(konstanta)	-0,138	0,082		-1,680		
Suvokiamas tinkamumas	0,485	0,085	0,482	5,711	<0,001	1.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantas SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

H2c: *Suvokiamas tinkamumas tarp originalaus prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio turi įtakos to paties prekės vardo plėtinio vertinimui.* Hipotezės analizei panaudotas tiesinės regresijos modelis. Patikrintas priklausomo kintamojo normalumas, lyginant histogramą su normaliaja kreive, tenkinama ir homoskedastiškumo sąlyga. Gautas determinacijos koeficientas $R^2 = 0,516$, $F(1) = 117,429$, $p < 0,001$ (žiūrėti 19 priedą). Remiantis determinacijos koeficientu galima sakyti, kad nepriklausomas kintamasis paaiškina 51,6% priklausomo kintamojo taškų. Standartizuota β koeficiento reikšmė yra 0,675, $t = 10,836$, $p < 0,001$ (žiūrėti 17 lentelę). Tiesinės regresijos analizės metu paaiškėjo, kad suvokiamas tinkamumas tarp originalaus prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio turi įtakos to paties prekės vardo plėtinio vertinimui. *Hipotezė H2c priimta.*

17 lentelė.

Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamo tinkamumo įtaka plėtinio vertinimui su tuo pačiu prekės vardu.

Lygtis: $Y_{\text{plėtinio vertinimas}} = -0,049 + \text{suvokiamas tinkamumas} \times 0,675$						
Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(konstanta)	-0,049	0,063		-0,782		
Suvokiamas tinkamumas	0,675	0,062	0,719	10,836	<0,001	1.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantas SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Mokslinių šaltinių analizė atskleidė, kad plėtinio kategorijos atitikimas (tinkamumas) yra suvokiamas kaip plėtinio atstumas nuo originalaus gaminio (DeVicchio ir Smith, 2005; Xie, 2008). Ankstesniuose tyrimuose nurodoma, kad suvokiamas plėtinio kategorijos atitikimas dažnai

virtotojų suprantamas kaip funkcijų, vertės, kokybės sutapimas ir yra vienas iš plėtinio vertinimą lemiančių veiksnių (Klink ir Smith, 2001; Xie, 2008; Klink ir Athaide, 2010) Matematinė statistinė duomenų analizė, tiriant hipotezes H2a, H2b, H2c parodė, kad kuo virtotojas geriau supranta pagrindinio prekės ženklo ir išplėstinės prekės kategorijų atitikimą, tuo labiau teigiamai bus vertinamas plėtinys. Pastebėta, kad suvokiamas tinkamumas yra mažesnis kuomet plėtinii naudojamas jungtinis ($x_{vid} = 3,90$) arba naujas prekės vardas ($x_{vid} = 4,57$). Naujo prekės vardo plėtinio kategorijos atitikimo vidurkis $x_{vid} = 4,63$. Šių hipotezių duomenų analizės rezultatai rodo, kad būtina sukurti tvirtą ir stiprų ryšį tarp pirminio prekės ženklo ir plėtinio.

H4a: *Virtotojų novatoriškumas turi teigiamos įtakos prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas naujas prekės vardas, vertinimui.* Hipotezė nurodo, jog hipotezės analizei reikalinga tiesinė regresija. Homoskedastiškumo ir priklausomo kintamojo normalumo sąlygos tenkinamos. Gautas determinacijos koeficientas $R^2=0,063$, $F(1)=7,748$, $p=0,006$ (žiūrėti 20 priedą). Matome, kad regresorius turi įtakos priklausomam kintamajam ($\beta=0,251$, $t=2,784$, $p=0,006$) (žiūrėti 18 lentelę). Atsižvelgiant į gautus duomenis galima teigti, kad virtotojų novatoriškumas turi teigiamos įtakos prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas naujas prekės vardas, vertinimui. Hipotezė H4a priimta.

18 lentelė.

Tiesinės regresijos analizės rezultatai, novatoriškumo įtaka plėtinio vertinimui su nauju prekės vardu

Lygtis: $Y_{plėtinio\ vertinimas} = 0,205 + novatoriškumas \times 0,241$						
Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(konstanta)	0,205	0,088		2,334		
Novatoriškumas	0,241	0,087	0,252	2,784	0,006	1.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantas SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

H4b: *Virtotojų novatoriškumas neturi reikšmingos įtakos prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas jungtinis prekės vardas, vertinimui.* Hipotezės tikrinimo metu gautos tiesinė regresijos reikšmės nurodo, kad virtotojų novatoriškumas neturi statistiškai reikšmingos įtakos prekės ženklo plėtinio su jungtiniu prekės vardu vertinimui ($R^2= 0,011$, $F(1)=1,072$, $p=0,272$) (žiūrėti 21 priedą). Regresoriaus įtaka nėra reikšminga ($\beta=0,106$, $t=1,104$, $p=0,272$). Hipotezė H4b priimta.

H4c: *Virtotojų novatoriškumas turi neigiamos įtakos prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas tas pats prekės vardas, vertinimui.* Hipotezės analizei panaudota tiesinė regresija,

kurią atlikus gauta (žiūrėti 22 priedą): determinacijos koeficientas paaiškina 22% priklausomo kintamojo taškų ($R^2=0,220$, $F(1)=30,969$, $p<0,001$). Duomenys rodo, jog regresorius turi teigiamos įtakos prekės ženklo plėtinio, su tuo pačiu prekės vardu, vertinimui ($\beta=0,469$, $t=5,565$, $p<0,001$) (žiūrėti 19 lentelę). Regresijos analizė pateikia priešingus, nei tikėtasi, duomenis. *Hipotezė H4c atmesta.*

19 lentelė

Tiesinės regresijos analizės rezultatai, novatoriškumo įtaka plėtinio vertinimui su tuo pačiu prekės vardu

Lygtis: $Y_{\text{plėtinio vertinimas}} = 0,078 + \text{novatoriškumas} \times 0,454$						
Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	VIF
	Beta	St. paklaida	Beta			
(konstanta)	0,078	0,080		0,972		
Novatoriškumas	0,454	0,082	0,469	5,565	0,001	1.000

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantas SPSS programos duomenų analizės rezultatais.

Moksliniuose šaltiniuose vyrauja tyrimai, kurie nurodo, jog vartotojų novatoriškumas yra labiau susijęs su horizontalių, nei vertikalų plėtinio priėmimu (Roerich, 2004; Xie, 2008; Triwijayati ir kt., 2020). Atliktų regresijų analizės metu pastebėta, kad vartotojų novatoriškumas teigiamai veikia prekės ženklo plėtinio vertinimą, kuomet naudojamas naujas arba tas pats prekės vardas. Tokia išvada iš dalies prieštarauja mokslininkų Xie, 2008, Ramanathan, 2013, Chung ir Kim, 2014, nuomonei. Minėtų tyrimų išvadose nurodoma, jog novatoriški vartotojai, dėl polinkio į naujoves suvokiamos rizikos aspekto palankiausiai vertina prekės ženklo plėtinius, su nauju prekės vardu. Tokią mokslininkų išvadą patvirtina ir atliktas tyrimas, tačiau regresijos analizė parodė, kad šio tyrimo atveju reikšminga novatoriškumo įtaka pastebėta ir to paties prekės ženklo plėtinio vertinimui. Pearson koreliacijos taip pat patvirtina, kad egzistuoja teigiamas, stiprus ryšys tarp prekės ženklo plėtinio su tuo pačiu prekės vardu vertinimo ir novatoriškumo ($r=0,456$, $p<0,001$). Teigiamo ryšio ar reikšmingos įtakos tarp minėtų dviejų kintamųjų neaptikta tik kai prekės ženklo plėtiniiui naudojamas jungtinis prekės vardas. Prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas naujas prekės vardas, teigiamas novatorių vertinimas gali būti motyvuotas padidėjusios suvokiamos rizikos, susijusios su naujos ir nebandytos patirties troškimu, siekiu išbandyti naujoves (Rogers, 2003). Rizikos ir naujovių trūkumas gali būti priežastis, dėl kurios produktas nepatinka novatoriams ir ilgai neužsibūna rinkoje (Chung ir Kim, 2014). To paties prekės vardo atveju, stiprus ryšys tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo vertinimo galėjo atsirasti dėl to, kad pats produktas iš savęs yra inovatyvus, todėl prekės vardo sąlyga galėjo tapti antraplanė ir vertinimas buvo paremtas produkto naujumu.

4.4. Moderacinių ryšių įtaka prekės ženklo plėtinio vertinimui

H3a: *suvokiamas pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio kategorijų atitikimas moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir naujo prekės vardo plėtinio vertinimo.* Kadangi H1a hipotezės analizės metu, tiesinės regresijos metodu, patvirtinta pasitikėjimo įtaka plėtinio vertinimui, atitinkamai galima analizuoti hipotezę H3a. Hipotezės analizei panaudota pirmoji moderacijos procedūra pagal Hayes PROCESS modelį (2022). Sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas, kadangi $R^2 = 0,5842$, $F(3,000)=52,9227$, $p<0,001$ (žiūrėti 23 priedą). Pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu turi įtakos plėtinio vertinimui, nes $p<0,001$. Taip pat, suvokiamas tinkamumas turi įtakos prekės ženklo plėtinio vertinimui, $p<0,001$. Iteracijos poveikis taip pat yra reikšmingas, $p=0,0221$. Moderacijos ryšys yra $R^2_{\text{chn}}= 0,0198$, $F(1,000)=5,3894$, $p=0,0221$. Vadinasi, suvokiamas tinkamumas sąlygoja ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir plėtinio, kuriam naudojamas naujas prekės vardas, vertinimo. Efektų lentelės duomenys rodo, kad kuo didesnis suvokiamas tinkamumas, tuo moderacinio ryšio efektas yra mažesnis. *Hipotezė H3a priimta.*

H3b: *suvokiamas pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio kategorijų atitikimas moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir jungtinio prekės vardo plėtinio vertinimo.* H1b hipotezės analizė parodė, kad įtaka tarp pasitikėjimo ir jungtinio prekės vardo plėtinio vertinimo yra reikšminga. Todėl hipotezės H3b analizei taip pat galime taikyti pirmąją moderacijos procedūrą pagal Hayes PROCESS modelį (2022). Gauti rezultatai patvirtina (žiūrėti 24 priedą), kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($R^2 = 0,5591$, $F(3,000)=16,0691$, $p<0,001$). Pasitikėjimas prekės ženklu ($p=0,0020$) ir suvokiamas atitikimas ($p=0,001$) turi įtakos plėtinio vertinimui. Iteracijos reikšmingumas $p=0,0189$. Moderacijos ryšys reikšmingas, $R^2_{\text{chn}}=0,0369$, $F(1)=5,6858$, $p=0,189$. Atlikus moderacijos procedūrą matoma, kad suvokiamas atitikimas moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ir plėtinio, kuriam naudojamas jungtinis prekės vardas, vertinimo. *Hipotezė H3b priimta.*

H3c: *suvokiamas pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio kategorijų atitikimas moderuoja ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir to paties prekės vardo plėtinio vertinimo.* H1c hipotezėje įrodyta, jog kuomet plėtinimui naudojamas tas pats prekės vardas, egzistuoja reikšminga įtaka tarp pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ir plėtinio vertinimo. Hipotezės H3c analizei buvo atlikta 1 moderacijos procedūra pagal Hayes (2022). Gauti duomenys (žiūrėti 25 priedą) rodo, jog modelis yra tinkamas hipotezės analizei ($R^2 = 0,5713$, $F(3,000)=47,9757$ $p<0,001$). Pasitikėjimas ($p=0,0006$) ir tinkamumas ($p<0,001$) turi reikšmingos įtakos plėtinio vertinimui. Nepaisant to, moderacijos ryšio nėra, nes $R^2_{\text{chn}}=0,0055$, $F(1,000)= 1,3781$, $p=0,2430$. Remiantis gautais moderacijos duomenimis galima teigti, kad kuomet prekės ženklo plėtinimui naudojamas

tas pats vardas, suvokiamas atitikimas nesąlygoja ryšio tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir plėtinio vertinimo. *Hipotezė H3c atmesta.*

Remiantis tyrimu apibrėžiama, kad suvokiamas kategorijos atitikimas, kaip moderatorius, šio tyrimo atveju turėjo reikšmingą teigiamą poveikį sąveikai tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir plėtinio vertinimu tiek su nauju, tiek su jungtiniu prekės vardu. Moderacinis suvokiamo tinkamumo efektas nebuvo reikšmingas prekės ženklo plėtinio su tuo pačiu prekės vardu vertinimui. Kadangi prekės ženklo plėtiniai su nauju ar jungtiniu prekės vardais yra vertinami kaip tolumo atitikimo ar tolumo atstumo, teigiama moderacija abiem minėtais atvejais stiprino ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir plėtinio vertinimo. Tolimo atstumo plėtiniai gali sumažinti prekių ženklų asociacijų stiprumą ir atitinkamai sumažinti išplėtimo naudą. (Pitta ir Katsanis, 1995; Xie, 2008; Javed ir kt., 2018). Vartotojų prekės ženklo žinojimas ir prekės naudojimo kontekstas kartu daro įtaką vertinimui. Todėl atitinkamai, kuo didesnis suvokiamas kategorijos atitikimas, tuo stipresnis ryšys tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir prekės ženklo plėtinio vertinimo.

H5a: suvokiamas pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio tinkamumas moderuoja ryšį tarp vartotojų novatoriškumo ir naujo prekės vardo plėtinio vertinimo. H4a hipotezėje atlikta tiesinė regresija patvirtina novatoriškumo įtaką prekės ženklo plėtinio, kuriam naudojamas naujas prekės vardas, vertinimui. Todėl tiriant hipotezę H5a pritaikyta 1 moderacijos procedūra pagal Hayes (2022). Modelio tinkamumą patvirtina gauti duomenys (žiūrėti 26 priedą): $R^2 = 0,4801$, $F(3,000) = 34,7873$ $p < 0,001$. Moderacijos analizė atskleidžia, kad novatoriškumas nėra reikšmingas kintamasis modelyje ($p = 0,2997$). Todėl ir moderacijos ryšio nėra ($R^2_{\text{chn}} = 0,0130$, $F(1,000) = 2,8332$, $p = 0,0951$). Hipotezės analizės duomenų pagrindu matoma, jog suvokiamas tinkamumas nemoderuoja ryšio tarp vartotojų novatoriškumo ir naujo prekės vardo plėtinio vertinimo. *Hipotezė H5a atmesta.*

H5b: suvokiamas pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio tinkamumas moderuoja ryšį tarp vartotojų novatoriškumo ir jungtinio prekės vardo plėtinio vertinimo. Hipotezės analizei reikalinga moderacijos procedūra, tačiau jos atlikti negalima, kadangi H4a hipotezės analizės metu nustatyta, jog statistiškai reikšmingo ryšio tarp vartotojų novatoriškumo ir jungtinio prekės ženklo plėtinio vertinimo nėra. Todėl moderacijos procedūros tikrinimas statistiniu požiūriu nėra galimas. *Hipotezė H5b atmesta.*

H5c: suvokiamas pirminio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio tinkamumas moderuoja ryšį tarp vartotojų novatoriškumo ir to paties prekės vardo plėtinio vertinimo. H4c hipotezės analizės metu nustatyta, kad egzistuoja teigiama ir reikšminga įtaka tarp vartotojų novatoriškumo ir to paties prekės vardo plėtinio vertinimo. Todėl statistiškai reikšminga tikrinti moderacinį ryšį. Pritaikyta 1 moderacijos procedūra pagal Hayes (2022) PROCESS modelį (žiūrėti 27 priedą). Modelis yra tinkamas ($R^2 = 0,5384$, $F(3,000) = 41,9873$ $p < 0,001$), tačiau determinacijos koeficiento

pasikeitimo reikšmingumas $p=0,5067$ nurodo, jog suvokiamas tinkamumas nesąlygoja ryšio tarp vartotojų novatoriškumo ir to paties prekės vardo plėtinio vertinimo. *Hipotezė H5c atmesta.*

Reikia pažymėti, kad suvokiamas tinkamumas neturėjo reikšmingo didinančio ar mažinančio poveikio ryšiui tarp novatoriškumo ir plėtinio vertinimo. Ši išvada patvirtinta visuose trijuose tyrimo modeliuose. Xie (2008) teigia, kad vartotojų novatoriškumas labiau neigiamai susijęs su artimo, nei su tolimo kategorijos atitikimo plėtinių priėmimu. Nepaisant to, kad suvokiamas kategorijos atitikimas turi statistiškai reikšmingos įtakos plėtinio vertinimui, moderacinio suvokiamo tinkamumo minėtam ryšiui tarp kintamųjų nenustatyta. Todėl kuriant plėtimosi strategijas, suvokiamo kategorijos atitikimo aspektą derėtų vertinti kaip atskirą, su novatoriškumu nesusijusį kintamąjį.

5.4. Tyrimo rezultatų pritaikomumas įmonių veikloje

Šio tyrimo rezultatai pateikia svarbių įžvalgų apie prekės ženklo išplėtimo strategiją teoriniu ir praktiniu aspektais. Šis tyrimas gali padėti rinkodaros ekspertams sukurti tinkamas ir veiksmingas rinkodaros strategijas, kurios paveiktų vartotojų nuomonę apie prekės ženklo išplėtimą. Vieni svarbiausių veiksnių į kuriuos reikėtų atsižvelgti plečiant prekės ženklą yra plėtinio atstumas, plėtimosi strategija, pagrindinio prekės ženklo pasitikėjimas. Horizontalūs prekės ženklo plėtiniai, su naujais prekės vardas dažnai vertinami kaip tolimo atstumo (Xie, 2008). Dėl šios priežasties rinkodaros specialistai, vystant plėtinio strategiją dažnai susikoncentruoja į plėtinį kaip į visiškai nuo pagrindinio prekės ženklo nepriklausomą produktą. Tyrimo rezultatai antrina mokslininkų išvadoms ir implikuoja, kad nepaisant plėtimosi strategijos – vartotojas geba susieti prekę su pagrindiniu prekės ženklu. Pasitikėjimo prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui rodo, kad vertėtų įvertinti pagrindinio prekės ženklo vertę, asociacijas, įtaką plėtinio vertinimui.

Moderuojantis suvokiami tinkamumo reikšmingumas yra svarbus ir įtakingas veiksnys, galintis lemti potencialiai sėkmingo prekės ženklo išplėtimo nesėkmę. Nepaisant to, kad suvokiamas tinkamumas neturėjo reikšmingos įtakos ryšiui, tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio vertinimo, šis kintamasis yra reikšmingas. Kintamojo reikšmingumas pasireiškia tiek tiesioginiu ryšiu plėtinio vertinimui, tiek per moderacinį ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir plėtinio vertinimo. Įmonės turėtų stengtis didinti informacijos apie produktą prieinamumą, tokiu būdu kurdamos vartotojų patirtį.

Rinkai pristatant prekės ženklo plėtinį, prekės naujumas ir novatoriškų vartotojų, kaip ankstyvųjų pritaikytojų, pritraukimas yra svarbūs veiksniai, lemiantys tolimesnį prekės gyvavimą ir konkurencingumą. Novatoriškiems vartotojams svarbūs ne tik prekės naujumo, inovatyvumo aspektai, reikšmingai šių vartotojų segmentą veikia ir pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu.

Analizuojant tiesines regresijas nustatyta, kad tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinių vertinimo egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Kitaip nei tikėtasi, tiesinių regresijų rezultatai parodė, jog vartotojų novatoriškumas turi teigiamos įtakos ir tolumo atstumo (naujo prekės vardo) ir artimo atstumo (to paties prekės vardo) plėtiniam. Tokie tyrimo rezultatai tik patvirtina novatoriškų vartotojų segmento pritraukimo svarbą.

Jungiamasis ryšys tarp visų plėtinio vertinimą lemiančių veiksnių turėtų būti produkto informacija ir komunikacijos strategija. Vartotojams pateikiama informacija apie prekės ženklo plėtinį formuoja požiūrį apie kategorijos atitikimą, didina pasitikėjimą, mažina riziką, didina susidomėjimą. Todėl nuosekli komunikacija gali paskatinti vartotojus priimti netgi labai nenuoseklius, tolumo atstumo prekės ženklo plėtinius. Pradinės prekės komunikacijos nukreipimas į novatoriškų vartotojų segmentą, kaip į ankstyvuosius pritaikytojus, gali lemti plėtinio teigiamą priėmimą ir įsitvirtinimą rinkoje.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Atlikus sisteminę mokslinės vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinių vertinimo sąsajas nagrinėjančios literatūros šaltinių analizę ir empiriškai patikrinus sudarytus konceptualius tyrimo modelius, daromos šios išvados:

1. Prekės ženklo plėtiniai yra strategija, apimanti įmonių praktiką naudoti dabartinius ar modifikuotus prekės pavadinimus norint įvesti naujus produktus, įsitvirtinti naujoje produktų linijos kategorijoje ar įžengti į naują prekių kainų lygio konkurencinį lauką. Prekės ženklo plėtiniai yra patrauklus augimo įrankis, kadangi sumažėja naujų prekės ženklų rinkodaros ir pristatymo išlaidos, iš dalies sumažėja nesėkmės rizika, kadangi naujas produktas siejamas su jau įsitvirtinusi, vartotojišką vertę sukūrusiu prekės ženklu.
2. Prekės ženklo plėtinio sėkmingas įsitvirtinimas rinkoje tiesiogiai priklauso nuo teigiamo vartotojų vertinimo ir greito naujos ar modifikuotos prekės priėmimo. Vartotojų vertinimą sąlygoja tokie veiksniai kaip pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu ir pagrindinio prekės ženklo ir plėtinio kategorijos atitikimas bei šių dviejų veiksmių sąveika. Atlikto tyrimo rezultatai pagrindžia, kad aukštas pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu lemia teigiamą prekės ženklo plėtinio vertinimą. Tyrimo metu pastebėta, kad suvokiamas plėtinio ir pagrindinio prekės ženklo kategorijos atitikimas turi tiesioginės įtakos naujo produkto vertinimui ir stiprina ryšį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir plėtinio, kuriam naudojamas tas pats prekės vardas ir vertinimo. Kaip parodė tyrimas, vartotojų vertinimas yra pagrįstas pagrindinio prekės ženklo patirtimi ir plėtimosi koncepcijos nuoseklumu. Pagrindinio prekės ženklo žinojimas ir prekės naudojimo kontekstas daro įtaką plėtinio vertinimui.
3. Darbo metu buvo atskleista, kad įmonės vis daugiau dėmesio skiria naujų ir inovatyvių produktų kūrimui, siekdamos augimo ir pelno. Difuzijos teorijos pagrindu teigiama, kad individai į inovatyvius produktus reaguoja skirtingai, o šį skirtumą lemia vartotojų savybė – novatoriškumas. Nustatyta, kad potencialūs pirmieji naujų produktų pirkėjai yra novatoriai. Novatoriškumu pasižymintys vartotojai turi unikalų vartojimo elgesį: ieško naujų produktų patirties, yra mažiau jautrūs rizikai ir neapibrėžtumui, pasižymi nepriklausoma nuomone. Remiantis šiais faktoriais mokslininkai identifikuoja, jog prekės ženklo plėtinių priėmimui svarbų vaidmenį turi novatoriški vartotojai.
4. Teorinės literatūros analizės pagrindu teigiama, kad vartotojų novatoriškumas daro didelę įtaką vartotojų pritarimui prekės ženklo plėtiniam, kuomet nagrinėjamas ir plėtinio atstumas, koncepcijos nuoseklumas bei plėtinio prekės vardo sąlygos. Nustatyta, kad vartotojų novatoriškumas yra labiau susijęs su naujų prekės ženklų priėmimu o ne su išplėtimu, tačiau naujumo aspektas atlikto empirinio tyrimo atveju atspindėtas inovatyvaus

produkto aspektu. Parengta ir praktikoje pritaikyta metodika patvirtino, kad vartotojų novatoriškumas turi įtakos prekės ženklo plėtinių vertinimui, kuomet plėtra vykdoma su nauju arba tuo pačiu prekės vardu. Jungtinio prekės vardo plėtros atveju pastebėta teigiama koreliacija tarp novatoriškumo ir plėtinio vertinimo, tačiau reikšminga įtaka nenustatyta. Tyrimo rezultatams, kuomet vartotojų novatoriškumas teigiamai susijęs su to paties prekės vardo plėtinio vertinimui, įtakos gali turėti pats produkto inovatyvumas, dėl kurio, plėtinio vardo sąlyga tapo antraplanė.

5. Empiriniu tyrimu nustatyta, kad suvokiamas kategorijos atitikimas tarp pagrindinio prekės ženklo ir plėtinio nesąlygoja vartotojų novatoriškumo ryšio su plėtinio vertinimu, nepaisant skirtingų plėtinio vardo sąlygų. Dėl šios priežasties, nagrinėjant vartotojų novatoriškumo įtaką plėtinių priėmimui, suvokiamą kategorijos atitikimą reikėtų vertinti kaip atskirą aspektą.
6. Rinkodaros ir komunikacijos specialistams nurodoma, kad strategijų nukreipimas į novatoriškų vartotojų segmentą gali lemti lengvesnį prekės ženklo plėtinio įsitvirtinimą rinkoje. Pratęsimo atstumas, plėtinio tipas, sąsajos su pagrindiniu prekės ženklu ir produkto inovatyvumas yra veiksniai, į kuriuos rinkodaros specialistai turi atkreipti dėmesį formuojant plėtimosi strategiją. Įmonės turėtų stengtis padidinti informacijos apie produktą ir pagrindinį bei naują prekės ženklą prieinamumą, tokiu būdu užsitikrinant teigiamą prekės ženklo plėtinio vertinimą.

Įvertinus tyrimo rezultatus pateikiamos šios rekomendacijos kitiems mokslinių tyrimų autoriams:

1. Šis ir daugybė tyrimų mokslinių tyrimų parodė, kad vartotojų novatoriškumas turi tiek teigiamos, tiek neigiamos įtakos prekės ženklo plėtiniam, nenuoseklios išvados gali atsirasti dėl netinkamo vartotojų novatoriškumo konstrukto apibrėžimo ir matavimo. Todėl tiriant šį vartotojų elgsenos konstrukta reikėtų susikoncentruoti į nuoseklią novatoriškumą matuojančių konstrukto analizę.
2. Kadangi tyrimas buvo atliktas naudojant neatsitiktinės respondentų atrankos metodą, tyrimo rezultatus ir išvadas reikėtų interpretuoti apdairiai. Kaip ir daugelyje kitų tyrimų, imties dydis galėjo turėti įtakos regresijų reikšmingumo lygiui: santykinai mažas vyrų skaičius respondentų tarpe gali būti papildomas tyrimo apribojimas. Tačiau visa tai netrukdė tyrimo galiai ir leido susidaryti įžvalgas.
3. Atliekant tolimesnius vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinių tyrimus reikėtų apsvarstyti galimybę prieš atliekant anketines apklausas surengti žvalgomąjį tyrimą dviejų aspektų atžvilgiu: (a) hipotetinių plėtinio vardų sudarymas; (b) hipotetinio plėtinio aprašymo efektyvumo gerinimas. Norint susidaryti dar aiškesnę apie faktorių poveikį, būsimuose tyrimuose reikėtų narinėti skirtingas plėtinių kategorijas.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990), Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, Vol. 54: 27-4. <https://doi.org/1252171>

Ahn, J., Park, J. K., Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42: 22-28. Žiūrėta 2021-10-20. Prieiga internetu: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/84719.pdf>

Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

Algharabat, R., Rana N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. Žiūrėta 2021-10-21. Prieiga internetu: <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/17464/48669.pdf;jsessionid=55D85AD271DC501DE757D1E28F3F52B7?sequence=2>

Barone, M. J., Miniard, P.W., Romeo, J.B., (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 4., p. 386-400. Žiūrėta: 2022.10.03. Prieiga internetu: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/209570>

Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609. <https://doi.org//10.1016/j.jbusres.2010.05.002>

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. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.47.2.335>

Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International journal of Research in marketing*, 13(2), 121-137. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00037-2](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00037-2)

Beshart, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39: 1240-1249. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.021>

Bivainienė, L., (2006). Prekės ženklas: teorinės sampratos ir kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(6), 42-26p. Žiūrėta 2022-10-19. Prieiga internetu: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367154514924/J.04~2006~1367154514924.pdf>

Boisvert, J., Ashill, N. J. (2018). The impact of branding strategies on horizontal and downward line extensions of luxury brands: A cross-national study. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2017-0208>

Bruner, Gordon, C., II. (2009). Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising Research, Vol. 5, *GCBII Productions*. Žiūrėta: 2021-09-10. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/262897380_Marketing_Scales_Handbook_A_Compilation_of_Multi-Item_Measures_Volume_III

Bruner, Gordon, C., II. (2012). Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising Research. Library version Vol. 6, *GCBII Productions*. Žiūrėta: 2021-09-10. Prieiga internetu: [https://www.marketingscales.com/sites/default/files/V6.1\(sample\).pdf](https://www.marketingscales.com/sites/default/files/V6.1(sample).pdf)

Burns, D. J., & Krampf, R. F. (2015). A semiotic perspective on innovative behavior. In *Proceedings of the 1991 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 32-35). Springer, Cham. Žiūrėta 2021-11-11. Prieiga internetu: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-17049-7_7

Chao, C. W., Reid, M., Mavondo, F. T. (2012). *Consumer innovativeness influence on really new product adoption*. *Australian Marketing Journal*, 20: 221-217. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.02.001>

Chen, K.J., Chu-Mei, L. (2004). Positive brand extension trial and choice of parent brand. *Journal of Product and Brand Management*. Žiūrėta: 2022-01-03. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420410523821/full/html>

Childs, M. (2017). Brand extension feedback effects: what do we know and where should we go?. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1087>

Childs, M., Jin, B., Tullar, W. L. (2018). Vertical versus horizontal line extensions: a comparison of dilution effects. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1386>

Choi, M. T., Liu, N., Liu, S.C., Mak, J., To, T.Y. (2010). Fast Fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17: 472-487. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.8>

Chung, H., & Kim, S. (2014). Effects of brand trust, perceived fit and consumer innovativeness on fashion brand extension evaluation. *Atlantic Marketing Journal*, 3(1), 8. Žiūrēta 2021-11-11. Prieiga internetu: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol3/iss1/8>

Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., & Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial management & data systems*. <https://doi.org/10.1108/02635570010304806>

Claudiu-Catalin, M., Dorian-Laurentiu, F. (2014). Radical brand extensions and consumer profile- a new perspective on innovation and consumer innovativeness. *Procedia-Social and Behavioral* <https://doi.org//10.1016/j.sbspro.2013.12.428>

De Chernatony, L. (2003). From brand vision to brand evaluation: strategically building and sustaining brands (p. xv). Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080966649>

DeIVecchio, D., Smith, D., (2005). Brand-Extension Price Premiums: The Effects of Perceived Fit and Extension Product Category Risk, *JAMS*, 33 (2), 184- 196. Žiūrēta: 2021.10.12. Prieiga internetu: <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070304269753>

Dobre, C., Dragomir, A., Prede, G. (2009). Consumer innovativeness: a marketing approach. *Management & Marketing*. 4. Žiūrēta: 2022.10.02. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/publication/46542879_Consumer_innovativeness_a_marketing_approach

Eren-Erdogomus, I., Akgun, I., Arda, E. (2018). Drivers of successful luxury fashion brand extensions: cases of complement and transfer extensions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0020>

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand

purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

Gaižauskaitė, I., Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodika: apklausa. Žiūrėta: 2020.10.11.
Prieiga internetu: <https://repository.mruni.eu/handle/007/16910?locale-attribute=lt>

Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209-221.
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF02726497>

Grime, I., Diamantopoulos, A., Smith, G. (2002). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: Key issues and research propositions. *European journal of marketing*. Žiūrėta: 2022.10.01. Prieiga internetu: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560210445245/full/html>

Hao, A. W., Liu, X., Hu, M., & Guo, X. (2020). Cultural differences in vertical brand extension evaluations: the influence of thinking styles. *Cross Cultural & Strategic Management*.
<https://doi.org/10.1108/CCSM-07-2019-0133>

Hauser, J., Tellis, J. G., Griffin, A. (2006). Research on innovation: a review and agenda for marketing science. *Marketing science* 25, 687–717. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0144>

He, J. (2012). Sincerity, excitement and sophistication: The different effects of perceived brand personality on brand extensions evaluation. *Nankai business review international*.
<https://doi.org/10.1108/20408741211283746>

Hem, L.E., Chernatony, L., Iversen, N. M. (2003). Factors Influencing Successful Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, 19: 781-806.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2003.9728237>

Hill, J., & Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Žiūrėta 2021-11-25. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2012-0056>

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283–295. Žiūrėta: 2022.09.05. Prieiga internetu: <http://www.jstor.org/stable/2489013>

Hoffmann, S., & Soyezi, K. (2010). A cognitive model to predict domain-specific consumer innovativeness. *Journal of Business Research*, 63(7), 778-785. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.007>

Hultman, M., Papadopoulou, C., Oghazi, P., Opoku, R. (2020). Branding the hotel industry: The effect of step-up versus step-down brand extensions. *Journal of Business Research*. 124 (2021) 560-570/. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.047>

Im, S., Bayus, B. L., & Mason, C. H. (2003). An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 61–73. <https://doi.org/10.1177/0092070302238602>

Javed, S., Rashidin, S., Jian, W. (2018). What really matters? A triumph of brand extension: Evidence from Engro Corporation. *Journal of Politics, Economy and Management*, 1(2), 1-16. Žiūrēta 2021-12-03. Prieiga internetu: <https://dergipark.org.tr/en/pub/jopem/issue/41904/497786>

Jiang, X., Deng, N., Fan, X., Jia, H, (2022). Examining the role of perceived value and consumer innovativeness on consumers intention to watch intellectual property films. *Entertainment Computing*, 40. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2021.100453>

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed., p. xv). London ; Philadelphia [Pa.]: Kogan Page. Žiūrēta 2021-12-03. Prieiga internetu: [https://www.academia.edu/12869300/The New Strategic Brand Management Jean Noel Kapferer PDF](https://www.academia.edu/12869300/The_New_Strategic_Brand_Management_Jean_Noel_Kapferer_PDF)

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. Žiūrēta 2021-12-05. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.05.001>

Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239-263. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.893150>

Kazmi, S. Q., Rashidi, Z. (2015). Effects of brand extension strategies on consumer buying decisions. *Asian Journal of Business and Management*, 3 (04). Žiūrēta 2021-12-10. Prieiga internetu: <https://www.ajouronline.com/index.php/AJBM/article/view/2784>

Keller, K. L., Brexendorf, T. O. (2019). Measuring brand equity. *Handbuch Markenführung, 1409-1439*. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72

Klink, R. R., Athaide, G. A. (2010). Consumer Innovativeness and the Use of New versus Extended Brand Names for New Products. *Journal of Product Innovation Management, 27*: 23-32. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00697.x>

Langlotz, H. (2008). What are the chances and risks of brand extension strategies and what are the crucial success factors for brand extension. Žiūrėta 2021-12-18. Prieiga internetu: http://www.holgerlanglotz.de/downloads/BU3510_BrandExtension_Langlotz.pdf

Leavitt, C., Walton, J. (1975). Development of scale for innovativeness. In: Schilinger MJ, editor. *Advances in consumer research. Association for Consumer Research, vol.2*: 545-554. Žiūrėta 2021-12-18. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/5781/volumes/v02/NA-02>

Leicht, T., Chtourou, A., & Youssef, K. B. (2018). Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption. *The Journal of High Technology Management Research, 29*(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/J.HITECH.2018.04.001>

Li, L., Wang, Z., Li, Y., Liao, A. (2021) Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products. *Sustainable Production and Consumption, 27*:774-486. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>

Luobilienė, I., 2011. Sociologinių tyrimų metodika. KTU leidykla Technologija.

Martin, I.M., Steward, D.W., Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: the transfer of purpose, goal-oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(3): 275-294. <https://doi.org/10.1177/0092070304271197>

Martínez, E., & Pina, J. M. (2010). Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561011047580>

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness - Concept and its measurement. *Journal of Consumer Research, 4*(4), 229–242.

Musante, M. (2007). Brand portfolio influences on vertical brand extension evaluations. *Innovative Marketing, 3*(4), 59-65. Žiūrėta 2022-01-04. Prieiga internetu:

<https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/innovative-marketing/issue-115/brand-portfolio-influences-on-vertical-brand-extension-evaluations>

Padmanabhan, R., Chandirsekaran, G. (2016). Brand Extension Strategy: Literature Review and Conceptual Model Development. *ASBM Journal of Management*, 9(2), 92-100. Žiūrėta: 2021.10.08. Prieiga internetu: <https://www.semanticscholar.org/paper/Brand-Extension-Strategy-%3A-Literature-Review-and-Padmanabhan-Chandirasekaran/fa22252e0ff3bc3080c0d1c8cdcea0827899433d>

Pina, J. M., Riley, F. D. O., & Lomax, W. (2013). Generalizing spillover effects of goods and service brand extensions: A meta-analysis approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1411-1419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.008>

Pranulis, V. P., Dikčius, V. (2012). Rinkodaros tyrimai. Teorija ir praktika. Vilniaus universiteto leidykla.

Pranulis, V., 1998. Marketingo tyrimai. Kronta.

Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija. Žiūrėta: 2022-01-03. Prieiga internetu: <https://www.spssanalize.lt/wp-content/uploads/2014/03/kokybiniu-duomenu-analize-spss-programa.pdf>

Rahman, K., Areni, C. (2014). Generic, genuine, or completely new? Branding strategies to leverage new products. *Journal of strategic marketing*, 22 (1). Žiūrėta 2022-01-05. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.817475>

Ramanathan, J. (2013). Consumer evaluation of brand extensions: good to service and service to good. *Vikalpa*, 38(2), 105-120. Žiūrėta 2022-01-05. Prieiga internetu: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0256090920130207>

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness. Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57:671-677. Žiūrėta 2022-01-07. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00311-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00311-9)

Rogers E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach. Žiūrėta: 2022.10.03. Prieiga internetu: <https://eric.ed.gov/?id=ED065999>

- Salinas, E. M., Perez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60. Žiūrėta 2022-01-07. Prieiga internetu: <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v62y2009i1p50-60.html>
- Selvanayagam, J. E., Ragel, V. R. (2015). Consumer Acceptability of Brand Extensions: The Role of Brand Reputation and Perceived Similarity. *The IUO Journal of Brand Management*, No.3.
- Srinagesh, K. (2006). The Principles of Experimental Research. University of Massachusetts, Dartmouth. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7926-8.X5000-6>
- Stegemann, N. (2006). Unique brand extension challenges for luxury brands. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 4(10). <https://doi.org/10.19030/jber.v4i10.2704>
- The Common Language Marketing Dictionary, (2020). Žiūrėta: 2021.10.01. Prieiga internetu: <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>
- Triwijayati, A., Melany, Wijayanti, M. D. (2020). Impact of consumer innovativeness on risk and new product adoption: a moderating role of Indonesia's demographic factors. *Innovative Marketing Journal*. [http://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.05](http://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.05)
- Urbanskienė, R., Vaitkienė, R. (2006). Prekės ženklų valdymas. Kaunas: Technologija.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.004>
- Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business research*, 20(4), 293-315. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90008-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90008-2)
- Volckner, F., Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70:18-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.018>
- Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27 (2): 172-184. <https://doi.org/10.1108.JPBM-07-2016-1281>
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17/4: 235-243. Žiūrėta 2022-01-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610420810887581>

Zhang, Z., Hou, Y. (2017). The effect of perceived risk on information search for innovative products and services: The moderating role of innate consumer innovativeness. *Journal of Consumer Marketing*. Žiūrėta 2022-01-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1768>

CONSUMER INNOVATIVENESS AND ADOPTION OF BRAND EXTENSION FOR NEW PRODUCT WITH CURRENT, CO-BRANDED AND NEW BRAND NAMES

Urtė JARMALAITĖ

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

101 pages (including annexes), 19 charts, 4 pictures, 79 references.

Keywords: consumer innovativeness, horizontal and vertical brand extensions, extension evaluation, brand trust, extension distance, perceived category fit.

The main purpose of this master thesis is to theoretically support and empirically verify the links between consumer innovativeness and evaluation of different types of brand extensions when a new product is introduced to the market. The work consists of three main parts: the scientific literature analysis, the research part and research results, conclusion and recommendations.

The analysis of scientific literature presents the analysis of brand extension strategies, types and types of extensions and determines the criteria according to which the extension is positively evaluated by consumers. Innovative consumers have unique behavior and are early adopters of innovative products. Based on the diffusion theory, it is predicted that it is necessary to attract a segment of innovative users at the stage of introducing the extension to the market. Research analysis revealed that the main criteria that determine the evaluation of a brand extension are trust in the main brand, innovativeness of consumers, perceived fit of the extension.

In order to reflect the different conditions of the extension name, three research models were constructed. Hypotheses examines the relationships and influence between consumer innovativeness and brand extension evaluation. The construction of the quantitative research instrument is based on the scales used in previous studies. Data from 339 respondents, divided into three samples, were collected using non-probability sampling and an experimental online survey.

The analysis of the research data confirms that consumer innovativeness has an impact on the evaluation of brand extension, when the extension is carried out with the same or new brand names. Consumer evaluation is also based on trust in the parent brand, perceived category fit, and the interaction of these criteria.

At the end of the work, the conclusions of the work based on theoretical and practical analysis, practical possibilities of application of the results and recommendations are presented. The most important finding is that consumer innovativeness has a significant impact on consumer acceptance of brand extensions when the distance of the extension, consistency of the concept, and terms of the brand name of the extension are also examined.

PRIEDAI

1 Priedas. Tyrimo anketa (1) – tas pats prekės vardas

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų II kurso studentė Urtė Jarmalaitė. Rašau baigiamąjį magistro darbą apie vartotojų novatoriškumą ir jo poveikį prekės ženklo plėtinio vertinimui. Siekiant patvirtinti tiriamo objekto validumą, atlieku anketinę apklausą.

Kreipiuosi su prašymu sudalyvauti tyrime, kurio tikslas yra nustatyti vartotojų novatoriškumo itaką prekės ženklo plėtinio vertinimui, kuomet rinkai pristatoma nauja prekė ar paslauga. Anketoje surinkti duomenys yra anonimiški, konfidencialūs ir bus naudojami tik mokslinio darbo parengimo tikslais.

Apklausa sudaryta iš uždaro tipo klausimų ir trunka iki 5 minučių. Jūsų atsakymai yra labai svarbūs, siekiant suprasti, kodėl vartotojų novatoriškumas yra svarbus kriterijus į rinką įvedant prekės ženklo plėtinį.

Dėkoju už Jūsų laiką!

1. Ar žinote prekės ženklą „Margarita“?

- Taip
- Ne

2. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jūsų požiūrį į „Margarita“ prekės ženklą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Pasitikiu „Margarita“ prekės ženklu.							
Jaučiu, kad galiu visiškai pasitikėti „Margarita“ prekės ženklu.							
Pirkdamas „Margarita“ prekės ženklo prekes jaučiuosi užtikrintai, nes jis manęs niekuomet nenuvilia.							
„Margarita“ prekės ženklas atitinka mano lūkesčius.							
Aš tapatinu save su „Margarita“ prekės ženklu.							

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius Jūsų novatoriškumą.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Dažnai ieškau informacijos apie naujus produktus ir prekės ženklus.							
Ieškau situacijų, kuriose susidursiu su informacija apie naujus produktus ir prekės ženklus.							
Nuolat ieškau galimybės išbandyti naujus gaminius.							
Man patinka skaityti informaciją apie naujus produktus.							
Man patinka lankytis ten, kur gausiu informacijos apie naujus produktus.							
Man patinka lankytis ten, kur gausiu informacijos apie naujus produktus.							
Pasinaudoju pirmąja galimybe sužinoti apie naujus ir inovatyvius produktus.							
Kai einu apsipirkti, skiriu laiko naujų produktų ir prekių ženklų apžiūrai.							

Pabandykite įsivaizduoti, kad lietuviškas, kosmetikos ir kūno priežiūros produktų prekės ženklas „Margarita“ pristato naują produktą – kietąjį šampūną. „Margarita“ kietieji šampūnai patogūs naudoti, jie užima mažai vietos, lengvai telpa į kelioninį krepšį. Šie šampūnai pasižymi išskirtinėmis maitinančiomis, tausojančiomis bei plauką atstatančiomis savybėmis. „Margaritos“ kietojo šampūno sudėtyje naudojami tik ekologiški ir veganiški produktai, kuriuose nėra dažiklių, konservantų ar cheminių priedų. Dėl natūralios ir draugiškos aplinkai sudėties, naudodami šį šampūną pajusite, kad plaukus galite plauti rečiau, plaukas ims mažiau riebaluotis. „Margarita“ prekės ženklo laboratorijoje sukurta kietojo šampūno formulė ir natūralios aktyviosios medžiagos puoselėja sveiką galvos odą ir išlaiko nepriekaištingą plauko būklę.

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie „Margarita“ prekės ženklo plėtinį – kietąjį šampūną. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
„Margarita“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus šio prekės ženklo produktus pagal poreikius, kuriuos jie tenkina.							
„Margarita“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus šio prekės ženklo produktus pagal situacijas, kuriose jie naudojami.							
„Margarita“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus šio prekės ženklo produktus pagal įgūdžius, kurie reikalingi, juos gaminant.							

„Margarita“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus šio prekės ženklo gaminius savo fizinėmis savybėmis.							
Naujas kietasis šampūnas ir „Margarita“ prekės ženklas gerai dera tarpusavyje.							
Logiška, kad „Margarita“ prekės ženklas sukūrė kietąjį šampūną.							
Prekės ženklui „Margarita“ tikslinga kurti kietąjį šampūną.							

5. Jei prekės ženklas „Margarita“ nuspręstų gaminti kietąjį šampūną, kokia būtų Jūsų nuomonė apie tokį prekės ženklo plėtinį?

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
„Margarita“ kietąjį šampūną vertinčiau palankiai.							
Man patiktų „Margarita“ kietasis šampūnas.							
Ruoščiau išbandyti „Margarita“ kietąjį šampūną.							
„Margarita“ kietasis šampūnas būtų aktualus produktas.							

6. Jūsų amžius

18-24 m.	
25-34 m.	
35-44 m.	
45-54m.	
55 m. ir daugiau	

7. Jūsų lytis

Vyras	
Moteris	

8. Prašome nurodyti jūsų gaunamų mėnesio pajamų intervalą, atskaičius mokesčius:

Iki 500 Eur	
501-1000 Eur	
1001-1500 Eur	
1501-2000 Eur	
2001 Eur ar daugiau	

1. Ar žinote prekės ženklą „Margarita“?

- Taip
- Ne

2. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jūsų požiūrį į „Margarita“ prekės ženklą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Pasitikiu „Margarita“ prekės ženklu.							
Jaučiu, kad galiu visiškai pasitikėti „Margarita“ prekės ženklu.							
Pirkdamas „Margarita“ prekės ženklo prekes jaučiuosi užtikrintai, nes jis manęs niekuomet nenuvilia.							
„Margarita“ prekės ženklas atitinka mano lūkesčius.							
Aš tapatinu save su „Margarita“ prekės ženklu.							

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius Jūsų novatoriškumą.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Dažnai ieškau informacijos apie naujus produktus ir prekės ženklus.							
Ieškau situacijų, kuriose susidursiu su informacija apie naujus produktus ir prekės ženklus.							
Nuolat ieškau galimybės išbandyti naujus gaminius.							
Man patinka skaityti informaciją apie naujus produktus.							
Man patinka lankytis ten, kur gausiu informacijos apie naujus produktus.							
Man patinka lankytis ten, kur gausiu informacijos apie naujus produktus.							
Pasinaudoju pirmąja galimybe sužinoti apie naujus ir inovatyvius produktus.							
Kai einu apsipirkti, skiriu laiko naujų produktų ir prekių ženklų apžiūrai.							

Pabandykite įsivaizduoti, kad lietuviškas, kosmetikos ir kūno priežiūros produktų prekės ženklas „Margarita“ kartu su kitu plaukų priežiūros priemonių gamintoju pristato naują produktą – kietąjį šampūną. Kietasis šampūnas rinkai pristatomas naudojant jungtinį prekės vardą „XY“. Kietieji šampūnai patogūs naudoti, jie užima mažai vietos, puikiai telpa į kelioninį krepšį. Šie šampūnai pasižymi maitinančiomis, tausojančiomis bei plauką atstatančiomis savybėmis. Produkto sudėtyje naudojami ekologiški ir veganiški produktai, kuriuose nėra dažiklių, konservantų ar cheminių priedų. Dėl natūralios ir draugiškos aplinkai sudėties, plaukus galima plauti rečiau, plaukai mažiau riebaluos. Įmonės, gaminančios „Margaritos“ prekės ženklo prekes laboratorijoje kartu su kita plaukų priežiūros priemonių gamintoja sukurta kietojo šampūno formulė ir natūralios aktyviosios medžiagos puoselėja sveiką galvos odą ir išlaiko nepriekaištingą plauko būklę.

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie „Margarita“ ir kito plaukų priežiūros priemonių prekės ženklo jungtinį plėtinį – „XY“ kietąjį šampūną. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
„XY“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus „Margarita“ prekės ženklo produktus pagal poreikius, kuriuos jie tenkina.							
„XY“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus „Margarita“ prekės ženklo produktus pagal situacijas, kuriose jie naudojami.							
„XY“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus „Margarita“ prekės ženklo produktus pagal įgūdžius, kurie reikalingi, juos gaminant.							
„XY“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus „Margarita“ prekės ženklo gaminius savo fizinėmis savybėmis.							
„XY“ kietasis šampūnas ir „Margarita“ prekės ženklas gerai dera tarpusavyje.							
Logiška, kad „XY“ kietąjį šampūną sukūrė įmonė, kuri gamina „Margarita“ prekės ženklo prekes.							
Prekės ženklui „Margarita“ tikslinga kurti „XY“ kietąjį šampūną.							

5. Jei prekės ženklas „Margarita“ kartu su kitu plaukų priežiūros priemonių prekės ženklu nuspręstų gaminti kietąjį šampūną, kokia būtų Jūsų nuomonė apie tokį prekės ženklo plėtinį su jungtiniu prekės vardu „XY“? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
„XY“ kietąjį šampūną vetinčiau palankiai.							
Man patiktų „XY“ kietasis šampūnas.							

Ruošciausi išbandyti „XY“ kietąjį šampūną.							
„XY“ kietasis šampūnas yra aktualus.							

6. Jūsų amžius

18-24 m.	
25-34 m.	
35-44 m.	
45-54m.	
55 m. ir daugiau	

7. Jūsų lytis

Vyras	
Moteris	

8. Prašome nurodyti jūsų gaunamų mėnesio pajamų intervalą, atskaičius mokesčius:

Iki 500 Eur	
501-1000 Eur	
1001-1500 Eur	
1501-2000 Eur	
2001 Eur ar daugiau	

1. Ar žinote prekės ženklą „Margarita“?

- Taip
- Ne

2. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jūsų požiūrį į „Margarita“ prekės ženklą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Pasitikiu „Margarita“ prekės ženklu.							
Jaučiu, kad galiu visiškai pasitikėti „Margarita“ prekės ženklu.							
Pirkdamas „Margarita“ prekės ženklo prekes jaučiuosi užtikrintai, nes jis manęs niekuomet nenuvilia.							
„Margarita“ prekės ženklas atitinka mano lūkesčius.							
Aš tapatinu save su „Margarita“ prekės ženklu.							

3. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius, apibūdinančius Jūsų novatoriškumą.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 - „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Dažnai ieškau informacijos apie naujus produktus ir prekės ženklus.							
Ieškau situacijų, kuriose susidursiu su informacija apie naujus produktus ir prekės ženklus.							
Nuolat ieškau galimybės išbandyti naujus gaminius.							
Man patinka skaityti informaciją apie naujus produktus.							
Man patinka lankytis ten, kur gausiu informacijos apie naujus produktus.							
Man patinka lankytis ten, kur gausiu informacijos apie naujus produktus.							
Pasinaudoju pirmąja galimybe sužinoti apie naujus ir inovatyvius produktus.							
Kai einu apsipirkti, skiriu laiko naujų produktų ir prekių ženklų apžiūrai.							

Pabandykite įsivaizduoti, kad įmonė, gaminanti „Margarita“ prekės ženklo prekes, pristato inovatyvų produktą – kietąjį šampūną. Kietasis šampūnas rinkai pristatomas naudojant naują prekės vardą „X“. Kietieji šampūnai patogūs naudoti, jie užima mažai vietos, puikiai telpa į kelioninį krepšį. Šie šampūnai pasižymi maitinančiomis, tausojančiomis bei plauką atstatančiomis savybėmis. Produkto sudėtyje naudojami ekologiški ir veganiški produktai, kuriuose nėra dažiklių, konservantų ar cheminių priedų. Dėl natūralios ir draugiškos aplinkai sudėties, plaukus galima plauti rečiau, plaukai mažiau riebaluos. Įmonės, gaminančios „Margaritos“ prekės ženklo prekes laboratorijoje kartu su kita plaukų priežiūros priemonių gamintoja sukurta kietojo šampūno formulė ir natūralios aktyviosios medžiagos puoselėja sveiką galvos odą ir išlaiko nepriekaištingą plauko būklę.

- 4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie naują produktą – „X“ kietąjį šampūną.** Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
„X“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus „Margarita“ prekės ženklo produktus pagal poreikius, kuriuos jie tenkina.							
„X“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus „Margarita“ prekės ženklo produktus pagal situacijas, kuriose jie naudojami.							
„X“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus „Margarita“ prekės ženklo produktus pagal įgūdžius, kurie reikalingi, juos gaminant.							
„X“ kietasis šampūnas yra panašus į kitus „Margarita“ prekės ženklo gaminius savo fizinėmis savybėmis.							
„X“ kietasis šampūnas ir „Margarita“ prekės ženklas gerai dera tarpusavyje.							
Logiška, kad „X“ kietąjį šampūną sukūrė įmonė, kuri gamina „Margarita“ prekės ženklo prekes.							
Prekės ženklui „Margarita“ tikslinga kurti „X“ kietąjį šampūną.							

- 5. Jei prekės ženklas „Margarita“ kartu su kitu plaukų priežiūros priemonių prekės ženklu nuspręstų gaminti kietąjį šampūną, kokia būtų Jūsų nuomonė apie tokį prekės ženklo plėtinį su jungtiniu prekės vardu „X“? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“.**

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
„X“ kietąjį šampūną vertinčiau palankiai.							
Man patiktų „X“ kietasis šampūnas.							
Ruoščiausi išbandyti „X“ kietąjį šampūną.							

„X“ kietasis šampūnas yra aktualus.							
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

6. Jūsų amžius

18-24 m.	
25-34 m.	
35-44 m.	
45-54m.	
55 m. ir daugiau	

7. Jūsų lytis

Vyras	
Moteris	

8. Prašome nurodyti jūsų gaunamų mėnesio pajamų intervalą, atskaičius mokesčius:

Iki 500 Eur	
501-1000 Eur	
1001-1500 Eur	
1501-2000 Eur	
2001 Eur ar daugiau	

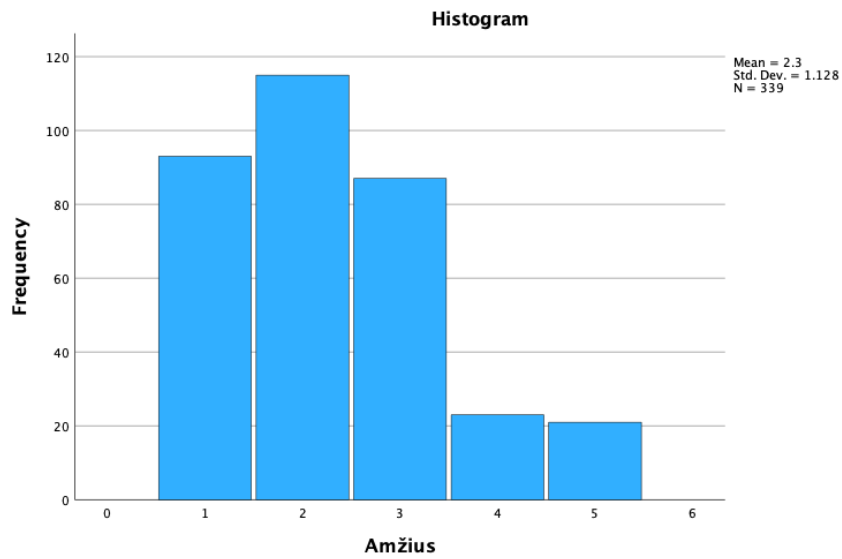
4 priedas. Tyrimo instrumentų teiginiai originalo kalba.

Consumer innovativeness (Chung ir Kim, 2014)
I often seek out information about new products and brands.
I seek out situations in which I will be exposed to new and different sources of product information.
I am continually seeking new product experiences
I like magazines that introduces new brands.
I like to go to places where I will be exposed to information about new products and brands.
I frequently look for new products and services.
I take advantage of the first available opportunity to find out about new and different products.
When I go shopping, I find myself spending very little time checking out new products and brands.
Brand trust (Lau ir Lee, 1999)
Trust brand cannot be counted to do its job.
I trust this brand.
I cannot rely on this brand.
I feel that I can trust this brand completely
I feel secure when I buy this brand because I know that it will never let me down.
Extension category fit (DeVecchio ir Smith, 2005)
Wireless smart displays are similar to other Sony products in terms of the needs they satisfy.
Wireless smart displays are similar to other Sony products in terms of need situations in witch they are used.
Wireless smart displays are similar to other Sony products in terms of the skills needed to manufacture them.
Wireless smart displays are similar to other Sony products in terms of their physical features.
There is a good fit between Sony and wireless smart displays.
It is logical for Sony to make wireless smart displays.
It is appropriate for Sony to make wireless smart displays.
New product evaluation (Azjen ir Fizhbein, 1980)
In general, how favorable do you feel about <i>Crest mouthwash</i> .
Overall, how much do you like <i>Crest mouthwash</i> .
In general, how desirable do you find <i>Crest mouthwash</i> to be.
Im willing to try Crest mouthwash.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis nurodytais autoriais.

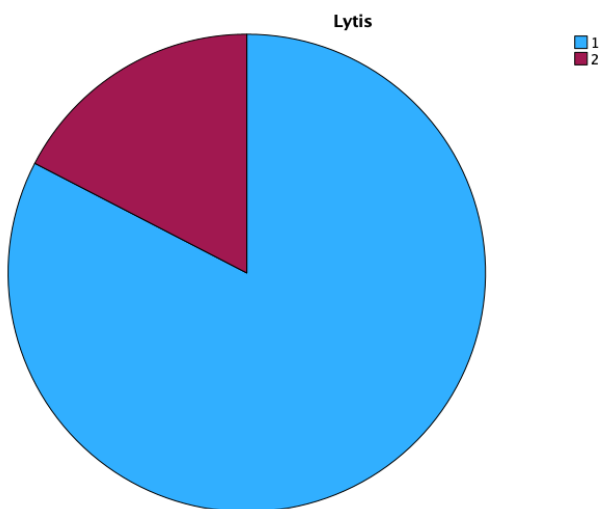
5 priedas. Išsamūs sociodemografinės respondentų analizės rezultatai

Amžius					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 24m.	93	27.4	27.4	27.4
	25 – 34m.	115	33.9	33.9	61.4
	35 – 44m.	87	25.7	25.7	87.0
	45 – 54m.	23	6.8	6.8	93.8
	55 m. ir daugiau	21	6.2	6.2	100.0
	Total	339	100.0	100.0	



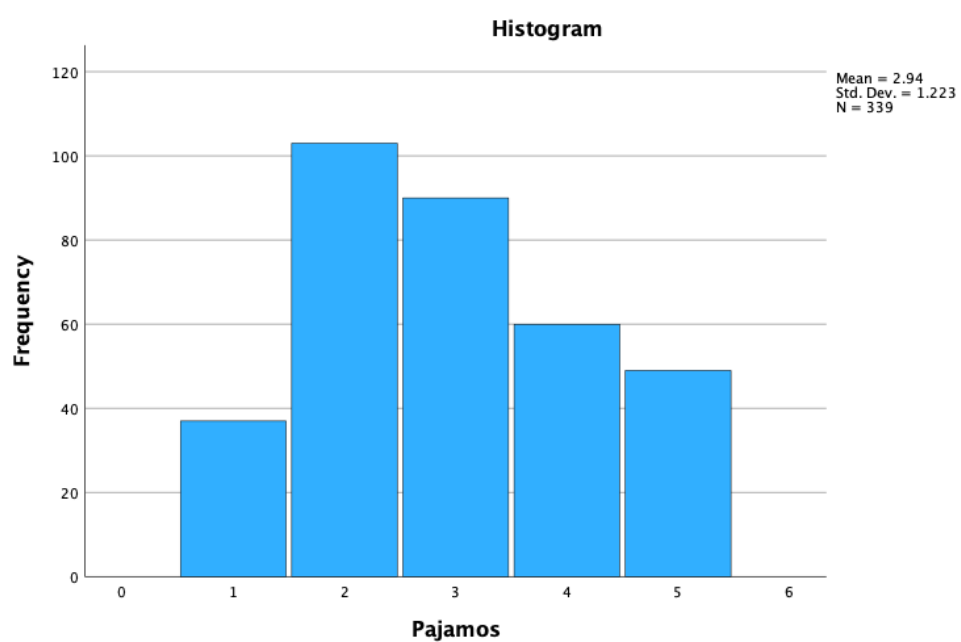
Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

Lytis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moteris	280	82.6	82.6	82.6
	Vyras	59	17.4	17.4	100.0
	Total	339	100.0	100.0	



Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas:

Pajamos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 500 Eur	37	10.9	10.9	10.9
	501-1000 Eur	103	30.4	30.4	41.3
	1001-1500 Eur	90	26.5	26.5	67.8
	1501-2000 Eur	60	17.7	17.7	85.5
	2000 Eur ar daugiau	49	14.5	14.5	100.0
	Total	339	100.0	100.0	



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS duomenų analize.

6 priedas. Anketų respondentų vienodumo palyginimas pagal lyties kriterijų

Lytis * Anketa Crosstabulation						
			Anketa			Total
			1	2	3	
Lytis	Moteris	Count	86 _a	95 _a	99 _a	280
		% within 123	76.8%	86.4%	84.6%	82.6%
	Vyras	Count	26 _a	15 _a	18 _a	59
		% within 123	23.2%	13.6%	15.4%	17.4%
Total		Count	112	110	117	339
		% within 123	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of 123 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	4.048 ^a	2	.132
Likelihood Ratio	3.932	2	.140
Linear-by-Linear Association	2.384	1	.123
N of Valid Cases	339		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.14.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS duomenų analize.

7 priedas. Anketų respondentų vienodumo palyginimas pagal pajamų kriterijų.

Pajamos * Anketa						
			Anketa			Total
			1	2	3	
Pajamos	Iki 500 Eur	Count	8 _a	10 _a	19 _a	37
		% within 123	7.1%	9.1%	16.2%	10.9%
	501-1000 Eur	Count	34 _a	38 _a	31 _a	103
		% within 123	30.4%	34.5%	26.5%	30.4%
	1001-1500 Eur	Count	32 _a	26 _a	32 _a	90
		% within 123	28.6%	23.6%	27.4%	26.5%
	1501-2000 Eur	Count	22 _a	24 _a	14 _a	60
		% within 123	19.6%	21.8%	12.0%	17.7%
2001 ir daugiau Eur	Count	16 _a	12 _a	21 _a	49	
	% within 123	14.3%	10.9%	17.9%	14.5%	
Total		Count	112	110	117	339
		% within 123	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of 123 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	12.009 ^a	8	.151
Likelihood Ratio	12.062	8	.148
Linear-by-Linear Association	.816	1	.366
N of Valid Cases	339		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.01.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8439.949
	df	253
	Sig.	<.001

Goodness-of-fit Test		
Chi-Square	df	Sig.
678.473	167	.000

Factor Correlation Matrix				
Factor	1	2	3	4
1	1.000	.402	.353	.260
2	.402	1.000	.599	.616
3	.353	.599	1.000	.568
4	.260	.616	.568	1.000

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

Communalities		
	Initial	Extraction
Pasitikiu Margarita	.868	.886
Jaučiu kad galiu visiškai pasitikėti	.837	.853
Pirkdamas Margarita prekes jaučiuosi užtikrintai	.875	.896
Margarita prekės ženklas atitinka lūkesčius	.822	.806
Aš tapatinu save su Margarita	.465	.402
Dažnai ieškau informacijos	.687	.634
Ieškau situacijų kuriose susidursiu su informacija apie naujus produktus	.782	.715
Nuolat ieškau galimybės išbandyti naujus gaminius	.763	.753
Man patinka skaityti informaciją apie naujus produktus	.711	.680
Man patinka lankytis ten kur gausiu informacijos	.788	.755
Aš dažnai ieškau naujų produktų	.825	.826
Pasinaudoju pirmąja galimybe sužinoti apie naujus produktus	.770	.765
Kai einu apsipirkti skiriu laiko apžiūrai	.621	.539
Margarita kietasis šampūnas yra panašus į kitus produktus pagal poreikius	.835	.842
Margarita kietasis šampūnas yra panašus kitus produktus pagal situacijas	.835	.840
Margarita kietasis šampūnas yra panašus į kitus produktus pagal įgūdžius	.884	.892

Margarita kietasis šampūnas yra panašus į kitus gaminius pagal savybes	.741	.720
Naujas kietasis šampūnas ir Margarita gerai dera tarpusavyje	.796	.775
Logiška, kad Margarita sukūrė kietąjį šampūną	.703	.651
Margarita kietąjį šampūną vertinčiau palankiai	.818	.807
Man patiktų Margarita kietasis šampūnas	.838	.860
Ruošiuoščiausi išbandyti Margarita kietąjį šampūną	.809	.810
Margarita kietasis šampūnas yra aktualus produktas	.745	.754
Extraction Method: Maximum Likelihood.		

Lentelės tęsinys. Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS duomenų analize.

9 priedas. Teiginių skalių patikimumo vertinimas

NOVATORIŠKUMAS	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

PASITIKĖJIMAS	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	5

KATEGORIJOS TINKAMUMAS	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	6

PLĖTINIO VERTINIMAS	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	4

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS duomenų analize.

10 priedas. Tyrimo kintamųjų charakteristikos.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pasitikėjimas	339	1.00	7.00	3.9392	1.63648
Novatoriškumas	339	1.00	7.00	3.8057	1.65650
Atitikimas	339	1.00	7.00	4.3772	1.57534
Vertinimas	339	1.00	7.00	4.4897	1.70013
Valid N (listwise)	339				

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

11 priedas. Vertinimo skalių vidurkiai.

Naujas prekės vardas					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vertinimas	117	1.00	7.00	4.8504	1.68316
Valid N (listwise)	117				

Jungtinis prekės vardas					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vertinimas	117	1.00	7.00	4.8504	1.68316
Valid N (listwise)	117				

Tas pats prekės vardas					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vertinimas	112	1.00	7.00	4.5379	1.66415
Valid N (listwise)	112				

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

12 priedas. Koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų.

Correlations (naujas prekės vardas)					
		Novator	Vertin	Atitik	Pasitik
Novator	Pearson Correlation	1	.260**	.466**	.359**
	Sig. (2-tailed)		.005	<.001	<.001
	N	117	117	117	117
Vertin	Pearson Correlation	.260**	1	.707**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.005		<.001	<.001
	N	117	117	117	117
Atitik	Pearson Correlation	.466**	.707**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	117	117	117	117
Pasitik	Pearson Correlation	.359**	.667**	.691**	1

	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	117	117	117	117

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

Lentelės tęsinys.

Correlations (jungtinis prekės vardas)					
		Novator	Vertin	Atitik	Pasitik
Novator	Pearson Correlation	1	.071	.263**	.370**
	Sig. (2-tailed)		.458	.006	<.001
	N	110	110	110	110
Vertin	Pearson Correlation	.071	1	.430**	.400**
	Sig. (2-tailed)	.458		<.001	<.001
	N	110	110	110	110
Atitik	Pearson Correlation	.263**	.430**	1	.493**
	Sig. (2-tailed)	.006	<.001		<.001
	N	110	110	110	110
Pasitik	Pearson Correlation	.370**	.400**	.493**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	110	110	110	110

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

Correlations (tas pats prekės vardas)					
		Novator	Vertin	Atitik	Pasitik
Novator	Pearson Correlation	1	.456**	.484**	.356**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	112	112	112	112
Vertin	Pearson Correlation	.456**	1	.727**	.569**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	112	112	112	112
Atitik	Pearson Correlation	.484**	.727**	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	112	112	112	112
Pasitik	Pearson Correlation	.356**	.569**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	112	112	112	112

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

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

13 priedas. Daugiauypės tiesinės regresijos rezultatai.

Model Summary (naujas prekės vardas)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 ^a	.576	.565	.64331044	2.111
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.474	3	21.158	51.125	<.001 ^b
	Residual	46.765	113	.414		
	Total	110.239	116			
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2						

Model Summary (jungtinis prekės vardas)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.534 ^a	.285	.265	.80494836	1.966
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.354	3	9.118	14.072	<.001 ^b
	Residual	68.682	106	.648		
	Total	96.036	109			
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2						

Model Summary (tas pats prekės vardas)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.761 ^a	.579	.567	.62445244	1.980
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.822	3	19.274	49.428	<.001 ^b
	Residual	42.114	108	.390		
	Total	99.936	111			
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2						

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

14 Priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui su nauju prekės vardu.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.497	.493	.69422101	2.191
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.815	1	54.815	113.739	<.001 ^b
	Residual	55.423	115	.482		
	Total	110.239	116			
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.123	.065		1.898	.060		
	REGR factor score 3 for analysis 2	.759	.071	.705	10.665	<.001	1.000	1.000
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2								

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.2924157	1.3990363	.2205698	.68742072	117
Std. Predicted Value	-2.201	1.714	.000	1.000	117
Standard Error of Predicted Value	.064	.156	.087	.026	117

Adjusted Predicted Value	-1.2858304	1.4077061	.2227753	.68704752	117
Residual	-2.82204008	1.51759183	.00000000	.69122220	117
Std. Residual	-4.065	2.186	.000	.996	117
Stud. Residual	-4.127	2.210	-.002	1.005	117
Deleted Residual	-2.90904593	1.55077755	-.00220549	.70475725	117
Stud. Deleted Residual	-4.452	2.248	-.005	1.023	117
Mahal. Distance	.000	4.844	.991	1.303	117
Cook's Distance	.000	.263	.010	.027	117
Centered Leverage Value	.000	.042	.009	.011	117

Lentelės tęsinys. Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

15 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui su jungtiniu prekės vardu.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.433 ^a	.187	.180	.85010842	2.121
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.986	1	17.986	24.887	<.001 ^b
	Residual	78.050	108	.723		
	Total	96.036	109			
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.199	.082		-2.422	.017		
	REGR factor score 3 for analysis 2	.405	.081	.433	4.989	<.001	1.000	1.000
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2								

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.9622114	.4553706	-.2708740	.40621044	110
Std. Predicted Value	-1.702	1.788	.000	1.000	110
Standard Error of Predicted Value	.081	.167	.112	.026	110
Adjusted Predicted Value	-.9696683	.4843128	-.2696717	.40807175	110
Residual	-2.31986189	2.17701364	.00000000	.84619985	110
Std. Residual	-2.729	2.561	.000	.995	110
Stud. Residual	-2.777	2.602	-.001	1.007	110
Deleted Residual	-2.40217090	2.24685693	-.00120229	.86637552	110
Stud. Deleted Residual	-2.868	2.675	.000	1.018	110
Mahal. Distance	.000	3.196	.991	.932	110
Cook's Distance	.000	.137	.012	.023	110
Centered Leverage Value	.000	.029	.009	.009	110

Saltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

16 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu įtaka plėtinio vertinimui su tuo pačiu prekės vardu.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.621 ^a	.385	.379	.74743604	2.158
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.483	1	38.483	68.885	<.001 ^b
	Residual	61.453	110	.559		
	Total	99.936	111			
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 2						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.013	.071		.183	.855		
	REGR factor score 3 for analysis 2	.577	.070	.621	8.300	<.001	1.000	1.000
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2								

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.0692289	.9662122	.0356204	.58880820	112
Std. Predicted Value	-1.876	1.580	.000	1.000	112
Standard Error of Predicted Value	.071	.151	.097	.024	112
Adjusted Predicted Value	-1.0461195	.9578047	.0373803	.58799531	112
Residual	-1.94779253	1.55066657	.00000000	.74406160	112
Std. Residual	-2.606	2.075	.000	.995	112
Stud. Residual	-2.620	2.085	-.001	1.005	112
Deleted Residual	-1.96809804	1.56654751	-.00175998	.75837620	112
Stud. Deleted Residual	-2.693	2.118	-.002	1.012	112
Mahal. Distance	.000	3.521	.991	1.007	112
Cook's Distance	.000	.069	.010	.013	112
Centered Leverage Value	.000	.032	.009	.009	112

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

17 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamo tinkamumo įtaka plėtinio vertinimui su nauju prekės vardu.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 ^a	.457	.453	.72129633	1.959
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50.408	1	50.408	96.889	<.001 ^b
	Residual	59.831	115	.520		
	Total	110.239	116			
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 2						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.126	.067		1.874	.064		
	REGR factor score 2 for analysis 2	.689	.070	.676	9.843	<.001	1.000	1.000
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2								

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.2897426	1.3394036	.2205698	.65920562	117
Std. Predicted Value	-2.291	1.697	.000	1.000	117
Standard Error of Predicted Value	.067	.167	.091	.026	117
Adjusted Predicted Value	-1.2778981	1.3476735	.2216249	.65838523	117
Residual	-1.93171573	1.90948689	.00000000	.71818057	117
Std. Residual	-2.678	2.647	.000	.996	117
Stud. Residual	-2.691	2.672	-.001	1.003	117
Deleted Residual	-1.95030773	1.94554734	-.00105515	.72936723	117
Stud. Deleted Residual	-2.768	2.747	-.002	1.014	117
Mahal. Distance	.000	5.249	.991	1.232	117
Cook's Distance	.000	.067	.008	.012	117
Centered Leverage Value	.000	.045	.009	.011	117

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

18 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamo tinkamumo įtaka plėtinio vertinimui su jungtiniu prekės vardu.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.482 ^a	.232	.225	.82640445	1.680
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.278	1	22.278	32.620	<.001 ^b
	Residual	73.758	108	.683		
	Total	96.036	109			
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2						
b. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 2						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.138	.082		-1.680	.096		
	REGR factor score 2 for analysis 2	.485	.085	.482	5.711	<.001	1.000	1.000
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2								

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.1358701	.6439521	-.2708740	.45208664	110
Std. Predicted Value	-1.913	2.024	.000	1.000	110
Standard Error of Predicted Value	.079	.179	.107	.031	110
Adjusted Predicted Value	-1.1628647	.6515300	-.2701143	.45287980	110
Residual	-1.68369770	2.34781575	.00000000	.82260487	110
Std. Residual	-2.037	2.841	.000	.995	110
Stud. Residual	-2.047	2.896	.000	1.006	110
Deleted Residual	-1.69924819	2.44005346	-.00075970	.83989668	110
Stud. Deleted Residual	-2.078	3.002	.001	1.016	110
Mahal. Distance	.000	4.095	.991	1.186	110
Cook's Distance	.000	.165	.011	.023	110
Centered Leverage Value	.000	.038	.009	.011	110

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

19 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamo tinkamumo įtaka plėtinio vertinimui su tuo pačiu prekės vardu.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.516	.512	.66288479	1.971

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 2

b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.600	1	51.600	117.429	<.001 ^b
	Residual	48.336	110	.439		
	Total	99.936	111			

a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.049	.063		-.782	.436		
	REGR factor score 2 for analysis 2	.675	.062	.719	10.836	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1.4476670	1.1136171	.0356204	.68181025	112
Std. Predicted Value	-2.176	1.581	.000	1.000	112
Standard Error of Predicted Value	.063	.151	.085	.025	112
Adjusted Predicted Value	-1.4155034	1.1011610	.0368185	.68004648	112
Residual	-2.29660654	1.65491104	.00000000	.65989207	112
Std. Residual	-3.465	2.497	.000	.995	112
Stud. Residual	-3.510	2.512	-.001	1.005	112
Deleted Residual	-2.35724497	1.67608798	-.00119817	.67227522	112
Stud. Deleted Residual	-3.708	2.576	-.002	1.019	112
Mahal. Distance	.000	4.733	.991	1.230	112
Cook's Distance	.000	.163	.009	.019	112
Centered Leverage Value	.000	.043	.009	.011	112

Lentelės tęsinys. Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

20 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, novatoriškumo įtaka plėtinio vertinimui su nauju prekės vardu

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.251 ^a	.063	.055	.94767616	1.860

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.959	1	6.959	7.748	.006 ^b
	Residual	103.280	115	.898		
	Total	110.239	116			

a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.205	.088		2.334	.021		
	REGR factor score 1 for analysis 2	.241	.087	.251	2.784	.006	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.1894329	.6630331	.2205698	.24492332	117
Std. Predicted Value	-1.674	1.807	.000	1.000	117
Standard Error of Predicted Value	.088	.182	.121	.029	117
Adjusted Predicted Value	-.2235004	.6810192	.2207578	.24390781	117
Residual	-2.17310643	1.48954296	.00000000	.94358251	117
Std. Residual	-2.293	1.572	.000	.996	117
Stud. Residual	-2.303	1.588	.000	1.005	117
Deleted Residual	-2.19194841	1.52087355	-.00018801	.96076415	117
Stud. Deleted Residual	-2.348	1.599	-.002	1.011	117
Mahal. Distance	.000	3.264	.991	.973	117
Cook's Distance	.000	.065	.009	.012	117
Centered Leverage Value	.000	.028	.009	.008	117

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

21 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, novatoriškumo įtaka plėtinio vertinimui su jungtinių prekės vardu.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.106 ^a	.011	.002	.93770549	1.714

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.072	1	1.072	1.219	.272 ^b
	Residual	94.963	108	.879		
	Total	96.036	109			

a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.274	.089		-3.058	.003		
	REGR factor score 1 for analysis 2	.106	.096	.106	1.104	.272	1.000	1.000

a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

22 priedas. Tiesinės regresijos analizės rezultatai, novatoriškumo įtaka plėtinio vertinimui su tuo pačiu prekės vardu

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469 ^a	.220	.213	.84197316	1.971
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469 ^a	.220	.213	.84197316	1.971
a. Predictors: (Constant), REGR factor score 1 for analysis 2					
b. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2					

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.078	.080		.972	.333		
	REGR factor score 1 for analysis 2	.454	.082	.469	5.565	<.001	1.000	1.000
a. Dependent Variable: REGR factor score 4 for analysis 2								

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-.6779871	.9449973	.0356204	.44473657	112
Std. Predicted Value	-1.605	2.045	.000	1.000	112
Standard Error of Predicted Value	.080	.182	.109	.026	112
Adjusted Predicted Value	-.7095149	.9912870	.0361788	.44622637	112
Residual	-2.82363057	2.01740646	.00000000	.83817191	112
Std. Residual	-3.354	2.396	.000	.995	112
Stud. Residual	-3.412	2.433	.000	1.006	112
Deleted Residual	-2.92331815	2.08010364	-.00055844	.85551335	112
Stud. Deleted Residual	-3.592	2.490	-.003	1.017	112
Mahal. Distance	.000	4.181	.991	.982	112
Cook's Distance	.000	.206	.010	.023	112
Centered Leverage Value	.000	.038	.009	.009	112

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

23 priedas. Suvokiamo atitikimo moderavimas tarp pasitikėjimo prekės ženklų ir naujo prekės vardo plėtinio vertinimo.

```

Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 1
  Y     : VERTI
  X     : PASIT
  W     : TINKA
Sample
Size:   117
*****
OUTCOME VARIABLE:
  VERTI
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7643   .5842   .4056  52.9227   3.0000  113.0000  .0000
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   .1908   .0696   2.7422   .0071   .0529   .3286
PASIT      .4793   .0908   5.2768   .0000   .2993   .6592
TINKA      .3778   .0861   4.3895   .0000   .2073   .5483
Int_1     -.1359   .0586  -2.3215   .0221  -.2519  -.0199
Product terms key:
Int_1      :      PASIT      x      TINKA
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      .0198    5.3894    1.0000  113.0000   .0221
-----
      Focal predict: PASIT      (X)
      Mod var: TINKA      (W)
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
      TINKA      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      -.8196    .5907    .1007    5.8685   .0000    .3913    .7901
      .1369    .4607    .0916    5.0310   .0000    .2793    .6421
      1.0934    .3306    .1136    2.9099   .0044    .1055    .5558
Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.
DATA LIST FREE/
      PASIT      TINKA      VERTI      .
BEGIN DATA.
      -.7776    -.8196    -.5782
      .1285    -.8196    -.0429
      1.0346    -.8196    .4923
      -.7776    .1369    -.1157
      .1285    .1369    .3017
      1.0346    .1369    .7191
      -.7776    1.0934    .3468
      .1285    1.0934    .6464
      1.0346    1.0934    .9460
----- END MATRIX -----

```

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

24 priedas. Suvokiamo atitikimo moderavimas tarp pasitikėjimo prekės ženklų ir jungtinio prekės vardo plėtinio vertinimo.

```

Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
*****

Model   : 1
  Y     : VERTI
  X     : PASIT
  W     : TINKA

Sample
Size:   110
*****

OUTCOME VARIABLE:
  VERTI

Model Summary


|  | R     | R-sq  | MSE   | F       | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|---------|--------|----------|-------|
|  | .5591 | .3126 | .6228 | 16.0691 | 3.0000 | 106.0000 | .0000 |



Model


|          | coeff  | se    | t       | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|
| constant | -.2126 | .0852 | -2.4944 | .0142 | -.3815 | -.0436 |
| PASIT    | .2942  | .0927 | 3.1726  | .0020 | .1103  | .4780  |
| TINKA    | .3933  | .0971 | 4.0489  | .0001 | .2007  | .5858  |
| Int_1    | .1878  | .0787 | 2.3845  | .0189 | .0316  | .3439  |



Product terms key:
  Int_1   :      PASIT   x      TINKA

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):


|     | R2-chng | F      | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|--------|--------|----------|-------|
| X*W | .0369   | 5.6858 | 1.0000 | 106.0000 | .0189 |


-----
  Focal predict: PASIT   (X)
  Mod var:      TINKA   (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):


| TINKA   | Effect | se    | t      | p     | LLCI   | ULCI  |
|---------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| -1.2055 | .0678  | .1121 | .6052  | .5463 | -.1544 | .2901 |
| -.2738  | .2428  | .0890 | 2.7286 | .0074 | .0664  | .4192 |
| .6580   | .4177  | .1185 | 3.5257 | .0006 | .1828  | .6527 |



Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.
DATA LIST FREE/
  PASIT   TINKA   VERTI   .
BEGIN DATA.
  -1.1802  -1.2055  -.7667
  -.1767  -1.2055  -.6987
  .8268   -1.2055  -.6306
  -1.1802  -.2738  -.6068
  -.1767  -.2738  -.3631
  .8268   -.2738  -.1195
  -1.1802  .6580   -.4468
  -.1767  .6580   -.0276
  .8268   .6580   .3916
----- END MATRIX -----

```

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

25 priedas. Suvokiamo atitikimo moderavimas tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir to paties prekės vardo plėtinio vertinimo.

```

Run MATRIX procedure:
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 1
      Y   : VERTI
      X   : PASIT
      W   : TINKA
Sample
Size: 112
*****
OUTCOME VARIABLE:
  VERTI
Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .7558    .5713    .3967   47.9757   3.0000  108.0000   .0000
Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  .0053    .0709    .0753   .9401   -.1352    .1459
PASIT     .2650    .0748    3.5429   .0006    .1167    .4133
TINKA     .4933    .0768    6.4254   .0000    .3411    .6454
Int_1    -.0661    .0563   -1.1739   .2430   -.1777    .0455
Product terms key:
  Int_1   :      PASIT   x      TINKA
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W     .0055     1.3781     1.0000    108.0000    .2430
-----
      Focal predict: PASIT   (X)
      Mod var: TINKA   (W)
Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
  PASIT   TINKA   VERTI   .
BEGIN DATA.
  -.9803   -.8841   -.7478
   .0393   -.8841   -.4181
  1.0589   -.8841   -.0883
  -.9803   .1259   -.1842
   .0393   .1259   .0775
  1.0589   .1259   .3392
  -.9803   1.1358   .3794
   .0393   1.1358   .5731
  1.0589   1.1358   .7667
----- END MATRIX -----

```

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

26 priedas. Suvokiamo atitikimo moderavimas tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio su nauju vardu vertinimo.

Run MATRIX procedure:							
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****							
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.			www.afhayes.com				
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3							

Model : 1							
Y : VERTI							
X : NOVAT							
W : TINKA							
Sample							
Size: 117							

OUTCOME VARIABLE:							
VERTI							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6929	.4801	.5072	34.7873	3.0000	113.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	.1824	.0746	2.4437	.0161	.0345	.3303	
NOVAT	-.0803	.0771	-1.0418	.2997	-.2331	.0724	
TINKA	.7039	.0838	8.3980	.0000	.5378	.8699	
Int_1	-.1083	.0643	-1.6832	.0951	-.2358	.0192	
Product terms key:							
Int_1	:	NOVAT	x	TINKA			
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):							
	R2-chng	F	df1	df2	p		
X*W	.0130	2.8332	1.0000	113.0000	.0951		

Focal predict: NOVAT (X)							
Mod var: TINKA (W)							
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):							
TINKA	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
-.8196	.0084	.1028	.0820	.9348	-.1953	.2122	
.1369	-.0952	.0756	-1.2588	.2107	-.2449	.0546	
1.0934	-.1988	.0918	-2.1643	.0325	-.3807	-.0168	
Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:							
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.							
DATA LIST FREE/							
NOVAT	TINKA	VERTI	.				
BEGIN DATA.							
-.9508	-.8196	-.4025					
.0650	-.8196	-.3940					
1.0808	-.8196	-.3854					
-.9508	.1369	.3693					
.0650	.1369	.2726					
1.0808	.1369	.1759					
-.9508	1.0934	1.1410					
.0650	1.0934	.9392					
1.0808	1.0934	.7373					
END DATA.							
----- END MATRIX -----							

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.

27 priedas. Suvokiamo atitikimo moderavimas tarp vartotojų novatoriškumo ir prekės ženklo plėtinio su tuo pačiu vardu vertinimo.

Run MATRIX procedure:							
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 beta *****							
Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com							
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3							

Model : 1							
Y : VERTI							
X : NOVAT							
W : TINKA							
Sample							
Size: 112							

OUTCOME VARIABLE:							
VERTI							
Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7337	.5384	.4271	41.9873	3.0000	108.0000	.0000
Model							
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	
constant	-.0443	.0691	-.6415	.5226	-.1813	.0926	
NOVAT	.1469	.0736	1.9951	.0486	.0010	.2928	
TINKA	.6062	.0702	8.6348	.0000	.4671	.7454	
Int_1	.0377	.0566	.6662	.5067	-.0744	.1498	
Product terms key:							
Int_1	:	NOVAT	x	TINKA			
Test(s) of highest order unconditional interaction(s):							
	R2-chng	F	df1	df2	p		
X*W	.0019	.4438	1.0000	108.0000	.5067		

Focal predict: NOVAT (X)							
Mod var: TINKA (W)							
Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:							
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.							
DATA LIST FREE/							
NOVAT	TINKA	VERTI	.				
BEGIN DATA.							
-1.0720	-.8841	-.7020					
-.0926	-.8841	-.5908					
.8868	-.8841	-.4796					
-1.0720	.1259	-.1306					
-.0926	.1259	.0179					
.8868	.1259	.1664					
-1.0720	1.1358	.4409					
-.0926	1.1358	.6267					
.8868	1.1358	.8124					
END DATA.							
----- END MATRIX -----							

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis SPSS duomenų analize.