

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Guoda Vaišnoraitė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VARTOTOJŲ IR PREKĖS ŽENKLO
VEIKSNIAI DARANTYS ĮTAKĄ
INTERNETINĖS PARDUOTUVĖS
PLĖTINIUI Į FIZINĘ PARDUOTUVĘ.**

**CONSUMER AND BRAND FACTORS
INFLUENCING THE EXPANSION OF
AN ONLINE STORE INTO A PHYSICAL
STORE.**

Darbo vadovas Doc., dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2024

TURINYS

ĮVADAS	6
1. VEIKSNIŲ DARANČIŲ ĮTAKĄ PIRKTI FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE TEORINĖ ANALIZĖ	9
1.1. Prekės ženklo išsiplėtimas iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę.....	9
1.2. Prekės ženklo veiksniai darantys įtaką prekės ženklo plėtimosi koncepcijai	12
1.2.1. Prekės ženklo plėtinio derėjimas	12
1.2.2. Prekės ženklo reputacija	14
1.3. Vartotojų veiksniai darantys įtaką prekės ženklo plėtimosi koncepcijai	16
1.3.2. Poreikis paliesti.....	16
1.3.3. Rizikos vengimas.....	18
1.3.4. Vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą	20
1.3.5. Požiūris į prekės ženklo plėtinį.....	22
1.3.6. Vartotojų inovatyvumas	24
1.3.7. Ketinimas pirkti	26
2. VEIKSNIŲ DARANČIŲ ĮTAKĄ KETINIMUI PIRKTI FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	28
2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės.....	28
2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas.....	33
2.3. Tyrimo imties dydis	36
3. VEIKSNIŲ DARANČIŲ ĮTAKĄ KETINIMUI PIRKTI FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	38
3.1. Respondentų demografiniai duomenys	38
3.2. Duomenų patikimumo vertinimas	41
3.3. Tyrimo hipotezių tikrinimas.....	44
3.4. Tyrimo rezultatų aptarimas	54
3.5. Tolimesnių tyrimų kryptys, tyrimo rezultato taikymo galimybės, darbo ribotumai	57
IŠVADOS	59
PASIŪLYMAI.....	61

LITERATŪROS SĄRAŠAS	62
SUMMARY	73
PRIEDAI.....	75
1 priedas	75

Lentelių sąrašas

- 1 lentelė** Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika.
- 2 lentelė** KMO ir Bartlett's testo rezultatai.
- 3 lentelė** Kintamojo bendrumas.
- 4 lentelė** Pokytis po Varimax metodo pritaikymo.
- 5 lentelė** Konstruktyvumo patikimumas.
- 6 lentelė** Pagrindinio prekės ženklo reputacijos duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinį.
- 7 lentelė** Pagrindinio prekės ženklo reputacijos įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.
- 8 lentelė** Pagrindinio prekės ženklo reputacijos įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.
- 9 lentelė** Vartotojų inovatyvumo duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinį.
- 10 lentelė** Vartotojų inovatyvumo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.
- 11 lentelė** Vartotojų inovatyvumo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.
- 12 lentelė** Rizikos vengimo duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinį.
- 13 lentelė** Rizikos vengimo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.
- 14 lentelė** Rizikos vengimo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.
- 15 lentelė** Vartotojo išitraukimo į pirkimo procesą duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje atžvilgiu.
- 16 lentelė** Vartotojo išitraukimo į pirkimo procesą įtaka, požiūriui į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje atžvilgiu.
- 17 lentelė** Rizikos vengimo duomenų sklaida ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 18 lentelė** Rizikos vengimo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 19 lentelė** Rizikos vengimo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 20 lentelė** Vartotojo poreikio paliesti prekę duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 21 lentelė** Vartotojo poreikio paliesti prekę duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 22 lentelė** Prekės ženklo plėtinio duomenų sklaida ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 23 lentelė** Prekės ženklo plėtinio įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 24 lentelė** Prekės ženklo plėtinio įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 25 lentelė** Vartotojų inovatyvumo duomenų sklaida ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 26 lentelė** Vartotojų inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 27 lentelė** Vartotojų inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.
- 28 lentelė** Hipotezių testavimo rezultatas.

Paveikslų sąrašas

1 paveikslas Vartotojų ir prekės ženklo veiksnių įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje konceptualusis modelis.

2 paveikslas Apklausoje dalyvavusių lyties pasiskirstymas procentais.

3 paveikslas Apklausoje dalyvavusių amžiaus pasiskirstymas procentais.

4 paveikslas Apklausoje dalyvavusių išsilavinimo pasiskirstymas procentais.

5 paveikslas Apklausoje dalyvavusių asmeninės gaunamos pajamos per mėnesį (netto) pasiskirstymas procentais.

IVADAS

Dobbs ir Hamilton (2007) moksliniame straipsnyje atliekamas tyrimas, kurio rezultatai atskleidžia, kad įmonės, kurios plečiasi, išgyvena net du kartus dažniau nei tos, kurios to nedaro. Verslo augimas yra ypač svarbus ilgalaikiai verslo sėkmei (Miroshnychenko ir kt., 2021), nes gali sugeneruoti daugiau pajamų, garsinti prekės ženklo vardą. Avery ir kt. (2013) moksliniame straipsnyje atskleidžia, kad naudojant kelis skirtingus apsipirkinėjimo kanalus galima pasiekti daugiau vartotojų segmentų ir sukurti sinergiją, skirtingas pardavimo platformas naudoti kaip kitoniškų pardavimo procesų funkcijas, kurios gali pagerinti pardavimus. Išsivysčiusių šiuolaikinių technologijų dėka nėra būtinybės turėti fizinę parduotuvę norint pradėti vykdyti veiklą, tačiau pradėjus veiklą internetinėje erdvėje ir siekiant išvengti atsiradusių rizikų yra siekiama išplėsti į fizines parduotuves iš internetinių parduotuvių (Konur, 2021). Praktikoje yra nemažai atvejų, kai internetinės parduotuvės plečia savo veiklą į mažmeninę prekybą (pvz.: Amazon.com, Alibaba.com ir pan. atvejai (Theguardian.com, 2016)), naudodamos tą patį prekės ženklą ar pasirinktą kitą prekės ženklą (Faherty, Huang, Land, 2017).

Prekės ženklo išsiplėtimą gali generuoti keli aspektai: pagrindinio prekės ženklo kokybė, pagrindinio prekės ženklo ir plėtinio tinkamumas, prekės ženklo plėtinio kokybė, prieinamumas, vartotojo patirtis plėtinio kategorijoje (Sichtmann ir Diamantopoulos, 2013). Išsiplėtimo procese yra svarbios pradinės aplinkybės, tačiau pagrindinė – pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio derėjimas (Sattayawaksakul ir kt., 2019). Geras suderinamumas tarp jų padidina teigiamą požiūrį į prekės ženklą, didina galimybes plėtiniam (Bigné-Alcañiz ir kt, 2012). Prekės ženklas gali plėstis keliais būdais. Rinkos plėtros mastas apibūdinamas pagal plėtinio produkto atitikimą kategorijoje, kuris daro įtaką pasitikėjimui preke (Wu, Yen, 2007). Prekės ženklo plėtinys gali būti siejamas su teigiama patirtimi apsiperkant, organizacijos reputacija, prekių kokybe, sukurtu emociniu ryšiu su preke, paslauga ar prekės ženklu (Sheikh Qazzafi, 2019).

Plėtinys gali priklausyti nuo skirtingų kintamųjų, tačiau vienas iš tyrėjų išskiriamų, plėtinį veikiančių veiksnių – vartotojo charakteristikos (Franzen, Moriarty, 2015), kas gali būti svarbiu faktoriumi, įmonėms vertinant bei renkantis rinkas, į kurias planuojama plėsti savo prekės ženklą. Pagrindinė vartotojų charakteristika analizuojama moksliniuose šaltiniuose – vartotojų inovatyvumas (Xie, 2008), kuris yra priklausomas nuo vartotojo pirkimo elgsenos tipo dėl randamų sąsajų tarpusavy. Pirkėjai yra kelių tipų, kurie renkasi prekės ženklą, vieni yra atpažįstami, jie mažiau gali būti paveikūs informacijai apie prekę, o kiti vartotojai, kurie nėra pažįstami yra galimai paveiklesni informacijai (Marin ir kt., 2018). Kitas kintamasis yra prekės ženklo reputacija, vartotojai stengiasi turėti kuo daugiau sąsajų su prekės ženklu, kuris yra aukštesnės reputacijos, nes gali gauti daugiau pridėtinį verčių (Agmeka, Wathoni, Santoso,

2019). Prie išskiriamų kintamųjų taip pat yra priskiriamas poreikis paliesti ir rizikos vengimas perkant atitinkamas produktų kategorijas (González-Benito, Martos-Partal, San Martín, 2015), vartotojų išitraukimas į pirkimo procesą (Marin, Ruiz De Maya, Rubio, 2018). Svarbu atkreipti dėmesį, kad fizinės ir internetinės parduotuvės specifikacijos yra skirtingos, todėl tai gali daryti ypač stiprų poveikį parduotuvės plėtinio atsiradimui iš internetinės parduotuvės. Moksliniuose šaltiniuose yra pateikiama informacija kaip prekės ženklai plečiasi rinkoje ir kokie veiksniai gali juos veikti, tačiau nėra analizuojama, kokią įtaką išskirti veiksniai daro internetinės parduotuvės prekės ženklo plėtinio atsiradimui į fizines parduotuves, kadangi yra lengvas prieinamumas prie internetinių parduotuvių įkūrimo, todėl ateityje gali atsirasti poreikis išsiplėsti į fizines parduotuves ir bus svarbu žinoti, kokie veiksniai gali daryti įtaką. Tema yra ypač aktuali, nes toks plėtimosi būdas nėra plačiai paplitęs, bet įmonės vis dažniau renkasi plėstis tokiu būdu, vis dėlto šis reiškinys yra mažai analizuojamas mokslinėje literatūroje.

Darbo problema – Kokie vartotojų ir prekės ženklo veiksniai daro įtaką ketinimui pirkti internetinės parduotuvės plėtinėje – fizinėje parduotuvėje?

Darbo tikslas – Nustatyti, kokie vartotojų ir prekės ženklo veiksniai daro įtaką ketinimui pirkti internetinės parduotuvės plėtinėje – fizinėje parduotuvėje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti prekės ženklo plėtros koncepciją iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę.
2. Išanalizuoti vartotojų veiksnius, kurie daro įtaką prekės ženklo plėtimuisi iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę.
3. Išanalizuoti prekės ženklo veiksnius, kurie turi įtakos prekės ženklo plėtimuisi iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę.
4. Sudaryti vartotojų veiksmų ir internetinės parduotuvės veiksmų į fizines parduotuves ryšių konceptualųjį modelį.
5. Parengti empirinio tyrimo metodologiją, kuri padėtų ištirti, koks yra vartotojų veiksmų ryšys su internetinės parduotuvės išsiplėtimu į fizines parduotuves.
6. Remiantis sudaryta tyrimo metodika ir konceptuali modeliu, surinkti ir išanalizuoti gautus duomenis, susijusius su vartotojų veiksmų ryšiu su internetinės parduotuvės plėtra į fizines parduotuves.
7. Remiantis atliktos analizės ir tyrimo rezultatais, suformuluoti išvadas ir pateikti pasiūlymus, susijusius su vartotojų veiksmų ryšiu su internetinės parduotuvės plėtra į fizines parduotuves.

Darbo metodai: Mokslinės literatūros analizės dalyje atliekama mokslinės literatūros analizė, kuri sukuria teorinį pagrindą problemos sprendimui. Empyrinėje dalyje sudaroma elektroninė

eksperimentinė apklausa, kuri bus pasitelkiama rinkti duomenis iš respondentų, vėliau duomenys apdorojami naudojant IBM SPSS programą.

Darbo struktūra: Baigiamasis darbas sudarytas iš 3 dalių. Pirmojoje dalyje skirtingais aspektais analizuojama mokslinė literatūra, kuri sudaro pagrindą tolimesnei analizei. Šioje dalyje yra 3 skyriai. Pirmame skyriuje analizuojama prekės ženklo išsiplėtimas, internetinės ir fizinės parduotuvės skirtumai ir panašumai. Antrajame skyriuje analizuojami prekės ženklo veiksniai, kurie daro įtaką prekės ženklo plėtimosi koncepcijai, šis skyrius sudarytas iš dviejų poskyrių, viename iš jų analizuojama prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio derėjimo aspektas bei prekės ženklo reputacijos aspektas. Trečiajame skyriuje analizuojama vartotojo įtaka prekės ženklo plėtimuisi. Šis skyrius sudarytas iš 6 poskyrių, kuriuose analizuojamas poreikis paliesti, rizikos vengimas, vartotojo įsitraukimas į pirkimo procesą, požiūris į prekės ženklo plėtinį, vartotojų inovatyvumas ir ketinimas pirkti. Antrojoje dalyje yra aprašoma tyrimo metodologija, kuri sudaryta iš 3 skyrių. Pirmame skyriuje aprašoma tyrimo metodika, darbo modelis, iškeliamos hipotezės, antrajame skyriuje aprašomas duomenų rinkimo metodas, tyrimo instrumentas, trečiajame skyriuje – tyrimo imties dydis. 3 dalis yra sudaryta iš gautų duomenų analizės. Šioje dalyje yra penki skyriai, kuriuose analizuojami demografiniai duomenys, duomenų patikimumas, tikrinamos hipotezės bei apibendrinami rezultatai, teikiamos tolimesnių tyrimų kryptys, tyrimo rezultatų taikymo galimybės bei darbo trūkumai.

1. VEIKSNIŲ DARANČIŲ ĮTAKĄ PIRKTI FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Prekės ženklo išsiplėtimas iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę

Šiuolaikinės technologijos sudarė palankias sąlygas verslo veiklos pradžiai, nes dabar nėra būtinybės turėti fizinę parduotuvę norint pradėti vykdyti veiklą. Dėl atsiradusios skaitmeninės rinkodaros ir sparčiai mažėjančių įvedimo į rinką kainų vis daugiau įmonių renkasi įžengti į rinką internetinių svetainių dėka. Veikiant vienoje erdvėje – internetinėje svetainėje – ilgalaikėje perspektyvoje verslas gali susidurti su problemomis, tokiomis kaip: klientai gali lengvai naršyti po įvairias internetines svetaines ir lyginti produktų kainas, dvejojti ar pirkti prekes internetu, susidurti su problema, kad negali išbandyti produkto prieš perkant, ši sąlyga galioja ypač vyresnio amžiaus pirkėjams, nes jie skeptiškiau žiūri į prekių pirkimą internetinėse parduotuvėse (Konur, 2021). Dar didelę įtaką daro siuntimo kaina, ilgas prekės pristatymas, grąžinimo procesas, mokėjimas internetu, prekių likučiai bei parduotuvės patikimumas (Konur, 2021). Siekiant išvengti dalies rizikų ir didinant internetinės parduotuvės patikimumą dalis prekės ženklų plečiasi iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę (Konur, 2021). Prekės ženklas išsiplėsdamas didina savo prekės ženklo pajėgumą, kad produktai būtų prieinami įvairiose produktų kategorijose ir rinkose (Darunanto ir kt., 2020). Įmonės besiplėsdamos pristato naujus prekės ženklo produktus trimis būdais: naudodamos pagrindinį prekės ženklą, jo pagalba padeda pakelti naujo produkto vertę, naudodamos naują prekės ženklo vardą, kuris skiriasi nuo pagrindinio prekės ženklo arba naudodamos pagrindinio prekės ženklo vardą ir plėtinio prekės ženklo vardą kartu (Berens, Van Riel, Van Bruggen, 2005). Plečiant internetinę parduotuvę, prekės ženklas plečiasi pirmuoju būdu, parduotuvių asortimento pasirinkimas būna praplečiamas naudojant tą patį prekės ženklą tiek internetinei, tiek fizinei parduotuvei. Prekės ženklo plėtimasis yra vienas iš rinkodaros strategijos tikslų, praplečiant prekių ir paslaugų asortimentą, todėl siekiant sumažinti išlaidas ir išvengti galimų rizikų, įmonės dažniau renkasi išplėsti esamą prekės ženklą nei sukurti ir išpopuliarinti naują prekės ženklą (Figueiredo, Eiriz, 2020). Martin, Stewart ir Matta 2005 straipsnyje teigiama, kad išplėtimas per jau veikiančius prekės ženklus, yra naudojamas dėl galimų asociacijų su jau egzistuojančiu prekės ženklu. Vis dėlto, naujo produkto įvertinimas yra mažesnis, kai jo atitikimas įmonės sugebėjimams yra žemas, tai dažniausiai pasitaiko kai įmonės stengiasi išplėsti savo veiklą į tolimas rinkas, t.y. plečiasi į priešingas veiklos kategorijas nei yra pagrindinė veikla (Marin, Ruiz De Maya, Rubio, 2018). Galima pastebėti, kad prekės ženklo plėtimasis yra vienas iš marketingo strategijos tikslų, plėtimusi yra siekiama ne tik padidinti prekės ženklo pajėgumą, bet ir praplėsti prekių ir paslaugų asortimentą skirtingose kategorijose. Internetinei parduotuvei plečiantis į fizinę

parduotuvę dažniausiai yra naudojamas to pačio prekės ženklo vardo išplėtimas, kuris padeda pakelti fizinės parduvotuvės vertę.

Apsipirkinėjimas fizinėje parduotuvėje skiriasi nuo apsipirkinėjimo internetinėje parduotuvėje, todėl parduotuvių savybės gali daryti įtaką prekės ženklo plėtinio atsiradimui. Apsipirkinėjimas fizinėse parduotuvėse gali būti apibūdinamas kaip nemalonus, stresą keliantis veiksnys, kuris užima daug laiko, o ypač, kai parduotuvėse būna labai daug žmonių (Aylott, Mitchell, 1998). Malonumo patyrimas apsipirkinėjant fizinėse parduotuvėse tampa vis svarbesniu veiksmu (Pantano ir Naccarato, 2010), tam įtaką daro išmanus apsipirkimas, kuris sumažina laiko, pinigų ir energijos sąnaudas, kad vartotojas galėtų patirti hedoninę ir utilitarinę patirtį (Green Atkins, Kim, 2012). Atsiradusi išmanioji klientų patirtis apsipirkinėjant fizinėse parduotuvėse, tiesiogiai didina klientų pasitenkinimą ir mažina suvokiamą riziką (Roy ir kt., 2017). Dėl šios priežasties galima pastebėti, kad išmaniosios technologijos pritaikomos parduotuvėse gerina klientų patirtį apsipirkinėjant jose, tačiau apsipirkimo patirtis turi ne vieną apibūdinimą, kuris skirstomas pagal skirtingą tęstinumą, nuo utilitarinės iki laisvalaikio patirties (Fiore ir Kim, 2007). Utilitarinė patirtis apibūdinama kaip vartotojai veikiantys kaip racionalūs problemų sprendėjai bei į apsipirkimą žiūri kaip į užduotį, todėl ši patirtis yra neatsiejama nuo apsipirkimo fizinėje parduotuvėje patirties (Fiore ir Kim, 2007). Įtaką apsipirkinėjimo patirčiai fizinėje parduotuvėje daro išskirtiniai fizinės parduotuvės bruožai, kurie apima visus funkcinis požymius, kurie yra susiję su fizinės parduotuvės prekių savybėmis, tokiomis kaip: kokybė, įvairovė, kaina (Uusitalo, 2001). Į parduotuvės išskiriamų bruožų sąrašą taip pat patenka ir fizinės parduotuvės bruožai tokie, kaip parduotuvės dydis, atstumas iki parduotuvės, prekių asortimentas (Uusitalo, 2001). Dar labai svarbi kategorija yra fizinės parduotuvės aplinka, kuri susijusi su parduotuvės atmosfera, jai priskiriama foninė muzika, kvapai, temperatūra (Triantafillidou, Siomkos, Papafilippaki, 2017). Į fizinės parduotuvės aplinką įeina ir dizaino kategorija, kuri pasižymi vartotojo suvokimu apie parduotuvės išdėstymą, spalvų schemą, įrenginius ir prekių ekspoziciją, o socialinė kategorija apima pardavėjų ir kitų vartotojų elgesio ir išvaizdos suvokimą (Triantafillidou, Siomkos, Papafilippaki, 2017). Sukurta fizinės parduotuvės atmosfera naudojama kaip rinkodaros priemonė, kuri veikia žmonių emocijas, kad padidintų pirkimo tikimybę (Jalil, Fikry, Zainuddin, 2016). Dėl išskiriamų fizinės parduotuvės savybių, fizinėje parduotuvėje atsiranda mažiau rizikos lyginant su internetinės parduotuvės savybėmis, nes galima lengviau įvertinti tikrą produkto dydį, jį pačiuo pinėjant, pateikiama daugiau informacijos apie prekę, patiriama mažesnė finansinė rizika (Bezes, 2016). Vis dėlto, apsipirkinėjimas fizinėse parduotuvėse turi ir tam tikrų apribojimų, vienas iš jų – apsipirkimo patalpos, kurios apibūdinamos kaip laiko bei erdvės suvaržymu, dėl šių apribojimų vartotojai dažnai sujungia visus apsipirkimus į vieną kelionę (Lee, 2017). Apibendrinant galima pastebėti, kad parduotuvės aplinka ir patirtis parduotuvėje daro ypač didelę

įtaką vartotojo pasirinkimui apsipirkti fizinėje parduotuvėje, tačiau apsipirkimas fizinėje parduotuvėje turi ir neigiamų bruožų, dėl kurių vartotojas gali būti linkęs rinktis kitą apsipirkimo būdą.

Apsipirkimas internete yra alternatyva įtemptam apsipirkinėjimui fizinėse parduotuvėse (Geuens, 2003). Visgi, stipriausias apsipirkinėjimo internetu privalumas yra neigiamų apsipirkimo prekybos centruose išvengimas (Roberts, 2003). Verhoef ir Langerak (2001) ištyrė, kad fizinių pastangų susijusių su produkto pirkimu, sumažinimas yra svarbus produktų pirkimo internetu privalumas. Apsipirkinėjant internetu yra taupomas prekės pirkimo laikas, nereikia vykti iki parduotuvės, vaikščioti, laukti prie kasos siekiant susimokėti už prekes, bet be laiko aspekto, galima sutaupyti ir pinigų bei pastangų perkant, taip pat pirkėjai internetu gali rinkti ir lyginti informaciją apie produktus vienoje vietoje, užtikrinant didelį verslo skaidrumą ir patogumą (Al Debei ir kt., 2015). Dar vienas išskiriamas privalumas didesnis asortimentas bei įvairesnis pasiūlymų asortimentas (Roberts, 2003). Vartotojas gali rinktis prekes iš platesnio asortimento, kas didintų tikimybę rasti patinkančią prekę ir ieškodamas prekės pas skirtingus pardavėjus, gali rasti geresnį pasiūlymą įsigyjant prekę. Taip pat apsipirkdami internetu klientai gali įsigyti produktų ir paslaugų bet kuriuo paros metu ir bet kurioje vietoje dėl ypač greitų internetinių sandorių (Kim, Ferrin, Rao, 2008), kas sudaro galimybę apsipirkti neribojant vietos ir laiko. Tačiau, apsipirkimas internetu praranda patirtinį ir rekreacinį apsipirkimo aspektą, nebėra tokio stipraus impulsyvaus pirkimo bei socialinio aspekto, taip pat išskyla rizika, kad prekės grąžinimo procesas bus ilgas ir nepatogus, kainuojantis papildomai, atsirandantis asmeninio aptarnavimo trūkumas, stresas laukiant produkto pristatymo, atsirandančios techninės internetinio puslapio klaidos (Ramus, Asger Nielsen, 2005), tai gali vartotojams sukelti neigiamas emocijas, dėl kurių vartotojas nenorės apsipirkti pakartotinai toje pačioje internetinėje parduotuvėje. Internetinės parduotuvės vartotojai yra daugiau orientuoti į patogumą, naujoves, siekia didesnės įvairovės lyginant su fizinės parduotuvės vartotojais (Montgomery ir kt., 2004), todėl internetinės parduotuvės dizainas ir navigacinė sistema daro labai didelę įtaką vartotojui ketinimui pirkti. Nemalonus dizaino svetainė gali daryti neigiamą įtaką vartotojui ir sukelti susierzinimo jausmą, todėl svarbu, kad svetainė būtų tinkamai suprojektuota, būtų aiškus šriftas, svetainės navigacinė sistema, kokybė bei spalvų kontrastas (Hasan, 2016), kuris palengvintų vartotojo apsipirkimą internetinėje svetainėje. Apibendrinant galima teigti, kad vartotojas linkęs labiau apsipirkti internetinėje parduotuvėje, kai siekia išvengti nemalonių fizinės parduotuvės veiksmų. Internetinėje parduotuvėje pasiekiamas didesnis prekių ir pasiūlymų asortimentas leidžia vartotojui išsirinkti optimaliausią variantą, o patogus svetainės dizainas daro įtaką teigiamam ketinimui apsipirkti, nes dizaino elementais būna palengvintas vartotojo apsipirkimas.

Apibendrinant internetinės parduotuvės išsiplėtimą į fizinę parduotuvę, galima pastebėti, kad tokio tipo plėtra gali būti viena iš marketingo strategijos tikslų, kuriuo siekiama padidinti prekės ženklo pajėgumą ir praplėsti apsipirkimo vietos asortimentą. Siekiant išplėsti internetinę parduotuvę į fizinę gali būti naudojamas tas pats prekės ženklo vardas. Apsipirkinėjimas internetinėje svetainėje sumažina laiko sąnaudas, yra patogesnis apsipirkinėjimas, galima sutaupyti pinigų, tačiau vartotojai mažiau pasitiki internetinėmis parduotuvėmis nei fizinėmis. Fizinė parduotuvė gali veikti kliento emocijas, taip didindama kliento ketinimą įsigyti prekes, klientas parduotuvėje gali paliesti prekes, apžiūrėti jas, tokiu būdu įvertindamas prekės kokybę.

1.2. Prekės ženklo veiksniai darantys įtaką prekės ženklo plėtimosi koncepcijai

1.2.1. Prekės ženklo plėtinio derėjimas

Plečiantis įmonės gali pasirinkti ar naudoti jau esamą prekės ženklą ar pasirinkti naują prekės ženklą, su kuriuo įvedinės naują prekę ar paslaugą į rinką, tai išskiriama – pagrindinio prekės ženklo ir plėtinio prekės ženklo derėjimas, kuris priklauso nuo prekės ženklo išsiplėtimo būdo. Remiantis kategorizavimo strategija perkélimas iš pagrindinio prekės ženklo į prekės ženklo plėtinį, kai padidėja atitikimas tarp jų, yra stipresnis ir geriau suvokiamas (Ramanathan, Velayudhan, 2015). Prekės ženklo plėtinys tiesiogiai veikia prekės ženklą, jei plėtinio kokybė yra prasta, tai paveiks abiejų prekės ženklų pardavimus, jie gali kristi žemyn, o kuo prekės ženklo plėtinys yra panašesnis į pagrindinį prekės ženklą, tuo labiau tikimasi, kad prekės ženklo plėtinio kokybė geresnė, todėl prekės ženklo plėtinio ir pagrindinio prekės ženklo stiprus atitikimas vartotojui yra labiau patikimas ir jis stipriau linkęs jį įsigyti (Buil, Chernatony, Hem, 2009). Galima daryti prielaidą, kad produkto kategorijos atitikimas dažniausiai teigiamai susijęs su prekės ženklo išsiplėtimo prekėmis, nes kai produkto kategorija yra stipriai deranti, tai vartotojai mano, kad įmonė yra galinti gaminti kitokias prekes, tačiau kai produkto kategorija yra mažiau deranti vartotojai gali pradėti abejoti produkto plėtimu (Ramanathan, Velayudhan, 2015). Suderinamumo teorija naudojama tinkamumo poveikiui patvirtinti, nes informacijos saugojimui ir prisiminimui iš atminties turi įtakos giminingumas ar prekės ženklo pranašumas (Cha, Bagozzi, 2016). Didelis sutapimas tarp pagrindinio prekės ženklo išsiplėtimo į naują prekės ženklą, skatina vartotojus perkelti savo kokybės suvokimą bei sukurtas asociacijas į naują prekės ženklą (Buil, Chernatony, Hem, 2009). Prekės ženklo suderinamumas su prekės ženklo plėtimu gali būti didesnis, jei atsiranda ryšys tarp prekės ženklo bei priežasties, kodėl reikalingas produktas (Cha, Bagozzi, 2016). Svarbu atkreipti dėmesį, kad prekės ženklo plėtimasis tarp prekių ir paslaugų negali būti traktuojamas vienodai, nes produkto kategorijos atitikimo poveikis požiūriui į pagrindinį prekės ženklą yra silpnesnis kai plečiasi į paslaugas, nei į prekes. (Ramanathan, Velayudhan, 2015). Galima daryti prielaidą, kad prekės ženklo plėtimui yra svarbu, kad

pagrindinis prekės ženklas stipriai derėtų su plėtinio prekės ženklu, tačiau ryšys yra stipresnis, kai plečiamasi su naujomis prekėmis nei paslaugomis.

Pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio tinkamumas yra svarbus ne tik Ramanathan, Velayudhan (2015) straipsnyje, tačiau stipriai išryškinamas ir Klink, Smith (2001) straipsnyje, kuriame plačiau atskleidžiama prekės ženklo kategorizavimo strategija, prekės ženklo plėtiniai gali būti skirstomi į skirtingas kategorijas tokias kaip: atributinės informacijos ribojimo, vienkartinių stimulų poveikio, vartotojų produkto įsisavinimo polinkio, sudėtinio veiksmingumo. Kategorijų pagalba galima nustatyti vartotojų susipažinimo lygį su pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinium. Vis dėlto, orientuojantis į prabangos prekes, galima pastebėti, kad jei prekės ženklo plėtinys yra žemesnės kategorijos, tai jis gali susilpninti pagrindinį prekės ženklą ir dėl to gali pakenkti vartotojo motyvacijai pirkti ne tik prekės ženklo plėtinį, bet ir pagrindinį prekės ženklą (Bellezza, Keinan, 2015). Bellezza, Keinan (2015) išskiria du pagrindinius veiksnius: noro specifiškumą ir ankstesnę patirtį, kuri atskleidžia ar prekės ženklo sėkminga plėtra gali susilpninti pagrindinį prekės ženklą. Teigiama, kad aukštas tinkamumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio yra plėtra toje pačioje produkto kategorijoje kaip ir pagrindinis ženklas, o žemo tinkamumo plėtra yra tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio, kai plėtra yra kitoje produktų kategorijoje nei pagrindinis prekės ženklas (Bellezza, Keinan, 2015). Galima pastebėti, kad plečiantis aukštesnės klasės prekės ženklu, prekės ženklo tinkamumas daro mažą įtaką prekės ženklo plėtinio sėkmingumui, nei žemesnės klasės, todėl netikslinga būtų pritaikyti, kad visoms sėkmingoms išsiplėtimo formoms yra būdingas pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio aukštas tinkamumas. Taip pat plečiantis aukštesnės klasės prekės ženklu, prekės ženklo tinkamumas daro mažą įtaką prekės ženklo plėtinio sėkmingumui, nei žemesnės klasės, todėl netikslinga būtų pritaikyti, kad visoms sėkmingoms išsiplėtimo formoms yra būdingas pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio aukštas tinkamumas. Volckner, Sattler (2006) nustatė, kad tinkamumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir plėtinio yra pats svarbiausias sėkmės faktorius. Taip pat labai svarbus yra kategorijos atitikimas bei įvaizdžio atitikimas, nes gali sustiprinti vartotojų požiūrį į plėtrą, kuris daro didelę įtaką prekės ženklui po išsiplėtimo (Albrecht, 2013). Dėmesys yra skiriamas trimis prekės ženklo įvaizdžio sudarymo aspektams: funkciniam ir emociniam įvaizdžiui bei reputacijai (Albrecht, 2013). Šiais aspektais yra analizuojamas prekės ženklo įvaizdžio poveikis prekės ženklo žinomumui, kategorijos atitikimui, įvaizdžio atitikimui ir suvoktam sunkumui, kurie yra susiję su prekės ženklo išsiplėtimu ir vartotojų novatoriškumu (Albrecht, 2013). Taip pat jais galima fiksuoti prekės ženklo įvaizdžio pokyčius. Tinkamumo vertinimai gali būti skirtingi, nes vartotojai turi skirtingas atminties asociacijų struktūras, todėl vertinimas yra priklausomas nuo prekės ženklo tipo (Albrecht, 2013). Funkciniu ir naudojimosi požiūriu pagrįstos atminties reprezentacijos, kurios neapima prabangos prekių ženklų, yra

paremtos tam tikrais požymiais, simbolių ar prestižinių prekių asociacijomis grindžiamomis bendrinėmis sąvokomis, kurios gali daryti įtaką ir sukelti skirtingus kognityvinio apdorojimo būdus (Albrecht, 2013). Prekės ženklas gali padidinti pagrindinio prekės ženklo žinomumą, bet taip pat gali ir padaryti blogą įtaką prekės ženklo įvaizdžiui (Albrecht, 2013). Galima pastebėti, kad kiekvieno prekės ženklo plėtra yra labai individuali ir vienu plėtinių savybės gali nebūti būdingos kitiems plėtiniam net toje pačioje kategorijoje.

Apibendrinant galima teigti, kad kuo geresnis pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio tinkamumas, tuo tikėtina, kad vartotojai geriau vertins atsiradusį prekės ženklo plėtinį. Stiprus kategorijos ir įvaizdžio atitikimas gali sustiprinti vartotojo požiūrį į plėtinio atsiradimą. Vis dėlto, kiekvieno prekės ženklo plėtimasis yra individualus ir plėtinių savybės gali būti nebūdingos prekės ženklo plėtiniam toje pačioje kategorijoje.

1.2.2. Prekės ženklo reputacija

Prekės ženklo reputacija apibūdinama kaip vartotojo požiūris į prekės ženklą, kuris yra patikimas ir geras, tačiau vartotojų suvokimas yra priklausomas nuo socialinio statuso ir taip, kaip jie suvokia produktų kokybę (Martínez, Pérez, Del Bosque, 2014). Dėl šios priežasties prekės ženklo reputacija yra ypač svarbi siekiant stiprinti prekės ženklo vartotojų socialinį statusą ir produkto kokybę. Vartotojai siekdami sustiprinti socialinę padėtį siekia turėti ryšį su aukštą reputaciją turinčiu prekės ženklu, nes tiki, kad aukštos reputacijos prekių ženklai padės vartotojo socialiniam ratui suprasti vartotojo aukštą gyvenimo statusą (Agmeka, Wathoni, Santoso, 2019). Siedami aukštą kokybę su įsigytu produktu, vartotojas jaučiasi labiau patenkintas savo pirkiniais, nes prekės ženklo reputacija atkleidžia informaciją apie neapčiuopiamas bei vidines produktų savybes (Wang ir kt., 2021). Prekės ženklo reputacija gali būti vertinama pagal tai, kaip galima pasitikėti prekės ženklu, ar sąžiningai pateikia informaciją (Prasad, Garg, Prasad, 2019). Todėl dauguma vartotojų renkasi prekės ženklą, kuris turi gerą vardą, siekdami pagerinti socialinį statusą arba prestižą (Agmeka, Wathoni, Santoso, 2019). Vartotojo statusas yra svarbus, nes matydami prekių ženklus, kuriuos pasirenka pirkti vartotojas, kiti vartotojai suvokia jo kultūrinius įsitikinimus (Agmeka, Wathoni, Santoso, 2019). Prekės ženklas daro įtaką ketinimui pirkti, todėl įmonės, kurios yra vertinamos kaip geros reputacijos, daro didesnę įtaką (Prasad, Garg, Prasad, 2019). Prekės ženklo reputacija, per klientų suvokimą ir požiūrį į prekės ženklą, daro teigiamą įtaką elgsenos ketinimui, ketinimui pirkti (Wang ir kt., 2021). Taigi, vartotojai yra linkę rinktis aukštesnės reputacijos prekės ženklą, kuriuo gali pagerinti ar atskleisti savo socialinį statusą. Prekės ženklo reputacija gali daryti įtaką ketinimui pirkti, daryti įtaką vartotojo elgsenos ketinimui.

Prekės ženklo reputacija yra priklausoma ir nuo prekės ženklo įvaizdžio, kuris gali būti paaiškinamas kaip suvokimas apie prekės ženklą, kuris išreiškiamas per prekės ženklo asociacijas

išlikusias žmogaus atmintyje (Rindell, Iglesias, 2014). Prekės ženklo įvaizdžio komponentai yra du – funkcinis ir emocinis. Funkcinis apibūdinamas kaip dimensija, kuri sudaryta iš nesunkiai išmatuojamų ir apčiuopiamų savybių, o emocinė – dimensija, kuri susijusi su požiūriu į įmonę ir psichologiniais jausmais, pasireiškianti per jausmus (Martínez, Pérez, Del Bosque, 2014). Prekės ženklo įvaizdis yra vienas iš svarbiausių prekės ženklo turto objektų. Geras prekės ženklo įvaizdis daro teigiamą įtaką prekės ženklo reputacijai, todėl produktai turintys reputaciją yra labiau žinomi vartotojams, o prekės ženklai, kurie išnaudoja šią reputaciją – turi didesnę rinkos pranašumą (Elving, 2013). Tačiau įmonės turinčios blogą reputaciją, turėtų siekti ją ištaisyti, nes gali susidurti su vartotojų pasipriešinimu ir skepticizmu (Elving, 2013). Skepticizmas – nepasitikėjimas arba netikėjimas prekės ženklo skleidžiama informacija, kuria siekiama apsisaugoti nuo klaidinančios rinkodaros informacijos (Bartels ir kt., 2021). Skepticizmo yra išskiriamos dvi rūšys: situacinis ir nuostatos. Nuostatos skepticizmas yra asmenybės bruožas ir bendras polinkis, kuris leidžia abejoti įmonės motyvais, o situacinis skepticizmas yra trumpalaikė žmogaus būseną, kuri įvyksta momentiška (Bartels ir kt., 2021). Vis dėlto, prekės ženklo reputacija susiformuoja iš turimos patirties su prekės ženklo veiklos rezultatu, kurio pagalba vartotojai gali atpažinti prekės ženklo reputaciją priimant pirkimo sprendimus (Kim, Oh, 2020). Vartotojui susidūrus su pasirinkimo problema įsigyjant produktą, reputacija padeda vartotojui įvertinti produktą, leidžia vartotojui nusipirkti aukštesnę reputaciją turintį produktą ir sumažinti suvokiamą riziką (Kim, Oh, 2020). Prekės ženklo reputacija yra glaudžiai susijusi su prekės ženklo įvaizdžiu, todėl geras prekės ženklo įvaizdis daro teigiamą įtaką prekės ženklo reputacijai, kas gali padėti turėti didesnę rinkos pranašumą, tačiau žema reputacija gali daryti neigiamą įtaką, nes vartotojai gali susidurti su skepticizmu ir nepasitikėti prekės ženklo komunikacija.

Apsipirkinėjant internetinėje parduotuvėje neapibrėžtumas yra didesnis nei fizinėje parduotuvėje, tačiau jei pardavėjo reputacija yra gera bei suvokiama produkto kokybė yra aukšta, riziką įmanoma sumažinti (Tong, 2011). Internetinėje parduotuvėje, po preke paliekami pirkėjų atsiliepimai apie įsigytą prekę, padeda kitiems potencialiems pirkėjams susidaryti nuomonę apie pardavėjo patikimumą bei internetinės svetainės reputaciją (Tong, 2011). Palikti klientų teigiami atsiliepimai po produktu, internetinėje svetainėje leidžia kitiems vartotojams gauti priminę informaciją iš vartotojų, kurie turi patirties su produktu, nauji vartotojai gauna patikimos bei konkrečios informacijos apie prekę bei prekės ženklo internetinę svetainę, būtent ši patirtis gali padėti naujiems vartotojams sumažinti suvokiamą riziką perkant (Tong, 2011). Plečiantis prekės ženklui prekės ženklo reputacija yra svarbi, nes atsiradęs prekės ženklo plėtinys bus siejamas su pagrindinio prekės ženklo reputacija. Prekės ženklai, kurių pagrindinis prekės ženklas turi aukštą suvokiamą prekės ženklo kokybę, tikėtina, kad išsiplėtęs taip pat turės aukštą suvokiamą prekės ženklo kokybę, nes tokie prekės ženklai besiplėsdami sumažina prekės ženklo riziką ir paskatina

teigiamą prekės ženklo vertinimą (Hem, De Chernatony, Iversen, 2003). Plečiant prekės ženklą, jo įvertinimas gali būti geresnis, kai yra plečiamas prekės ženklo paslaugos, nei prekės ženklo produktai (Hem, De Chernatony, Iversen, 2003). Taigi, internetinėje parduotuvėje palikti teigiami atsiliepimai klientams padeda sumažinti suvokiamą riziką ir didina prekės ženklo reputaciją. Plečiantis prekės ženkliui reputacija yra ypač svarbi, nes atsiradęs prekės ženklo plėtinys bus siejamas su pagrindinio prekės ženklo reputacija, todėl svarbu, kad būtų perduota aukšta prekės ženklo reputacija naujam prekės ženkliui.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai yra linkę rinktis tą prekės ženklą, kuris turi aukštesnę reputaciją. Vartotojai aukštos reputacijos prekės ženklu siekia atskleisti savo socialinį statusą. Prekės ženklo reputacija gali daryti įtaką vartotojo ketinimui pirkti. Prekės ženklo reputacija susijusi su prekės ženklo įvaizdžiu, geras prekės ženklo įvaizdis daro teigiamą įtaką ir prekės ženklo reputacijai. Plečiantis prekės ženkliui reputacija yra svarbi, nes atsiradęs plėtinys turės sąsają su pagrindiniu prekės ženklu.

1.3. Vartotojų veiksniai darantys įtaką prekės ženklo plėtimosi koncepcijai

1.3.2. Poreikis paliesti

Vartotojų apsisprendimui, pirkti ar ne, įtaką daro daug veiksnių, vienas iš jų – poreikis paliesti, kuris gali palengvinti vartotojo apsisprendimą dėl prekės įsigijimo, nes palietus norimą prekę galima gauti išsamesnę informaciją apie ją (Liu, Batra, Wang, 2017). Lytėjimas yra pirmasis pojūtis, kuris atsiranda bei greičiausiai subręsta iš visų žmogaus pojūčių, todėl prisilietimas yra ypač svarbus kaip pažinimo ir bendravimo būdas (Alapack, 2007). Gyvas kontaktas ir prisilietimai negali būti pakeisti apsipirkinėjimu ir bendravimu internetinėje erdvėje, o dabartiniai sukurti prietaisai dar neleidžia žmonėms atskleisti savo emocijų, kūno kalbos apsipirkinėjant internetinėje parduotuvėje (Gallace, Spence, 2010). Nors prisilietimas yra svarbus, tačiau taip pat svarbus apsipirkinėjant yra ir prisilietimų kiekis, o veiksmingesnis prisilietimas yra tada, kai būna paliesta pakartotinai lyginant su vienu prisilietimu (Vaidis, Halimi-Falkowicz, 2008). Žmogui prisilietus prie prekės du kartus bus padaryta didesnė įtaka nei vieną kartą. Taip pat, galima pastebėti, kad žmonės, kurie turi impulsyvaus pirkėjo bruožų yra labiau linkę paaimti ar paliesti tam tikrą objektą, nei tie, kurie yra neimpulsyvūs (Ramanathan, 2002), todėl tokie impulsyvūs žmonės palietę prekę didina tikimybę ją įsigyti.

Poreikis paliesti susidaro iš instrumentinio ir autotelinio prisilietimo (Peck, Childers, 2003). Instrumentinis aspektas yra nukreiptas į rezultato gavimą, o autotelinis prisilietimas suvokiamas kaip tikslas paliesti, kuris įvyksta spontaniškai (Peck, Childers, 2003). Motyvacija paliesti gali būti atskleidžiama ir kaip situacinė savybė, produktų, kurių materialinė savybės išskiriamos savo svarba gali daryti įtaką sprendimo rezultatams bei tarpkanalinės pirkimo patirties

rezultatams (Flavián, Gurrea, Orús, 2016). Vartotojai, kurie turi didelę motyvaciją paliesti, po patirties paliečiant produktą jaučiasi labiau pasitikintys savo priimamu sprendimu (Peck, Childers, 2003). Vartotojai turintys mažą poreikį paliesti palyginus su dideliu lytėjimo poreikiu, mažiau pasitikės vertindami gaminio kokybę (Liu, Batra, Wang, 2017), todėl geriau vertinama informacija, kai yra didesnis poreikis paliesti. Vartotojai, kuriems yra būdingas didelis prisilietimo poreikis turės didesnę tikimybę pereiti nuo apsipirkinėjimo internete iki apsipirkinėjimo fizinėje parduotuvėje (Aw ir kt. 2021). Informacija, kuri yra gaunama tik apčiuopus produktą (svorio suvokimą, tekstūrą, patogumą valdyti, estetinę išvaizdą), yra sunku gauti internetu (Flavián, Gurrea, Orús, 2016), todėl vertinimas gali būti netikslus. Pirkėjai, kurie turi didesnį poreikį paliesti produktą, labiau pasitiki savo vertinimu apie patį produktą, nes prisilietę gali patvirtinti nagrinėjamo produkto vertę bei kokybę (Peck, Childers, 2003). Negalėjimas pačiuopinti produkto pirkimo proceso metu gali būti išskiriamas kaip pagrindinis skirtumas tarp apsipirkimo internetu bei fizinėje parduotuvėje, tačiau tai dar priklauso ir nuo produkto tipo, kokios savybės išryškėja apčiuopus (Peck, Childers, 2003). Peck ir Childers, 2003 metais atlikto eksperimento rezultatai parodė, kad tie žmonės, kurie teikia pirmenybę autotetiniam prisilietimui, tai chroniškai pasiekia hedoninę informaciją, kuri saugoma atmintyje. Galima teigti, kad autotetinis prisilietimas paskatina vartotoją liesti, kuriam būna sužadinti kiti jausmai ir tai padeda sustiprinti prisilietimo įspūdį.

Lietimas gali būti skirstomas į dvi kategorijas: pasyvų lietimą ir taktilinį (angl. Haptics). Taktilinis lietimas yra tada, kai naudojamos aktyvios rankos, kuriomis siekiama išgauti informaciją apie liečiamą daiktą, ši lietimio forma padeda atpažinti objekto formas ir daikto tekstūrą (James, Kim, Fisher, 2007). Siekiant geriausio rezultato taktiliniu lytėjimu, analizė turi būti atliekama pirštų galiukais, nes tai yra jautriausia sritis, kurioje geriausiai jaučiami pojūčiai (James, Kim, Fisher, 2007). Vis dėlto, galima pastebėti, kad fizinio kontakto poreikis priklauso nuo prekės kategorijos, todėl apsiperkant internetinėje parduotuvėje ne visada iššaukiamas šis poreikis – paliesti (González-Benito, Martos-Partal, San Martín, 2015). Vartotojai gali būti vedami skirtingų apsipirkimo motyvų, reikalingos skirtingos patirtys siekiant įvertinti prekės kokybę, dėmesys, norint įvertinti prekę gali būti skiriamas paliečiant medžiagą, iš kurios pagamintas arba pasinaudojant kitais pojūčiais (Rajamma, Paswan, Ganesh, 2007). Apsipirkinėjant internetinėje erdvėje yra stengiamasi kompensuoti instrumentinio prisilietimo nebuvimą, tačiau autotelinį prisilietimą yra sunku atkurti (Jha, ir kt., 2019). Išnaudojant fizinės parduotuvės aplinką autotelinis prisilietimas yra labai stipriai panaudojamas, nes psichologinis artumas ir galimybė paliesti gaminį gali sukurti apsirūpinimo efektą, dėl kurio atsiradimo gali padidėti suvokiamas prekės nuosavybės jausmas bei atsiradusi dėl produkto vartotojo vertė (Peck, Barger, Webb, 2013). Vartotojai, kurie gali apžiūrėti prekes fizinėje parduotuvėje pajusti tekstūrą,

įvertinti kokybę liečiant, gali labiau prisirišti prie prekės ir ketinti ją įsigyti, kadangi pas juos padidėtų suvokiamas prekės nuosavybės jausmas.

Internetinėje parduotuvėje stengiamasi kompensuoti lytėjimo poreikį, kitomis priemonėmis, tokiomis kaip lanksčia internetinės parduotuvės navigacija, kuri leidžia lengvai analizuoti puslapį arba siekiant suteikti malonią virtualią patirtį (Childers ir kt., 2001). Taip pat lytėjimo poreikį siekiama kompensuoti regos pojūčiu, todėl internetinėse parduotuvėse siekiama sukurti ne tik malonią apsipirkimo aplinką, bet ir suteikti daugiau techninės informacijos apie produktą (Yazdanparast, Spears, 2012). Vartotojai apsipirkinėdami internetu ir siekdami išvengti nemalonių veiksmų, kurie veikia fizinėje parduotuvėje, turi ypač didelius lūkesčius maloniam apipirkimui internetinėje erdvėje (Childers ir kt., 2001). Remiantis „Technology acceptance model“ yra instrumentinio ir hedoninio apsipirkimo įtaka, taip išskirstomas vartotojo apsipirkimo modelis, nes vartotojai pirmiausiai apsipirka dėl instrumentinės įtakos, dėl reikalingo rezultato, arba dėl hedoninio apsipirkimo aspekto – malonumo. Vis dėlto, negalėjimas paliesti produktų, mažina vartotojų pasitikėjimą vertinant produktus, bet šis bruožas yra būdingas tik tiems vartotojams, kurie turi aukštą norą paliesti produktą, nes būtent šiai kategorijai žmonių kyla nusivylimo jausmas, jei nebūna patenkintas jų poreikis – paliesti prekę (Peck ir Childers, 2003). Internetinės parduotuvės nors ir siekia kompensuoti vartotojų norą paliesti prekę kitomis priemonėmis, tačiau vartotojai negalintys paliesti prekės ir turintys aukštą norą tai padaryti, tikėtina, kad jie neketins periodiškai pirkti prekes internetu, vertinant prekes, kurioms įvertinti yra svarbus prisilietimas (Citrin ir kt., 2003). Internetinėse parduotuvėse atsirandančios galimybės kompensuoti prisilietimą prie prekės yra mažiau veiksmingos žmonėms turintiems aukštą norą paliesti prekę.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai labiau pasikliauna savo sprendimu palietę prekę, jie gali geriau įvertinti produkto kokybę, tačiau ne visi gaminiai gali būti įvertinti kokybės aspektu per prisilietimą, nes jų kokybiniai aspektai nepersiduoda per prisilietimą, todėl tai priklauso nuo prekės kategorijos. Internetinėje erdvėje, norint kompensuoti lytėjimo nuostolį, stengiamasi patalpinti daugiau techninės informacijos apie produktą, siekiant suteikti malonią apsipirkimo patirtį arba pritaikant patogią navigacijos sistemą, tačiau tai yra būdinga tik tiems žmonėms, kurių poreikis paliesti prekę yra labai žemas, priešingu atveju, kai poreikis paliesti prekę bus aukštas, vartotojai bus linkę rinktis apsipirkti ten, kur galės prekę paliesti.

1.3.3. Rizikos vengimas

Apsipirkimo internetu ir fizinėje parduotuvėje patirtis skiriasi, todėl gali būti ir skirtingai suvokta rizika apsipirkinėjant kiekvienoje platformoje. Suvokiama rizika gali būti įvardijama kaip vartotojų netikrumas ir neigiamų pasekmių suvokimas įsigyjant produktą arba paslaugas (Yang ir

kt., 2016). Suvokiama rizika gali būti matuojama iš skirtingų aspektų, tokių kaip fizinių, finansinių, psichologinių, laiko, veiklos, socialinių rizikų (Cunningham, Gerlach, Harper, 2004). Internetinėje erdvėje rizika gali priklausyti nuo žmogaus prisitaikymo prie pirkimo internetu, jo įgytų sugebėjimų apsipirkti šioje platformoje (Jarvenpaa ir kt., 2000). Viena iš didžiausių rizikų apsipirkinėjant internetinėje svetainėje yra privatumo apsauga, vartotojai nerimauja, kad jų asmeninė informacija gali būti panaudota neteisėtai (Caudill, Murphy, 2000). Internetinių svetainių saugumas yra susijęs su svetainės ypatybėmis, kurios apima duomenų konfidencialumą, patikros saugumą, IT veiksmingumą ir individualios apsaugos saugumą (Shin, 2010 cit. pagal Tran, 2020). Supratimas apie duomenų poveikį didina vartotojų baimę pirkti internetinėse svetainėse (Shin, 2010 cit. pagal Tran, 2020), nes vartotojai suvokia, kad internetinėse svetainėse individualūs duomenys gali būti netinkamai panaudoti ir taip pažeisti privatumą. Vartotojai siekdami išvengti internetinių parduotuvių, kurios gali pasinaudoti jų asmeniniais duomenimis, iš skirtingų šaltinių renka informaciją apie internetines parduotuves ir jų prekes, internete yra pateikiama kitų vartotojų informacija apie produktą, patirtį įsigyjant produktą, kas leidžia vartotojams jaustis saugiau įgyjant (Park, Lee, Han, 2007). Vartotojai apsipirkinėdami internetinėje svetainėje turi atidžiai pažvelgti į pateikiamą informaciją, kad nebūtų pasisavinti duomenys, siekiant išvengti duomenų nutekimo rizikos internetinėje svetainėje. Dar viena atsirandanti rizika yra finansinė, kuri apibūdinama kaip piniginiai nuostoliai, kurie atsiranda perkant prekę ar paslaugą (Kaplan, Szybillo, Jacoby, 1974). Finansinė rizika kelia grėsmę vartotojams, nes jie gali susidaryti nepageidaujamą nuomonę, kuri gali daryti įtaką jų elgsenai apsipirkinėjant (Barnes ir kt., 2007). Vartotojai siekdami išvengti rizikos ieško daugiau informacijos, kad jaustųsi labiau užtikrinti savo sprendimu ir nenukentėtų finansiškai. Vis dėlto, apsipirkant fizinėse parduotuvėse taip pat yra rizikos, nes vartotojų sprendimams įtakos turi socialinė sąveika, kuri gali pasireikšti intymumu ir pasitikėjimu (Yin, 2019). Galima pastebėti, kad vartotojo pasiryžimas apsipirkinėti viena ar kita platforma priklauso nuo asmenybės bruožų, kas vieniems vartotojams atrodo priimtina, kiti tai gali išskirti kaip riziką. Vartotojai siekiantys išvengti rizikų internetinėje svetainėje gali rinktis apsilankymą fizinėje parduotuvėje.

Vartotojai norėdami sumažinti informacijos apie produktą riziką, siekia rasti papildomos informacijos, kad išvengtų kiek įmanoma daugiau rizikos. Palengvinti vartotojo apsisprendimą dėl prekės įsigijimo, leidžia produkto palietimas, nes taip galima gauti išsamesnę informaciją apie norimą prekę (Liu, Batra, Wang, 2017). Kai produkto palietimas nesuteikia reikalingos informacijos, vartotojai labiau pasikliauna tekstine informacija ar žodiniu produkto aprašymu (McCabe, Nowlis, 2003). Informacija apie produktą gali būti gaunama ne tik tiesiogiai perskaitant produkto aprašymą, tačiau ir gaunant ją iš kitų šaltinių. Vartotojai ieško informacijos prieš įsigyjant produktą ar paslaugas, kad jaustųsi geriau priimant sprendimą pirkti, todėl pasikliauna

vartotojų, kurie jau buvo įsigiję produktą, nuomone (Pitta, Fowler, 2005). Dar vienas veiksnys, kuris gali sumažinti riziką perkant fiziniėje parduotuvėje, gali būti gyvas kontaktas su pardavėju, nes jis gali perduoti informaciją tiesiogiai pirkėjui arba pateikti informacijos pakaitalus, dėl kurių vartotojas gali susidaryti nuomonę apie prekę (Sichtmann, 2007). Vartotojai prieš įsigydami prekę aktyviai ieško informacijos apie ją, norint pakeisti lytėjimo poreikį arba siekiant sužinoti daugiau apie produktą, išvengti galimos rizikos. Fiziniėje parduotuvėje gali būti išvengiama rizika, kuri būdinga internetinei parduotuvei, tai yra pristatymo laikas, kai kurie vartotojai yra ypač jautrūs prekės pristatymo laikui, nes keičiantis jam, kinta ir vartotojo pasitikėjimas internetine svetaine (Nguyen ir kt. 2019), įsigyjant fiziniėje parduotuvėje prekę yra gaunama iškart, todėl vartotojas išvengia nemalonaus veiksnio – prekės laukimo. Negavus prekės ar atitolinus prekės gavimo terminą pirkėjai susiduria su nepatogumais. Taip pat vartotojai perkantys internetu negali turėti prekės iškart, o turi laukti kol ją pristatys, pasikeitęs pristatymo terminas, gali neigiamai veikti klientą, kuris darys įtaką kitam apsipirkimui (Nguyen ir kt. 2019). Priešingai veikia fizinė parduotuvė, nes daiktą apžiūrėjus vietoje galima iškart jį įsigyti ir nereikia laukti, kol prekė bus pristatyta, todėl vartotojai, kurie nori prekę turėti kuo greičiau, tikėtina apsipirks fiziniėje parduotuvėje.

Apibendrinant galima teigti, kad vartotojai užsisakydami internetu gali susidurti su rizikomis tokiomis kaip asmens duomenų nutekėjimas, finansinių nuostolių, prekės fizinių savybių įvertinimo trūkumu, ilgu pristatymu bei gyvos konsultacijos trūkumu. Siekiant išvengti dalies rizikų apsilankymas fiziniėje parduotuvėje leistų išvengti šių rizikų. Atsiradę nepageidaujamos rizikos vartotojui sukelia nepatogumus ir gali veikti vartotojo ketinimą pirkti, keisti vartotojo apsipirkimo elgseną.

1.3.4. Vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą

Vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą yra skirtingas bei priklausomas nuo reikalingos prekės. Įsitraukimas veikia sprendimo priėmimo etapus, kas skatina vartotoją labiau domėtis preke, jos pirkimo procesu ir vėliau lojalumu prekės ženklui. Reikalingos informacijos ieškojimas apie produktą apibūdinamas kaip procesas, kurio metu, pasitelkiant įvairius šaltinius, galima lengviau rasti informaciją aktualia tema apie produktą (Polegato, Wall, 1980). Vartotojas radęs informaciją, ją gali panaudoti priimančiam sprendimui, bet prieš tai jis pereina penkias stadijas: poreikio pripažinimą ir problemos suvokimą, informacijos paiešką, alternatyvų vertinimą, pirkimą ir vertinimą po pirkimo (Qazzafi, 2019). Informacijos paieška apie produktą apima vartotojo informacijos apie prekę ar paslaugas paiešką, norint nustatyti pasirinkimo galimybes ir įvertinti alternatyvas (Jones, Kang, 2020). Informacijos paieška apie produktą tampa vis svarbesnė, nes atsiradus skaitmeninei sklaidai, prekių ženklai turi vis mažiau savarankiškumo

skleidžiant informaciją apie savo prekės ženklą, o tai vartotojams suteikia galimybę gauti anksčiau neprieinamą informaciją, kuri padeda priimti sprendimus (Jones, Kang, 2020). Informacijos paieška apima tiek vidinį, tiek išorinį paskatinimą siekiant priimti sprendimą (Stankevich, 2017). Vidinis paskatinimas – susijęs su informacija, kuri yra atėjusi iš atminties, tokia kaip ankstesnė patirtis susijusi su produktu ar paslauga (Stankevich, 2017). Išorinis paskatinimas – sudaromas iš draugų, šeimos narių apie jų patirtį įsigyjant naują produktą, viešus šaltinius (Stankevich, 2017). Taip pat išorinė informacija apima ir tokius šaltinius, kurie yra kontroliuojami įmonės rinkodaros specialistų, reklaminiai skydeliai, televizijos reklamos brošiūros ir kita (Stankevich, 2017). Informacijos paieškos procesas daugeliu atvejų yra momentinis ir ypač svarbus vartotojams, todėl rinkodaros specialistai turi atkreipti vartotojo dėmesį pateikiant tinkamą produkto aprašymą, akcijas ar panašiai (Stankevich, 2017). Taigi, vartotojo sprendimui įtaką gali daryti tiek vidiniai, tiek išoriniai veiksniai.

Internetinio apsipirkinėjimo elgseną gali lemti kiek kitokie veiksniai, nei apsipirkinėjimą fizinėse parduotuvėse, tai gali būti internetinių pardavėjų charakteristikos, klientų charakteristikos (Nuseir, Arora, Al-Masri, Gharaibeh, 2010). Internetinių pardavėjų charakteristikos gali apibūdinti apimtį ir reputaciją, klientų charakteristikos – susipažinimą su internetine svetaine, bendravimo patirtį (Nuseir, Arora, Al-Masri, Gharaibeh, 2010). Be šių išskirtų bruožų galima pastebėti, jog vartotojų demografiniai duomenys taip pat daro įtaką, tokie kaip amžius, lytis, pajamų dydis, išsilavinimas (Liebermann, Stashevsky, 2009). Taip pat pirkėjai, kurie internete ieško daugiau patogumo yra impulsyvesni, ieškantys įvairovės, mažiau atsižvelgia į prekės ženklą. Vis dėlto, tiek internetinėje, tiek fizinėje parduotuvėje vartotojus galima būtų suskirstyti ne tik pagal demografinius bruožus, bet taip pat ir pagal jų elgesį. Vartotojų elgesys apibūdinamas, kaip visų sprendimo veiksmų priėmimas vieno žmogaus ar grupės, jie yra susiję su prekių ir paslaugų gavimu bei naudojimu, iškelus tikslą – patenkinti visus poreikius, taip pat įskaitant sprendimų priėmimo procesus, kurie atliekami prieš priimant sprendimą ir atlikus sprendimą (Munthiu, 2009). Tiesiogiai veikiantys veiksniai lemia vartotojo elgesį, tokie kaip prieš tai išskirti demografiniai, taip pat ekonominiai, rinkodaros komplekso veiksniai, situaciniai veiksniai, be šių veiksnių gali nulemti ir endogeninis, ir egzogeninis poveikis (Munthiu, 2009). Endogeninė įtaka yra kaip vidinis veiksnys, kuris pasireiškia suvokimu, motyvacija, asmenybe, mokymosi ar požiūriu, o egzogeninė įtaka yra nekontroliuojama, ją gali sudaryti šeima, kultūra, subkultura, darbo aplinka, kurioje dalyvauja asmuo – tai nevaldomas išorės veiksnys (Munthiu, 2009). Taigi, sprendimo priėmimas priklausomas nuo vartotojo elgesio, taip pat demografinių savybių, endogeninio ir egzogeninio poveikio tiek internetinėje, tiek fizinėje parduotuvėje.

Vartotojas prieš įsigyjant prekę įsitraukia į visą pirkimo procesą. Vartotojo įsitraukimas į pirkimo procesą padeda pardavėjui bei rinkodaros specialistams parduoti savo prekes ar paslaugas

(Sheikh, 2019). Pagrindiniai įsitraukimo į pirkimo procesą rodikliai yra asmeniniai veiksniai, paskatų veiksniai ir situaciniai veiksniai (Zaichkowsky, 1986). Įsitraukimas daro įtaką požiūriui į prekės ženklą, ketinimui pirkti bei požiūriui į reklamą (Yang, 2012). Siunčiami prekių ženklų signalai sumažina suvokiamą riziką ir išlaidas, kurios susiję su informacijos paieška apie produktą (González-Benito, Martos-Partal, San Martín, 2015). Vartotojai, kurie labiau įsitraukia į produkto paiešką, jie gali suvokti mažesnę riziką bei išlaidas, kurios gali atsirasti. Vis dėlto, analizuojant vartotojų elgesį, kuriam yra reikalinga kontrolė Ajzen, 1991 nustatė, kad planuotos elgsenos teorija yra pranašesnė, todėl, kad ji naudoja elgesio atlikimui paaiškinti keturias dalis: požiūrį į elgesį, suvokiama elgesio kontrolė (PBC) elgesio atžvilgiu, suvokiama subjektyvią normą ir elgesio ketinimą atitikti elgesį. Tačiau Wang ir kt., 2018, šį modelį pakoregavo ir teigia, kad vartotojo elgesio ketinimo antecedentas skirtingose aplinkose yra skirtingas ir išskiria tokius kintamuosius: subjektyvi norma – suvokiama kaip socialinis spaudimas, kuri gali daryti kiti asmenys savo veiksmais norėdami paveikti vartotojo elgesį ar atlikti, ar net tam tikrą veiksmą (Wang ir kt. 2018). Žmonės turi polinkį laikytis jiems svarbių autoritetų, tai gali būti draugai, šeimos nariai ar giminaičiai, jiems yra svarbūs jų lūkesčiai ar požiūris, būtent dėl šios priežasties veikia subjektyvi norma (Wang ir kt. 2018). Kuo aukštesnė ši norma yra suvokiama, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai elgsis taip, kaip elgiasi. Kitas kintamasis yra suvokiama elgesio kontrolė, ne visi veiksniai kontroliuojami, yra išimčių, tokie kaip išoriniai veiksniai: galimybės, ištekliai, laikas įgūdžiai ir žinios, bet kuo geriau klientai gali kontroliuoti šiuos veiksmus atlikdami konkretų elgesį, tuo didesnė tikimybė, kad jie įsitrauks į tą elgesį (Wang ir kt. 2018). Apibendrinant galima pastebėti, kad skirtingų autorių planuotos elgsenos teorija yra papildoma skirtingais kintamaisiais, Ajzen, 1991 išskiria vieną papildomą kintamąjį – elgesio ketinimą atlikti tam tikrą veiksmą. Vis dėlto, yra priimta nuomonė, kad išoriniai ir vidiniai veiksmai gali daryti įtaką rezultatui.

Apibendrinant vartotojų elgsenos ypatybes galima pastebėti, kad suprasti vartotojus yra ypač svarbu, nes tada galima bent dalinai nuspėti jų elgesį. Vis dėlto, vartotojų elgsenos nėra visų vienodas ir yra priklausomas tiek nuo išorinių, tiek nuo vidinių veiksnių. Planuotos elgsenos teorija ir vartotojų sprendimo priėmimo supratimas leidžia pažinti vartotojų elgesį ir padėti suprasti vartotojų įsitraukimą į pirkimo procesą.

1.3.5 Požiūris į prekės ženklo plėtinį

Požiūris į produkto išsiplėtimą gali būti aiškinamas kaip psichologinė tendencija, kuri yra išreikšta per teigiamai vertinamą arba neigiamai vertinamą produkto išplėtimą (Song, Zhang, Zhang, 2013). Suvokiamas produkto ryšys tarp pagrindinio ir prekės ženklo plėtinio gali būti žemas, kai pagrindinis prekės ženklas ir plėtinys nėra glaudžiai susiję, nes kuo prekės ženklai labiau susiję, tuo jaučiamas stipresnis ryšys, dėl to atitinkamai gerėja požiūris į prekės ženklo

plėtinį (Song, Zhang, Zhang, 2013). Todėl yra svarbu, kad prekės ženklas būtų glaudžiai susijęs, nes yra didinamas teigiamas požiūris į prekės ženklą. Vis dėlto, pagrindinio prekės ženklo derėjimas su plėtinio prekės ženklo derėjimu nėra vienintelis aspektas, kuriuo vertinamas požiūris į prekės ženklo plėtinį, tai taip pat gali apimti tokias savybes kaip prekės ženklo tipą, prekės ženklo žinias, bendrą atitikimą tarp prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio, taip pat psichologines pagrindinio prekės ženklo struktūras ir ryšį tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio kategorijos (Schmitt, 2013). Apibendrinant galima teigti, kad kuo geresnis požiūris į pagrindinį prekės ženklą, tuo geresnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.

Skaidymo metodas nurodo, kad konteksto atitikimas yra, kai vartotojas prekės ženklo išplėtime randa produkto tinkamumą, kuris atsiranda vartojimo kontekste, ir asociacijos atitikimas, kai vartotojas prekės ženklo išsiplėtime randa vertingas prekės ženklo asociacijas (Seltene, Brunel, 2008 cit. pagal Seltene, 2004). Tai reiškia, kad pagrindinio prekės ženklo plėtinys būna vertinamas dviem aspektais per pagrindinį prekės ženklą. Pagal Skaidymo metodą, galima pastebėti, kad prekės ženklo savybės gali būti perduotos asociacijų pagalba. Atsiradusios vartotojų asociacijos su pagrindiniu prekės ženklu yra pritaikomos išplėtam prekės ženkliui, kurios priklauso nuo išplėsto prekės ženklo kategorijos, įsitikinimo ir savybių, kurios turi sąsają su kategorijos nariais (Sattler ir kt., 2010). Tinkamumo suvokimas tarp prekės ženklo plėtinio ir pagrindinio prekės ženklo gali turėti įtakos, nes jis gali padėti perkelti požiūrio perkėlimą iš pagrindinio prekės ženklo į prekės ženklo plėtinį, taip pat gali padėti pakeisti prekės ženklo ir kategorijos požiūrio poveikį prekės ženklo plėtiniiui (Besharat, 2010). Taip pat prekės ženklas turintis didelę reputaciją, gali padėti klientui tikėtis geresnio prekės ženklo plėtinio rezultato, nes dažnai įmonės bijo rizikuoti reputacijos ir galimų piniginių nuostolių grėsmė, todėl kuria tokio pačio arba aukštesnio lygio prekės ženklo plėtinį (Besharat, 2010). Nekokybiškas išsiplėtimas gali neigiamai atsiliepti ne tik prekės ženklo plėtiniiui, bet taip pat ir pagrindiniam prekės ženkliui (Besharat, 2010). Taigi, požiūris į prekės ženklo plėtinį yra stipriai priklausantis pagrindinio prekės ženklo, kuo stipresnės asociacijos perduodamos prekės ženklo plėtiniiui, tuo vartotojai linkę pozityviau priimti atsiradusį plėtinį. Taip pat prekės ženklo plėtinį veikia pagrindinio prekės ženklo reputacija, kurią asociacijų pagalba perduoda prekės ženklo plėtiniiui.

Atsiradęs prekės ženklo plėtinys taip pat priklausomas nuo vartotojų inovatyvumo, nes tokie vartotojai atlieka svarbų vaidmenį naujo produkto ar prekės ženklo plėtinio sėkmei (Xie, 2008). Inovatoriai vartotojai yra linkę pirmieji išmėginti naujus produktus ar prekes, todėl jų požiūris į prekės ženklo plėtinį turėtų būti teigiamas, nes jie yra aktyvūs renkantis naujus produktus (Xie, 2008). Vartotojų norą išbandyti prekės ženklo produktą skatina prekės ženklo stiprumas, jo reputacija, kuo prekės ženklas stipresnis, tai tuo atsiranda didesnis noras išbandyti prekės ženklo produktą (Brexendorf, Bayus, Keller, 2015), nes tikimasi, kad pagrindinio prekės

ženklų kokybė bus perkelta į prekės ženklo plėtinį. Prekės ženklo plėtinys taip pat gali būti priklausomas nuo rizikos vengimo. Prekės ženklui plečiantis iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę gali būti sumažinama rizika, kuri yra būdinga internetinei parduotuvei, tokia kaip privatumo apsauga, finansinė rizika, negalėjimas paliesti produkto, pristatymo laikas. Galima manyti, kad siekis išvengti rizikos apsipirkinėjant internetinėje parduotuvėje gali paskatinti teigiamą požiūrį į prekės ženklo plėtinį.

Apibendrinant galima teigti, kad požiūris į prekės ženklo plėtinį yra priklausomas nuo pagrindinio prekės ženklo ir kuo stipresnės asociacijos perduodamos prekės ženklo plėtiniiui, tai tuo vartotojai linkę geriau priimti plėtinį. Prekės ženklo plėtinį veikia pagrindinio prekės ženklo reputacija, kurią asociacijų pagalba perduoda prekės ženklo plėtiniiui. Taip pat požiūris į prekės ženklą gali priklausyti nuo vartotojų inovatyvumo ir siekio išvengti rizikos.

1.3.6. Vartotojų inovatyvumas

Prekių ženklai bando pasinaudoti gerąja praktika išnaudojant prekių ženklų pavadinimus ir klientų lojalumą bandant išplėsti produktus ar paslaugas į naujus segmentus (Xie, 2008). Vartotojų pritarimas prekės ženklo plėtimuisi yra ypač svarbus norint pasiekti strateginius tikslus, nors prekės ženklo išsiplėtimas neturėtų būti laikomas kaip garantija, kad tai yra produkto sėkmė (Xie, 2008). Įmonės pradeda orientuotis į naujų ir inovatyvių produktų sėkmę, nes jie padeda užtikrinti tvarų įmonės augimą ir pelną (Xie, 2008). Inovatyvus įmonės sprendimas apibūdinamas kaip noras pakeisti nusistovėjusią tvarką darant kažką naujo (Iyer, KR, 2021). Produkto ar paslaugos inovacija taip pat gali būti apibūdinama kaip įmonės gebėjimas tobulinti produkto elementus, kurių geidžia vartotojas, taip didinant produkto ar paslaugos vertę, kuriant naujus produktus ir atliepiant vartotojo pageidavimus (Lahindah, Siahaan, 2018). Pritaikoma didesnė inovacija, labiau gerina įmonės veiklos rezultatus, nes yra didinamas pirkėjų sprendimas įsigyti prekę, todėl įmonės turėtų siekti tobulinti savo produktus, kad sukurtų didesnę pridėtinę vertę jiems, kad galėtų būti konkurencingesni rinkoje (Lahindah, Siahaan, 2018). Siekiant, kad šios priemonės būtų veiksmingos yra svarbu nustatyti potencialius pirmuosius vartotojus produkto rinkoje, būtent inovatyvūs vartotojai atlieka svarbų vaidmenį naujo produkto ar prekės ženklo plėtinio sėkmei (Xie, 2008). Asmens polinkis priimti naujas idėjas, produktus, paslaugas daug greičiau nei kiti yra apibrėžiamas kaip novatoriškumas, tai yra prigimtinis noras naudoti naujoves, kurios plėtoja rinką ir produktą (Joshi, Yadav, 2017). Inovatoriai gali būti mažiau jautrūs kainai, gerai informuoti apie naujus produktus, inovatyvias prekes, šie vartotojai yra aktyvūs renkantys naujus produktus (Xie, 2008). Taigi, įmonės pradeda orientuotis į naujų ir inovatyvių produktų kūrimą, nes tai padeda įmonei augti ir pasiekti strateginių tikslų. Inovacija įmonėje yra

nusistovėjusios tvarkos pakeitimas ir naujovės įvedimas, tačiau yra svarbu nustatyti pirmuosius klientus, kurie galėtų išbandyti atsiradusią paslaugą ar prekę.

Inovatoriai priima greičiau naujoves nei visa visuomenė, prieš joms plačiai paplintant, bet inovacijos atsiradimas yra priklausomas ne tik nuo vartotojo, bet taip pat ir nuo įmonės daromų veiksmų (Andrus, 1968). Nuolatinis tobulinamasis ir inovacijos padeda atrasti atsaką į aplinkos spaudimą, nuolatinis pokyčius bei plėtros galimybes, todėl vis daugiau dėmesio yra skiriama paslaugų inovacijoms, nes jos kuria konkurencinį pranašumą bei gerina įmonės veiklos rezultatus (Hosseini, 2020). Yra išskiriami du inovacijų tipai: inkrementinės ir radiklios inovacijos. Inkrementinės inovacijos apibūdinamos kaip atsirandančios palaipsniui, iš lėto gerinant paslaugų kokybę, o radiklios inovacijos – atsiranda iš karto ir padaro realų pokytį (Hosseini, 2020). Plečiant internetinę parduotuvę į fizinę parduotuvę atsiranda paslaugos inovacija, nes praplečiamas vartotojo pasirinkimas, kurioje vietoje jis gali apsipirkti, atsiranda radikali inovacija, nes įvyksta kardinalus pokytis pirkėjo pasirinkimui, kurioje vietoje apsipirkti, todėl vartotojai, kurie yra inovatyvūs gali siekti išbandyti rinkos naujovę, apsipirkimą fizinėje parduotuvėje. Ši galimą pokytį galima paaiškinti kaip prekės ženklo plėtrą, kuri yra susijusi su naujai atsiradusiu produktu, nes novatoriai turi polinkį pirkti prekės ženklo plėtinius (Joshi, Yadav, 2017). Dėmesys daugiausiai orientuojamas į prekių ženklų asociacijų panaudojimą bei pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio atitikimą, tačiau galima pastebėti, kad yra ir priešinga nuomonė, kad inovatoriai pirkėjai yra linkę ignoruoti, kaip jie vertina prekės ženklo plėtinį ir pagrindinį prekės ženklą bei ketinimą įsigyti (Xie, 2008). Klasifikavimo proceso metu išskiriama vartotojų reakcija į prekės ženklo išsiplėtimą, šio proceso metu naujas produktas būna vertinamas pagal tai, ar jis priklauso produktų kategorijai, kurioje jau yra ne vienas produktas su atpažįstamu prekės ženklu, šis procesas dar vadinamas suvokimo atitikimu (Joshi, Yadav, 2017). Nors novatoriai naujoves priima teigiamai, tačiau tai reikalauja, kad jie imtųsi naujos elgsenos bei nutrauktų ankstesnę elgseną, dėl ko kyla rizika, kad tai gali pakeisti sprendimo priėmimą (Brexendorf, Bayus, Keller, 2015). Vartotojų norą išbandyti prekės ženklo produktą skatina prekės ženklo stiprumas, jo reputacija, kuo prekės ženklas stipresnis, tai tuo atsiranda didesnis noras išbandyti prekės ženklo produktą (Brexendorf, Bayus, Keller, 2015). Taigi, apibendrinant galima pastebėti, kad vartotojai, kurie yra inovatoriai yra linkę rinktis naujus produktus, tačiau naujovės gali daryti įtaką elgesio pasikeitimui. Atsirandančios inovacijos prekės ženkle didina prekės ženklo konkurencinį pranašumą. Plečiant internetinę parduotuvę į fizinę parduotuvę įvykdoma radikali inovacija, nes įvyksta kardinalus pokytis, todėl tikėtina, kad inovatoriai vartotojai norės išbandyti atsiradusią rinkoje inovaciją.

Apibendrinant galima teigti, kad įmonės turėtų orientuotis į naujų produktų kūrimą bei inovatyvių produktų vystymą, nes tai sudaro galimybę įmonei augti, plėstis ir pasiekti kitų

strateginių tikslų. Inovacija, kuri atsiranda įmonėje, yra nusistovėjusios tvarkos pakeitimas ir naujovės įvedimas į rinką, tačiau yra svarbu nustatyti pirmuosius klientus rinkoje, kurie galėtų išbandyti atsiradusią paslaugą ar prekę, tokie vartotojai įvardijami kaip inovatoriai. Žmonės ieškantys naujovių rinkoje yra linkę rinktis naujus produktus. Atsirandančios inovacijos prekės ženkle didina prekės ženklo konkurencinį pranašumą, o plečiant internetinę parduotuvę į fizinę parduotuvę įvyksta radikali inovacija, todėl atsiranda tikimybė, kad vartotojai norės išbandyti rinkoje atsiradusią inovaciją – fizinę parduotuvę.

1.3.7. Ketinimas pirkti

Ketinimas pirkti yra priklausomas nuo daug išorinių ir vidinių veiksnių, vartotojas prieš ketindamas pirkti turi pereiti beveik visus sprendimo priėmimo etapus, todėl ketinimui pirkti įtaką gali padaryti daug skirtingų veiksnių. Vartotojų apsisprendimo elgesys taip pat gali būti skirstomas į kelis pirkimo tipus tokius kaip: sudėtinis pirkimo elgesys, disonansą mažinantis pirkimo elgesys, įprastas pirkimo elgesys ir įvairovės siekiantis pirkimo elgesys (Munthiu, 2009; Madhavan, Chandrasekar, 2015). Vartotojai pagal elgesį yra skirstomi į skirtingus tipus, kurie gali daryti įtaką pasirenkant prekės ženklo plėtinį, bet pirkėjas gali turėti ne vieną pirkimo elgesį (Maria-Cristiana Munthiu, 2009), nes tai priklauso nuo įsigyjamos prekės ar paslaugos, todėl gali sukelti klaidingus rezultatus. Ketinimas yra apibūdinamas kaip požiūris į elgesio rezultatus, asmens jausmų atsiradusiai problemai, asmeniui ar objektui pasekmė, bet taip pat skirtingose situacijose skiriasi santykinė požiūrio, subjektyvios normos ir suvokiamos elgsenos kontrolės svarba, kad galima būtų pasiekti tikslą (Lee, Zailani, Rahman, 2021). Vartotojas prieš priimdamas sprendimą įsigyti, stengiasi surasti daugiau papildomos informacijos apie produktą arba paslaugą, kad galėtų sumažinti suvokiamos rizikos kiekį ir priimti sprendimą (Yuan ir kt., 2020). Ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje gali būti paskatintas internetinių parduotuvių rizikų išvengimo: asmeninės informacijos panaudojimo nelegaliai (Caudill, Murphy, 2000), finansinių nuostolių (Barnes ir kt., 2007), prekės kokybės įvertinimo trūkumo paliečiant prekę (Liu, Batra, Wang, 2017), konsultacijos trūkumo (Sichtmann, 2007) bei ilgo pristatymo laiko išvengimo (Nguyen ir kt. 2019), todėl siekdami išvengti galimų neigiamų veiksnių vartotojai gali ketinti apsipirkti fizinėje parduotuvėje, o ne internetinėje parduotuvėje.

Ketinimui pirkti įtaką gali daryti ir vartotojų inovatyvumas, nes vartotojų inovatyvumas yra prigimtinis noras išmėginti naujoves, priimti naujas idėjas, produktus, paslaugas greičiau nei kiti (Klink, Athaide, 2010). Vartotojai, kurie yra inovatyvūs, lengviau suvokia prekės ženklų sprendimus, kurie gali pateikti sprendimus iškilusiems poreikiams patenkinti, skatindami prekės ženklo inovatyvumą (Pappu, Quester, 2016). Vartotojų teigiamas požiūris į prekės ženklo plėtinį yra svarbus pasiekti prekės ženklo užsibrėžtus tikslus, nes inovatyvūs sprendimai įmonėje leidžia

įmonei augti bei pasiekti didesnę pelną (Xie, 2008). Įmonės inovatyvus sprendimas yra refleksija į inovatyvaus vartotojo pageidavimus (Lahindah, Siahaan, 2018). Atsirandančios inovacijos prekės ženkle leidžia didinti konkurencinį pranašumą (Hosseini, 2020), todėl plečiant internetinę parduotuvę į fizinę parduotuvę įvyksta inovacija ir vartotojai vedami tikslo – naujovės atsiradimo išbandymo, tikėtina, kad norės išbandyti apsipirkimą fizinėje parduotuvėje.

Požiūris į atsiradusį prekės ženklą taip pat gali daryti įtaką ketinimui pirkti. Šis požiūris priklauso nuo pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo suvokiamo ryšio, kuris gali būti labai žemas, bet taip pat ir labai aukštas, tačiau teigiamas požiūris į prekės ženklą bus tada, kai sutapimas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio bus labai aukštas, nes tokiu atveju gali būti stipriau perduodamos pagrindinio prekės ženklo teigiamos savybės, nes nuo to gerėja požiūris į prekės ženklo plėtinį (Song, Zhang, Zhang, 2013). Prekės ženklo plėtinui per pagrindinį ženklą gali būti perduodama prekės ženklo reputacija (Besharat, 2010). Taigi, ketinimui pirkti įtaką gali požiūris į prekės ženklą.

Apibendrinant galima teigti, kad ketinimas pirkti yra priklausomas nuo daug skirtingų veiksnių. Apsipirkti fizinėje parduotuvėje, vietoje internetinės parduotuvės, gali paskatinti noras išvengti rizikos, vartotojų noras išbandyti inovaciją, atsiradęs požiūris į prekės ženklo plėtinį.

2. VEIKSNIŲ DARANČIŲ ĮTAKĄ KETINIMUI PIRKTI FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO METODOLOGIJA

2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Remiantis atlikta literatūros analize, pateikiama tyrimo metodologinė dalis, nurodomi tyrimo metodai, tyrimo tikslas, darbo problema, pristatomas tyrimo modelis, iškeliamos hipotezės ir aprašoma tyrimo metodika. Teorinėje darbo dalyje naudotas teorinis analizės metodas, kurio metu išanalizuota mokslinė literatūra, moksliniai tyrimai bei moksliniai straipsniai, susiję su baigiamajame darbe nagrinėjama tema. Metodologinėje dalyje naudojamas empirinis tyrimo metodas. Vėliau taikomas statistinės analizės metodas, kurio metu surinkti duomenys apdirbami naudojant duomenų kaupimo ir statistinę analizę – SPSS Statistics (angl. „Statistical Package for Social Science“) 23.0 programinį paketą.

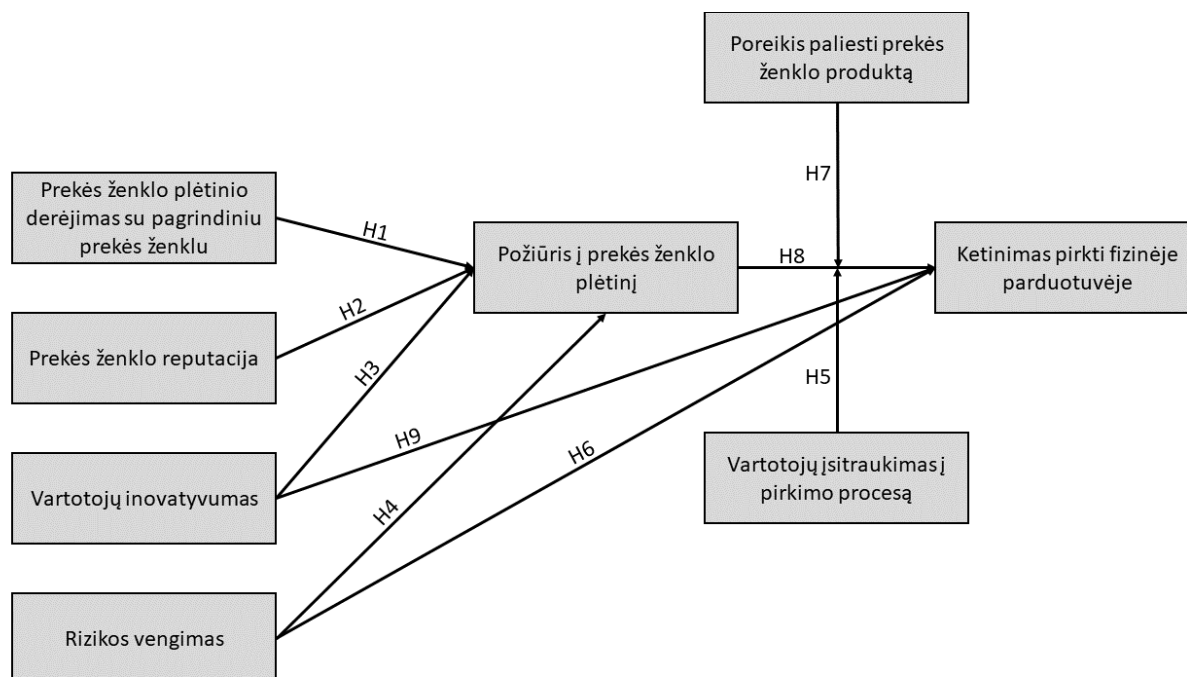
Tyrimo objektas: Vartotojų ir prekės ženklo veiksmų įtaka ketinimui pirkti internetinės parduotuvės plėtinyje – fizinėje parduotuvėje.

Tyrimo tikslas: Nustatyti, kokie vartotojų ir prekės ženklo veiksniai daro įtaką ketinimui pirkti internetinės parduotuvės plėtinyje fizinėje parduotuvėje.

Teoriniam darbo modeliui sukurti panaudota Planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991), kuria siekiama nustatyti, kokią įtaką vartotojų veiksniai ir prekės ženklo veiksniai daro ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje. Iš išanalizuotos literatūros galima pastebėti, kad šį modelį galima praplėsti ir pridėti papildomus kintamuosius ar pakeisti jų kryptį, todėl remiantis išanalizuota teorija į šį modelį įtraukti papildomi kintamieji. 1) Prekės ženklo plėtinio derėjimas su pagrindiniu prekės ženklu, prekės ženklo reputacija, vartotojų inovatyvumas, rizikos vengimas – išskirti kaip stimulai, priešastiniai kintamieji. 2) Požiūris į plėtinį – medijuojantis kintamasis, 3) Poreikis paliesti perkant prekės ženklo produktą ir vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą – moderuojantis kintamasis, 4) Ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje – priklausomas kintamasis (žr. 1 paveikslas, Vartotojų ir prekės ženklo veiksmų įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje konceptualusis modelis).

1 paveikslas

Vartotojų ir prekės ženklo veiksnių įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje konceptualusis modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Ajzen Planuotos elgenos modeliu, 1991

Suformuotas teorinis darbo modelis tikrinamas empiriniu tyrimu, juo siekiama iširti, kaip ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje veikia skirtingi teiginiai, kokį poveikį vartotojų ketinimui pirkti daro atrinkti veiksniai. Veiksniai buvo išanalizuoti literatūros dalyje bei teiginiai sudaryti remiantis išanalizuota mokslinė literatūra.

Atsižvelgiant į pateiktą vartotojų veiksnių įtaką ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje konceptualų modelį ir jame schematiškai pateiktų kintamųjų tarpusavio ryšius (žr. 1 paveikslas, Vartotojų ir prekės ženklo veiksnių įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje konceptualusis modelis), apačioje plėtojamas kiekvienas pateikto modelio komponentas ir iškeliamos tyrimo hipotezės:

Pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio derėjimas – teigiamai susijęs su požiūriu į prekės ženklo plėtinį, jo išsiplėtimo atveju, o remiantis kategorizavimo požiūriu perkėlimas iš pagrindinio prekės ženklo į plėtinį, kai padidėja atitikimas tarp jų, yra stipresnis ir geriau suvokiamas (Ramanathan, Velayudhan, 2015). Tai gali reikšti, kad plečiant parduotuvių pasirinkimo asortimentą, iš internetinė parduotuvės į fizinę parduotuvę, požiūris į fizinę parduotuvę bus geresnis, jei atitikimas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio bus didesnis. Kategorijos atitikimas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio formuoja

virtotojų požiūrį į prekės ženklų plėtimąsi, kuri daro didelę įtaką prekės ženklui po išsiplėtimo (Volckner, Sattler, 2006). Tuo remiantis galima išsikelti tokią hipotezę:

H1. Kuo didesnis derėjimas pagrindinio prekės ženklų ir prekės ženklų plėtinio, tuo geresnis požiūris į prekės ženklų plėtinį.

Dar vienas faktorius, kuris gali turėti įtakos prekės ženklų išsiplėtimui – reputacija. Prekės ženklų reputacija yra virtotojų požiūris į gerą ir patikimą prekės ženklą, viena iš išreiškimo formų gali būti virtotojų suvokimas apie produkto kokybę, kuris yra susijęs tiesiogiai su prekės ženklų (Rindell, Iglesias, 2014). Virtotojai pirkdami produktus galvoja apie prekės ženklų reputaciją, mano, kad kai prekės ženklas turi aukštą reputaciją, tai mažesnė rizika nusipirkti nekokybišką produktą (Kremer, Viot, 2012). Galima daryti prielaidą, kad kuo aukštesnė pagrindinio prekės ženklų reputacija, tuo virtotojai turi geresnį požiūrį į prekės ženklų plėtinį, analizuojamu atveju, geresnį požiūrį į fizinę parduotuvę. Prekės ženklų reputacija taip pat gali priklausyti ir nuo virtotojų pasitenkinimo prekės ženklų (Milewicz, Herbig, 1994), jei virtotojas turėjo gerą patirtį su prekės ženklų prieš tai, tai tikėtina, kad pasitikėjimas prekės ženklų dėl geros jo reputacijos didės. Tuo remiantis galima išsikelti tokią hipotezę:

H2. Kuo geresnė pagrindinio prekės ženklų reputacija, tuo sukelia pozityvesnį požiūrį į prekės ženklų plėtinį.

Virtotojai turintys polinkį didesniai inovatyvumui siekia pirmieji išmėginti rinkos naujoves, todėl jie atlieka svarbų vaidmenį prekės ženklų plėtinio atsiradimui (Xie, 2008). Internetinė parduotuvė plėsdamasi į fizinę parduotuvę atlieka įmonei inovatyvų žingsnį, tobulina savo organizacijos veikimo principą, nors fizinė parduotuvė nėra inovacija, tačiau tiek pati įmonė, tiek klientas susiduria su įmonei nebūdingu prekių pirkimo/pardavimo būdu, todėl internetinės parduotuvės išsiplėtimas tampa inovacija. Vis dėlto, galima pastebėti, kad novatoriški klientai turi įgimtą norą išmėginti inovacijas (Klink, Athaide, 2010), todėl jie darys ypač didelę įtaką prekės ženklų plėtimui. Galima teigti, kad virtotojai, kurie turės didelį polinkį inovatyvumui, bus pozityviau nusiteikę ir jų stiprus noras išbandyti naują produktą darys palankesnę įtaką prekės ženklų plėtimui. Tuo remiantis galima išsikelti tokią hipotezę:

H3. Kuo didesnis virtotojų inovatyvumas, tuo palankesnis požiūris į prekės ženklų plėtinį.

Apsipirkinėjimas internetinėje erdvėje siejamas su daug rizikų, viena iš jų yra duomenų nutekimas bei galimai prasta produkto kokybė (Yin, 2019), todėl virtotojai stengiasi gauti kuo daugiau informacijos prieš perkant produktą, o kadangi jie neturi ankstesnės patirties ar negali atlikti išsamaus produkto vertinimo, jie dažniausiai pasikliauna prekės ženklų (Png, Reitman,

1995). Prekės ženklas daro įtaką vartotojų sprendimų priėmimui bei pirkimo elgsenai (Erdem ir kt., 1999). Kuo vartotojai siekia labiau išvengti rizikos, tuo jie aktyviau ieško informacijos siekdami jaustis tvirčiau prieš įsigyjant produktą (Pitta, Fowler, 2005). Šiame etape pasireiškia Planuotos elgsenos modelio dalis – išorinė suvokiamo elgesio kontrolė, kurios metu žmogus suvokia, kad jam įtaką daro išorinės asmeninės sąlygos, kurios daro įtaką elgesio atlikčiai (Kidwell ir Jewell, 2003). Prekės ženklo išsiplėtimas iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę galėtų sumažinti riziką, nes vartotojas turėtų galimybę rinktis, kur nori apsipirkti, išsiplėtimas suteiktų garantiją, kad esant poreikiui galima būtų apsilankyti fizinėje parduotuvėje, atsiradusiame plėtinyje. Tuo remiantis galima išsikelti tokią hipotezę:

H4. Kuo didesnis rizikos vengimas, tuo geresnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.

Dar vienas veiksnys yra vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą. Vartotojai skirtingai įsitraukia į pirkimo procesą, tačiau visi pereina sprendimo priėmimo etapus, vienas iš jų yra poreikio pripažinimas (Qazzafi, 2019). Identifikuotas poreikis pirmajame sprendimo priėmimo proceso etape leidžia vartotojui antrajame etape ieškoti informacijos apie produktą, tokiu būdu siekiant surasti geriausią galimą variantą poreikio patenkinimui (Sheikh, 2019). Jei vartotojas nėra pakankamai įsitikinęs surinkta informacija iš prieš tai ištyrinėtų šaltinių, jis yra paskatinamas noro, gauti dar daugiau informacijos, fizinėje parduotuvėje, o tai dar labiau įtraukia į pirkimo procesą. Fizinėje parduotuvėje jis gali gauti papildomos informacijos per parduotuvės atributus, o jie skatina vartotojo norą pirkti (Kotler, 1973). Vartotojui apsilankius fizinėje parduotuvėje, jį galės veikti papildomi stimulai, kurių nebuvo anksčiau, nes parduotuvės atmosfera daro įtaką pirkėjų emocinei būsenai, kad padidintų pirkimo tikimybę (Kotler, 1973). Tuo remiantis galima išsikelti tokią hipotezę:

H5. Vartotojo įsitraukimas į pirkimo procesą, sąlygoja požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.

Rizikos vengimas yra susijęs per požiūrį bei elgseną su prekės ženklu ir poveikį jam (Faullant, Matzler, Füller, 2008). Suvokiama rizika priklauso nuo dviejų veiksnių – neapibrėžtumo ir neigiamų pasekmių (Bauer, 1967). Esant aukštai suvokiamai rizikai, vartotojai gali stengtis išvengti rizikos (Chen, Chang, 2013), o ji yra ypač didelė interneto vartotojams, kurie nori priimti sprendimą dėl ketinimo pirkti, suvokiama rizika didėja dėl vartotojo įsitikinimo, kad gali būti neigiamų pasekmių po apsipirkimo internetinėje erdvėje, todėl vartotojas siekdamas išvengti ar sumažinti riziką, gali siekti apsipirkti fizinėje parduotuvėje. Tuo remiantis galima išsikelti tokią hipotezę:

H6. Kuo didesnis rizikos vengimas, tuo didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje.

Vartotojo poreikis paliesti produktą gali būti išreiškiamas kaip noras gauti informaciją per lytėjimą (Peck, Childers, 2003). Vartotojai turintys aukštesnį poreikį paliesti produktą yra labiau pasitikintys savo sprendimu ir taip gali patikrinti nagrinėjamo produkto vertę ir kokybę (Peck, Childers, 2003), todėl pirkėjai, kurie turi didesnę norą paliesti – dažniau perka fizinėje parduotuvėje (Rathee ir Rajain, 2019). Šis pirkimo elgesys aiškinamas kaip vartotojo noras sumažinti riziką (Lester, 2006 cit. pagal Aw ir kt. 2021) prieš įsigyjant produktą, jį palietus, todėl tai gali daryti įtaką ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje, net jei požiūris į prekės ženklo plėtinį yra neigiamas. Tuo remiantis galima išsikelti tokią hipotezę:

H7. Vartotojo poreikis paliesti prekę, sąlygoja požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.

Požiūris į prekės ženklo plėtinį yra medijuojantis kintamasis tarp prekės ženklo plėtinio derėjimo su pagrindiniu prekės ženklu, prekės ženklo reputacijos, vartotojų inovatyvumo, rizikos vengimo ir ketinimo pirkti fizinėje parduotuvėje. Kuo yra geresnė teigiama nepriklausomų kintamųjų įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį, tai tuo didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje. Remiantis Planuotos elgsenos teorija, vartotojai, kurie turės teigiamą požiūrį į elgesį, jie labiau bus linkę turėti stipresnį ketinimą įsitraukti į šį elgesį (Choo, 2016). Vartotojai, kurie teigiamai vertina prekės ženklo plėtinį iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę, tikėtina, kad ketins apsipirkti fizinėje parduotuvėje. Tuo remiantis galima išsikelti tokią hipotezę:

H8. Kuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį, tuo didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje.

Vartotojų inovatyvumas yra prigimtinis noras išmėginti naujoves, priimti naujas idėjas, produktus, paslaugas greičiau nei kiti (Klink, Athaide, 2010). Tokie vartotojai, kurie yra inovatyvūs, lengviau suvokia prekės ženklų sprendimus, kurie gali pateikti sprendimus iškilusiems poreikiams patenkinti, skatindami prekės ženklo inovatyvumą (Pappu, Quester, 2016) Vis dėlto, prekės ženklo inovatyvumas skiriasi nuo naujumo, nes inovatyvumo veiksmas su prekės ženklu gali įvykti ir darant sprendimus, kurie jau yra pritaikyti rinkoje, tačiau jie yra nauji pačiam prekės ženklu ir prekės ženklo vartotojui. Prekės ženklo siekis patenkinti vartotojo norus, skatina prekės ženklą priimti prekės ženklu naują sprendimą – plėstis į fizinę parduotuvę, todėl vartotojo inovatyvumas gali daryti tiesioginę įtaką ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje. Tuo remiantis galima išsikelti tokią hipotezę:

H9. Kuo didesnis vartotojo inovatyvumas, tuo didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje.

Reziumuojant metodologinį pagrindimą ir atskleidžiant Planuotos elgsenos modelį, galima pastebėti svarbiausius veikiančius kintamųjų tarpusavio ryšius, kurie gali būti svarbūs vartotojų ketinime pirkti fizinėje parduotuvėje. Šis ketinimas priklauso nuo:

1. Vartotojų suvokiamo pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio derėjimo;
2. Vartotojų požiūrio į prekės ženklo reputaciją;
3. Vartotojų inovatyvumo;
4. Vartotojų siekio išvengti rizikos;
5. Vartotojų įsitraukimo į pirkimo procesą;
6. Vartotojų požiūrio į prekės ženklo plėtinį;
7. Vartotojų poreikio paliesti prekės ženklo produktą, kuris galimai gali veikti ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.

Apibendrinant galima pastebėti, kad kuo didesnis pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio derėjimas, teigiamas vartotojo požiūris į prekės ženklo reputaciją, inovatyvumą, siekis išvengti rizikos, įsitraukimas į pirkimo procesą, didesnis noras paliesti prekės ženklo produktą, tai tuo yra teigiamesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį – fizinę parduotuvę, ketinimą joje apsipirkti, o kuo šie veiksniai yra mažesni, tai tuo vartotojų požiūris į prekės ženklą yra prastesnis. Taigi, kuo visų kintamųjų poveikis yra stipresnis, tuo didesnis vartotojo ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje, kuris priklauso nuo aukščiau išvardintų stimulų bei pasirinktų moderuojančių veiksnių – poreikio paliesti prekės ženklo plėtinio produktus ir vartotojų įsitraukimą į pirkimo procesą.

2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas

Analizuotuose moksliniuose šaltiniuose dažniausiai taikomas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – internetinė apklausa. Internetinė apklausa buvo pasirinkta atsižvelgus į tyrimo tikslą, laiko ir resursų sąnaudas ir prieš tai darytus tyrimus. Šis tyrimo metodas sudaro sąlygas patogiai rinkti respondentų duomenis, patikrinti išsikeltas hipotezes bei nustatyti atsitiktinius ryšius tarp skirtingų analizuojamų konstrukto per respondentų išreikštą anoniminę nuomonę. Kadangi respondentai skatinami atsakyti į anketą anonimiškai, tai jie yra atviresni, gali sąžiningai pateikti atsakymus. Šis apklausos metodas leidžia surinkti didelius pirminės informacijos kiekius vienoje vietoje, juos sustruktūrizuoti ir skaitine forma vėliau juos apdoroti. Internetinė apklausa yra pasirinkta patalpinti apklausų administravimo programinėje įrangoje „Google Forms“ bei vėliau periodiškai dalinantis socialiniuose tinkluose: „Facebook“, „Instagram“. Šis būdas pasirinktas todėl, nes šiais laikais yra itin didelis srautas interneto vartotojų, todėl galima lengviau užtikrinti, kad žmonės, kurie dalyvaus apklausoje bus kilę iš skirtingos socialinės aplinkos, turės skirtingus

vartojimo įpročius, jie galės greitai ir lengvai užpildyti sudarytą apklausą. Duomenų rinkimas atliekamas nuo 2023 m. lapkričio 10 dienos iki 2023 m. gruodžio 10 dienos.

Atliekama eksperimentinė internetinė apklausa apie „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimą į fizinę „Aboutyou.lt“ parduotuvę. „Aboutyou.lt“ internetinė parduotuvė Lietuvoje savo veiklą pradėjo 2020 metais. „Aboutyou.lt“ internetinė parduotuvė siūlo platų drabužių, aksesuarų ir avalynės asortimentą, kuriame daugiau nei 100 000 prekių ir daugiau nei 600 prekių ženklų (cit. pagal BNS Spaudos centro straipsnį „Lietuvoje atidaryta sparčiausiai Europoje auganti elektroninė mados parduotuvė“, 2020 06 04). Eksperimentinis internetinės apklausos klausimynas sudarytas iš 13 klausimų, kurie tikslingai nukreipti apie „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimo atvejį, siekiant išsiaiškinti veiksnius veikiančius internetinės parduotuvės išsiplėtimą į fizinę parduotuvę (žr. 1 priedas). Pirmasis išskirtas klausimas yra atrankinis, kuriuo siekiama atrinkti žmones, kurie buvo apsipirkę „Aboutyou.lt“ internetinėje parduotuvėje per paskutinius pusę metų, respondentai, kurie pasirinko atsakymą „ne“ – toliau tyrime nedalyvavo. Vėliau pateikiami klausimai yra sudaryti iš pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio derėjimo, prekės ženklo reputacijos, vartotojų inovatyvumo, rizikos vengimo, požiūrio į prekės ženklo plėtinį, poreikio paliesti prekės ženklo produktą, vartotojų įsitraukimo į pirkimo procesą, ketinimo pirkti fizinėje parduotuvėje konstruktų. Konstruktų klausimai yra pasirinkti remiantis gerosiomis praktikomis, adaptuojant klausimus šios situacijos analizei. Po jų pateikiamos nominalinės skalės nustatyti respondentų lyčiai ir išsilavinimui bei ranginės skalės nustatyti respondentų amžiui, pajamoms (žr.1 priedas).

Anketoje pateikti klausimai yra uždarojo tipo, naudojamos skalės, tokios kaip ranginės, nominalinės, Likerto, visi klausimai pateikiami lietuvių kalba ir tik tekstone forma. Pasirinkta pagrindinė vertinimo skalė klausimyne yra Likerto vertinimo skalė, siekiant tikslingai nustatyti respondentų nuostatas, požiūrį bei nuomonę, ši vertinimo skalė taip pat plačiai naudojama ir kitų autorių. Pateikti konstruktai yra sudaryti remiantis ankstesniuose tyrimuose naudotais konstruktais. Konstruktai yra sudaryti iš teiginių susijusių su vartotojų inovatyvumu, rizikos vengimu, prekės ženklo reputacija, požiūriu į prekės ženklo plėtinį, pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio derėjimą, vartotojų įsitraukimą į pirkimo procesą, poreikio paliesti perkamą produktą, ketinimo pirkti. Likerto skalė skaitine išraiška yra sudaryta iš 7 balų (Norman, 2010). Vartotojai vertindami Likerto skale pažymi savo pritarimo lygį išreiškiamą visišku sutikimu (7 balai) arba visišku nesutikimu (1 balas) su teiginiu. Klausimynui sudaryti panaudotos skalės, kurios yra patvirtintos ankstesniais tyrimais. Anketos klausimai yra atitinkamai sugrupuoti:

1. Pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio derėjimas matuojamas pagal Morrin (1999) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.93$). Šiame darbe ją sudaro 3 teiginiai: 1) „Aboutyou.lt“ fizinė parduotuvė atitinka „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės įvaizdį. 2) „Aboutyou.lt“ fizinės parduotuvės

sukūrimas yra logiškas „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimas. 3) „Aboutyou.lt“ fizinės parduotuvės sukūrimas yra tinkamas „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimas.

2. Prekės ženklo reputacija matuojama pagal Han, Nguyen ir Lee (2015) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.90$). Šiame darbe sudaro 3 teiginiai: 1) „Aboutyou.lt“ prekės ženklas yra patikimas. 2) „Aboutyou.lt“ prekės ženklas turi gerą reputaciją. 3) „Aboutyou.lt“ prekės ženklas pateikia sąžiningą informaciją.

3. Vartotojo inovatyvumas matuojamas pagal Manning, Bearden, Madden (1995) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.92$). Šiame darbe sudaro 8 teiginiai: 1) Dažnai ieškau informacijos apie naujas prekes ir prekių ženklus. 2) Mėgstu lankytis vietose, kur man pateikiama informacija apie naujas prekes ir prekių ženklus. 3) Man patinka leidiniai, kuriuose pristatomi nauji prekių ženklai. 4) Dažnai ieškau naujų prekių ir paslaugų. 5) Ieškau situacijų, kuriose galėčiau susipažinti su naujais ir skirtingais informacijos apie naujas prekes šaltiniais. 6) Nuolat ieškau naujų prekių patirčių. 7) Kai einu apsipirkti, pastebiu, kad praleidžiu labai mažai laiko apžiūrėdamas naujas prekes ir prekių ženklus. 8) Pasinaudoju pirma pasitaikiusia proga sužinoti apie naujas prekes.

4. Rizikos vengimas matuojamas pagal Lee ir Hyun (2016) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.872$). Šiame darbe sudaro 3 teiginiai: 1) Esu atsargus išbandydamas naujas prekes. 2) Verčiau pasiliksiu prie prekių, kurias paprastai naudoju, nei rinksiuosi naujas prekes. 3) Niekada neperku to, ko nežinau, nes bijau, kad tai neatitiks mano lūkesčių.

5. Požiūris į prekės ženklo plėtinį matuojamas pagal Joshi, Yadav (2018) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.892$). Šiame darbe sudaro 4 teiginiai: 1) Teigiamai vertinu „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimą į fizinę parduotuvę. 2) Esu teigiamai nusiteikęs dėl „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimo į „Aboutyou.lt“ fizinę parduotuvę. 3) Žaviuosi „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės plėtimu į „Aboutyou.lt“ fizinę parduotuvę. 4) Jaučiuosi gerai dėl „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimo į fizinę „Aboutyou.lt“ parduotuvę.

6. Poreikis paliesti perkamą produktą matuojamas pagal Peck, Childers (2003) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.906$). Šiame darbe sudaro 6 teiginiai: 1) Labiau pasitikiu tų džinsų kokybe, kuriuos galima paliesti prieš juos įsigyjant. 2) Jaučiuosi patogiau pirkdamas džinsus, kai galiu juos fiziškai apžiūrėti. 3) Jei negalėčiau paliesti džinsų parduotuvėje, nenorėčiau jų pirkti. 4) Jaučiuosi labiau pasitikintis perkant džinsus, kuriuos paliečiu. 5) Vienintelis būdas norint įsitikinti, ar verta pirkti džinsus, yra juos paliesti. 6) Yra daug prekių, kurias pirkčiau tik tuo atveju, jei prieš įsigydamas galėčiau jas paliesti.

7. Vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą matuojamas pagal Prendergast, Tsang, Chan (2010) adaptuotą skalę ($\alpha = 0,94$). Šiame darbe sudaro 9 teiginiai: 1) Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų svarbus. 2) Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų įdomus. 3) Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų aktualus. 4) Apsipirkimas fizinėje

„Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų jaudinantis. 5) Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų daug reiškiantis. 6) Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų patrauklus. 7) Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų žavus. 8) Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų naudingas. 9) Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų įtraukiantis.

8. Ketinimas pirkti matuojamas pagal Rodgers (2003) adaptuotą skalę ($\alpha = 0.73$). Šiame darbe sudaro 3 teiginiai: 1) Tikėtina, kad aš pirksčiau džinsus „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje. 2) Norėčiau turėti daugiau informacijos apie „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje randamus džinsus. 3) Aš susidomėjus (-ęs) džinsų pirkimu „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje.

2.3 Tyrimo imties dydis

Tyrime dalyvaujančių respondentų tyrimo visuma yra Lietuvos republikos interneto vartotojai, kurie yra pirkę internetinėje parduotuvėje „Aboutyou.lt“. Šiame tyrime galėjo dalyvauti visų amžiaus grupių asmenys, išskyrus asmenis, kurie yra jaunesni nei 18 metų, tokie asmenys tyrime dalyvauti negalėjo, nes yra per jauni, jiems reikalingas tėvų ar globėjų sutikimas. Respondentai, kurie dalyvavo apklausoje yra parinkti neatsitiktine atranka, buvo naudojama patogumo atranka, kadangi internetinė apklausa buvo patalpinta socialiniuose tinkluose, prie jos dalinai buvo ribotas priėjimas visiems interneto vartotojams. Respondentų imties dydis apskaičiuojamas remiantis gerąja praktika, pagal tai nustatytas imties dydžio vidurkis (žr. 1 lentelė, Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika).

1 lentelė

Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika.

Eil. nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Chiang, 2018	Klausimynas	468
2.	Varga, Dlačić, Vujičić, 2014	Klausimynas	150
3.	Erdil, 2015	Klausimynas	146
4.	Kim, Connerton, Park, 2022	Eksperimentinė apklausa – klausimynas	436
5.	Grewal, Krishnan, Baker, Borin, 1998	Eksperimentinė apklausa – klausimynas	309
6.	Kim, Park, Pookulangara, 2005	Klausimynas	115
7.	Vieira, 2010	Klausimynas	165
8.	Zhang ir kt., 2023	Klausimynas	204
9.	Zimmermann ir kt., 2023	Klausimynas	315
10.	Punj, 2022	Klausimynas	1034
		Vidurkis:	334

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis lentelėje nurodytais šaltiniais.

Taigi, šiame tyrime siekiama patikrinti 9 hipotezės, todėl tam yra sudarytas klausimynas. Klausimynas yra lietuvių kalba su uždarojo tipo klausimais, jame naudojamos yra nominalinės, ranginės ir Likerto skalės. Apklausa buvo patalpinta apklausų administravimo programinėje įrangoje „Google Forms“, dėl gero respondentų pasiekiamumo, laiko ir resursų sąnaudų bei atsižvelgiant į prieš tai darytų tyrimų gerą patirtį, nustatomas respondentų skaičius daugiau nei 334 respondentai.

3. VEIKSNIŲ DARANČIŲ ĮTAKĄ KETINIMUI PIRKTI FIZINĖJE PARDUOTUVĖJE TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

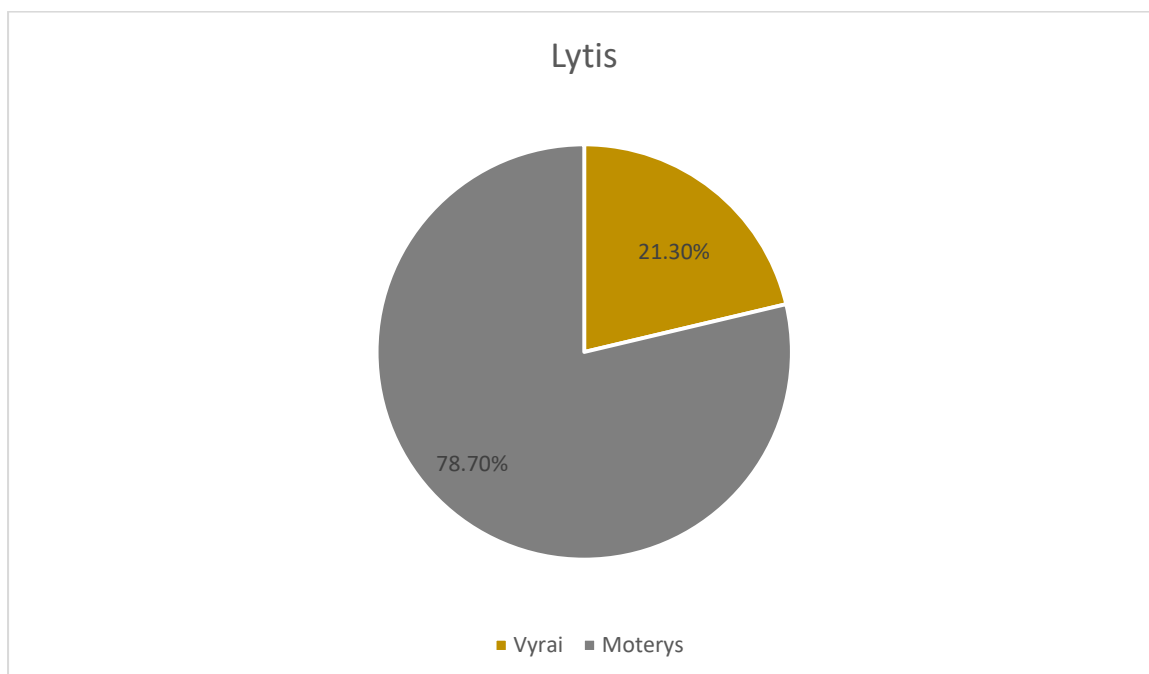
Internetinėje apklausoje dalyvavo 392 žmonės, tačiau ne visi respondentai buvo apsipirkę internetinėje „About you“ parduotuvėje, todėl po atrankinio klausimo jie užbaigė dalyvavimą apklausoje. Apsipirkusių internetinėje „About you“ parduotuvėje ir pilnai užpildžiusių anketą buvo 347 respondentai, tai yra net 88,5 % visų dalyvavusių apklausoje, kurių duomenys buvo tinkami tolimesnei analizei.

3.1 Respondentų demografiniai duomenys

Respondentai pasidalino demografiniais duomenimis tokiais kaip lytis, amžius, išsilavinimas ir gaunamos netto pajamos per mėnesį. Dauguma dalyvavusių apklausoje buvo moterų, jų buvo 273 iš visų apklaustųjų, šioje apklausoje vyrų dalyvavo 74 (žr. 2 paveikslas, Apklausoje dalyvavusių lyties pasiskirstymas procentais).

2 paveikslas

Apklausoje dalyvavusių lyties pasiskirstymas procentais.

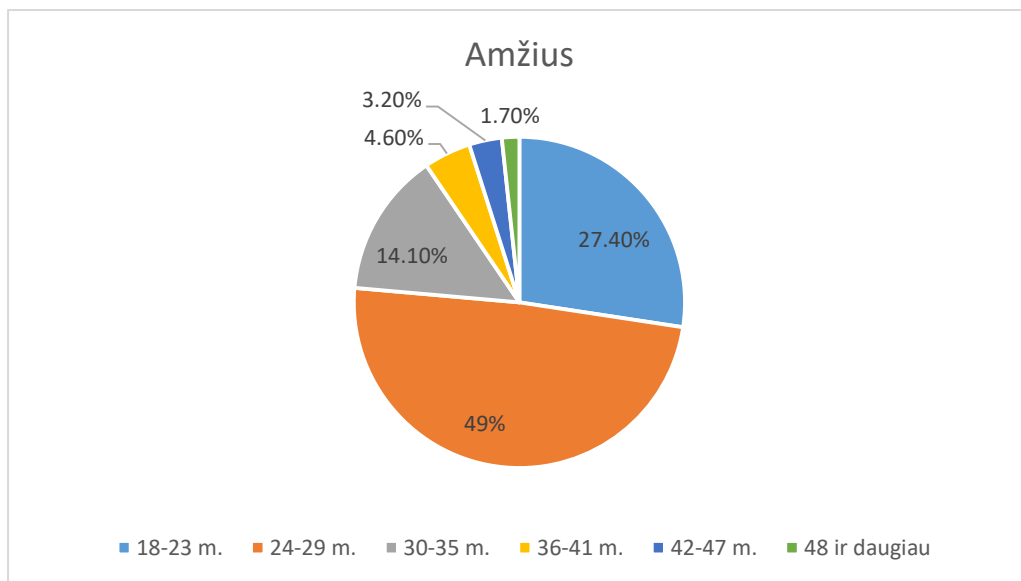


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Didžioji dauguma apklaustųjų buvo 24-29 metų, tai sudarė net 170 visų apklaustųjų, taip pat nemaža dalis sudarė 18-23 metų (95 respondentai) ir 30-35 metų (49 respondentai). Mažiausiai respondentų buvo vyresnio amžiaus: 36-41 m. (16 respondentų), 42-47 m. (11 respondentų) ir 48 ir daugiau metų (6 respondentai) (žr. 3 paveikslas, Apklausoje dalyvavusių amžiaus pasiskirstymas procentais).

3 paveikslas

Apklausoje dalyvavusių amžiaus pasiskirstymas procentais.

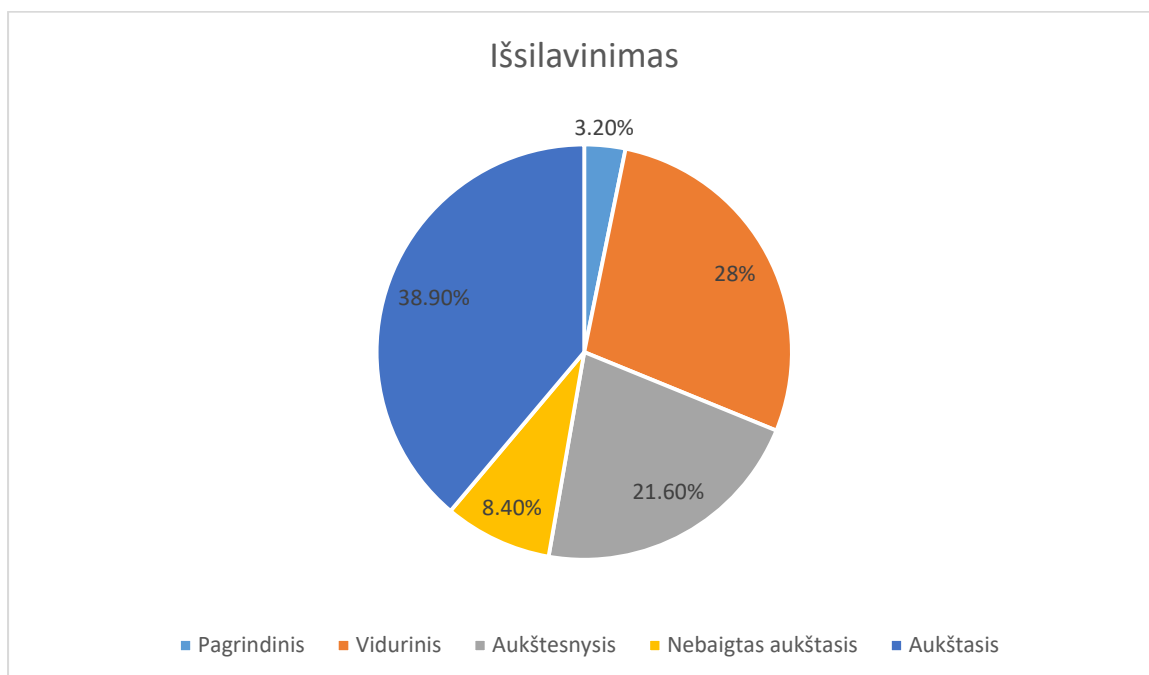


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Dar vienas išskirtas demografinis rodiklis yra išsilavinimas, mažiausiai žmonių dalyvavusių apklausoje turėjo pagrindinį išsilavinimą, 11 respondentų, šiek tiek daugiau respondentų teigia, kad jų išsilavinimas yra nebaigtas aukštasis (29 respondentai). Dar didesnė dalis respondentų turi vidurinį išsilavinimą arba aukštesnįjį, atitinkamai 97 respondentai ir 75 respondentai. Didžiausia dalis visų respondentų turi aukštąjį išsilavinimą net 135 atsakiusieji (žr. 4 paveikslas, Apklausoje dalyvavusių išsilavinimo pasiskirstymas procentais).

4 paveikslas

Apklausoje dalyvavusių išsilavinimo pasiskirstymas procentais.

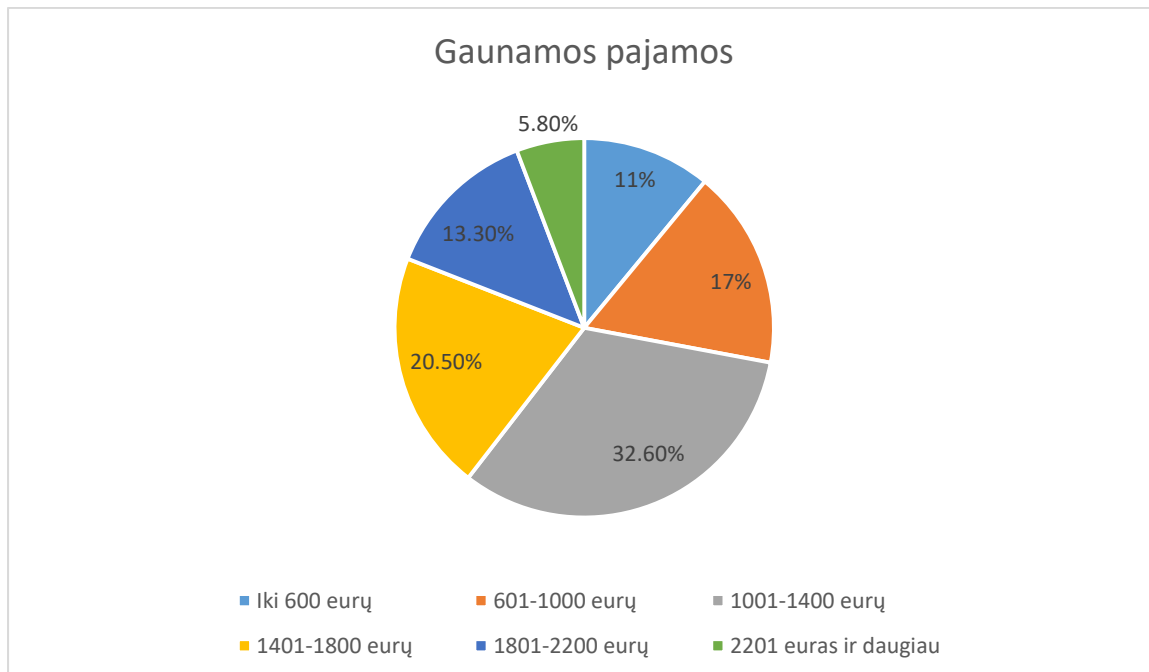


Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

Paskutinis klausimas, kuriuo buvo siekiama atskleisti respondentų demografinius duomenis, buvo – gaunamos asmeninės pajamos per mėnesį (netto). Didžioji dauguma, 113 respondentų, nurodė, kad gauna nuo 1001 iki 1400 eurų, šiek tiek mažiau, 71 respondentas, nurodė, kad asmeninės pajamos yra nuo 1401 eurų iki 1800 eurų į rankas. Kitų respondentų asmeninės pajamos pasiskirstė taip: 601-1000 eurų gauna 59 respondentai, 1801-2200 eurų gauna 46 respondentai, iki 600 eurų gauna 38 respondentai ir 2201 eurų ir daugiau gauna 20 respondentų (žr. 5 paveikslas, Apklausoje dalyvavusių asmeninės gaunamos pajamos per mėnesį (netto) pasiskirstymas procentais).

5 paveikslas

Apklausoje dalyvavusių asmeninės gaunamos pajamos per mėnesį (netto) pasiskirstymas procentais.



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis atliktu tyrimu.

3.2 Duomenų patikimumo vertinimas

Siekiant apskaičiuoti faktorių reikšmes atliekama faktorinė analizė. Atliekant šią analizę buvo pašalinti kai kurie teiginiai, siekiant gauti geresnį rezultatą, nes paaiškino tą patį kintamąjį, taip pat kai kurie teiginiai turėjo netinkamas reikšmes, teiginiai per daug koreliavo tarpusavyje, tokie kintamieji kaip: „Man patinka leidiniai, kuriuose pristatomi nauji prekių ženklai.“; „Nuolat ieškau naujų prekių patirčių.“; „Kai einu apsipirkti, pastebiu, kad praleidžiu labai mažai laiko apžiūrėdamas naujas prekes ir prekių ženklus.“; „Pasinaudoju pirma pasitaikiusia proga sužinoti apie naujas prekes.“; „Aboutyou.lt“ fizinė parduotuvė atitinka „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės įvaizdį.“; „Teigiamai vertinu „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimą į fizinę parduotuvę.“; „Esu teigiamai nusiteikęs dėl „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimo į „Aboutyou.lt“ fizinę parduotuvę.“; „Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų svarbus.“; „Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų įdomus.“; „Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų aktualus.“; „Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų jaudinantis.“; „Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų naudingas.“; „Vienintelis būdas norint įsitikinti, ar verta pirkti džinsus, yra juos paliesti.“ buvo pašalinti. Atlikus faktorinę analizę pagal gautus duomenis galima pastebėti, kad

pagal Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testą yra patikrinama, ar prasminga atlikti faktorinę analizę su turimais kintamaisiais, gautas rezultatas rodo, kad KMO yra 0,887, Bartlett's testo $p < 0,001$, todėl duomenys yra tinkami naudoti toliau (žr. 2 lentelė, KMO ir Bartlett's testo rezultatai).

2 lentelė

KMO ir Bartlett's testo rezultatai.

KMO ir Bartlett's testas		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure		.887
Bartlett's Testas	p	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Patikrinus MSA reikšmę, buvo pastebėta, kad visos reikšmės yra daugiau už 0,5, o tikrinant kintamojo bendrumą galima nustatyti, kokia jo reikšmių dispersijos dalis bus paaiškinama faktoriais, galima pastebėti, kad reikšmių bendrumas yra daugiau nei 0,32 (žr. 3 lentelė, Kintamojo bendrumas).

3 lentelė

Kintamojo bendrumas.

Dažnai ieškau informacijos apie naujas prekes ir prekių ženklus.	.745
Mėgstu lankytis vietose, kur man pateikiama informacija apie naujas prekes ir prekių ženklus.	.742
Dažnai ieškau naujų prekių ir paslaugų.	.748
Ieškau situacijų, kuriose galėčiau susipažinti su naujais ir skirtingais informacijos apie naujas prekes šaltiniais.	.700
„Aboutyou.lt“ prekės ženklas yra patikimas.	.850
„Aboutyou.lt“ prekės ženklas turi gerą reputaciją.	.760
„Aboutyou.lt“ prekės ženklas pateikia sąžiningą informaciją.	.834
„Aboutyou.lt“ fizinės parduotuvės sukūrimas yra logiškas „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimas.	.776
„Aboutyou.lt“ fizinės parduotuvės sukūrimas yra tinkamas „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimas.	.809
Žaviuosi „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės plėtimu į „Aboutyou.lt“ fizinę parduotuvę.	.834
Jaučiuosi gerai dėl „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimo į fizinę „Aboutyou.lt“ parduotuvę.	.862

Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų daug reiškiantis.	.772
Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų patrauklus.	.745
Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų žavus.	.791
Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų įtraukiantis.	.798
Esu atsargus išbandydamas naujas prekes.	.743
Verčiau pasiliksiu prie prekių, kurias paprastai naudoju, nei rinksiuosi naujas prekes.	.834
Niekada neperku to, ko nežinau, nes bijau, kad tai neatitiks mano lūkesčių.	.839
Labiau pasitikiu tų džinsų kokybe, kuriuos galima paliesti prieš juos įsigyjant.	.814
Jaučiuosi patogiau pirkdamas džinsus, kai galiu juos fiziškai apžiūrėti.	.757
Jaučiuosi labiau pasitikintis perkant džinsus, kuriuos paliečiu.	.810
Yra daug prekių, kurias pirkčiau tik tuo atveju, jei prieš įsigydamas galėčiau jas paliesti.	.708
Tikėtina, kad aš pirkčiau džinsus „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje.	.837
Aš susidomėjus (-ęs) džinsų pirkimu „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje.	.802
Norėčiau turėti daugiau informacijos apie „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje randamus džinsus.	.681

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Faktorių skaičius paaiškina 78,366 %, todėl komponentės yra tinkamos, taikant Varimax metodą buvo atliktas pasukimas, dėl šios priežasties duomenys tolygiau pasiskirstė, vėlyvesnei analizei naudojami duomenys po Varimax metodo (žr. 4 lentelė, Pokytis po Varimax metodo pritaikymo).

4 lentelė

Pokytis po Varimax metodo pritaikymo.

Prieš Varimax metodą (%)	Po Varimax metodo (%)
33.757	14.357
44.928	26.076
52.684	37.699
59.066	48.046
64.705	57.461
70.330	65.190
74.839	72.453
78.366	78.366

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Po Varimax metodo buvo atlikta Pirsono koreliacija, kurios rezultatai parodė, kad p yra 1, tai reiškia, kad koreliacijos nėra ir metodas buvo pritaikytas gerai. Vėliau tikrinamas konstrukty patikimumas, konstruktai patikimais laikomi tokie, kurių reikšmė yra virš 0,60. Galima pastebėti, kad visų konstrukty reikšmė yra didesnė (žr. 5 lentelė, Konstrukty patikimumas).

5 lentelė

Konstrukty patikimumas.

Konstruktas	Cronbach's Alpha	Teiginių skaičius
Inovatyvumas	0,848	4
Prekės ženklo reputacija	0,881	3
Prekės ženklo derėjimas	0,631	2
Požiūris į prekės ženklo plėtinį	0,783	2
Įsitraukimas	0,900	4
Rizikos vengimas	0,811	3
Poreikis paliesti	0,893	4
Ketinimas pirkti	0,846	3

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Taigi, apibendrinant galima pastebėti, kad atlikus faktoriinę analizę, rezultatai parodė, kad gautus tyrimo duomenis galima naudoti tolimesnei analizei, nes jie yra patikimi.

3.3. Tyrimo hipotezių tikrinimas

Atliekama tyrimo duomenų analizė bei hipotezių tikrinimas. Pirmoji iškelta hipotezė buvo: **H1.** Kuo didesnis derėjimas pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio, tuo geresnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.

H1. Atmesta. Atlikus tiesinę regresiją galima pastebėti, kad kuo didesnis derėjimas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio, tai nereiškia, kad tuo bus geresnis požiūris į prekės ženklo plėtinį, nes modelis nėra statistiškai reikšmingas ($p=0,461$), įtakos nėra. Taip pat

determinacijos koeficientas nėra priimtinas analizei atlikti, analizės duomenys nepaaiškina duomenų sklaidos ($R^2=0,002$).

H2. Kuo geresnė pagrindinio prekės ženklo reputacija, tuo sukelia pozityvesnį požiūrį į prekės ženklo plėtinį.

H2. Atmesta. Atlikus tiesinę regresiją galima pastebėti, kad kuo geresnė pagrindinio prekės ženklo reputacija, tai tuo nėra pozityvesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį. Iš gautų rezultatų matyti, kad $R^2 = 0,051$, analizės duomenys paaiškina tik labai mažą dalį duomenų sklaidos 5% (žr. 6 lentelė, Pagrindinio prekės ženklo reputacijos duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinį).

6 lentelė

Pagrindinio prekės ženklo reputacijos duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

R	R ²	Koreguota R ²	Įverčio klaida	Std.
.227	.051	.049	.76100	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Iš šios lentelės galime pastebėti, kad p reikšmė yra tinkama ir įtaka yra $p < 0,001$, $F(1) = 18,463$ (žr. 7 lentelė, Pagrindinio prekės ženklo reputacijos įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį).

7 lentelė

Pagrindinio prekės ženklo reputacijos įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Modelis	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	p	
1	Regresija	10.692	1	10.692	18.463	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Iš šios lentelės galima pastebėti, kad p reikšmė yra tinkama ($p < 0,001$), $t = 4,297$ (žr. 8 lentelė, Pagrindinio prekės ženklo reputacijos įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį).

8 lentelė

Pagrindinio prekės ženklo reputacijos įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p	
	B	Standartinė klaida	Beta			
1	Reputacija	.201	.047	.227	4.297	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H3. Kuo didesnis vartotojų inovatyvumas, tuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.

H3. Atmesta. Atlikus tiesinę regresiją galima pastebėti, kad kuo didesnis vartotojų inovatyvumas, tai nereiškia, kad yra palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį. Iš gautų rezultatų matyti, kad $R^2 = 0,095$, analizės duomenys paaiškina tik labai mažą dalį duomenų sklaidos 9,5% (žr. 9 lentelė, Vartotojų inovatyvumo duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinį).

9 lentelė

Vartotojų inovatyvumo duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

R	R ²	Koreguota R ²	Įverčio Std. klaida
.309	.095	.093	.74318

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Taip pat iš gautų duomenų galima pastebėti, kad $p < 0,001$ reikšmė yra tinkama bei yra įtaka, $F(1) = 35,910$ (žr. 10 lentelė, Vartotojų inovatyvumo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį).

10 lentelė

Vartotojų inovatyvumo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Modelis	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	p	
1	Regresija	19.834	1	19.834	35.910	<.001 ^b

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Iš šios lentelės taip pat galima pastebėti, kad p reikšmė yra tinkama ($p < 0,001$), $t = 5,993$ (žr. 11 lentelė, Vartotojų inovatyvumo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį).

11 lentelė

Vartotojų inovatyvumo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p
		B	Standartinė klaida	Beta		
1	Inovatyvumas	.195	.033	.309	5.993	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H4. Kuo didesnis rizikos vengimas, tuo geresnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.

H4. Atmesta. Atlikus tiesinę regresiją galima pastebėti, kad kuo didesnis rizikos vengimas, nuo to nėra geresnis požiūris į prekės ženklo plėtinį. Iš gautų rezultatų matyti, kad $R^2 = 0,025$, analizės duomenys paaiškina tik labai mažą dalį duomenų sklaidos 2,5% (žr. 12 lentelė, Rizikos vengimo duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinį.).

12 lentelė

Rizikos vengimo duomenų sklaida požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

R	R^2	Koreguota R^2	Įverčio klaida	Std.
.158	.025	.022	.77153	

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Taip pat iš gautų duomenų galima pastebėti, kad $p < 0,003$ reikšmė yra tinkama bei yra įtaka, $F(1) = 8,719$ (žr. 13 lentelė, Rizikos vengimo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį).

13 lentelė

Rizikos vengimo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Modelis		Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	p
1	Regresija	5.190	1	5.190	8.719	.003

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Iš šios lentelės taip pat galima pastebėti, kad p reikšmė yra tinkama ($p < 0,003$), $t = 2,953$ (žr. 14 lentelė, Rizikos vengimo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį).

14 lentelė

Rizikos vengimo įtaka požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p
		B	Standartinė klaida	Beta		
1	Rizikos vengimas	.098	.033	.158	2.953	.003

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H5. Vartotojo išitraukimas į pirkimo procesą, sąlygoja požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.

H5. Priimta. Taikoma moderacija nustatyti įtakai. Šioje situacijoje nepriklausomas kintamasis – požiūris į prekės ženklą; Priklausomas kintamasis yra ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje; Moderuojantis kintamasis yra vartotojo išitraukimas į pirkimo procesą. Gauti rezultatai parodo, kad požiūris į prekės ženklą daro įtaką ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje, nes $p = 0,0102$. Išitraukimas į pirkimo procesą daro įtaką ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje, nes $p < 0,001$. Moderacijos efektas yra reikšmingas, nes $p = 0,0019$ (žr. 16 lentelė, Vartotojo išitraukimo į pirkimo procesą įtaka, požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje atžvilgiu). Iš gautų rezultatų matyti, kad $R^2 = 0,4716$, analizės duomenys paaiškina didelę dalį duomenų sklaidos, 47 % (žr. 15 lentelė, Vartotojo išitraukimo į pirkimo procesą duomenų skaida požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje atžvilgiu).

15 lentelė

Vartotojo įsitraukimo į pirkimo procesą duomenų sklaida požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fiziniėje parduotuvėje atžvilgiu.

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6867	.4716	.6700	100.8416	3.0000	339.0000	.0000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

16 lentelė

Vartotojo įsitraukimo į pirkimo procesą įtaka, požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fiziniėje parduotuvėje atžvilgiu.

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Požiūris į plėtinį	.2200	.0852	2.5818	.0102	.0524	.3877
Įsitraukimas į pirkimo procesą	.5577	.0353	15.8135	.0000	.4883	.6271
Požiūris į plėtinį x įsitraukimas į pirkimo procesą	.1119	.0358	3.1280	.0019	.0415	.1823

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H6. Kuo didesnis rizikos vengimas, tuo didesnis ketinimas pirkti fiziniėje parduotuvėje.

H6. Atmesta. Atlikus tiesinę regresiją galima pastebėti, kad kuo didesnis vartotojo rizikos vengimas, tai dėl to nėra didesnis ketinimas pirkti fiziniėje parduotuvėje. Iš gautų rezultatų matyti, kad $R^2 = 0,022$, analizės duomenys paaiškina tik labai mažą dalį duomenų sklaidos 2,2% (žr. 17 lentelė, Rizikos vengimo duomenų sklaida ketinimui pirkti fiziniėje parduotuvėje).

17 lentelė

Rizikos vengimo duomenų sklaida ketinimui pirkti fiziniėje parduotuvėje.

R	R ²	Koreguota R ²	Įverčio Std. klaida
.147	.022	.019	1.11060

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Taip pat iš gautų duomenų galima pastebėti, kad $p < 0,007$ reikšmė yra tinkama bei yra įtaka, $F(1) = 7,495$ (žr. 18 lentelė, Rizikos vengimo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje).

18 lentelė

Rizikos vengimo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

Modelis		Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	p
1	Regresija	9.245	1	9.245	7.495	.007

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Iš šios lentelės taip pat galima pastebėti, kad p reikšmė yra tinkama ($p < 0,007$), $t = -2,738$ (žr. 19 lentelė, Rizikos vengimo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje).

19 lentelė

Rizikos vengimo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p
		B	Standartinė klaida	Beta		
1	Rizikos vengimas	-.130	.048	-.147	-2.738	.007

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H7. Vartotojo poreikis paliesti prekę, sąlygoja požiūrio į prekės ženklą plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.

H7. Atmesta. Taikoma moderacija nustatyti įtakai. Šioje situacijoje nepriklausomas kintamasis – požiūris į prekės ženklą; Priklausomas kintamasis yra ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje; Moderuojantis kintamasis yra poreikis paliesti prekę. Gauti rezultatai parodo, kad Požiūris į prekės ženklą daro įtaką ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje, nes $p < 0,001$. Poreikis paliesti daro įtaką ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje, nes $p < 0,001$. Moderacijos efektas nėra reikšmingas, nes $p = 0,0945$ (žr. 21 lentelė, Vartotojo poreikis paliesti prekę duomenų sklaida požiūrio į prekės ženklą plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje). Iš gautų rezultatų matyti, kad $R^2 = 0,3999$,

analizės duomenys paaiškina didelę dalį duomenų sklaidos, 40% (žr. 20 lentelė , Vartotojo poreikis paliesti prekę duomenų sklaida požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fiziniėje parduotuvėje).

20 lentelė

Vartotojo poreikis paliesti prekę duomenų sklaida požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fiziniėje parduotuvėje.

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6324	.3999	.7609	75.2987	3.0000	339.0000	.0000

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

21 lentelė

Vartotojo poreikis paliesti prekę duomenų sklaida požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fiziniėje parduotuvėje.

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Požiūris į plėtinį	.2840	.0649	4.3780	.0000	.1564	.4116
Poreikis paliesti	.6282	.0468	12.4122	.0000	.5360	.7203
Požiūris į plėtinį x Poreikis paliesti	.0738	.0440	1.6766	.0945	-.0128	.1604

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais

H8. Kuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį, tuo didesnis ketinimas pirkti fiziniėje parduotuvėje.

H8. Atmesta. Atlikus tiesinę regresiją galima pastebėti, kad kuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį, tai tuo nėra didesnis ketinimas pirkti fiziniėje parduotuvėje. Iš gautų rezultatų matyti, kad $R^2=0,078$, analizės duomenys paaiškina tik labai mažą dalį duomenų sklaidos 7,8% (žr. 22 lentelė, Prekės ženklo plėtinio duomenų sklaida ketinimui pirkti fiziniėje parduotuvėje).

22 lentelė

Prekės ženklo plėtinio duomenų sklaida ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

R	R ²	Koreguota R ²	Įverčio Std. klaida
.279	.078	.075	1.07807

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Taip pat iš gautų duomenų galima pastebėti, kad $p < 0,001$ reikšmė yra tinkama bei yra įtaka, $F(1) = 28,844$ (žr. 23 lentelė, Prekės ženklo plėtinio įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje).

23 lentelė

Prekės ženklo plėtinio įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

Modelis	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	p
1 Regresija	33.523	1	33.523	28.844	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Iš šios lentelės taip pat galima pastebėti, kad p reikšmė yra tinkama ($p < 0,001$), $t = 5,371$ (žr. 24 lentelė, Prekės ženklo plėtinio įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje).

24 lentelė

Prekės ženklo plėtinio įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p
	B	Standartinė klaida	Beta		
1 Rizikos vengimas	.401	.075	.279	5.371	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

H9. Kuo didesnis vartotojo inovatyvumas, tuo didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje.

H9. Priimta. Atlikus tiesinę regresiją galima pastebėti kad kuo didesnis vartotojo inovatyvumas, ta tuo yra didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje. Iš gautų rezultatų matyti, kad $R^2=0,233$, analizės duomenys paaiškina dalį duomenų sklaidos 23% (žr. 25 lentelė, Vartotojų inovatyvumo duomenų sklaida ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje).

25 lentelė

Vartotojų inovatyvumo duomenų sklaida ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

R	R ²	Koreguota R ²	Įverčio Std. klaida
.488 ^a	.238	.236	.98002

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Taip pat iš gautų duomenų galima pastebėti, kad $p<0,001$ reikšmė yra tinkama bei yra įtaka, $F(1) =106,550$ (žr. 26 lentelė, Vartotojų inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje).

26 lentelė

Vartotojų inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

Modelis	Kvadratų suma	df	Kvadrato vidurkis	F	p
1 Regresija	102.334	1	102.334	106.550	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

Iš šios lentelės taip pat galima pastebėti, kad p reikšmė yra tinkama ($p<0,001$), $t=10,322$ (žr. 27 lentelė, Vartotojų inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje).

27 lentelė

Vartotojų inovatyvumo įtaka ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

Modelis		Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p
		B	Standartinė klaida	Beta		
1	Rizikos vengimas	.443	.043	.488	10.322	<.001

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis IBM SPSS programos analizės rezultatais.

3.4 Tyrimo rezultatų aptarimas

Priešingai nei buvo tikėtasi, atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad didesnis derėjimas tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio neturėjo teigiamos įtakos požiūriui į prekės ženklo plėtinį. Atliktoje literatūros analizėje, galima pastebėti, kad prekės ženklo plėtinys ir pagrindinis prekės ženklas turėtų būti stipriai suderinti, nes dėl gero suderinamumo vartotojui prekės ženklas yra daugiau patikimesnis, dėl šios priežasties būna geresnis požiūris į prekės ženklo plėtinį (Buil, Chernatony, Hem, 2009). Vis dėlto, remiantis atlikto tyrimo rezultatu, galima teigti, kad derėjimas tarp prekės ženklų neužtikrina reikšmingo poveikio prekės ženklo plėtiniiui.

Priešingai nei buvo tikėtasi, atlikta regresinė analizė parodė, kad geresnė prekės ženklo reputacija nesukelia pozityvesnio požiūrio į prekės ženklo plėtinį. Atliktoje literatūros analizėje galima pastebėti, kad prekės ženklo reputacija daro teigiamą įtaką elgsenos ketinimui per klientų suvokimą bei požiūrį į prekės ženklą (Wang ir kt., 2021). Tačiau, remiantis gautu rezultatu, galima pastebėti, kad įtaka yra, bet labai maža šių duomenų sklaida yra paaiškinama, todėl geresnė prekės ženklo reputacija neužtikrina reikšmingo poveikio požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Priešingai nei buvo tikėtasi, atlikta regresinė analizė parodė, kad dėl didesnio vartotojų inovatyvumo, nėra palankesnio požiūrio į prekės ženklo plėtinį. Atliktoje literatūros analizėje galima pastebėti, kad asmenys, kurie yra inovatoriai turi prigimtinį norą naudoti naujoves, kas skatina palankesnę požiūrį į prekės ženklo plėtinį (Joshi, Yadav, 2017). Remiantis gautu rezultatu, galima pastebėti, kad įtaka yra, bet labai maža šių duomenų sklaida yra paaiškinama, taiga, didesnis vartotojų inovatyvumas neužtikrina reikšmingo poveikio požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Atlikus regresinę analizę paaiškėjo, kad didesnis rizikos vengimas neturėjo teigiamos įtakos požiūriui į prekės ženklo plėtinį. Remiantis išanalizuota literatūra, galima pastebėti, kad rizika siejama su neigiamomis pasekmėmis įsigyjant produktą (Yang ir kt., 2016). Siekiant

išvengti dalies rizikų internetinėje parduotuvėje, vartotojai teigiamai žvelgtų į fizinę parduotuvę, kurioje būtų sumažinamos internetinėje parduotuvėje atsirandančios rizikos (Yin, 2019). Tačiau remiantis šiuo rezultatu, galima teigti, kad rizikos vengimas neužtikrina reikšmingo poveikio prekės ženklo plėtimui – fizinei parduotuvei.

Atlikus moderacijos analizę paaiškėjo, kad vartotojo įsitraukimas į pirkimo procesą, sąlygoja požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje. Literatūros analizėje taip pat buvo teigiama, kad tai gali būti reikšmingas kintamasis. Atliktu tyrimu ši hipotezė buvo patvirtinta, todėl galima teigti, kad kuo didesnis vartotojo įsitraukimas į pirkimo procesą, tuo labiau veikia ryšį tarp požiūrio į prekės ženklo plėtinį ir ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.

Atlikta regresinė analizė parodė, kad didesnis rizikos vengimas neturėjo teigiamos įtakos ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje. Remiantis išanalizuota literatūra, teigiama, kad kai yra aukšta suvokiama rizika, tai vartotojai gali stengtis išvengti jos (Chen, Chang, 2013), todėl interneto vartotojai suvokdami riziką ketins pirkti fizinėje parduotuvėje. Vis dėlto, gautas rezultatas parodė, kad rizikos vengimas neužtikrina reikšmingo poveikio ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

Atlikus moderacijos analizę paaiškėjo, kad vartotojo poreikis paliesti prekę nedaro įtakos požiūriui į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje. Išanalizuotoje literatūroje, galima pastebėti, kad vartotojai, kurie turi aukštesnį norą paliesti prekę yra labiau pasitikintys savo pasirinkimu (Peck, Childers, 2003), todėl atsiradęs plėtinys – fizinė parduotuvė, vartotojus skatintų teigiamai žiūrėti į plėtinį bei ketinti įsigyti fizinėje parduotuvėje, nes atsirastų galimybė paliesti prekę. Priešingai nei tikėtasi, atlikus tyrimą buvo nustatyta, kad vartotojo poreikis paliesti prekę nedaro įtakos ryšiui tarp požiūrio į prekės ženklo plėtinį ir ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.

Priešingai nei buvo tikėtasi, atlikta regresinė analizė parodė, kad požiūris į prekės ženklo plėtinį neturėjo teigiamos įtakos ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje. Analizuotoje literatūroje buvo atskleista, kad vartotojai, kurie turės teigiamą požiūrį į elgesį, analizuojamu atveju prekės ženklo plėtinio atsiradimą, jie bus linkę turėti stipresnį ketinimą įsigyti (Choo, 2016). Remiantis analizės rezultatu, galima pastebėti, kad požiūris į prekės ženklo plėtinį neužtikrina reikšmingo poveikio ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

Atlikta regresinė analizė parodė, kad kuo didesnis vartotojo inovatyvumas, tuo didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje. Literatūros analizėje taip pat buvo pastebėta, kad vartotojų noras išmėginti naujoves, adaptuoti naujas idėjas, produktus ir paslaugas yra pasireiškiantis vartotojų inovatyvumas (Klink, Athaide, 2010), kuris skatina vartotoją iširti atsiradusius naujus produktus, juos išbandyti, todėl tokie žmonės turės stipresnį ketinimą išbandyti atsiradusią

internetinės parduotuvės inovaciją – apsipirkimą fizinėje parduotuvėje. Taigi, kuo didesnis vartotojų inovatyvumas, tuo gali būti didesnė tikimybė, kad bus didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje.

Taigi, nepasitvirtino hipotezės, kad ketinimui pirkti fizinėse parduotuvėse netiesioginę įtaką turi pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio derėjimas, prekės ženklo reputacija, vartotojo poreikis paliesti, inovatyvumas. Rizikos vengimas neturi nei tiesioginės, nei netiesioginės įtakos ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje. Tiesioginės įtakos ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje taip pat neturi požiūris į prekės ženklo plėtinį. Tačiau vartotojo inovatyvumas daro tiesioginę įtaką ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje, taip pat kuo didesnis vartotojo įsitraukimas į pirkimo procesą, tuo labiau veikia ryšį tarp požiūrio į prekės ženklo plėtinį ir ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje (žr. 28 lentelė, Hipotezių testavimo rezultatas).

28 lentelė

Hipotezių testavimo rezultatas.

Hipotezė	Testavimo rezultatas
H1. Kuo didesnis derėjimas pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio, tuo geresnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.	Atmesta
H2. Kuo geresnė pagrindinio prekės ženklo reputacija, tuo sukelia pozityvesnį požiūrį į prekės ženklo plėtinį.	Atmesta
H3. Kuo didesnis vartotojų inovatyvumas, tuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.	Atmesta
H4. Kuo didesnis rizikos vengimas, tuo geresnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.	Atmesta
H5. Vartotojo įsitraukimas į pirkimo procesą, sąlygoja požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.	Priimta
H6. Kuo didesnis rizikos vengimas, tuo didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje.	Atmesta
H7. Vartotojo poreikis paliesti prekę, sąlygoja požiūrio į prekės ženklo plėtinio ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.	Atmesta
H8. Kuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį, tuo didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje.	Atmesta
H9. Kuo didesnis vartotojo inovatyvumas, tuo didesnis ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje.	Priimta

Šaltinis: sudaryta darbo autorės.

3.5 Tolimesnių tyrimų kryptys, tyrimo rezultato taikymo galimybės, darbo ribotumai

Atlikus duomenų analizę ir patikrinus konceptualųjį vartotojų ir prekės ženklo veiksmių modelį paaiškėjo, kad ne visos iškeltos hipotezės pasitvirtino, kurios buvo sudarytos remiantis literatūros analizės rezultatais. Galima daryti prielaidą, kad tokiems rezultatams pasirinktas prekės ženklas galėjo turėti įtakos respondentų atsakymų pasirinkimui, todėl siekiant įsitikinti ar prekės ženklas daro reikšmingą įtaką, galima atlikti tyrimą naudojant kitą pasirinktą prekės ženklą. Svarbu paminėti, kad tokia praktika, įmonei plečiantis iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę, yra reta Lietuvos rinkoje, todėl tokia iškelta hipotetinė situacija gali būti neįprasta bei neįtikima apklausoje dalyvavusiems respondentams, todėl tai galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams. Kita vertus, sudaryta situacija nors ir neįprasta vartotojams, bet buvo pavirtinta per dvi hipotezes, kad daro įtaką, inovatyvumas ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje ir vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą daro įtaką ryšiui požiūriu į prekės ženklą ir ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje.

Atliktas tyrimas gali būti reikšmingas įmonėms, kurios turi internetines parduotuves ir ketina plėstis į fizines parduotuves. Dar viena reikšminga tyrimo pritaikymo sritis galėtų būti kuriant verslo strategiją, kurioje numatoma plėsti internetinę parduotuvę į fizinę parduotuvę, tyrimo rezultatai parodė, kad nors ir ne daug kintamųjų veikia internetinės parduotuvės plėtimąsi į fizinę parduotuvę ir apsipirkimą joje, tačiau tokie veiksniai kaip inovatyvumas ir vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą daro įtaką. Taip pat tyrimo rezultatai galėtų padėti kuriant rinkodaros strategiją, pritraukti naujus klientus bei išlaikant esamus. Žinant, kokie veiksniai yra veiksmingi plečiantis iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę, galima integruoti gautus rezultatus kuriant rinkodaros strategiją. Svarbu iškomunikuoti vartotojams aiškiai fizinės parduotuvės vertę bei naudą, kadangi remiantis tyrimo duomenimis galima pastebėti, kad vartotojams reikšmingos įtakos nedaro apsipirkimo vieta. Taip pat kadangi įtaka buvo inovatyviems vartotojams, reikėtų orientuotis į tokius vartotojus, nes jie yra pirmieji, kurie išbando atsiradusias naujoves.

Atliktas tyrimas yra reikšmingas, nes yra atskleidžiamas mokslinis temos originalumas bei išryškėja rezultatų pritaikymo galimybių, tačiau darbas taip pat turi ribotumą. Eksperimentinėje apklausoje nebuvo lygaus pasiskirstymo pagal demografinius rodiklius. Tyrime dalyvavo didžioji dauguma moterų – 78,70 % ir tik 21,30 % vyrų. Siekiant gauti tikslesnius duomenis reikėtų, kad tyrime dalyvautų didesnė dalis vyrų. Taip pat didžioji dauguma sudarė 24-29 metų respondentai bei 18-23 metų respondentai, tai yra net 265 respondentai iš 347 yra jaunesni nei 30 metų. Kadangi tyrime dalyvavo didžioji dauguma moterų bei asmenys iki 30 metų, tai tyrimo rezultatai negali

būti taikomi visai bendrai Lietuvos auditorijai, jie labiau būdingi jaunų žmonių (iki 30 metų) bei moterų ketinimo elgesiui nuspėti.

IŠVADOS

1. Literatūros analizės duomenys rodo, kad prekės ženklui plečiantis iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę yra didinamas prekės ženklo pajėgumas, nes produktai tampa prieinamesni įvairesnėse rinkose. Taip pat plečiantis į fizinę parduotuvę yra sumažinama rizika, kuri yra būdinga internetinei parduotuvei, vartotojams atsiranda galimybė paliesti produktą, įvertinti jį prieš perkant. Internetinei parduotuvei plečiantis į fizinę parduotuvę dažniausiai naudojamas tas pats prekės ženklo vardas, siekiant pakelti fizinės parduotuvės vertę.
2. Literatūros analizės duomenys rodo, kad vartotojų veiksniai, kurie daro įtaką prekės ženklo plėtimuisi iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę yra vartotojų poreikis paliesti prekę, vartotojų rizikos vengimas, vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą, vartotojų požiūris į prekės ženklo plėtinį, vartotojų inovatyvumas bei vartotojų ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje. Remiantis teoriniu pagrindu apie šiuos veiksnius, buvo nustatyta, kad šie veiksniai teoriškai galėtų daryti įtaką prekės ženklo plėtimuisi iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę.
3. Literatūros analizės duomenys rodo, jog prekės ženklo veiksniai, kurie gali daryti įtaką prekės ženklo plėtinio atsiradimui iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę yra prekės ženklo plėtinio derėjimas su pagrindiniu prekės ženklu bei prekės ženklo reputacija. Remiantis iš analizuota literatūra, buvo nustatyta, kad potencialiai šie veiksniai galėtų daryti įtaką prekės ženklo plėtimuisi iš internetinės parduotuvės į fizinę parduotuvę.
4. Remiantis literatūros analize sudarytas vartotojų veiksmų ir internetinės parduotuvės veiksmų konceptualusis modelis remiantis Planuotos elgsenos teorija (Ajzen, 1991), modelis buvo praplėstas, pridėti papildomi kintamieji. Šiam konceptualiajam modeliui buvo panaudoti 8 kintamieji, kurie buvo susiskirstyti taip: 1) Prekės ženklo plėtinio derėjimas su pagrindiniu prekės ženklu, prekės ženklo reputacija, vartotojų prisitaikymas prie naujovių, rizikos vengimas – išskirti kaip stimulai, priežastiniai kintamieji. 2) Požiūris į plėtinį – medijuojantis kintamasis, 3) Poreikis paliesti perkant prekės ženklo produktą ir vartotojų įsitraukimas į pirkimo procesą – moderuojantis kintamasis, 4) Ketinimas pirkti fizinėje parduotuvėje – priklausomas kintamasis.
5. Parengta empirinio tyrimo metodologija, padėjo ištirti, vartotojų veiksmų ir prekės ženklo veiksmų ryšį su internetinės parduotuvės plėtra į fizines parduotuves. Atlikti empirinį tyrimą buvo pasitelkiamas konceptualusis modelis, kuriuo siekiama ištirti, kaip ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje veikia skirtingi teiginiai, kokį poveikį vartotojų ketinimui

pirkti daro atrinkti veiksniai. Veiksniai buvo išanalizuoti literatūros dalyje bei teiginiai sudaryti remiantis išanalizuota moksline literatūra. Iškeltos 9 hipotezės, kurias atskleisti padėjo surinkti tyrimo duomenys.

6. Remiantis sudaryta tyrimo metodika ir konceptualių modelių buvo surinkti ir išanalizuoti duomenys. Nustatyti faktai leidžia teigti, jog ketinimui pirkti fizinėse parduotuvėse netiesioginės įtakos neturi pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio derėjimas, prekės ženklo reputacija, vartotojo poreikis paliesti, vartotojų inovatyvumas. Nei tiesioginės, nei netiesioginės įtakos pirkti fizinėje parduotuvėje neturi rizikos vengimas. Tiesioginės įtakos ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje taip pat neturi požiūris į prekės ženklo plėtinį. Tačiau vartotojo inovatyvumas daro tiesioginę įtaką ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje, taip pat kuo didesnis vartotojo įsitraukimas į pirkimo procesą, tuo labiau jis veikia ryšį tarp požiūrio į prekės ženklo plėtinį ir ketinimą pirkti fizinėje parduotuvėje.

PASIŪLYMAI

Remiantis atlikto tyrimo išvadamis, susijusiomis su vartotojų veiksmų ryšiu ir internetinės parduotuvės plėtra į fizines parduotuves pateikiami tokie pasiūlymai:

1. Šiame tyrime buvo tiriama internetinė drabužių parduotuvė, ateityje atliekant panašaus tipo tyrimus, galima būti analizuoti internetines parduotuves, kurios turi kitokį asortimentą.
2. Tyrimo duomenys rodo, jog tyrime dalyvavo didžioji dauguma moterų – 78,70% ir tik 21,30% vyrų, todėl atliekant panašaus tipo tyrimus ateityje, reikėtų užtikrinti panašesnę respondentų pasiskirstymą pagal lytį.
3. Tyrimo duomenys rodo, jog dalis kintamųjų neturėjo įtakos ketinimui pirkti fizinėje parduotuvėje, todėl atliekant tolimesnius tyrimus tikslinga būtų įtraukti papildomų kintamųjų, kurie leistų padėti nustatyti, kokie dar veiksniai daro įtaką internetinės parduotuvės plėtrai į fizinę parduotuvę.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alapack, R., 2007. Simulation in cyberspace and touch of the flesh: kissing, the blush, the hickey and the caress. *Cyberpsychology*, <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007070703>. Downloaded on 25/01/2008
- Albrecht, C.M., Backhaus, C., Gurzki, H. and Woisetschl ager, D.M. (2013), "Drivers of brand extension success: what really matters for luxury brands", *Psychology and Marketing*, Vol. 30 No. 8, pp. 647-659.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733.
- Andrus, R. R. (1968). The Identification of Innovative Consumers. *Review of Financial Economics*, 4(1), 1.
- Avery, J. J., Steenburgh, T., Deighton, J. A., & Caravella, M. (2013). Adding bricks to clicks: on the role of physical stores in a world of online shopping. *GfK Marketing Intelligence Review*.
- Aw, E. C. X., Basha, N. K., Ng, S. I., & Ho, J. A. (2021). Searching online and buying offline: Understanding the role of channel-, consumer-, and product-related factors in determining webrooming intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102328.
- Aylott, R., & Mitchell, V. W. (1998). An exploratory study of grocery shopping stressors. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(9), 362-373.
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European journal of marketing*, 41(1/2), 71-93.
- Bartels, J., Reinders, M. J., Broersen, C., & Hendriks, S. (2021). Communicating the fair trade message: the roles of reputation and fit. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 79-103). Routledge.
- Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 13-21.

- Bellezza, S., & Keinan, A. (2015). The Advantage of Low-Fit Brand Extensions: Addressing the Paradox of Exclusive Brands. *ACR North American Advances*.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise: the contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62.
- Berens, G., Van Riel, C. B., & Van Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance. *Journal of marketing*, 69(3), 35-48.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240-1249.
- Bezes, C. (2016). Comparing online and in-store risks in multichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(3).
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2012). Cause-related marketing influence on consumer responses: The moderating effect of cause-brand fit. *Journal of Marketing Communications*, 18(4), 265-283.
- BNS Spaudos centras, Lietuvoje atidaryta sparčiausiai Europoje auganti elektroninė mados parduotuvė. Žiūrėta 2023-11-11. Prieiga internet <https://sc.bns.lt/view/item/345769>
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 548-557.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1300-1324.
- Caudill, E. M., & Murphy, P. E. (2000). Consumer online privacy: Legal and ethical issues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 7-19.
- Cha, M. K., Yi, Y., & Bagozzi, R. P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility (CSR) programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.
- Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., & Watchravesringkan, K. (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors: Evidence from activewear specialty stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management decision*, 51(1), 63-82.
- Chiang, C. H. (2018). Experiential value affects purchase intentions for online-to-offline goods: Consumer feedback as a mediator. *Journal of Marketing Management*, 6(2), 10-24.

- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.
- Choo, H., Ahn, K., & F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(4), 818-838.
- Citrin, A. V., Stem Jr, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business research*, 56(11), 915-922.
- Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, M. D. (2004). Assessing perceived risk of consumers in Internet airline reservations services. *Journal of Air Transportation*, 9(1).
- Darunanto, D., Adawiyah, W. R., Setyanto, R. P., & KAUKAB, M. E. (2020). Brand extension success antecedents in entrepreneurial opportunity.
- Dens, N. and Pelsmacker, P. (2016), "Does poor fit always lead to negative evaluations? Extension advertising and perceived brand quality", *International Journal of Advertising*, Vol. 35 No. 3, pp. 465-485.
- Dobbs, M., & Hamilton, R. T. (2007). Small business growth: recent evidence and new directions. *International journal of entrepreneurial behavior & research*.
- Elving, W. J. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: The influence of fit and reputation. *Journal of marketing communications*, 19(4), 277-292.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M., ... & Zettelmeyer, F. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing letters*, 10, 301-318.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Faherty, E., Huang, K., & Land, R. (2017). The Amazon Monopoly: Is Amazon's Private Label Business the Tipping Point?.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Figueiredo, J., & Eiriz, V. (2020). Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences. *EuroMed Journal of Business*.
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421-442.

- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.
- Franzen, G., & Moriarty, S. E. (2015). *The science and art of branding*. Routledge.
- Gallace, A., & Spence, C. (2010). The science of interpersonal touch: an overview. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 34(2), 246-259.
- Geuens, M., Brengman, M., & S'Jegers, R. (2003). Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 241-251.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121-125.
- Green Atkins, K., & Kim, Y. K. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(5), 360-375.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224-230.
- Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.
- Hosseini, S. H., Zadeh, F. H., Shafiee, M. M., & Hajipour, E. (2020). The effect of price promotions on impulse buying: the mediating role of service innovation in fast moving consumer goods. *International journal of business information systems*, 33(3), 320-336.
<https://www.theguardian.com/business/2016/jan/30/future-of-e-commerce-bricks-and-mortar>
- Huang, M., Qian, X., Fang, S. C., & Wang, X. (2016). Winner determination for risk aversion buyers in multi-attribute reverse auction. *Omega*, 59, 184-200.
- Iyer, K., & KR, J. (2021). Buying behaviour model of early adopting organizations of radical software innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(6), 1010-1026.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544.

- James, T. W., Kim, S., & Fisher, J. S. (2007). The neural basis of haptic object processing. *Canadian Journal of Experimental Psychology/Revue canadienne de psychologie expérimentale*, 61(3), 219.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1, 45-71.
- Jha, S., Balaji, M. S., Stafford, M. B. R., & Spears, N. (2019). Haptic information processing and need for touch in product evaluation. *Journal of Consumer Marketing*, 37(1), 55-64.
- Jones, A., & Kang, J. (2020). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information-seeking behaviors and motivations. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de L'Administration*, 37(1), 13-29.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2017). Evaluating the feedback effects of brand extension on parent brand equity: A study on Indian FMCG industry. *Vision*, 21(3), 305-313.
- Joshi, R., & Yadav, R. (2018). An integrated SEM neural network approach to study effectiveness of brand extension in Indian FMCG industry. *Business Perspectives and Research*, 6(2), 113-128.
- Kaplan, Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291. <https://doi.org/10.1037/h0036657>
- Kardelis. (2016). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: edukologija ir kiti socialiniai mokslai: vadovėlis (5-asis patais. ir papild. leid.)*. Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras.
- Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2003). An examination of perceived behavioral control: Internal and external influences on intention. *Psychology & Marketing*, 20(7), 625-642.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S., Connerton, T. P., & Park, C. (2022). Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. *Journal of Business Research*, 139, 411-425.
- Kim, Y. K., Park, S. H., & Pookulangara, S. (2005). Effects of multi-channel consumers' perceived retail attributes on purchase intentions of clothing products. *Journal of Marketing Channels*, 12(4), 23-43.
- Kim, Y., & Oh, K. W. (2020). Effects of perceived sustainability level of sportswear product on purchase intention: Exploring the roles of perceived skepticism and perceived brand reputation. *Sustainability*, 12(20), 8650.

- 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(1), 23-32.
- Klink, R. R., & Smith, D. C. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of marketing research*, 38(3), 326-335.
- Konur, D. (2021). Keep your enemy close? Competitive online brands' expansion with individual and shared showrooms. *Omega*, 99, 102206.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International journal of retail & distribution management*, 40(7), 528-543.
- Lahindah, L., & Siahaan, R. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124.
- Lee, K. H., & Hyun, S. S. (2016). A model of value-creating practices, trusting beliefs, and online tourist community behaviors: Risk aversion as a moderating variable. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lee, R. J., Sener, I. N., Mokhtarian, P. L., & Handy, S. L. (2017). Relationships between the online and in-store shopping frequency of Davis, California residents. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 100, 40-52.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 26(4), 316-331.
- Liu, W., Batra, R., & Wang, H. (2017). Product touch and consumers' online and offline buying: the role of mental representation. *Journal of Retailing*, 93(3), 369-381.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74-112.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of consumer psychology*, 4(4), 329-345.
- Marin, L., Ruiz De Maya, S., & Rubio, A. (2018). The Role of Identification in Consumers' Evaluations of Brand Extensions. *Frontiers in psychology*, 9, 2582.
- Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275-294.
- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267-283.

- McCabe, D. B., & Nowlis, S. M. (2003). The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of ReputationBuilding. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
- Miroshnychenko, I., De Massis, A., Miller, D., & Barontini, R. (2021). Family business growth around the world. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(4), 682-708.
- Montgomery, A. L., Li, S., Srinivasan, K., & Liechty, J. C. (2004). Modeling online browsing and path analysis using clickstream data. *Marketing science*, 23(4), 579-595.
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of marketing research*, 36(4), 517-525.
- Munthiu Maria-Cristiana (2009) The buying decision process and types of buying decision behaviour
- Nguyen, D. H., De Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. (2019). What is the right delivery option for you? Consumer preferences for delivery attributes in online retailing. *Journal of Business Logistics*, 40(4), 299-321.
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in health sciences education*, 15, 625-632.
- Nuseir, M. T., Arora, N., Al-Masri, M. M., & Gharaibeh, M. (2010). Evidence of online shopping: A consumer perspective. *International Review of Business Research Papers*, 6(5), 90-106.
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. *Journal of consumer research*, 30(3), 430-442.
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189-196.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283-291.
- Png, I. P. L., & Reitman, D. (1995). Why Are Some Products Branded and Others Not? *The Journal of Law and Economics*, 38(1), 207–224. doi:10.1086/467329

- Polegato, R., & Wall, M. (1980). Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S., & Chan, C. N. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 180-188.
- Punj, G. (2022). The effect of shopping goals and in-store mobile device use on purchase outcomes in brick-and-mortar stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102816.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 200-212.
- Ramanathan, J., & Velayudhan, S. K. (2015). Consumer evaluation of brand extensions: Comparing goods to goods brand extensions with goods to services. *Journal of Brand Management*, 22, 778-801.
- Ramanathan, S. (2002). Goal-dependent automaticity in impulsive decisions. New York University, Graduate School of Business Administration.
- Ramus, K., & Asger Nielsen, N. (2005). Online grocery retailing: what do consumers think?. *Internet research*, 15(3), 335-352.
- Rathee, R., & Rajain, P. (2019). Online shopping environments and consumer's Need for Touch. *Journal of advances in management research*, 16(5), 814-826.
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756-768.
- Roberts, M., Xu, X. M., & Mettos, N. (2003). Internet shopping: the supermarket model and customer perceptions. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 1(2), 32-43.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of advertising*, 32(4), 67-76.
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257-270.
- Sattayawaksakul, D., Cote, J. A., & Tiangsoongnern, L. (2019). Consumer evaluations of co-branding: Analyzing the relationship of brand image consistency, brand personality

- similarity, brand extension authenticity, and the congruency between for-profit and non-profit parent brand. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 7(1), 19-26.
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in marketing*, 27(4), 319-328.
- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer–brand relationships: Extending the AA Relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 249-252.
- Seltene, M., & Brunel, O. (2008). Brand extension: the moderating role of the category to which the brand extension is found. *Journal of product & brand management*, 17(6), 393-402.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68-93.
- Sichtmann, C. (2007). Buyer-seller relationships and the economics of information. *Journal of business market management*, 1, 59-78.
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the academy of marketing science*, 41(5), 567-585.
- Song, P., Zhang, C., & Zhang, P. (2013). Online information product design: The influence of product integration on brand extension. *Decision Support Systems*, 54(2), 826-837.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6).
- Tong, X. (2011). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and seller reputation in China's online shopping market. *MIS Review*, 17(1), 1-17.
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 221-231.
- Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034-1060.
- Uusitalo, O. (2001). Consumer perceptions of grocery retail formats and brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 214-225.
- Vaidis, D. C., & Halimi-Falkowicz, S. G. (2008). Increasing compliance with a request: two touches are more effective than one. *Psychological reports*, 103(1), 88-92.

- Varga, A., Dlačić, J., & Vujičić, M. (2014). Repurchase intentions in a retail store-exploring the impact of colours. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 27(2), 229-244.
- Verhoef, P. C., & Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275-285.
- Vieira, V. A. (2010). Visual aesthetics in store environment and its moderating role on consumer intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(5), 364-380.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18-34.
- Wang, J., Wang, S., Wang, Y., Li, J., & Zhao, D. (2018). Extending the theory of planned behavior to understand consumers' intentions to visit green hotels in the Chinese context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2810–2825. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0223>
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Le, K. B. H. (2021). The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability*, 13(21), 11975.
- Wu, C., & Yen, Y. C. (2007). How the strength of parent brand associations influence the interaction effects of brand breadth and product similarity with brand extension evaluations. *Journal of Product & Brand Management*.
- Xie, Y. H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269.
- Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook users. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 50-59.
- Yazdanparast, A., & Spears, N. (2012). Need for touch and information processing strategies: An empirical examination. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 415-421.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423.
- Yuan, Y. H., Tsao, S. H., Chyou, J. T., & Tsai, S. B. (2020). An empirical study on effects of electronic word-of-mouth and Internet risk avoidance on purchase intention: from the perspective of big data. *Soft Computing*, 24, 5713-5728.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.

- Zhang, P., Chao, C. W. F., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262.
- Zimmermann, R., Mora, D., Cirqueira, D., Helfert, M., Bezbradica, M., Werth, D., ... & Auinger, A. (2023). Enhancing brick-and-mortar store shopping experience with an augmented reality shopping assistant application using personalized recommendations and explainable artificial intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(2), 273-298.

CONSUMER AND BRAND FACTORS INFLUENCING THE EXPANSION OF AN
ONLINE STORE INTO A PHYSICAL STORE.

GUODA VAIŠNORAITĖ

Master thesis

Marketing and Integrated Communication

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Prof., Dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2024

SUMMARY

80 pages, 28 charts, 5 pictures, 143 references

Business growth is important for the long-term success of a business, as it can generate more revenue and brand awareness. Businesses that have started to operate in the online space may start to feel the need to expand and open physical stores in the future, which is why it is crucial to find out what influences the business to expand from an online store to a physical store.

To answer the problem of the thesis, which consumer and brand factors influence the intention to buy in the physical store extension of an online shop? The aim of this thesis was to identify which consumer and brand factors influence the intention to buy in an online store extension - a physical store. The thesis has 7 objectives: 1. To analyse the concept of brand extension from online store to physical store. 2. To analyse the consumer factors that influence brand extension from online store to physical store. 3. Analyse the brand factors that influence brand extension from online store to physical store. 4. Develop a conceptual model of the relationship between consumer factors and online to physical store factors. 5. To develop an empirical research methodology to investigate the relationship between consumer factors and online store to physical store expansion. 6. Based on the developed research methodology and conceptual model, to collect and analyse the obtained data related to the relationship between consumer factors and the expansion of the online store into physical stores. 7. Based on the analysis and the results of the study, draw conclusions and make proposals on the relationship between consumer factors and the expansion of the online store to physical stores.

The thesis consists of 3 parts, the first part is the theoretical analysis of the factors influencing the purchase intention in a physical store, the second part is the research methodology of the factors influencing the purchase intention in a physical store, the third part is the analysis

of the results of the research on the factors influencing the purchase intention in a physical store. The paper ends with conclusions and recommendations.

Based on the literature analysis, the methodology section sets out 9 hypotheses which it seeks to validate through an experimental survey. After analysing the data obtained, 2 hypotheses were accepted and it was found out that consumer innovativeness influences the consumer's intention to shop in a physical store by the consumer's involvement in the purchasing process.

The conclusions and recommendations summarise the literature review and the results of the study. The results of the study could be of relevance to companies that have online stores and are considering expanding into physical stores.

PRIEDAI

1 priedas

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos programos studentė Guoda Vaišnoraitė. Atlieku tyrimą apie „Aboutyou.lt“ internetinę parduotuvę. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, kurios metu surinkti duomenys bus naudojami tik mano magistrinio darbo tikslais, nebus skelbiami ir platinami viešai.

Apklausą užpildyti užtruks iki 10 min.

1. Ar per paskutinius pusę metų pirkote internetinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje?

Pasirinkti vieną teisingą variantą:

- Taip, pirkau internetinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje.
- Ne, nepirkau internetinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje.

Pasirinkus: „Ne, nepirkau internetinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje“ variantą, anketa yra užbaigiama.

2. Žemiau pateikti teiginiai yra apibūdinantys vartotojo savybes. Prie šių teiginių pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
1. Dažnai ieškau informacijos apie naujas prekes ir prekių ženklus.							
2. Mėgstu lankytis vietose, kur man pateikiama informacija apie naujas prekes ir prekių ženklus.							
3. Man patinka leidiniai, kuriuose pristatomi nauji prekių ženklai.							
4. Dažnai ieškau naujų prekių ir paslaugų.							
5. Ieškau situacijų, kuriose galėčiau susipažinti su naujais ir skirtingais informacijos apie naujas prekes šaltiniais.							
6. Nuolat ieškau naujų prekių patirčių.							

7. Kai einu apsipirkti, pastebiu, kad praleidžiu labai mažai laiko apžiūrėdamas naujas prekes ir prekių ženklus.							
8. Pasinaudoju pirma pasitaikiusia proga sužinoti apie naujas prekes.							

3. Žemiau pateikti teiginiai yra apibūdinantys „Aboutyou.lt“ prekės ženklą. Prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
1. „Aboutyou.lt“ prekės ženklas yra patikimas.							
2. „Aboutyou.lt“ prekės ženklas turi gerą reputaciją.							
3. „Aboutyou.lt“ prekės ženklas pateikia sąžiningą informaciją.							

4. Įsivaizduokite, kad „Aboutyou.lt“ internetinė parduotuvė išsiplėtė į fizinę „Aboutyou.lt“ parduotuvę, todėl galima pirkti tas pačias prekes tiek internetinėje, tiek fizinėje parduotuvėje. Prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
1. „Aboutyou.lt“ fizinė parduotuvė atitinka „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės įvaizdį.							
2. „Aboutyou.lt“ fizinės parduotuvės sukūrimas yra logiškas „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimas.							
3. „Aboutyou.lt“ fizinės parduotuvės sukūrimas yra tinkamas „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimas.							

5. Žemiau pateikti teiginiai apibūdinantis vartotojo požiūrį. Įvertinkite juos apie „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimą į fizinę „Aboutyou.lt“ parduotuvę. Prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
1. Teigiamai vertinu „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimą į fizinę parduotuvę.							
2. Esu teigiamai nusiteikęs dėl „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimo į „Aboutyou.lt“ fizinę parduotuvę.							
3. Žaviuosi „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės plėtimu į „Aboutyou.lt“ fizinę parduotuvę.							
4. Jaučiuosi gerai dėl „Aboutyou.lt“ internetinės parduotuvės išsiplėtimo į fizinę „Aboutyou.lt“ parduotuvę.							

6. Žemiau pateikti teiginiai yra apibūdinantys vartotojų pirkimo procesą. Prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
1. Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų svarbus.							
2. Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų įdomus.							
3. Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų aktualus.							
4. Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų jaudinantis.							
5. Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų daug reiškiantis.							

6. Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų patrauklus.							
7. Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų žavus.							
8. Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų naudingas.							
9. Apsipirkimas fizinėje „Aboutyou.lt“ parduotuvėje būtų įtraukiantis.							

7. Žemiau pateikti teiginiai yra apibūdinantys naujų prekių pirkimą. Prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
1. Esu atsargus išbandydamas naujas prekes.							
2. Verčiau pasiliksiu prie prekių, kurias paprastai naudoju, nei rinksiuosi naujas prekes.							
3. Niekada neperku to, ko nežinau, nes bijau, kad tai neatitiks mano lūkesčių.							

8. Įsivaizduokite situaciją: jūs ketinate įsigyti naujus džinsus. Žemiau pateikti teiginiai yra apibūdinantys džinsų pirkimą. Prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, susijusį su šia situacija, 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
1. Labiau pasitikiu tų džinsų kokybe, kuriuos galima paliesti prieš juos įsigyjant.							
2. Jaučiuosi patogiau pirkdamas džinsus, kai galiu juos fiziškai apžiūrėti.							

3. Jei negalėčiau paliesti džinsų parduotuvėje, nenorėčiau jų pirkti.							
4. Jaučiuosi labiau pasitikintis perkant džinsus, kuriuos paliečiu.							
5. Vienintelis būdas norint įsitikinti, ar verta pirkti džinsus, yra juos paliesti.							
6. Yra daug prekių, kurias pirkčiau tik tuo atveju, jei prieš įsigydamas galėčiau jas paliesti.							

9. Įsivaizduokite situaciją, kad jūs ketinate įsigyti naujus džinsus. Žemiau pateikti teiginiai yra apibūdinantys tikimybę pirkti jums tinkamus džinsus „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje. Prie kiekvieno teiginio pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
1. Tikėtina, kad aš pirkčiau džinsus „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje.							
2. Norėčiau turėti daugiau informacijos apie „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje randamus džinsus.							
3. Aš susidomėjus (-ęs) džinsų pirkimu „Aboutyou.lt“ fizinėje parduotuvėje.							

10. Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Kita

11. Jūsų amžius:

- 18-23 m.
- 24-29 m.
- 30-35 m.
- 36-41 m.

- 42-47 m.
- 48 ir daugiau

12. Jūsų išsilavinimas:

- Pagrindinis
- Vidurinis
- Aukštesnysis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštasis

13. Jūsų asmeninės gaunamos pajamos per mėnesį (netto):

- Iki 600 eurų
- 601-1000 eurų
- 1001-1400 eurų
- 1401-1800 eurų
- 1801-2200 eurų
- 2201 euras ir daugiau

Ačiū už Jūsų atsakymus.