

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODAROS IR INTEGRUOTOS KOMUNIKACIJOS MAGISTRO STUDIJŲ
PROGRAMA

Ingrida Šernienė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PIRKĖJŲ ASMENYBĖS SAVYBIŲ ĮTAKA MAŽMENININKO PREKĖS ŽENKLU PAŽYMĖTŲ PREKIŲ KOKYBĖS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI	INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS OF BUYERS ON THE PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE LABEL AND PURCHASE INTENTION
---	---

Darbo vadovas: **Prof. dr. V. Dikčius**

Vilnius, 2021

TURINYS

ĮVADAS	6
1. TEORINĖS PRIVATAUS PREKĖS ŽENKLO SUVOKIAMOS KOKYBĖS IR KETINIMO PIRKTI PRIELAIDOS	8
1.1. Mažmenininko privataus prekės ženklo samprata ir tipai	8
1.2. Vartotojų, privačiu prekės ženklu pažymėtų prekių, kokybės suvokimas	12
1.2.1. Prekės kokybė ir jos suvokimas	12
1.2.2. Privačiu prekės ženklu pažymėtų prekių kokybės suvokimas	16
1.3. Veiksniai, sąlygojantys kokybės suvokimą	18
1.3.1. Su vartotoju susiję veiksniai, turintys įtakos vartotojų kokybės suvokimui	18
1.3.2. Situacijos veiksniai, turintys įtakos vartotojų kokybės suvokimui	20
1.3.3. Pakaitiniai kokybės rodikliai, turintys įtakos vartotojų kokybės suvokimui	20
1.4. Suvokiamos kokybės įtaka ketinimui pirkti mažmenininko prekės ženklu pažymėtą prekę	26
1.5. Hedonistinė/utilitarinė prekė ir pirkimo motyvai	30
1.6. Vartotojų pasitikėjimas mažmenininko prekės ženklu	35
1.7. Asmenybės savybės, sąlygojančios suvokiamą kokybę	37
2. PIRKĖJŲ ASMENYBĖS SAVYBIŲ ĮTAKOS MAŽMENINIKO PRIVAČIU PREKĖS ŽENKLU PAŽYMĖTŲ PREKIŲ KOKYBĖS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKAI	44
2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	44
2.2. Tyrimo organizavimas, respondentų atranka ir tyrimo instrumentas	48
3. PIRKĖJŲ ASMENYBĖS SAVYBIŲ ĮTAKA MAŽMENINIKO PRIVAČIU PREKĖS ŽENKLU PAŽYMĖTŲ PREKIŲ KOKYBĖS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMAS	65
3.1. Vartotojų socialinių-demografinių rodiklių vertinimas	65
3.2. Vartotojų privačių prekės ženklų kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti vertinimas	77
3.3. Asmenybės savybių įtaka privačių prekės ženklų kokybės suvokimui	81
3.4. Pasitikėjimo privačiais prekių ženklais įtaka privačių prekės ženklų kokybės suvokimui	85
3.5. Tyrimų rezultatų pritaikomumas įmonių veikloje	87
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	89

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	92
SUMMARY	112
PRIEDAI	114
1 priedas. Anketa	114

Lentelių sąrašas:

- 1 lentelė. Anksčiau atliktų panašių tyrimų įvertinimas respondentų skaičiui nustatyti
- 2 lentelė. Individualizmo skalė
- 3 lentelė. Materializmo skalė
- 4 lentelė. Pažinimo poreikio skalė
- 5 lentelė. Suvokiamos kokybės skalė
- 6 lentelė. Ketinimo pirkti skalė (I)
- 7 lentelė. Ketinimo pirkti skalė (II)
- 8 lentelė. Pasitikėjimo prekės ženklu skalė
- 9 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal prekių pirkimą
- 10 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį
- 11 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes
- 12 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą
- 13 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal šeimines padėtis
- 14 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui
- 15 lentelė. Matavimo skalių patikimumo vertinimas
- 16 lentelė. Pirsono (Pearson) koreliacijos koeficiento vertinimas
- 17 lentelė. „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti koreliacija
- 18 lentelė. „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti koreliacija
- 19 lentelė. Individualizmo ir „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija
- 20 lentelė. Individualizmo ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija
- 21 lentelė. Materializmo ir „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija
- 22 lentelė. Materializmo ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija
- 23 lentelė. Poreikio pažinti ir „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija
- 24 lentelė. Poreikio pažinti ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija
- 25 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu ir kokybės suvokimo koreliacija
- 26 lentelė. Vartotojų pasitikėjimo „Favorit“ privačiu prekės ženklu ir kokybės suvokimo koreliacija

Paveikslų sąrašas:

- 1 paveikslas. Tyrimo modelio konstruktas
- 2 paveikslas. „Meltez Royaller“ privatus prekės ženklas
- 3 paveikslas. „Favorit“ privatus prekės ženklas
- 4 paveikslas. Šokoladinių saldainių rinkinys „Jūros kriauklelės“ su lazdynų riešutų įdaru
- 5 paveikslas. Ilgagrūdžiai ryžiai „Favorit“
- 6 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal prekių pirkimą
- 7 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį
- 8 paveikslas. Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal lytį
- 9 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes
- 10 paveikslas. Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal amžiaus grupes
- 11 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą
- 12 paveikslas. Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal išsilavinimą
- 13 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal šeiminių padėčių
- 14 paveikslas. Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal šeiminių padėčių
- 15 paveikslas. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas tenkančias vienam šeimos nariui
- 16 paveikslas. Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui

IVADAS

Asmenybės savybių teorija remiasi prielaida, kad asmenybės savybės yra pastovios, pasireiškia beveik visose situacijose bei daro įtaką žmogaus elgesiui. Šios savybės išreiškiamos skirtingai – tuo paaiškinama, kodėl kiekvienas žmogus yra unikalus (Bove ir Mitzifiris, 2007). Ankstesni tyrimai, kurių nebuvo daug, parodė, kad įvairiems pirkėjo ketinimams daro įtaką individo asmenybės savybės. Didesnis susidomėjimas šia tema pastebėtas nuo XX a. 9 dešimtmečio (Herstein *ir kt.*, 2012).

Mokslininkai, tirdami asmenybės savybes, turinčias įtakos pirkėjų elgsenai mažmenininko prekės ženklo atžvilgiu, dažnai susiduria su tarpkultūrinių skirtumų problema. Žmonių savęs vertinimas yra susijęs su nacionalinėmis kultūros normomis. Atliekant tyrimus skirtingose šalyse, kuriose vyrauja skirtingos kultūros, tyrimų rezultatai reikšmingai skiriasi. Kiekviena šalis yra unikali, skirtingų kultūrų vartotojai turi skirtingus norus ir ieško skirtingų poreikių patenkinimo, susijusių su mažmenininko prekės ženklu (Herstein *ir kt.*, 2012; Maehle ir Shneor, 2010).

Nors ir mažmenininkai investuoja pakankamai daug lėšų į savo privačius prekių ženklus. Tačiau iki šiol žinios apie mažmenininkų privačių prekių ženklų pirkėjų asmenybės savybes yra labai ribotos (Herstein *ir kt.*, 2012).

Dauguma tyrimų, susijusių su privačiu prekės ženklu, atlikta JAV arba Europos šalyse (Gupta ir Jain, 2011; Jayakrishnan *ir kt.*, 2012). Tai galėtų būti susiję su spartesniu privačių prekių ženklų augimu ir vartotojų teikiama pirmenybe privatiems prekių ženklams. Daugiausiai buvo atliktų tyrimų susijusių su privačių prekių ženklų kaina, kokybe, žinomumu, suvokiama rizika, prekių kategorija, vidiniais ir išoriniais atributais, vertės suvokimu, pozicionavimu, pakeitimo kaina, pasirinkimo/pirkimo klaida, unikalumu ir demografiniais veiksniais (Jayakrishnan *ir kt.*, 2012).

Nuo XXI a. pradžios privačių prekių ženklų vystymasis turėjo įtakos ryškiam rinkos dalies didėjimui, palyginus su gamintojo prekių ženklais (González-Benito ir Martos-Partal, 2014). Remiantis Privačių prekių ženklų gamintojų asociacijos (PLMA) duomenimis, didžiausios privačių prekių ženklų rinkos yra Europos šalyse. Vokietijoje ir Didžiojoje Britanijoje sudaro daugiau kaip po 40 % rinkos, Prancūzijoje - 38,5 %. Niderlanduose privatūs prekių ženklai sudaro 37,1 % rinkos, Ispanijoje ir Šveicarijoje tenka po 50 % rinkos dalies. Portugalijoje privačių prekių ženklų augimas pakilo iki 45 %, Vengrijoje 36,2 % rinkos dalies. Tarp Skandinavijos šalių lyderė yra Švedija – 34 % , Suomijoje sudaro 30 % rinkos dalies. Viduržemio jūros regione Turkijoje ir Graikijoje sudaro po 30%, Italijoje 22,6% rinkos (PLMA International, 2021). Toks privačių

prekių ženklų augimas gali būti siejamas su gerėjančiu vartotojų požiūriu ir suvokimu šių ženklų atžvilgiu (González-Benito ir Martos-Partal, 2014). Privatūs prekių ženklai atsirado kaip pigi alternatyva gamintojų prekių ženkams, vartotojų suvokiami kaip prastos kokybės prekės, lyginant su gamintojų prekių ženklais (Richardson, *ir kt.*, 1994). Tačiau ši tendencija keičiasi ir dabar privačių prekių ženklų pažymėtos prekės yra tokios pat ar net geresnės kokybės nei gamintojų prekių ženklai (Burt ir Davis, 1999; Cooper ir Nelson, 2003). Šis pokytis buvo pastebėtas ir įvertintas vartotojų. Remiantis AC Nielsen tyrimu (2014), daugelis iš apklaustųjų vartotojų JAV (70%) pripažino, kad pastebėjo privačių prekių ženklų kokybės teigiamą pokytį, tarp europiečių vartotojų rodikliai taip pat aukšti - 62% pripažino gerėjančią privačių prekių ženklų kokybę (AC Nielsen, 2014). Prekės kokybė vertinama kaip viena iš svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų ketinimui pirkti (Birtwistle *ir kt.*, 1998; Garvin, 1984). Vartotojai paprastai prekės kokybę vertina pasitelkdami užuominas (Akdeniz *ir kt.*, 2013; Teas ir Agarwal, 2000; Richardson *ir kt.*, 1994). Todėl aktualu atlikti tyrimą, susijusį su vartotojų, mažmenininkų privačių prekių ženklų, kokybės suvokimu ir ketinimu pirkti (Mumtaz, 2014).

Darbo problema: Kokią įtaką turi pirkėjų asmenybės savybės mažmenininkų prekės ženklų pažymėtų prekių kokybės vertinimui ir ketinimui pirkti.

Darbo objektas: Pirkėjų asmenybės savybės, turinčios įtakos mažmenininko prekės ženklų pažymėtų prekių kokybės vertinimui ir ketinimui pirkti.

Darbo tikslas: Nustatyti kokią įtaką turi pirkėjų asmenybės savybės mažmenininko prekės ženklų pažymėtų prekių kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti.

Uždaviniai:

1. Atskleisti privataus prekės ženklo sampratą.
2. Išanalizuoti vartotojų prekių, pažymėtų mažmenininko prekės ženklu, kokybės suvokimo kriterijus.
3. Išanalizuoti veiksnius sąlygojančius vartotojų kokybės suvokimą ir ketinimą pirkti.
4. Išanalizuoti asmenybės savybes, sąlygojančias pirkimo motyvus.
5. Sudaryti tyrimo metodiką.
6. Atlikti pirkėjų asmenybės savybių, turinčių įtakos mažmenininko prekės ženklu pažymėtų prekių kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti, tyrimą.
7. Gautus tyrimo duomenis palyginti su ankstesnių tyrimų rezultatais.

1. TEORINĖS PRIVATAUS PREKĖS ŽENKLO SUVOKIAMOS KOKYBĖS IR KETINIMO PIRKTI PRIELAIDOS

1.1. Mažmenininko privataus prekės ženklo samprata ir tipai

Pirmieji privatūs prekių ženklai atsirado JAV 1840 - 1860 metais. Tai buvo mažmeninio tinklo A&P (*The great Atlantic and Pacific tea company*) privatūs prekių ženklai (Hoch ir Banerji, 1993). Nuo 1970-ųjų metų mažmenininkų privatūs prekių ženklai tapo vieni svarbiausių rinkodaros reiškinių pasaulyje (Herstein ir Gamliel, 2004; Herstein, *ir kt.*, 2012) ir svarbiu aspektu mažmeninėje prekyboje (Batra ir Sinha, 2000). Dabartiniu metu privatūs prekių ženklai paplitę daugelyje pasaulio šalių (Sudhagani ir Mishra, 2016). Herstein ir Gamliel (2004) teigia, kad privačių prekių ženklų spartus augimas ir plėtra vis labiau tampa realia grėsme gamintojų (nacionaliniams) prekių ženklu visame pasaulyje (Herstein ir Gamliel, 2004).

Dažnai mokslinių straipsnių autoriai skirtingai vadina ir interpretuoja privačius prekių ženklus (Adomavičiūtė ir Vengrauskas, 2012). Privačių prekių ženklų gamintojų asociacija - *The Private Label Manufacturers Association* (PLMA) pateikia tokį privataus prekės ženklo apibrėžimą: „Privačiu prekės ženklu pažymėtos prekės, tai prekės, parduodamos su mažmenininko prekės ženklu. Šis prekės ženklas gali būti mažmenininko pavadinimas arba mažmenininko sukurtas išskirtinis prekės ženklas“ (PLMA, 2021). Brassington ir Pettitt, (1997), teigimu, nuosavu prekės ženklu (*angl. Own-label brand*) žymimos prekės, kurias gamina gamintojai pagal mažmenininko ar didmenininko užsakymą, kuriems ir priklauso prekės ženklo teisės (Brassington ir Pettitt, 1997, p. 1062). Privatus prekės ženklas (*angl. Private label*) priklauso mažmenininkui ir jį parduoda tik to prekės ženklo savininkas (Mason, *ir kt.*, 1991, p. 311; Plotnikov, *ir kt.*, 2013). Privatus prekės ženklas – tai prekės ženklas, kuriuo mažmenininkai žymi savo prekes (Meyer, *ir kt.*, 1988). Weitz (2006) teigimu, mažmenininkų prekių ženklai - tai prekės, kurios kuriamos ir valdomos mažmenininkų (cituojama iš Huang ir Huddleston, 2009). Privatus prekės ženklas dažnai vadinamas distributoriaus prekės ženklu (*angl. Distributor brand*), kuris yra valdomas mažmeninės ar didmeninės įmonės, bet ne gamintojo (Mason, *ir kt.*, 1991, p. 402). Privatus prekės ženklas taip pat dar žinomas kaip parduotuvės prekės ženklas (*angl. Store brand*), kuris nuosavybės teise priklauso mažmenininkui ir parduodamas konkrečiuose parduotuvių tinkluose. Tokios prekės dažniausiai pagal licenciją gaminamos trečiosios pusės, kuri vadinama sutarties gamintoju (*angl. Contract manufacturer*) (Beneke, 2010). Adomavičiūtė ir Vengrauskas (2012) pastebi, kad moksliniuose darbuose yra nemažai privačių prekių ženklų apibūdinimų,

tačiau labai retai galima aptikti išsamų mažmenininko privataus prekės ženklo apibrėžimą. Todėl jie savo moksliniame darbe siūlo naudoti platesnį privataus prekės ženklo apibrėžimą: „privatus prekės ženklas - tai bet koks prekės ženklas, išskirtinėmis sąlygomis priklausantis mažmenininkui, kurio vardas nebūtinai turi sutapti su mažmenininko pavadinimu, ir kuris parduodamas nebūtinai mažmenininko parduotuvėse, bet taip pat ir kitose parduotuvėse, o prekės, pažymėtos šiuo privačiu prekės ženklu gali būti pagamintos vieno ar kelių skirtingų gamintojų“ (Adomavičiūtė ir Vengrauskas, 2012). Tuo tarpu, gamintojo prekės ženklas dažnai vadinamas nacionaliniu prekės ženklu (*angl. National brand*) ir priklauso gamintojui (Mason, *ir kt.*, 1991, p. 402; Plotnikov *ir kt.*, 2013). Taigi, matyti, kad skirtingi autoriai mažmenininko privačius prekių ženklus apibūdina skirtingai ir daugelis apibrėžimų nėra išsamūs. Šiame magistro darbe bus naudojamas terminas privatus prekės ženklas.

Mažmenininkų privatūs prekių ženklai skirstomi pagal tipus. Kumar ir Steenkamp (2007) apibūdino keturis privačių prekių ženklų tipus. Tai generiniai/bendriniai (*angl. Generics*); kopija (*angl. Copycats*); premium prekės ženklai (*angl. Premium*); vertės novatoriai (*angl. Value innovators*) (Kumar ir Steenkamp, 2007). Laaksonen ir Reynolds (1994) privačius prekių ženklus skirto į keturis tipus: žemos kokybės – generiniai; vidutinės kokybės, tik šiek tiek pigesni; panašios kokybės - „me-too“ privatūs prekių ženklai ir aukščiausios kokybės premium, turintys aukštą pridėtinę vertę (cituojuama iš Ailawadi ir Keller, 2004). Pasak Laaksonen ir Reynolds (1994), šie tipai skiriasi prekių charakteristikomis, gamybos technologijomis, vieta rinkoje, vartotojų motyvacija (cituojuama iš Burt, 2000). Tuo tarpu Wileman ir Jary (1997) mažmenininkų privačius prekių ženklus skirsto į penkis tipus. Tai generiniai; pigūs; modernizuoti/patobulinti žemomis sąnaudomis (*angl. re-engineered low-cost*); nominalios kokybės (*angl. par quality*); lyderiai, kurie atitinka prekės ženklo brandą (cituojuama iš Burt, 2000). Kiti mokslinių darbų autoriai, skirstydami privačius prekių ženklus pagal kainą ir kokybę, šių prekių ženklų tipus apibūdina taip: „geras“, „geresnis“, „geriausias“, „specialus“. „Gerų“ ir „geresnių“ prekių ženklų kaina žemesnė nei prekių ženklų lyderių prekių kategorijoje. „Geriausių“ ir „specialių“ kaina tokia pat, ar net aukštesnė, nei prekės ženklo lyderio prekių kategorijoje. Jų kokybė aukštesnė, palyginus su prekės ženklu lyderiu (Philipsen ir Kolind, 2012). Tačiau autoriai dažniau privačius prekių ženklus skirsto į tris tipus, kurie atitinka tokius apibūdinimus kaip „geras“, „geresnis“, „geriausias“. Šie apibūdinimai atitinka ekonominės, standartinės, premium klasės privačius prekių ženklus (Ailawadi ir Keller, 2004), arba generinius/bendrinius, imituojančius ir premium (Huang ir Huddleston, 2009).

Generiniai/bendriniai privatūs prekių ženklai paprastai neišsiskiriančios, prasčiausios kokybės ir pigiausios prekės iš visų privačių prekių ženklų. Paprastai tokios prekės, išdėliotos prasčiausiose lentynų vietose (Kumar ir Steenkamp, 2007; Huang ir Huddleston, 2009). Šių prekių

ženklų prekės charakterizuojamos kaip bazinės ar funkcinės prekės (Huang ir Huddleston, 2009). Pasak Laaksonen ir Reynolds (1994) tai pirmos kartos privatūs prekių ženklai, turintys bendrinį pavadinimą (cituojama iš Anselmsson ir Johansson, 2009) ir neturintys prekės ženklo vardo (Kumar ir Steenkamp, 2007). Generinių prekių ženklų prekės pakuotė labai paprasta – dažniausiai ant balto fono juodomis raidėmis užrašytas užrašas prekei identifikuoti (pvz.: popieriniai rankšluosčiai, maistas šunims) (Kumar ir Steenkamp, 2007). Laaksonen ir Reynolds (1994) pripažįsta, kad generiniai prekių ženklai nekonkuruoja su gamintojų prekių ženklais, greičiau jie yra kaip prekė alternatyva, tik žymiai prastesnės kokybės ir turintys blogesnę įvaizdį nei gamintojų prekių ženklai (cituojama iš Anselmsson ir Johansson, 2009). Kadangi mažmenininkai, kurdami generinius prekių ženklus, daugiau dėmesio skyrė tik į pačias žemiausias kainas, bet ne kokybei, o tai lėmė neigiamą vartotojų požiūrį į privačius prekių ženklus. Todėl privatūs prekių ženklai buvo vertinami kaip pigios, prastos kokybės prekės (Kapferer, 2008, p. 77).

Kitas privačių prekių ženklų tipas – kopija, moksliniuose darbuose dar vadinami (*angl.* „*Copycat*“) arba (*angl.* „*me too*“) - imituojantys prekių ženklai (Kumar ir Steenkamp, 2007; Anocha, *ir kt.*, 2014; Brazauskaitė, *ir kt.*, 2014). Šie prekių ženklai yra labiausiai paplitę tarp mažmenininkų privačių prekių ženklų (Anocha, *ir kt.*, 2014; Brazauskaitė, *ir kt.*, 2014; Berg`es, *ir kt.*, 2013) daugelyje prekių kategorijų (Kapferer, 2008, p. 77). Laaksonen ir Reynolds (1994) teigimu, šie prekių ženklai imituoja analogiškus, jau esamus gamintojų prekių ženklus (cituojama iš Anselmsson ir Johansson, 2009), net ir gamintojų prekių pakuotę (Kumar ir Steenkamp (2007). Tai alternatyva gamintojo prekės ženklui tik žemesne kaina (Anocha, *ir kt.*, 2014). Kumar ir Steenkamp (2007) tokius prekių ženklus pavadino „laisvais raiteliais“ (*angl.* *free-riders*), kurie pasinaudoja gamintojo prekių kūrimo ir plėtros procesais, inovacijomis, tyrimais, įvaizdžio kūrimu ir reklama (Kumar ir Steenkamp, 2007, p. 34, 39). Ši strategija nereikalauja daug išlaidų reklamai, premium merčandaizingui (*angl.* *premium merchandizing*), konkurencingai kainodarai (Brazauskaitė, *ir kt.*, 2014), investicijoms į savo prekių ženklų tapatybės/identiteto vystymą (Kapferer, 2008, p. 77). Tokios strategijos tikslas – perimti rinkos dalį iš gamintojų lyderių prekių ženklų, skiriant daugiau erdvės savo prekės ženklui, kad pritraukti vartotojus prie savo prekių ženklų (Kapferer, 2008, p. 77). Ši strategija susijusi ne tik su rinkodara, bet ir su teisės klausimais (Anocha, *ir kt.*, 2014). Tokia „imituojanti“ strategija gali suerzinti gamintojus, todėl labai dažnai dėl to keliamos teisminės bylos, kuriose gamintojai skundžiasi prekės ženklo teisių pažeidimu, nesąžininga konkurencija, ekonominiu parazitavimu (*angl.* *Economic parasitism*) (Kapferer, 2008, p. 77). Be to, imitacija neigiamai veikia vartotojų svarstymus pasirinkti net ir imituojamo gamintojo prekės ženklą (Anocha, *ir kt.*, 2014). Nepastabus vartotojas kartais gali supainioti mažmenininko prekę su gamintojo preke (Kapferer, 2008, p. 77). Kita vertus, imituojantys privatūs prekių ženklai neketina klaidinti vartotojų. Vartotojai netgi gali gauti naudos įsigydami

tokį prekės ženklą, nes jis yra žemesnės kainos nei gamintojo imituojamas prekės ženklas (Anocha, *ir kt.*, 2014). Tokia imituojanti strategija dažnai naudojama panašumui, su gamintojo prekės ženklu, pabrėžti ir padidinti vertę vartotojui, kurią gali pasiūlyti privatus prekės ženklas (Brazauskaitė, *ir kt.*, 2014). Anocha ir kt. (2014) nuomone, mažmeniniai tinklai turėtų sąžiningai informuoti vartotojus apie imituojančius prekių ženklus kaip alternatyvą gamintojo prekių ženklu, tik žemesne kaina. O apskritai, gerai žinomi mažmeniniai tinklai neturėtų kurti prekių imitacijų, nes gali susilaukti iš gamintojų ieškinių ir taip pabloginti santykius su gamintojais, pakenkti savo prekės ženklo vertei (Anocha, *ir kt.*, 2014). Nepaisant to, „*me too*“/„*копчат*“ prekių ženklų prekės pelnė vartotojų lojalumą, padidino rinkos dalį (Berg`es, *ir kt.*, 2013).

Trečias privačių prekių ženklų tipas - premium prekių ženklai. Šie ženklai sukuria papildomą vertę vartotojui (Kumar ir Steenkamp, 2007). Mažmenininkai naudoja premium klasės privačius prekių ženklus įvaizdžiui ir klientų lojalumui kurti (Jonas ir Roosen, 2005). Premium privatus prekės ženklai yra tokios pat ar net geresnės kokybės nei gamintojo prekių ženklų prekės (Jonas ir Roosen, 2005; Kumar ir Steenkamp, 2007). Tai aukštesnės kainos nei kiti privatus prekių ženklai, išdėliojamos geriausiai vartotojui pastebimose lentynų vietose (Kumar ir Steenkamp, 2007). Premium prekių ženklų dėka, mažmenininkai gali išsiskirti iš konkurentų (Jonas ir Roosen, 2005).

Ketvirtasis tipas - vertės novatoriai. Šių prekių ženklų tikslas - pasiūlyti vartotojui pačias geriausias prekės savybes, geriausią kainos ir kokybės santykį (Kumar ir Steenkamp, 2007).

Galima sakyti, kad mokslininkai panašiai skirsto ir apibūdina privačių prekių ženklų tipus pagal kainą ir kokybę, tik gal kitaip juos pavadina. Matyti, kad pagrindiniai privačių prekių ženklų tipai yra generiniai/bendriniai, imituojantys, premium, vertės novatoriai. Tačiau dažniausiai skirsto į tris tipus – generinius, standartinius, premium privačius prekių ženklus.

Privatus prekių ženklai egzistuoja daugelyje prekių kategorijų (Veloutsou *ir kt.* 2004; Beneke, 2010). PLMA (*The Private Label Manufacturers Association*), (2021) teigimu, pagrindiniuose mažmeniniuose tinkluose, vaistinėse ir nuolaidas taikančiose žemų kainų parduotuvėse galima įsigyti beveik visas prekes pažymėtas privačiu prekės ženklu. Tai švieži, konservuoti, šaldyti, sausi maisto produktai. Taip pat užkandžiai, nacionalinės virtuvės patiekalai, maistas naminiams gyvūnams, sveikatos ir grožio prekės, vaistai, kosmetika ir parfumerija, bakalėjos prekės, popieriaus gaminiai, drabužiai ir avalynė, namų apyvokos prekės, buitės chemija, skalbimo priemonės, sodo ir daržo prekės, dažai, automobilių priežiūros priemonės (PLMA, 2021; Veloutsou *ir kt.* 2004). Taigi, matyti, kad privatus prekių ženklai sparčiai plečiasi ir apima beveik visas prekių kategorijas.

Apibendrinus šį skyrių, galima sakyti, kad moksliniuose darbuose galima aptikti skirtingas sąvokas apibūdinančias mažmenininko privačius prekių ženklus. Tai savo prekės ženklas, privatus

prekės ženklas, distributoriaus ir parduotuvės prekės ženklas. Tačiau daugelis privačių prekių ženklų apibrėžimų ir apibūdinimų nėra išsamūs. Mokslininkai dažniausiai klasifikuoja privačius prekių ženklus į tokius tipus, kaip generinis/bendrinis prekės ženklas, imituojantis, premium klasės. Privačių prekių ženklų plėtra turėjo teigiamos įtakos, todėl dabartiniu metu šie prekių ženklai apima beveik visas prekių kategorijas.

1.2. Vartotojų, privačiu prekės ženklu pažymėtų prekių, kokybės suvokimas

1.2.1. Prekės kokybė ir jos suvokimas

Apie kokybę diskutuojama jau daugelį šimtmečių ir ši sąvoka buvo ne kartą svarstoma mokslinėje literatūroje (Reeves ir Bednar, 1994). Kokybės sąvoka mokslo tyrimuose ir vadybos praktikoje yra pakankamai sudėtinga, daugialypė ir paini (Golder, *ir kt.*, 2012; Garvin, 1984). Nėra išsamaus ir universalus kokybės apibūdinimo ar modelio. Kokybės apibrėžimo sudėtingumą paaiškina literatūroje aptinkamų skirtingų kokybės apibrėžimų ir požiūrių įvairovė, kurie tinka skirtingomis aplinkybėmis ar sąlygomis. Skirtingi kokybės apibūdinimai apima įvairius klausimus, liečiančius kokybę, kuriems reikėjo kurti ir naudoti įvairius kokybės vertinimo metodus ir atskleidė, iš esmės, skirtingus rezultatus, išvadas ir rekomendacijas. Kokybės sąvoka tokia plati, ir apima daug sudedamųjų dalių, kad nėra vieno įrankio ar modelio, kuris apimtų visas sudedamąsias dalis (Reeves ir Bednar, 1994).

Žodis „kokybė“ apibūdinamas kaip prekės savybės, kurios atitinka vartotojų poreikius ir tokiu būdu suteikia pasitenkinimą vartotojui. Kitas požiūris, kad kokybė reiškia kai „nėra trūkumų ir klaidų“, dėl kurių reikėtų perdaryti darbą iš naujo. Arba „nėra nesėkmės rezultato“ – vartotojų nepasitenkinimo, pretenzijų ir t.t. (Juran ir Godfrey, 1998). Kokybė yra „tinkamumas naudoti“. Tačiau toks trumpas apibūdinimas pilnai neatspindi šios sąvokos reikšmės (Juran ir Godfrey, 1998).

Mokslinėje literatūroje prekės kokybė apibūdinama skirtingais požiūriais: abstrakčiu filosofijos požiūriu, prekės požiūriu, vartotojų požiūriu, gamintojų požiūriu ir vertės požiūriu (Garvin, 1984; Ackaradejruangsri, 2012). Nesutarimai tarp šių penkių požiūrių yra neišvengiami, nes kiekvienas vertina kokybę skirtingu požiūriu (Garvin, 1987). Filosofijos abstrakčiu požiūriu, Prising (1974) pripažįsta, kad vieni daiktai geresni, t. y. geresnės kokybės, nei kiti, tačiau labai sunku tiksliai apibūdinti kas vis tik yra kokybė (cituojama iš Steenkamp, 1989). „Nors neįmanoma apibūdinti kas yra kokybė, bet jūs žinote kas tai yra“ (cituojama iš Garvin, 1984). Tobulumo būseną reiškia puikią kokybę, kuri skiriasi nuo prastos kokybės (Tuchman, 1980). Kinų filosofo Lao Tzu nuomone, kokybė, kurią galima nustatyti, nėra absoliuti kokybė (cituojama iš Steenkamp, 1989).

Preke pagrįstas požiūris - dėmesys skiriamas eksploatacinėms savybėms, funkcijoms, ilgaamžiškumui (Garvin, 1987). Gamintojų požiūriu, kokybė apibrėžiama, kaip prekės atitikimas techninėms specifikacijoms, patikimumas (Garvin, 1987; Juran ir Godfrey, 1998; Ackaradejruangsri, 2012). Vartotojų požiūris orientuotas į estetiką, suvokiamą kokybę (Garvin, 1987), piniginę vertę (kainos - kokybės santykis) (Ackaradejruangsri, 2012). Vartotojų ir vertės požiūriu, sutelkiamas dėmesys į prekės kokybę už prekės kokybės specifikacijų ribų, t. y. kur prekė tenkina vartotojų poreikius ir norus (Ackaradejruangsri, 2012).

Vertinant prekės kokybę išskiriamos dimensijos, kaip pagrindiniai prekės kokybės elementai (Garvin, 1987; Garvin, 1984; Brucks *ir kt.*, 2000; Brassington ir Pettitt, 1997). Šių kokybės koncepcijų įvairovė padeda paaiškinti skirtumus tarp penkių prekės kokybės požiūrių: abstraktaus filosofijos, prekės, vartotojų, gamintojų ir vertės požiūrių (Garvin, 1987). Tai eksploatacinės savybės - pagrindinės prekės charakteristikos, susijusios su tuo, kaip prekė atlieka tai, ką ji turi daryti ar atlikti, t. y. prekės gebėjimas atlikti veiklos funkcijas, palyginus su anksčiau įsigyta ar panašia preke (pvz.: televizorius: garsas, vaizdo aiškumas, spalvos; kaip mikrobangų krosnelė sušildo ar atšildo maisto produktus; fotoaparatas – kaip gerai fotografuoja). Tačiau sudėtingoms ilgalaikio vartojimo prekėms, tokioms kaip automobiliai, eksploatacinių savybių dimensija gali būti daugialypė. Pvz.: automobilių eksploatacinėms savybėms galima priskirti galią, saugumą, komfortą. Pasak autorių, aukštą eksploatacinių savybių kokybę galima pasiekti, kai prekė savo darbą atlieka gerai ir darbas atliekamas nuosekliai. Šis derinys gali turėti ryšį su patikimumu (Garvin, 1987; Garvin, 1984; Ackaradejruangsri, 2012; Brucks *ir kt.*, 2000; Brassington ir Pettitt, 1997). Funkcijos, ypatybės – antrinės prekės charakteristikos, papildančios pagrindinę funkciją, pvz.: ilgo skrydžio lėktuvu metu, nemokami gėrimai, arba skalbimo mašinoje medvilnės skalbimo ciklas (Garvin, 1987; Garvin, 1984). Patikimumas – prekės veikimo sutrikimų galimybė per tam tikrą laiko tarpą. Labiau aktualu prekėms, kurios naudojamos ilgą laiką, nei toms prekėms ar paslaugoms, kurios suvartojamos tuoj pat (Garvin, 1987; Garvin, 1984). Daugeliui vartotojų kelia nerimą prekės gedimas ar kai ji sulūžta, ar kitos nesėkmės susijusios su preke. Jiems aktualus paprastas, lengvas ir ekonomiškąs prekės remontas. Todėl kai kurie vartotojai už prekę ir teikiamą visapusišką pagalbą po pirkimo, bus pasirengę mokėti daugiau, nes jie brangesnę prekę suvokia kaip labiau patikimą (Brassington ir Pettitt, 1997; Ackaradejruangsri, 2012). Atitikimas – prekės savybių/charakteristikų atitikimo laipsnis iš anksto nustatytiems standartams. Čia įeina išoriniai ir vidiniai prekės elementai. Gamyboje atitikimas paprastai matuojamas defektų dažnumu – dalis prekių, kurios neatitinka specifikacijoms ir reikalauja papildomo tobulinimo ar remonto (Garvin, 1987; Garvin, 1984). Ilgaamžiškumas/patvarumas – vienos prekės turi ilgą, o kitos trumpą tarnavimo laiką (Brassington ir Pettitt, 1997). Tai ilgas prekės tarnavimo laikas be techninių klaidų ar fizinio išsekimo (Ackaradejruangsri, 2012), prekės naudojimo laikas iki prekės pakeitimo ar

remonto (pvz.: elektros lemputė, kai perdega, ji turi būti pakeista, nes remontas neįmanomas) (Garvin, 1987; Garvin, 1984), ar reikia dažno aptarnavimo, kiek prekė patvari nepalankiomis sąlygomis, tokiomis kaip oro sąlygos, arba naudojant prekę neteisingai ar intensyviai (Brucks *ir kt.*, 2000). Kai kurie vartotojai, už ilgiau tarnaujančias prekes, pasirengę mokėti daugiau, nes jų manymu, tokios prekės yra kokybiškesnės (Brassington ir Pettitt, 1997). Aptarnavimo galimybės – susiję su nesudėtingu remonto paslaugų gavimu (t. y. serviso centrų prieinamumas, ir /ar lengva savitarna, aptarnavimo greitis, aptarnaujančio personalo reagavimas (t. y. ar galima lengvai susitarti dėl susitikimo ir remonto, personalo pasirengimas išklaudyti užsakovą), personalo kompetencija, personalo mandagumas, paslaugos patikimumas (Brucks *ir kt.*, 2000; Garvin, 1987; Garvin, 1984).

Estetika – prekė patraukia vartotoją penkiais pojūčiais. Tai subjektyvus prekės kokybės vertinimas, kuris apima prekės išvaizdą, jausmus, garsus, skonį, kvapą. Tai kiekvieno asmens individualus vertinimas ir individualių preferencijų atspindys (Garvin, 1987; Garvin, 1984). Prestižas – susijęs su tuo, kaip gerai prekė komunikuoja/perduoda pranašumus vartotojui ar atitinkamos socialinės grupės vartotojams. Prestižas apima kai kurias matomas neatskiriamas prekės savybes, tokias kaip, išorinė išvaizda. Tačiau apima ir mažiau apčiuopiamą socialinę pusę, kuri atsispindi prekės ar prekės ženklo įvaizdyje (Brucks *ir kt.*, 2000). Suvokiama kokybė – vartotojai suvokia prekės kokybę subjektyviai, nes jie neturi pakankamai informacijos apie prekės atributus. Todėl vartotojai prekės kokybę vertina netiesioginių užuominų pagalba, pvz.: prekės ženklo vardas, reklama, įvaizdis ir kt. (Garvin, 1987; Garvin, 1984). Firminis pavadinimas ir reputacija – jei vartotojai nėra tikri dėl prekės kokybės, jie gali kokybę vertinti pagal tai, kaip jie suvokia organizaciją. Kai kurie vartotojai kokybę gali suvokti, jei gerai žinomas gamintojo vardas, jei yra pirkę ir naudojo kitas tos įmonės prekes, jei prekė jiems anksčiau gerai ir ilgai „tarnavo“. Kiti vartotojai gali kokybę vertinti pagal gamintoją, pvz.: Vokietijos gamintojų prekės vartotojams asocijuojasi su aukštos kokybės prekėmis, nes vokiškos prekės turi aukštos kokybės reputaciją (Brassington ir Pettitt, 1997). Vartotojų pasitenkinimas – kai vartotojų pasitenkinimas siejamas su ankstesne prekės ženklo ar prekės naudojimo patirtimi arba siejamas su ankstesne įmonės patirtimi (Ackaradejruangsri, 2012).

Aplinkai draugiška/ekologiška - tai susiję su aplinkosaugos klausimais, kurie svarbūs dabartiniu metu ir neabejotinai bus svarbūs ateityje. Ekologiška/draugiška aplinkai arba „žalioji“ – tai nauja prekės kokybės dimensija, susijusi su bet kokia preke, paslauga ar įmonės politika, kuri yra nekenksminga ar turi minimalų neigiamą poveikį aplinkai. Įmonės bando pasirinkti ekologišką požiūrį prekių gamyboje, t. y. keisdamos gamybą į ekologiškai draugišką aplinkai. Vienos įmonės skiria papildomas lėšas gaminti ekologiškus produktus, naudoja ekologiškas ar perdirbamas medžiagas, kitos stengiasi būti labiau tausojančios aplinką, mažindamos neekologiškų prekių

pakuočių ir plastikinių maišelių kiekius ar taupo energiją, mažina anglies dioksido, išmetamo į atmosferą, kiekius (Kianpour *ir kt.*, 2014; Ackaradejruangsri, 2012).

Naudojimo paprastumas – apima vartotojų gebėjimą be jokių sunkumų lengvai pradėti naudoti ir toliau lengvai naudotis preke. Taip pat aiški naudojimosi preke instrukcija (Brucks *ir kt.*, 2000; Ackaradejruangsri, 2012). Universalumas – apima prekės savybių skaičių ir sudėtingumą, lyginant su ankstesniu prekės modeliu, pvz.: prekė gali atlikti daugiau funkcijų, arba vartotojas gali lanksčiau naudotis preke (Brucks *ir kt.*, 2000). Nekreipiant dėmesio į prekės ženklą, prekė turi būti tinkama naudoti ir pritaikoma su kitais prekių ženklais (Ackaradejruangsri, 2012). Dizainas ir stilius – vizualus ir ergonominis prekės patrauklumas gali turėti įtakos kokybės suvokimui. Prekės pakuotė taip pat gali padidinti prekės kokybės suvokimą (Brassington ir Pettitt, 1997). Dizainas apima spalvas, dydį, svorį (Ackaradejruangsri, 2012). Kainos-kokybės santykis - apima pirminę kainą palyginus su kitais prekių ženklais ar įmonėmis, kurios siūlo panašaus tipo prekes. Tai ir prekės detalių, remonto kaina, ir jau naudotos prekės pardavimo kaina (Ackaradejruangsri, 2012).

Kiti veiksniai, turintys įtakos prekės kokybės vertinimui – prekės garantija, grįžtamasis ryšys ir ankstesnių vartotojų apžvalgos, prekės aprašymas, internetinis pardavimas rinkoje (Ackaradejruangsri, 2012).

Visos šios kokybės dimensijos apima platų sąvokų spektrą. Vienos dimensijos apima išmatuojamas prekės kokybės savybes, kitos atspindi individualias preferencijas. Vienos yra objektyvios, nepriklausančios nuo laiko, o kitos pasikeičia su besikeičiančia mada (Garvin, 1987). Šios prekės kokybės dimensijos paprastai skaitomos kaip savarankiškos ir skirtingos, tačiau prekė gali turėti aukštą vienos prekės kokybės dimensijos laipsnį, bet žemą kitos (Garvin, 1984). Be to, kai kurios dimensijos visuomet viena kitą sustiprina. Kai kuriais atvejais, vienos kokybės dimensijos pagerinimas gali būti pasiektas tik kitos sąskaita (Garvin, 1987).

Taigi matyti, kad kokybės sąvoka yra pakankamai sudėtinga. Moksliniuose darbuose galima aptikti prekės kokybės apibūdinimus filosofijos požiūriu, prekės požiūriu, vartotojų požiūriu, gamintojų požiūriu ir vertės požiūriu. Mokslinių darbų autoriai išskiria tokias pagrindines prekės kokybės dimensijas, kurios gali paaiškinti skirtumus tarp skirtingų kokybės požiūrių. Tai eksploatacinės savybės, funkcijos, ypatybės, patikimumas, atitikimas, ilgaamžiškumas/patvarumas, aptarnavimas, suvokiama kokybė, aplinkai draugiška/ekologiška, naudojimo paprastumas, universalumas, aptarnavimo galimybės, prestižas, dizainas ir stilius, firminis pavadinimas ir reputacija, vartotojų pasitenkinimas, kainos-kokybės santykis, prekės garantija.

1.2.2. Privačiu prekės ženklų pažymėtų prekių kokybės suvokimas

Suvokiama kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų apsisprendimui įsigyti privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę (Jacoby *ir kt.*, 1971; Hoch ir Banerji, 1993; Lin *ir kt.*, 2009; Walsh *ir kt.*, 2012; Garvin, 1984; Birtwistle *ir kt.*, 1998). Pirkėjai, rinkdamiesi privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę, suvokiamai kokybei teikia didžiausią prioritetą (Baltas ir Argouslidis, 2007). Suvokiama kokybė skiriasi nuo objektyvios ar faktinės prekės kokybės, nes vartotojai vertina kokybę subjektyviai, abstrakčiai. Kartais kokybės vertinimas primena vartotojų požiūrį (Zeithaml, 1988). Vartotojai suvokia kokybę kaip „gerą“ ar „blogą“. Kokybė gali būti vertinama nuo „labai blogos“ iki „labai geros“ (Steenkamp, 1989). Monroe ir Krishnan (1985) nuomone suvokiama kokybė – tai suvokiamas prekės gebėjimas suteikti vartotojui pasitenkinimą, palyginus su kitomis alternatyviomis prekėmis (cituojuama iš Steenkamp, 1989).

Galima paminėti, kad kokybės suvokimo proceso modelius yra sukūrę Olson (1972), Wimmer (1975), Kupsch *ir kt.* (1978), Shapiro (1970). Šie modeliai buvo pritaikyti maisto prekių kokybės suvokimui tirti. Tuo tarpu Steenkamp (1989) sukūrė kokybės suvokimo proceso modelį, kuris gali būti pritaikomas maisto ir ne maisto prekių kokybės suvokimui tirti. Remiantis šiuo modeliu, pagrindiniai veiksniai, turintys įtakos kokybės suvokimui yra kokybės užuominos ir kokybės atributai, o asmeniniai, aplinkos, situaciniai veiksniai turi netiesioginę įtakos vartotojų kokybės suvokimui (Steenkamp, 1989; Polster ir Jödecke, 2010).

Holbrook ir Corfman (1983) išskiria keturis suvokiamos kokybės vertės aspektus: pirmenybė/preferencija, objekto-subjekto sąveika, reliatyvumas, vartojimo patirtis (cituojuama iš Steenkamp, 1989). Remiantis šiais pateiktais aspektais, buvo plėtojami suvokiamos kokybės apibrėžimai. Suvokiama kokybė nėra nei visiškai subjektyvi, nei visiškai objektyvi. Ji apima subjekto ir objekto sąveiką, kai prekę vertina subjektas. Suvokiama kokybė siejama su preferencijomis (pirmenybe). Preferencija reiškia vertinamąją nuomonę, tokią kaip palankumas (palanki nuomonė), simpatija (patinka), ar įtaka. Suvokiama kokybė yra reliatyvi. Tai reiškia, kad suvokiama kokybė palyginama, nes prekę vertinama lyginant su kitomis alternatyviomis prekėmis. Suvokiama kokybė yra asmeninė, nes kokybės suvokimas skiriasi tarp subjektų. Suvokiama kokybė situacinė, nes ji priklauso nuo konteksto, kuriame ji vertinama. Suvokiama kokybė neegzistuoja pačioje prekėje, bet ji suvokiama jos vartojime. Prekę nėra vertinama „kaip pati prekę“, o vertinama dėl to, kad ji teikia kažkokias paslaugas ar naudą vartotojui (Steenkamp, 1989). Matyti, kad suvokiama kokybė yra vartotojo subjektyvus kokybės vertinimas, lyginant su alternatyviomis prekėmis, be to siejama su preferencijomis, gali būti vertinama priklausomai nuo situacijos. Suvokiama kokybė egzistuoja ne pačioje prekėje, bet jos vartojime.

Pasak Keller (2013) prekės ženklas yra daugiau nei prekė. Prekės ženklo dėka vartotojas gali vienas prekes atskirti nuo kitų konkurentų prekių, jis padeda pirkėjams išsirinkti ir pirkti prekes. Prekės ženklas padeda vartotojui nustatyti prekės kilmę, apibrėžti gamintojo atsakomybę, sumažinti riziką, sumažinti prekės paieškos kainą. Tai ir gamintojo pažadas bei garantija. Be to, turi simbolinę reikšmę vartotojams, tai ir kokybės ženklas (Keller, 2013). Dažnai mokslininkams kyla klausimas ar suvokiama kokybė vis tik yra labiau susijusi su prekės ženklu ar pačia preke (Kapferer, 2008; Fornerino ir d'Hauteville, 2010). Remiantis Aaker (1996) prekės ženklo vertės modeliu, suvokiama kokybė yra viena iš prekės ženklo vertės dimensijų. Kitos trys šio modelio prekės ženklo vertės dimensijos – lojalumas, žinomumas, asociacijos (Aaker, 1996). Kadangi prekės ženklo suvokiama kokybė - tai vartotojo subjektyvus bendras prekės pranašumų, susijusių su prekės paskirtimi, lyginant su alternatyviomis prekėmis, vertinimas (Zeithaml, 1988; Hafifi, 2016). Be to, suvokiama kokybė yra nemateriali, suvokiama vartotojo sąmonėje kaip bendras pojūtis prekės ženklo atžvilgiu. Tačiau grindžiamas pagrindinėmis dimensijomis, kurios apima prekės charakteristikas (atributus), prie kurių prekės ženklas „pridedamas“ (Hafifi, 2016), todėl nėra taip lengva atskirti prekės nuo prekės ženklo (Fornerino ir d'Hauteville, 2010). Kadangi vartotojai bet kokią prekę suvokia kaip atributų rinkinį, kurie gali būti naudojami kokybės vertinimui (Keller, 1993), todėl vartotojai vertindami kokybę naudoja išorinius ir vidinius prekės atributus (Zeithaml, 1988; Lichtenstein ir Burton, 1989). Išoriniai, nematerialūs, subjektyvūs atributai daugiau priskiriami prekės ženklui ir gali būti taikomi prekių ženklo kokybės vertinimui, o vidiniai, materialūs, funkciniai, objektyvūs atributai priskiriami prekei (Rao ir Monroe, 1989; Fornerino ir d'Hauteville, 2010). Prekės atributų svarba, vertinant kokybę, priklauso nuo situacijos ir vartotojo asmeninių veiksnių derinio. Dėl šio derinio ne visi vartotojai kokybę suvokia vienodai (Zeithaml, 1988). Taigi, matyti, kad prekės ženklo kokybės vertinimas susijęs su prekės išoriniais ir vidiniais atributais.

Prekės kokybės atributai tai funkcinė ir psichosocialinė nauda, kurią teikia prekė vartotojui. Jie rodo kaip vartotojas suvokia ką prekė jam duoda, teikia ar daro. Kitaip tariant kokybės atributai, tai ko nori vartotojas. Tačiau kartais kokybės atributai nėra akivaizdūs, jie nepastebimi iki vartojimo, negalima nustatyti kokią naudą jie teikia vartotojui, jis gali tik numanyti. Todėl vartotojas, pasirinkdamas prekę iš galimų alternatyvų, gali naudoti signalus/užuominas, kad galėtų susidaryti įspūdį apie kokybės atributus. Kokybės signalai/užuominos – tai ką vartotojas pastebi. Pvz.: Jei vartotojas nori susidaryti nuomonę apie maisto prekės skonį (kaip kokybės atributą) prieš vartojimą, tai jis, kokybės suvokimo procese, turi remtis tokiomis kokybės užuominomis kaip kaina, prekės ženklo vardas, prekės fizinės užuominos. Vartotojas, vertindamas šiuos signalus, mano, kad jie gali kažką nusakyti apie skonį, o gal net ir apie kitus kokybės atributus (Steenkamp, 1989).

Taigi, suvokiama kokybė yra svarbus veiksnys renkantis privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę. Vartotojai kokybę vertina subjektyviai, vertinimas gali skirtis tarp atskirų vartotojų, nes tai priklauso nuo konteksto, kuriame ji vertinama. Tai vartotojo vertinamoji nuomonė, lyginant su kitomis alternatyviomis prekėmis. Vartotojai, vertindami prekės ženklo kokybę, naudoja prekės kokybės atributus (išorinius ir vidinius). Prekės kokybės atributai – tai nauda, kurią prekę teikia vartotojui. Tačiau jie ne visuomet yra pastebimi ar akivaizdūs, todėl vartotojai vertindami kokybės atributus naudoja signalus/užuominas – tai ką vartotojas pastebi.

1.3. Veiksniai, sąlygojantys kokybės suvokimą

1.3.1. Su vartotoju susiję veiksniai, turintys įtakos vartotojų kokybės suvokimui

Vartotojai, norėdami įsigyti mažmenininko privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę, labai dažnai susiduria su neapibrėžtumu susijusiu su prekės kokybe (Batra ir Sinha, 2000). Deja, vartotojas gali neturėti pakankamai patirties, kad galėtų objektyviai įvertinti prekės kokybę, remiantis prekės techninėmis charakteristikomis (Brassington ir Pettitt, 1997). Vartotojai nėra ekspertai, todėl daugelis iš jų tikrai neugdys įgūdžių, kad įvertintų visus prekės kokybės aspektus. Jie, vertindami (pvz.: maisto prekių kokybę, t. y. ar prekę nekenkia sveikatai ar gamybos procese buvo naudojamos natūralios medžiagos be priedų ir kt.) naudoja paprastus rodiklius, kuriuos jie žino. Nors ir netobulus, tačiau tuos, kuriuos jie supranta, pvz.: maisto prekėje riebalų kiekis, priedų ar GMO naudojimas (Brunsø ir kt., 2002). Vartotojo požiūriu, vienus prekės aspektus vartotojas suvokia kaip gerus, kitus – kaip blogus. Geri aspektai, vartotojų nuomone, jei jie turi teigiamos įtakos (pvz.: sveikatai, supančiai aplinkai ar visuomenei ir t.t.) (Brunsø ir kt., 2002).

Kadangi vartotojai yra skirtingi, kiekvienas vartotojas vertina kokybę individualiai, o tai priklauso nuo vartotojo asmeninių ir situacijos veiksnių (Steenkamp, 1989), t. y. nuo atskirų vartotojų suvokimo, poreikių, tikslų bei lūkesčių (Steenkamp, 1989; Zeithaml, 1988). Todėl tos pačios prekės kokybės suvokimas gali skirtis tarp skirtingų vartotojų (Steenkamp, 1989).

Vartotojų kokybės suvokimas keičiasi laikui bėgant (Zeithaml, 1988; Steenkamp, 1989). Tai priklauso nuo informacinės aplinkos, t. y. papildomos informacijos, kurią gauna vartotojas, kokie informacijos šaltiniai prieinami, ir kiek jie patikimi, kiek ta informacija objektyvi vartotojo akyse (Brunsø ir kt., 2002; Zeithaml, 1988). Vartotojams gali būti sudėtinga įvertinti prekės kokybę jei jie neturi pakankamai informacijos ar informacija apie prekės kokybę nėra išsami. Todėl prieš įsigydami prekę vartotojai, analizuoja įvairią, su preke susijusią informaciją, kad galėtų susidaryti nuomonę apie tos prekės kokybę (Chiang ir Niu, 2013; Brassington ir Pettitt, 1997; Akdeniz ir kt., 2013). Skirtinga informacinė aplinka skirtingoms prekėms turės įtakos

skirtingam vartotojų kokybės suvokimui. Ta pati prekė bus skirtingai suvokiama supermarkete ir sveiko maisto parduotuvėje. Šiuo atveju ir vėl turi įtakos individualūs vartotojų skirtumai - vartotojo patirtis ir žinios, kokybės tipas, kuriam vartotojas teikia pirmenybę turės įtakos informacinės aplinkos naudojimui ir skirtingas kokybės suvokimo pasekmes (Brunsø *ir kt.*, 2002).

Vartotojų kokybės suvokimui turi įtakos prekės ar prekės ženklo žinomumas (*angl. familiarity*) (Steenkamp, 1989). Suvokiamos kokybės vertinimas gali skirtis tarp vartotojų, nes tai susiję su ankstesne patirtimi su konkrečia preke, t. y. kokybės suvokimas formuojamas remiantis ankstesne pirkimo ir vartojimo patirtimi (Steenkamp, 1989). Vartotojai, turintys mažmenininko prekės ženklu pažymėtų prekių vartojimo patirties, jaučiasi labiau pasitikintys vertinant prekės kokybę, nes jie yra labiau susipažinę su konkrečiu mažmenininko prekės ženklu (Lin *ir kt.*, 2009) ir dažniausiai suvokia kaip geros kokybės, žemos rizikos prekę (Richardson *ir kt.*, 1996). Iš kitos pusės, vartotojai, kurie nėra susipažinę su privačių prekių ženklų prekėmis, į juos žiūri skeptiškai ir supranta juos kaip rizikingus. Tokie prekių ženklai jiems atrodo abejotinos kokybės, todėl vartotojai mažiau pasiruošę tokias prekes įsigyti, nors ir ta prekė būtų parduodama žemesne kaina (Lin *ir kt.*, 2009; Richardson *ir kt.*, 1996).

Kokybės suvokimas gali priklausyti nuo vartotojo išsilavinimo lygio. Tai apima pažinimo/kognityvinius procesus. Išsilavinimas šiuo atveju, pagrįstas buvusia patirtimi su preke ir informacija, kurią vartotojas gauna iš komercinių, neutralių, asmeninių šaltinių. Labiau išsilavinę vartotojai yra labiau patyrę ieškoti ir įvertinti informaciją, nei žemesnio išsilavinimo vartotojai (Steenkamp, 1989). Kadangi vartotojai yra skirtingi, vieni vartotojai nesidomi, kiti daugiau ar mažiau domisi, tam tikromis prekėmis, todėl ir kiekvienas vartotojas skirtingai vertina prekės kokybę (Brunsø *ir kt.*, (2002).

Kokybės suvokimas priklauso ir nuo suvokiamos kokybės rizikos. Vartotojai skiriasi pagal tai, kaip jie suvokia kokybės riziką, tai gali turėti įtakos kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti (Steenkamp, 1989). Aukštas kokybės suvokimo lygis didina prekės ženklo patikimumą, kuris mažina suvokiamą riziką (finansinę, socialinę, funkcinę) ir atvirkščiai, kai vartotojai negali įvertinti prekės kokybės, didėja rizikos suvokimas (Gonzalez-Mieres *ir kt.*, 2006). Cunningham (1967) teigimu, rizika apima neapibrėžtumą priimant sprendimą ir klaidingo pasirinkimo neigiamas pasekmes (cituojama iš Steenkamp, 1989). Rezultato neapibrėžtumas susideda iš dviejų komponentų - suvokiami skirtumai tarp alternatyvių prekių ir suvokiama vartotojo kompetencija vertinant kokybės skirtumus. Jei vartotojas suvokia daugiau kokybės skirtumų tarp alternatyvų ir jis yra tikras vertinant tuos skirtumus, tai mažai tikėtina, kad jis jaus netikrumą rezultatu. Ir jei vartotojas sunkiai išskiria kokybės skirtumus tarp alternatyvų, ir mano, kad kokybė daug nesiskiria, tai jis nepatirs didelio neapibrėžtumo dėl rezultato (Steenkamp, 1989). Be to, kai visos

prekės suvokiamos kaip panašios taip, kad nėra jokios rizikos, tai vartotojas paprastai naudos mažiau išorinių kokybės užuominų (Brunso *ir kt.*, 2002).

Taigi, galima teigti, kad kokybės suvokimas priklauso nuo vartotojo asmeninių veiksnių - poreikių ir tikslų bei lūkesčių, individualių vartotojų skirtumų, vartojimo patirties, žinomumo, žinių kiekio, išsilavinimo, domėjimosi, informacijos, kurią vartotojas turi, ir suvokiamos rizikos.

1.3.2. Situacijos veiksniai, turintys įtakos vartotojų kokybės suvokimui

Pasak Steenkamp (1989) situacijos veiksniai ir jų pasikeitimas gali turėti įtakos kokybės vertinimui, kokybės užuominų pasirinkimui, kokybės atributų reikšmingumui ir jų vertinimui. Svarbus situacijos veiksnys yra prekės naudojimo tikslas, dėl kurio buvo įsigyta prekė. Tos pačios prekės kokybė gali būti vertinama skirtingai, kai ji naudojama skirtingiems tikslams. Suvokiama kokybė priklauso nuo to, kiek prekė atitinka naudojimo tikslus vartotojui. Kitas veiksnys - fizinė aplinka, turinti įtakos kokybės vertinimui, pvz.: parduotuvių šaldymo vitrinose, kuriose laikomi mėsos gaminiai, naudojamas apšvietimas sudaro gerą, patrauklų mėsos gaminių spalvos įspūdį. Prekės akivaizdžiai atrodo kokybiškesnės. Arba parduotuvės įvaizdis, kurį nori perteikti mažmenininkas, turi derėti su parduotuvės interjeru, lokacija, personalu. Dar vienas situacijos veiksnys yra socialinė aplinka. Jei vartotojas žino, kad prekės vartojimas gali įtraukti ir kitus asmenis, tai gali jį paveikti pirkimo bei vartojimo situacijoje, pvz.: tėvai vertina maistinę vertę kaip kokybės atributą labiau, kai jie renkasi prekę ne vien tik sau, bet ir vaikams. Sekantis veiksnys - laiko „spaudimas“/stoka. Tai laikas per kurį vartotojas kokybiškai įvertina prekės kokybę, taip pat turi įtakos kokybės suvokimui. „Spaudžiant“ laikui labiau, nei niekur neskubant, neigiama informacija turi didesnę poveikį. Nes vartotojai, vertindami kokybę, naudoja mažiau užuominų, o užuominas suskirsto į dvi dalis – priimtinas ir nepriimtinas (Steenkamp, 1989). Taigi, matyti, kad kokybės vertinimui turi įtakos situacijos veiksniai ir jų pasikeitimas. Tai tikslas, dėl kurio buvo įsigyta prekė, fizinė aplinka, socialinė aplinka, laiko „spaudimas“/stoka.

1.3.3. Pakaitiniai kokybės rodikliai, turintys įtakos vartotojų kokybės suvokimui

Kaip buvo minėta anksčiau, vartotojai, norėdami įvertinti kokybę, naudoja įvairius signalus (Teas ir Agarwal, 2000; Richardson *ir kt.*, 1994). Cox (1967) ir Olson (1972) nuomone, *Užuominų panaudojimo teorija* (*angl. Cue utilization theory*) gali būti kaip pagrindas, kurio dėka galima būtų įvertinti privačių prekių ženklų suvokiamą kokybę. Remiantis šia teorija, prekės susideda iš daugelio signalų/uzuominų (*angl. cues*), kurie vartotojams yra kaip pakaitiniai kokybės

rodikliai. Olson (1972), Olson ir Jacoby (1973) užuominas klasifikuoja į išorines ir vidines prekės kokybės užuominas (cituojama iš Richardson *ir kt.*, 1996).

Mokslininkai pripažįsta, kad yra stiprus ryšys tarp išorinių užuominų ir vartotojų kokybės suvokimo (Teas ir Agarwal, 2000; Dodds *ir kt.*, 1991). Išorines užuominas plačiai taikomos prekių ženklų kokybės vertinimui (Rao ir Monroe, 1989). Išorinės užuominos (*angl. Extrinsic cues*) susijusios su tokiais prekės atributais, kurie nėra prekės fizinės dalys. Tai gali būti kaina, prekės ženklo vardas, pakuotė, garantija, reklama, gamintojo (įmonės) įvaizdis, parduotuvės įvaizdis, WOM (Jacoby *ir kt.*, 1971; Goncalves, 2008; Richardson *ir kt.*, 1996; Sprott ir Shimp, 2004; Mieres *ir kt.*, 2006; Zeithaml, 1988; Chiang ir Niu, 2013; Brassington ir Pettitt, 1997; Rao ir Monroe, 1989). Vidinės užuominos (*angl. Intrinsic cues*) – tai prekės atributai, tokie kaip ingredientai (sudedamosios dalys), kurie negali būti be prekės fizinių savybių. Tai sudėties charakteristikos, tokios kaip skonis, aromatas, tekstūra, spalva, stilius, dydis (Richardson *ir kt.*, 1996; Jacoby *ir kt.*, 1971). Išorinės užuominos dar yra vadinamos netiesioginėmis, o vidinės užuominos – tiesioginėmis (Richardson *ir kt.*, 1996). Vartotojai, kokybės suvokimo procese, išorines užuominas naudoja tuo atveju, kai informacija apie vidines užuominas sunkiai prieinama, kai vartotojams sudėtinga šią informaciją suprasti ar kai vartotojai netiki tokia informacija (Brunso *ir kt.*, 2002). Collins-Dodd ir Lindley (2003) pritaria, kad išorinės užuominos turi didesnę įtaką kokybės vertinimui, nes vidines užuominas sudėtingiau įvertinti (Collins-Dodd ir Lindley, 2003). Ši išvada patvirtinama, kai kalbama apie maisto prekes, nes norint įvertinti vidines šių prekės kokybės užuominas, reikia suvartoti tą prekę. Todėl vidinės kokybės užuominos negali būti vertinamos pirkimo vietoje (Beneke ir Trappler, 2015). Vertinant mažmenininkų privačius prekių ženklus vartotojai naudoja išorines užuominas. Todėl išorinės užuominos vaidina svarbesnį vaidmenį vertinant privačių prekių ženklus ir turi įtakos ketinimui pirkti, nei prekės ingredientai (Richardson *ir kt.*, 1994). Tačiau vartotojai, turintys aukštą prekės kompetencijos ir įsitraukimo lygį, turės mažesnę poreikį naudotis išorinėmis užuominomis, nes jie gali geriau vertinti prekės kokybę remiantis prekės vidinėmis užuominomis (Brunso *ir kt.*, 2002). Kumar ir kt. (2012) atliktas tyrimas parodė, kad vidinės prekės užuominos svarbesnės vartotojų ketinimui pirkti privačius prekių ženklus (Kumar *ir kt.*, 2012). Tačiau dar vienas atliktas tyrimas įrodė, kad tiek išorinės, tiek vidinės užuominos turi svarbią reikšmę ketinimui pirkti, todėl į tai reikėtų atsižvelgti tiriant vartotojų ketinimą pirkti privačius prekių ženklus (Bilal ir Ali, 2013).

Kalbant apie kokybės užuominų skaičių, tai vartotojų suvokiama kokybė gali būti vertinama viena ar daugiau užuominų. Tai priklauso nuo paties vartotojo kiek kokybės užuominų jis naudos, norėdamas įvertinti prekės/prekės ženklo kokybę (Steenkamp, 1989). Dažniausiai vartotojai naudoja ribotą skaičių užuominų. Užuominų skaičius priklauso nuo konkrečios prekės, asmeninių ir aplinkos veiksnių (Steenkamp, 1989). Akdeniz *ir kt.* (2013) teigimu, paprastai

vartotojai naudoja keletą prekės kokybės užuominų, kurios retai kada naudojamos atskirai vertinant kokybę (Akdeniz *ir kt.*, 2013).

Apibendrinus galima daryti išvadą, kad vartotojams, vertinant privačių prekių ženklų kokybę, išorines užuominas, kurios nėra prekės fizinės dalys, yra svarbesnės, nei vidinės. Be to, jos turi įtakos ir ketinimui pirkti. Nes vidinių užuominų kartais neįmanoma įvertinti arba sunku suprasti. Užuominų skaičius, kurį vartotojas naudos vertindamas prekės ženklo kokybę, priklauso nuo paties vartotojo.

Iš visų išorinių kokybės užuominų didesnis dėmesys skiriamas kainai (Jacoby *ir kt.*, 1971). Kaina yra stiprus prekės kokybės rodiklis, turintis įtakos ketinimui pirkti (Beneke, 2010). Tarp kainos ir kokybės suvokimo yra teigiamas ryšys, nes renkantis prekes/prekės ženklus, vartotojai dažnai naudoja kainos užuominą norėdami įvertinti prekės kokybę. Paprastai aukštesnę kainą, vartotojai vertina kaip aukštesnės prekės kokybės rodiklį (Teas ir Agarwal, 2000; Erickson ir Johansson, 1985; Brunsø *ir kt.*, 2002; McConnell, 1968,a); McConnell, 1968,b); Jacoby *ir kt.*, 1971; Dodds *ir kt.*, 1991). Kainos vertinimui turi įtakos žinomumas ir patirtis. Kainą vartotojai suvokia subjektyviai. Jie apie prekės kainą sprendžia remiantis ankstesne patirtimi (Brunso *ir kt.*, 2002). Vartotojai, kurie neperka ir nevartoja mažmenininko prekės ženklu pažymėtų prekių, žemą kainą suvokia kaip žemesnės kokybės prekę (Nenycz-Thiel ir Romaniuk, 2009). Kalbant apie premium privačius prekių ženklus, kurie komunikuoja aukštą prekės kokybę, ir ne tik žemesnes kainas, vartotojams šios prekės vis tiek asocijuojasi su žemų kainų įvaizdžiu (Olsen, *ir kt.*, 2011). Todėl vartotojai dažniau renkasi gamintojų prekių ženklus nei privačius. Vienas iš paaiškinimų yra tai, kad vartotojai labiau susipažinę su gamintojo, nei su privačiais prekių ženklais (Olsen *ir kt.*, 2011). Taip pat didelis kainos skirtumas tarp mažmenininko ir gamintojo prekių ženklų prekių kategorijoje kelia abejonių dėl prekės kokybės, kai mažmenininko prekės ženklas yra labiau žemesne kaina nei gamintojo (Horvat ir Došen, 2013). Tačiau, kaina nėra visada patikimas kokybės rodiklis. Vartotojai neturėtų pasikliauti vien tik kaina, kaip kokybės rodikliu, jei kiti rodikliai yra prieinami (Olbrich ir Jansen, 2014).

Prekės pakuotę, kaip išorinį prekės atributą, vartotojai naudoja kaip užuominą prekės kokybės suvokimui ir turi įtakos ketinimui pirkti. Spalvos ir formos labai svarbūs elementai - tai esminės pakuočių ypatybės. Etiketė yra viena svarbiausių prekės pakuotės ypatybių, kuri skirta informuoti pirkėją. Spalvų ir formų deriniai etiketėse laikomi išoriniais atributais, naudojamais kaip kokybės signalai (Goncalves, 2008). Pakuotės dydis taip pat turi įtakos vartotojų prekės kokybės suvokimui. Mažesnes pakuotes ir/ar mažesnius prekės kiekius pakuotėje vartotojai suvokia kaip aukštesnės kokybės prekę, nei tokią pat prekę, tik didesnėje pakuotėje. Tai paaiškina, kodėl brangios prekės dažniausiai parduodamos mažesnėse, vieno dydžio (bet ne kelių dydžių) pakuotėse (Mathur ir Qiu, 2012; Yan *ir kt.*, 2014). Cunningham ir kt. (1982) teigimu, anksčiau

privatųjų prekių ženklų prekės buvo supakuotos į prastesnes pakuotes (cituojuama iš Olsen, *ir kt.*, 2011), kurios buvo nepatrauklios vartotojams ir nesugebėdavo perteikti aukštesnės prekės kokybės jausmo (Beneke, 2010). Tačiau premium privatūs ženklai turi geresnes pakuotes, kurios komunikuoja prekės kokybę (Olsen, *ir kt.*, 2011).

Kita svarbi užuomina - tai prekės ženklas, turintis įtakos kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti. Pastebimas teigiamas ryšys ir tarp prekės ženklo įvaizdžio ir suvokiamos kokybės. Prekės, kurių prekės ženklas turi stiprų teigiamą įvaizdį, bus suvokiamas kaip aukštos kokybės (Jacoby *ir kt.*, 1971; Richardson *ir kt.*, 1994). Tačiau pripažįstama, kad nors ir privatūs prekių ženklai išsivystė nuo pačių pigiausių generinių iki premium privatųjų prekių ženklų, tačiau privatųjų prekių ženklų įvaizdis vis dar išlieka blogesnis nei gamintojų prekių ženklų (Olsen, *ir kt.*, (2011). Prekės ženklo žinomumas taip pat padidina kokybės suvokimą (Jacoby *ir kt.*, 1971). Yra ryšys ir tarp prekės ženklo patikimumo ir kokybės suvokimo. Svarbu, kad prekės ženklas būtų vartotojų suvokiamas kaip patikimas. Prekės ženklo patikimumas daugiausia siejamas su prekės ženklo istorija. Jei prekės ženklas gyvuoja jau ilgą laikotarpį, jis bus siejamas su aukštu kokybės lygiu, ir turės aukštą patikimumą (Brunsø *ir kt.*, 2002). Vartotojai, vertindami kokybę kaip išorinę užuominą naudoja ir prekės ženklo vardą (Richardson *ir kt.*, 1994). Pastebimas teigiamas ryšys tarp prekės ženklo vardo ir suvokiamos kokybės (Dodds *ir kt.*, 1991).

Kita kokybės užuomina prekės ženklo reputacija, turinti ryšį su kaina ir garantija. Vartotojai suvokia prekę kaip aukštesnės kokybės jei ji turi stipresnę garantiją ar aukštesnę kainą kai jos prekės ženklas turi aukštą reputaciją. Tuo tarpu vartotojai nevertina kaip aukštesnės kokybės prekių, turinčių stiprią garantiją ar aukštą kainą, tačiau žemą prekės ženklo reputaciją. Aukštą prekės ženklo reputaciją vartotojai suvokia kaip aukštesnės kokybės prekę, esant aukštos kainos ir stiprios garantijos užuominų deriniui (bet ne tuo atveju, kai yra tokie užuominų deriniai kaip aukšta kaina - silpna garantija ar žema kaina - stipri garantija). Tačiau kai užuominos teikia prieštarinę informaciją vartotojui, tuomet labiau neigiamos užuominos dominuoja vartotojo kokybės suvokime. Nepaisant to, esant prieštaringai užuominų informacijai, vartotojai kokybę gali suvokti netgi kaip aukštesnę, nei esant tokiam užuominų deriniui kaip žema kaina - silpna garantija (Akdeniz *ir kt.*, 2013).

Kita kokybės užuomina tai reklama, turinti įtakos prekės ženklo kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti. Vartotojai santykinai gali įvertinti reklamos išlaidas. Suvokiamos išlaidos turi įtakos reklamos pastangų, prekės ženklo kainos, taip pat prekės ženklo kokybės suvokimui. Brangesnės reklamos asocijuojasi su didesnėmis reklamos pastangomis ir brangesniu prekės ženklu, t.y. vartotojai suvokia didesnes išlaidas aukštesnės kokybės prekės ženklo reklamai (Kirmani, 1990; Milgrom ir Roberts, 1986). Didelės suvokiamos reklamos išlaidos rodo gamintojų tikrumą savo prekių aukšta kokybe (Kirmani ir Wright, 1989). Per daug didelės suvokiamos

reklamos išlaidos gali turėti neigiamą požiūrį į prekės kokybę. Vartotojai tai gali suvokti kaip žemesnės kokybės prekę, nes vartotojams iškyla klausimas, kodėl įmonė deda tiek daug pastangų, kad pirkėjai nupirktų jų prekę. Kai išlaidos labai didelės vartotojams gali iškilti klausimas ar apskritai galima pasitikėti tuo gamintoju (Kirmani, 1990; Kirmani ir Wright, 1989). Be to, jei vartotojai neturi informacijos apie naują prekės ženklą, jie gali naudoti reklamos kiekį kaip kokybės užuominą (Kirmani, 1990; Kirmani, 1997). Vartotojai gali daryti išvadą, kad įmonė deda dideles pastangas prekės skatinimui, ir, kad prekės kaina bus aukšta (Kirmani, 1990). Reklamos kartojimas gali turėti įtakos nuomonei apie prekės gamintojo autoritetą. Reklamos kartojimų padidinimas rodo gamintojo patikimumą, kuris tikras savo prekių kokybe ir deda daug pastangų reklamai. Vartotojai suvokia, jei reklamuojama daug, vadinasi tai turėtų būti gera prekė. Tačiau jei reklama kartojama labai daug kartų, vartotojai blogiau vertina gamintoją ir prekės ženklo kokybę. Jų manymu, jei prekė reklamuojama per daug, vadinasi su ja kažkas negerai (Kirmani, 1997).

Kilmės šalis gali būti kaip kokybės išorinė užuomina ir turinti įtakos ketinimui pirkti (Verlegh ir Steenkamp, 1999). Vartotojai, labiau teikia pirmenybę vietinių gamintojų pagamintoms prekėms. Kai kaina ir kokybė tokia pati ar geresnė, lyginant su užsienio prekėmis, vartotojai renkasi vietos gamintojų prekę. Tuo atveju, kai suvokiamos kokybės skirtumas, tarp užsienio ir vietos gamintojų prekių, reikšmingas (pvz.: automobiliai, buities įranga), darant prielaidą, kad kainos yra lygiavertės, vartotojai labiau teikia pirmenybę aukščiausios kokybės prekėms. Kai suvokiamos kokybės skirtumas, tarp vietos ir užsienio gamintojų prekių, yra ryškus ir kai vietinės gamybos prekė nėra kokybės lyderė, vartotojai rinksis labiau ekonomiškai išsivysčiusių valstybių prekes (pvz.: automobilius pagamintus Japonijoje, Vokietijoje). Tyrimo rezultatai rodo, kad importuotos prekės turi būti gerokai aukštesnės kokybės ar patrauklia kaina, kad vietoje vietos gamintojų prekių vartotojai teiktų pirmenybę užsienyje pagamintoms prekėms (Elliott ir Cameron, 1994).

Kalbant apie privačius prekių ženklus, pastebima, kad vartotojai skirtingai vertina tarptautinių mažmenininkų ir vietinių mažmenininkų privačius prekių ženklus. Tarptautiniai privatūs ženklai vartotojų suvokiami kaip pranašesni, nei vietos mažmenininkų privatūs prekių ženklai (Cheng, *ir kt.*, 2007; Horvat ir Došen, 2013). Tarptautinių mažmeninių privačius prekių ženklus vartotojai suvokia kaip geresnės kokybės, brangesnius, palyginus su vietos mažmenininkų privačiais prekių ženklais. Kadangi tarptautiniai privatūs prekių ženklai turi kosmopolitiškumo įvaizdį, jie vertinami vartotojų kaip labiau įkvepiantys, labiau pageidaujami, patrauklesni, labiau prestižiniai nei vietos mažmenininkų privatūs prekių ženklai (Batra, *ir kt.*, 2000). Be to, gali būti ir taip, kad vartotojai net nežino, kad tai užsienio mažmenininko prekės ženklas, jie suvokia jį kaip užsienio gamintojo prekės ženklą (Horvat ir Došen, 2013).

Kai vartotojai turi mažai žinių apie kitos šalies prekes, sprendžiant apie prekės kokybę, jie labiau remsis šalies įvaizdžiu, kuris susideda iš stereotipinių įsitikinimų, išankstinių stereotipinių nuomonių apie šalį, bet ir kitų bendrų požymių, kaip ekonominis, technologinis šalies išsivystymas, darbo jėga, kultūra (Wang *ir kt.*, 2012; Elliott ir Cameron, 1994; Verlegh ir Steenkamp, 1999). Todėl manoma, kad šalies įvaizdis turi tiesioginę įtaką vartotojų prekės kokybės suvokimui. Tačiau kai vartotojai gerai informuoti apie prekes iš tam tikros šalies, jie labiau pasikliaus prekės įvaizdžiu, nei šalies įvaizdžiu vertinant prekės kokybę. T. y. tarp ekonominio, technologinio šalies išsivystymo, kitaip tiriant, šalies įvaizdžio, ir prekės įvaizdžio yra ryšys, nes vartotojams prekės įvaizdis asocijuojasi su šalimi (Wang *ir kt.*, 2012). Tai patvirtina Wang ir Lamb (1983) atliktas tyrimas. Tyrimo duomenimis, JAV vartotojai labiau linkę pirkti ekonomiškai išsivysčiusių ir politiškai laisvų užsienio šalių prekes, tokios kaip Vakarų Europos šalys, Australija, Naujoji Zelandija (Wang ir Lamb, 1983). Verlegh ir Steenkamp (1999) pritaria, kad vienas iš veiksnių, glaudžiai susijusių su prekės vertinimu yra prekės kilmės šalies išsivystymo lygis. Šalies kilmės poveikis stipresnis, kai išsivysčiusių šalių prekės lyginamos su mažiau išsivysčiusių šalių prekėmis. Vartotojai mano, kad prekės pagamintos mažiau išsivysčiusiose šalyse yra žemesnės kokybės, didesnė rizika susijusi su eksploatacinėmis savybėmis ir didesnis vartotojų nepasitenkinimas (Verlegh ir Steenkamp, 1999). Kita vertus, Verlegh ir Steenkamp (1999) nuomone, vartotojai prekės kilmės šalį gali sieti su statusu, tapatumu/identitetu, nacionaliniu pasididžiavimu, praeities patirtimi. Taip pat kilmės šalis turi įtakos vartotojų sprendimui pirkti arba vengti pirkti tam tikros šalies prekes. Tai gali būti laikoma kaip „vartotojų balsavimas“ už arba prieš tam tikros šalies politiką ir veiklą. Tyrimo duomenimis, nustatyta, kad kilmės šalies įtaka stipresnė suvokiamai kokybei nei požiūriui ir pirkimo tikimybei. Tai patvirtina, kad tarp prekės kilmės šalies ir suvokiamos kokybės egzistuoja stiprus ryšys (Verlegh ir Steenkamp, 1999).

Kita prekės kokybės užuomina yra parduotuvės įvaizdis, kuris taip pat turi reikšmingos įtakos privataus prekės ženklo suvokiamai kokybei ir ketinimui pirkti (Gupta *ir kt.*, 2014). Parduotuvės įvaizdis turi tiesioginę įtaką privačių prekių ženklų vertinimui. Nes jei blogas parduotuvės įvaizdis (pvz.: jei parduotuvė suvokiama kaip žemos kokybės dėl abejingo personalo, žemo klientų aptarnavimo lygio ir nesugebėjimo vartotojui suteikti malonaus apsipirkimo, parduotuvė nepatraukli, prastai prižiūrima), tai šie veiksniai/savybės bus perteikiami privačių prekių ženklų prekėms. Vartotojai suvoks, kad šios prekės prastesnės kokybės (Burt, 2000; Richardson *ir kt.*, 1996). Tačiau atliktas tyrimas Zimbabvėje parodė, kad parduotuvės įvaizdis neturi įtakos privataus prekės ženklo suvokiamai kokybei (Nyengerai, 2013).

Kitos kokybės užuominos aprašomos tyrimuose gali būti nepriklausomi prekių testavimo reitingai (*angl. Independent product test ratings*), kurie gali padėti vartotojams sumažinti prastų,

nekokybiškų prekių įsigijimo riziką (Olbrich ir Jansen, 2014). Olbrich ir Holsing (2011) teigimu, jei nepriklausomų prekių testavimo reitingų nėra, vartotojai gali pasikliauti alternatyviomis kokybės užuominomis. Tai gali būti tokios kaip kitų vartotojų atsiliepimai iš lūpų - į lūpas (*angl. WOM*), ar vartotojų sukurtos apžvalgos internetinėse svetainėse (cituojuama iš Olbrich ir Jansen, 2014). Be to, objektyvūs prekių testavimo reitingai, atsiliepimai, rodantys prekės tinkamumą vartotojui, gali pateikti papildomą informaciją, tokią kaip dizaino patrauklumas, apie prekės prestižą, tai ką vartotojai gali gauti įsigydami ir vartodami tam tikrą prekę (Olbrich ir Jansen, 2014).

Taigi, apibendrinus galima teigti, kad vartotojų suvokiama privataus prekės ženklo kokybė yra svarbus veiksnys turintis įtakos vartotojų ketinimui įsigyti privatų prekės ženklą. Vartotojai, jaučiasi labiau pasitikintys vertinat prekės kokybę, kai jie yra susipažinę su konkrečiu mažmenininko prekės ženklu. Tačiau, jei vartotojai nėra išbandę ir turi nepakankamai žinių apie prekę, ar patirties, tai jie apie kokybę gali spręsti remiantis išorinėmis užuominomis – kaina, prekės ženklo vardas, prekės ženklo reputacija, prekės ženklo įvaizdis, pakuotė, reklama, kilmės šalis, gamintojo šalies įvaizdis, parduotuvės įvaizdis, WOM, nepriklausomi prekių testavimo reitingai, apžvalgos internetinėse svetainėse.

1.4. Suvokiamos kokybės įtaka ketinimui pirkti mažmenininko prekės ženklu pažymėtą prekę

Ketinimo sąvoka apibūdinama kaip tikėtinas ar planuojamas elgesys ateityje (Churchill, 2000). Ketinimas pirkti tyrimuose aiškinamas kaip tikimybė, kad vartotojas planuos arba norės įsigyti tam tikrą prekę ar paslaugą ateityje (Calvo Porral ir Levy-Mangin, 2016; Wu *ir kt.*, 2011), t. y. ketinimas pirkti atspindi būsimą vartotojų ketinimo elgseną (Grewal *ir kt.*, 1998).

Vienas labiausiai žinomų Mičigano universiteto tyrimo centrų (*The Survey Research Center (SRC), a center within the Institute for Social Research (ISR) University Of Michigan*), kuris buvo įkurtas 1946 m., tyrinėjančių vartotojų ketinimus pirkti. Centras reguliariai atlieka tyrimus Federalinei rezervų valdybai, norint nustatyti bendrą vartotojų finansinę padėtį ir perspektyvas, atsižvelgiant į ekonominę padėtį artimiausioje ateityje. Centras apklausia vartotojus apie jų ketinimus per artimiausius kelis mėn. pirkti brangias prekes, tokias kaip buitinė technika, automobiliai, namai. Atsakymai analizuojami, pateikiamos ataskaitos apie vartotojų ketinimą pirkti (Churchill, 2000).

Teigiama, kad rinkodaros tyrimuose vartotojų ketinimams skiriamas mažesnis dėmesys nei kitiems pirminių duomenų tipams. Dažniausiai dėl to, kad egzistuoja didelis neatitikimas tarp to, ką žmonės sako apie savo ketinimus ir to, kaip vartotojai elgiasi iš tikrųjų. Be to, pastebėta, kad

dažniau tyrėjai tiria vartotojų ketinimą pirkti kai pirkinys kainuoja didelę pinigų sumą (naujas automobilis, naujas namas, šeimos atostogų kelionės). Tyrėjai tyrinėdami padarė išvadą, kad kuo brangesnis pirkinys, tuo ilgiau vartotojas jį planuoja (Churchill, 2000).

Kalbant apie privačius prekių ženklus, tai pastebima, kad rinkodaros tyrimuose yra nemažai modelių, aiškinančių veiksnius turinčius įtakos ketinimui pirkti privačius prekių ženklus. Skirtingi autoriai skirtingai aiškina ketinimo pirkti veiksnius. Vieni mano, kad socialiniai-demografiniai veiksniai (pajamos, amžius, lytis, išsilavinimas) turi įtakos ketinimui pirkti privačius prekių ženklus (Akbar ir Jones 2005; Beneke, 2010). Kiti teigia, kad požiūris (pasitikėjimas, lojalumas, suvokiama ekonominė situacija) taip pat turi įtakos (Berg`es *ir kt.*, 2013; Cela ir Cazacu, 2016). Taip pat vidiniai veiksniai (suvokiama kokybė, suvokiama rizika) (Baltas ir Argouslidis, 2007; Batra ir Sinha, 2000; Hoch ir Banerji, 1993, Richardson, *ir kt.*, 1996) ir išoriniai veiksniai (suvokiama kaina, reklama, pakuotė) (Chanotakis *ir kt.*, 2009; Chanotakis *ir kt.*, 2010; Lympelopoulou *ir kt.*, 2010; Jaafar *ir kt.*, 2012) turi įtakos ketinimui pirkti privačius prekių ženklus. Dar yra ir subjektyvūs veiksniai (socialinis spaudimas, individualistinė/kolektyvistinė kultūra) (Beneke, 2010; Gupta ir Jain, 2011; Hafifi, 2016; Herstein *ir kt.*, 2012; Jaafar *ir kt.*, 2012; Kakkos *ir kt.*, 2015).

Tyrimai parodė, kad privačių prekių ženklų augimas daugiau buvo susijęs su didėjančia jų kokybe (AC Nielsen, 2014; Hoch ir Banerji, 1993; Batra ir Sinha, 2000). Tikroji privataus prekių ženklų kokybė paprastai aukštesnė, nei suvokiama kokybė (Kumar ir Steenkamp, 2007). Todėl pirkėjai, kurie aukštą kokybę sutapatina su privačiu prekių ženklu, bus labiau linkę juos įsigyti. Kai kurių premium privačių prekių ženklų kokybė skiriasi nuo gamintojų prekių ženklų skonio savybėmis, pakuotės dizainu, neįprasta sudėtimi/ingredientais. Mažmenininkai vartotojams siūlomo nuo žemos iki aukštos kokybės privačių prekių ženklų asortimentą, todėl vartotojai gali pasirinkti sau tinkamiausią prekę (Mitchell, 2010).

Nagrinėjant ketinimą pirkti privačius prekių ženklus, ankstesniuose tyrimuose buvo atskleista, kad kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių turinčių įtakos ketinimui pirkti privačius prekių ženklus (Richardson *ir kt.*, 1994; Richardson, *ir kt.*, 1996; Baltas ir Argouslidis, 2007). Aukštas suvokiamos kokybės lygis labiau lemia pozityvų ketinimą pirkti (Dodds *ir kt.*, 1991; Grewal *ir kt.*, 1998). Tačiau yra ir kita nuomonė, kad suvokiama kokybė nėra pagrindiniu veiksniu turinčiu įtakos ketinimui pirkti (Kakkos *ir kt.*, 2015).

Tyrimuose tiriant vartotojų ketinimą pirkti privačiu prekių ženklu pažymėtą prekę, atskleidžiama, kad išoriniai ir vidiniai prekių atributai/užuominos turi įtakos ketinimui pirkti (Bilal ir Ali, 2013). Richardson (1997) tyrinėdamas vartotojų ketinimą pirkti, atskleidė, kad išoriniai prekių atributai/užuominos yra svarbesni, nei vidiniai (Richardson, 1997). Tačiau Kumar ir kt. (2012) atliktas tyrimas parodė, kad vidiniai prekių atributai/užuominos svarbesni vartotojų

ketinimui pirkti privačius prekių ženklus (Kumar *ir kt.*, 2012). Dar vienas tyrimas parodė, kad nėra konkrečių įrodymų, kad vidiniai ar išoriniai prekės atributai turi didesnę ar mažesnę įtaką ketinimui pirkti. Šie skirtingi tyrimų rezultatai priklauso nuo skirtingų prekių kategorijų, geografinių regionų, skirtumų tarp vartotojų, t. y. skirtumai tarp namų ūkio ir pramonės/verslo vartotojų požiūrio į prekės ženklus. Namų ūkio vartotojams ketinimui pirkti labiau turi įtakos išoriniai prekės atributai/užuominos – pakuotė, vieta lentynoje, prekės ženklo vardas. Tuo tarpu pramonės/verslo vartotojams ketinimui pirkti labiau turi įtakos vidiniai prekės atributai/užuominos – kokybė, kaina. Tai rodo, kad tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai turi svarbią reikšmę ketinimui pirkti, todėl į tai reikėtų atsižvelgti tiriant vartotojų ketinimą pirkti privačius prekių ženklus (Bilal ir Ali, 2013).

Kaip buvo minėta ankstesniame skyriuje, dėka išorinių užuominų, kurios susijusios su tokiais prekės atributais, kurie nėra prekės fizinės dalys, vartotojas gali įvertinti privataus prekės ženklo kokybę ir tai gali turėti įtakos ketinimui pirkti. Tai gali būti kaina, prekės ženklo vardas, pakuotė, garantija, reklama, gamintojo (įmonės) įvaizdis, parduotuvės įvaizdis, word-of mouth (Jacoby *ir kt.*, 1971; Goncalves, 2008; Richardson *ir kt.*, 1996; Sprott ir Shimp, 2004; Mieres *ir kt.*, 2006; Zeithaml, 1988; Chiang ir Niu, 2013; Brassington ir Pettitt, 1997; Rao ir Monroe, 1989). Vidinės užuominos, turinčios įtakos kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti – tai prekės atributai, tokie kaip ingredientai (sudedamosios dalys), kurie negali būti be prekės fizinių savybių. Tai sudėties charakteristikos, tokios kaip skonis, aromatas, tekstūra, spalva, stilius, dydis (Richardson *ir kt.*, 1996; Jacoby *ir kt.*, 1971).

Parduotuvės įvaizdis ir prekės sudėtis teigiamai veikia ketinimą pirkti (Bao *ir kt.*, 2011). Išnagrinėtoje mokslinėje literatūroje kur buvo tiriamas vartotojų ketinimas pirkti labai daug dėmesio skiriama parduotuvės įvaizdžiui. Tai pakankamai stiprus signalas ir užuomina vartotojui apie toje parduotuvėje parduodamų prekių kokybę ir suteikiantis daugiau pasitikėjimo vartotojui vartojant prekę (Grewal *ir kt.*, 1998; Gupta *ir kt.*, 2014). Vartotojų asociacijos susijusios su parduotuve gali būti perteikiamos prekių ženklu. Kadangi daugelis vartotojų gali sutapatinti privataus prekės ženklo pavadinimą su parduotuvės ar mažmenininko pavadinimu. Tuomet vartotojai parduotuvės įvaizdį ims naudoti kaip privataus prekės ženklo kokybės užuominą (Ailawadi ir Keller, 2004; Collins-Dodd ir Lindley, 2003). Kai vartotojai aukštai vertina parduotuvės įvaizdį, tai palankiai vertina ir parduotuvėje parduodamus privačius prekių ženklus. Todėl parduotuvės įvaizdis turi tiesioginį ir teigiamą ryšį su vartotojų ketinimu pirkti privačius prekių ženklus - kuo aukščiau vertina parduotuvės įvaizdį, tuo didesnis būtų vartotojų ketinimas pirkti privačius prekių ženklus (Dodds *ir kt.*, 1991; Grewal *ir kt.*, 1998). Bao ir kt. (2011) atskleidė, kad skirtingų prekybos tinklų parduotuvių įvaizdis skiriasi. Todėl skiriasi ir vartotojų skirtingų mažmeninių tinklų privačių prekių ženklų kokybės suvokimas ir ketinimas pirkti (Bao *ir kt.*, 2011).

Be to, ne tik parduotuvės įvaizdis, bet ir mažmenininko reputacija turi įtakos ketinimui pirkti privačius prekių ženklus (Calvo-Porrall ir Levy-Mangin, 2016). Kadangi dažnai privačių prekių ženklų pakuotėje nepateikiama pilna informacijos apie gamintoją, pagaminusį prekę, todėl vartotojai turi pasikliauti parduotuvės įvaizdžiu ar mažmenininko reputacija. Todėl vartotojai renkasi privačius prekių ženklus tų mažmenininkų ir tose parduotuvėse, kur jiems atrodo pasižymi gera reputacija (Calvo Porrall ir Levy-Mangin, 2016).

Pakuotė ir reklama laikomi svarbiais požymiais, kurie informuoja vartotojus apie prekę ir daro įtaką vartotojų suvokiamai kokybei ir turi įtakos ketinimui pirkti (Chaniotakis, *ir kt.*, 2010; Chaniotakis *ir kt.*, 2009; Olsen, *ir kt.*, 2011; Mathur ir Qiu, 2012; Yan *ir kt.*, 2014; Goncalves, 2008; Kirmani, 1990; Milgrom ir Roberts, 1986). Nors kitas tyrimas atskleidė, kad pakuotė neturi reikšmės ketinimui pirkti (Bilal ir Ali, 2013).

Prekės, kurių prekės ženklas turi stiprų teigiamą įvaizdį, bus suvokiamas kaip aukštos kokybės ir turės teigiamos įtakos ketinimui pirkti (Jacoby *ir kt.*, 1971; Richardson *ir kt.*, 1994; Dodds *ir kt.*, 1991). Prekės ženklo žinomumas taip pat padidina kokybės suvokimą ir ketinimą pirkti (Jacoby *ir kt.*, 1971). Vartotojai, vertindami kokybę, kaip išorinę užuominą, naudoja ir prekės ženklo vardą (Richardson *ir kt.*, 1994). Pastebimas teigiamas ryšys tarp prekės ženklo vardo ir suvokiamos kokybės. Tai turi teigiamos įtakos ketinimui pirkti (Dodds *ir kt.*, 1991).

Kaina yra stiprus prekės kokybės rodiklis, tai vienas iš pagrindinių veiksnių turinčių įtakos ketinimui pirkti privačius prekių ženklus. Paprastai aukštesnę kainą, vartotojai vertina kaip aukštesnės prekės kokybės rodiklį. Tačiau vartotojai, neperkantys ir nevartojantys mažmenininko prekės ženklu pažymėtų prekių, žemą kainą suvokia kaip žemesnės kokybės prekę, o tai gali turėti neigiamos įtakos ketinimui pirkti (Jacoby *ir kt.*, 1971; Beneke, 2010; Dodds *ir kt.*, 1991; McConnell, 1968; Nenycz-Thiel ir Romaniuk, 2009).

Suvokiama pirkimo rizika taip pat svarbi ir turi įtakos ketinimui pirkti privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę. Vartotojų ketinimas pirkti privačius prekių ženklus labiau akivaizdus tų prekių, kurios pasižymi maža pirkimo rizika. Vadinasi, bet kokios užuominos, kurių pagalba vartotojas gali įvertinti ir taip sumažinti pirkimo riziką, didina vartotojų ketinimą pirkti privačius prekių ženklus (Batra ir Sinha, 2000). Tačiau Bilal ir Ali (2013) atlikto tyrimo duomenimis, suvokiama rizika neturi reikšmės ketinimui pirkti privačius prekių ženklus (Bilal ir Ali, 2013).

Tyrimuose galima matyti, kad utilitarinės ir hedonistinės priežastys taip pat turi įtakos ketinimui pirkti privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę. Utilitarinės priežastys susijusios su instrumentinėmis, funkcinėmis prekės savybėmis, ekonominė nauda: taupymu, žema kaina, taip pat garantija (Baltas ir Papastathopoulou, 2003; Ailawadi *ir kt.*, 2001; Chandon *ir kt.*, 2000; Voss *ir kt.*, 2003). Hedonistinės priežastys labiau susijusios su apsipirkimo malonumu/pramoga,

pirkimo patirtimi, prestižu, pripažinimu, komfortu, stiliumi/išvaizda (Babin *ir kt.*, 1994; Dodds, 1991; Baltas ir Papastathopoulou, 2003; Ailawadi *ir kt.*, 2001; Chandon *ir kt.*, 2000).

Taigi, apibendrinus galima teigti, kad privačių prekių ženklų suvokiama kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, turinčių vienokios ar kitokios įtakos ketinimui pirkti. Tyrinėjant vartotojų ketinimą pirkti matyti, kad išoriniai ir vidiniai prekės atributai/užuominos yra svarbūs. Tai priklauso nuo skirtingų vartotojų, prekių kategorijų, geografinių regionų. Todėl į tai reikia atsižvelgti. Be to matyti, kad ketinimui pirkti privačius prekių ženklus turi įtakos ir hedonistinės/utilitarinės priežastys.

1.5. Hedonistinė/utilitarinė prekė ir pirkimo motyvai

Motyvacija yra vienas iš pagrindinių veiksnių nustatančių ir atspindinčių vartotojų elgseną (Montgomery, 2011). Pirkimo motyvacija yra sudėtinga ir daugialypė sąvoka, kurią apibrėžti yra pakankamai sudėtinga dėl daugelio tarpusavyje susijusių kintamųjų, kurie siejami su vartotojų poreikiais ir norais (Tauber, 1972). Meyer ir kt. (1988) pritaria šiai minčiai, teigdami, kad vartotojai motyvuojami pirkti taip reaguodami į savo norus ir troškimus, t. y., kai vartotojai jaučia atotrūkį tarp poreikių ar norų, t. y. to, ko jie nori ir to, ką jie turi. Kiekvienas vartotojas turi savo pirkimo įpročius ir priežastis kodėl ir kaip jis perka prekes ar paslaugas (Meyer *ir kt.*, 1988). Motyvai - tai kas skatina asmenį veikti (asmens veiksmus), paprasčiau galima būtų pasakyti: „Man reikia, nes...“ (Давтян, 2005). Todėl pirkimo motyvų dėka galima suprasti kodėl vartotojai perka tam tikras prekes ar paslaugas (Meyer *ir kt.*, 1988). Taigi, vartotojų motyvacija – veiksnių kompleksas, kurie apibrėžia, parodo vartotojo pasiruošimą tikslui pasiekti, t. y. pirkti prekes/paslaugas (Давтян, 2005).

Tauber (1972) vienas pirmųjų mokslininkų tyrinėdamas kodėl žmonės perka, atskleidė eilę vartotojų pirkimo motyvų, su prielaida, kad pirkėjai yra motyvuojami įvairių psichosocialinių poreikių. Šiuos motyvus suskirstė į dvi grupes: šešis asmeninius ir penkis socialinius motyvus. Asmeniniai motyvai: susiję su padėtimi ar vaidmeniu visuomenėje; pramoga laisvalaikio vaikščioti prekybos centruose; reaguoti į emocinius poreikius ar kompensuoti blogą nuotaiką; ieškoti naujų tendencijų; fizinis aktyvumas apsiperkant; sensorinė stimuliacija - fizinė sąveika su preke ir aplinka. Socialiniai motyvai: socialinė patirtis apsiperkant – socializacija; bendravimas su kitais, turinčiais panašius interesus; tos pačios socialinės grupės patrauklumas – ryšys su įtakos grupe, kuriai vartotojas nori priklausyti; statusas ir autoritetas – jausti, kad vartotojui bus suteikta pagalba ir jis bus aptarnautas parduotuvės darbuotojų; geriausios kainos paieška (Tauber, 1972). Remiantis šiuo tyrimu, matyti, kad pirkėjai eina apsiperkti ne vien tik dėl to, kad jiems reikia tam tikros prekės ar paslaugos, bet ir veikiami įvairių asmeninių, socialinių motyvų, t. y., dėl to, kad

tai gali būti kaip pramoga, savęs patenkinimas, ar noras sutikti kitus žmones, turinčius panašių interesų (Tauber, 1972; Cardoso ir Pinto, 2010). Tačiau Cox ir kt. (2005) atliktas tyrimas nepatvirtino Tauber (1972) ir Westbrook ir Black (1985) teiginių, kad vartotojai perka tam, kad galėtų bendrauti ir būti kitų pirkėjų draugijoje ar norėtų susitikti su kitais pirkėjais (Cox ir kt., 2005).

Vėlesniuose moksliniuose darbuose skirtingi autoriai įvairiai apibūdina pirkimo motyvus. Pirkimo motyvus skirsto į prekės motyvus ir patirties motyvus (Dawson *ir kt.*, 1990), utilitarinius ir hedonistinius (Babin *ir kt.*, 1994; Chiu *ir kt.*, 2014; Paden ir Stell, 2010; Yip *ir kt.*, 2012), išorinius ir vidinius (Lotz *ir kt.*, 1999), į kainą orientuotus, į stimulus orientuotus ar į patarimus orientuotus (Groepel-Klein *ir kt.*, 1999). Pasak Jin ir Kim (2003), nepaisant skirtingų autorių skirtingos pirkimo motyvų terminologijos, motyvus galima suskirstyti į dvi grupes. Viena grupė - pirkimo motyvai, mažmeninės prekybos kontekste, siejami su tikslu įsigyti prekę. Šie motyvai identiški utilitariniams, į prekę orientuotiems, ir išoriniams motyvams (Jin ir Kim, 2003). Utilitarinė motyvacija remiasi pirkimo elgsenos apčiuopiama materialine nauda (Babin *ir kt.*, 1994). Utilitariniai motyvai siejami su funkcinių ar ekonominių poreikių tenkinimu (Babin, *ir kt.* 1994; Batra ir Ahtola, 1990), ir dažnai apibūdinami kaip užduotis, susijusi su racionalumu (Batra ir Ahtola, 1990).

Kita grupė – pirkimo motyvai, kad suteiktų malonumą. Tai mėgavimasis pirkimu kaip veikla, priskiriami prie ieškančių malonumo apsiperkant. Jie identiški patirties, hedonistiniams, vidiniams ir į stimulus orientuotiems pirkimo motyvams (Jin ir Kim, 2003). Hedoninė motyvacija pagrįsta emocine nauda, kurios ieško vartotojas (Babin *ir kt.*, 1994). Hedonistiniai motyvai paprastai atitinka malonumo „fun“ koncepciją, kuri susijusi su malonumu ir pramogomis (Babin *ir kt.*, 1994), linksmumu ir žaismingumu (Oliver ir Raney, 2011). Hedonistinės pirkimo vertės ieško išsivysčiusių šalių vartotojai, kur gyvenimo lygis yra aukštesnis. Šiems vartotojams prekės ir paslaugos turi atitikti norus susijusius su prabanga, prestižu, malonumu (Tse *ir kt.*, 1989). Tai Vakarų šalių, JAV vartotojai. Tačiau to nestebima tarp mažiau išsivysčiusių šalių vartotojų (Babin *ir kt.*, 1994). Taigi, matyti, kad pirkimo motyvai gali būti skirstomi į hedonistinius, kurie pagrįsti emocine nauda ir utilitarinius, pagrįstus ekonomine nauda.

Nemažai mokslinių tyrimų atlikta tiriant pirkimo motyvus mažmeninės prekybos vietose. Hedonistiniai pirkimo motyvai mažmeninės prekybos vietose - tai apsiperkimas susijęs su vartotojų įspūdžiais, nuotykiiais apsiperkant, taip pat tai susiję su aplinka - vaizdų, garsų, kvapų patyrimų įvairove (Arnold ir Reynolds, 2003; Sane ir Chopra, 2014). Vartotojus gali motyvuoti apsiperkimas susijęs su malonumu, pasitenkinimu eiti apsiperkit su draugais, šeima, bendravimas su kitais (Arnold ir Reynolds, 2003). Pirkėjai eina apsiperkti tam, kad atsipalaiduotų, pakeltų sau nuotaiką, sumažintų stresą, pamirštų apie savo problemas (Arnold ir Reynolds, 2003; Sane ir

Chopra, 2014). Taip pat juos gali motyvuoti naujos tendencijos – tai susiję su naujovių, naujų prekių paieška, norint neatsilikti nuo naujų mados tendencijų (Arnold ir Reynolds, 2003; Sane ir Chopra, 2014). Gali motyvuoti firminės prekės (Sane ir Chopra, 2014). Vartotojus gali motyvuoti prekių pirkimas kitiems, t. y. draugams, šeimos nariams. Vartotojų nuomone, tai labai svarbu, nes jie jaučia pasitenkinimą pirkdami prekes kitiems (Arnold ir Reynolds, 2003; Kim, 2006). Hedonistinis apsipirkimas gali būti ir „vertės apsipirkimas“ (angl. „Value shopping“) – kai vartotojai jaučia pasitenkinimą ieškodami nuolaidų, žemų kainų, išpardavimų ir jiems ši veikla patinka (Arnold ir Reynolds, 2003). Kiti hedonistiniai motyvai gali būti susiję su padėtimi ir statusu. Gali būti apsipirkimas kaip hobby, ar kaip pasivaikščiojimas. Taip pat gali motyvuoti parduotuvės reputacija (Sane ir Chopra, 2014).

Utilitariniai pirkimo motyvai mažmeninės prekybos vietose – tai motyvai susiję su poreikiais siekiant sutaupyti laiko ir išteklių (Kim, 2006). Vartotojus gali motyvuoti nuolaidos (Sane ir Chopra, 2014). Deci ir Ryan (1985) taip pat pritaria, kad gali motyvuoti pinigų taupymas - kai vartotojas išleidžia mažiau, ir taip sutaupo (cituojama iš Chiu *ir kt.*, 2014). Be to, taupus pirkimas gali būti ne tik utilitarinis, bet ir hedonistinis pirkimas (Bardhi, 2002). Nes pasak Campbell (1987), vartotojas jaučia patyrimų/patirties malonumą, dėka fantazijų ir vaizduotės taupaus pirkimo metu (cituojama iš Bardhi, 2002), tik šiuo požiūriu, taupumas ir malonumas prieštarauja vienas kitam (Bardhi *ir kt.*, 2005). Patogumo paieška taip pat gali motyvuoti (Babin, *ir kt.* 1994; Dawson, *ir kt.* 1990). Deci ir Ryan (1985) teigimu patogumas kai mažiau sugaištama laiko ir pastangų ieškant prekės (cituojama iš Chiu *ir kt.*, 2014). Motyvai, kurių tikslas, susijęs su pirkimo orientacija, kai vartotojui labai svarbi sėkmė, ieškant konkrečios prekės, kuri buvo suplanuota įsigyti (Kim, 2006). Motyvuoja prekių įvairovės paieška (Babin, *ir kt.* 1994; Noblea *ir kt.*, 2005; Sane ir Chopra, 2014; Deci ir Ryan, 1985 cituojama iš Chiu *ir kt.*, 2014). Motyvai ieškoti prekių pagal kokybę ir prieinamą kainą (Babin, *ir kt.* 1994; Sane ir Chopra, 2014). Kiti motyvai pirkti mažmeninės prekybos vietose - asmeninis dėmesys, tarptautinių prekių ženklų prieinamumas, mėgstamiausio prekės ženklo prieinamumas (Sane ir Chopra, 2014). Kai vartotojas jautrus kainai, racionalus, manantis, kad funkciniai apsipirkimo aspektai yra svarbūs (Kim, 2006). Dar gali būti tokie motyvai kaip informacijos pasiekiamumas ir paieška (Dawson, *ir kt.* 1990), galimybė palyginti kainas, galimybė iš įsigyti prekę (Noblea *ir kt.*, 2005).

Matyti, kad skirtingi autoriai savo darbuose naudoja skirtingą pirkimo motyvų terminologiją. Tačiau šiuos motyvus galima suskirstyti į dvi grupes: utilitarinius motyvus, kad įsigyti prekę ir hedonistinius motyvus, kad suteiktų malonumą vartotojui. Be to, mokslininkai atskleidė eilę hedonistinių ir utilitarinių motyvų, motyvuojančių vartotojus pirkti mažmeninės prekybos vietose.

Norint nustatyti pagrindinius privačių prekių ženklų pirkimo veiksnius, ypatingas dėmesys skiriamas motyvacijai ir naudai, nes šie elementai yra pagrindinės priežastys kodėl vartotojai vartoja privačius prekių ženklus (Haley, 1968). Hedonistiniai ir utilitariniai prekių ženklų pirkimo motyvai yra susiję ir su vartotojų požiūriu į prekes/prekių ženklus (Crowley *ir kt.*, 1992; Spangenberg *ir kt.*, 1997; Voss *ir kt.*, 2003). Mokslo darbuose vartojamas terminas kaip hedonistinis ir utilitarinis vartojimas. Vartotojo požiūrio į prekę/prekės ženklą hedonistinė dimensija apima psichologinius patyrimus naudojant prekę. Vartotojų elgsena susijusi su daugiasensoriu (*angl. multisensory*) jutimu. Tai skonis, kvapas, lytėjimo įspūdis, vaizduotė, fantazija, emocijos, jausmai, tokie kaip džiaugsmas, pavydas, baimė, pyktis, susižavėjimas vartojant prekę (Hirschman ir Holbrook, 1982; Voss *ir kt.*, 2003; Batra ir Ahtola, 1990). Tuo tarpu utilitarinė - susijusi su instrumentinėmis, funkcinėmis prekės savybėmis (Batra ir Ahtola, 1990; Voss *ir kt.*, 2003). Matyti, kad privačių prekių ženklų utilitariniai ir hedonistiniai pirkimo motyvai susiję su požiūriu į prekės ženklą, kuris susijęs su tos prekės vartojimu.

Mažmenininkų privatūs prekių ženklai susiję su nauda (hedonistine ir utilitarine), kurią privatus prekės ženklas siūlo vartotojui, ir šią naudą vartotojas gauna pirkdamas privačiu prekės ženklu pažymėtas prekes (Carpenter ir Fairhurst, 2005). Privačių prekių ženklų utilitarinė nauda: žema kaina, garantija, prekės savybės, gerai žinomas prekės ženklas (Baltas ir Papastathopoulou, 2003), taupymas, prekės kokybė (Ailawadi *ir kt.*, 2001; Chandon *ir kt.*, 2000). Hedonistinė nauda: prestižas, kokybė, stilius/išvaizda (Baltas ir Papastathopoulou, 2003), pramoga, tyrinėjimas, ekspresija/išraiška (Ailawadi *ir kt.*, 2001; Chandon *ir kt.*, 2000). Taigi, hedonistinė privataus prekės ženklo nauda vartotojui susijusi su prekės emocine nauda, o utilitarinė – daugiau su ekonomine nauda.

Taupymas tai utilitarinė nauda, kurią gauna vartotojai. Privatūs prekių ženklai 30 % pigesni nei gamintojų prekių ženklai (Baltas, 1997). Todėl ši nauda labiau svarbi, turintiems finansinių suvaržymų bei pasižymintiems kainos sąmoningumu (*angl. price-conscious*) vartotojams (Burton *ir kt.*, 1998; Ailawadi, 2001; Lichtenstein, *ir kt.*, 1993). Žema kaina yra kaip pagrindinė priežastis dėl kurios vartotojai perka mažmenininko privačiu prekės ženklu pažymėtas prekes (Nenycz-Thiel ir Romaniuk, 2009; Sivakumar ir Raj, 1997; Lymperopoulos, 2010; Beneke *ir kt.*, 2015; Ailawadi, *ir kt.*, 2001; Burton *ir kt.*, 1998; Baltas, 1997). Privataus prekės ženklo žema kaina yra patraukli tiems vartotojams, kurie linkę skaičiuoti savo išlaidas (Mieres, *ir kt.*, 2006), kurie negali sau leisti įsigyti aukštesnės kokybės gamintojo prekės ženklu pažymėtų prekių (Sivakumar ir Raj, 1997). Vartotojai, pirkdami privačių prekių ženklų prekes išleidžia mažiau pinigų. Jei jie įsigydami prekes pažymėtas privačiu prekės ženklu, gali sutaupyti nors ir kelis centus, tai jie ir rinksis tokias prekes (Sathya, 2013). Kadangi kaina kai kuriems vartotojams yra lemiantis veiksnys įsigyti prekę (Mieres, *ir kt.*, 2006), todėl tokiems vartotojams svarbiausia įsigyti prekę

žema kaina, ir jie ignoruoja kitas prekės savybes. Kadangi privačių prekių ženklų kaina žemesnė nei gamintojų prekių ženklų, kainos sąmoningumu pasižyminčių vartotojų požiūris į privačius prekių ženklus bus palankesnis ir jie rinksis šias prekes (Burton, *ir kt.*, 1998; Ailawadi, 2001; Lichtenstein, *ir kt.*, 1993). Taigi, matyti, kad taupymas kaip utilitarinė nauda labiau svarbi vartotojams pasižymintiems kainos sąmoningumu, turintiems finansinių sunkumų, bei vartotojams linkusiems skaičiuoti savo išlaidas.

Malonumas – tai hedonistinis vartojimas susijęs su daiktais, kurie suteikia daugiau potyrių, jaudulio, emocijų, pasitenkinimą, taip pat malonumą juos naudojant ar juos turint (Hirschman ir Holbrook, 1982; Dhar ir Wertebroch, 2000). Tai gali būti dizainerių drabužiai, sportiniai automobiliai, prabangūs laikrodžiai ir pan. (Hirschman ir Holbrook, 1982). Hedonistinė malonumo nauda siejama su nematerialiomis ir empirinėmis prekės savybėmis (Ailawadi ir kt., 2001).

Hirschman ir Holbrook (1982) savo tyrime daugiau dėmesio skyrė hedonistiniam vartojimui ir būdams kaip vartotojai siekia malonumo ir mėgavimosi (Hirschman ir Holbrook, 1982). Vartojant prekę žmogus patiria malonumą (Rubavičius, 2003). Malonumas jaučiamas vartojimo metu gali būti įvairus, t. y. nuo refleksinio jutimų organų atsako iki pasitenkinimo būsenos. Tyrimai atskleidė, kad yra tam tikra pasitenkinimo patirties subkategorija, paremta trumpalaikiu malonumo tipu, dar vadinamu „mažosiomis pergalėmis“ (Caru *ir kt.*, 2008). Rubavičius (2003) nagrinėjęs malonumo pojūtį vartojant prekes, pripažįsta, kad vartotojai tiesiog įtikinami, kad jiems reikia vis naujų į rinką pateikiamų prekių, nes jos teikia malonumą ir palengvina gyvenimą. Pasak mokslininko, tai jau manipuliacinis vartojimo skatinimas. Vartotojas nori arba jis tiesiog įtikinamas geisti tam tikros prekės (Rubavičius, 2003).

Kalbant apie hedonistinį vartojimą, kuris yra valdomas vartotojų, kai vartotojams prekė yra kaip priemonė malonumui pasiekti, labiau siejama, su tuo, kaip vartotojai siekia hedonistinio vartojimo. Taip pat atspindi kiek gali būti skirtingų vartotojų, jaučiančių skirtingai malonumą vartojant prekę (Batra ir Ahtola, 1990). Tai gali priklausyti nuo skirtingų prekių vartojimo. Gali būti ir taip, kad vartotojas skatinamas ir utilitarinių, ir hedonistinių motyvų, o kiekvieno motyvo įtaka gali būti sunkiai įvertinama, pvz.: kompiuteris ar išmanusis telefonas gali vienu metu padėti vartotojui siekti hedonistinių ir utilitarinių tikslų (Alba ir Williams, 2013).

Tiriant malonumo patyrimą, kas teikia malonumą ir/ar teikia malonumą, pastebėta, kad vieni patyrimai yra iš prigimties malonūs, o kiti malonesni už kitus (teikia dar didesnę malonumą). Tai priklauso nuo hedonistinio ir utilitarinio vartojimo palyginimo. Saldus, riebus, sūrus maisto skonis malonesnis nei kartus, beskonis, rūgštus; linksmos, įdomios patirtys malonesnės nei rimtos ar nuobodžios (Alba ir Williams, 2013). Hedonistinės prekės, tokios kaip valgomieji ledai,

šokoladas ir pan. susijusios su patyrimu vartojant, todėl šios prekės vertinamos kaip suteikiančios malonumą (Meleroa ir Montanerb, 2016).

Taigi, galima sakyti, kad hedonistinis vartojimas susijęs su prekėmis, kurios suteikia vartotojui malonumą jas naudojant. Apibendrinus šį skyrių galima sakyti, kad vartotojus motyvuoja pirkti privačius prekių ženklus tiek utilitariniai, tiek hedonistiniai motyvai. Utilitariniai motyvai labiau susiję su ekonomine nauda, o hedonistiniai – daugiau su emocine prekės ženklo nauda.

1.6. Vartotojų pasitikėjimas mažmenininko prekės ženklu

Pasitikėjimo koncepcija sudėtinga ir daugialypė. Literatūroje galima aptikti įvairių pasitikėjimo formų ir tipų. Tai gali būti mikro ir makro lygiuose, t. y. tarp asmenų, organizacijų, institucijų (Welter, 2012). Pasitikėjimas atsiranda kai viena šalis/pusė mano, kad kitos šalies/pusės veiksmai jai lems teigiamą rezultatą (Anderson ir Narus, 1990). Vadinasi, jei viena pusė pasitiki kita puse, tai greičiausiai vystysis tam tikra palanki elgsenos forma kitos pusės atžvilgiu. Atitinkamai, kai vartotojas pasitiki prekės ženklu, gali formuotis teigiamas ketinimas pirkti prekės ženklą (Lau ir Lee, 1999; Sichmann, 2007; Chaniotakis *ir kt.* 2010).

Tačiau pripažįstama, kad pasitikėjimas prekės ženklu retai kada buvo nagrinėjamas vartotojų tyrimuose. Tai aiškinama tuo, kad taikant tarpasmeninių santykių teoriją, vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu nebuvo gerai suprantamas. Nebuvo aišku kaip tą teoriją galima būtų pritaikyti tokiems objektams kaip prekių ženklai, nes prekės ženklas yra negyvas daiktas (Delgado-Ballester, 2004). Pasitikėjimas prekės ženklu buvo apibūdintas kaip vartotojo saugumo jausmas sąveikoje su prekės ženklu, kuris paremtas vartotojo suvokimu, kad prekės ženklas yra patikimas ir atsakingas už vartotojo interesus ir gerovę (Delgado-Ballester, 2001). Pasak Bainbridge (1997) pasitikėjimas visuomet buvo svarbus prekės ženklo atributas, kalbant apie vartotoją, kuris tiki, kad „tai ką aš perku, tai ir žada būti“ (*angl. „what I’m buying is what it promises to be“...*) (cituojuama iš Delgado-Ballester, 2001). Pasak Hiscock (2001), rinkodaros tikslas ir yra sukurti stiprų ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo, o šio ryšio pagrindinė sudedamoji dalis yra pasitikėjimas (cituojuama iš Delgado-Ballester, 2001).

Pasitikėjimas preke/prekės ženklu kuriamas visų pirma įvairių prekių patirties ir informacijos paieškos dėka. Patirtis, susijusi su vartotojo prekės ženklo naudojimu, turi reikšmingos įtakos prekės ženklo pasitikėjimui (Welter, 2012; Ha ir Perks, 2005; Delgado-Ballester, 2001). Antra – pasitikėjimas priklauso nuo aukšto prekės ženklo žinomumo lygio (Ha ir Perks, 2005). Trečia – vartotojų pasitenkinimas turi įtakos prekės ženklo pasitikėjimui, kai pasitenkinimas paremtas kognityviniais ir emociniais veiksniais (Ha ir Perks, 2005). Welter

(2012) teigimu, pasitikėjimas atsiranda emocijų, savybių, taip pat užkoduotų normų, taisyklių dėka (Welter, 2012). Pasak Aaker (1996), pasitikėjimas prekės ženklu atsiranda po vartotojų pasitenkinimo prekės funkcinėmis charakteristikomis ir jos atributais (cituoju iš Ha ir Perks, 2005). Tačiau gali būti ir taip, kad pasitikėjimas prekės ženklu gali turėti teigiamos įtakos pasitenkinimui (Delgado-Ballester, 2001).

Šie veiksniai (patirtis, žinomumas, pasitenkinimas) turi reikšmingos įtakos santykių tvirtumui tarp vartotojo ir prekės ženklo. Pasitikintis vartotojas teikia pirmenybę prekės ženklui, kuriuo pasitiki. Todėl iš prekės ženklo pasitikinčio vartotojo gali tapti lojaliu vartotoju (Ha ir Perks, 2005). Tai teigiamas, stiprus ryšys tarp prekės ženklo pasitikėjimo ir lojalumo prekės ženklui (Delgado-Ballester, 2001; Phan ir Nabil Ghantous, 2013; Sichmann, 2007; Aydın ir Özer, 2005).

Patikimumas turi stiprų poveikį vartotojų pasitikėjimui. Tai gali būti paaiškinama tuo, kad vartotojai gali patikrinti įmonės patikimumą po to, kai jie įsigyja prekę, palygindami pateiktą informaciją su tikrąja prekės kokybe (Sichmann, 2007). Vartotojų pasitikėjimas privačiu prekės ženklu yra susijęs su gamybos procesu, atrankos, ir kokybės kontrolės patikimumu (Chaniotakis *ir kt.*, 2009).

Pasitikėjimas prekės ženklu gali priklausyti ir nuo pasitikėjimo mažmeniniu tinklu. Vartotojai perka vieno ar kito mažmenininko privačiu prekės ženklu pažymėtas prekes, nes pasitiki tuo mažmenininku. O pasitikėjimas mažmeniniu tinklu turi įtakos šio tinklo privačių prekių ženklo pasitikėjimui. Tai reiškia, jei vartotojas pasitiki mažmeniniu tinklu, tai šis pasitikėjimas gali būti taikomas ir mažmenininko privačių prekių ženklo prekėms (Марченко ir Радаева, 2013).

Tyrimai rodo, kad yra skirtumas tarp vartojančių privačius prekių ženklus vartotojų ir nevartojančių pasitikėjimo (Sichmann, 2007). Vartotojams, vartojant privačius prekių ženklus, keičiasi ir vartotojų pasitikėjimo lūkesčiai, susiję su privačiu prekės ženklu bei gamintojo prekės ženklu. Vartotojai, nevartojantys privačių prekių ženklo, labiau, pasitiki gamintojo prekių ženklu. Tačiau šie pirkėjai, vėliau tapę privačių prekių ženklo vartotojais, šiais prekių ženklais pasitiki taip, kaip ir gamintojo prekių ženklu (Nenycz-Thiel ir Romaniuk, 2009).

Pasitikėjimas privačiais prekių ženklais turi įtakos vartotojų požiūriui į privačius prekių ženklus suvokiamos naudos dėka. Vartotojų pasitikėjimas privačiu prekių ženklo prekėmis turi įtakos naudos suvokimui, kurią jie gauna vartodami privačius prekių ženklus. Kuo didesnis pasitikėjimas, privačiais prekių ženklais, lygis, tuo daugiau suvokiamos naudos, kurios jie suvokia, gauna vartodami konkrečią privataus prekės ženklo prekę (Chaniotakis *ir kt.*, 2010; Chaniotakis *ir kt.*, 2009).

Pasitikėjimas yra susijęs su prekės ženklo kokybe (Prakash ir Venkatachalam, 2016). Ankstesni tyrimai parodė, kad suvokiama kokybė naudinga siekiant padidinti vartotojų pasitikėjimą (McKnight ir kt., 2004; Gregg ir Walczak, 2010). Teigiama, kad suvokiama kokybė yra vienas iš svarbiausių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų pasitikėjimui (McKnight ir kt., 2004), nes jei vartotojai suvokia, kad prekė ar prekės ženklas geros kokybės, tai greičiausiai ir pasitikės ta preke ar prekės ženklu (Garbarino ir Johnson, 1999; McKnight ir kt., 2004; Chang ir Chen, 2008). Tačiau blogai vertinama kokybė gali sumažinti vartotojų pasitikėjimą (Yeh ir Li, 2009). Kadangi aukšta kokybė sumažina prekės įsigijimo klaidos galimybę ir garantuoja prekės naudojimo ar vartojimo saugumą, tokiu būdu susiformuoja ryšys tarp vartotojo pasitikėjimo ir konkrečios prekės (Prakash ir Venkatachalam, 2016).

Prekių ženklų suvokiama kokybė vertinama remiantis kokybės užuominomis (pakaitiniais kokybės rodikliais), kurios gali suteikti informaciją vartotojui apie kokybės atributus, o tai gali skatinti vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu (Lassoued ir Hobbs, 2015). Todėl aukšta prekės ženklo suvokiama kokybė gali būti kaip pasitikėjimo prekės ženklu rezultatas. Jei prekės ženklas suvokiamas kaip aukštos kokybės, tai toks prekės ženklas bus patikimas. Kitaip tariant prekės ženklo kokybė – tai prekės ženklo patikimumas. Jei vartotojas pasitiki prekės ženklu, galima daryti išvadą, kad vartotojas suvokia jį kaip aukštos kokybės prekės ženklą (Azizi, 2014).

Taigi, apibendrinus šį skyrių galima sakyti, kad pasitikėjimas prekės ženklu atsiranda dėka vartotojo patirties susijusios su prekės ženklo naudojimu, žinomumu, pasitenkinimu prekės ženklu. Pasitikėjimas prekės ženklu yra svarbus lojalumui, vartotojų elgsenai, naudos suvokimui. Patikimumas taip pat turi stiprų poveikį vartotojų pasitikėjimui. Pasitikėjimas prekės ženklu gali priklausyti ir nuo pasitikėjimo mažmeniniu tinklu. Pastebima, kad yra skirtumas tarp vartojančių privačius prekių ženklus vartotojų ir nevartojančių pasitikėjimo. Pasitikėjimas yra susijęs su prekės ženklo kokybės suvokimu.

1.7. Asmenybės savybės, sąlygojančios vartotojų suvokiamą kokybę

Allport (1937; 1961) teigimu, „asmenybė yra dinamiška psicho-fiziologinių sistemų struktūra, kuri sukuria asmeniui būdingą elgesio modelį, mintis ar jausmus“ (cituojuama iš Lin, 2010). Sheth ir kt. (1999) nuomone, asmenybė tai „asmens nuoseklus būdas reaguoti į aplinką, kurioje jis gyvena“. Pasak mokslininko asmenybė formuojasi dėka išorinio poveikio ir socialinės aplinkos bei individo genetinių ar biologinių bruožų derinio. Socialinių ir individualių veiksnių derinys turi įtakos vartotojų asmenybės formavimui ir plėtojimui (cituojuama iš Montgomery, 2011).

Asmenybės savybės vartotoją apibrėžia kaip prekės ar paslaugos pirkėją, mokėtoją, naudotoją (Montgomery, 2011). Asmenybės savybės turi įtakos vartotojų požiūriui ir pirkimo elgsenai (Ghorbani ir Mousavi, 2014; Montgomery, 2011). Todėl vartotojai, pasižymintys skirtingomis asmenybės savybėmis turi skirtingą pirkimo elgseną (Casidy, 2012).

Myers (1967) vienas iš pirmųjų mokslininkų, kuris tyrė vartotojų ir privačių prekių ženklų ryšius. Jis tyrinėjo vartotojų, perkančių privačius prekių ženklus savybes. Šis tyrimas atskleidė, kad vartotojų socialinės-demografinės ir asmenybės savybės skiriasi tarp privačių prekių ženklų vartotojų ir nevartotojų (Myers, 1967).

Trys asmenybės savybės - individualizmas, materializmas, pažinimo poreikis (*angl. Need for cognition*), kaip manoma, labiau susijusios su elgsena mažmenininkų privačių prekių ženklų atžvilgiu (Herstein, *ir kt.*, 2012), kadangi vartotojų pirkimas priklauso nuo jų individualių savybių, poreikių ir norų taip pat ir žinių apie prekes (Tifferet ir Herstein, 2012). Materializmas ir poreikis pažinti labiau susiję su polinkiu pirkti privačius prekių ženklus (Herstein, *ir kt.*, 2012; Bao ir Mandrik, 2004). Materializmas ir individualizmas labiau siejamas su prekės ženklo pasirinkimo svarba (Herstein, *ir kt.*, 2012; Dutta-Bergman ir Wells, 2002; Sun *ir kt.*, 2004).

Pirmoji asmenybės savybė nagrinėjama šiame darbe tai individualizmas. Individualizmas gali būti suprantamas ir kaip atskiros kultūros bruožas ir kaip individo asmenybės savybė (Green, *ir kt.*, 2005).

Tipiški individualizmo požymiai: nepriklausomybė, autonomija, savarankiškumas, unikalumas, orientacija į pasiekimus, konkurencija. Individualistai vaizduojami kaip turintys kontrolę (kontroliuojantys), prisiimantys atsakomybę už savo veiksmus (Green, *ir kt.*, 2005). Bellah, *ir kt.* (1985), Ronen (1994) nuomone, individualistams svarbu savarankiškumas, karjera, įdomus darbas, paaukštinimas pareigose, pripažinimas, pajamos (cituojama iš Dutta-Bergman ir Wells, 2002). Individualistai mėgsta išsiskirti iš minios (Herstein, *ir kt.*, 2012). Skiriama didelė reikšmė asmeninei išraiškai (Dutta-Bergman ir Wells, 2002). Hui ir Villareal (1989), Triandis, *ir kt.* (1990), Triandis (1990; 1995) teigimu individualizmu pasižymintys asmenys, kurie save laiko nepriklausomais nuo kolektyvo, pirmiausia motyvuoja jų pačių poreikiai, preferencijos, jų teisės ir sutartys, kurias jie sudarė su kitais (cituojama iš Dutta-Bergman ir Wells, 2002).

Apskritai individualistai patenkinti savo gyvenimu, finansine padėtimi, jie yra optimistai. Jie save laiko labiau išmanančiais apie finansų valdymą (Sun, *ir kt.*, 2004). Individualistai paprastai būna laimingesni. Toks didesnis laimės lygis dažnai yra susijęs su aukšto lygio savigarba ir savęs pripažinimu (Dutta-Bergman ir Wells, 2002). Arrindell *ir kt.* (1997), Diener *ir kt.* (1995), Basabe *ir kt.* (2002) teigimu, individualizmas yra susijęs su teigiama subjektyvia gerove dar kitaip vadinama pasitenkinimu gyvenimu (cituojama iš Sun, *ir kt.*, 2004).

Individualistai labiau mėgsta keliauti (Sun, *ir kt.*, 2004). Triandis (2005) teigimu, individualistų pomėgis keliauti ir gyventi užsienyje susiję su tuo, kad jiems dažnai reikia nepriklausomo sprendimų priėmimo ir kitokios aplinkos, kitokio gyvenimo būdo pasirinkimo (cituojama iš Dutta-Bergman ir Wells, 2002).

Triandis (1995) ir Waterman (1984) nuomone, individualistai turi didesnę motyvacijos lygį kažko siekti (cituojama iš Dutta-Bergman ir Wells, 2002). Waterman (1984) teigimu, tokios individualistinės savybės kaip tiksliai apibrėžtas asmens identitetas/tapatybė, aukštos savigarbos, savirealizacijos, vidinės kontrolės lygis yra svarbiausi veiksniai turintys įtakos kažko siekti (cituojama iš Dutta-Bergman ir Wells, 2002).

Viename iš tyrimų buvo atskleista, kad individualizmas skatina lyčių lygybę. Pastebėta, kad individualistinės nepriklausomybės ir apsisprendimo vertybės padeda moterims siekti savo tikslų. Individualizmas susijęs su lyčių lygybės požiūriu pagrindinėse gyvenimo srityse, t. y. susijęs su švietimu, pajamomis, užimtumu, politine lyderyste. Taip pat siejamas su aukštesnio lygio moterų užimtumu ir išsilavinimu, o mažiau siejamas su tradiciniais lyčių vaidmenimis, kur moterys daugiausiai užsiima buitines dalykais (Davis ir Williamson, 2019).

Tyrimai parodė, kad individualistai yra labiau išmanantys apie prekių ženklus (Dutta-Bergman ir Wells, 2002; Sun, *ir kt.*, 2004). Pasak De Chernatony ir McDonald (1998), jie teikia pirmenybę gamintojų prekių ženklams, nei privatiems prekių ženklams (cituojama iš Tifferet ir Herstein, 2010), todėl mažiau linkę pirkti privačius prekių ženklus (Tifferet ir Herstein, 2010; Dutta-Bergman ir Wells, 2002). Nes gamintojų prekių ženklai yra geresnės kokybės nei privatūs prekių ženklai, aukštesne kaina, patrauklia pakuote, be to juos motyvuoja ir kilmės šalies nauda (Tifferet ir Herstein, 2010). Individualizmas kaip asmenybės savybė turi įtakos prekės ženklo atributų suvokimui. Pasižymintys aukštu individualizmo lygiu, vartotojai vertindami prekės ženklą dažniau naudoja išorinius prekės atributus, kuriuos jie laiko labai svarbiais - pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija, prekės ženklo įvaizdis, aukšta kaina. (Herstein, *ir kt.*, 2012; Tifferet, ir Herstein, 2010), nes šie prekės ženklo atributai leidžia individualistams išsiskirti iš kitų, parodyti savo pranašumą (Dutta-Bergman ir Wells, 2002).

Schwartz (1994) nuomone, hedonizmas yra individualizmo sudedamoji dalis. Individualizmas siejamas su hedonistinių motyvų verte – džiaugsmu, malonumu ar emociniu pasitenkinimu - patogus gyvenimas, malonumas, platesne prasme tai apima laimę, džiaugsmą (Schwartz, 1990). Individualizmas yra susijęs su hedonistinės pirkimo motyvacijos orientacijomis (Dutta-Bergman ir Wells, 2002), kurios patenkina asmeninius individualistų interesus (Schwartz, 1990), nes šiems vartotojams pirkimas yra savaime malonus, kai pasitenkinimas pirkimu pagrįstas pirkėjo patirtimi (Evanschitzky, *ir kt.*, 2014).

Apibendrinus matyti, kad individualizmas siejamas su hedonistiniais motyvais. Todėl jiems svarbu renkantis prekes pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija, prekės ženklo įvaizdis, aukšta kaina. Šie prekės atributai leidžia individualistams išsiskirti iš kitų, parodyti savo pranašumą. Todėl jie labiau linkę pirkti gamintojo prekių ženklus, nei privačius prekių ženklus ir neigiamai vertina privačius prekių ženklus.

Kita asmenybės savybė – materializmas. Asmenys, turintys aukštą materializmo lygį, labiau vertina daiktus ir santykius, nori pasiekti daugiau už kitus (Wong, 1997). Materialistai labiau nei kiti vartotojai, nori sekti paskui naujas idėjas, įgauti naujos patirties (Turan ir Çalık, 2014). Pinigai materialistams, tai vienas svarbiausių kriterijų renkantis darbą ar profesiją. Dažniausiai ieško darbo susijusio su kelionėmis, nuotykiiais, arba įtempto, neramaus, ar net pavojingo darbo (Turan ir Çalık, 2014).

Be to, atliktas tyrimas Kinijoje atskleidė, kad tarp materializmo ir aplinkos apsaugos taip pat yra ryšys. Žmonės pasižymintys aukštesniu materializmo lygiu, linkę mažiau saugoti supančią aplinką. Tuo labiau, jie daugiau yra linkę pakenkti aplinkai, vartodami daugiau energijos. Tuose Kinijos regionuose, kur tyrimo metu buvo nustatytas aukštas materializmo lygis, pastebėta, kad daugiau sunaudojama energijos resursų – degalų, gamtinių dujų, elektros, vandens, ir daugiau išleidžiama nuotekų (Gu, *ir kt.*, 2018).

Asmenims, pasižymintiems stipriomis materializmo vertybėmis, turtas ir jo įsigijimas yra pats svarbiausias jų gyvenime. Jie vertina turtą kaip priemonę pasiekti laimę (Richins ir Dawson, 1992) - mano, kad „už pinigus galima nusipirkti laimę“ (Turan ir Çalık, 2014). Požiūris į pinigus akivaizdžiai yra susijęs materializmu, ir ypač su tokiomis dimensijomis, susijusiomis su galia, prestižu ir valdžia. Pinigai suvokiami kaip valdžios ir prestižo šaltinis. Prestižas, pinigų požiūriu, susijęs su pasiekimais, laimėjimais. Vartotojai norėdami parodyti savo statusą visuomenėje, naudojami pinigais, kad įsigytų materialius daiktus, kurie padeda sukurti save, tokį kokį save jie nori parodyti/pateikti kitiems (Durvasula ir Lysonski, 2010; Onga, *ir kt.*, 2021). Todėl vartotojai, orientuoti į statusą, pirks tik tas prekes, kurios atspindi jų statusą kitų, jų manymu, svarbių žmonių, akyse (O’Cass ir Frost, 2002). Toks materialinių vertybių kaupimas ir statusas jiems leidžia jaustis socialiai galingais, o tai skatina didesnę prekių vartojimą, materializmą ir netgi kompulsyvų pirkimą (Onga, *ir kt.*, 2021). Tokių siekių tuštybė, įkyrios mintys susijusios su pinigais yra neatsiejamai susiję su materialiniais ar hedonistiniais norais, kurie plačiai paplitę Vakarų kultūrose (Durvasula ir Lysonski, 2010).

Materialistai turtą vertina kaip savo ar kitų sėkmės rodiklį (Richins ir Dawson, 1992), t. y., linkę manyti, kad savo ar kitų sėkmę galima išmatuoti pagal daiktus – pagal tai, ką žmogus turi. Jų manymu, sėkmė gali būti pastebimai demonstruojama prabangių daiktų turėjimu (Richins, 1994). Todėl materialistai ir mėgsta demonstruoti savo pranašesnę, puikų gyvenimo būdą sau ir

kitiems (Herstein, *ir kt.*, 2012). Jų didžiausia svajonė gyvenime turėti brangius daiktus ir gyventi prabangiai. Todėl ir mėgsta pirkti brangius daiktus, kad padarytų įspūdį kitiems (Turan ir Çalık, 2014). Aukšto lygio materialistai labiau vertina brangius daiktus, kurie perteikia prestižą ir daiktus, kurie sustiprina savininko įvaizdį (Richins, 1994). Išsiskiria iš kitų tuo, kad pastebimai krenta į akis išlaidomis, norėdami sukurti sėkmės įvaizdį ir, kad kiti žmonės jiems pavydėtų (Wong, 1997). Tokiu būdu materializmas glaudžiai susijęs su turtu ir jo naudojimu kaip individualumo išraiška (Richins ir Dawson, 1992).

Materialistai pasižymi tuo, kad prieš svarbius pirkimus daug tyrinėja, ieško jiems svarbios informacijos apie prekę (Turan ir Çalık, 2014). Kadangi materialistams prekė yra labai svarbi, jie dažnai galvoja apie norimas, trokštamas prekes, jų įsigijimą ir jaučiasi laimingesni įsigiję norimą prekę. Ypač prieš prekės pirkimą ir tuoj pat po pirkimo nuolat galvodami apie prekę ir jos įsigijimą jie jaučia trumpalaikę laimę, įspūdžius, teigiamas emocijas. Tačiau pripažįstama, kad teigiami jausmai susiję su prekės įsigijimu nėra ilgalaikiai (Richins, 2013).

Pirkimas siejamas su hedonistiniais motyvais. Labai mėgsta apsipirkti, nes jie jaučia apsipirkimo malonumą, pasitenkinimą (Goldsmith, *ir kt.*, 2011). Tyrimas rodo, kad skirtingi materializmo aspektai, susiję su pirkimu, gana panašūs tiek vyrams, tiek moterims. Visų pirma, būti patraukliu ir siekti finansinės sėkmės motyvuoja ir vyrus ir moteris vienodai. Be to, tiek vyrams ir moterims sėkmė, laimė ir materialiniai daiktai yra svarbiausi (Goldsmith, *ir kt.*, 2011).

Vartotojams, pasižymintiems materialistinėmis vertybėmis ir įsitikinimais, prekių ženklai yra svarbūs (Goldsmith, *ir kt.*, 2011). Tačiau pripažįstama, kad materializmas turi neigiamą įtaką vartotojų vertinimui ir polinkiui įsigyti mažmenininkų privačius prekių ženklus (Herstein, *ir kt.*, 2012). Tačiau kalbant apie stiprius prekių ženklus, Schwartz (1994), Phau ir Prendergast (2000) nuomone, šie prekių ženklai turi ryšį su materialistiniu gyvenimo būdu (Schwartz, 1994; cituojama iš Herstein, *ir kt.*, 2012). Materialistai labiau linkę pirkti gerai žinomų gamintojų prekių ženklus, nei privačius prekių ženklus, nes šie turi prastesnį įvaizdį nei gamintojų prekių ženklai (Herstein, *ir kt.*, 2012). Materializmas kaip asmenybės savybė turi įtakos prekės ženklo atributų suvokimui. Pasižymintiems aukštu materializmo lygiu vartotojams, vertinant prekės ženklą svarbūs išoriniai prekės atributai - pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija (Herstein, *ir kt.*, 2012). Šių atributų dėka materialistai gali parodyti kitiems savo nuostabų gyvenimo būdą (Schwartz, 1994).

Apibendrinus matyti, kad materializmas siejamas su hedonistine verte. Renkantis prekes jiems svarbūs prekių ženklai ir labiau linkę pirkti gerai žinomų gamintojų prekių ženklus. Labiau vertina brangius daiktus, kurie perteikia prestižą ir kurie sustiprina savininko įvaizdį. Todėl materialistai neigiamai vertina privačius prekių ženklus ir nėra linkę pirkti privačių prekių ženklų.

Jiems svarbūs tokios prekės atributai kaip pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija.

Pažinimo poreikis (*angl. Need for cognition*) – tai žmogaus polinkis užsiimti ir mėgautis pažintine veikla bei mąstymu. Tai asmenybės savybė, kai asmuo deda daug pastangų, jaučia vidinį malonumą ir motyvaciją užsiimti pažintine (kognityvine), informacijos vertinimo veikla (Cacioppo ir Petty, 1982).

Aukštas pažinimo poreikis apibrėžiamas, kaip motyvacija aktyviai pastangų reikalaujančiai pažintinei veiklai, o žemas pažinimo poreikis yra priešingas (Cacioppo, *ir kt.*, 1996). Pasižymintys aukštu pažinimo poreikiu sprenddami kognityvines užduotis, daugiau skiria laiko svarbios informacijos apmąstymui (Cacioppo ir Petty, 1982). Asmenys, pasižymintys aukštu pažinimo poreikiu, gali aktyviai ieškoti, įgyti ir apmąstyti informaciją, ištraukti į gilaus mokymosi veiklą. Tokie asmenys yra orientuoti į procesą. O asmenys, pasižymintys žemu pažinimo poreikiu, daugiau orientuoti į rezultatą. Asmenys pasižymintys aukštu pažinimo poreikiu yra daugiau motyvuoti tyrinėti įvairius sudėtingus dalykus, nepaisant pažintinių iššūkių, kylančių atliekant sudėtingas užduotis (Day, *ir kt.*, 2007). Asmenys pasižymintys žemu pažinimo poreikiu, mažiau besidomintys intensyvia pažintine veikla dažniausiai taiko paviršutinę mokymosi strategiją. Mokslininkai taip pat pastebėjo, kad pažinimo poreikis yra teigiamai susijęs su pastangomis ir rezultatyvumu atliekant sudėtingas užduotis (Dornic, *ir kt.*, 1991).

Individualūs atskirų vartotojų pažinimo poreikio skirtumai, turi įtakos vartotojų požiūrių skirtumams (Haugtvedt, *ir kt.*, 1992), pirkimo elgsenai (Inman, *ir kt.*, 1997; Inman, *ir kt.*, 1990). Palankiau požiūris formuojamas kai vartotojai pasižymi aukštu pažinimo poreikiu. Tokie vartotojai, labiau tikėtina, susikuria palankesnius įsitikinimus, požiūrį apie prekių ženklus (Priluck ir Till, 2004). Vartotojai, turintys aukštą pažinimo poreikį, savo požiūrį į prekes plėtoja remiantis detalaus prekės savybių aprašymu, o žemo pažinimo poreikio vartotojai labiau remiasi netiesioginėmis užuominomis (Haugtvedt, *ir kt.*, 1992).

Kaip vartotojai pasirenge vertinti prekių ženklų kokybę, vertę, priklauso nuo pažinimo poreikio lygio (Inman, *ir kt.*, 1997; Inman, *ir kt.*, 1990). Paprastai vartotojams, vertinant prekės ženklo kokybę, išorinės užuominos yra svarbesnės nei prekės ingredientai (Bao ir Mandrik, 2004; Richardson, *ir kt.*, 1994). Tačiau aukšto pažinimo poreikio lygio vartotojai išvadas daro pasikliaudami vidinių atributų informacija, daugiau remiasi informacijos turiniu ir labiau įsitraukia renkant, vertinant tokią informaciją (Inman, *ir kt.*, 1997; Inman, *ir kt.*, 1990). Daugiau dėmesio skiria informacijai ant prekės pakuotės, todėl gali geriau palyginti su gamintojo prekės ženklu. Tokie vartotojai turėtų palankiau vertinti privačius prekių ženklus (Bao ir Mandrik, 2004).

Žemo pažinimo poreikio lygio vartotojai labiau linkę pasikliauti lengvai įvertinamomis išorinėmis užuominomis ar kitais signalais, kurie teikia mažai detalizuotą informaciją, kad

suformuotų vartotojų požiūrį (Inman, *ir kt.*, 1997). Pasižymintys žemu pažinimo poreikiu labiau pasikliauja tokiais išoriniais atributais, kurie gali padėti vertinti prekės kokybę, tai pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija (Herstein, *ir kt.*, 2012). Todėl vartotojus, pasižyminčius žemu pažinimo poreikiu, privatūs prekių ženklai gali nesudominti, greičiausiai dėl to, kad vartotojai nepakankamai gerai ir detalai įvertina privatų prekės ženklą, nepripažįsta vertės/naudos, kokią suteikia šis prekės ženklas (Bao ir Mandrik, 2004).

Pažinimo poreikis turi teigiamą poveikį įsigyti ir vertinti privačius prekių ženklus (Herstein, *ir kt.*, 2012). Pasižymintys aukštu pažinimo poreikiu, išsilavinę vartotojai, yra labiau linkę įsigyti privačius prekių ženklus (Herstein, *ir kt.*, 2012; Hoch, 1996). Aukšto pažinimo poreikio vartotojai labiau linkę ieškoti, analizuoti, apdoroti su preke susijusią informaciją (ši informacija gali būti susijusi su prekės ženklo kaina, specialiu pasiūlymu, pakuotės dydžiu), o tai turi įtakos privačių prekių ženklų pirkimui (Herstein, *ir kt.*, 2012; Herstein ir Tifferet, 2007). Petty ir Cacioppo (1981) manymu, vartotojai turintys aukštą pažinimo poreikį, gali daugiau įdėti pastangų informacijos paieškai ir apdorojimui, prisiminti daugiau pranešimų, argumentų, labiau mėgautis tiriamąja veikla (cituojuama iš Priluck ir Till, 2004). O informacijos paieška sumažina netikrumą, kuris iškyla prieš įsigyjant privačius prekių ženklus (Herstein ir Tifferet, 2007).

Taigi, galima sakyti, kad privačių prekių ženklų vertinimas priklauso nuo pažinimo poreikio lygio. Kai vartotojai pasižymi aukštu pažinimo poreikiu, jie palankiau vertina privačius prekių ženklus, nes tokie vartotojai labiau linkę ieškoti, analizuoti su preke susijusią informaciją. Tačiau žemo poreikio pažinti lygio vartotojai labiau linkę pasikliauti lengvai įvertinamomis išorinėmis užuominomis ar kitais signalais. Tai pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija. Todėl vartotojus, pasižyminčius žemu pažinimo poreikiu, privatūs prekių ženklai gali nesudominti.

2. PIRKĖJŲ ASMENYBĖS SAVYBIŲ ĮTAKOS MAŽMENININKO PREKĖS ŽENKLU PAŽYĖTŲ PREKIŲ KOKYBĖS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

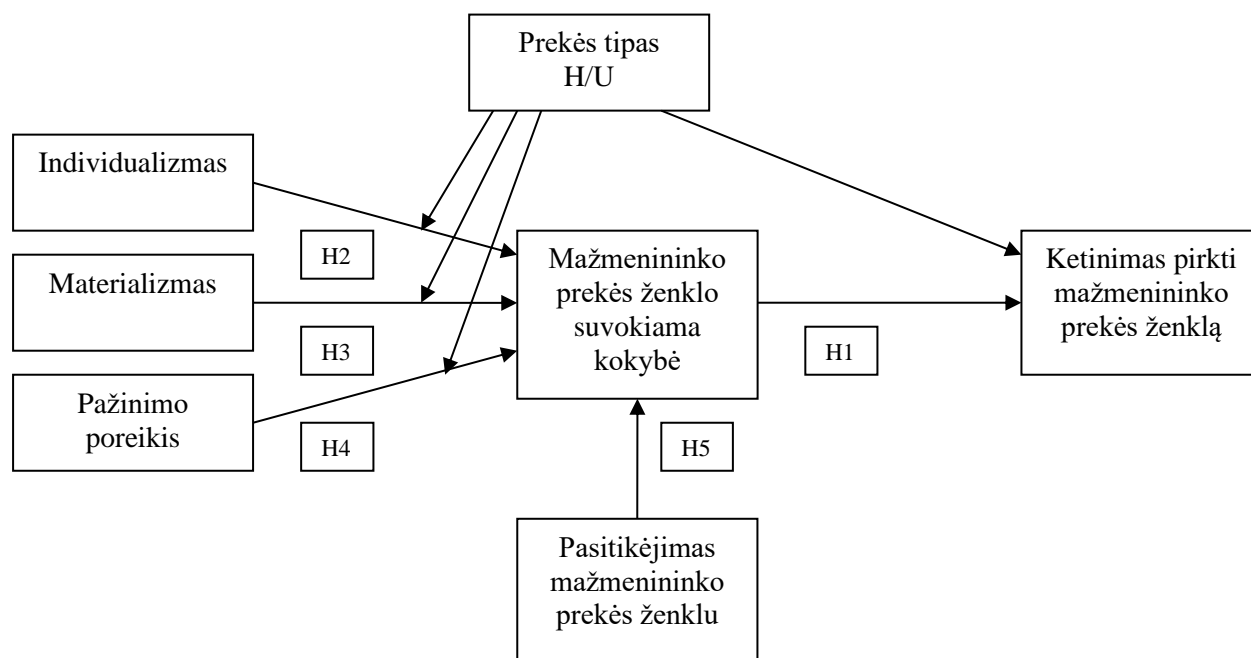
Tyrimo tikslas: Nustatyti kokią įtaką turi pirkėjų asmenybės savybės mažmenininko prekės ženklų pažymėtų prekių kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti.

Tyrimo objektas: Pirkėjų asmenybės savybės, turinčios įtakos mažmenininko prekės ženklų pažymėtų prekių kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti.

Tyrimo metodas: Analizuojant mokslinius straipsnius ir ankstesnius tyrimus, norint išsiaiškinti ir palyginti vartotojų, pasižyminčių skirtingomis asmenybės savybėmis įtaką privačiu prekės ženklų pažymėtų prekių kokybės suvokimui, ketinimui pirkti, pasitikėjimui šiais prekių ženklais, buvo sudarytas tyrimo modelis ir iškeltos hipotezės.

1 paveikslas

Tyrimo modelio konstruktas



Šaltinis: parengta autorės, remiantis literatūros apžvalga.

Tyrimo hipotezės:

Suvokiamos kokybės įtaka ketinimui pirkti privačius prekių ženklus. Mokslininkų teigimu, vartotojai, norėdami įvertinti kokybę, naudoja įvairius signalus (Teas ir Agarwal, 2000; Richardson *ir kt.*, 1994). Cox (1967) ir Olson (1972) teigimu, Prekės susideda iš daugelio signalų/užuominų, kurie vartotojams yra kaip pakaitiniai kokybės rodikliai (cituojama iš Richardson *ir kt.*, 1996). Vertinant mažmenininkų privačius prekių ženklus vartotojai dažniau naudoja išorines užuominas. Todėl išorinės užuominos vaidina svarbesnę vaidmenį vertinant privačius prekių ženklus, nei prekės ingredientai (Richardson *ir kt.*, 1994).

Suvokiama kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų apsisprendimui įsigyti privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę (Jacoby *ir kt.*, 1971; Hoch ir Banerji, 1993; Lin *ir kt.*, 2009; Walsh *ir kt.*, 2012; Garvin, 1984; Birtwistle *ir kt.*, 1998). Pirkėjai, rinkdamiesi privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę, suvokiamai kokybei teikia didžiausią reikšmę (Baltas ir Argouslidis, 2007). Privačių prekių ženklų prekių kokybė vartotojams tampa svarbesnė nei kaina (Hoch ir Banerji, 1993; Ailawadi *ir kt.*, 2001) ir suvokiama vertė (Richardson *ir kt.*, 1994, 1996). Suvokiamos kokybės skirtumai tarp gamintojų ir privačių prekių ženklų yra svarbūs ir turi įtakos vartotojų požiūriui į šias prekes (González-Mieres *ir kt.*, 2006). Kuo didesnis skirtumas tarp privačių prekių ženklų ir gamintojų prekių ženklų suvokiamos kokybės, tuo mažiau tikėtina, kad vartotojai pasirinks privačius prekių ženklus (Richardson *ir kt.*, 1996). Labiau tikėtina, kad vartotojai rinksis privataus prekės ženklo prekę, kai suvokiamos kokybės skirtumas tarp gamintojo prekės ženklo ir privataus prekės ženklo labai mažas (Hoch ir Banerji, 1993; Coelho, *ir kt.*, 2013). Vadinas, jei visos prekės beveik vienodai kokybiškos, tai privačių prekių ženklų pirkimas padidėja (Richardson *ir kt.*, 1994).

H1: Kuo vartotojų aukštesnis privačių prekės ženklų kokybės suvokimas, tuo labiau vartotojai linkę pirkti privačiu prekės ženklu pažymėtas prekes.

H1-1: Kuo vartotojų aukštesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas, tuo labiau vartotojai linkę pirkti „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę.

H1-2: Kuo vartotojų aukštesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas, tuo labiau vartotojai linkę pirkti „Favorit“ privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę.

Asmenybės savybių įtaka mažmenininko prekės ženklo suvokiamai kokybei. Trys asmenybės savybės - individualizmas, materializmas, pažinimo poreikis kaip manoma, labiau susijusios su vienokia ar kitokia elgsena mažmenininkų privačių prekių ženklų atžvilgiu (Herstein, *ir kt.*, 2012), kadangi vartotojų pirkimas priklauso nuo jų individualių savybių, poreikių ir norų bei žinių apie prekes (Tifferet ir Herstein, 2012).

Individualizmo įtaka suvokiamai kokybei. Individualistai yra labiau išmanantys apie prekių ženklus (Dutta-Bergman ir Wells, 2002; Sun, *ir kt.*, 2004). Jie teikia pirmenybę gamintojų prekių ženklu, nei privatiems prekių ženklu, todėl mažiau linkę pirkti privačius prekių ženklus (Tifferet ir Herstein, 2010; Dutta-Bergman ir Wells, 2002). Nes jų manymu gamintojų prekių ženklai yra geresnės kokybės nei privatūs prekių ženklai, aukštesne kaina, patrauklia pakuote, be to juos motyvuoja ir kilmės šalies nauda (Tifferet ir Herstein, 2010).

Individualizmas kaip asmenybės savybė turi įtakos prekės ženklo atributų suvokimui. Pasižymintys aukštu individualizmo lygiu, vartotojai vertindami prekės ženklą dažniau naudoja išorinius prekės atributus, kuriuos jie laiko labai svarbiais - pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija, prekės ženklo įvaizdis, aukšta kaina. (Herstein, *ir kt.*, 2012; Tifferet, ir Herstein, 2010), nes šie prekės ženklo atributai leidžia individualistams išsiskirti iš kitų, parodyti savo pranašumą (Dutta-Bergman ir Wells, 2002).

Individualizmas labiau susijęs su hedonistiniais pirkimo motyvais (Dutta-Bergman ir Wells, 2002), kurios patenkina asmeninius individualistų interesus (Schwartz, 1990), nes šiems vartotojams pirkimas yra savaime malonus, kai pasitenkinimas pirkimu pagrįstas pirkėjo patirtimi (Evanschitzky, *ir kt.*, 2014).

Remiantis šiais teiginiais galima kelti hipotezę:

H2: Kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

H2-1: Kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

H2-2: Kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Materializmo įtaka suvokiamai kokybei. Vartotojams, pasižymintiems materialistinėmis vertybėmis ir įsitikinimais, prekių ženklai yra svarbūs (Goldsmith, *ir kt.*, 2011). Tačiau materializmas turi neigiamą įtaką vartotojų vertinimui ir polinkiui įsigyti mažmenininkų privačius prekių ženklus (Herstein, *ir kt.*, 2012). Materialistai labiau linkę pirkti gerai žinomų gamintojų prekių ženklus, nei privačius prekių ženklus, nes jie turi prastesnį įvaizdį nei gamintojų prekių ženklai (Herstein, *ir kt.*, 2012).

Materializmas kaip asmenybės savybė turi įtakos prekės ženklo atributų suvokimui. Pasižymintiems aukštu materializmo lygiu vartotojams, vertinant prekės ženklą svarbūs išoriniai prekės atributai - pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija (Herstein, *ir kt.*, 2012). Jų dėka materialistai gali parodyti kitiems savo nuostabų gyvenimo būdą (Schwartz, 1994). Todėl remiantis šiais teiginiais, galima kelti hipotezę:

H3: Kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

H3-1: Kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

H3-2: Kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Pažinimo poreikio įtaka suvokiamai kokybei. Kaip vartotojai pasirengę vertinti prekių ženklų kokybę, priklauso nuo pažinimo poreikio lygio (Inman, *ir kt.*, 1997; Inman, *ir kt.*, 1990). Paprastai vartotojams, vertinant prekės ženklo kokybę, išorinės užuominos yra svarbesnės nei prekės ingredientai (Bao ir Mandrik, 2004; Richardson, *ir kt.*, 1994). Tačiau aukšto pažinimo poreikio lygio vartotojai išvada daro pasikliaudami vidinių atributų informacija, jie daugiau remiasi informacijos turiniu ir labiau įsitraukia renkant, vertinant tokią informaciją (Inman, *ir kt.*, 1997; Inman, *ir kt.*, 1990). Daugiau dėmesio skiria informacijai ant prekės pakuotės, todėl gali geriau palyginti su gamintojo prekės ženklu. Tokie vartotojai turėtų palankiau vertinti privačius prekių ženklus (Bao ir Mandrik, 2004).

Žemo pažinimo poreikio lygio vartotojai labiau linkę pasikliauti lengvai įvertinamomis išorinėmis užuominomis ar kitais signalais, kurie teikia mažai detalizuotą informaciją (Inman, *ir kt.*, 1997). Pasižymintys žemu pažinimo poreikio lygiu labiau pasikliauja tokiais išoriniais atributais, kurie gali padėti vertinti prekės kokybę, tai pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija (Herstein, *ir kt.*, 2012). Todėl vartotojus, pasižyminčius žemu pažinimo poreikio lygiu, privatūs prekių ženklai gali nesudominti, greičiausiai dėl to, kad vartotojai nepakankamai gerai ir detaliai įvertina privatų prekės ženklą, nepripažįsta naudos, kokią suteikia šis prekės ženklas (Bao ir Mandrik, 2004).

Pažinimo poreikis turi teigiamą poveikį vertinti ir įsigyti privačius prekių ženklus (Herstein, *ir kt.*, 2012). Pasižymintys aukštu pažinimo poreikio lygiu, vartotojai, yra labiau linkę įsigyti privačius prekių ženklus (Herstein, *ir kt.*, 2012; Hoch, 1996). Aukšto pažinimo poreikio vartotojai labiau linkę ieškoti, analizuoti, apdoroti su preke susijusią informaciją, o tai turi įtakos privačių prekių ženklų įsigijimui (Herstein, *ir kt.*, 2012; Herstein ir Tifferet, 2007). Petty ir Cacioppo (1981) manymu, vartotojai turintys aukštą pažinimo poreikio lygį, gali daugiau įdėti pastangų informacijos paieškai ir apdorojimui, prisiminti daugiau pranešimų, argumentų, labiau mėgautis tiriamąja veikla (cituojuama iš Priluck ir Till, 2004). O informacijos paieška sumažina netikrumą, kuris iškyla prieš įsigyjant privačius prekių ženklus (Herstein ir Tifferet, 2007). Todėl galima kelti hipotezę:

H4: Kuo žemesnis vartotojų poreikio pažinti lygis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

H4-1: Kuo žemesnis vartotojų poreikio pažinti lygis, tuo žemesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

H4-2: Kuo žemesnis vartotojų poreikio pažinti lygis, tuo žemesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Vartotojų pasitikėjimo privačiu prekės ženklu įtaka suvokiamai kokybei. Pasitikėjimas padeda pagerinti vartotojų kokybės suvokimą – t. y. turi teigiamos įtakos suvokiamai kokybei (Loureiro, 2013). Vartotojo prekės suvokiama kokybė tampa neatsiejama nuo ketinimo pirkti, nes vartotojų manymu, aukšta prekės kokybė sumažina pirkimo klaidos tikimybę ir garantuoja prekės saugumą vartojant maisto prekes. Tokiu būdu formuojamas vartotojų pasitikėjimas konkrečios prekės atžvilgiu (Prakash ir Venkatachalam, 2016). Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu reiškia, kad egzistuoja didelė tikimybė, kad prekės ženklas turės teigiamą įtaką vartotojui. Pagrindinė sudedamoji pasitikėjimo prekės ženklu dalis yra patikimumas (Delgado-Ballester ir Munuera-Alemán, 2005). Paprastai aukšta prekės ženklo reputacija kyla dėl jo aukštos kokybės. Todėl aukšta prekės ženklo suvokiama kokybė gali būti kaip pasitikėjimo prekės ženklu rezultatas. Jei prekės ženklas suvokiamas kaip aukštos kokybės, tai toks prekės ženklas bus patikimas. Kitaip tariant prekės ženklo kokybė – tai prekės ženklo patikimumas. Jei vartotojas pasitiki prekės ženklu, galima daryti išvadą, kad vartotojas suvokia jį kaip aukštos kokybės prekės ženklą (Azizi, 2014). Tokiu būdu galima sakyti, kad:

H5: Kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas privačiais prekių ženklais, tuo aukštesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

H5-1: Kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu, tuo aukštesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

H5-2: Kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas „Favorit“ privačiu prekės ženklu, tuo aukštesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

2.2. Tyrimo organizavimas, respondentų atranka ir tyrimo instrumentas

Tyrimo duomenų šaltiniai. Rinkodaros tyrimų duomenys skirstomi į antrinius ir pirminius, priklausomai iš kokių šaltinių jie gaunami. Antriniai – gaunami iš jau esamų, kitiems tikslams surinktų duomenų šaltinių. Juos galima gauti greičiau ir pigiau. Pirminiai duomenys renkami specialaus tyrimo metu, tam tikram tikslui, konkrečiai rinkodaros problemai spręsti (Pranulis ir Dikčius 2012; Kotler, ir kt. 2003). Remiantis šiais teiginiais, šiame tyrime duomenys bus renkami iš pirminių duomenų šaltinių.

Informacijos pobūdis. Pagal renkamos informacijos pobūdį, tyrimai gali būti kokybiniai ir kiekybiniai (Pranulis ir Dikčius 2012; Kardelis, 2007; Kotler, ir kt. 2003; Unterhauser, 2006).

Šie du tyrimai skiriasi pagal tai, kaip jie planuojami, t. y. kaip renkami, analizuojami ir interpretuojami tyrimo duomenys (Kardelis, 2007). Pasak Unterhauser, (2006), „tai ne vienas kitą eliminuojantys, bet vienas kitą papildantys tyrimo metodai. Kiekvienas jų turi ir privalumų, ir trūkumų. Marketingo tyrimuose jie gali būti naudojami atskirai arba kartu“ (cituojuama iš Unterhauser, 2006).

Kokybiniame tyrime labiau svarbesni iš situacijų kylantys paaiškinimai (Kardelis, 2007). Šis tyrimas gali būti pasirenkamas kai nereikia tyrimo rezultatų pagrįsti kiekybiniais matavimais (Pranulis ir Dikčius 2012). Kokybinis tyrimas naudojamas vartotojų motyvams, nuomonei, požiūriui, pomėgiams išsiaiškinti. Taip pat suteikia informacijos apie vartotojo skonį, jausmus, reakciją, kalbos manierą, pirkimo įpročius ir leidžia suprasti vartotojo elgseną bei išreikšti ją kokybiniais rodikliais (Pranulis ir Dikčius 2012; Unterhauser, 2006; Kotler, *ir kt.* 2003). „Kokybiniai tyrimai interpretaciniai, kurių dėka interpretuojami reiškiniai tokiais prasmėmis, kurias suteikia tiriami respondentai. Šiuo tyrimu norima suprasti kaip tiriamieji suvokia ar aiškina tam tikrus reiškinius/pasaulį, ir kaip jų kuriamos prasmės lemia jų elgesį“ (cituojuama iš Kardelis, 2007). Kokybinio tyrimo dėka analizuojamos mažos imties vartotojų nuomonės (Kotler, *ir kt.* 2003). Tokiam tyrimui gali būti naudojami šie metodai: tiriamosios grupės apklausa, nuodugni apklausa, pakartotinė apklausa. (Kotler, *ir kt.* 2003).

Kiekybinis tyrimas - kiekybiniais matavimais išreikštas informacijos rinkimas, apdorojimas ir vertinimas (Pranulis ir Dikčius 2012). Kiekybinis tyrimas dar vadinamas eksperimentiniu arba statistiniu. Šiuo tyrimo metodu siekiama patvirtinti hipotezę (Kardelis, 2007). Toks tyrimas remiasi faktine informacija (Unterhauser, 2006). Jo dėka „ieškoma išorinių požymių, jie matuojami ir skaičiuojami, siekiant paaiškinti dėsnius, taisykles, universalumą, visuotinumą“ (cituojuama iš Kardelis, 2007). Kiekybinis tyrimas naudojamas didelės imties vartotojų statistinei informacijos analizei atlikti (Kotler, *ir kt.* 2003). Kiekybiniai tyrimo metodai gali būti apklausos, apklausiant asmeniškai, paštu, telefonu, internetu (Unterhauser, 2006) bei elektroniniu paštu (Kotler, *ir kt.* 2003).

Taigi išnagrinėjus kiekybinio ir kokybinio tyrimo privalumus ir trūkumus, savo tyrime pasirinkau kiekybinį tyrimo metodą, pagrįstą statistiniais duomenų apdorojimo metodais, kurio dėka galima analizuoti didelės imties respondentų nuomones.

Tyrimo metodas. Nuo tinkamo tyrimo metodo pasirinkimo priklauso gautų rezultatų vertė. O tyrimo metodo pasirinkimas priklauso nuo tyrimo tikslų ir uždavinių hipotezių, kurias reikia patikrinti bei kokį būdą duomenims surinkti naudosime (Pranulis ir Dikčius 2012; Unterhauser, 2006).

Skiriami trys pagrindiniai rinkodaros tyrimo metodai, priklausantys nuo pirminės informacijos gavimo būdo – apklausa, stebėjimas, eksperimentas (Pranulis ir Dikčius 2012;

Unterhauser, 2006). Stebėjimas – pirminių duomenų rinkimo būdas, stebint tam tikrus žmones, jų veiksmus ir situacijas (Kotler, *ir kt.* 2003), žmonių elgesį, objektų kaitą bei įvykių ir procesų raidą (Pranulis ir Dikčius 2012). Šiuo atveju tyrėjas nežino atsakymo į klausimą arba tik jį išsivaizduoja (Kardelis, 2007). Stebėjimo būdu galima surinkti ir tokią informaciją, kurios žmonės nenori ar nesugeba pateikti. Tačiau stebėjimas turi ir tam tikrų apribojimų, nes kai kurių dalykų, tokių kaip vartotojų nuomonė, motyvai, jausmai, elgsena, tiesiog neįmanoma stebėti. Be to sunku būtų stebėti tokius įvykius, kurie vyksta ilgai arba retai (Kotler, *ir kt.* 2003). Taigi, šis metodas mano tyrime netinka, nes stebint pirkėjus sunku būtų nustatyti vartotojų ketinimą pirkti privačius prekių ženklus ir kaip jie suvokia privačių prekių ženklų kokybę.

Eksperimentas – tai toks „pirminių duomenų rinkimo būdas, kai parenkamos panašios žmonių grupės ir panašių veiksnių įtakos sąlygomis joms pateikiamos skirtingos užduotys: po to palyginamos grupių reakcijos į skirtingas situacijas“ (cituojuama iš Kotler, *ir kt.* 2003). Eksperimento metu informacija gaunama iš dirbtinai sukurtų ar natūralių situacijų. Tyrėjas stebi ir fiksuoja į eksperimentą patekusių vartotojų elgseną, eksperimentuojamo reiškinių rezultatus (Pranulis ir Dikčius 2012). Eksperimento tikslas – gauti priežastinę informaciją (Pranulis ir Dikčius 2012; Kardelis, 2007; Kotler, *ir kt.* 2003), t. y. „kaip vienas rodiklis veikia kitą rodiklį ar jo neveikia“ (cituojuama iš Pranulis ir Dikčius 2012). Šis duomenų rinkimo metodas mano tyrimui taip pat netinka, nes užtruktų pakankamai daug laiko.

Apklausa – pirminės informacijos rinkimo būdas. Atliekant apklausą siekiama sužinoti apie vartotojų nuomones, jų pomėgius, elgseną (Kotler, *ir kt.* 2003), požiūrį, nuostatas, reiškinių bei vartotojų elgesio priežastis (Pranulis ir Dikčius, 2012). Tai pakankamai plačiai paplitęs ir dažnai naudojamas tyrimo metodas (Kardelis, 2002; Pranulis ir Dikčius 2012; Unterhauser, 2006). Gali būti struktūrizuota apklausa, kai respondentams pateikiami iš anksto suformuluoti ir tam tikra tvarka sudėlioti klausimai. Kiekvienas respondentas atsako į tuos pačius vienodus klausimus (Pranulis ir Dikčius, 2012; Kotler *ir kt.* 2003). Nestruktūrizuota apklausa – kai apklausos metu apklausiamiesiems užduodamas bandomasis klausimas, po to atsižvelgiant į gautą atsakymą, formuluojami kiti klausimai (Kotler *ir kt.*, 2003). Atliekant apklausą yra svarbi informacija ir apie respondentų amžių, pajamas, išsilavinimą, šeimines padėties bei kitus veiksnius (Unterhauser, 2006). Anketų pagalba paprasčiau apklausti respondentus, lengviau sudėlioti renkamus duomenis ir lengviau apdoroti bei analizuoti duomenis kompiuteriu (Pranulis ir Dikčius 2012). Galima greičiau ir pigiau surinkti informaciją, negu stebėjimo ar eksperimento būdu (Kotler *ir kt.*, 2003). Informacijos rinkimas apklausa gali būti asmeniniu, telefono, pašto, interneto ar paneliniu būdu (Unterhauser, 2006). Tačiau apklausa anketų pagalba turi ir trūkumų. Kartais žmonės negali atsakyti į pateiktus klausimus, nes jie neprisimena ar niekada nesusimąstė, ką jie darė ir kodėl tai darė. Kartais nelikę atsakinėti į klausimus, kuriuos jiems pateikė nepažįstami tyrėjai arba

klausimai jiems pasirodo per daug asmeniškai. Būna taip, kad respondentai norėdami pasirodyti labiau informuoti ar išsilavinę, nei iš tikrųjų yra, atsakinėja į klausimus, nors tikslų atsakymų nežino. Arba stengiasi „padėti“ tyrėjui pateikdami patrauklius atsakymus. Be to ir labai užsiėmę žmonės negali pakankamai skirti laiko apklausai, ar net gali įsižeisti dėl kišimosi į jų privatų gyvenimą (Kotler *ir kt.*, 2003).

Šiam tyrimui pasirinkau kiekybinį apklausos metodą internetu. Nors apklausos tyrimo metodas turi tam tikrų trūkumų, tačiau apklausos būdu galima greičiau ir pigiau surinkti norimą informaciją, apklausos anketų pagalba galima paprasčiau apklausti respondentus. Be to daugelyje nagrinėtų mokslinių tyrimų panašia tema, kuriuose buvo tiriama privataus prekės ženklo suvokiama kokybė, vartotojų ketinimas pirkti buvo naudojamas apklausos tyrimo metodas. Šį tyrimo metodą savo tyrimuose, susijusiuose su privačiu prekės ženklu naudojo Bao, *ir kt.* (2011), Coelho, *ir kt.* (2013), Kakkos, *ir kt.* (2015), Loureiro (2013), Chaniotakis, *ir kt.* (2009), Mostafa ir Elseidi (2018), Bilal ir Ali (2013), Hafifi (2016), Jaafar, *ir kt.* (2012), Jayakrishnan, *ir kt.* (2012), Veloutsou, *ir kt.* (2004), Beneke ir Zimmerman (2014), Sathya, (2013), Vo ir Nguyen (2015).

Tyrimo imties planavimas. „Imtis – tyrimui atrinkta visumos dalis, galinti tinkamai ir pakankamai atstovauti bei teikti reikalingą ir patikimą informaciją“ (cituojuama iš Pranulis ir Dikčius, 2012). Planuojant imtį reikia nuspręsti kas bus apklausiamas – nustatyti imties vienetą. Taip pat reikia nustatyti kiek respondentų reikia apklausti – koks yra imties dydis. Nuspręsti kaip turi būti parenkami imties nariai – kokia bus imties sudarymo procedūra (Kotler *ir kt.*, 2003).

Tyrimo imties vienetasis. Šiuo atveju reikia nuspręsti kokios ir iš ko reikia gauti informacijos (Kotler *ir kt.*, 2003). „Tyrimo vienetasis – iš tiriamosios visumos atrinktas pradinis ir pagrindinis rinkodaros tyrimo informacijos šaltinis“ (cituojuama iš Pranulis ir Dikčius, 2012). Kitaip tariant, tai imties vienetų atrinkimas iš didelės grupės, ir pagal gautus tyrimo duomenis, daromos išvados visai populiacijai (Churchill, G. A. (2000). Mano atliekamame tyrime tyrimo vienetasis tai pirkėjai, kurie lankosi ir perka mažmeninės prekybos centruose.

Tyrimo imties dydis. Didesnių imčių atsakymai yra patikimesni nei mažų, tačiau nebūtina apklausti visą tikslinę rinką, kad gauti patikimus rezultatus. Kruopščiai parinkta imtis, kurią sudaro 1 proc. visų gyventojų, gali duoti gerus rezultatus (Kotler *ir kt.*, 2003). „Imties dydis – rodiklis, nusakantis, kiek tiriamosios visumos elementų turi būti imtyje“ (cituojuama iš Pranulis ir Dikčius, 2012). Imties dydis gali būti nustatomas statistiniais ir nestatistiniais metodais (Unterhauser, 2006; Pranulis ir Dikčius, 2012). Nestatistiniai metodai naudojami, kai tyrėjas iš patirties žino, koks turi būti imties dydis, arba kai yra kokių nors apribojimų jį nustatant, pvz.: finansinės galimybės (Unterhauser, 2006). Dažnai nestatistinis metodas naudojamas, kai respondentai atrenkami naudojant neatsitiktinius atrankos būdus (ekspertinę, „sniego gniūžtės“, kvotinę, patogumo). Nestatistiniai imties dydžio skaičiavimo būdai yra paprastesni, nei statistiniai. Nestatistiniai imties

nustatymo metodai gali būti: apytikslis skaičiavimas, biudžeto ribojimas, lyginamieji tyrimai, didžioji dauguma (Pranulis ir Dikčius, 2012).

Savo tyrimo atveju, pasirinkau nestatistinį imties dydžio nustatymo būdą – lyginamieji tyrimai. Šiuo būdu imties dydis gali būti nustatomas remiantis ankstesniais tyrėjų atliktais panašiais moksliniais tyrimais (Pranulis ir Dikčius, 2012; Churchill, 2000). Reikia įvertinti, kiek respondentų dalyvavo tuose tyrimuose. Išanalizavus 10-20 panašių tyrimų, galima apskaičiuoti juose dalyvavusių respondentų vidurkį (Pranulis ir Dikčius, 2012). Iš tiesų, šis būdas nėra idealus, tačiau jis patogus ir pakankamai populiarus tarp nepatyrusių tyrėjų (Churchill, 2000). Įvertinus 14 ankstesnių mokslinių tyrimų (žiūrėti 1 lentelę) ir apskaičiavus dalyvavusių respondentų vidurkį, gaunamas imties dydis 255 respondentai.

1 lentelė

Anksčiau atliktų panašių tyrimų įvertinimas respondentų skaičiui nustatyti

Autorius	Tyrimo tema	Respondentų skaičius
Bao ir kt. (2011)	Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation	332
Coelho ir kt. (2013)	Factors Influencing Purchase Intention of Private Label Products: The Case of Smartphones	339
Kakkos ir kt. (2015)	Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers	179
Loureiro (2013)	Effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity	231
Chaniotakis ir kt. (2009)	A Research Model for Consumers' Intention of Buying Private Label Frozen Vegetables	282
Mostafa ir Elseidi (2018)	Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Applied study on hypermarkets	265
Bilal ir Ali (2013)	Factors Influencing Consumers Purchase Intentions towards Private Brands.	255
Hafifi (2016)	Consumers' Perception and Purchase Intention Towards Private Label Products of Kedai Rakyat 1 Malaysia (KR1M)	258
Jaafar ir kt. (2012)	Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia	100
Jayakrishnan ir kt. (2012)	Factors moderating private label purchase	263
Veloutsou ir kt. (2004)	Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy	328
Beneke ir Zimmerman (2014)	Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige	205
Sathya (2013)	Integrating effect of consumer perception factors toward private label brands in food and grocery retail sector in Chennai region	153
Vo ir Nguyen (2015)	Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image.	380

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Bao *ir kt.*, 2011; Coelho *ir kt.*, 2013; Kakkos *ir kt.*, 2015; Loureiro, 2013; Chaniotakis *ir kt.*, 2009; Mostafa ir Elseidi, 2018; Bilal ir Ali, 2013; Hafifi, 2016;

Jaafar *ir kt.*, 2012; Jayakrishnan *ir kt.*, 2012; Veloutsou *ir kt.*, 2004; Beneke ir Zimmerman, 2014; Sathya, 2013; Vo ir Nguyen, 2015).

Respondentų atrankos metodas. Nustačius imties dydį reikia pasirinkti respondentų atrankos metodą. Tiriamųjų atrankos būdas priklauso nuo tyrimo poreikių (Kotler, *ir kt.* 2003), tyrimo tikslų, suformuotos tyrimo problemos, lėšų ir laiko išteklių (Pranulis ir Dikčius, 2012). Skirtingi atrankos būdai pasižymi skirtingu tikslumu. Atrankos būdai grindžiami imties atsitiktinumo principu, kad visi populiacijos elementai turi vienodas galimybes patekti į imtį (Kardelis, 2007). Yra du pagrindiniai tiriamųjų atrankos metodai – tikimybinė ir netikimybinė atranka (Pranulis ir Dikčius, 2012; Kardelis, 2007; Kotler *ir kt.*, 2003). Abu šie metodai skiriasi tiriamųjų parinkimo būdais (Kardelis, 2007). „Tikimybinė atranka – kai kiekvienas visumos elementas turi vienodą tikimybę patekti į imtį“ (cituojuama iš Pranulis ir Dikčius, 2012). Naudojant šį būdą, tiksliai parenkama ir atliekama atrankos procedūra, nes šis būdas paremtas tikimybių skaičiavimo metodais. Pranašumas yra tas, kad imtis gana tiksliai atspindi visumą, leidžia apskaičiuoti atrankos paklaidą, o gauti tyrimo rezultatai gali būti pritaikyti visai tiriamajai visumai. Tikimybinės atrankos trūkumas yra tas, kad ji brangesnė, reikia daugiau lėšų ir laiko pasirengimui (Pranulis ir Dikčius, 2012; Kotler, *ir kt.* 2003; Churchill, G. A. (2000).

Tuo atveju kai tikimybinė atranka per brangi, galima naudoti netikimybinę atranką (Kotler, *ir kt.* 2003). „Netikimybinė atranka – kai tiriamos visumos elementai yra atrenkami neatsitiktinai“ (cituojuama iš Pranulis ir Dikčius, 2012). Ši atranka gali remtis vienokiu ar kitokiu tikslingumu. T. y. kai kuriuos tiriamos visumos elementus gali būti lengviau ar pigiau pasiekti, dėl to jie gali būti atrinkti į imtį. Netikimybinės atrankos pranašumas – maži kaštai, paprasčiau, mažesnės laiko sąnaudos, profesionaliai atrinkus visus elementus, galima gauti gana reprezentatyvią imtį (Pranulis ir Dikčius, 2012; Kardelis, 2007), gauti tyrimų rezultatai gali būti pakankamai patikimi, jei neperkeliamas visai populiacijai (Kardelis, 2007). Trūkumai – negalima apskaičiuoti atrankos paklaidos ir atrinkta imtis ne visiškai atspindi visumą (Pranulis ir Dikčius, 2012; Kardelis, 2007; Kotler, *ir kt.* 2003).

Šiame tyrime buvo naudojama netikimybinę atranką, nes ji yra pigesnė, paprastesnė su mažesnėmis laiko sąnaudomis. Be to galima gauti pakankamai reprezentatyvią imtį, o atlikto tyrimo rezultatai gali būti pakankamai patikimi.

Toliau reikia pasirinkti atsitiktinę arba neatsitiktinę atranką, nuo to priklauso ar apklausiamų respondentų atranka reprezentuos visumos rezultatus, ar išvadas bus galima daryti tik apie apklaustuosius respondentus (Pranulis ir Dikčius, 2012). Atsitiktinė atranka – kiekvienas žmogus turi vienodą galimybę patekti į imtį, bet visi turi įtraukimo šansą (Kotler, *ir kt.* 2003;

Pranulis ir Dikčius, 2012). Šių atrankos procedūrų dėka yra galimybė tyrimo rezultatus perkelti visai visumai su tam tikra paklaida. Jos privalumas – kiekvienas visumos vienetas turi žinomą įtraukimo galimybę, todėl galima objektyviai įvertinti atrankos klaidų skaičių (Pranulis ir Dikčius, 2012). Neatsitiktinė atranka – kai tyrėjas parenka respondentus savo nuožiūra. Dėl tyrėjo subjektyvumo šis būdas neužtikrina galimybės nustatyti tikimybę, su kuria tam tikros visumos elementas turi būti įtrauktas į imtį. Todėl negalima būti tikriems, kad imtis atspindi visumą (Churchill, 2000). „Atliekant neatsitiktinę atranką pasikliaujama tyrėjo sprendimais, ir gauti tyrimo rezultatai atspindės visumą tiek, kiek tyrėjas turi sėkmės ir reikalingos kvalifikacijos. Šios atrankos pranašumas tas, kad turint tam tikrą laiką ir lėšas, galima pasiekti didesnę imties dydį“ (cituojuama iš Pranulis ir Dikčius, 2012).

Toliau pasirenkamas konkretus atrankos būdas, t. y. nusprendžiama, kaip bus atrenkami imties tiriamieji nariai. Reikia nuspręsti kokios atsitiktinės ar neatsitiktinės atrankos procedūros bus naudojamos (Pranulis ir Dikčius, 2012). Neatsitiktine atranka atrinkti respondentus galima greitai ir paprastai. Naudojant šios atrankos būdus, nereikia visumos narių sąrašo, todėl labai supaprastina atrankos procedūras. Tačiau tokie atrankos būdai neleidžia gautų tyrimo rezultatų perteikti visai populiacijai (Pranulis ir Dikčius, 2012; Churchill, 2000). Neatsitiktinės atrankos gali būti: patogumo, kvotinė, „sniego gniūžtės“, ekspertinė (Kotler, ir kt. 2003; Pranulis ir Dikčius, 2012; Churchill, 2000; Unterhauser, 2006). Patogumo atranka (*angl. convenience sampling*) – atrenkami tie respondentai, kuriuos patogiu apklausti, t.y. arčiausiai esantys, lengviausiai prieinami tyrimo atlikimo metu (Churchill, 2000; Pranulis ir Dikčius, 2012), kuriuos lengva rasti: kaimynai, bendradarbiai (Unterhauser, 2006). Nuo apklausėjo priklauso konkretaus respondento pasirinkimas, nes jis savo nuožiūra pasirenka respondentus. Šis atrankos būdas pats pigiausias ir su mažesnėmis laiko sąnaudomis, nes atrankai ir apklausai atlikti nereikia daug laiko (Pranulis ir Dikčius, 2012).

Taigi, išnagrinėjus respondentų atrankos metodus ir būdus, savo tyrime nusprendžiau pasirinkti neatsitiktinę patogumo atranką. Šis būdas yra paprastesnis, nes atrenkami tie respondentai, kuriuos lengviau ir patogiau rasti ir apklausti. Be to šis būdas pigiausias ir užima mažiau laiko atrankai ir apklausai.

„Maxima“ mažmeninės prekybos tinklas. Tyrimui pasirinkau tik vieno mažmeninės prekybos tinklo „Maxima“ du privačius prekių ženklus. Taip nusprendžiau dėl to, kad „Maxima“ lietuviškas ir didžiausias mažmeninės prekybos tinklas Lietuvoje. 1992 m. Vilniuje buvo atidarytos pirmosios parduotuvės. Dabartiniu metu Lietuvoje veikia beveik 250 prekybos tinklo „Maxima“ parduotuvių. Kasdien „Maximos“ parduotuvėse Lietuvoje apsilanko daugiau nei 550 tūkstančių pirkėjų (Maxima). Todėl galima spręsti, kad Lietuvos gyventojams geriausiai pažįstamas ir daugiausiai lankomas mažmeninės prekybos tinklas. Be to prekybos tinklas

„Maxima“ 2019 m. pripažintas mylimiausiu mažmeninės prekybos prekės ženklu Lietuvoje. Ir užėmė antrą vietą mylimiausių prekės ženklų Baltijos šalyse reitinge, pagal „DDB Brand capital“ Baltijos šalyse atlikto tyrimo rezultatus (Maxima, 2020).

„Maxima“ savo internetiniame puslapyje skelbia turinti 140 privačių prekių ženklų, bendradarbiauja su 570 gamintojų, kurie pagal „Maximos“ užsakymą gamina jos privačių prekių ženklų prekes (Maxima, 2020).

„Maxima“ privatūs prekių ženklai. „Meistro kokybė“ - švieži maisto produktai, pagaminti „Maximoje“. Apima šviežią mėsą, konditerijos gaminius, kepinius, salotas, sumuštinis ir žuvies produktus kiekvienai progai: kelyje, kasdieniams valgiams, vakarėliams ir kt.

„Ekologica“ – prekės ženklas siūlantis vartotojams platų ekologiškų produktų asortimentą. Apima šviežių vaisių ir daržovių subkategorijas, aliejų, miltus bei kt. produktus. Šiems produktams paženklinėti naudojamas ES ekologinės gamybos logotipas, nurodoma vieta, kurioje buvo pagaminta ar užauginta bet kuri sudedamoji dalis.

„Linkėjimai iš kaimo“ siūlo šviežius, sveikus ir aukštos kokybės produktus iš vietos gamintojų – mažų ūkių Lietuvoje. Siūlo įvairius vietinius šviežius vaisius ir daržoves, mėsos ir pieno produktus, platų žolelių asortimentą, raugintus kopūstus ir agurkus.

Platus šviežių ir šaldytų produktų asortimentas - pieno ir mėsos prekių ženklai. „Saulės Pienas“ ir „Farm Milk“ – įvairūs pieno produktai. „Laukuva“ – šviežia mėsa, karštai/šaltai rūkyti mėsos gaminiai. „Mio Delizzi“ – ledai, zefyrai, žemės riešutų ir šokoladiniai kremai. „Dino“ – šis prekės ženklas daugiau skirtas vaikams, tai guminukai, sausi pusryčiai, įvairūs sulčių gėrimai, spurgos, zefyrai. „Aroso“ mėsos gaminiai – vytinti, karštai ir šaltai rūkyti mėsos gaminiai, paštetas. „Tasty Home“ - prieskoniai, šviežios ir džiovintos salotos bei žolelės, „Fish Port“ – tai šaldyti, rūkyti, konservuoti, geros kokybės žuvies produktai. „Meltez Royaller“ – platus ledų asortimentas, įvairūs džemai, šokolado plytelės, saldainiai (kriauklelės) dėžutėje. „Mega Di Cato“ ir „Top Mania“ - įvairios picų rūšys, gruzdintas bulvytės ir koldūnai. „Favorit“ – šaldytos daržovės ir uogos, kiaušiniai, konservuotos daržovės, įvairios sultys.

Įvairios bakalėjos privatūs prekių ženklai. Aukščiausios kokybės prekės ženklas „Elite Reserve“ - saldūs ir pikantiški patiekalai, tai įvairūs medaus mišiniai, ledai, sezamo sėklų ir linų sėmenų aliejus, konservuotos alyvuogės. „Mega Di Cato“ - itališki užkandžiai, padažai ir makaronai. Kiti ženklai, tokie kaip „Favorit“, „World Fields“ ir „Tasty Home“ - kruopos, kukurūzai, agurkėliai ir kt. produktai. „Optima linija“ kruopos ekonominės klasės segmento pirkėjams.

Prekės kūdikiams ir vaikams, nuo maisto iki drabužių. Tai aukštos kokybės vystyklai ir šlapios „Favorit“ prekės ženklo servetėlės, dantų priežiūros prekės - „Dentadoc“, platus „Seven Lemon“ drabužių asortimentas. Prekių ženklas „Dino“, „Dini“ ir „Pino“ siūlo platų prekių

asortimentą, pradedant šviežiais ir šaldytais maisto produktais (koldūnai, virtiniai vaikams), užkandžiais bei gėrimais, baigiant mokyklos sąsiuviniais.

Įvairūs naminių gyvūnų maisto prekių ženklai: aukščiausios kokybės veterinarų patvirtintas kačių ir šunų maistas „Ardor“, sausas šunų maistas „Barker“ ir sausas kačių maistas „Murka“. „Favorit“ – sausas ir konservuotas šunų ir kačių maistas, gyvūnų kraikas. Taip pat ekonominio segmento pirkėjams naminių gyvūnėlių édalas, kuris užtikrina gerą kainos ir kokybės santykį.

Grožio prekių ženklai: asmeninės higienos, plaukų, veido ir kūno priežiūros priemonės „La Fonte“ – dušo želė, popierinės nosinaitės. „Divus“ – dušo želė, kremai, muilas, vienkartiniai skustuvai. „Wenie“ – higieniniai paketai, „Daily“ – dantų pastos. „Nida“ – skystas muilas, vonios putas, įvairios dantų pastos, burnos skalavimo skysčiai, odos ir plaukų priežiūros priemonės. „Vėjas“ - šis prekės ženklas skirtas vyrams, tai įvairūs šampūnai plaukams, skutimosi losjonai ir balzamai, veido kremai, kūno prausikliai. „Dentadoc“ - dantų priežiūros priemonės, tai skalavimo skysčiai ir dantų pastos.

„Maxima“ vartotojams siūlo daugiau nei 4 tūkst. skirtingų kainų lygių ne maisto prekių. Prekių ženklai „Seven Lemon“ bei „Collexion“ - drabužiai ir batai, „Home Expert“ ir „Kauftepro“ - buitinė technika, „Eldorado“ - tekstilė, „Uniwel“, „Le Cook“ ir „Aurora“ maisto paruošimo bei patiekimo prekės (Maxima. 2020).

Taigi savo tyrimui pasirinkau du „Maximos“ privačius prekių ženklus – „Favorit“ ir „Meltez Royaller“.

2 paveikslas

„Meltez Royaller“ privatus prekės ženklas



Šaltinis: parengta remiantis TMDB, 2020.

3 paveikslas

„Favorit“ privatus prekės ženklas



Šaltinis: parengta remiantis TMDB, 2020.

Toliau pasirinkau dvi prekes pagal tipą, t. y. hedonistinę ir utilitarinę. Hedonistinė prekė, kuri teikia vartotojui malonumą ją vartojant – „Meltez Royaller“ šokoladinių saldainių rinkinys „Jūros kriauklelės“ su lazdynų riešutų įdaru 250 g, supakuota popierinėje dėžutėje. Pagal „Maxima“ užsakymą pagaminta Belgijoje. Kaina 2,59 Eur.

4 paveikslas

Šokoladinių saldainių rinkinys „Jūros kriauklelės“ su lazdynų riešutų įdaru



Šaltinis: parengta remiantis Barbora.lt, 2020.

Utilitarinė prekė, kuri teikia vartotojui ekonominę naudą - pasirinkau ilgagrūdžius ryžius „Favorit“ (4 x 100 g), 400 g. Pagal „Maxima“ užsakymą pagaminta Tailande. Pakuotė – popierinė dėžutė, kurioje ryžiai supakuoti į virši skirtus maišelius. Kaina 0,59 Eur.

5 paveikslas

Ilgagrūdžiai ryžiai „Favorit“



Šaltinis: parengta remiantis Barbora.lt, 2020.

Tyrimo anketa. Tyrimo anketą sudaro keturios dalys, iš viso 15 klausimų. Pirmoji anketos dalis – įvadinė, kurioje pristatomas tyrimas ir anketa. Įvadinėje dalyje nurodomas apklausos tikslas ir, kad ši apklausa yra anoniminė. Antroji dalis – papildomas klausimas. Šioje dalyje pirmuoju pateiktu klausimu norima išsiaiškinti ar respondentas per pastaruosius šešis mėnesius pirkė šių prekių kategorijų prekes: saldainius dėžutėje ar ilgagrūdžius ryžius. Jei atsakymas teigiamas, tai apklausa tęsiama toliau, jei atsakymas neigiamas – apklausa baigta. Jei respondentas atsakė, kad per pastaruosius šešis mėnesius pirkė saldainius dėžutėje, tai jis toliau buvo apklausiamas apie „Meltez Royaller“ prekės ženklą. Jei respondentas atsakė, kad pirkė ilgagrūdžius ryžius, tai jis toliau buvo apklausiamas apie „Favorit“ prekės ženklą. Trečioji anketos dalis - pagrindinė. Šią dalį sudaro pagrindiniai tyrimo klausimai, susiję su „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekių ženklais. Šioje dalyje norima išsiaiškinti apie vartotojų ketinimą pirkti šiuos privačius prekių ženklus, suvokiamą kokybę, pasitikėjimą privačiais prekių ženklais ir vartotojų asmenybės savybes. Visi klausimai yra uždaro tipo, juos sudaro teiginiai. Kiekvieną klausimo teiginį reikia įvertinti 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“. Uždaro tipo klausimų privalumas – respondentams lengviau pasirinkti tinkamą atsakymą, išvengiama atvirojo tipo klausimams būdingų problemų, duomenis lengviau analizuoti ir palyginti. Norint išsiaiškinti privačių prekių ženklų vartotojų asmenybės savybes, pateikiami klausimai susiję su individualizmo, materializmo ir poreikio pažinti asmenybės savybėmis. Ketvirtoji dalis - baigiamoji, kurioje respondentams pateikiami demografiniai klausimai – respondentų lytis, amžius, išsilavinimas, pajamos vienam šeimos nariui, šeiminė padėtis. Respondento prašoma parinkti vieną iš pateiktų atsakymo variantų.

Anketa buvo patalpinta į www.apklausk.lt, nes tokiu būdu galima apklausti didesnį respondentų skaičių, šis apklausos būdas nebrangus, greitesnis duomenų rinkimas. Apklausa vyko nuo 2021-01-03 iki 2021-04-28.

Anketoje pateiktų klausimų dėka buvo siekiama įvertinti, kaip vartotojų asmenybės savybės turi įtakos privačių prekių ženklų kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti. Taip pat kokią įtaką turi respondentų lytis, amžius, išsilavinimas, šeiminė padėtis ir pajamos. Anketoje pateikti klausimai buvo adaptuoti iš ankstesnių tyrimų, kuriuos parengė mokslininkai Tifferet ir Herstein (2010), Demirbag, *ir kt.* (2010), Lu *ir kt.*, (2016), Vo ir Nguyen (2015), Schivinski ir Dabrowski (2013), Lee *ir kt.*, (2008), Koschate-Fischer ir Grätner (2015).

Tyrimo analizei ir duomenų apdorojimui bus naudojama „SPSS Statistics“ programa. Buvo įvertinamas skalių patikimumo koeficientas Cronbach's alpha, skaičiuojami respondentų procentiniai pasiskirstymai, atliekamas hipotezių tikrinimas, analizuojami rodiklių ryšiai, kai skaičiuojamas koreliacijos koeficientas. Intervaliniams kintamiesiems buvo naudojamas Pearson koreliacijos koeficientas.

Tyrimo skalių vertinimas. Siekiant patikrinti sudarytos anketos patikimumą, kiekvienam konstruktui buvo paimtas patikimumo koeficientas Cronbach's alpha iš ankstesnių mokslinių tyrimų. Kadangi Cronbach's alpha koeficientas „remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje“ (cituojama iš Pukėnas, 2009). Jei Cronbach's alpha koeficientas mažiau nei 0,6, tai skalė vertinama kaip nepatikima, kuo arčiau 1, tuo skalė patikimesnė (Pukėnas, 2009).

Individualizmo konstruktas. Patikimumo koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha=0.71$), iš ankstesnio tyrimo, kurį atliko Tifferet ir Herstein (2010). Šie mokslininkai savo tyrime naudojo Triandis ir Gelfand (1998) sukurtą skalę – horizontalaus ir vertikalaus individualizmo ir kolektyvizmo skalę (*Scale of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism (HVIC)*). Šią skalę sudaro keturios dalys/subskalės – horizontalus individualizmas, vertikalus individualizmas, horizontalus kolektyvizmas ir vertikalus kolektyvizmas. Kadangi Tifferet ir Herstein (2010) savo tyrime tyrė tik individualizmo savybę, todėl naudojo tik dvi subskales (horizontalus individualizmas ir vertikalus individualizmas) - kaip vieną individualizmo skalę. Visi teiginiai matuojami Likert tipo penkių balų skale - 1 - visiškai nesutinku iki 5 - visiškai sutinku (žiūrėti 2 lentelę).

2 lentelė

Individualizmo skalė

	Cronbach's alpha ($\alpha=0.71$)
1.	Man geriau priklausyti nuo savęs, nei nuo kitų.
2.	Dažniausiai aš pasikliauju savimi, retkarčiais aš pasikliauju kitais.
3.	Aš dažnai elgiuosi, vadovaudamasis savo norais.
4.	Man yra labai svarbu, kad mano asmens tapatumas nepriklaustų nuo kitų.
5.	Man yra svarbu, kad aš atlieku savo darbą geriau už kitus.
6.	Laimėjimas yra viskas.
7.	Konkurencija yra gamtos dėsnis.
8.	Kai kitas asmuo daro kažką geriau už mane, man tai sukelia įtampą ir susijaudinimą.

(Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Tifferet ir Herstein, 2010)

Materializmo konstruktas - patikimumo koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha=0.747$), iš ankstesnio tyrimo, kurį atliko Demirbag, *ir kt.* (2010). Mokslininkai savo tyrime naudojo materializmo skalę, sukurtą Richins ir Dawson (1992). Visi teiginiai matuojami Likert tipo penkių balų skale - 1 - visiškai nesutinku iki 5 - visiškai sutinku (žiūrėti 3 lentelę).

3 lentelė

Materializmo skalė

	Cronbach's alpha ($\alpha=0.747$)
1.	Aš žaviuosi asmenimis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.
2.	Vienas svarbiausių pasiekimų gyvenime yra materialaus turto įsigijimas.
3.	Nemanau, kad žmonių turimų materialių objektų kiekis yra svarbus jų sėkmės ženklas.
4.	Mėgstu turėti daiktus, kurie sukelia įspūdį kitiems žmonėms.
5.	Aš nekreipiu per daug dėmesio į kitų žmonių turimus materialius objektus.
6.	Man patinka, kai mano gyvenime yra daug prabangos.
7.	Daiktų pirkimas suteikia man didelį malonumą.
8.	Man materialūs objektai yra mažiau svarbūs, nei daugeliui mano pažįstamų.
9.	Aš nebūčiau bent kiek laimingesnis, jei turėčiau gražesnių daiktų.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Demirbag *ir kt.*, 2010)

Pažinimo poreikio (angl. *need for cognition*) konstruktas - patikimumo koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha=0.94$) iš ankstesnio tyrimo, kurį atliko Lu *ir kt.*, (2016). Mokslininkai panaudojo 14 teiginių konstrukta, sukurtą Cacioppo, Petty ir Feng Kao's (1984). Visi teiginiai matuojami Likert tipo penkių balų skale - 1 - visiškai nesutinku iki 5 - visiškai sutinku. Šio

konstrukto dėka siekiama išsiaiškinti ar jie pasižymi poreikio pažinti asmenybės savybe (žiūrėti 4 lentelę).

4 lentelė

Pažinimo poreikio skalė

	Cronbach's alpha ($\alpha= 0.94$)
1.	Man sudėtingos problemos patinka labiau nei paprastos.
2.	Aš mėgstu prisiimti atsakomybę už padėties suregulavimą, jeigu tam tikslui reikia daug mąstyti.
3.	Mąstymas man nėra malonus užsiėmimas.
4.	Man labiau patinka tai, kas nereikalauja daug mąstyti, o ne tai, kas mes iššūkį mano gebėjimui mąstyti.
5.	Aš stengiuosi numatyti ir vengti tokių situacijų, kurioms esant kiltų tikimybė, kad teks apie kažką giliai apmąstyti.
6.	Aš mąstau tik tiek, kiek privalau.
7.	Aš labiau esu linkęs galvoti apie mažus kasdienius, o ne apie ilgalaikius planus/projektus.
8.	Aš mėgstu užduotis, kurioms reikia nedaug mąstymo ir kurios iškart yra suprantamos.
9.	Idėja pasikliausi mąstymu siekiant didžiausios sėkmės man atrodo patraukli.
10.	Aš tikrai džiaugiuosi užduotimi, kuri yra susijusi su naujų problemų sprendimų paieška.
11.	Naujų mąstymo būdų įsisavinimas ne itin mane jaudina.
12.	Man labiau patiktų, kad mano gyvenime būtų galvosūkių, kuriuos aš turiu išspręsti.
13.	Abstraktaus mąstymo sąvoka man atrodo patraukli.
14.	Dažniausiai aš nutraukiu problemų svarstymą net ir tuo atveju, kai jos neliečia manęs asmeniškai.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lu *ir kt.*, 2016.

Suvokiamos kokybės konstruktas - patikimumo koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha= 0.782$) iš ankstesnio tyrimo, kurį atliko Vo ir Nguyen (2015). Tačiau, norėdami padidinti suvokiamos kokybės indeksą, išbraukė iš skalės pirmą klausimą - „Manau, kad perkant nuosavų (privačių) prekės ženklų maisto produktus, man svarbiausias kriterijus yra kokybė“. Mokslininkai savo tyrime panaudojo skalę, kurią adaptavo pagal Dodds *ir kt.* (1991) ir Jaafar ir Laip (2012). Visi teiginiai matuojami Likert tipo penkių balų skale - 1 - visiškai nesutinku iki 5 - visiškai sutinku (žiūrėti 5 lentelę).

5 lentelė

Suvokiamos kokybės skalė

	Cronbach's alpha ($\alpha=0.782$)
1.	Manau, kad perkant privačių prekės ženklų maisto produktus, man svarbiausias kriterijus yra kokybė.
2.	Privačių prekės ženklų maisto produktuose yra aiškiai nurodomi jų ingredientai.
3.	Manau, kad privačių prekės ženklų maisto produktų skonis yra geras.
4.	Privačių prekės ženklų maisto produktai yra patikimi ir pasižymi originalumu.
5.	Manau, kad privačių prekės ženklų maisto produktai turėtų būti kokybiški.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Vo ir Nguyen, 2015.

Ketinimo pirkti konstruktas - patikimumo koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha=0.936$) iš ankstesnio tyrimo, kurį atliko Schivinski ir Dabrowski (2013). Jie savo darbe panaudojo skalę, sukurtą Yoo *ir kt.*, (2000) ir Shukla (2011). Visi teiginiai tyrėjų tyrime buvo matuojami Likert tipo septynių balų skale - 1 - visiškai nesutinku iki 7 - visiškai sutinku. Šio konstrukto dėka siekiama išsiaiškinti ar respondentai pirktų, rekomenduotų kitiems, ar ateityje ketina įsigyti produktą/prekės ženklą (žiūrėti 6 lentelę).

6 lentelė

Ketinimo pirkti skalė (I)

	Cronbach's alpha ($\alpha=0.936$)
1.	Aš verčiau pirkčiau šią prekę/šio prekės ženklo prekę, nei bet kurio kito prieinamo prekės ženklo prekę.
2.	Norėčiau rekomenduoti, kad kiti pirktų šią prekę/šio prekės ženklo prekę.
3.	Aš ketinu pirkti šią prekę/šio prekės ženklo prekę ateityje.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Schivinski ir Dabrowski, 2013.

Ketinimo pirkti (I) skalę būtų galima papildyti kito atlikto tyrimo ketinimo pirkti skalės antru klausimu „Aš planuoju dažniau pirkti šio prekės ženklo prekes“. Ketinimo pirkti skalės (II) patikimumo koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha=0.85$). Teiginiai panaudoti iš ankstesnio tyrimo, kurį atliko Lee *ir kt.*, (2008). Visi teiginiai matuojami Likert tipo penkių balų skale - 1 - visiškai nesutinku iki 5 - visiškai sutinku (žiūrėti 7 lentelę).

7 lentelė

Ketinimo pirkti skalė (II)

	Cronbach's alpha ($\alpha= 0.85$)
1.	Aš ketinu dažnai pirkti šio prekės ženklo prekes.
2.	Aš planuoju dažniau pirkti šio prekės ženklo prekes.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lee *ir kt.*, 2008)

Pasitikėjimo prekės ženklu konstruktas - patikimumo koeficientas Cronbach's alpha ($\alpha= 0.94$). Sudarius šį konstruktą, siekiama išsiaiškinti, ar respondentai pasitiki privačiu prekės ženklu. Šis konstruktas sudarytas iš 5 teiginių, kuriuos sukūrė ir savo ankstesniame tyrime panaudojo Koschate-Fischer ir Grätner, (2015). Visi teiginiai matuojami Likert tipo penkių balų skale - 1 - visiškai nesutinku iki 5 - visiškai sutinku (žiūrėti 8 lentelę).

8 lentelė

Pasitikėjimo prekės ženklu skalė

	Cronbach's alpha ($\alpha= 0.94$)
1.	Esu tikras, kad [šio prekės ženklo prekės] pasižymi geromis savybėmis.
2.	Tikiu [šio prekės ženklo prekėmis].
3.	Pasikliauju [šio prekės ženklo prekėmis].
4.	[šio prekės ženklo prekės] yra saugios.
5.	Aš tikiuosi, kad [šio prekės ženklo prekės] atitinka su jomis susijusius lūkesčius.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Koschate-Fischer ir Grätner, 2015.

Socialiniai-demografiniai klausimai, kurie atskleidžia respondentų socialinius - demografinius duomenis (respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas, šeiminių padėčių), pateikiami anketos pabaigoje.

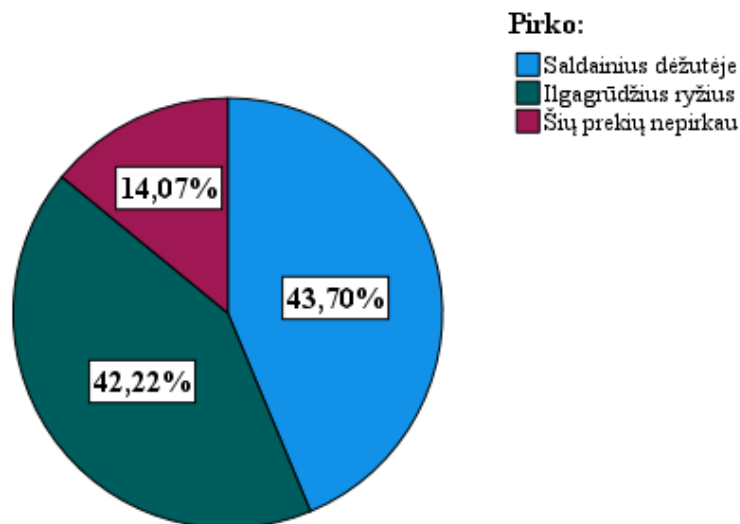
3. ASMENYBĖS SAVYBIŲ ĮTAKA MAŽMENININKO PRIVAČIU PREKĖS ŽENKLU PAŽYMĖTŲ PREKIŲ KOKYBĖS SUVOKIMUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMAS

3. 1. Vartotojų socialinių-demografinių rodiklių vertinimas

Tyrime dalyvavo iš viso 270 respondentų. Anketoje į pateiktą papildomą klausimą „Ar Jums asmeniškai teko pirkti per pastaruosius šešis mėnesius šios kategorijos prekę?“, 118 respondentų atsakė, kad pirko saldinius dėžutėje, kas sudarė 43,7 %. 114 apklaustųjų atsakė, kad pirko ilgagrūdžius ryžius, tai sudarė 42,22 % visų apklaustųjų. Ir 38 respondentai atsakė, kad šių prekių nepirko, kas sudarė 14,07 % (žiūrėti 6 pav. ir 9 lentelę). Respondentai, kurie atsakė, kad šių prekių nepirko toliau apklausoje nedalyvavo. Taigi, toliau apklausoje dalyvavo 232 respondentai.

6 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal prekių pirkimą



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

9 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal prekių pirkimą

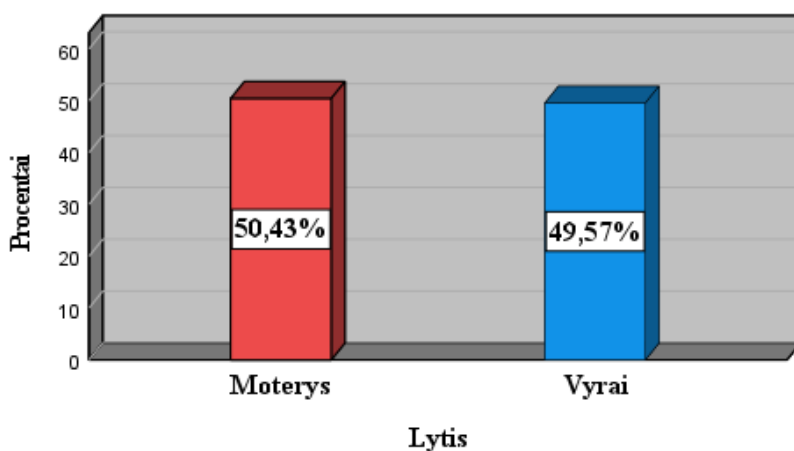
Pirko šių kategorijų prekes	Dažnis	Procentai
Ilgagrūdžius ryžius	114	42,2
Saldainius dėžutėje	118	43,7
Šių prekių nepirko	38	14,1
Iš viso:	270	100

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Apklausoje dalyvavo panašus skaičius tiek vyrų, tiek ir moterų (žiūrėti 7 pav. ir 10 lentelę), t. y. 117 moterų, tai sudarė 50,4 %. ir 115 vyrų - 49,6 %.

7 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

10 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

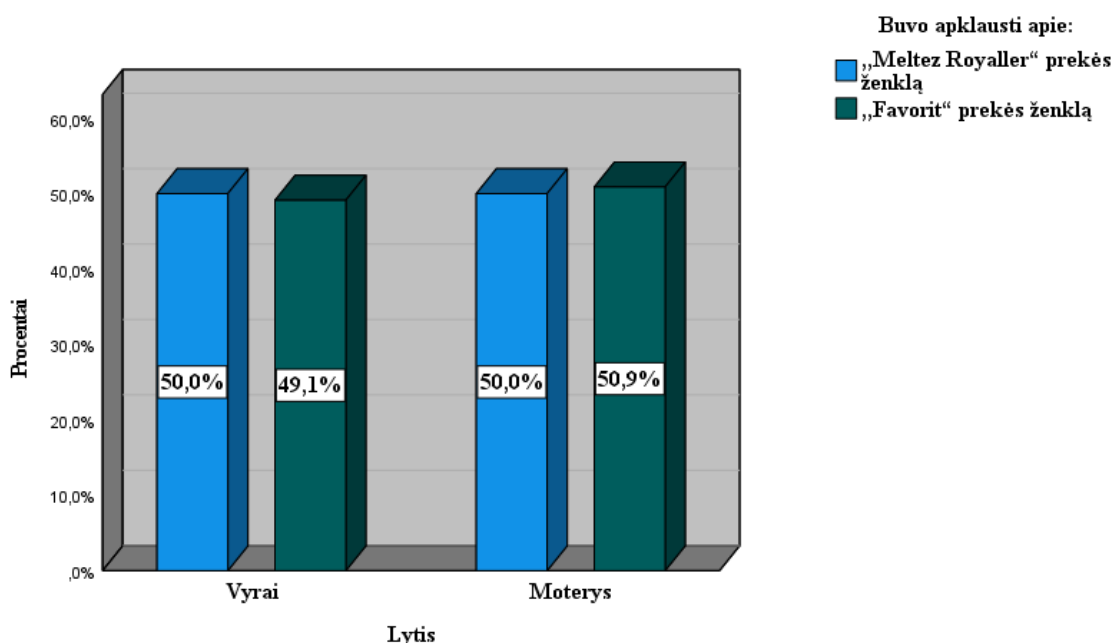
Lytis	Dažnis	Procentai
Moterys	117	50,4
Vyrai	115	49,6
Iš viso:	232	100

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal lytį pateikiamas 8 paveiksle. Matyti, kad moterų ir vyrų pasiskirstymas panašus. Apie „Meltez Royaller“ prekės ženklą atsakė 50 % vyrų ir 50 % moterų. Apie „Favorit“ prekės ženklą atsakė 49,1 % vyrų ir 50,9 % moterų.

8 paveikslas

Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal lytį



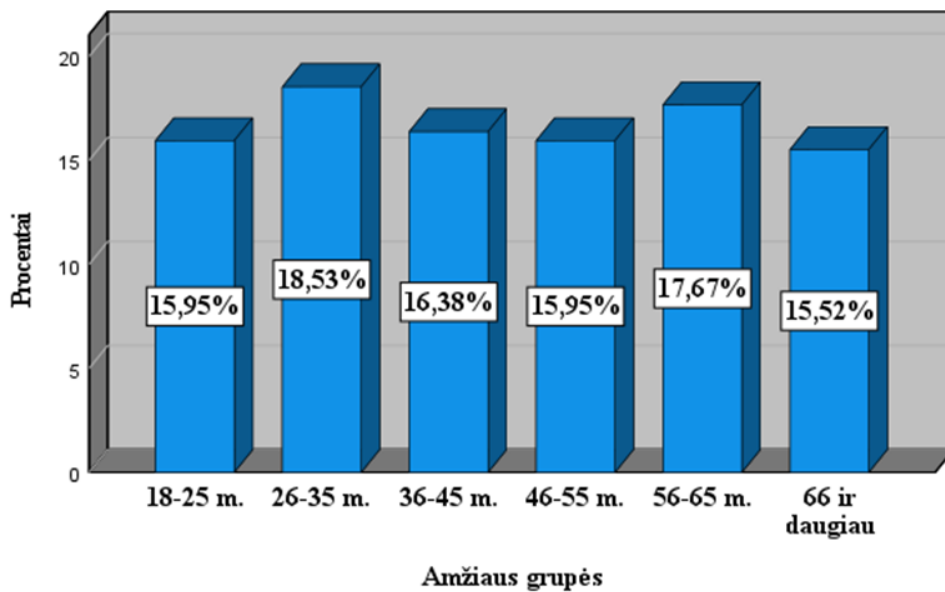
Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes pateikiamas 9 paveiksle ir 11 lentelėje. Didžiausią respondentų dalį sudaro 26-35 m. amžiaus grupė – 43 respondentai, tai sudaro 18,53

% apklaustųjų. 56-65 m. grupę sudaro 41 respondentas, t. y. 17,67 %. 36-45 m. grupę sudaro 38 respondentai, tai sudaro 16,38% dalyvavusių apklausoje. 18-25 m. ir 46-55 m. grupės sudaro po vienodą skaičių dalyvavusių apklausoje respondentų, t. y. po 37 respondentus, kas sudaro po 15,95 %. 66 ir daugiau metų grupėje – 36 respondentai, tai sudaro 15,52% apklaustųjų.

9 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

11 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

Amžiaus grupės	Dažnis	Procentai
18-25 m.	37	15,9
26-35 m.	43	18,5
36-45 m.	38	16,4
46-55 m.	37	15,9
56-65 m.	41	17,7
66 ir daugiau	36	15,5
Iš viso:	232	100

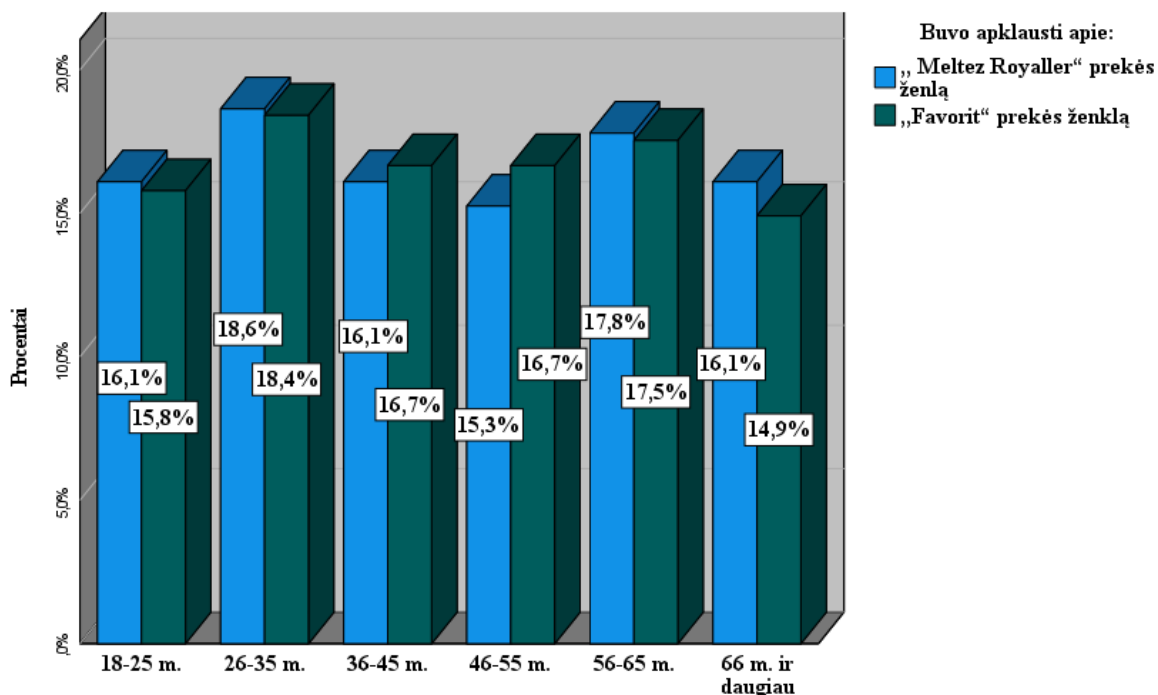
Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal amžiaus grupes pateikiamas 10 paveiksle. Apie „Meltez Royaller“ prekės ženklą atsakiusių respondentų didžiausią amžiaus grupę sudaro 26-35 m. amžiaus respondentai, tai sudaro 18,6 %. 56-64 m. amžiaus grupę sudaro 17,8 % respondentų. 18 -25 m., 36-45 m. ir 66 m ir daugiau grupes sudaro po vienodą procentą respondentų, t. y. 16,1 %. 36-45 m. amžiaus grupę sudaro 16,7 % apklaustųjų.

Atsakiusių respondentų į anketos klausimus apie „Favorit“ prekės ženklą didžiausią dalį sudaro 26-35 m. amžiaus grupė, kurioje – 18,4 % apklaustųjų. 56-65 m. amžiaus grupę sudaro 17,5 % respondentų. 36-45 ir 46-55 m. amžiaus grupes sudaro po vienodą procentą dalyvavusių respondentų, t. y. po 16,7 %. 18-25 m. amžiaus grupę sudaro 15,8 %. Mažiausiai dalyvavusių apklausoje respondentų yra 66 ir daugiau amžiaus grupėje, tai sudaro 14,9 %.

10 paveikslas

Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal amžiaus grupes

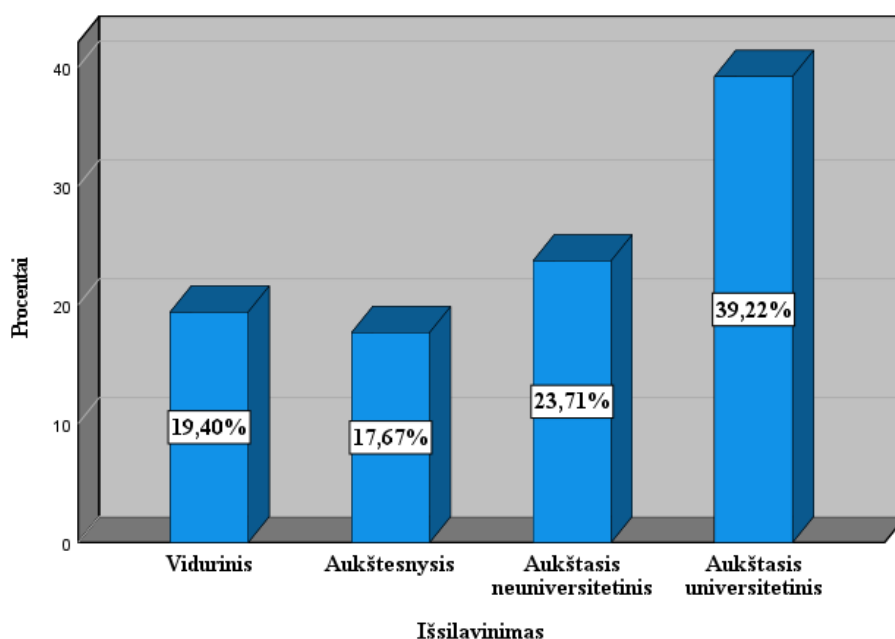


Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateikiamas 11 paveiksle ir 12 lentelėje. Matyti, kad daugiausiai respondentų dalyvavo apklausoje turinčių aukštąjį universitetinį išsilavinimą, t. y. 91 respondentas, tai sudaro 39,22 %. Turinčių aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą buvo apklausti 55 respondentai, kas sudaro 23,71 %. Turinčių vidurinį išsilavinimą dalyvavo apklausoje 45 respondentai, tai sudaro 19,40 %. Mažiausiai buvo apklausta turinčių aukštesnįjį išsilavinimą, t. y. 41 respondentas, kas sudaro 17,67 %.

11 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

12 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išsilavinimas	Dažnis	Procentai
Vidurinis	45	19,4
Aukštesnysis	41	17,7
Aukštasis neuniversitetinis	55	23,7
Aukštasis universitetinis	91	39,2
Iš viso:	232	100

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

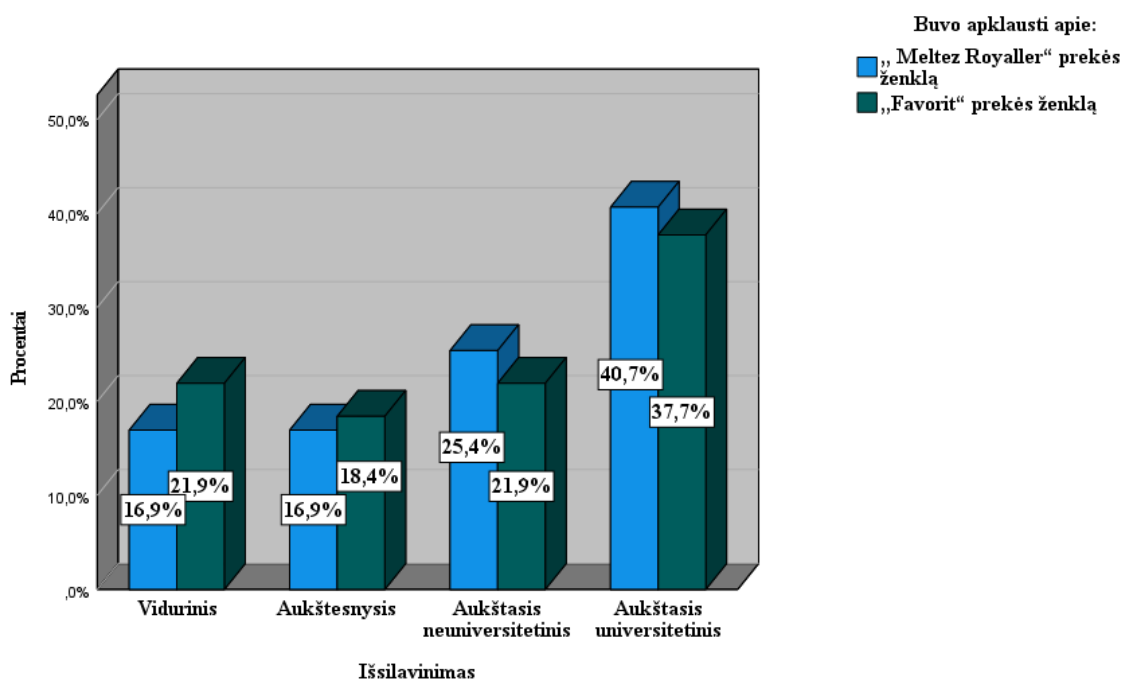
Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal išsilavinimą pateikiamas 12 paveiksle. Matyti, kad daugiausiai respondentų dalyvavo apklausoje turinčių aukštąjį išsilavinimą. Apie „Meltez Royaller“ prekės ženklą atsakė 40,7 % turinčių aukštąjį išsilavinimą, 25,4 % apklaustųjų sudarė turintys aukštąjį

neuniversitetinį išsilavinimą. O turintys vidurinį ir aukštesnįjį išsilavinimą sudaro toks pat procentas apklaustųjų, t. y. po 16,9 %.

Atsakiusių į anketos klausimus apie „Favorit“ prekės ženklą, 37,7 % respondentų sudaro turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Vidurinį ir aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turintys sudaro po vienodą procentą apklaustųjų, t. y. po 21,9 %. Ir mažiausiai respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Favorit“ prekės ženklą, turintys aukštesnįjį išsilavinimą, tai sudaro 18,4 %.

12 paveikslas

Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal išsilavinimą

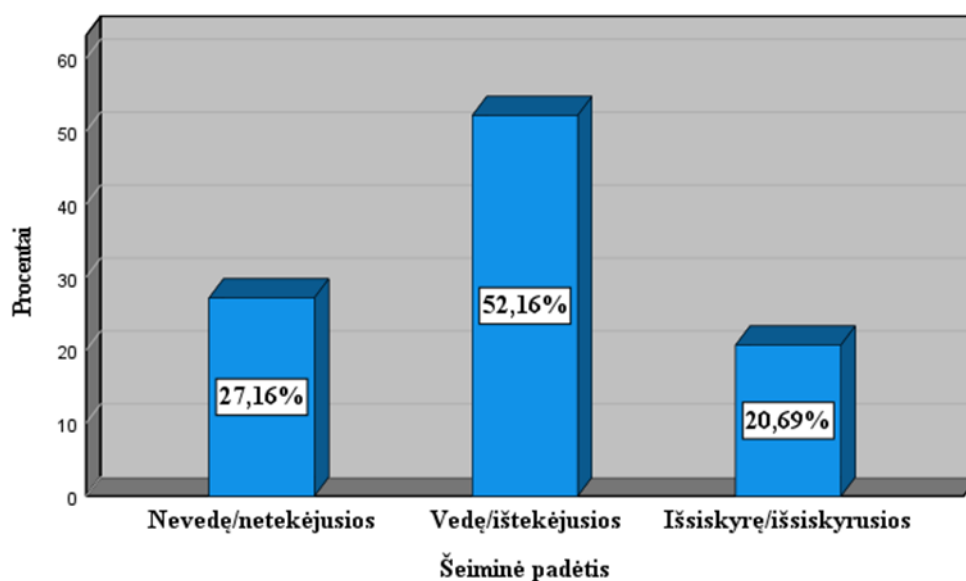


Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Nagrinėjant dalyvavusius respondentus pagal šeimines padėtis (žiūrėti 13 paveikslą ir 13 lentelę), matyti, kad daugiausiai respondentų sudaro vedusių/ištekėjusių grupę, t. y. 121 respondentas, kas sudaro 52,16 %. Nevedusių/netekėjusių respondentų grupę sudaro 63 respondentai, t. y. 27,16%. Ir mažiausiai yra išsiskyrusių, t. y. 48 respondentai, tai sudaro 20,69 %.

13 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal šeimines padėtis



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

13 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal šeimines padėtis

Šeiminė padėtis	Frequency	Percent
Nevedę/netekėjusios	63	27,2
Vedę/ištekėjusios	121	52,2
Išsiskyre/išsiskyrusios	48	20,7
Iš viso:	232	100

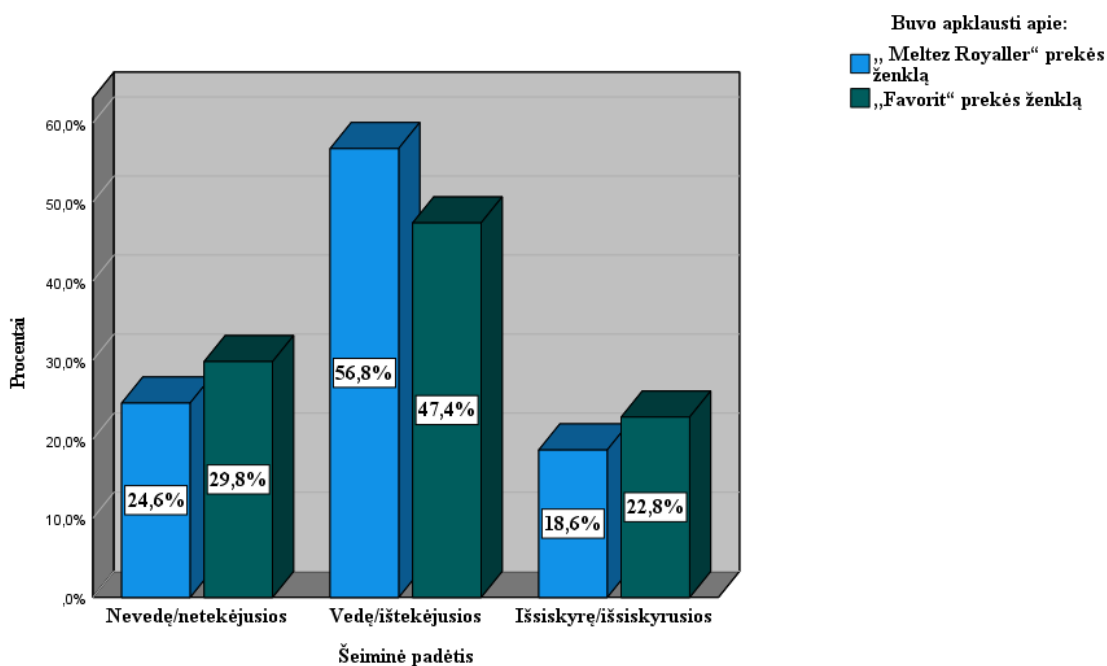
Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal šeimines padėtis pateikiamas 14 paveiksle. Matyti, kad daugiausiai dalyvavo vedusių/ištekėjusių respondentų. Apie „Meltez Royaller“ prekės ženklą atsakė 56,8 % vedusių/ištekėjusių apklaustųjų, 24,6 % sudaro nevedę/netekėjusios. Mažiausią apklaustųjų dalį sudaro išsiskyre/išsiskyrusios, t. y. 18,6 % respondentų. Atsakiusių į anketos klausimus apie „Favorit“ prekės ženklą daugiausiai buvo vedusių/ištekėjusių respondentų, jie sudaro 47,4 %.

Nevedę/netekėjusios sudaro 29,8 % apklaustųjų. Ir mažiausia dalį sudaro išsisikyrę/išsiskyrusios, t. y. 22,8 %.

14 paveikslas

Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal šeimines padėtis

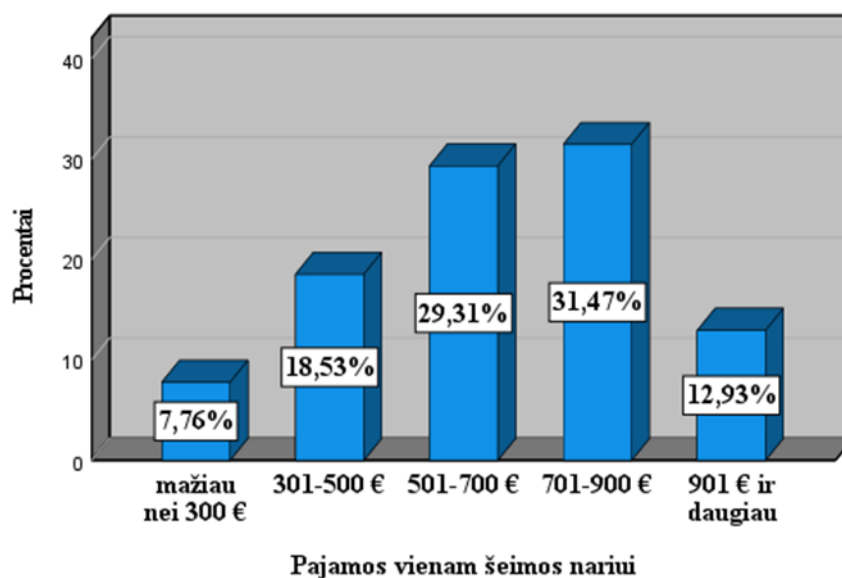


Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui pateikiamas 15 paveiksle ir 14 lentelėje. Matyti, kad didžiausią grupę sudaro, respondentai, kurie atsakė, kad vienam šeimos nariui tenka 701-900 €, tai yra 73 respondentai, ir tai sudaro 31,47 %. 68 respondentai, t. y. 29,31 % nurodė, kad vienam šeimos nariui tenka 501-700 €. Kad vienam šeimos nariui tenka 301-500 € nurodė 43 respondentai, tai sudaro 18,53 %. 901 € ir daugiau tenka vienam šeimos nariui atsakė 30 respondentų, t. y. 12,93 %. Ir mažiausiai apklaustųjų grupei priklauso 18 respondentų (7,76 %), kuris nurodė, kad vienam šeimos nariui tenka mažiau nei 300 € (žiūrėti 2 priedą, 14 lentelę).

15 paveikslas

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas tenkančias vienam šeimos nariui



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

14 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui

Pajamos vienam šeimos nariui	Dažnis	Procentai
Mažiau nei 300 €	18	7,8
301-500 €	43	18,5
501-700 €	68	29,3
701-900 €	73	31,5
901 € ir daugiau	30	12,9
Iš viso:	232	100

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

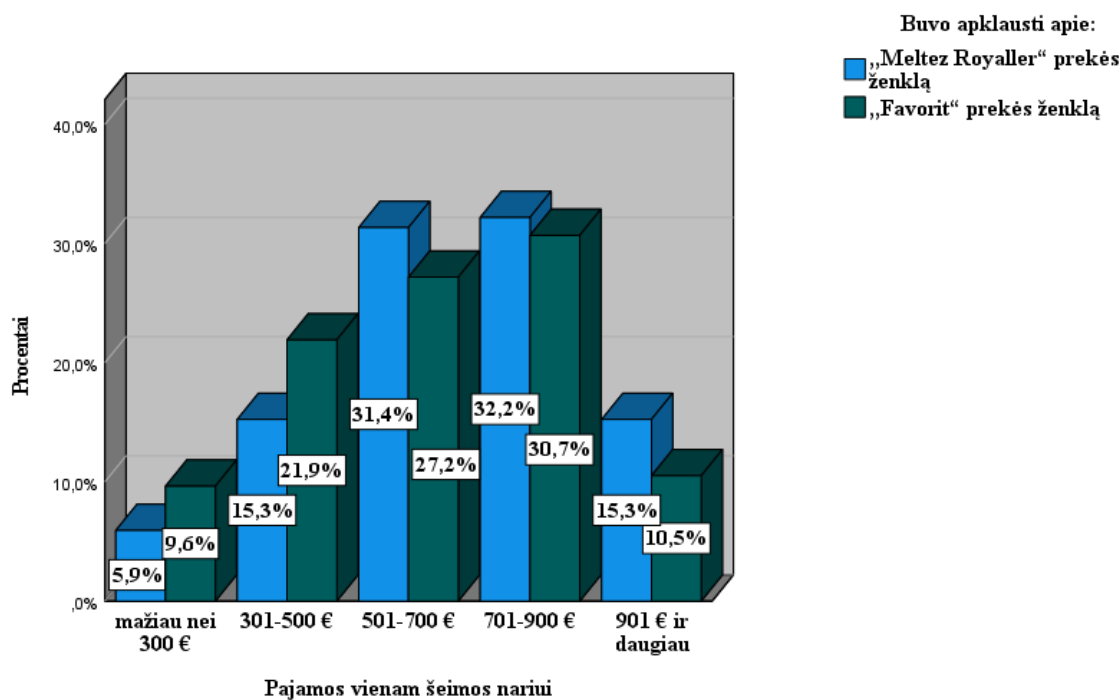
Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui pateikiamas 16 paveiksle. Taigi matyti, kad daugiausiai dalyvavo apklausoje respondentų, kurių pajamos vienam šeimos nariui siekia 501-700 € ir 701-900 €. Apie „Meltez Royaller“ prekės ženklą daugiausiai apklaustųjų nurodė, kad pajamos vienam šeimos nariui siekia 701-900 €. Tai sudarė 32,2% apklaustųjų. Tuo tarpu 501-700 € tenkantys vienam šeimos nariui nurodė 31,4 % respondentų. 301-500 € ir 901 € ir daugiau

tenkantys vienam šeimos nariui, nurodė po vienodą procentą respondentų, t. y. po 15,3 %. Mažiausią dalį sudarė respondentai, kurių pajamos vienam šeimos nariui sudaro mažiau nei 300 €, tai sudaro 5,9 % apklaustųjų.

Apie „Favorit“ prekės ženklą atsakiusiųjų respondentų daugiausiai buvo, kurių pajamos vienam šeimos nariui siekia 701-900 €, tai sudaro 30,7 %. 27,2 % respondentų nurodė, kad vienam šeimos nariui tenka 501-700 €. Pajamos vienam šeimos nariui siekia 301-500 € nurodė 21,9 % respondentų. 10,5% nurodė, kad vienam šeimos nariui tenka 901 € ir daugiau. Ir mažiausią grupę sudaro, tie respondentai, kuris nurodė, kad pajamos vienam šeimos nariui siekia mažiau nei 300 €, tai sudaro 9,6 %.

16 paveikslas

Respondentų, atsakiusių į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekės ženklą pasiskirstymas pagal pajamas vienam šeimos nariui



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.2. Vartotojų privačių prekės ženklų kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti vertinimas

Matavimo skalių patikimumo vertinimas. Prieš pradėdant tolimesnę duomenų analizę reikia įvertinti, ar tyrimo skalės matuoja patikimai. Tam nustatomas kiekvienos skalės Cronbach's Alpha koeficientas. Kaip ir buvo minėta anksčiau, šio koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,6 (Pukėnas, 2009).

Kadangi atlikus pirminį materializmo ir poreikio pažinti skalių patikimumo tikrinimą, tam tikrų klausimų koreliacijos koeficiento reikšmės buvo neigiamos, todėl šių skalių klausimų atsakymai buvo perkoduoti atvirkštine tvarka. Materializmo skalės klausimai, kurie buvo perkoduoti: „Nemanau, kad žmonių turimų materialių objektų kiekis yra svarbus jų sėkmės ženklas“, „Aš nekreipiu per daug dėmesio į kitų žmonių turimus materialius objektus“, „Man materialūs objektai yra mažiau svarbūs, nei daugeliui mano pažįstamų“, „Aš nebūčiau bent kiek laimingesnis, jei turėčiau gražesnių daiktų“. Poreikio pažinti skalės klausimai, kurie buvo perkoduoti: „Mąstymas man nėra malonus užsiėmimas“, „Man labiau patinka tai, kas nereikalauja daug mąstyti, o ne tai, kas mes iššūkį mano gebėjimui mąstyti“, „Aš stengiuosi numatyti ir vengti tokių situacijų, kurioms esant kiltų tikimybė, kad teks apie kažką giliai apmąstyti“, „Aš mąstau tik tiek, kiek privalau“, „Aš labiau esu linkęs galvoti apie mažus kasdienes, o ne apie ilgalaikius planus/projektus“, „Aš mėgstu užduotis, kurioms reikia nedaug mąstymo ir kurios iškart yra suprantamos“, „Naujų mąstymo būdų įsisavinimas ne itin mane jaudina“, „Abstraktaus mąstymo sąvoka man atrodo patraukli“, „Dažniausiai aš nutraukiu problemų svarstymą net ir tuo atveju, kai jos neliečia manęs asmeniškai“. Perkodavus materializmo ir poreikio pažinti skalių klausimus ir atlikus pakartotinį šių skalių patikimumo vertinimą, matyti, kad materializmo skalės patikimumas 0,973, o poreikio pažinti skalės patikimumo koeficiento reikšmė yra 0,977.

Taigi matyti, kad visų tyrime naudotų skalių Cronbach's Alpha koeficiento reikšmė artima 1 (žiūrėti 15 lentelę). Tai rodo, kad atskirų skalių klausimai, sudarantys skalę koreliuoja tarpusavyje ir atspindi tą patį dalyką. Todėl galima teigti, kad šios kokybės, pasitikėjimo, ketinimo pirkti, individualizmo, materializmo, poreikio pažinti skalės yra patikimos.

15 lentelė

Matavimo skalių patikimumo vertinimas

Skalės pavadinimas (konstruktas)	Skalę sudarančių klausimų skaičius	Cronbach's Alpha
„Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės skalė	4	0,954
Pasitikėjimo „Meltez Royaller“ prekės ženklu skalė	5	0,982
Ketinimo pirkti „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekę skalė	4	0,986
„Favorit“ prekės ženklo kokybės skalė	4	0,970
Pasitikėjimo „Favorit“ prekės ženklu skalė	5	0,985
Ketinimo pirkti „Favorit“ prekės ženklo prekę skalė	4	0,988
Individualizmo skalė	8	0,961
Materializmo skalė	9	0,973
Poreikio pažinti skalė	14	0,977

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Šio tyrimo hipotezėms tikrinti buvo taikoma koreliacijos analizė. Koreliacija yra prielaidas ir pasekmės sąsaja, t. y. kai priežastis visada sukelia pasekmę, arba kintat vienam kintamajam, kinta ir kitas. Koreliacija naudojama norint įvertinti dviejų parametrinių, t. y. intervalinių arba ranginių kintamųjų ryšį, jo stiprumą ir kryptį. (Piligrimienė, 2016; Bekešienė, 2015; Pranulis ir Dikčius, 2012; Vaitkevičius ir Saudargienė, 2006; Pukėnas, 2005).

Kaip ir buvo minėta, kad koreliacijos koeficiento r skaičiavimas priklauso nuo kintamųjų skalės (Piligrimienė, 2016; Pukėnas, 2005). Kadangi šiame tyrime iškeltų hipotezių kintamųjų skalės yra intervalinės, tai buvo skaičiuojamas tiesinės koreliacijos koeficientas – Pirsono (*Pearson*) koreliacijos koeficientas. Šis koreliacijos koeficientas parodo ryšio stiprumą. Koreliacijos koeficiento reikšmės gali būti nuo -1 iki $+1$. $+1$ reiškia stiprų ryšį. Stipri koreliacija gali būti ir neigiama, kai r reikšmė arti -1 . Tai priešingos krypties ryšys. Kitaip tariant, kai $r > 0$, tai vieno kintamojo reikšmėms didėjant, proporcingai didėja ir kito kintamojo reikšmės. O kai $r < 0$, tai vieno kintamojo reikšmėms didėjant, proporcingai mažėja kito kintamojo reikšmės. Silpna koreliacija, kai r reikšmė arti 0 . 0 koreliacijos reikšmė rodo, kad tarp kintamųjų ryšio nėra. (Čekanavičius ir Murauskas, 2006; Vaitkevičius ir Saudargienė, 2006). Pirsono koreliacijos koeficiento reikšmės pateikiamos 16 lentelėje.

16 lentelė

Pirsono (Pearson) koreliacijos koeficiento vertinimas

r reikšmė	Interpretacija
Nuo 0,3 iki -0,3	Labai silpna koreliacija arba jokios
Nuo 0,3 iki 0,5 (nuo -0,3 iki -0,5)	Silpna teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija
Nuo 0,5 iki 0,7 (nuo -0,5 iki -0,7)	Vidutinė teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija
Nuo 0,7 iki 0,9 (nuo -0,7 iki -0,9)	Stipri teigiama (neigiama) tiesinė koreliacija
Nuo 0,9 iki 1,0 (nuo -0,9 iki -1,0)	Labai stipri teigiama (neigiama) koreliacija

Šaltinis: sudaryta remiantis Čekanavičius ir Murauskas 2006.

Be jau minėto Pirsono koreliacijos koeficiento bus vertinama statistinio reikšmingumo p reikšmė (*Sig. 2-tailed*). Jei $p < 0,05$, tai skaitoma, kad koreliacija yra statistiškai reikšminga (Bekešienė, 2015; Pukėnas, 2005).

Pirma hipotezė, kuri buvo iškelta:

H1: Kuo vartotojų aukštesnis privačių prekės ženklų kokybės suvokimas, tuo labiau vartotojai linkę pirkti privačiu prekės ženklu pažymėtas prekes.

H1-1: Kuo vartotojų aukštesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas, tuo labiau vartotojai linkę pirkti „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę.

Atlikus koreliaciją, matyti, kad ryšys yra reikšmingas (žiūrėti 17 lentelę), p reikšmė yra $< 0,001$ (nes p reikšmė mažesnė nei 0,05). Analizuojant ryšio stiprumą, matyti, kad ryšys tarp „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti yra labai stiprus, Pirsono (Pearson) koeficiento reikšmė $r = 0,918$. Galima teigti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas (tiesioginis) ryšys tarp vartotojų „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti šį prekės ženklą. Vadinasi, kuo aukštesnis vartotojų „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas, tuo vartotojai labiau linkę pirkti „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę. Galima teigti, kad H1-1 hipotezė patvirtinta.

17 lentelė

„Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,8941	1,04769	118	-	
2. Ketinimas pirkti „Meltez Royaller“ prekės ženklą	3,6801	1,25486	118	,918**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.
 p reikšmė $< 0,001$

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

H1-2: Kuo vartotojų aukštesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas, tuo labiau vartotojai linkę pirkti „Favorit“ privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę.

Nagrinėjant „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti koreliaciją (žiūrėti 18 lentelę), matyti, kad ryšys yra reikšmingas, p reikšmė yra $< 0,001$. Ryšio stiprumas tarp „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti yra labai stiprus $r = 0,940$. Taigi, tai leidžia daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas (tiesioginis) ryšys tarp vartotojų „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti „Favorit“ prekės ženklą. Vadinasi, kuo aukštesnis vartotojų „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimas, tuo vartotojai labiau linkę pirkti „Favorit“ privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę. Taigi, H1-2 hipotezė patvirtinta.

18 lentelė

„Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo ir ketinimo pirkti koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,4759	1,25639	114	-	
2. Ketinimas pirkti „Favorit“ prekės ženklą	3,261	1,43031	114	,940**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.
 p reikšmė $< 0,001$

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.3. Asmenybės savybių įtaka privačių prekių ženklų kokybės suvokimui

Antroji hipotezė: H2: Kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

H2-1: Kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Atlikus individualizmo ir vartotojų „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo koreliaciją (žiūrėti 19 lentelę), matyti, kad koreliacija yra neigiama. p reikšmė yra 0,003, vadinasi ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes p reikšmė mažesnė už nustatytą reikšmingumo lygį 0,05. Analizuojant ryšio stiprumą, matyti, kad ryšys tarp individualizmo ir „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo yra labai silpnas, $r = -0,271$. Galima sakyti, kad yra statistiškai reikšmingas neigiamas labai silpnas ryšys tarp individualizmo ir „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo. Tai reiškia, kad kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis savybėmis, tuo žemesnis „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas. Nors koreliacija yra statistiškai reikšminga tačiau ji yra labai silpna. Hipotezė H2-1 patvirtinta.

19 lentelė

Individualizmo ir „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Individualizmas	3,1449	1,20697	232	-	
2. „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,8941	1,04769	118	-,271**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.

p reikšmė $< 0,003$

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

H2-2: Kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Atlikus koreliaciją tarp individualizmo ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo, matyti, kad koreliacija yra neigiama (žiūrėti 20 lentelę). p reikšmė yra $< 0,001$, todėl galima sakyti, kad ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,05$. Ryšio stiprumas tarp individualizmo ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo yra neigiamas, tačiau stiprus $r = -0,701$. Taigi galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas

(tiesioginis) ryšys tarp individualizmo ir vartotojų „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimo. Vadinasi, kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas. Hipotezė patvirtinta.

20 lentelė

Individualizmo ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Individualizmas	3,1449	1,20697	232	-	
2. „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,4759	1,25639	114	-,701**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.

p reikšmė $< 0,001$

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Trečioji hipotezė:

H3: Kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

H3-1: Kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Atlikus koreliacijos analizę tarp materializmo ir vartotojų „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo (žiūrėti 21 lentelę), matyti, kad tarp šių dviejų kintamųjų ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,001$. Ryšio stiprumas tarp individualizmo ir „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo yra neigiamas, tačiau vidutinio stiprumo $r = -0,553$. Galima sakyti, kad yra statistiškai reikšmingas neigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp materializmo ir „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo. Tai reiškia, kad kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis savybėmis, tuo žemesnis „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas. Hipotezė H3-1 patvirtinta.

21 lentelė

Materializmo ir „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Materializmas	2,7098	1,2711	232	-	
2. „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,8941	1,04769	118	-,553**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.
 p reikšmė $< 0,001$

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

H3-2: Kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Atlikus koreliaciją tarp materializmo ir vartotojų „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo (žiūrėti 22 lentelę), matyti, kad tarp šių dviejų kintamųjų ryšys yra statistiškai reikšmingas $p < 0,001$, nes $p < 0,05$. Ryšio stiprumas tarp materializmo ir vartotojų „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo yra neigiamas, tačiau stiprus $r = -0,779$. Galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas ryšys tarp materializmo ir vartotojų „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimo. Taigi, kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas. Hipotezė H3-1 patvirtinta.

22 lentelė

Materializmo ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Materializmas	2,7098	1,2711	232	-	
2. „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,4759	1,25639	114	-,779**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.
 p reikšmė $< 0,001$

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Ketvirta hipotezė:

H4: Kuo žemesnis vartotojų poreikio pažinti lygis, tuo žemesnis privačių prekės ženklų kokybės suvokimas.

H4-1: Kuo žemesnis vartotojų poreikio pažinti lygis, tuo žemesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Analizuojant koreliaciją tarp vartotojų pažinimo poreikio ir „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo (žiūrėti 23 lentelę), matyti, kad p reikšmė yra $< 0,001$, nes p reikšmė mažesnė už nustatytą reikšmingumo lygį $0,05$. Vadinasi ryšys tarp šių dviejų kintamųjų yra reikšmingas. Analizuojant ryšio stiprumą, matyti, kad ryšys tarp pažinimo poreikio ir vartotojų „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo yra stiprus ($r = 0,800$). Galima sakyti, kad yra statistiškai reikšmingas teigiamas stiprus ryšys tarp poreikio pažinti ir vartotojų „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo. Tai reiškia, kad kuo labiau vartotojai pasižymi pažinimo poreikio asmenybės savybe, tuo aukštesnis „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas. Ir atvirkščiai, kuo mažiau vartotojai pasižymi pažinimo poreikio asmenybės savybe, tuo žemesnis „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas. Hipotezė H4-1 patvirtinta.

23 lentelė

Poreikio pažinti ir „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Pažinimo poreikis	3,3381	1,07407	232	-	
2. „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,8941	1,04769	118	,800**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.

p reikšmė $< 0,001$

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

H4-2: Kuo žemesnis vartotojų poreikio pažinti lygis, tuo žemesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Atlikus koreliaciją tarp vartotojų pažinimo poreikio ir vartotojų „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo (žiūrėti 24 lentelę), matyti, kad tarp šių dviejų kintamųjų ryšys yra statistiškai reikšmingas $p < 0,001$, nes $p < 0,05$. Ryšio stiprumas tarp pažinimo poreikio ir vartotojų „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo yra teigiamas ir stiprus $r = 0,841$. Galima

daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas, stiprus ryšys tarp vartotojų pažinimo poreikio ir vartotojų „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimo. Taigi, kuo labiau vartotojai pasižymi poreikio pažinti asmenybės savybėmis, tuo aukštesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas. Ir atvirkščiai, kuo mažiau vartotojai pasižymi poreikio pažinti asmenybės savybėmis, tuo žemesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas. Hipotezė patvirtinta. Hipotezė H4-2 patvirtinta.

24 lentelė

Poreikio pažinti ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Pažinimo poreikis	3,3381	1,07407	232	-	
2. „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,4759	1,25639	114	,841**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.
 p reikšmė $< 0,001$

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

3.4. Pasitikėjimo privačiais prekių ženklais įtaka privačių prekės ženklų kokybės suvokimui

Penkta hipotezė:

H5: Kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas privačiais prekių ženklais, tuo aukštesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

H5-1: Kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu, tuo aukštesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Toliau nagrinėjant vartotojų pasitikėjimo „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu ir „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo kintamųjų koreliaciją (žiūrėti 25 lentelę), matyti, kad tarp šių dviejų kintamųjų ryšys yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,001$. Analizuojant ryšio stiprumą, matyti, kad ryšys tarp vartotojų pasitikėjimo „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu ir vartotojų „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo yra teigiamas ir labai stiprus ($r = 0,964$). Galima sakyti, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys tarp vartotojų pasitikėjimo „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu ir vartotojų „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimo. Taigi, galima sakyti, kad kuo didesnis

virtotojų pasitikėjimas „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu, tuo aukštesnis „Meltez Royaller“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas. Hipotezė H5-1 patvirtinta.

25 lentelė

Vartotojų pasitikėjimo „Meltez Royaller“ privačiu prekės ženklu ir kokybės suvokimo koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Pasitikėjimas „Meltez Royaller“ prekės ženklu	3,9644	1,05495	118	-	
2. „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,8941	1,04769	118	,964**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.
 p reikšmė $< 0,001$

Šaltinis: parengta autoriaus remiantis atliktu tyrimu.

H5-2: Kuo didesnis virtotojų pasitikėjimas „Favorit“ privačiu prekės ženklu, tuo aukštesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas.

Atlikus koreliaciją tarp virtotojų pasitikėjimo „Favorit“ privačiu prekės ženklu ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo, matyti, kad tarp šių dviejų kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ryšys, nes $p < 0,001$. Analizuojant ryšio stiprumą, matyti, kad ryšys tarp virtotojų pasitikėjimo „Favorit“ privačiu prekės ženklu ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo yra teigiamas ir labai stiprus, nes $r = 0,972$. Galima daryti išvadą, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas, labai stiprus ryšys tarp virtotojų pasitikėjimo „Favorit“ privačiu prekės ženklu ir „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimo. Todėl kuo didesnis virtotojų pasitikėjimas „Favorit“ privačiu prekės ženklu, tuo aukštesnis „Favorit“ privataus prekės ženklo kokybės suvokimas. Hipotezė H5-2 patvirtinta.

26 lentelė

Vartotojų pasitikėjimo „Favorit“ privačiu prekės ženklu ir kokybės suvokimo koreliacija

Kintamasis	Vidurkiai	Standartinis nuokrypis	N	1	2
1. Pasitikėjimas „Favorit“ prekės ženklu	3,4526	1,28381	114	-	
2. „Favorit“ prekės ženklo kokybės suvokimas	3,4759	1,25639	114	,972**	-

** Koreliacija reikšminga kai $p < 0.01$.

p reikšmė $< 0,001$

Šaltinis: parengta autoriaus remiantis atliktu tyrimu.

3.5. Tyrimų rezultatų pritaikymas įmonių veikloje

Ankstesni tyrimai atskleidė, kad suvokiama kokybė yra vienas iš pagrindinių veiksnių, turinčių įtakos vartotojų apsisprendimui įsigyti privačiu prekės ženklu pažymėtą prekę (Jacoby *ir kt.*, 1971; Hoch ir Banerji, 1993; Lin *ir kt.*, 2009; Walsh *ir kt.*, 2012; Garvin, 1984; Birtwistle *ir kt.*, 1998). Šiame atliktame tyrime pasitvirtino, kad kuo vartotojų aukštesnis privačių prekės ženklų kokybės suvokimas, tuo labiau vartotojai linkę pirkti privačiu prekės ženklu pažymėtas prekes. Tokia išvada pasitvirtino ir ankstesniuose Richardson *ir kt.*(1994), Richardson, *ir kt.* (1996), Baltas ir Argouslidis (2007), Dodds *ir kt.*(1991), Grewal *ir kt.* (1998), Hoch ir Banerji, (1993), Coelho, *ir kt.* (2013) tyrimuose.

Ankstesni tyrimai atskleidė, kad individualistai mažiau linkę pirkti privačius prekių ženklus (Tifferet ir Herstein, 2010; Dutta-Bergman ir Wells, 2002). Jų manymu, privatūs prekių ženklai prastesnės kokybės nei gamintojų prekių ženklai, todėl individualistai mažiau linkę pirkti privačius prekių ženklus (Dutta-Bergman ir Wells, 2002; Tifferet ir Herstein, 2010). Atliktame tyrime taip pat pasitvirtino, kad kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

Šiame tyrime pasitvirtino, kad kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas. Anksčiau Herstein, *ir kt.* (2012) atliktas tyrimas taip pat atskleidė, kad vartotojai pasižymintys materialistinėmis savybėmis labiau linkę pirkti gerai žinomų gamintojų prekių ženklus. Materialistų nuomone privatūs prekių ženklai turi prastesnį įvaizdį nei gamintojų prekių ženklai. Šiame tyrime pripažįstama, kad materializmas turi neigiamą įtaką privačių prekių ženklų vertinimui ir ketinimui pirkti (Herstein, *ir kt.*, 2012).

Vartotojų prekių ženklų kokybės vertinimas priklauso nuo pažinimo poreikio lygio (Inman, *ir kt.*, 1997; Inman, *ir kt.*, 1990). Pasižymintys aukštu pažinimo poreikiu, išsilavinę vartotojai, yra labiau linkę įsigyti privačius prekių ženklus (Herstein, *ir kt.*, 2012; Hoch, 1996). Žemo pažinimo poreikio lygio vartotojai prasčiau vertina privačių prekių ženklų kokybę (Bao ir Mandrik, 2004; Inman, *ir kt.*, 1997; Herstein, *ir kt.*, 2012). Šiame tyrime taip pat pasitvirtino, kad kuo žemesnis vartotojų pažinimo poreikio lygis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

Ankstesniuose tyrimuose buvo atskleista, kad pasitikėjimas turi teigiamos įtakos suvokiamai kokybei (Loureiro, 2013). Prekės suvokiama kokybė turi įtakos ketinimui pirkti, nes vartotojų manymu, aukšta prekės kokybė sumažina pirkimo klaidos tikimybę ir garantuoja prekės saugumą vartojant prekes. Tokiu būdu formuojamas vartotojų pasitikėjimas konkrečios prekės atžvilgiu (Prakash ir Venkatachalam, 2016). Prekės ženklo kokybė – tai prekės ženklo patikimumas. Jei vartotojas pasitiki prekės ženklu, vadinasi, vartotojas suvokia jį kaip aukštos kokybės prekės ženklą (Azizi, 2014). Šiame atliktame tyrime taip pat pasitvirtino hipotezė, kad kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas privačiais prekių ženklais, tuo aukštesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas.

Dažnai mažmenininkų žinios apie vartotojų asmenybės savybes yra ribotos. Kiekvienas vartotojas pasižymi skirtingomis asmenybės savybėmis, turi savo poreikius, norus, požiūrį į privačius prekių ženklus, todėl kiekvienas vartotojas tas pačias prekes pažymėtas privačiu prekės ženklu vertina ir renkasi skirtingai. Mažmenininkai turėtų labiau pažinti savo pirkėjus, išsiaiškinti kokiomis asmenybės savybėmis jie pasižymi ir kokią įtaką turi asmenybės savybės suvokiamai kokybei ir ketinimui pirkti, kad galėtų tenkinti skirtingus vartotojų poreikius.

Tarptautinių mažmeninių tinklų prekių, pažymėtų tais pačiais privačiais prekių ženklais, galima aptikti įvairiose šalyse. Tokią tarptautinių mažmeninių tinklų privačių ženklų plėtrą gali nulemti įvairios priežastys. Tai gali būti tarptautinių mažmeninių tinklų veiklos masto didėjimas, privačių prekių ženklų kūrimo ir rėmimo išlaidų mažinimas, nes galima taikyti standartizuotą prekės ženklų kūrimo strategiją įvairiose šalyse, greitesnis prekės ženklų planavimo procesas, trumpesnis prekės ženklo adaptavimosi rinkoje laikas. Taip pat turi įtakos panaši vartotojų elgsena skirtingose šalyse. Tačiau tokiu būdu tarptautiniai mažmenininkai dažnai neatsižvelgia į konkrečios šalies vartotojų poreikius (Kuvykaitė, 2001). Todėl tarptautiniams mažmeniniams tinklams, kurie savo mažmenines parduotuves turi keliose šalyse reikėtų išsiaiškinti kokiomis asmenybės savybėmis pasižymi vartotojai, taip pat atsižvelgti jų norus, poreikius, požiūrį į privačius prekių ženklus, kad nebūtų taikoma standartizuota privačių prekės ženklų rinkodaros strategija visose šalyse, o būtų pritaikyta kiekvienoje šalyje, atsižvelgiant į vartotojų asmenybės savybių skirtumus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Išanalizavus mokslinę literatūrą, bei apibendrinus tyrimo rezultatus, galima padaryti tokias išvadas:

Vartotojai kokybę vertina subjektyviai, lyginant su kitomis alternatyviomis prekėmis. Tos pačios prekės kokybės vertinimas gali skirtis tarp atskirų vartotojų. Vartotojai, vertindami prekės ženklo kokybę, naudoja prekės kokybės išorinius ir vidinius atributus. Prekės kokybės atributai – tai nauda, kurią prekė teikia vartotojui. Tačiau jie ne visuomet yra pastebimi ar akivaizdūs, todėl vartotojai vertindami kokybės atributus naudoja signalus, užuominas – tai ką vartotojas pastebi.

Vartotojų kokybės suvokimas priklauso nuo:

vartotojo asmeninių veiksnių – poreikių, tikslų bei lūkesčių, individualių vartotojų skirtumų, vartojimo patirties, žinomumo, žinių kiekio, išsilavinimo, domėjimosi, informacijos, kurią vartotojas turi, ir suvokiamos rizikos;

situacijos veiksnių ir jų pasikeitimo - tai tikslas, dėl kurio buvo įsigyta prekė, fizinė aplinka, socialinė aplinka, laiko „spaudimas“/stoka;

pakaitinių kokybės rodiklių - išorinių užuominų, tai kaina, prekės ženklo vardas, prekės ženklo reputacija, prekės ženklo įvaizdis, pakuotė, reklama, kilmės šalis, gamintojo šalies įvaizdis, parduotuvės įvaizdis, WOM, nepriklausomi prekių testavimo reitingai, apžvalgos internetinėse svetainėse.

Vartotojų suvokiama kokybė yra svarbus veiksnys turintis įtakos ketinimui pirkti privačiu prekės ženklu pažymėtas prekes. Ketinimui pirkti turi įtakos išoriniai ir vidiniai prekės atributai/uzuominos. Be to, ketinimui pirkti privačius prekių ženklus turi įtakos ir hedonistinės/utilitarinės priežastys.

Pasitikėjimas prekės ženklu atsiranda dėka vartotojo patirties susijusios su prekės ženklo naudojimu, žinomumu, pasitenkinimu prekės ženklu. Patikimumas taip pat turi stiprų poveikį vartotojų pasitikėjimui. Pasitikėjimas prekės ženklu gali priklausyti ir nuo pasitikėjimo mažmeniniu tinklu. Pasitikėjimas yra susijęs su prekės ženklo kokybės suvokimu.

Individualizmas siejamas su hedonizmu. Individualistams svarbu renkantis prekes pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija, prekės ženklo įvaizdis, aukšta kaina. Šie prekės atributai leidžia individualistams išsiskirti iš kitų, parodyti savo pranašumą. Todėl jie labiau linkę pirkti gamintojo prekių ženklus, nei privačius prekių ženklus ir neigiamai vertina privačius prekių ženklus.

Materializmas susijęs su hedonistine verte. Renkantis prekes jiems svarbūs prekių ženklai ir labiau linkę pirkti gerai žinomų gamintojų prekių ženklus. Labiau vertina brangius daiktus, kurie perteikia prestižą ir kurie sustiprina įvaizdį. Todėl materialistai neigiamai vertina privačius prekių ženklus ir nėra linkę pirkti privačių prekių ženklų. Jiems svarbūs tokie prekės atributai kaip pakuotės dizainas, kilmės šalis, prekės ženklo gamintojo reputacija.

Atlikus, vartotojų asmenybės savybių įtakos mažmenininko privačiu prekės ženklu pažymėtų prekių kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti, tyrimą buvo nustatyta, kad:

kuo vartotojų aukštesnis privačių prekės ženklu kokybės suvokimas, tuo labiau vartotojai linkę pirkti privačiu prekės ženklu pažymėtas prekes;

kuo labiau vartotojai pasižymi individualistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas;

kuo labiau vartotojai pasižymi materialistinėmis asmenybės savybėmis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas;

kuo žemesnis vartotojų pažinimo poreikio lygis, tuo žemesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas;

kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas privačiais prekių ženklais, tuo aukštesnis privačių prekių ženklų kokybės suvokimas;

Šiame tyrime yra keletas apribojimų. Imties dydis galėtų būti didesnis. Tyrime nors ir buvo apklausti 270 respondentai, tačiau toliau į anketos klausimus apie „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ atsakė 232 respondentai. Ateityje reikėtų atlikti tyrimą didesnėje respondentų imties grupėje.

Tyrime buvo tiriamos trys asmenybės savybės. Todėl tolimesniuose tyrimuose galima būtų pasirinkti nagrinėti daugiau vartotojų asmenybės savybių, turinčių įtakos privačių prekės ženklu kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti. Be to, būtų galima pasirinkti nagrinėti ir kitas asmenybės savybes.

Šiame tyrime buvo tiriamos maisto prekės. Gal būtų visai įdomu tirti vartotojų asmenybės savybių įtaką privačių prekės ženklu kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti pasirenkant kitas prekių kategorijas, pvz.: ne maisto prekių kategorijas. Tai galėtų būti pvz.: drabužiai, kosmetikos prekės ar kt.

Tyrime buvo tiriami du mažmeninio tinklo „Maxima“ „Meltez Royaller“ ir „Favorit“ prekių ženklai. Tolimesniuose tyrimuose galima būtų pasirinkti kitą mažmeninį tinklą arba kelis mažmeninius tinklus ir palyginti tų tinklų vartotojų asmenybės savybių įtaką privačių prekės ženklu kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti.

Lietuvos mastu norint išsiaiškinti asmenybės savybių įtaką privataus privačių prekių ženklu kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti, būtų galima apklausti vartotojus skirtinguose Lietuvos regionuose. Vėliau palyginti skirtingų regionų vartotojų tyrimo rezultatus. Nes vartotojų

asmenybės savybės gali skirtis skirtinguose Lietuvos regionuose. Be to, tikėtina, kad vartotojai gali skirtingai vertinti privačių prekių ženklų kokybę ir skirtingai rinktis privačius prekių ženklus.

Be to, šio tyrimo metu buvo apklausti Lietuvoje gyvenantys piliečiai. Ateityje gal būt būtų įdomu atlikti panašią apklausą įtraukiant ir kaimynines šalis, ir palyginti gautus rezultatus. Pvz.: apimant Baltijos regioną Estiją, Latvija, Lietuva ir Lenkiją. Sužinoti kokiomis asmenybės savybėmis pasižymi skirtingų valstybių vartotojai ir kokią įtaką turi privačiu prekės ženklu pažymėtų prekių kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti. Jei toliau nagrinėjant vartotojų asmenybės savybių įtaką mažmeninio tinklo „Maxima“ privačių prekės ženklų kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti, tai galima būtų apklausti Lietuvos, Latvijos, Estijos, Lenkijos, Bulgarijos piliečius.

Mažmenininkai turėtų išsiaiškinti, kokiomis asmenybės savybėmis pasižymi jų pirkėjai. Jie turėtų į tai atsižvelgti pritaikydami privačių prekės ženklų strategiją. Kurdami naujus privačius prekių ženklus, juos pritaikyti vartotojų, pasižyminčių skirtingomis asmenybės savybėmis, poreikiams ir norams.

Tarptautiniai mažmeniniai tinklai turėtų žinoti kokiomis asmenybės savybėmis pasižymi skirtingų šalių pirkėjai ir kokią įtaką turi asmenybės savybės privačių prekės ženklų kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti. Tam, kad nebūtų taikoma tokia pati standartizuota privačių prekės ženklų rinkodaros strategija visose valstybėse, o būtų pritaikyta kiekvienoje valstybėje atsižvelgiant į vartotojų asmenybės savybių skirtumus.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

- Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands, *The Free Press, New York, NY*.
- Ackaradejruangsri, P. (2012). Defining Thai product quality in the 21st century. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, Vol. 31, p. 90-100. Žiūrėta 2017-05-10. Prieiga internetu:
https://secure.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/publications/journal/RJAPS_V31.pdf#page=95.
- Adomavičiūtė, K., Vengrauskas, P. V. (2012). The investigation of the characteristics, determining the choice of private labels: academic and practical aspects. *Economics and Management*, Vol. 17, No. 3, p. 1049-1059. doi: 10.5755/j01.em.17.3.2126.
- Ailawadi, K. L. (2001). The retail power-performance conundrum: what we have learned. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 3, p. 299-318. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00047-1.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1, p. 71-89. doi: 10.1509/jmkg.65.1.71.18132.
- Ailawadi, K. L., Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, p. 331–342. doi: 10.1016/j.jretai.2004.10.008.
- Aydin, S., Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, p. 910 – 925. doi: 10.1108/03090560510601833.
- Akbay, C., Jones, E. (2005). Food consumption behavior of socioeconomic groups for private labels and national brands. *Food Quality and Preference*, Vol. 16, p. 621–631. doi:10.1016/j.foodqual.2005.01.005.
- Akdeniz, B., Calantone, R.J., Voorhees C. M. (2013). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party. *Information Psychology and Marketing*, Vol. 30, No. 1., p. 76–89. doi: 10.1002/mar.20590.
- Alba, J., W., Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No.1, p. 2-18. doi:10.1016/j.jcps.2012.07.003.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 42-58. doi: 10.2307/1252172.

Anselmsson, J., Johansson U., (2009). Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response. *British Food Journal*, Vol. 111, No. 7, p. 717-734. doi: 10.1108/00070700910972396.

Anocha, A., Neeraj, A., Ty, H. Kim, Y. (2014). Private Label Imitation of a National Brand: Implications for Consumer Choice and Law. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, No. 6, p. 657-675. doi: 10.1509/jmr.13.0420.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79, p. 77–95. doi:10.1016/S0022-4359(03)00007-1.

Azizi, Sh. (2014). A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *Journal of Competitiveness* Vol. 6, No. 3, p. 20-31. doi.: 10.7441/joc.2014.03.02.

Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, p. 644-656. doi: 10.1086/209376.

Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 5, p. 315 – 324. doi: 10.1108/10610429710179480.

Baltas, G., Argouslidis, P. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 5, p. 328-341. doi: 10.1108/09590550610642828.

Baltas, G., Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No.10, p. 498 – 507. doi: 10.1108/09590550310497021.

Bao, Y., Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31, p. 707-712. Žiūrēta 2019-12-10. Prieiga internetu: http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_196.pdf

Bao, Y., Bao, Y., Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, Vol. 64, p. 220–226. doi:10.1016/j.jbusres.2010.02.007

Barbora (2020). Žiūrēta 2020-10-20. Prieiga internetu: www.barbora.lt

Bardhi, F. (2002). Thrill of the hunt: Thrift shopping for pleasure. *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, p. 375–376. Žiūrēta 2019-01-05. Prieiga internetu: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8818>

Bardhi, F., Arnould, E.J. (2005). Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 4, p. 223-33. doi: 10.1002/cb.12.

Batra, R., Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, p. 175-191. doi:10.1016/S0022-4359(00)00027-0.

Batra, R., Ahtola, O. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, Vol. 2., No. 2, p. 159-170. doi: 10.1007/BF00436035.

Batra, R., Venkatram, R., Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and non-local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 2, p. 83-95. doi: 10.1207/S15327663JCP09023.

Bekešienė, S. (2015). Duomenų analizės SPSS pagrindai: mokomoji knyga. Generolo Jono Žemaičio karo akademija: Vilnius.

Beneke, J. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No.2, p. 203-220. Žiūrėta 2018-01-03. Prieiga internetu: <http://tapchibanle.org/retail-lib/Nhan%20hang%20rieng.pdf>

Beneke, J., Brito, A., Garvey, K. A. (2015). Propensity to buy private label merchandise. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, No. 1. p. 43 – 62. doi: 10.1108/IJRDM-09-2013-0175.

Beneke, J., Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31, No. 4, p. 301 – 311. doi:10.1108/JCM-12-2013-0801.

Beneke, J., Trappler, E. (2015). The might of the brand. *British Food Journal*, Vol. 117, No. 2, p. 485 - 505. doi: 10.1108/BFJ-06-2014-0192.

Berg`es, F., Hassan, D., Monier-Dilhan, S. (2013). Are consumers more loyal to national brands than to private labels? *Bulletin of Economic Research*, Vol. 65, p. s1-s16. doi: 10.1111/j.1467-8586.2012.00459.x.

Birtwistle, G., Clarke, I., Freathy, P. (1998). Customer decision making in fashion retailing: a segmentation analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 26, No. 4, p. 147 – 154. doi. 10.1108/09590559810214912.

Bilal, M., Ali, T. (2013). Factors Influencing Consumers Purchase Intentions towards Private Brands. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*, Vol. 11, No. 2, p.17-28. doi: 10.31384/jisrmsse/2013.11.2.2.

Bove, L., Mitzifiris, B. (2007). Personality traits and the process of store loyalty in a transactional prone context. *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 7, p. 507 – 519. doi: 10.1108/08876040710824861.

Brassington, F., Pettitt, S. (1997). *Principles of marketing*. London: Financial Times Management.

Brazauskaitė, I., Auruškevičienė, V., Gerbutavičienė, R. (2014). Private Label Management in Retail: the Concept, Consumer Profiling and Competition with National Brands. *Management of Organizations: Systematic Research*, No. 71, p. 53-65. doi: 10.7220/MOSR.2335.8750.2014.71.4.

Brucks, M., Zeithaml, V. A., Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 3, p. 359-374. doi: 10.1177/0092070300283005.

Brunso, K., Fjord, T. A., Grunert, K. G. (2002). Consumers' food choice and quality perception, *Working paper*, No 77. p. 1-60. Žiūrėta 2019-01-02 d. Prieiga internetu: https://www.researchgate.net/profile/Klaus_G_Grunert/publication/5092936_Consumer's_food_choice_and_quality_perception/links/00b7d5256e24280d1e000000.pdf

Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 8, p. 875 – 890. doi: /10.1108/03090560010331351.

Burt, S., Davis, S. (1999). Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, p. 163-185. doi: 10.1080/095939699342624.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, p. 293-306. doi: 10.1177/0092070398264003.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, No. 1, p. 116-131. doi: 10.1037/0022-3514.42.1.116.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Feinstein, J. A., & Jarvis, W. B. G. (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition. *Psychological Bulletin*, Vol.119, No. 2, p. 197-253. doi: 10.1037/0033-2909.119.2.197.

Calvo Porral, C., Levy-Mangin, J. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, Vol. 118, No. 3, p. 679-696. doi: 10.1108/BFJ-08-2015-0299.

Cardoso, P. R., Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 7, p. 538 – 558. doi: 10.1108/09590551011052124.

Carpenter, J. A., Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 9, No. 3, p. 256 – 269. doi: 10.1108/13612020510610408.

Caru, A., Cova, B., Pace, S. (2008). Pleasure and Enjoyment in the Consumption Experience: the Case of Ict-Based Services. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, p. 241-242. Žiūrēta 2020-10-30. Prieiga internetu: <https://www.acrwebsite.org/volumes/13995>
[Žiūrēta 2020-10-30.](#)

Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 4, p. 242–249. doi: 10.1016/j.ausmj.2012.05.012.

Cela, S., Cazacu, S. (2016). The Attitudes And Purchase Intentions Towards Private Label Products, In The Context Of Economic Crisis: A Study Of Thessalonian Consumers. *ECOFORUM*, Vol. 5, Special Issue, p. 124-132. Žiūrēta 2020-10-30. Prieiga internetu: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/452/289>

Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 64, p. 65-81. doi: 10.1509/jmkg.64.4.65.18071.

Chang, H.H., Chen, S.W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, Vol. 32, No. 6, p. 818-41. doi: 10.1108/14684520810923953.

Chanotakis, I. E., Lymperopoulos, C., Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 5, p. 327– 334. doi: 10.1108/10610421011068568.

Chanotakis, I. E., Lymperopoulos C., Soureli, M. (2009). A Research Model for Consumers' Intention of Buying Private Label Frozen Vegetables. *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 15, No. 2, p. 152-163. doi: 10.1080/10454440802317006.

Cheng, J. M. S., Chen, L. S. L., Lin, J. Y. Ch., Wang, E. S. T. (2007). Do consumers perceive differences among national brands, international private labels and local private labels? The case of Taiwan. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 6, p. 368 – 376. doi: 10.1108/10610420710823735.

Chiang, Y-S., Niu, H-J. (2013). Advertising Expenditure and Price as Joint Indicators of Product Quality Perceptions: A Perspective From Game Theory. *International Management Review*, Vol. 9, No. 1, p. 78-86. Žiūrēta 2019-01-05. Prieiga per internetą: <http://scholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-1-2013/v9n113-art8.pdf>

Chiu, Ch-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk..*Information Systems Journal*, Vol. 24, p. 85–114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x.

Churchill, G. A. (2000). Маркетинговые исследования: постановка проблемы, методы сбора информации, обработка и анализ данных, маркетинговые решения. Санкт-Петербург: Питер.

Coelho, D.C., Meneses, R.F. Ch., Moreira, M.R.A. (2013). Factors Influencing Purchase Intention of Private Label Products: The Case of Smartphones. *Exploring Service Science*, Vol. 143, p 313-321. doi: 10.1007/978-3-642-36356-6_25.

Collins-Dodd, C., Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 6, p. 345–352. doi: 10.1016/S0969-6989(02)00054-1.

Cooper, S., Nelson, M. (2003). Economy line foods from four supermarkets and brand name equivalents: a comparison of their nutrient contents and costs. *Journal of Human Nutrition & Dietetics*, Vol. 16, No. 5, p. 339-47. doi: 10.1046/j.1365-277X.2003.00465.x.

Cox, A. D., Cox, D., Anderson, R. D., (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, p. 250-259. doi: 10.1016/S0148-2963(03)00160-7.

Crowley, A. E., Spangenberg, E. P., Voss, K. E. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories. *Marketing Letters*, Vol. 3, No. 3, p. 239-249. doi: 10.1007/BF00994132.

Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2006). Statistika ir jos taikymai I dalis. Leidykla TEV, Vilnius.

Давтян, А. А. (2005). Использование знания о потребностно-мотивационной сфере потребителей при создании рекламных сообщений. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*, No. 1. *Žiūrėta* 2018-12-20. Prieiga internetu: http://elibrary.lt/resursai/Uzsienio%20leidiniai/Voronezh/phl/2005-01/phl0501_26.pdf

Davis, L.S., Williamson, C.R. (2019). Does individualism promote gender equality? *World Development*, Vol. 123, p. 1-16. doi: 10.1016/j.worlddev.2019.104627.

Dawson, S., Bloch, P.H., Ridgway, N.M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, p. 408-427. *Žiūrėta* 2018-01-02. Prieiga internetu: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b5a4084f-cd2e-4319-8486-bdb78b180da9%40sessionmgr4004&vid=12&hid=4201>

Day, E. A., Espejo, J., Kowollik, V., Boatman, P. R., & McEntire, L. E. (2007). Modeling the links between need for cognition and the acquisition of a complex skill. *Personality and Individual Differences*, Vol. 42, No. 2, p. 201–212. doi: 10.1016/j.paid.2006.06.012.

Delgado-Ballester, E. (2001). Development and validation of a brand trust scale. *Working paper, University of Minnesota-Twin Cities, MN*. Žiūrēta 2018-11-20. Prieiga internetu: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.5789&rep=rep1&type=pdf>

Delgado-Ballester, E. (2004), Applicability of a brand trust scale across product categories, *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 5/6, p. 573 – 592. doi: 10.1108/03090560410529222.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 2/3, p. 187-196. doi: 10.1108/10610420510601058.

Demirbag, M., Sahadev, S., Mellahi, K. (2010). Country image and consumer preference for emerging economy products: the moderating role of consumer materialism. *International Marketing*, Vol. 27, No. 2, p.141-163. doi: 10.1108/02651331011037494.

Dhar, R., Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 1, p. 60–71. doi: 10.1509/jmkr.37.1.60.18718.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, p. 307-19. doi: 10.2307/3172866.

Dornic, S., Ekehammar, B., & Laaksonen, T. (1991). Tolerance for mental effort: self-ratings related to perception, performance, and personality. *Personality and Individual Differences*, Vol. 12, No. 3, 313–319. doi:10.1016/0191-8869(91)90118-U.

Durvasula, S., Lysonski, S. (2010). Money, money, money – how do attitudes toward money impact vanity and materialism? – the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, p. 169 – 179. doi: 10.1108/07363761011027268.

Dutta-Bergman, M., Wells, W. D. (2002). The values and lifestyles of idiocentrics and allocentrics in an individualistic culture: a descriptive approach. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 3, p. 231-242. doi: 10.1207/S15327663JCP1203_05.

Elliott, G. R., Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, Vol. 2, No. 2, p. 49-62. Žiūrēta 2018-11-25.

Prieiga internetu: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d2d07dda-c8cf-47ca-a01f-77c4a6803001%40sessionmgr105&vid=2&hid=118>

Erickson, G. M., Johansson, J. K. (1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 2, p. 195-199. doi: 10.1086/208508.

Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E., Arnold, M. J. (2014). Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer cultures.

International Journal of Research in Marketing, Vol. 31, No. 3, p. 335-338. doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.03.001.

Fornerino, M., d'Hauteville, F. (2010). How good does it taste? Is it the product or the brand? A contribution to brand equity evaluation. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 1, p. 34 – 43. doi: 10.1108/10610421011018374.

Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in consumer relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, p. 70-87. doi: 10.2307/1251946.

Garvin, D. A. (1984). What Does „Product Quality“ Really Mean? *Sloan Management Review*, Vol. 26, No. 1, p. 25-43. Žiūrēta 2019-11-30. Prieiga internetu: http://oqrm.org/English/What_does_product_quality_really_means.pdf

Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, Vol. 65, No. 6, p. 101–109.

Ghorbani, H., Mousavi, S.M. (2014). The study impact of consumer personality traits on brand personality and brand loyalty (Case Study: product group of Isfahan Iran Khodro). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences January*, Vol. 4, No. 1, p. 371 -385. doi: 10.6007/IJARBSS/v4-i1/535.

Golder, P. N., Mitra, D., Moorman, Ch. (2012). What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, p. 1–23. doi: 10.1509/jm.09.0416.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 4, p. 278–284. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.02.001.

Goncalves, R. P. (2008). Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception. *Munich Personal RePEc Archive (MPRA), Paper No. 11142*, p. 1-29. Žiūrēta 2018-11-30. Prieiga internetu: <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/11142/>

González-Benito, O., Martos-Partal, M. (2014). Price sensitivity versus perceived quality: moderating effects of retailer positioning on private label consumption. *Journal of Business Economics and Management*, Volume 15, No.5, p.935–950. doi: 10.3846/16111699.2012.744346.

González-Mieres, C., Díaz-Martín, A. M., Trespalacios-Gutiérrez, J. A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, p. 61 – 82. doi: 10.1108/03090560610637310.

Green, E. G. T., Deschamps J. C., Páez D. (2005). Variation of individualism and collectivism within and between 20 countries: a typological analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 36, No. 3, p. 321-339. doi: 10.1177/0022022104273654.

Gregg, D.G., Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, Vol. 10, No. 1, p. 1-25. doi: 10.1007/s10660-010-9044-2.

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*, No. 74, Vol. 3, p. 331–352. doi:10.1016/S0022-4359(99)80099-2.

Groepel-Klein, A., Thelen, E., Antretter, C. (1999). The impact of shopping motives on store assessment. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, p. 63-72.) Prieiga internetu <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11117> (žiūrėta: 2019 m. lapkričio 30 d.).

Gu, D., Gao, Sh, Wang, R., Jiang, J., Xu, Y. (2018). The Negative Associations Between Materialism and Pro-Environmental Attitudes and Behaviors: Individual and Regional Evidence From China. *Environment and Behavior*, p. 1–28. doi: 10.1177/0013916518811902.

Gupta, S., Jain, R. (2011). Study of motives and issues for carrying private labels by retailers in India. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, Vol. 2, No. 2. Žiūrėta 2018-12-30. Prieiga internetu: <http://www.elkjournals.com/MasterAdmin/UploadFolder/10.%20STUDY%20OF%20MOTIVE%20AND%20ISSUES%20FOR%20CARRYING%20PRIVATE%20LABELS%20BY%20RETAILERS%20IN%20INDIA-2/10.%20STUDY%20OF%20MOTIVES%20AND%20ISSUES%20FOR%20CARRYING%20PRIVATE%20LABELS%20BY%20RETAILERS%20IN%20INDIA-2.pdf>

Gupta, S., Rajendra, J. Varun, P. (2014). Study of impact of brand image of retailers on consumers' buying decision of store brands. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, Vol. 3, No. 1, p. 3-10. Žiūrėta 2019-01-03. Prieiga internetu: http://www.ijstr.com/IJSTRM/Current_%26_Past_Issues_files/IJSTRM3-1.pdf#page=7

Ha, H. Y., Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 6, p. 438–452. doi: 10.1002/cb.29.

Hafifi, M. A. (2016). Consumers' Perception and Purchase Intention Towards Private Label Products of Kedai Rakyat 1 Malaysia (KR1M). A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of Master of Management (Technology), University of Malaysia, Kelantan, p. 1-174. Žiūrėta 2018-07-30. Prieiga internetu:

https://www.researchgate.net/profile/Mohd_Hafifi/publication/294799593_Consumers'_Perception_and_Purchase_Intention_Toward_Private_Label_Products_of_KR1M/links/56c4120c08ae8a6fab5a37b1.pdf

Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3, p. 30–35. doi: 10.2307/1249759.

Haugtvedt, C. P., Petty, R. E. Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 3, p. 239-260. doi: 10.1016/S1057-7408(08)80038-1.

Herstein, R., Tifferet, S. (2007). An investigation of the new generic consumer. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, No. 3, p. 133 – 141. doi: 10.1108/07363760710746139.

Herstein, R., Tifferet, S., Abrantes, J. L., Lymperopoulos C., Albayrak, T., Caber, M. (2012). The effect of personality traits on private brand consumer tendencies: A cross-cultural study of Mediterranean countries. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 19, No. 2, p. 196-214. doi: 10.1108/13527601211219883.

Herstein, R., Gamliel, E. (2004). An investigation of private branding as a global Phenomenon. *Journal of Euromarketing*, Vol. 13. No. 4, p. 59-77. doi: 10.1300/J037v13n04_04.

Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, p. 92-101. doi: 10.2307/1251707.

Hoch, S.J. (1996). How should national brands think about private labels? *Sloan Management Review*, Vol. 34, No. 1, p. 57-67. Žiūrēta 2018-07-30. Prieiga internetu: <http://sloanreview.mit.edu/article/how-should-national-brands-think-about-private-labels/>

Hoch, S.J., Banerji, S. (1993). When do store brands succeed. *Sloan Management Review*. Vol. 34, No. 1, p. 57-67. Žiūrēta 2019-07-30. Prieiga internetu: <http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/hoch%20banerji%201993.pdf>

Horvat, S., Došen, D. O. (2013). Perceived Risk Influence on the Consumer Attitude to Private Labels in the Product's Life Cycle Growth Stage. *ECONOMIC AND BUSINESS REVIEW*, Vol. 15, No. 4. Žiūrēta 2019-05-10. Prieiga internetu: <https://ojs.ebrjournal.net/ojs/index.php/ebr/article/view/212/pdf>

Huang Y., Huddleston P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, No. 11, p. 975-992. doi: 10.1108/09590550910999389.

Yan, D., Sengupta, J., Wyer Jr., R. S. (2014). Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 1, p. 4–17. doi: 10.1016/j.jcps.2013.08.001.

Yeh, Y. S., Li, Y. M. (2009). Building trust in m - commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, Vol. 33, No. 6, p.1066-1086. doi: 10.1108/14684520911011016.

Inman, J. J., Peter, A. C., Raghubir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, p. 68-79. doi: 10.1086/209494.

Inman, J, McAlister, L., Hoyer, W. D. (1990). Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, p. 74-81. doi: 10.1086/208538.

Yip, T. C. Y., Chan, K., Poon, E. (2012). Attributes of young consumers' favorite retail shops: a qualitative study. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29, No. 7, p. 545 – 552. doi: 10.1108/07363761211275045.

Jacoby, J., C. Olson, J.C., Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, p. 570-579. doi: 10.1037/h0032045.

Jaafar, S. N., Lalp, P. E., Naba, M. M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2, No. 8, p.73-90. Žiūrēta 2019-11-15. Prieiga internetu: <http://ajbms.org/articlepdf/8ajbms2012282721.pdf>

Jayakrishnan, S., Chaudhuri R., Chikhalkar R. D. (2012). Factors moderating private label purchase. *Proceedings of Twelfth Global Conference on Flexible Systems Management, Vienna (Austria)*, p. 1-22. Žiūrēta 2018-11-15. Prieiga internetu: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2347901

Jin, B., Kim, J.O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes and outcomes. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 4, p. 396-419. doi: 10.1108/09564230310489240.

Jonas, A., Roosen, J. (2005). Private labels for premium products – the example of organic food. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 8, p. 636 – 653. doi: 10.1108/09590550510608412.

Juran, J. M., Godfrey, A. B. (1998). *Juran's Quality Control Handbook (5th ed.)*. McGraw-Hill, New York, NY.

Kakkos, N., Trivellas, P., Sdrolas, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, p. 522 – 528. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1232

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management (4th ed.)*. London and Philadelphia: Kogan Page.

Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: vadovėlis. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas*. Kaunas : Judex.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, p. 1-22. doi: 10.2307/1252054.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed)*. Pearson Education Limited. Courier/Kendallville in The United States of America.

Kianpour, K., Jusoh, A., Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 31, No.5, p. 547 – 565. doi: 10.1108/IJQRM-06-2012-0079.

Kim, H. S. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, Vol. 13, No. 1, p. 57-79. Žiūrėta 2018-11-30.

Prieiga internetu:
http://webmail.jrdelisle.com/JSCR/2005Articles/JSCRV13_1A3ShopMotivations.pdf

Kirmani, A. (1990). The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 2, p. 160-171. doi: 10.1086/208546.

Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 3, p. 77-86. doi: 10.1080/00913367.1997.10673530.

Kirmani, A., Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, p. 344-353. doi: 10.1086/209220.

Koschate-Fischer, N., Cramer, J. D. Hoyer, W. D. (2014). Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 2, p. 69-82. doi: 10.1509/jm.13.0075.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas : UAB "Poligrafija ir informatika".

Kumar, N., Steenkamp, J. B. E. M. (2007). Private Label Strategy– How to Meet the Store Brand Challenge. *Harvard Business school press*. Žiūrėta 2019-11-30. Prieiga internetu:
https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=dgzre3ftBTsC&oi=fnd&pg=PR11&ots=QdJijOAAvc&sig=e6HIdzTvmTh8PNdtFKJ5ISh2SOM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kumar, K., Williams, J., Suneel, S. (2012). Promotional Strategies of Apparels in Selected Retail Stores: A Study on Private Labels. *Kotler Srinivasan Center for Research in Marketing, 2nd international conference on business analytics December 22-23, 2012*. p. 100-118. Žiūrėta 2019-12-30.

Prieiga internetu:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.3472&rep=rep1&type=pdf#page=100>

- Kuvykaitė, R. (2001). Gaminio marketingas. Technologija: Kaunas.
- Lassoued, R., Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, Vol. 52, p. 99-107. doi: 10.1016/j.foodpol.2014.12.003.
- Lau, G., Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, No. 4, p. 341-70. doi: 10.1023/A:1009886520142.
- Lee, M-Y., Kim, Y-K., Pelton, L., Knight, D., Forney, J. (2008). *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 3, p. 294-307. doi: 10.1108/13612020810889263.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. (1989) The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 4, p. 429-443. doi: 10.2307/3172763.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2 , p. 234-245. doi: 10.2307/3172830.
- Lymperopoulos, C., Chaniotakis, I. E., Rigopoulou, I. D. (2010). Acceptance of detergentretail brands: the role of consumer confidence and trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 9, p. 719–736. doi: 10.1108/09590551011062457.
- Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 1, p. 4-17. doi: 10.1108/10610421011018347.
- Lin, Ch. Y., Marshall, D., Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Managrment*, Vol. 25, No. 9-10, p. 875-891. doi: 10.1362/026725709X479273.
- Lotz, S. L., Eastlick, M. A., Mishra, A., Shim, S. (2010). Understanding patrons' participation in activities at entertainment malls. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38, No. 6, p. 402 – 422. doi: 10.1108/09590551011045366.
- Loureiro, S. M. C. (2013). Effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, Vol.4, No.2, p.139-158. doi: 10.7903/ijecs.1000.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and outcomes of consumers' confusion in the online tourism domain. *Annals of Tourism*, No. 57, p. 76–93. doi: 10.1016/j.annals.2015.11.020.
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J., Choudhury, V. (2004). Dispositional trust and distrust distinctions in predicting high-and low-risk internet expert advice site perceptions. *e-Service Journal*, Vol. 3, No. 2, p. 35-58. doi: 10.2979/esj.2004.3.2.35.

Maehle, N., Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 1, p. 44 – 53. doi: 10.1108/10610421011018383.

Марченко, В. Н., Радаева, Л. А. (2013). Исследование отношения потребителей к собственным торговым маркам розничных сетей. *Научный журнал „Новый университет“*, серия „ Экономика и право“, Vol. 27, No. 5, p. 55-59. Žiūrēta 2019-11-30. Prieiga internetu: http://www.universityjournal.ru/docs/EP_5_2013.pdf#page=55

Mason, J. B., Mayer, M. L., Ezell, H. F. (1991). *Retailing (4th ed.)*. Irwin.

Mathur, S., Qiu, Ch. (2012). Single Package Size as a Signal of Quality: Theory and Evidence. *Social Science Electronic Publishing*, p. 1-37. doi: 10.2139/ssrn.1799703.

Maxima. Žiūrēta 2020-11-01. Prieiga internetu: <https://maximasourcing.eu/en/>

McConnell, J. D. (1968) a). The price-quality relationship in an experimental setting. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, p. 300-303. doi: 10.2307/3150348.

McConnell, J. D. (1968) b). An Experimental Examination of the Price-Quality Relationship. *The Journal of Business*, Vol. 41, No. 4, p. 439-444. Žiūrēta 2019-12-30. Prieiga internetu: http://www.jstor.org/stable/2351544?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents

Meleroa, I., Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*. Vol. 25, p. 161–167. doi: 10.1016/j.redeen.2016.07.001

Meyer, W. G., Harris, E. E., Kohns D. P., Stone, J. R. (1988). *Retail Marketing: For Employees, Managers, and Entrepreneurs*. Eighth Edition. Glencoe/Mcgraw-Hill.

Mieres, C. G., Martín, A. M. D., Gutiérrez, J. A. T. (2006), Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, p. 61 – 82. doi: 10.1108/03090560610637310.

Milgrom P., Roberts, J. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, Vol. 94, No. 4, p. 796-821. Žiūrēta 2019-12-30. Prieiga internetu: http://www.jstor.org/stable/1833203?seq=1#page_scan_tab_contents

Mitchell, V-W. (2010). Consumers' Intention to Buy Private Label Brands Revisited. *Journal of General Management*, Vol. 35, No. 3, p. 3-24. doi: 10.1177/030630701003500302.

Myers, J. G. (1967). Determinants of private brand attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, p. 73-81. doi: 10.2307/3150168.

Montgomery, J. (2011). Case Study 3: The Role that Personality and Motivation Play in the Consumer Behaviour: A Case Study on HSBC. *Business Intelligence Journal*, p. 128-134.

http://saycocorporativo.com/saycoUK/BIJ/journal/Vol1No1/case_3.pdf

Mostafa, R.H.A., Elseidi, R.I. (2018). Factors affecting consumers' willingness to buy private label brands (PLBs): Applied study on hypermarkets. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 22, No. 3, p.338-358, doi: 10.1108/SJME-07-2018-0034.

Mumtaz, I. K. S. (2014). Retailer's brand literature: an extensive study. *Journal of International Academic Research for Multidisciplinary*, Vol. 2, No. 8, p. 400-411. Žiūrėta 2018-12-30. Prieiga internetu: <http://www.jiarm.com/SEP2014/paper17362.pdf>

Nenycz-Thiel M., Romaniuk J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18, No. 4, p. 251-261. doi: 10.1108/10610420910972774.

AC Nielsen, (2014). Žiūrėta 2018-12-30. Prieiga internetu: <http://www.nielseninsights.eu/>

Nyengerai, S. (2013). Store image and private label brands in Zimbabwe: relationship with general perception, perceived risk and quality. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 3, No. 6, p. 1-8. Žiūrėta 2018-12-20. Prieiga internetu: <http://digilib.buse.ac.zw/xmlui/handle/11196/462>

Noblea, S. M., Griffith D. A., Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context . *Journal of Business Research*, Vol. 58, No.12, p. 1643– 1651. doi: 10.1016/j.jbusres.2004.10.005.

O'Cass, A. Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, No. 2, p. 67 – 88. doi: 10.1108/10610420210423455.

Olbrich, R., Jansen, H. Ch. (2014). Price-quality relationship in pricing strategies for private labels. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, No. 6, p. 429 – 438. doi: 10.1108/JPBM-06-2014-0627.

Oliver, M. B., Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, Vol. 61, p. 984–1004. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x.

Olsen, N. V., Menichelli, E., Meyer,CH., Næs, T. (2011). Consumers liking of private labels. An evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues. *Appetite*, Vol. 56, p. 770–777. doi: 10.1016/j.appet.2011.03.004.

Onga, Z.Y. , Laua J.L., Zainudina, N. (2021). Money attitude, materialism and compulsive buying among Malaysian young adults. *Management Science Letters*, No.11, p. 281–290. doi: 10.5267/j.msl.2020.8.005.

Paden, N., Stell, R. (2010). Virtual cart abandonment: addressing hedonic and utilitarian shopping motives. *Proceedings of ASBBS*, Vol. 17, No. 1, p. 883-887. doi:

Phan, K. N., Nabil Ghantous N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31, No. 6, p. 456 – 480. doi: 10.1108/IJBM-04-2013-0038.

Philipsen, K., Kolind, J. (2012). Supplier and retailer collaboration over the creation of me-too and own brand private labels. *Ledelse & Erhvervsøkonomi*, Vol. 77, No. 2. Žiūrėta 2018-12-10. Prieiga internetu: <http://ej.lib.cbs.dk/index.php/log/article/view/3971/4316>

Piligrimienė, Ž. (2016). Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Kaunas: Leidykla Technologija.

Plotnikov, A. V., Ponosova, E. V., V'jugova, E. L. (2013). Assortment Policy of Retail Trade Networks - Private Label Creation. *World Applied Sciences Journal*, Vol. 27, No. 10, p. 1248-1252. doi: 10.5829/idosi.wasj.2013.27.10.13610.

Polster, I. , Jödecke, S. (2010). Exploring Attribute Preferences of Private Label Buyers and Manufacturer Brand Buyers Within and Across Product Categories. *Master Thesis, Master of Science in Marketing*, p. 1-108. Žiūrėta 2017-07-18. Prieiga internetu: http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/13867/Master_Thesis_Polster_Joedecke.pdf

Prakash, K., Venkatachalam, S. M. (2016). Consumer Perception Towards Private Label Brands. *Paripex - Indian Journal of Research*, Vol. 5, No. 7, p. 271-275. Žiūrėta 2019-08-10. Prieiga internetu: <http://www.worldwidejournals.in/ojs/index.php/pijr/article/view/10809>

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

Priluck, R., Till, B. D. (2004). The Role of Contingency Awareness, Involvement, and Need for Cognition in Attitude Formation, *Journal of the Academy of marketing Science*, Vol. 32, No. 3, p. 329-344. doi: 10.1177/0092070303257646.

Pukėnas, K. (2009). Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas.

Pukėnas, K. (2005). Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga. Lietuvos kūno kultūros akademija, Kaunas.

Rao, A. R., Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, p. 351-357. doi: 10.2307/3172907.

Reeves, C. A., Bednar, D.A (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, Vol. 13, No. 3, p. 419–445. doi: 10.5465/AMR.1994.9412271805.

Schwartz, S. H. (1990). Individualism-Collectivism: Critique and Proposed Refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 21, No. 2, p. 139-157. doi: 10.1177/0022022190212001.

Schwartz, S., H. (1994). Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, Vol. 50, No. 4, 1994, p. 19-45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x.

Sichmann, Ch. (2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss 9/10 pp. 999 – 1015. doi: 10.1108/03090560710773318.

Sivakumar, K., Raj, S.P. (1997). Quality tier competition: how price change influences brand choice and category choice. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, p. 71-84. doi: 10.2307/1251790.

Spangenberg, E. P., Voss, K. E., Crowley, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, p. 235-241. Žiūrėta 2018-07-01. Prieiga internetu: <http://www.acrwebsite.org/volumes/8048/volumes/v24/NA-24>

Sprott, D. E., Shimp, T. A. (2004). Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, p. 305–315. doi: 10.1016/j.jretai.2004.10.006.

Steenkamp, J-B. E. M. (1989). *Product quality. An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Van Gorcum, Assen/Maastricht.

Sudhagani, A. R., Mishra, S. (2016). Understanding Private Label Brands. *International Journal of Innovative Research & Development*, Vol. 5, No. 5, p. 235-238. Žiūrėta 2019-11-05. Prieiga internetu: <http://www.ijird.com/index.php/ijird/article/view/92413>

Sun, T., Horn, M., Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 5, p. 318 – 331. doi: 10.1108/07363760410549140.

Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 4, p. 46-49. doi: 10.2307/1250426.

Teas, R. K., Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, p. 278-290. doi: 10.1177/0092070300282008.

The Private Label Manufacturers Association (PLMA) – Privačių prekių ženklų gamintojų asociacija. Žiūrėta 2021-01-05. Prieiga internetu: <http://www.plmainternational.com>

Tifferet, S., Herstein, R. (2010). The effect of individualism on private brand perception: a cross-cultural investigation. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 4, p. 313-323. doi: 10.1108/07363761011052350.

TMDB (Easy Trademark Search and Filing). Žiūrėta: 2020-09-25. Prieiga internetu: www.tndb.eu

Tse, D. K., Belk, R. W., Zhou, N. (1989). Becoming a Consumer Society: A Longitudinal and Cross-cultural Content Analysis of Print Ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 4, p. 457-472. doi: 10.1086/209185.

Tuchman, B. W. (1980). The Decline of Quality," *New York Times Magazine*, 2 November 1980. Žiūrėta 2018-10-05. Prieiga internetu: <http://apps.lonestar.edu/blogs/rreichle/files/2014/08/the-decline-of-quality1-tuchman1.pdf>

Turan, N., Çalık, N. (2014). Cognitive Innovativeness, Environmental Considerations, Consistency and Predictability as Positive Traits of Consumers Do Really Comply with or Contradict to their Materialistic Behavior? A Field Research from Eskişehir –Turkey. *International Journal of Social Sciences*, Vol. 3. No. 3. p. 143-164. Žiūrėta 2018-07-01. Prieiga internetu: http://www.iises.net/download/Soubory/soubory-puvodni/pp143-164_ijossV3N3.pdf

Unterhauser, L. (2006). *Marketingo tyrimai: mokomoji knyga*. Vilnius: Ciklonas.

Vaitkevičius, R., Saudargienė, A. (2006). *Statistika su SPSS psichologiniuose tyrimuose: mokomoji knyga*. Kaunas: VDU leidykla.

Veloutsou, C., Gioulistanis, E., Moutinho, L. (2004). Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors influencing the willingness to buy. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, p. 228 – 241. doi: 10.1108/10610420410546943.

Verlegh, P. W. J, Steenkamp, J-B. E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, p. 521-546. doi: 10.1016/S0167-4870(99)00023-9.

Vo, T.T.N., Nguyen, Ch. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 4, p. 51-63. doi:10.5539/ijms.v7n4p51.

Voss, K. E., Spangenberg E. R., Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No. 3, p. 310-320. doi: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238.

Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M. (2012). Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No. 5, p. 328 – 340. doi: 10.1108/10610421211253623.

Wang, CH. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, Vol. 21, p. 1041–1051. doi:10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.

Wang, Ch-K., Lamb, Jr. Ch. W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 11, No. 2, p. 71-84. doi: 10.1007/BF02721862.

Welter, F. (2012.) All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature, *International Small Business Journal*, Vol. 30, No.3, p.193–212. doi: 10.1177/0266242612439588.

Wong, N. Y. C. (1997). Suppose you own the World and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, p. 197-203. Žiūrēta 2018-06-04. Prieiga internetu: <http://acrwebsite.org/volumes/8037/volumes/v24/NA-24>

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y-Y, Hsiao,CH-R. (2011) .The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 19, p. 30–39. doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.001.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, p. 2-22. doi: 10.2307/1251446.

INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS OF BUYERS ON THE PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE LABEL AND PURCHASE INTENTION

Ingrida Šernienė

Master thesis

Marketing and Integrated Communication master study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. dr. V. Dikčius

Vilnius, 2021

SUMMARY

The main goal of this master thesis is to determine the influence of personality traits of customers on the perceived quality of private label and intention to buy.

The thesis consists of three main parts: review of literature, research and its results, conclusions and suggestions.

The conception and types of a private brand, perceived quality of private labels, factors that affect the perceived quality, influence of the perceived quality on the intention to buy private brands, trust of consumers in a private label and personality traits that condition the perceived quality are reviewed in the review of literature.

After the review of literature, the author researched the influence of personality traits of consumers on the perceived quality of private brands „Meltez Royaller“ and „Favorit“ as well as intention to buy. The obtained results of the research were compared with other similar researches. The results of the research were processed statistically by using the SPSS Statistics software packet. The Cronbach's Alpha reliability coefficient of Likert scales was determined. It was always higher than 0,9. It means all the scales are reliable. The correlative analysis was used for the checking of hypotheses and Pearson coefficient of correlation was also used.

The performed research revealed that the higher the perceived quality of private labels by consumers was, the more the consumers were likely to buy the goods marked with a private label. The more individualistic and materialistic personality traits consumers have, the lower the perceived quality of private labels is. The lower the need for cognition by consumers is, the lower the perceived quality of private labels is. The higher the trust of consumers in private labels is, the higher the perceived quality of private labels is.

The conceptions of the main review of literature and the results of the research are summed up in the conclusions and suggestions. The author thinks the knowledge of retailers about the

personal characteristics of customers are often limited. Every consumer has different personal characteristics. Retailers should consider them when applying the strategy of private labels and developing new private labels.

PRIEDAI

1 priedas

Anketa

Gerb. respondente, šią apklausą atlieka Vilniaus Universiteto magistrantūros Rinkodaros ir integruotos komunikacijos studijų programos studentė. Ačiū, kad sutikote dalyvauti apklausoje. Maloniai prašau atsakyti į žemiau pateiktus klausimus. Tyrimas anoniminis, jo rezultatai bus naudojami tik mokslo tikslams. Šio tyrimo tikslas – nustatyti kokią įtaką turi pirkėjų asmenybės savybės mažmenininko prekės ženklu pažymėtų prekių kokybės suvokimui ir ketinimui pirkti. Dėkoju už skirtą laiką ir pagalbą!

1. Klausimas. Ar Jums asmeniškai teko pirkti per pastaruosius šešis mėnesius šios kategorijos prekę? (Pažymėkite vieną teisingą atsakymą).

Saldinius dėžutėje	
Ilgagrūdžius ryžius	
Nepirkau šių prekių	

- jei atsakėte į šį atsakymo variantą, pereikite prie sekančio 2 klausimo.

- jei atsakėte į šį atsakymo variantą, pereikite prie 5 klausimo.
- jei atsakėte į šį atsakymo variantą – apklausa baigta.

2. Klausimas. Kaip Jūs vertinate „Meltez Royaller“ prekės ženklo kokybę? (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5
„Meltez Royaller“ prekės ženklo maisto produktuose yra aiškiai nurodomi jų ingredientai.					
Manau, kad „Meltez Royaller“ prekės ženklo maisto produktų skonis yra geras.					
„Meltez Royaller“ prekės ženklo maisto produktai yra patikimi ir pasižymi originalumu.					
Manau, kad „Meltez Royaller“ prekės ženklo maisto produktai turėtų būti kokybiški.					

3. Klausimas. Ar Jūs pasitikite „Meltez Royaller“ prekės ženklu? (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5
Esu tikras(a), kad „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekės pasižymi geromis savybėmis.					
Tikiu „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekėmis.					
Pasikliauju „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekėmis.					
„Meltez Royaller“ prekės ženklo prekės yra saugios.					
Aš tikiuosi, kad „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekės atitinka su jomis susijusius lūkesčius.					

4. Klausimas. Ar Jūs pirtumėte „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekę? (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5
Aš verčiau pirkčiau šią „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekę, nei bet kurio kito prieinamo prekės ženklo prekę.					
Norėčiau rekomenduoti, kad kiti pirktų šią „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekę.					
Aš ketinu pirkti šią „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekę ateityje.					
Aš planuoju dažniau pirkti „Meltez Royaller“ prekės ženklo prekes.					

Atsakyus į šį klausimą, toliau pereikite prie 8 klausimo.

5. Klausimas. Kaip Jūs vertinate „Favorit“ prekės ženklo kokybę? (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5
„Favorit“ prekės ženklo maisto produktuose yra aiškiai nurodomi jų ingredientai.					
Manau, kad „Favorit“ prekės ženklo maisto produktų skonis yra geras.					
„Favorit“ prekės ženklo maisto produktai yra patikimi ir pasižymi originalumu.					
Manau, kad „Favorit“ prekės ženklo maisto produktai turėtų būti kokybiški.					

6. Klausimas. Ar Jūs pasitikite „Favorit“ prekės ženklu? (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5
Esu tikras(a), kad „Favorit“ prekės ženklo prekės pasižymi geromis savybėmis.					
Tikiu „Favorit“ prekės ženklo prekėmis.					
Pasikliauju „Favorit“ prekės ženklo prekėmis.					
„Favorit“ prekės ženklo prekės yra saugios.					
Aš tikiuosi, kad „Favorit“ prekės ženklo prekės atitinka su jomis susijusius lūkesčius.					

7. Klausimas. Ar Jūs pirktumėte „Favorit“ prekės ženklo prekę? (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5
Aš verčiau pirkčiau šią „Favorit“ prekės ženklo prekę, nei bet kurio kito prieinamo prekės ženklo prekę.					
Norėčiau rekomenduoti, kad kiti pirktų šią „Favorit“ prekės ženklo prekę.					
Aš ketinu pirkti šią „Favorit“ prekės ženklo prekę ateityje.					
Aš planuoju dažniau pirkti „Favorit“ prekės ženklo prekes.					

8. Klausimas. Įvertinkite teiginius susijusius su individualizmo asmenybės savybe. (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5
Man geriau priklausyti nuo savęs, nei nuo kitų.					
Dažniausiai aš pasikliauju savimi, retkarčiais pasikliauju kitais.					
Aš dažnai elgiuosi, vadovaudamasis savo norais.					
Man yra labai svarbu, kad mano asmens tapatumas nepriklausytų nuo kitų.					
Man yra svarbu, kad aš atlieku savo darbą geriau už kitus.					
Laimėjimas yra viskas.					
Konkurencija yra gamtos dėsnis.					
Kai kitas asmuo daro kažką geriau už mane, man tai sukelia įtampą ir susijaudinimą.					

9. Klausimas. Įvertinkite teiginius susijusius su materializmo asmenybės savybe. (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5
Aš žaviuosi asmenimis, kurie turi brangius namus, automobilius ir drabužius.					
Vienas svarbiausių pasiekimų gyvenime yra materialaus turto įsigijimas.					
Nemanau, kad žmonių turimų materialių objektų kiekis yra svarbus jų sėkmės ženklas.					
Mėgstu turėti daiktus, kurie sukelia įspūdį kitiems žmonėms.					
Aš nekreipiu per daug dėmesio į kitų žmonių turimus materialius objektus.					
Man patinka, kai mano gyvenime yra daug prabangos.					
Daiktų pirkimas suteikia man didelį malonumą.					
Man materialūs objektai yra mažiau svarbūs, nei daugeliui mano pažįstamų.					
Aš nebūčiau bent kiek laimingesnis, jei turėčiau gražesnių daiktų.					

10. Klausimas. Įvertinkite teiginius susijusius su poreikio pažinti asmenybės savybę. (Įvertinkite kiekvieną teiginį 5 balų skalėje: nuo 1 - „visiškai nesutinku“ iki 5 - „visiškai sutinku“).

	1	2	3	4	5
Man sudėtingos užduotys patinka labiau nei paprastos.					
Aš mėgstu prisiimti atsakomybę už padėties suregulavimą, jeigu tam tikslui reikia daug mąstyti.					
Mąstymas man nėra malonus užsiėmimas.					
Man labiau patinka tai, kas nereikalauja daug mąstyti, o ne tai, kas mes iššūkį mano gebėjimui mąstyti.					
Aš stengiuosi numatyti ir vengti tokių situacijų, kurioms esant kiltų tikimybė, kad teks apie kažką giliai apmąstyti.					
Aš mąstau tik tiek, kiek privalau.					
Aš labiau esu linkęs galvoti apie mažus kasdienes, o ne apie ilgalaikius planus/projektus.					
Aš mėgstu užduotis, kurioms reikia nedaug mąstymo ir kurios iškart yra suprantamos.					
Idėja pasikliauti mąstymu siekiant didžiausios sėkmės man atrodo patraukli.					
Aš tikrai džiaugiuosi užduotimi, kuri yra susijusi su naujų problemų sprendimų paieška.					
Naujų mąstymo būdų įsisavinimas ne itin mane jaudina.					
Man labiau patiktų, kad mano gyvenime būtų galvosūkių, kuriuos aš turiu išspręsti.					
Abstraktaus mąstymo sąvoka man atrodo patraukli.					
Dažniausiai aš nutraukiu problemų svarstymą net ir tuo atveju, kai jos neliečia manęs asmeniškai.					

Socialiniai-demografiniai klausimai

11. Klausimas. Jūsų lytis: (Pažymėkite vieną teisingą atsakymą).

Vyras	
Moteris	

12. Klausimas. Jūsų amžius: (Pažymėkite vieną teisingą atsakymą).

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56-65	
65 ir daugiau	

13. Klausimas. Jūsų išsilavinimas: *(Pažymėkite vieną teisingą atsakymą).*

Vidurinis	
Aukštesnysis	
Aukštasis neuniversitetinis	
Aukštasis universitetinis	

14. Klausimas. Jūsų šeiminei padėtis: *(Pažymėkite vieną teisingą atsakymą).*

Nevedęs/netekėjusi	
Vedęs/ištekėjusi	
Išsiskyres/išsiskyrusi	

15. Klausimas. Jūsų pajamos vienam šeimos nariui: *(Pažymėkite vieną teisingą atsakymą).*

Mažiau nei 300 €	
301-500 €	
501-700 €	
701-900 €	
901 € ir daugiau	

Dėkoju už sugaištą laiką!