

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

VERSLO VYSTYMO PROGRAMA

KRISTINA ASTRAVAITĖ
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

PASITIKĖJIMO IR INERCIJOS ĮTAKA KETINANT IŠBANDYTI
PREKĖS ŽENKLO NAUJOVES

INFLUENCE OF TRUST AND INERTIA ON INTENTIONS TO TRY
BRAND EXTENSIONS

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo vadovas _____
(parašas)

Darbo vadovas Doc. dr. R. Časas

Darbo įteikimo data: _____

Registracijos Nr. _____

Vilnius, 2020

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
ĮVADAS.....	5
1. PREKĖS ŽENKLO NAUJOVĖS IR JŲ ĮTAKA PREKĖS ŽENKLO PLĖTRAI	8
1.1. Prekės ženklo naujovės.....	8
1.2. Prekės ženklo išplėtimo charakteristikos.....	11
1.3. Prekės ženklo plėtros sėkmės faktoriai.....	14
2. VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMAS IR ELGESIO INERTIŠKUMAS ĮTAKOJANTIS KETINIMĄ PIRKTI PREKĖS ŽENKLO NAUJOVES	17
2.1. Vartotojų ketinimas pirkti ir įtaka apsisprendimui.....	17
2.2. Vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu reikšmė ir įtaka ketinimui pirkti.....	18
2.3. Suvokiamas pasitikėjimo ir prekės ženklo plėtros ryšys.....	21
2.4. Vartotojo inercijos atsiradimas ir įtaka ketinimui pirkti.....	22
2.5. Vartotojų pasitikėjimo ir inercijos palyginimas.....	24
3. PASITIKĖJIMO IR INERCIJOS ĮTAKA KETINIMUI IŠBANDYTI PREKĖS ŽENKLO NAUJOVES TYRIMO METODOLOGIJA	25
3.1. Tyrimo problematika ir pobūdis.....	25
3.2. Tyrimo hipotezės.....	26
3.3. Tyrimo atlikimas	30
3.4. Tyrimo subjekto pasirinkimas ir imties dydžio nustatymas	30
3.5. Tyrimo instrumento aprašymas.....	33
3.6. Duomenų analizės atlikimas	35
4. PASITIKĖJIMO IR INERCIJOS ĮTAKA KETINIMUI IŠBANDYTI ZARA PREKĖS ŽENKLO NAUJOVES EMPYRINIO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ	37
4.1. Duomenų patikimumas ir bendros charakteristikos.....	37
4.2. Hipotezių tikrinimas ir gautų rezultatų vertinimas.....	39
4.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas	45
4.4. Rezultatų praktinis pritaikymas	47
4.5. Tyrimo ribotumai ir galimos tolesnės tyrimų kryptys.....	48
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	49
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	51
SUMMARY	55
PRIEDAI.....	57

LENTELIŲ SĄRAŠAS

Lentelė 1. Anketos klausimų aprašymas.....	34
Lentelė 2. Regresijos modelių skalės.....	36
Lentelė 3. Klausimyno patikimumo analizės koeficientai.....	37
Lentelė 4. Respondentų demografinės charakteristikos.....	38
Lentelė 5. Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai.....	39
Lentelė 6. Prekės ženklo holistinės vertės ir vartotojų požiūrio į prekės ženklo plėtrą koreliacinis ryšys.....	41
Lentelė 7. Prekės ženklo pasitikėjimo ir vartotojų požiūrio į prekės ženklo plėtrą koreliacinis ryšys.....	42
Lentelė 8. Vartotojų inertiškumo ir vartotojų požiūrio į prekės ženklo plėtrą koreliacinis ryšys.....	43
Lentelė 9. Pasitikėjimo prekės ženklu ir ketinimo išbandyti prekės ženklo plėtinius koreliacinis ryšys.....	43
Lentelė 10. Inercijos ir ketinimo išbandyti prekės ženklo plėtinius koreliacinis ryšys.....	44
Lentelė 11. Inercijos ir pasitikėjimo prekės ženklu koreliacinis ryšys.....	45
Lentelė 12. Hipotezių vertinimas.....	46

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

Paveikslas 1. Prekės ženklo plėtinio proceso vertinimas.....	13
Paveikslas 2. Pasitikėjimo ir ketinimo pirkti koncepcinis modelis.....	20
Paveikslas 3. Pasitikėjimo ir inercijos įtaka ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves empirinio tyrimo modelis.....	29
Paveikslas 4. Vidutinės vartojimo išlaidos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, visoje Lietuvoje.....	31
Paveikslas 5. Vidutinės vartojimo išlaidos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, didžiuosiuose Lietuvos miestuose.....	32
Paveikslas 6. Nuolatinis gyventojų skaičius didžiuosiuose Lietuvos miestuose.....	33
Paveikslas 7. <i>Likerto</i> skalės pavyzdys.....	35
Paveikslas 8. Pasitikėjimo ir inercijos įtaka ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves empirinio tyrimo rezultatai.....	47

IVADAS

Temos aktualumas. Kinų mokslininkų (Shia, Linb, Liuc, Huid, 2018) teigimu įsipareigojimo ir pasitikėjimo teorija yra pati nekonkurencingiausia santykių rinkodaros paradigma, kuria siekiama sukurti tvirtus ir ilgalaikius ryšius su vartotojais koncepcija, ji taip pat būtina siekiant užtikrinti vartotojų lojalumą, vertę ir ilgalaikę sėkmę. Tyrėjai pasitikėjimą ir atsidavimą laiko pagrindinėmis santykių su vartotojais kokybės dimensijomis, o tai lemia ir laukiamus sukurtų santykių rinkodaros rezultatus. Pasitikėjimas ir įsipareigojimas yra lemiantys veiksniai vartotojų prekės ženklo lojalumui. H. Han, Y. Kim ir E. K. Kim (2011) atliktas tyrimas parodė, kad nuo pasitenkinimo iki įsipareigojimo ir ketinimo, bei nuo inercijos iki veiksmo, lojalumas buvo stipresnis mažos inercijos grupei. Inercija apibūdinama kaip būklė, kai apsipirkimo poelgiai atsiranda remiantis situacinėmis užuominomis, ir tai atspindi nesąmoningą procesą. Pastebima, kad inertiški klientai vengia priimti naujus sprendimus pirkimo procese, vengia mokytis naujos paslaugų teikimo tvarkos bei vengia kainų palyginimų (S. Nayebedeh, M. A. Abdolvand, F. Khajouei, 2013).

Prekės ženklo naujovė, kitaip dar vadinamos – plėtiniais, yra nusistovėjusio prekės ženklo naudojimas įvedant naujas produktų kategorijas ar klases (Keller & Aaker, 1992, p. 35). Per pastaruosius dvidešimt metų buvo atlikta daug empirinių tyrimų apie vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtrą. Sistemingi vartotojų elgesio su prekės ženklo plėtra tyrimai buvo inicijuoti dviejuose svarbiuose Šiaurės Amerikos tyrimuose (Boush ir kt., 1987; Aaker & Keller, 1990). Prekės ženklo išplėtimo tyrimų išvados taip pat buvo plačiai nagrinėjamos taikant vadybinę perspektyvą (pvz., Kapferer, 1997; Keller, 1998). Didžioji dalis atliktų tyrimų eksperimentiniai, kurie tyrė pagrindinius sąveikos padarinius tarp kelių kognityvinio ir emocinio požiūrio konstrukcijų. Nors studijų vidinis pagrįstumas atrodo didelis, jų apibendrinimas atsižvelgiant į realaus gyvenimo sprendimus ir vartojimo aplinkybes yra diskutuotinas. Daugelyje jų neatsižvelgiama į pagrindinius veiksnius, tokius kaip individualus vartotojų nevienalytiškumas, rinkodaros priemonių kontroliuojami veiksniai ir konkurencinė kova, kurie gali daryti didelę įtaką jų apibendrinimui (S. Czellar, 2003).

D. M. Boush ir B. Loke (1991), J. D. Reast (2005) analizavo kaip prekės ženklo išplėtimas „nusistovėjusios franšizės išplėtimas į kitą produktų klasę“ (Aaker ir Keller, 1990) tapo vis populiareniu augimo būdu (Springen ir Miller, 1990). Prekės ženklo plėtiniai, kitaip dar vadinami „linijos plėtiniais“, kurie paprastai yra modifikuoti esamų produktų ar paslaugas toje pačioje produktų klasėje (pvz., skonis, dydis), visai kas kita yra skirtingų kategorijų plėtiniai, apibūdinami kaip pavyzdžiui: Calvin Klein (nuo džinsų iki indų); Starbucks (nuo

kavos iki ledų ir kompaktinių diskų); ir Ralph Lauren (nuo drabužių iki akinių ir namų dažų). Prekės ženklo išplėtimas buvo vadinamas „pagrindine devintojo dešimtmečio produktų planuotojų strategija“ (Tauber, 1988). Nepaisant to, prekės ženklo išplėtimo sėkmė nėra aiški. Prekės ženklo išplėtimo klaidų procentas daugelyje greitai augančių vartojimo prekių (FMCG) produktų kategorijų yra maždaug 80%. Todėl potencialūs prekės ženklo plėtinio sėkmės veiksniai tapo svarbiu tyrimo klausimu. Siekiant pateikti įžvalgas, kurios galėtų padėti vadovams sumažinti prekės ženklo plėtinio nesėkmių procentus atliekama vis daugiau mokslinių tyrimų (pvz., Aaker ir Keller 1990; Bottomley ir Doyle 1996; Dacinand Smith 1994; Swaminathan, Fox ir Reddy 2001). Ankstesnių tyrimų išvados suteikia svarbių įžvalgų apie veiksnius, turinčius įtakos prekės ženklo plėtojimo sėkmei. Visų pirma, jie atskleidžia sėkmės veiksnius kurie, bent jau tam tikromis sąlygomis, vaidina svarbų vaidmenį plėtojant produkto sėkmę. Nepaisant kai kurių nevienareikšmiškų rezultatų, ankstesni tyrimai rodo, kad pagrindinio prekės ženklo kokybė ir atitikimas pagrindinio prekės ženklo ir išplėstinių produktų kategorijoms yra labai svarbūs prekės ženklo plėtinio sėkmės veiksniai (Bottomley ir Holden 2001; F. Völckner ir H. Sattler, 2006).

Darbo problema. Remiantis atlikta mokslinės literatūros apžvalga matyti galimas prekės ženklo išplėtimo problemas, pradedant mažomis nesėkmėmis ir baigiant prekės ženklo sunaikinimu. Vietoj sėkmės, nesėkmingas plėtinys gali sugadinti įvaizdį ir sumažinti pagrindinio produkto rinkos dalį. Svarbu žinoti, ką vartotojai galvoja apie pagrindinį produktą ir ką jie manys apie plėtinį.

Taigi tampa akivaizdu, kad pagrindinė problema įmonėms yra tai, kaip pasitikėjimas prekės ženklu ir inercija įtakoja vartotojų apsisprendimą išbandyti prekės ženklo naujoves?

Darbo objektas. Vartotojų pasitikėjimo prekės ženklu ir inercijos ryšys su ketinimu išbandyti prekės ženklo naujoves.

Darbo tikslas. Nustatyti, kokią įtaką vartotojo sprendimui ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves daro pasitikėjimas ir inercija.

Darbo uždaviniai:

1. Atlikti mokslinės literatūros analizę ir pateikti jos vertinimą apie vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu bei elgesio inertiškumą ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.
2. Identifikuoti prekės ženklo plėtinio atsiradimo veiksnius ir sėkmės faktorius.

3. Identifikuoti prekės ženklo pasitikėjimą ir inertiškumą formuojančius veiksniai.
4. Nustatyti kokia prekės ženklo pasitikėjimo įtaka ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.
5. Nustatyti vartotojų inertiškumo įtaką ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.
6. Pasirinkti tinkamą tyrimo metodą, leisiantį atskleisti pasitikėjimo ir inertiškumo įtaką vartotojo sprendimui ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.
7. Atlikus tyrimą identifikuoti kaip vartotojo sprendimui įtakoja pasitikėjimas ir inertiškumas ketinimui išbandyti prekes ženklo naujovėms.
8. Pateikti išvadas ir įžvalgas po gautų tyrimo rezultatų, kaip vis tik įtakoja vartotojų pasitikėjimas ir inertiškumas ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.

Darbo metodas. Pirmoje baigiamojo darbo dalyje bus atlikta teorinė šaltinių analizė, bus išanalizuoti Lietuvos bei užsienio autorių mokslinėje literatūroje pateikti vartotojų elgesio vertinimai ir galimos įtakos renkantis prekės ženklą bei jo naujoves. Antroje – tiriamoje dalyje remiantis pirmoje dalyje atlikta mokslinė analize suformuojami tyrimo tikslai, uždaviniai bei išsikeliamos hipotezės, aprašoma tyrimo atlikimo metodologija ir sukuriama instrumentai tyrimui atlikti. Trečioje – atlikus kiekybinį tyrimą, bus įvertinti Lietuvos gyventojų elgesio veiksniai bei pateikta gautų rezultatų analizė, išvados bei rekomendacijos, kas vis tik daro įtaką vartotojų ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.

Tyrimo metodas. Išsikeltai tyrimo problemai tirti ir rezultatams gauti, pirmu etapu bus naudojamos mokslinės literatūros palyginamosios analizės, antru etapu – atliekamas kiekybinis tyrimas. Pasirinktas instrumentas – anketinė apklausa, gauti duomenys bus susisteminti ir analizuojami statistinės programos pagalba.

Literatūra. Baigiamojo darbo tyrimo teorinė dalis bus pagrįsta mokslinė literatūra – užsienio ir lietuvių mokslininkų atliktais tyrimais, kurie publikuojami internetinėse duomenų bazėse. Tyrimo rezultato išvadoms bus naudojami pirminiai duomenys, gauti iš autorės atliktos anketinės apklausos.

Raktiniai žodžiai. Prekės ženklas, prekės ženklo plėtra, prekės ženklo plėtiniai, pasitikėjimas, inertiškumas, ketinimas pirkti.

1. PREKĖS ŽENKLO NAUJOVĖS IR JŲ ĮTAKA PREKĖS ŽENKLO PLĖTRAI

Prekės ženklą galima apibrėžti kaip „pavadinimą, terminą, ženklą, simbolį ar dizainą ar jų derinį, skirtą identifikuoti vieno pardavėjo ar pardavėjų grupės prekes ir paslaugas bei atskirti juos nuo konkurentų prekių“ (Kotler, 1991). Šie individualūs prekės ženklo komponentai čia vadinami „prekės ženklo identitetais“, o jų visuma - „prekės ženklu“. Žinios esančios atmintyje apie prekės ženklą vartotojui gali įtakoti priimant sprendimus. Remiantis asociatyviniu tinklo atminties modeliu, prekės ženklo žinios suprantamos kaip susidedančios iš prekės ženklo visumos atmintyje, su kuria susiejamos įvairios asociacijos. Atsižvelgiant į šią koncepciją, pagrindinis klausimas yra, kokias savybes turi prekės ženklas ir kokios kyla asociacijos? Pavyzdžiui, apsvarstant gaiviųjų gėrimų pirkimą, vartotojas gali pagalvoti apie „Pepsi“, nes ji stipriai susijusi su šio produkto kategorija. Čia pat turėtų atsirasti vartotojo žinios, labiausiai susijusios su „Pepsi“, pavyzdžiui, suvokimas apie jo skonį, cukraus ir kofeino kiekį ar net prisiminti nesenos reklaminės kampanijos vaizdai ar ankstesnė produkto patirtis (K. L. Keller, 1993).

1.1. Prekės ženklo naujovės

Kai Aaker ir Keller (1990) pristatė savo tyrimo rezultatus apie prekės ženklo plėtinių vartotojų vertinimus, prekės ženklo išplėtimo srityje prasidėjo intensyvios diskusijos ir įvairūs tyrimai. Po šių rezultatų pristatymo, literatūroje buvo atkreiptas dėmesys į daugelį prekės ženklo išplėtimo strategijos pranašumų, tokių kaip reklamos išlaidų sumažinimas (Aaker ir Keller, 1990; Kapferer, 1992; Tauber, 1981), prekės ženklo nuosavybės panaudojimas (Barwise, 1993; Keller ir Aaker, 1992; Rangaswamy ir kt., 1993) ir pagrindinio prekės ženklo stiprinimas.

Priešingai, kiti tyrėjai Alexander ir Colgate (2005) pastebėjo, kad kuriant atskirą, tačiau susijusį prekės ženklo plėtinį, kyla nemaža rinkodaros rizika. Literatūroje pažymima (pvz., Aaker, 1990 ir Chen bei Chen, 2000), kad blogai įgyvendintas prekės ženklo plėtinys gali turėti įtakos pagrindinio prekės ženklo reputacijai ir vėlesniems rezultatams. Dėl to nesėkmingi plėtiniai gali pakenkti prekės ženklo nuosavybei arba būsimai prekės ženklo, kaip įrankio kitiems plėtiniam pristatymo vertei, susilpninant teigiamas asociacijas su originaliu prekės ženklu (Boush ir Loken, 1991; Gurhan Canli ir Maheswaran, 1998; John, Loken ir Joiner, 1998) ar net rizikuojant sukelti nepageidaujamas asociacijas (Aaker, 1990; Lane ir Jacobson, 1995).

Prekinio ženklo plėtra, „nusistovėjusios franšizės išplėtimas į kitą produktų klasę“ (Aaker ir Keller, 1990), tapo vis populiariausiu augimo būdu (Springen ir Miller, 1990). Vienoje pirmaujančių vartojimo prekių bendrovių apklausoje buvo nustatyta, kad 89% naujų produktų buvo prekės ženklų linijos plėtiniai, 6% - prekės ženklų plėtiniai ir tik 5% nauji prekės ženklai (Aaker, 1991). Prekės ženklo plėtiniai, perkėję prekės ženklą į kitą produktų klasę, buvo atskirti nuo „linijos plėtinių“, kurie paprastai modifikuodavo esamus produktus ar paslaugas toje pačioje produktų klasėje (pvz. skonis, dydis, pakuotės formatas). Tokias prekės ženklo išplėtimo strategijas galbūt paskatino atšiaurios ekonominės sąlygos ir poreikis sumažinti naujų produktų paleidimo nesėkmių riziką ir sąnaudas (Aaker, 1991). Linijos prekės ženklo išplėtimo sritis praeityje buvo daugiau ginčytinu aspektu. Buvo susirūpinta, kad plėtiniai kanibalizavo esamų produktų pardavimą ir laikui bėgant praskaidrino pirminio prekės ženklo įvaizdį (Ries ir Trout, 1986; The Economist, 1990). Webster (2000) pateikė pagrindinius tarptautinių prekės ženklų plėtojimo veiklos pavyzdžius: Calvin Klein (nuo džinsų iki indų ir patalynės); Starbucks (nuo kavos iki ledų ir kompaktinių diskų); Martha Stewart (nuo TV laidų ir žurnalų iki namų apstatymo ir apdailos); Ralph Lauren (nuo drabužių iki akinių ir namų dažų); Nine West (nuo batų iki rankinių ir aksesuarų); Jack Daniels (nuo burbono iki drabužių) ir Brooks Brothers (nuo drabužių iki vyno). Nors daugelis iš Webster pateiktų pavyzdžių buvo orientuoti į JAV rinką, o daugeliu atvejų „premium“ prekės ženklai, bet jie padėjo parodyti strategijos populiarumą tarp rinkodaros specialistų (J. D. Reast, 2003).

Visi plėtros veiksniai yra susiję su elementais, kuriuos pagrindinis prekės ženklas „suteikė“ ar „perdavė“ prekės ženklo plėtiniui, ir jie konkrečiai apima „įtakos“, kurią dauguma klientų turi pagrindiniame prekės ženkle lygį: tai suvokimas apie pagrindinio prekės ženklo portfelio plotį; stiprios asociacijos, susijusios su pagrindiniu prekės ženklu; pagrindinio prekės ženklo stiprumas ir kompetencija; pagrindinio prekės ženklo kokybės asociacijos ir suvoktas pagrindinio prekės ženklo patikimumas. Prekinio ženklo įtaka arba tai, kiek prekės ženklas buvo „pamėgtas“ pradinėje kategorijoje, buvo išskiriamas kaip pagrindinis komponentas.

Atliktame tyrime Reast (2003) išanalizavo, kad specifinės prekės ženklo asociacijos, kurias Maclnn ir Nakamot (1990) apibrėžė kaip „atributą ar naudą, atskiriantį prekės ženklą nuo konkuruojančių prekės ženklų“, buvo laikomos dar vienu reikšmingu sėkmės veiksniu. Be to, buvo nustatyta, kad pagrindiniai prekės ženklai ir produkto lygmens asociacijos yra svarbiausias tikėtinas pratęsimo sėkmės faktorius (Rangaswamy, Burke ir Oliva, 1993). Pagrindinis prekės ženklo stiprumas / kompetencija (prekės ženklas pagal amžių, rinkos dalį, reklamos dalį, įmonę pagal dydį, turtą, rinkodaros kompetenciją, prekės ženklo portfelio pelningumą lygius) buvo nustatyta, kad daro įtaką. Boush ir Loken (1991) nurodė, kad prekės

ženklų platumas, tai kiek išsiplėtė: siaurai ar plačiai prekės ženklas, turėjo įtakos vartotojui vertinant prekės ženklų išplėtimą. Keller ir Aaker (1992) nustatė ryšį tarp įmonės patikimumo ir prekės ženklų išplėtimo pripažinimo, o įmonės patikimumas buvo matuojamas per įmonės „prekės ženklų patikimumą“ ir „kompetencijos“ suvokimą. Taip pat nustatyta, kad pagrindinio prekės ženklų kokybės statusas turi įtakos priimant prekės ženklų plėtinimus (Keller ir Aaker, 1992). Park, Millberg ir Lawson (1991) taip pat nustatė, kad „premium“ prekės ženklai bus lengviau išplėsti į skirtingesnes kategorijas, išvengiant kai kurių „kategorijų panašumo“ klausimų.

Pagrindinio prekės ženklų pavadinimo naudojimas naujame prekės ženklų plėtinyme vartotojui signalizuoja apie naujo produkto savybes ir kokybę. Prekės ženklų plėtra gali būti pelninga, ypač kai išnaudojamas rinkodaros efektyvumas, pavyzdžiui, mažesnės naujo produkto pristatymo sąnaudos. Prekės ženklų praplėtimo strategijos yra naudingos, nes jos sumažina prekės pavadinimo įvedimo į rinką išlaidas ir padidina sėkmės tikimybę naujoje kategorijoje. Atsižvelgiant į mažas išlaidas ir didelės sėkmės galimybes, daugiau nei 80 % įmonių pasirenka prekės ženklų išplėtimą kaip būdą užsitikrinti didesnę rinkos dalį šioje konkurencinėje aplinkoje. Prekės ženklų plėtiniai taip pat yra alternatyva vartotojams, kurie nenaudoja pagrindinio prekės ženklų produkto, bet gali išbandyti prekės ženklų plėtinį. Prekės ženklų išplėtimo paplitimą daugiausia lemia tai, kad jie skatina rinkodaros efektyvumą, stiprina dabartinius prekės ženklus ir mažina nesėkmės riziką. Nors prekės ženklų išplėtimas padeda vartotojams pritarti naujam produktui susiejant naują produktą su žinomu prekės ženklu ar įmonės prekės ženklu, tačiau jie taip pat rizikuoja pakenkti nuosavam kapitalui, sukauptam įmonės ar pagrindinio prekės ženklų pavadinime. Netinkamas prekės ženklų išplėtimas gali sukelti žalingų asociacijų, kurias įmonei gali būti labai sunku įveikti.

Suprasti veiksniai, turinčius įtakos prekės ženklų išplėtimo sėkmei padėjo mokslininkų atlikti empiriniai tyrimai. Jų darbas suteikia svarbių įžvalgų apie veiksniai, kurie gali turėti įtakos vartotojų prekės ženklų plėtinio vertinimui atsižvelgiant į vartotojų požiūrį į plėtinio produktą. Kadangi prekės ženklą galima laikyti produktų kategorija, turinčia keletą panašių požymių, vartotojų požiūrį į prekės ženklų išplėtimą lemia klasifikavimo rezultatai. Tyrejai pasiūlė, kad prekės ženklų išplėtimo sėkmė priklauso nuo suvokimo, kiek plėtinio produktai primena originalų prekės ženklą vartotojų prekės ženklų pažinimo procese.

1.2. Prekės ženklo išplėtimo charakteristikos

Prekės ženklas, kurio įvaizdis daugiausia grindžiamas išskirtinėmis prekės ženklo abstrakčiomis asociacijomis, tokiomis kaip stilius, statusas ir prestižas, gali būti labiau išplėstinis nei tas, kuris stipriai siejasi su konkrečiais funkciniais aspektais, tokiais kaip patogumas, patvarus, patikimumas ir t.t. Svarbesnį vaidmenį vaidina labiau žinomas pirminio prekės ženklo asociacijos, nei pagrindinio prekės ženklo įtaka plėtojant požiūrį į naujai kuriamą produktą. Autoriai tyrimuose pabrėžė, norint, kad prekės ženklo plėtra būtų sėkminga, produkto sąvoką ir įvaizdį reikia susieti su esamais pirminio prekės ženklo vartotojais. Plėtros pobūdis daro įtaką prekės ženklo įvaizdžiui, tuo tarpu pirminis prekės ženklo susiejimas ir suvoktas tinkamumas gali sustiprinti vartotojų požiūrį.

Kaip teigia Reast (2003) prekės ženklo plėtinio vertinimo veiksniai yra susiję su pirminio prekės ženklo koncepcija ir apima:

- koks yra plėtinio „panašumas“ į pagrindinio prekės ženklo kategoriją;
- kiek plėtinio koncepcija atitinka pagrindinio prekės ženklo įvaizdį;
- koku mastu plėtinys yra paleidžiamas kaip prekės ženklo dalis;
- kiek plėtinio kokybė atitinka pagrindinio produkto kokybę;
- kiek plėtinio koncepcija yra konkurencinga naujai įvestoje kategorijoje;
- pasirinktos prekės ženklo plėtinio komunikacijos strategijos poveikis prekės ženklo koncepcijai.

„Atitinkantis“ arba „kategorijos panašumas“ – turi būti suvokiamas skirtumas tarp originalios ir išplėstinės kategorijos prekės. Apibendrinant Aaker (1991) „klientas turi jaustis patogiai, kai prekės ženklo pavadinimas yra nurodomas plėtinyje“ tai yra vienas iš svarbiausių tikėtinų prekės ženklo plėtinio sėkmės veiksnių. Bridges (1990) ir Park, Millberg ir Lawson (1991) kategorijų panašumo sritį dar padalijo į „produkto lygio“ ir „įvaizdžio lygio“ panašumus. Šie tyrėjai nustatė, kad prekės ženklai, atspindintys stiprias „produktų lygio“ asociacijas, yra mažiau tikėtini, lengvai perkeliama į kitas, ne „įvaizdžio lygio“ prekės ženklų sritis. Wenerfelt (1988) ir kiti autoriai nustatė, kad kokybės nuoseklumas gali turėti tarpininkavimo efektą „tinkamumui“. Kokybės nuoseklumas parodo, kiek plėtinio paleidimas atitinka kokybės standartus, kurių tikimasi iš tam tikro prekės ženklo, o kokybės skirtumai supainioja vartotojus. Aakeris (1991) pabrėžė kokybės svarbą, kai kalbėjo apie „aukšto lygio“ ir „mažesnio lygio“ prekės ženklo išplėtimo veiklos „sunkumus“. Nustatyta, kad prekės ženklo išplėtimo vertinimui įtakos turėjo tai, kiek konkrečiai prekės ženklo išplėtimo koncepcijai įtakos turėjo ankstesni kiti sėkmingi plėtiniai ar tai buvo prisistatymų sekos dalis (Keller ir

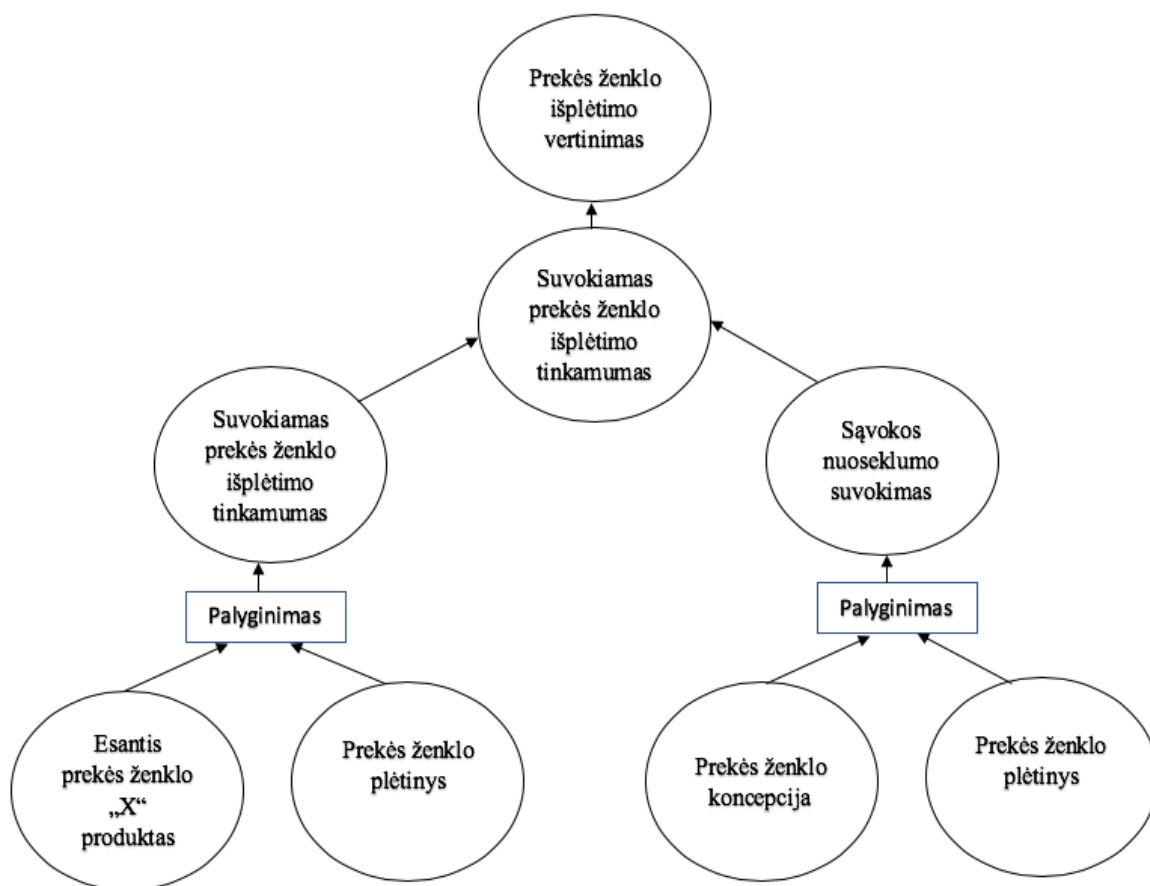
Aaker, 1992). Galiausiai įvairūs autoriai, įskaitant Kim, Lavak ir Smith (2001), nustatė, kad prekės ženklo plėtojimo veiklos komunikacijos metodas gali turėti įtakos vertinant tokius plėtinius.

Produktų panašumo sąvoka yra neabejotinai svarbus pagrindas nustatant, koks prekės ženklo ir jo plėtinių suderinamumas. Tačiau tai, kad egzistuoja arba nėra ryšių tarp esamų prekės ženklo produktų ir galimo išplėtimo, gali būti ne vienintelis pagrindas, kuriuo vartotojai mano esant tinkamą. Kategorijos nariai taip pat gali „kabėti kartu“, nes suprantama, kad jie turi tam tikrą sąvoką. Pavyzdžiui tokie daiktai kaip naminis gyvūnėlis, nuotraukų albumas ir piniginė neatrodo panašūs, tačiau gali būti laikoma, kad jie tinka kartu, kai koncepcinė etiketė, pavyzdžiui, „daiktai, pašalinti iš namo gaisro metu“ (Barsalou, 1983). Anot Murphy ir Medin (1985), vartotojai gali turėti savo teorijas apie tai, kodėl subjektai priklauso tai pačiai kategorijai. Todėl norėdami suprasti kategorijų darną ir klasifikavimo reiškinius, jie siūlo, kad kartu su objekto panašumu reikia atsižvelgti į kitus sąvokos kategorijos aspektus, tokius kaip sąvokų santykiai tarp objektų.

Išnagrinėjus plačiau, atliktuose tyrimuose tyrėjai nepakankamai įvertino, kaip prekės ženklo pavadinimo koncepcija ar įvaizdis daro įtaką vartotojų suvokimui apie prekės ženklo pavadinimo ir jo plėtinių atitikimą. Prekės ženklo koncepcijos pozicionuoja produktus vartotojų sąmonėje ir atskiria produktus nuo kitų prekės ženklų toje pačioje produktų kategorijoje (Park, Jaworski ir MacInnis, 1986). Produkto savybės yra požymiai, kurie gali skirtis nuo konkrečių lygių (pvz. variklio dydžio) iki abstrakčių lygių (pvz. naudojami lauko pramogose) (Johnson 1984, 1988). Prekės ženklo sąvokos yra prekės ženklui unikalios abstrakčios reikšmės (pvz. aukštas statusas), kurios paprastai kyla iš tam tikros produkto savybių konfigūracijos (pvz. aukšta kaina, brangus dizainas ir t. t.) ir įmonės pastangos sukurti reikšmes iš šių susitarimų (pvz. „negailestingas tobulumo siekimas“- Lexus). Pateikiamas pavyzdys iliustruoti šį teiginį: „Seiko“ ir „Rolex“ vardai priklauso laikrodžių gaminių kategorijai ir turi daugybę produktų lygio asociacijų įvairiais abstrakcijos lygiais. Vykdamas prekės ženklo koncepcijos valdymo veiklą (Park et al., 1986), tik „Rolex“ vardas tapo susijęs su prabangos ir aukšto statuso sąvokomis. Todėl svarbu pripažinti, kad tiriant vartotojų prekės ženklo plėtinių vertinimus, turėtų būti atsižvelgiama ne tik į produkto savybių panašumą, bet ir į prekės ženklo koncepcijos nuoseklumą.

Ar plėtinio produktas bus laikomas atitinkančiu prekės ženklo koncepciją, priklauso nuo to, ar jis lengvai pritaikomas tam tikrai prekės ženklo koncepcijai. Šis pasirengimas savo ruožtu priklauso nuo to, kaip vartotojai suvokia, ar prekės ženklo koncepcijos asociacijos (pvz.

statusas, patikimumas) yra potencialiai svarbios ir (arba) pageidautinos konkretaus produkto atžvilgiu. Pavyzdžiui, apsvairstykime produktų kategoriją „žaislai“ kaip galimą prekės ženklų McDonald’s ar Wendy’s (tai taip pat amerikiečių greito maisto restoranų tinklas) išplėtimą. Produktų savybių lygmeniu žaislai aiškiai skiriasi nuo mėsainių. Tačiau atsižvelgiant į naują McDonald’s reklamos kampaniją ir šūkį „Maistas, žmonės ir linksmybės!“, žaislai gali būti suvokiami kaip tinkamesnis McDonald's, nei Wendy’s pratęsimas. Taip nutinka todėl, kad McDonald’s prekės ženklo koncepcija atitiktų „linksmybes“, kurios yra susijusios su žaislais.



Pav. 1. Prekės ženklo plėtinio proceso vertinimas (C.W. Park, S. Milberg, R. Lawson, 1991)

Apibendrinant, prekės ženklo plėtinių vertinimas priklausytų nuo to, koks yra plėtinio produkto ir prekės ženklo pavadinimo tinkamumas. Suvokiamo tinkamumo laipsnis yra tiek produkto savybių, panašumo suvokimo, tiek prekės ženklo koncepcijos ir nuoseklumo suvokimo funkcija. Prekės savybių panašumo suvokimas priklauso nuo to, ar nustatomi ryšiai tarp produkto plėtinių ir esamų prekės ženklo produktų, nesvarbu, ar tai konkreti (pvz. savybių koreliacija, atributų atitikimas), ar abstrakti (pvz. bendro naudojimo situacijos). Koncepcijos nuoseklumo suvokimas priklauso nuo to, ar plėtinio produktas gali pritaikyti prekės ženklo koncepciją (C.W. Park, S. Milberg, R. Lawson, 1991). Šie vertinimai ir jų palyginimai parodyti 1 paveiksle.

1.3. Prekės ženklo plėtros sėkmės faktoriai

Dėl milžiniškų reklamos išlaidų ir intensyvios konkurencijos dauguma įmonių šiandien stengiasi kuo labiau išplėsti savo prekės ženklus, kad galėtų išnaudoti savo prekės ženklo investicijas. Prekės ženklo svertas arba jo plėtra išlieka viena pelningiausių ir dažniausiai naudojamų rinkodaros strategijų (Lane 2000). Prekės ženklo išplėtimas buvo vadinamas „pagrindine devintojo dešimtmečio produktų planavimo strategija“ (Tauber, 1988). Sėkmingo prekės ženklo pratęsimo pranašumai yra didesni ir apima taupymą pristatant naujus produktus bei mažesnė naujo produkto nesėkmės rizika (Kapferer, 1994; Gürhan-Canli, Maheswaran 1998); lengvesnis naujo produkto priėmimas mažmenininkams ir vartotojams (Keller, Aaker 1992); sumažėjusios platinimo išlaidos ir padidėjęs reklaminių išlaidų efektyvumas (Morein 1975). Tačiau ne visi prekės ženklo išplėtimai yra sėkmingi. Keletas tyrėjų išreiškė susirūpinimą, kad nesėkmės gali sukelti prekės ženklo įvaizdžio susilpnėjimą ar neigiamą abipusiškumo poveikį (Keller, Aaker 1992; Park ir kt. 1991; Romeo, 1991).

Pasak Athanasopoulou ir Avlonit (2005) sprendimas, koks išplėtimas gali būti sėkmingas, yra labai svarbu žinoti, nes su šia problema susiduria įmonės norinčios pradėti prekės ženklo plėtrą. Mokslinių tyrimų dar nėra daug atlikta, kurie nagrinėtų prekės ženklo išplėtimus, todėl ir nėra aiškiai susiformavę tendencijos. Ankstesni tyrimai daugiausia apėmė eksperimentinius tyrimus, kuriuose nurodomas įvairių veiksnių poveikis: a) vartotojų požiūris į plėtinį (supratimas apie produktus ar prekės ženklus); b) pirkimo ketinimai; c) pasirinkimas pakartotinam pirkimui. Šie matmenys lemia, ar plėtra leis pasiekti patenkinamą rinkos dalį, sustiprins pagrindinio prekės ženklo įvaizdį ir pardavimus, išliks daugelį metų ir sukurs lojalių klientų. Kitaip tariant, tyrimais bandoma nustatyti, kurie veiksniai daro įtaką plėtinio sėkmei ir nesėkmei.

Nepaisant pripažinto prekės ženklo plėtinių paplitimo ir akivaizdžios svarbos kaip rinkodaros strategijos norint pristatyti naujus produktus (Tauber 1988), palyginti nedaug žinoma apie tai, kaip vartotojai reaguoja į juos. Atrodo, kad vartotojų reakcija į prekės ženklo išplėtimą apima klasifikavimo procesą, kai naujas produktas vertinamas pagal jo bendrystę prekių kategorijoje (suvokiama kaip „tinkama“), kurioje jau yra produktas ar gaminių rinkinys ir kurio etiketė atpažįstama kaip prekės ženklas. Įsitikinimai ir įtaka, susijusi su šios prekės ženklo kategorija gali peraugti į išplėtimą, kai vartotojai suvokia plėtinį kaip tinkantį su prekės ženklo kategorija (Cohen ir Basu 1987; Fiske 1982; Levy ir Tybout 1989; Sujan 1985). Šios prekės ženklų asociacijos savo ruožtu turėtų daryti įtaką išplėtimo vertinimams dviem

skirtingais įmanomais šios įtakos procesais: kategorijų ir daliniais paremtais vertinimais (C. W. Park, S. Milberg, R. Lawson, 1991).

Aaker ir Keller (1990) tyrimo rezultatai atskleidžia, kad plėtinio sėkmė priklauso nuo vartotojų asociacijų, susijusių su prekės ženklų tipu, taip pat nuo kitų veiksnių, tokių kaip prekės ženklo ir naujos kategorijos ryšys bei įmonės patikimumas sukurtais naujais produktais. Park et al. (1991) teigia, kad prekės savybių panašumas ir prekės ženklo koncepcijos nuoseklumas tarp prekės ženklo ir plėtinių daro įtaką vartotojų vertinimams, pirkimo ketinimams ir plėtinių pardavimui. Kategorijų panašumas ir prekės ženklo bei išplėtimo atitikimas taip pat turi įtakos vartotojų vertinimams (Aaker, Keller 1990; Bhat, Reddy, 2001; Boush, Loken, 1991; Keller, Aaker, 1992; Klink, Smith, 2001; Bottomley, Holden, 2001). Kiti veiksniai, turintys įtakos išplėtimo vertinimui, yra:

- įsiterpusių prekės ženklo plėtinių skaičius, sėkmė ir panašumas (prekės ženklo plotis) (Keller, Aaker, 1992; Boush, Loken, 1991);
- suvokiama pagrindinio prekės ženklo kokybė (Keller, Aaker, 1992; Bottomley, Holden, 2001);
- produktų portfelio kokybės skirtumai (Dacin, Smith, 1994);
- nuosekliųjų ir radikaliųjų prekės ženklų plėtinių naudojimas (Keller, Aaker 1992);
- ekspozicija (laikas, plotis, laikotarpis) (Lane, 2000; Klink, Smith, 2001);
- pateiktos informacijos turinys (Lane, 2000; Sheinin, 1998);
- pateiktos informacijos kiekis (Klink, Smith, 2001; McCarthy ir kt., 2001);
- prekės ženklo asociacijų perkėlimas į plėtinį (Broniarczyk, Alba, 1994; Bhat, Reddy, 2001);
- plėtinio reklama ir pagrindinio prekės ženklo reklaminės kampanijos parama paleidimo metu (Reddy ir kt., 1994);
- įvairios vartotojų savybės: įskaitant motyvaciją (Gürhan-Canli, Maheswaran, 1998), ekspertizę (Broniarczyk, Alba, 1994), nuotaiką (Barone ir kt., 2000) ir novatoriškumą (Klink, Smith, 2001; P. Athanasopoulou, G. J. Avlonitis, 2005).

Be to, tyrėjai teigė, kad yra ir tam tikrų veiksnių, turinčių įtakos realiam vartotojų elgesiui, būtent sprendimas išbandyti produktą ir pakartoti pirkimą.

Sėkmingi pavyzdžiai tokie kaip Diet Pepsi ir Diet Coke, pasinaudojo savo motininių prekių ženklo franšize. Akivaizdu, kad tolesnis plėtinių reklamavimas gali sukurti sinergiją tarp jo ir jo pagrindinio prekės ženklo. Iš tikrųjų po to, kai iš pradžių priešinosi prekės ženklo

išplėtimui, Coca Cola pristatė šešis plėtinius ir užėmė didesnę rinkos dalį nei originalus prekės ženklas. Kaip kraštutinis pavyzdys, vienas iš pratęsimų, Cherry Coke buvo sėkmingas, nepaisant to, kad beveik nebuvo reklamos. Naujausia informacija rodo, kad daugiau nei pusė devintajame dešimtmetyje parduotų naujų prekių ženklų buvo esamų produktų, parduodamų pagal esamus prekės pavadinimus, plėtiniai. Dėl to prekės ženklo plėtrai yra dar didesnis spaudimas. Nors sėkmingas produkto pratęsimas gali būti naudingas, vadovybė neturėtų pamiršti plėtinio nesėkmės rizikos. Istorija rodo galimas prekės ženklo išplėtimo problemas, pradedant nuo tiesioginių nesėkmių iki dalinių nesėkmių, tokių kaip prekės ženklo kanibalizmas. Vietoj sėkmės, nesėkmingas plėtinys gali sugadinti įvaizdį ir sumažinti pagrindinio produkto rinkos dalį. Plėtiniai, tokie kaip Cadillac Cimarron yra klaidingo sprendimo pavyzdžiai. Nors Cimarron iš tikrųjų nebuvo nesėkmė, jis tiesiog užtraukė šešėlį pagrindiniam produktui (prekės ženklui). Modelis buvo populiarus tam tikros rinkos segmente, kuriame vartotojai negalėjo sau leisti įsigyti prabangaus dydžio Cadillac. O prabangaus dydžio automobilių savininkai prarado turimo automobilio išskirtinumo pojūtį. Atrodė, kad vartotojai galvoja, kad jei kas gali sau leisti Chevrolet, tai gali sau leisti įsigyti ir Cadillac, nors Cadillac Cimarron kainavo ženklai pigiau. Cimarron pavyzdžiu išmokta pamoka yra tokia, kad svarbu žinoti, ką vartotojai galvoja apie pagrindinį produktą ir ką jie manys apie plėtinį (D. A. Pitta, L. P. Katsanis, 1995).

2. VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMAS IR ELGESIO INERTIŠKUMAS ĮTAKOJANTIS KETINIMĄ PIRKTI PREKĖS ŽENKLO NAUJOVES

2.1. Vartotojų ketinimas pirkti ir įtaka apsisprendimui

Ketinimas pirkti yra vartotojų susidomėjimo ir galimybės pirkti produktą derinys. Daugelio tyrimų rezultatas yra stipriai susijęs su požiūriu ir pirmenybę prekės ženklo ar produkto atžvilgiu (Kim, Kim ir Johnson, 2010, Kim ir Ko, 2010, Kim ir Lee, 2009, Lloyd ir Luk, 2010). Ko, Kim ir Zhang (2008) teigia, kad ketinimas pirkti yra apibrėžiamas kaip vartotojo galimybė pirkti ateityje, kadangi tai išreiškiama kaip kliento noras pažadėti tam tikrą busimą veiksmą, susijusį su būsimu vartojimu. Suprasti vartotojų pirkimo elgseną yra būtina įmonei, norint pritraukti naujus ir išlaikyti esamus klientus. Remiantis ankstesniais tyrimais, ketinimas pirkti yra stipriai susijęs su požiūriu ir pirmenybę prekės ženklo ar produkto atžvilgiu (Kim ir Ko, 2010; Kim ir Lee, 2009). Kadangi santykiai su klientais grindžiami požiūriu į prekės ženklą, tikimasi, kad tokie santykiai turės įtakos ketinimui pirkti.

Engel, Blackwell ir Miniard (1995) pateikia labiausiai pripažintą sprendimų dėl vartotojų pirkimo modelį. Šis modelis padalija vartotojų pirkimo procesą į penkis etapus:

- (1) problemos atpažinimas,
- (2) informacijos paieška,
- (3) alternatyvus vertinimas,
- (4) sprendimas pirkti,
- (5) elgesys po pirkimo.

Be to, Mowen ir Minor (2001) teigia, kad vartotojų sprendimų priėmimas yra daugybė procesų rezultatų, gautų suvokiant problemas, ieškant sprendimų, įvertinant alternatyvas ir priimant sprendimus. Engelas ir kt. (1995) toliau tvirtina, kad ketinimą pirkti galima suskirstyti: į neplanuotą pirkimą; iš dalies suplanuotą pirkimą; ir visiškai suplanuotą pirkimą.

Neplanuotas pirkimas reiškia, kad vartotojai priima visus sprendimus pirkti būdami parduotuvėje, tai gali būti vertinama kaip impulsyvaus pirkimo elgesys. Iš dalies suplanuotas pirkimas reiškia, kad vartotojai tik prieš pirkdami prekę nusprendžia produkto kategoriją ir specifikaciją, o sprendimas dėl prekės ženklo bus priimtas vėliau parduotuvėje. Visiškai suplanuotas pirkimas reiškia, kad vartotojai prieš eidami į parduotuvę nusprendžia, kurį gaminį ir prekės ženklą pirkti. Kotleris (2003) teigia, kad individualus požiūris ir nenuspėjamos situacijos daro įtaką ketinimui pirkti. Individualus požiūris apima asmenines nuostatas kitų

atžvilgiu, o paklusimas kitų lūkesčiams ir nenuspėjamos situacijos reiškia, kad vartotojai keičia pirkimo ketinimus, nes atsiranda situacija, pavyzdžiui, kai kaina yra didesnė už tikėtiną kainą (Dodds ir kt., 1991). Vartotojų ketinimas pirkti prekes laikomas subjektyviu polinkiu į produktą ir gali būti svarbus rodiklis numatant vartotojų elgesį (Fishbein ir Ajzen, 1975). Zeithaml (1988) savo tyrime teigia, kad galimi pirkimai ir sprendimas įsigyti, gali būti apjungiami ir priskiriami kaip matavimo vienetai norint įvertinti ketinimą pirkti.

Grewal, Krishnan, Baker ir Borin (1998) daro išvadą, kad dviračių prekės ženklo tyrime prekės ženklo žinomumas ir suvokiama kokybė turi teigiamą ir reikšmingą ryšį. Daugelis tyrimų taip pat teigia, kad kuo aukštesnis prekės ženklo žinomumas, tuo aukščiau suvokiama kokybė (Monore, 1990; Dodds and Grewal, 1991; Wall, Liefeld ir Heslop, 1991; Lo, 2002; Lin, 2006). Kan (2002) taip pat nurodo, kad kuo didesnis prekės ženklo žinomumas, tuo aukštesnis yra vartotojų kokybės įvertinimas. Be to, Aaker ir Keller (1990) teigia, prekės ženklas, kuris yra labiau žinomas ir turi gerą įvaizdį, gali skatinti prekės ženklo vartotojų lojalumą, o kuo aukštesnis prekės ženklo žinomumas, tuo didesnis prekės ženklo pasitikėjimas ir ketinimas pirkti. Aaker (1991), Assael (1998), Wang ir Kan (2002) taip pat mini, kad vartotojai turi turėti teigiamą požiūrį į prekės ženklą, kas labai įtakos ketinimui pirkti (H. K. Chi, H. R. Yeh, Y. T. Yang, 2009).

2.2. Vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu reikšmė ir įtaka ketinimui pirkti

Pasitikėjimas literatūroje apibrėžiamas įvairiai, Reast (2005) trumpai tai apžvelgė savo tyrime: „apibendrinta asmens tikimybė, kad galima pasikliauti kito žodžiu“ (Rotter, 1967); „kiek žmogus pasitiki savimi ir nori veikti remdamasis kitų žodžiais, veiksmais, sprendimais“ (McAllister, 1995); ir vienareikšmiškai vartotojų srityje „paprasto vartotojo noras pasikliauti prekės ženklo sugebėjimu atlikti nurodytą funkciją“ (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Daugumoje rinkodaros tyrimų išskiriamas daugiamatis pasitikėjimas: prekės ženklo patikimumas dalinai įtakoja prekės ženklo išplėtimo sėkmę (Keller ir Aaker, 1992); esminis lojalumo ugdymas (Berry, 1993; Reicheld ir Schefter, 2000); kaip esminis dalykas palaikant sėkmingus santykius su klientais (Labahn ir Kohli, 1997); kaip sudedamoji dalis prekės ženklo vertės (Dyson ir kt., 1996); kaip esminis dalykas kuriant tvirtus ryšius su klientais internete (Urban et al., 2000) ir galbūt vienintelė galingiausia santykių rinkodaros priemonė, kuria gali naudotis įmonė (Berry, 1995).

Nuo devintojo dešimtmečio pabaigos pasitikėjimas tapo svarbiu prekės ženklo kūrimo elementu, daugiausia dėl augančios santykių rinkodaroje svarbos (D. Ballester, L. M. Alemán,

2001; Hess, Story, 2005; Lantieri, Chiagouris, 2009). Santykių rinkodarą Morgan ir Hunt (1994) apibrėžė kaip „visą rinkodaros veiklą nukreiptą į sėkmingų ryšių užmezgimą, plėtrą ir palaikymą“. Sėkmingi prekių ženklų ir jų klientų santykiai yra interaktyvūs, siejantys ryšį ir tebetęsiantys (Vargo, Lusch, 2011). Visuotinai pripažįstama, kad prekės ženklo pasitikėjimas yra raktas į sėkmingus prekės ženklo ir vartotojo santykius (D. Ballester, L. M. Alemán, 2001; Fournier, 1998; Morgan, Hunt, 1994). Pasak Hiscocko (2001), pagrindinis rinkodaros tikslas yra sukurti artimą ryšį tarp prekės ženklo ir jo vartotojo, o pasitikėjimas yra esminis dalykas, norint sustiprinti šį ryšį (D. Ballester, L. M. Alemán, 2001; Hiscock, 2001).

Napoli ir kt. (2014) teigia, kad prekės ženklo autentiškumas ir pasitikėjimas prekės ženklu yra konceptualiai panašūs, tačiau vis dar skiriasi vienas nuo kito. Prekės ženklo pasitikėjimas suprantamas kaip turintis dvi dimensijas, prekės ženklo ketinimus ir prekės ženklo patikimumą (D. Ballester, 2004). Pasitikėjimas išauga iš suvokiamos rizikos, vartotojai ieško patikimų prekių ženklų, kai jaučiasi neapibrėžti ar nesaugūs dėl savo sprendimo pirkti (D. Ballester, L. M. Alemán, 2001; Doney, Cannon, 1997). Nustatyta, kad autentiškumas palengvina šį vartotojų netikrumą (Bruhn ir kt., 2012) ir yra puikus vaistas prekės ženklu, norintiems atkurti pasitikėjimą (Eggers ir kt., 2013). Autentiški prekių ženklai yra įsipareigoję vykdyti savo pažadus, o vartotojai labiau pasitiki prekių ženklais, kuriuos, jų manymu, jie atliks (Bruhn ir kt., 2012; Eggers ir kt., 2013; Morhart ir kt., 2015; Napoli ir kt., 2014).

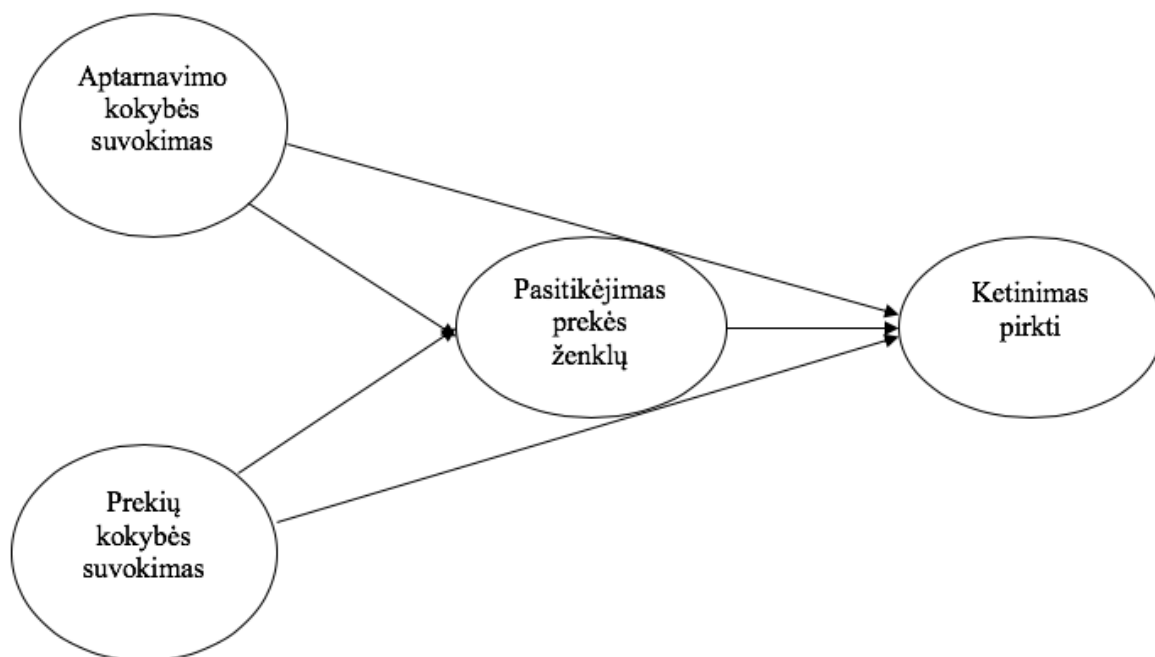
Chaudhuri ir Holbrook (2001) prekės ženklo pasitikėjimą apibūdina kaip vartotojo norą pasikliauti vien prekės ženklo galimybėmis vykdyti savo pažadą. D. Ballesteris ir L. M. Alemánas (2001) tam pritarė ir nustatė, kad pasitikėjimas prekės ženklu turi tik vieną skiriamąjį aspektą: prekės ženklo patikimumą. Buvo manoma, kad įmonės vientisumas yra tik abstraktus prekės ženklo atributas, verčiantis vartotojus jaustis saugiau, tačiau nebūtinai sukkeliantis pasitikėjimą (D. Ballester, L. M. Alemán, 2001). Sung ir Kim (2010) teigia priešingai, kad patikimumas išauga iš vientisumo, kai vartotojas įsitikina, kad prekės ženklas bus nuoširdus ir sąžiningas, tik tada jie labiau linkę juo pasitikėti.

Anot Ballester (2004), prekės ženklo ketinimai priklauso nuo to, ar vartotojas tiki, kad prekės ženklas veiks jų interesams, o prekės ženklo patikimumas priklauso nuo to, ar vartotojas mano, kad prekės ženklas gali įvykdyti savo pažadą. Remdamasis tiek pažintinėmis, tiek emocinėmis prekės ženklo savybėmis, vartotojas spręš, ar prekės ženklas yra patikimas (Delgado-Ballester, 2004). Prekės ženklo ketinimų ir prekės ženklo patikimumo reikšmės sutampa su šiltu santykiu ir kompetencija (S. Portal, R. Abratt, M. Bendixen, 2019).

Pasitikėjimas yra raktas į sėkmingus verslo santykius (Morgan ir Hunt, 1994). Kai vartotojas pasitiki prekės ženklu, jis tiki ir tikisi, kad būsimi prekės ženklo veiksmi bus naudingi ir patenkins jų lūkesčius (Robinson, 1996). Pasitikėjimas verčia vartotojus įveikti suvokiamą riziką ir tai daro didžiulę įtaką vartotojų ketinimams pirkti (McKnight et al., 2002). Tyrėjai nustatė, kad vartotojų pasitikėjimas teigiamai veikia jų ketinimus pirkti (Limbu ir kt., 2012).

Punyatoya (2014) tyrimas parodė, kad vartotojų požiūris į ekologišką prekės ženklą daro didelę įtaką ketinimui pirkti. Prekės ženklo pasitikėjimas vaidina svarbų vaidmenį formuojant elgesio ketinimus. Jei vartotojai prekės ženklą suvokia kaip ekologišką, tai lemia pasitikėjimą prekės ženklu ir vėliau didina ketinimus pirkti. Rezultatai patvirtina ankstesnių tyrėjų išvadą, kad pasitikėjimas lemia teigiamai ketinimą pirkti (Bhattacharjee, 2002; Limbu ir kt., 2012). Kai vartotojai suvokia prekės ženklą, padidėja jų pasitikėjimas prekės ženklu. Pasitikėjimas prekės ženklu prisideda prie tvirtesnio ketinimo pirkti. Tačiau vartotojai, prieš formuodami elgesio ketinimus, dėl prekės ženklo ekologiškumo, turi suvokti prekės ženklą kaip ekologišką.

Žemiau pateikiamas tyrėjų Alan ir Kabadayı (2014) koncepcinis modelis, susiejantis aptarnavimo kokybės suvokimą, prekių kokybės suvokimą, prekės ženklo pasitikėjimą ir ketinimą pirkti. Šis modelis rodo, kad vartotojų suvokimas apie kokybę ir prekių savybes turi įtakos prekės ženklo pasitikėjimui ir elgesio ketinimams. Be to, elgesio ketinimams įtaką daro prekės ženklo pasitikėjimas.



Pav. 2. Pasitikėjimo ir ketinimo pirkti koncepcinis modelis (Alan ir Kabadayı, 2014)

Apibendrinant atliktus mokslinius tyrimus, galima teigti, kad pasitikėjimas prekės ženklu ir ketinimas pirkti teigiamai sąveikauja ir turi stiprią įtaką vartotojų sprendimo priėmimo etape.

2.3. Suvokiamas pasitikėjimo ir prekės ženklo plėtros ryšys

Nors apie vartotojų pasitikėjimą prekės ženklo plėtiniais literatūroje mažai minima, vis dėlto yra keletas tiesioginių ar numanomų išimčių. Vartotojų kontekste, Keller ir Aaker (1992) naudodamiesi fiktyviais prekių ženklais, teigia apie reikšmingą ryšį tarp „įmonės patikimumo“ (per „kompetenciją“ ir „prekės ženklo patikimumą“) ir prekės ženklo išplėtimo pripažinimo. Keller ir Aaker (1992), atliko laboratorinį eksperimentą su fiktyviais prekių ženklais bulvių traškučių rinkoje („Crane's“ ir „Medallion“), kuriame įvertino pagrindinio prekės ženklo suvokiamos kokybės poveikį, prekės ženklo plėtinių sėkmę ir panašumą, vertinant siūlomus naujus plėtinius, taip pat vertinamo prekės ženklo platumo ir prekės ženklo patikimumo poveikį plėtinių vertinimui. Tyrėjai pasinaudojo prekės ženklo, diegiančio plėtinį, „suvoktos kompetencijos“ ir „suvokto patikimumo“ vidurkiu. Keller ir Aaker (1992) teigia, kad: "... įmonė atrodys labiau vertinama ir patikima, jei ji jau sėkmingai pristatė naujus produktus ar prekės ženklo plėtinius."

Keller ir Aaker (1992) tyrimo išvadas galima būtų apibendrinti taip:

- aukštos kokybės prekės ženklų plėtiniai vertinami sėkmingiau nei vidutinės kokybės prekės ženklų;
- sėkmingi prekės ženklo plėtiniai pagerina siūlomų vidutinės kokybės prekės ženklų įvertinimą;
- įmonės patikimumas (kompetencija ir patikimas statusas) teigiamai įtakoja prekės ženklo plėtinių vertinimą.

Įdomu pastebėti, kad naudotoje eksperimentinėje aplinkoje rezultatus labiau įtakojo rodiklis „prekės ženklo patikimumo“ nei „tinkamumo“. Hem ir kt. (2000) teigia, kad vartotojų žinios apie „stiprų prekės ženklą“ ir „tikėjimas juo“, vertinant prekės ženklo naujoves, gali kompensuoti tai, kad vartotojui trūksta tiesioginių žinių apie produktą. Panašu, kad „tikėjimas“ šiais stipriais prekių ženklais labai sutampa su daugeliu pasitikėjimo apibrėžimų. Be to, Reast (2003), atlikdamas tyrimus Jungtinėje Karalystėje apie tikrus ir išgalvotus prekės ženklus, priklausančius mažo įsitraukimo į produktų ir paslaugų kategorijas, nustato, kad aukštesnio lygio pasitikėjimo reitingais pažymėję prekių ženklai turėjo žymiai aukštesnius prekės ženklo naujovių vertinimo reitingus, palyginti su ta pačia kategorija tik žemesniu pasitikėjimo reitingu. Smith ir Andrews (1995), kalbėdami apie B2B, nustato, kad ryšys tarp „tinkamumo“ ir prekės

ženklų plėtinio įvertinimo yra susijęs su „klientų tikrumu“ arba „tikėjimu“ bendrovės sugebėjimu pristatyti produktą, kuris atitiktų vartotojo lūkesčius, ir Selnes (1998) pažymi pasitikėjimo svarbą sumažinant suvokiamą riziką ir tokiu būdu palengvinant „santykių gerinimą“ pirkėjo ir pardavėjo sąveikoje. Esamo prekės ženklo vartotojo įsigytas prekės ženklo plėtinys gali būti vertinamas kaip „santykių gerinimas“, prekės ženklo pasitikėjimas, sumažinantis suvokiamą riziką perkant. (J. D. Reast, 2005).

Aaker (1990) savo atliktame tyrime nustatė keturias dimensijas, kurių pagalba prekės ženklo galėtų suteikti pridėtinės vertės prekės ženklo naujovės:

- prekės ženklo žinomumas,
- prekės ženklo asociacijos,
- kokybės asociacijos,
- pagrindinio prekės ženklo patikimumas.

McWilliam (1993) savo tyrime pateikė išvadą, kad rinkodaros specialistų atlikto tyrimo rezultatas yra labai palankus „prekės ženklo pasitikėjimo“ vaidmeniui plėtojant prekės ženklą. McWilliam nustatė, kad specialistai vertino vartotojus gana lanksčiai dėl prekės ženklo plėtinių, galbūt net siekdami racionalizuoti plėtinius, „Manau, „Mars“ pristatė „Mars Ice Cream“, nes jie sužinojo, kad daugybė žmonių, tokių kaip aš visada turi šaldytuvuose „Mars Bars““. Praktikuojantys specialistai manė, kad tol, kol pirminis prekės ženklas bus pakankamai gerai vertinamas ir pasitikima juo, o prekės ženklo komunikacija pakankamai aiški, vartotojai norės išbandyti prekės ženklo naujoves. McWilliam teigė, kad šis požiūris reiškia prekės ženklo plėtinių įtaką prekės ženklo, kaip „mažą išitraukimą“, atspindintį Ehrenbergo (1974 m.) supratimo - bandymo - sustiprinimo modelį.

2.4. Vartotojo inercijos atsiradimas ir įtaka ketinimui pirkti

Inertiškumas apibūdinamas kaip nuoseklus vartotojų pirkimo modelis, perkant tą patį prekės ženklą iš įpročio. Paprasčiausiai todėl, kad reikia įdėti mažiau pastangų priimant sprendimus perkant ir nereikia gaišti laiko norint apsvarstyti pirkimo procesą (White ir Yanamandram, 2004). Inertinis elgesys apibūdinamas kaip neemocinis įprotis, kuris lemia veiksmų patogumą ir lengvumą (Gounaris ir Stathakopoulos, 2004; Lee ir Cunningham, 2001). Inercija lemia pasikartojantį pirkimo elgesį, tačiau atsiradimo priežastys ir padariniai skiriasi, palyginti su pasitenkinimu. Inertinio elgesio padariniai gali sukelti pakartotinius pirkimus dėl vartotojų įpročių ir nereagavimo į kitas rinkoje siūlomas alternatyvas (S. V. Riorini, A. R. P.

Barusman, 2016). Inercija vartotojų elgsenos literatūroje minima kaip apgaulingas lojalumas (Assael, 1998).

Verhoef (2003) nustatė, kad praeities elgsys paaiškina didžiąją klientų lojalumo variacijų dalį. Tiesą sakant, ankstesnis elgsys santykiuose su prekės ženklu gali atspindėti inercijos efektą (Rust ir kt., 2000), ir buvo teigiama, kad klientų lojalumas yra inercijos rezultatas (Anderson ir Srinivasan, 2003; Beckett et al., 2000; Colgate ir Lang, 2001; Odin ir kt., 2001; Roy ir kt., 1996; Sheth ir Parvatiyar, 1995; Yanamandram ir White, 2006; Wieringa ir Verhoef, 2007). Pagrindinis loginis pagrindas yra tas, kad rutina ir įprasta elgsys stiprina klientų lojalumą (L.W. Wu, 2011).

Inercija – kaip įprastas prisirišimas, kuris didžiąja dalimi yra emocijos ir patogumo veiksmas, kitaip dar siejamas su nesąmoningu procesu. Manoma, kad inertiški vartotojai nepriima naujų sprendimų dėl pirkimo įpročio pakeitimo, vengia mokytis ir domėtis naujovėmis, bei vengia kainų palyginimų. Inertiškas pakartotinis prekės ženklo pirkimas buvo apibūdinamas kaip įprastas elgsys siekiant sumažinti dviejų rūšių darbą. Pirmasis yra psichologinis, o antrasis - fizinis. Kitaip tariant, inertiški vartotojai teikia pirmenybę *status quo* (Sh. Nayebzadeh, M. A. Abdolvand, F. Khajouei, 2013). *Status quo* tai tolygu egzistuojančio elgesio modelio išlikimui, kitaip dar vadinamu – sąmoninga inercija (G. L. Polites, E. Karahanna, 2012).

Sąmoningas inertiškumas, yra tyčinis atkaklumas siekiant išlaikyti *status quo*, net jei yra geresnių prekių ženklų konkurencija ar stiprių paskatų keisti prekės ženklą. Schwarzo (2012) teigimu, yra keturi inercijos tipai: spontaninė, priverstinė, nemandagi ir sąmoninga inercija. Grupuojama pagal dvi pokyčių motyvacijos dimensijas (didelę palyginti su maža verte) ir įtaką darančią sąlygą (išorinę ir vidinę). Kai kurie tyrimai gali supainioti inercijos sąvokas su įpročiu. Tiesą sakant, įprotis yra automatinis elgsys, reaguojantis į tam tikrus dirgiklius, arba polinkis pakartoti ankstesnius elgesio atsakymus stabiliaame vartojimo kontekste. Priešingai, apgalvota inercija yra sąmoningas ir racionalus klientų elgsys priimant sprendimus. Įvertinę *status quo* prekės ženklo produkto vertę, naudą ir sąnaudas, palyginti su alternatyvomis, ir įvertindami riziką, susijusią su prekės ženklo keitimu, vartotojai sąmoningai ir apgalvotai pasirenka inertiškumą, kad galėtų apsispręsti dėl *status quo* prekės ženklo produktų ar būti ištikimi esamų produktų pasirinkimui (Shia, Linb, Liuc, Huid, 2018).

Vartotojų pasyvumas atsiranda tada, kai jie pakartoja pirkimus dėl savo tinginystės, neaktyvumo ar pasyvumo. Tikėtina, kad tokiomis aplinkybėmis vartotojai rinksis paprastą

vartotojų sprendimų priėmimo heuristiką ir pasirinks lengviausią veiksmų būdą - iš naujo pirkti tą patį produktą, o ne pervargti dėl prekės ženklo keitimo. Nors Yanamandram ir White (2006) inerciją iš pradžių apibrėžia kaip pasyvumą, Gray, D'Alessandro ir Carter (2016), mano, kad inercija iš tikrųjų yra daug platesnis ir sudėtingesnis emocijų rinkinys nei tik pasyvumas.

Reichheld (2003) pabrėžia, kad „net tas, kuris vėl ir vėl perkata patį prekės ženklą, nebūtinai gali būti lojalus jam, bet gali būti įstrigęs dėl inertiškumo, abejingumo, iškeltų apribojimų ar aplinkybių“.

Kuo, Hu ir Yang (2012) tyrime atskleista, kad vartotojų inercija ir klientų pasitenkinimas teigiamai ir reikšmingai paveikė ketinimą pirkti. Rezultatai rodo, kad vartotojų inercija teigiamai veikia pakartotinio pirkimo ketinimus perkant internetu. Ši išvada pakartoja ankstesnių tyrimų rezultatus (pvz., Liu ir kt., 2007; Solomon, 2007; White ir Yanamandram, 2004) ir rodo, kad kuo daugiau klientų apsilanko internetinėje parduotuvėje iš inercijos, tuo didesnė tikimybė, kad jie pakartotinai pirsks. Ši tendencija greičiausiai yra susijusi su klientų supratimu, apie mažesnes pastangas reikalingas žinomoje parduotuvėje. Vartotojų inercija turi daugiau įtakos pasikartojančiam ketinimui pirkti, o ne pasitenkinimas. Norėdami sustiprinti klientų pakartotinį ketinimą pirkti, internetinių parduotuvių vadovai turėtų dėti daugiau pastangų, kad padidintų vartotojų vartojimo inerciją, tuo pačiu gerindami klientų pasitenkinimą. Taigi darytina išvada, kad vartotojų inercija yra labai svarbus veiksnys ketinimui pirkti.

2.5. Vartotojų pasitikėjimo ir inercijos palyginimas

Pasak Johnstono (1995), didelis kliento įsitraukimas lems siaurą tolerancijos zoną, o žemas įsitraukimas – platesnę tolerancijos zoną. Pasitenkinimas ir pasitikėjimas yra didelio klientų įsitraukimo į rezultatą jausmas, todėl patenkinti klientai, kurie tiki, kad įmonė turi siaurą tolerancijos zoną, gaus didesnę iš jų pasitenkinimą ir prilygs jų lūkesčiams, bet jeigu atsitiks priešingai, vartotojai bus nepatenkinti ir pradės ieškoti kitos įmonės, kuri galėtų patenkinti jų poreikius (Heskett et al., 1997).

Remiantis ankstesniu tyrimu, pasitikėjimą galima reguliuoti tolerancijos zonoje, kur pasitikėjimas įgyjamas dėl didelio klientų įsitraukimo. Vartotojai jaustųsi tikri dėl gaunamų paslaugų patikimumo, kai tolerancijos zona yra siaura, tačiau kai vartotojas nėra tikras, jie gali kreiptis į kitą įmonę, kuria gali pasikliauti. Inertiškas elgesys yra sprendimas, reikalaujantis nedidelio įsitraukimo, todėl vartotojai, turintys inertišką elgesį, turi plačią tolerancijos zoną (Wu, 2011).

3. PASITIKĖJIMO IR INERCIJOS ĮTAKA KETINIMUI IŠBANDYTI PREKĖS ŽENKLO NAUJOVES TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo problematika ir pobūdis

Prekės ženklo išplėtimas yra rinkodaros strategija, kurios metu įmonė gamina ir parduoda produktą su gerai žinomu tuo pačiu pagrindiniu prekės ženklu, tačiau pagal skirtingas produktų kategorijas. Prekės ženklo išplėtimas tampa pagrindine rinkodaros specialistų užduotimi, todėl tai vis labiau sulaukia didesnio susidomėjimo ir mokslinių tyrimų. Tiriant prekės ženklo plėtrą, dėmesys sutelkiamas į tai, kaip vartotojai suvokia ir vertina plėtinius.

Albrecht, Backhaus, Gurzki ir Woisetschlager (2013) savo tyrime atkreipė dėmesį, kad prekės ženklas yra reikšmingas turtas, ypač prabangos segmente, jo išplėtimas plačiam gaminių asortimentui tapo neatsiejama daugelio prabangos prekių ženklų verslo modelio dalimi. Atsižvelgiant į prekės ženklo vertės generavimo galimybes, galima net teigti, kad prekės ženklo išplėtimo praktikos šaknys yra prabangos prekės. Prekės ženklai, tokie kaip Louis Vuitton, Gucci ar Chanel, išplėtė savo pagrindinę veiklą ir siūlo platų produktų asortimentą, įskaitant madingus drabužius, aksesuarus, krepšius, laikrodžius ar papuošalus, kai kurie prabangos prekių ženklai dar labiau išplėtė produktų kategorijas, net į viešbučių ar paslaugų teikimo sferas.

Šiuolaikinės kompanijos, ypač ne prabangos prekių, o tarkime greitosios mados, turinčios gerai žinomą prekės ženklą pavyzdžiui, H&M, Marks & Spencer, ZARA ir daug kitų, vis labiau įtakojamos rinkos turi didinti prekės ženklo žinomumą, taip išleisdamos naujus produktus, su jau nusistovėjusiu prekės ženklo pavadinimu. Vienas tiesiogiai su prekės ženklo preferencija susijęs veiksnys yra vartotojų įsitraukimas į tam tikrą produktų kategoriją. Manoma, kad vartotojų įsitraukimas į prekės ženklus ir jų produktus žymiai sumažina jų reakciją į rinkodaros ir reklamos stimulus, jų dalyvavimas daro įtaką tam, ar pirkimo procesas vyksta nuosekliai su atliekama paieška ir vertinimu, ar grįstas prekės ženklo pasitikėjimu, ar inertiškumu.

Tyrėjų grupė Sadasivan, Rajakumar ir Rajinikanth (2011) išskyrė vartotojų elgesį atspindinčius požiūrių derinius: ketinimas vėl nusipirkti ir (arba) nusipirkti papildomų produktų ar paslaugų to pačio prekės ženklo; noras prekės ženklą rekomenduoti kitiems; pasitikėjimas prekės ženklu, kuris užkerta kelią perėjimui prie konkurento ir vartotojų įpročiai (ketinimas pirkti).

Drabužių pirkimas apima sprendimų priėmimą dėl išvaizdos ir tai yra bendro gyvenimo modelio dalis atspindinti požiūrį į parduotuves ir madą, taip pat vartotojų vertybes ir interesus, tokius kaip estetika ir materializmas. Anot tyrėjų, vartotojų sprendimui pirkti, gali daryti įtaka šie veiksniai: susidomėjimas, suvokiama rizika (su dviem sudedamosiomis dalimis, svarba ir tikimybe), produkto teikiama nauda (malonumo vertė) ir suvokiama prekės ženklo pasirinkimo galimybė išreikšti savo statusą, savo asmenybę ar identitetą (kaip pavyzdžiui: ženklo reikšmę).

Apžvelgus atliktus mokslinius tyrimus ir jų išvadas, norint pagrįsti arba paneigti jų rezultatus, atliekamas šis tyrimas, kurio **tikslas** - nustatyti, kokią įtaką vartotojo sprendimui, ketinimui išbandyti ZARA prekės ženklo naujoves, daro pasitikėjimas ir inercija. Šiam tikslui pasiekti išsikeliami šie **tyrimo uždaviniai**:

1. Pasirinkti tyrimo metodiką, kuri leistų ištirti vartotojų pasitikėjimą ir inertiškumą bei ketinimą išbandyti prekės ženklo plėtinius.
2. Ištirti koks yra respondentų pasitikėjimas ir inertiškumas pagrindiniu prekės ženklu, kaip vertinami prekės ženklo plėtiniai bei kaip pasitikėjimas ir inertiškumas pagrindiniu prekės ženklu įtakoja jų sprendimui, ketinimui išbandyti prekės ženklo plėtinius.
3. Nustatyti reikiamą respondentų skaičių ir jiems sukurti apklausą.
4. Apdoroti ir išanalizuoti duomenis, kurie leistų daryti tyrimo išvadas.
5. Identifikuoti reikšmingus ir nereikšmingus ryšius tarp teoriniuose modeliuose įvardintų veiksnių.
6. Nustatyti pagrindinius veiksnius, kurie įtakoja vartotojų sprendimą ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.
7. Pateikti siūlymus ir rekomendacijas.

Tyrimo objektas – pasitikėjimo ir inertiškumo įtaka vartotojų ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.

3.2. Tyrimo hipotezės

Požiūris į prekės ženklą atspindi ankstesnę vartotojo patirtį su prekės ženklu ir būsimus lūkesčius (de Chernatony, 2009). Vartotojai dažniausiai prekės ženklus identifikuoja naudodamiesi nauda, kuri juos išskiria iš konkurentų (pvz., Bao, Shao ir Rivers, 2008; de Chernatony, 2009; Meyers-Levy, 1989; Timmerman, 2001). Prekės ženklo išplėtimas reiškia nusistovėjusių pirminių prekės ženklų naudojimą naujų produktų pristatymui (Aaker, 1991; Keller, 2013). Išplėtimo efektas, apibūdina požiūrio ir įsitikinimų perkėlimą iš pagrindinio prekės ženklo į naują prekės ženklo plėtinį. Atliktuose tyrimuose (pvz., Czellar, 2003; Pina,

Dall'Olmo Riley, Lomax, 2013; Völckner ir Sattler, 2006) atkreipiamas dėmesys, kaip vartotojai vertina prekės ženklo plėtinius (Kim ir Ma, 2014). Manoma, kad prekės ženklo plėtinių sėkmę lemia pagrindinio prekės ženklo ir plėtinio suderinamumas, vartotojų patirtis ir įspūdžiai apie pagrindinį prekės ženklą ir jo naujus siūlomus plėtinius, kad įsitikinti ar šie teiginiai tikrai pagrįsti iškeliamos šios tyrimo hipotezės.

H1. Prekės ženklo holistinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtrą.

Pasak Albrecht, Backhaus, Gurzki ir Woisetschläger (2013) holistinė prekės ženklo vertė daro įtaką vartotojo suvokimui apie prekės ženklo teikiančią malonumą, sukuriantį poveikį ir emocinę naudą. Yeung ir Wyer Jr. (2005) tvirtina, kad teigiamą emocinę reakciją sukeliantis prekės ženklas gali būti išplėstas net į kitas prekių kategorijas, kurios skiriasi nuo prekės ženklo pagrindinių produktų. Prabangos prekės ženklų atžvilgiu Bhat ir Reddy (2001) tyrimas rodo, kad pirminio prekės ženklo įtaka teigiamai veikia požiūrį į plėtinį. Taigi prabangių prekės ženklų, turinčių holistinę prekės ženklo vertę, vertinimas gali būti grindžiamas įtakos perdavimui ir lemia teigiamą požiūrį į išplėtimą (Hem, Iversen 2003; Yeung, Wyer Jr. 2005). Kadangi pagrįsti tyrimai atlikti tik su prabangos prekių ženklais, norima įsitikinti, kad išsikelta hipotezė tinkama ir turi tokią pačią įtaką ir reikšmę greitosios mados prekių ženklu.

H2. Vartotojų teigiamas požiūris į prekės ženklo plėtrą teigiamai sąveikauja su pasitikėjimu.

Keller ir Aaker (1992), McWilliam (1993) teigia, kad, rinkodaros specialistų nuomone, vartotojai nori išbandyti prekės ženklo plėtinius, jeigu prekės ženklais labai pasitiki ir juos vertina, ir jeigu pateikti prekės ženklo paaiškinimai yra pakankamai patikimi. Hem ir kt. (2000) rašo, kad vartotojų žinios ir „tikėjimas stipriais prekės ženklais“, vertinant prekės ženklo išplėtimą, gali kompensuoti tai, kad vartotojui trūksta tiesioginių žinių apie produktą. Panašu, kad „tikėjimas“ stipriais prekių ženklais labai koreliuoja su daugeliu aprašytų pasitikėjimo apibrėžimų. Be to, Reast (2003), atlikdamas Jungtinėje Karalystėje tyrimus su realiais ir fiktyviais prekių ženklais, nustatė, kad aukštesnio pasitikėjimo reitingą turėję prekių ženklai, turėjo žymiai aukštesnius prekės ženklo plėtinio vertinimus, nei palyginti su tai pačiai kategorijai priklausius, bet žemesnį pasitikėjimo reitingą turėjusius. Šia išsikelta hipoteze norima patvirtinti mokslininkų gautus rezultatus.

H3. Vartotojų teigiamas požiūris į prekės ženklo plėtrą teigiamai sąveikauja su inertiškumu.

Inercija apibūdinama kaip sąlyga, kai vartotojas pakartotinai perka tą patį prekės ženklą, daug negalvodamas, santykinai nesąmoningai (Huang ir Yu, 1999). Ši nesąmoninga išlaikymo forma skiriasi nuo ištikimybės tuo, koks yra sąmoningumo laipsnis priimant sprendimą toliau pirkti iš to paties paslaugų teikėjo (Huang ir Yu, 1999). Inercija apibūdinama kaip įprastas prisirišimas, nes reikia įdėti mažiau pastangų (Solomon, 1994). Todėl inertiškiems klientams trūksta motyvacijos apsvarstyti alternatyvas ir jie renkasi status quo (Ye, 2005). Pasak MacKay ir Remer (2019), inertiškumas kinta dėl įpročių formavimosi, lojalumo prekės ženklui, skiriamų išlaidų pasikeitimo ar atsiradusios naujos paieškos. Kadangi išsikelta hipoteze tyrimu atlikta nėra, bandysime įsitikinti, ar inertiškas vartotojas yra vertingas prekės ženklui, kaip galimų prekės ženklo plėtinių vartotojas, ar inertiškumas taip pat atsiras ir prekės ženklo plėtiniam.

H4. Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu turi teigiamą poveikį ketinimui išbandyti prekės ženklo plėtinius.

Remiantis Keller ir Aaker (1992) ir McWilliam (1993) manoma, kad vartotojai nori išbandyti prekės ženklo plėtinius, jei labai pasitiki prekės ženklais ir juos vertina. Hem ir kt. (2000) praneša, kad vartotojų žinios ir „tikėjimas stipriais prekės ženklais“, vertinant prekės ženklo plėtinius, gali kompensuoti tai, kad vartotojui trūksta žinių apie naujus produktus. Panašu, kad „tikėjimas“ stipriais prekių ženklais labai gimininga su „pasitikėjimo“ apibrėžimu. Todėl šiame tyrime norima išsiaiškinti ir patvirtinti hipotezę, kad vartotojų pasitikėjimas plačiai žinomam prekės ženklu teigiamai paveiks vartotojų ketinimus išbandyti prekės ženklo plėtinius.

H5. Vartotojų inertiškumas turi teigiamą poveikį ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.

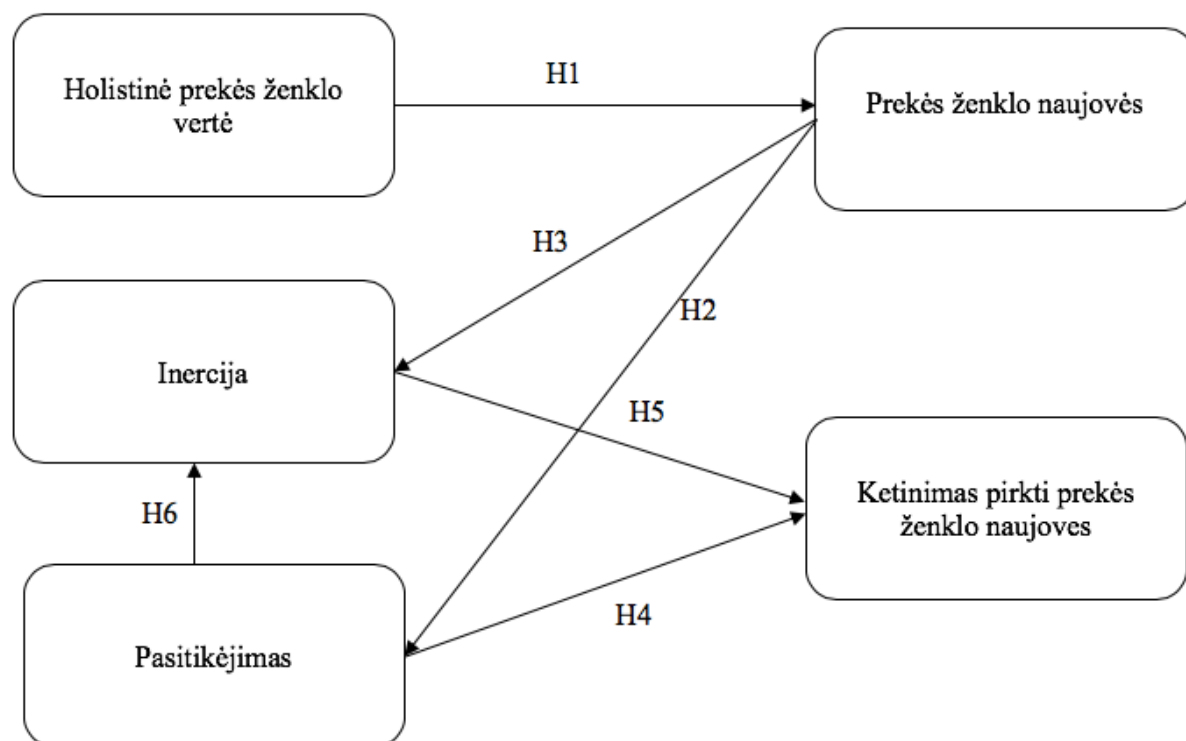
Inercija yra efektyviausias būdas, kai vartotojai gali užtikrintai pasikliauti turimos informacijos šaltiniu, kad pasiektų tikslus stabilioje ir patikimoje aplinkoje (Gulati, 1995). Vartojimo kontekste vartotojų inercija reiškia fiksuoto vartojimo modelį, kai vartotojai nesąmoningai perka to pačio prekės ženklo prekes, remdamiesi ankstesne vartojimo patirtimi (Gulati, 1995; Oliver, 1999; Solomon, 2007). Anot Saliamono (2007), inercijos skatinami vartotojai priima sprendimus pirkti be didelio mąstymo. Palyginti su kitais veiksniais (tokiais kaip kaina), inercija yra linkusi paveikti klientus, kad jie vėl pirktų to paties prekės ženklo prekes. Atsižvelgiant į nurodytus teiginius ir atliktus tyrimus, nėra pakankamai duomenų

nagrinėjama šio tyrimo tema, ar vis tik inercija įtakoja vartotojų ketinimus išbandyti prekės ženklo naujoves?

H6. Kuo aukštesnis vartotojų pasitikėjimas, tuo inertiškas elgesys stipresnis.

Dick ir Basu (1994) bei Gounaris ir Stathakopoulou (2004) teigė, kad vartotojai, kurie inertiškai perka prekės ženklą, gali būti lengvai įtakoti keisti prekės ženklus. Be to, Beckett et al. (2000) nurodė, kad padidėjusi konkurencija naikina inercija. Viena iš pagrindinių priežasčių yra ta, kad alternatyvus patrauklumas atitraukia klientų inertinius pirkimo įpročius.

Swaenas ir Chumpitazas (2008) mano, kad yra trys pagrindinės prekės ženklo pasitikėjimo perspektyvos: patikimumas ir sugebėjimas patenkinti vartotojų poreikius; sąžiningumas, sugebėjimas laikytis pažado; galimybė pirmenybę teikti vartotojų interesams. Thorsten ir kt. (2004) teigimu, aukštas pasitikėjimas prekės ženklu sukelia daug pasikartojančių operacijų. Morgan ir Hunt (1994) atskleidė, kad prekės ženklo ir jo vartotojų elgesį daugiausia lemia didelis pasitikėjimas ir tai sukuria ketinimus pirkti. Remiantis aukščiau pateiktomis teorijomis, iškeliami hipotezė, kuri nei vienam tyrime nebuvo nagrinėta, gal vis tik vartotojų pasitikėjimas turi didelę reikšmę vartotojų inertiškam elgesiui ir jo atsiradimui.



Pav. 3. Pasitikėjimo ir inercijos įtaka ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves empirinio tyrimo modelis (sudaryta autoriaus)

Sudaryta tyrimo schema grafiškai atvaizduojama 4 paveiksle. Pateikiamos išsikeltų hipotezių sąsajos konceptualiaame modelyje. Išsikeltos 2 pagrindinės hipotezės (H4 ir H5), kuriomis numatoma nustatyti vartotojų pasitikėjimo ir inercijos įtaką ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves. Taip pat numatoma išsiaiškinti 4 papildomas tyrimo hipotezes (H1, H2, H3, H6), kaip prekės ženklo holistinė vertė įtakoja prekės ženklo plėtrą bei kokios yra sąsajos su prekės ženklo pasitikėjimu ir inertiškumu.

3.3. Tyrimo atlikimas

Remdamasi aukščiau pateiktomis hipotezėmis, planuojama atlikti empirinį kiekybinį tyrimą kaip vartotojų pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu ir inercija įtakoja ketinimą išbandyti prekės ženklo plėtinius. Kiekybinis tyrimas pasirinktas todėl, kad: galima pateikti statistinį tiriamo reiškinių vertinimą; nustatyti vartotojų elgesį suvokiamą kaip reguliarų ir nuspėjamą; galima ištirti įvairias socialines grupes, taip siekiant atspindėti populiacijos nuomonę.

Kiekybinio tyrimo metodas – sukurta standartizuota apklausos forma, su uždariais klausimais, respondentui tereikia pasirinkti tinkamą atsakymo variantą iš pateiktųjų sąrašo, pagrindiniai klausimai susiję su tyrimo gilumu, pateikiami su numatyta intervaline skale (konstruktais), kur pateikiami kiekybiniai vertinimai pagal iš anksto pateiktą vertinimo skalę. Pasirinkta apklausa, nes tai pakankamai greitas ir patogus tyrimo duomenų rinkimo būdas, leidžiantis atskleisti tiriamųjų nuostatas, vertybes, elgsenos bruožus, pagal standartizuotus klausimus, kur nepalikta vietos interpretacijoms.

Atsižvelgiant į tyrimo dalyvių pasiekiamumą, susiklosčiusią situaciją ir aplinkybes Lietuvoje, duomenys renkami tik elektroninėmis priemonėmis. Apklausos forma patalpinta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt. Siekiant, kad į anketos klausimus būtų kuo daugiau atsakyta, ja taip pat pasidalinta ir socialinėje erdvėje Facebook, taip pat išsiūtos asmeninės žinutės elektroniniu paštu, kad pasiektų kuo platesnį respondentų ratą.

3.4. Tyrimo subjekto pasirinkimas ir imties dydžio nustatymas

Atsižvelgiant į Lietuvos gyventojų vartojimo įpročius, vadovaujantis atnaujinta 2018 m. Lietuvos statistikos departamento informacija, galime matyti ir teigti, kad vidutinis statistinis Lietuvos gyventojas, savo asmeniam įvaizdžiui, per mėnesį 2016 m. skyrė 7 procentus savo pajamų, t. y. tik aprangai ir avalynei. Kadangi paskutiniai skelbiami statistiniai duomenys yra už 2016 m., o lentelėje pateiktas palyginimas 10 metų laikotarpyje, galima daryti

išvada, kad tendencija šiuo metu būtų panašesnė, kaip buvo prieš krizinį laikotarpį 2006 – 2007 metais, kai skyrė apie 9 procentus. Pagrindinis ir esminis veiksnys nepakito per 10 metų, tai kad išvaizdai lietuviai tikrai skiria nemažą dalį savo lėšų ir vertinimo skalėje išlieka apranga ir avalynė stabiliai ketvirtoje vietoje, net aplenkdamas sveikatos sektorių, tai rodo, kad socialinis statusas Lietuvos gyventojams labai svarbus.

		Vidutinės vartojimo išlaidos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn. (LSD atnaujinta 2018.06.21)					
		Vidutinės vartojimo išlaidos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn. EUR					
		2006	2007	2008	2012	2016	
Piniginės ir natūrinės išlaidos	Miestas ir kaimas	Vartojimo išlaidos	200,6	229,7	246	247,4	297,5
		Maistas ir nealkoholiniai gėrimai	63,7	71,8	80	83,5	93,7
		Būstas, vanduo, elektra, dujos ir kitas kuras	22,8	26,2	29,4	44,4	42,3
		Transportas	23,7	26,3	27,8	25,5	30,9
		Apranga ir avalynė	17,2	20,8	20,3	16,3	20,7
		Sveikata	9,9	11,1	12,1	14,5	19,8
		Poilsis ir kultūra	11,8	14,3	13,5	12,1	19,1
		Įvairios prekės ir paslaugos	9,8	10,5	12,1	12,3	17,3
		Būsto apstatymo, namų ūkio įranga ir kasdieninė namų priežiūra	13,9	16,5	16,3	11	16,2
		Ryšiai	9,5	10,9	10,8	9,3	12,7
		Alkoholiniai gėrimai, tabakas	7,2	7,9	9,1	8,5	11,8
		Restoranai ir viešbučiai	9,2	11,3	12,6	7,8	10,8
		Švietimas	2,2	2,1	2	2,4	2,3

Pav. 4. Vidutinės vartojimo išlaidos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, visoje Lietuvoje (šaltinis Lietuvos statistikos departamentas, sudaryta autoriaus)

Dar ryškiau tai matome, jeigu išskiriame tik didžiuosius Lietuvos miestus, kur savo išvaizdai (aprangai ir avalynei) vartotojai išleidžia dar didesnę pajamų dalį, lyginant su visa Lietuva. Apibendrinta Statistikos departamento informacija pateikiama 5 paveiksle.

			Vidutinės vartojimo išlaidos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėn. EUR				
			2006	2007	2008	2012	2016
Didieji miestai (Vilnius, Kaunas, Klaipėda, Šiauliai, Panevėžys)	Piniginės ir natūrinės išlaidos	Vartojimo išlaidos	245,1	276,4	287,8	288,7	344,1
		Maistas ir nealkoholiniai gėrimai	63,3	72,6	83,5	87,2	97,4
		Būstas, vanduo, elektra, dujos ir kitas kuras	29,4	32,3	37,1	57,2	54,6
		Transportas	31,9	33,2	31,2	30	36,5
		Poilsis ir kultūra	17,3	20,8	18,3	16,7	25,8
		Apranga ir avalynė	22,1	26	25,1	18,9	22,8
		Sveikata	11,2	11,3	14,6	16,7	22,5
		Įvairios prekės ir paslaugos	13,6	13,8	15,3	15,7	21,2
		Būsto apstatymo, namų ūkio įranga ir kasdien	17,8	20,9	17,2	11,6	17,4
		Restoranai ir viešbučiai	14,6	18,4	19,3	12	16,6
		Ryšiai	12,2	14,5	13,3	11	14,6
		Alkoholiniai gėrimai, tabakas	8,6	9,5	10,3	8,6	11,8
		Švietimas	3,2	3,1	2,7	3,2	3,1

Pav. 5. Vidutinės vartojimo išlaidos, tenkančios vienam namų ūkio nariui per mėnesį, didžiuosiuose Lietuvos miestuose (šaltinis Lietuvos statistikos departamentas, sudaryta autoriaus)

Kadangi šio tyrimo tikslas yra ištirti vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtrą, atsižvelgiant į Lietuvos vartotojų tendencijas ir poreikius, tikėtina, kad tyrimo rezultatuose geriausiai tai turėtų atspindėti mažmeninės prekybos prekės ženklas, gerai žinomas Lietuvoje ir turintis ne vieną perkės ženklo plėtinį.

Todėl šiame tyrime bus analizuojamas konkretus greitosios mados mažmenininkas, vienas iš žinomiausių aprangos prekės ženklų ZARA, kuris pagal Forbs vertinimą, Pasaulio vertingiausių prekių ženklų 100-tuke, užima garbingą 46 vietą, bei turintis du prekės ženklo plėtinius ZARA KIDS ir ZARA HOME.

Remiantis išanalizuota Lietuvos statistine informacija ir pasirinktu tyrimo subjektu, bei laiko stoka ir anketų rinkimo susiaurintomis galimybėmis, bet kartu siekiant užtikrinti tyrimo reprezentatyvumą, naudojama atsitiktinės imties dydžio atrankos formulė:

kur n – imties dydis

Δ – paklaidos dydis

N – generalinės visumos dydis.

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

Atsižvelgiant, kad daugiausia pajamų aprangos ir avalynės sektoriui skiria didžiųjų miestų gyventojai bei ZARA parduotuvės Lietuvoje yra tik didžiuosiuose trijuose miestuose Vilniuje, Kaune ir Klaipėdoje, atėmus vaikų procentinę dalį, kadangi neturi teisės apsipirkti, be suaugusio ir disponuoti pinigais, generalinės visumos dydis, pagal statistikos departamento duomenis būtų 815.049. Imties paklaidos dydis nustatomas $\pm 10\%$, nuspręsta toleruoti didesnę paklaidą dėl susiklosčiusių aplinkybių Lietuvoje ir įvertinus skubos terminą, bei taikant 95% pasitikėjimą, gauname, kad tyrimui atlikti reikalingas imties dydis 96 respondentai.

Nuolatinių gyventojų skaičius liepos 1 d. asmenys	
Miestas	2019
Vilniaus m. sav.	557.237
Kauno m. sav.	287.009
Klaipėdos m. sav.	148.506
Viso:	992.752
Vaikų dalis	177.703
Turintys teisę pirkti	815.049

Pav. 6. Nuolatinis gyventojų skaičius didžiuosiuose Lietuvos miestuose (šaltinis Lietuvos statistikos departamentas, sudaryta autoriaus)

Tikėtina, kad atliekant apklausą 96 respondentų imtis gali būti nereprezentatyvi, todėl nustatytas siekis surinkti 25% daugiau tinkamų respondentų atsakymų, kas sudarytų apie 120 reikiamų respondentų. Analizuojant jau atliktus mokslinius tyrimus ir pasirinkus imties dydžius, pastebėta, kad toks imties dydis sutinkamas pakankamai dažnai.

3.5. Tyrimo instrumento aprašymas

Tyrimo instrumentas – apklausos anketa, kurią sudaro 11 klausimų. Pradžioje nustatoma ar vartotojas žino ZARA prekės ženklą, jeigu atsakoma neigiamai, apklausos prašoma netęsti, nes neatitinka tikslinės auditorijos, tik užpildyti demografinius duomenis statistikai. Toliau seka klausimai, kiek respondentai žino prekės ženklo plėtinius, kaip juos vertina, ar pasitiki pačiu ZARA prekės ženklu ar vartotojai yra inertiški ir ketina išbandyti prekės ženklo naujoves. Pateikiamas detalus apklausos klausimų aprašymas, ką siekiama iširti kiekvienu atskiru klausimu.

Anketos klausimai	Tikslas
1 - 3 klausimai	Nustatyti ar respondentai žino apie prekės ženklą ir jo plėtinius.
4 klausimas	Nustatyti respondento prekės ženklo plėtinių vertinimą. Šio konstrukto klausimai buvo sukurti remiantis mokslininkų Albrecht, Backhaus, Gurzki ir Woisetschläger (2013) atliktame tyrime pateiktu prekės ženklo plėtinių vertinimo konstruktu, išverti ir adaptuoti atliekamam tyrimui.
5 klausimas	Nustatyti respondento ketinimus išbandyti prekės ženklo plėtinius. Šio konstrukto klausimai buvo sukurti remiantis mokslininkų Wu ir Chang (2019) atliktame tyrime pateiktu ketinimo pirkti konstruktu, išverti ir adaptuoti atliekamam tyrimui.
6 klausimas	Nustatyti respondento pasitikėjimo lygį prekės ženklu. Šio konstrukto klausimai buvo sukurti remiantis mokslininkų Alan ir Kabadayi (2014), Shi, Lin, Liu, Hui (2018) atliktuose tyrimuose pateiktais pasitikėjimo konstruktais, išverti ir adaptuoti atliekamam tyrimui.
6 klausimas (1-3 dalis)	Nustatyti respondento prekės ženklo holistinės vertės skalę. Šio konstrukto klausimai buvo integruoti į pasitikėjimo konstrukta, kadangi tarpiai koreliavo. Vertinat tik tris pirmus klausimus galima nustatyti prekės ženklo holistinę vertę. Klausimai sukurti remiantis mokslininkų Albrecht, Backhaus, Gurzki ir Woisetschläger (2013) atliktame tyrime pateiktu konstruktu, išverti ir adaptuoti atliekamam tyrimui.
7 klausimas	Nustatyti respondento inertiškumą prekės ženklo atžvilgiu. Šio konstrukto klausimai buvo sukurti remiantis mokslininkų Shi, Lin, Liu, Hui (2018) atliktame tyrime pateiktu inercijos konstruktu, išverti ir adaptuoti atliekamam tyrimui.
8 - 11 klausimai	Nustatyti respondento demografines charakteristikas.

Lent. 1. Anketos klausimų aprašymas (sudaryta autoriaus)

Pirmi trys klausimai (Nr.1, 2, 3) anketos pradžioje sudaryti naudojant nominaliojo tipo skalę, sudaryti su dvigubo pasirinkimo atsakymais, paskutiniai keturi (Nr. 8, 9, 10, 11) – multichotominiai (pasirenkamas vienas atsakymas iš daugiau nei iš dviejų variantų).

Kiti 4 anketos klausimai (Nr.4, 5, 6, 7) sudaryti naudojant 5 balų *Likerto* skalę, kuria siekiama nustatyti, kokių laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka (kraštutiniai pasirinkimai: „visiškai nesutinku“ 1 balas – „visiškai sutinku“ 5 balai) su skaleje pateiktais teiginiais apie ZARA prekės ženklą ir jo plėtinius. Šio tipo skalė yra dažniausiai naudojama tokio tipo tyrimuose, kai reikia įvertinti vartotojų požiūrį ir santykį su prekės ženklu. Pateikiamas anketoje naudojamas *Likerto* skalės pavyzdys.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka ZARA prekės ženklo prekės, nes leidžia jaustis patogiai juos dėvint.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pav. 7. *Likerto* skalės pavyzdys (sudaryta autoriaus)

3.6. Duomenų analizės atlikimas

Surinkti respondentų duomenys buvo užkoduoti ir iš internetinės svetainės perkelti apdoroti į statistinės kiekybinės analizės IBM SPSS sistemą. Pirmiausia turi būti atlikta klausimyno patikimumo analizė pagal *Cronbach's Alpha* koeficientą, kuris remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skaleje (Pukėnas, 2009).

Pukėno (2009) teigimu, *Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė gerai sudarytam klausimynui turėtų būti didesnė už 0,7. Kadangi klausimų konstruktai pagal *Likerto* skalę (apklausos 4 – 7 klausimai) buvo versti iš anglų kalbos ir papildyti pagal atliekamo tyrimo poreikį, labai svarbu, kad koeficiento dydis atitiktų nustatytus reikalavimus ir apklausa būtų laikytina patikima.

Toliau bus atliekamos faktorinės analizės, jų užduotis – atsižvelgiant į tarpusavio koreliaciją, suskirstyti stebimus kintamuosius į grupes, kurias vienija koks nors tiesiogiai

nestebimas faktorius. Patys faktoriai dažnai neturi kiekybinio mato, pvz. kūrybiškumas, agresija, altruizmas negali būti išmatuoti betarpiškai, bet šias sąvokas galime įsivaizduoti kaip atitinkamas požymių grupes vienijančias kategorijas (Pukėnas, 2009).

Pateikiami, apibendrinti tinkamos koreliacijos ir regresijos modelio rodikliai.

$R^2 \geq 0,20$
ANOVA $p < 0,05$
$VIF \leq 4$
Durbin-Watson [1,5; 2,5]
Pearson [-1; 1]

Lent. 2. Regresijos modelių skalės (sudaryta autoriaus)

Empiriniame tyrime bus siekiama įsitikinti, kad gauti rezultatai patenka į numatytas skalių ribas ir yra reprezentatyvūs vertinti ir teikti išvadas.

4. PASITIKĖJIMO IR INERCIJOS ĮTAKA KETINIMUI IŠBANDYTI ZARA PREKĖS ŽENKLO NAUJOVES EMPYRINIO TYRIMO REZULTATAI IR JŲ ANALIZĖ

4.1. Duomenų patikimumas ir bendros charakteristikos

Tyrimo apklausa buvo atliekama labai ribotą laiką, t. y. paskelbta internetinėje svetainėje www.apklausa.lt nuo 2020 m. gegužės 18 iki 29 dienos. Gauti 132 respondentų atsakymai. Kad galėtume pradėti analizuoti gautus rezultatus, pirmiausiai turime patikrinti apklausos patikimumą, pagal *Cronbach's Alpha* koeficientų vertinimo skalę.

Atliktus patikimumo testą gauname, kad visi klausimų konstruktai viršija numatyta *Cronbach's Alpha* 0,7 koeficiento ribą, klausimynas laikomas patikimu, galima tęsti analizuoti gautus tyrimo rezultatus.

Klausimų skalė	Teiginių skaičius	<i>Cronbach's Alpha</i> koeficientas
Prekės ženklo plėtinių vertinimas	6	0,978
Ketinimas išbandyti prekės ženklo plėtinius	8	0,971
Pasitikėjimas prekės ženklu	7	0,924
Prekės ženklo holistinės vertė	3	0,899
Inertiškumas prekės ženklo atžvilgiu	5	0,943
Bendras klausimynas	26	0,964

Lent. 3. Klausimyno patikimumo analizės koeficientai (sudaryta autoriaus)

Vėliau susisteminius gautus demografinius rezultatus, pateikiama apibendrinta respondentų dalyvavusių apklausoje charakteristika, pagal lytį, amžių, užsiėmimą bei pajamas.

Kaip ir buvo tikėtasi, didžioji dalis respondentų buvo moterys, nes anketa buvo pasidalinta asmeninėje Facebook paskyroje, kurioje taip pat dominuoja moterys, jos sudaro 82.6% apklausoje dalyvavusių respondentų. Mano manymu, dalyvauti apklausoje labai įtakojo pasirinktas aprangos prekės ženklas ZARA ir tai, kad moterys labiau mėgsta vaikščioti po parduotuves, lyginti kainas, kokybę, bei turi savo mėgstamiausius prekės ženklus. Pagal amžiaus grupę respondentai vyrauja intervale 26 m. – 39 m. (50.8 %), pagal statusą rinkoje – darbuotojai (78.0 %), kurių pajamos viršija 1000 eurų per mėnesį (53.8 %).

Demografinės charakteristikos	Kintamieji	Respondentų skaičius (vnt.)	Respondentų dalis (proc.)
Lytis	Moteris	109	82.6 %
	Vyras	23	17.4 %
Amžius	18 m. – 25 m.	22	16.7 %
	26 m. – 39 m.	67	50.8 %
	40 m. – 65 m.	43	32.6 %
	virš 66 m.	0	0.0 %
Užsiėmimas	Moksleivis	5	3.8 %
	Studentas	9	6.8 %
	Darbuotojas	103	78.0 %
	Bedarbis	2	1.5 %
	Kita	13	9.8 %
Pajamos	Iki 450 Eur	13	9.8 %
	451 – 650 Eur	9	6.8 %
	651 – 800 Eur	14	10.6 %
	801 – 1000 Eur	24	18.2 %
	daugiau negu 1000 Eur	71	53.8 %

Lent. 4. Respondentų demografinės charakteristikos (sudaryta autoriaus)

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime savo nuomone pateikė aukštesnes, nei vidutines, pajamas turintys respondentai – moteris, nuo 26 iki 39 metų, taip pat galima būtų teigti – tai statistinis ZARA prekės ženklo pirkėjas.

Toliau galima patikrinti duomenis faktorinei analizei atlikti, reikia įsitikinti, ar stebimi: pasitikėjimo, inertiškumo, ketinimo pirkti prekės ženklo naujoves, kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Tai padeda nustatyti Bartlett' s sferiškumo kriterijus ($p < 0,05$). Tiesinis faktorinės analizės modelis yra taikomas tiesine priklausomybe susietų kintamųjų rinkiniui. Tai reiškia, kad dalinės koreliacijos koeficientai tarp dviejų kintamųjų turėtų būti maži palyginus su koreliacijos koeficientais tarp tų kintamųjų. Ar šiuo aspektu duomenys tinka faktorinei analizei, įvertina Kaizerio-Mejerio-Olkinio (KMO) matas. KMO yra empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas, laikoma, kad KMO turėtų būti ne mažesnis kaip 0,7 (Pukėnas, 2009).

Empirinio tyrimo klausimyne yra penki konstruktai, kuriuos galima būtų patikrinti šiuo metodu, pateikiami gauti KMO duomenys, kiekvieno patikrinto konstrukto bendroje suvestinėje lentelėje.

Prekės ženklo plėtinių vertinimas		
Kaiser-Meyer-Olkin testas		0,867
Bartlett's testas	Approx. Chi-Square	1771,115
	df	15
	Sig.	0
Ketinimas išbandyti prekės ženklo plėtinius		
Kaiser-Meyer-Olkin testas		0,905
Bartlett's testas	Approx. Chi-Square	1502,922
	df	28
	Sig.	0
Pasitikėjimas prekės ženklu		
Kaiser-Meyer-Olkin testas		0,891
Bartlett's testas	Approx. Chi-Square	685,687
	df	21
	Sig.	0
Inertiškumas prekės ženklo atžvilgiu		
Kaiser-Meyer-Olkin testas		0,882
Bartlett's testas	Approx. Chi-Square	602,057
	df	10
	Sig.	0
Prekės ženklo holistinės vertė		
Kaiser-Meyer-Olkin testas		0,727
Bartlett's testas	Approx. Chi-Square	256,796
	df	3
	Sig.	0

Lent. 5. Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai (sudaryta autoriaus)

Atlikus visų konstruktyvų analizės KMO viršijo $>0,7$ koeficientą, o Bartlett's sferiškumo kriterijaus p-reikšmė $p < 0,05$ rodo, kad kintamieji nėra nepriklausomi, todėl galima teigti, kad duomenis puikiai tinka faktorinei analizei.

4.2. Hipotezių tikrinimas ir gautų rezultatų vertinimas

Kad pradėti vertinti hipotezes trumpai galima apžvelgti, kaip respondentai buvo susipažinę su ZARA prekės ženklo plėtiniais. Iš visų atsakiusiųjų, kurie patvirtino, kad žino prekės ženklą ZARA: 73.5% teigė žinantys ZARA KIDS, o 66.7% - ZARA HOME.

Nors jeigu vertintume pateiktus teiginius atskirai apie prekės ženklo ZARA plėtinius: ZARA KIDS ir ZARA HOME, galima išvelgti, kad pasitenkinimas yra didesnis prekės ženklo ZARA HOME produkcija („Sutinku“ – 41.3%, „Visiškai sutinku“ – 20.82%, viso vidutiniškai – 62.12% teigiamų vertinimų), o ZARA KIDS didžioji dauguma neturėjo šiuo klausimu nuomonės („Nei nesutinku, nei sutinku“ – 46.4%, „Sutinku“ – 33.8%, „Visiškai sutinku“ – 13.9%). Galima daryti prielaidą, kad dalis respondentų neturi vaikų, todėl šis ZARA prekės ženklo plėtinys jiems nėra aktualus ir negali pateikti savo vertinimo.

Trumpai apžvelgus konstrukta apie ketinimą pirkti prekės ženklo ZARA KIDS ir ZARA HOME prekes, vertinant pagal atskiras plėtinių grupes, vėlgi matoma ta pati tendencija, kad dalis asmenų, kurie galbūt neturėjo nuomonės apie prekės ženklo ZARA KIDS plėtinį, taip pat nėra suinteresuoti jo išbandyti, vertinant bendro konstrukto atsakymų vidurkį gaunama, kad „Nei nesutinku, nei sutinku“ – 44.1%, „Sutinku“ – 19%, „Visiškai sutinku“ – 4.4%, tačiau jeigu analizuotume tik pirmą konstrukto klausimą „Ketinu ir ateityje pirkti prekės ženklo ZARA KIDS prekes.“, vertinimai visai kitaip pasiskirstę: „Nei nesutinku, nei sutinku“ – 46.4%, „Sutinku“ – 29.9%, „Visiškai sutinku“ – 10.3%, kas atskleidžia, kad apie 40% respondentų vis tik ketintų išbandyti prekės ženklo ZARA KIDS plėtinį ateityje. Plėtinio ZARA HOME vertinimai pasiskirstę, lyginant su prieš tai analizuotu konstruktu, priešingai, bendras konstrukto respondentų vertinamas: „Nei nesutinku, nei sutinku“ – 33.9%, „Sutinku“ – 24.7%, „Visiškai sutinku“ – 4.6%, tačiau jeigu vėlgi analizuotume tik pirmą konstrukto klausimą „Ketinu ir ateityje pirkti prekės ženklo ZARA HOME prekes.“ atsakymai pasiskirstę taip: „Nei nesutinku, nei sutinku“ – 30.6%, „Sutinku“ – 45.9%, „Visiškai sutinku“ – 10.2%, tai parodo, kad daugiau kaip 55% respondentų ketinimai išbandyti ZARA HOME plėtinį yra aukšti ir ženkliai aukštesni nei plėtinio ZARA KIDS. Toliau galima analizuoti rezultatus gilesnėmis analizėmis ir išsiaiškinti kas tai įtakoja, patikrinant su išsikeltomis hipotezėmis.

Hipotezių vertinimui buvo pasirinkta linijinė (tiesinė) regresinė analizė, kuri tiria dviejų kintamųjų Y ir X regresinę priklausomybę pagal stebėjimų rezultatus, taip pat taikyta koreliacinė analizė, kuri nustato statistinio ryšio stiprumą tarp stebėtų kintamųjų. Koreliacija parodo ryšio kryptį – vieno kintamojo reikšmei didėjant, kito kintamojo reikšmė gali didėti arba mažėti. Koreliacijos koeficientai įgyja reikšmes nuo -1 iki 1 . Teigiamą reikšmę – tiesioginę koreliaciją, neigiamą reikšmę – atvirkštinę koreliaciją. Kuo reikšmė arčiau -1 arba 1 , tuo priklausomybė tarp kintamųjų yra stipresnė (Janilionis, 2011). Pasirinktas *Pearson* tiesinio ryšio stiprumo matas.

H1. Prekės ženklo holistinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtrą.

Patikrinus šios hipotezės duomenis, matome, kad prekės ženklo holistinė vertė teigiamai įtakoja vartotojų požiūrį prekės ženklo plėtinių vertinimui, todėl laikoma, kad požymių reikšmės susijusios, nes *Sig. (2-tailed)* reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$. Atlikus *Pearson* tiesinę koreliaciją tarp pasirinktų kintamųjų: holistinės prekės ženklo vertės ir prekės ženklo plėtinių vertinimo, gauname, kad $r = 0,282$, tai statistiškai reikšmingas tiesinis ryšys, nors ir silpnas, t.y. visos nulinės hipotezės atmestos (*p*-reikšmė (*Sig. 2-tailed*) $p = 0,000$, $p < 0,001$). Patikrinus su Durbin–Watson statistika, nustatome, kad statistikos reikšmė yra 2,063, todėl teigiama, kad autokoreliacijos nėra.

	Prekės ženklo plėtinių vertinimas	Prekės ženklo holistinė vertė
Pearson koreliacijos koef.	0,282**	
Sig. (2-tailed)	0,001	
ANOVA Sig.	0,001	
Durbin-Watson	2,063	
** Koreliacija yra reikšminga prie 0,01		

Lent. 6. Prekės ženklo holistinės vertės ir vartotojų požiūrio į prekės ženklo plėtrą koreliacinis ryšys (sudaryta autoriaus, pagal statistinės analizės duomenis)

Apibendrinus galima teigti, kuo aukštesnė vartotojų suvokiama ZARA prekės ženklo holistinė vertė, tuo palankesnis ir stipresnis ZARA prekės ženklo plėtinių vertinimas.

Gauti šio tyrimo rezultatai atitinka analizuotuose moksliniuose straipsniuose pateiktus rezultatus, kurie taip pat patvirtina, kad vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtinius įtaką daro holistinė prekės ženklo vertė (Albrecht, Backhaus, Gurzki ir Woisetschläger, 2013).

H2. Vartotojų teigiamas požiūris į prekės ženklo plėtrą teigiamai sąveikauja su pasitikėjimu.

Patikrinus šios hipotezės duomenis, matome, kad prekės ženklo pasitikėjimas teigiamai įtakoja vartotojų požiūrį prekės ženklo plėtinių vertinimui, todėl laikoma, kad požymių reikšmės susijusios, nes *Sig. (2-tailed)* reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$. Atlikus *Pearson* tiesinę koreliaciją tarp pasirinktų kintamųjų: pasitikėjimo prekės ženklu ir prekės ženklo plėtinių

vertinimo, gauname, kad $r = 0,313$, tai statistiškai reikšmingas tiesinis ryšys, nors ir silpnas, t.y. visos nulinės hipotezės atmestos (p-reikšmė (Sig. 2-tailed) $p=0,000$, $p < 0,001$). Patikrinus su Durbin–Watson statistika, nustatome, kad statistikos reikšmė yra 2,043, todėl teigiama, kad autokoreliacijos nėra.

	Prekės ženklo plėtinių vertinimas	Pasitikėjimas prekės ženklu
Pearson koreliacijos koef.	0,313**	
Sig. (2-tailed)	0,000	
ANOVA Sig.	0,000	
Durbin-Watson	2,043	
** Koreliacija yra reikšminga prie 0,01		

Lent. 7. Prekės ženklo pasitikėjimo ir vartotojų požiūrio į prekės ženklo plėtrą koreliacinis ryšys (sudaryta autoriaus, pagal statistinės analizės duomenis)

Apibendrinus galima teigti, kuo stipresnis vartotojų pasitikėjimas ZARA prekės ženklu, tuo palankiau vertinami ZARA prekės ženklo plėtiniai.

H3. Vartotojų teigiamas požiūris į prekės ženklo plėtrą teigiamai sąveikauja su inertiškumu.

Patikrinus šios hipotezės duomenis, matome, kad vartotojų inertiškumas prekės ženklo atžvilgiu teigiamai įtakoja vartotojų požiūrį prekės ženklo plėtinių vertinimui, todėl laikoma, kad požymių reikšmės susijusios, nes Sig. (2-tailed) reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$. Atlikus Pearson tiesinę koreliaciją tarp pasirinktų kintamųjų: vartotojų inertiškumo ir prekės ženklo plėtinių vertinimo, gauname, kad $r = 0,355$, tai statistiškai reikšmingas tiesinis ryšys, nors ir silpnas, t.y. visos nulinės hipotezės atmestos (p-reikšmė (Sig. 2-tailed) $p=0,000$, $p < 0,001$). Patikrinus su Durbin–Watson statistika, nustatome, kad statistikos reikšmė yra 2,047, todėl teigiama, kad autokoreliacijos nėra.

	Prekės ženklo plėtinių vertinimas	Inertiškumas prekės ženklo atžvilgiu
Pearson koreliacijos koef.	0,355**	
Sig. (2-tailed)	0,000	
ANOVA Sig.	0,000	
Durbin-Watson	2,047	
** Koreliacija yra reikšminga prie 0,01		

Lent. 8. Vartotojų inertiškumo ir vartotojų požiūrio į prekės ženklo plėtrą koreliacinis ryšys (sudaryta autoriaus, pagal statistinės analizės duomenis)

Apibendrinus galima teigti, kuo stipresnis vartotojų inertiškumas ZARA prekės ženklo atžvilgiu, tuo palankiau vertinami ZARA prekės ženklo plėtiniai.

H4. Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu turi teigiamą poveikį ketinimui išbandyti prekės ženklo plėtinius.

Patikrinus šios hipotezės duomenis, matome, kad vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu teigiamai įtakoja vartotojų ketinimą išbandyti prekės ženklo plėtinius, todėl laikoma, kad požymių reikšmės susijusios, nes *Sig. (2-tailed)* reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$. Atlikus *Pearson* tiesinę koreliaciją tarp pasirinktų kintamųjų: vartotojų pasitikėjimo ir ketinimo išbandyti prekės ženklo plėtinius, gauname, kad $r = 0,379$, tai statistiškai reikšmingas tiesinis ryšys, nors ir silpnas, t.y. visos nulinės hipotezės atmestos (p -reikšmė (*Sig. 2-tailed*) $p = 0,000$, $p < 0,001$). Patikrinus su Durbin–Watson statistika, nustatome, kad statistikos reikšmė yra 1,748, todėl teigiama, kad autokoreliacijos nėra.

	Ketinimas išbandyti prekės ženklo plėtinius	Pasitikėjimas prekės ženklu
Pearson koreliacijos koef.	0,379**	
Sig. (2-tailed)	0,000	
ANOVA Sig.	0,000	
Durbin-Watson	1,748	
** Koreliacija yra reikšminga prie 0,01		

Lent. 9. Pasitikėjimo prekės ženklu ir ketinimo išbandyti prekės ženklo plėtinius koreliacinis ryšys (sudaryta autoriaus, pagal statistinės analizės duomenis)

Apibendrinus galima teigti, kuo stipresnis vartotojų pasitikėjimas ZARA prekės ženklu, tuo ketinimas išbandyti ZARA prekės ženklo plėtinius yra didesnis.

Gauti šio tyrimo rezultatai atitinka analizuotuose moksliniuose straipsniuose pateiktus rezultatus, kurie taip pat patvirtina, kad vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu reikšmingai susijęs su ketinimais išbandyti prekės ženklo plėtinius (Kim ir Ko, 2010; Alan , Kabadayı, 2014; Punyatoya, 2014).

H5. Vartotojų inertiškumas turi teigiamą poveikį ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.

Patikrinus šios hipotezės duomenis, matome, kad vartotojų inertiškumas prekės ženklo atžvilgiu teigiamai įtakoja vartotojų ketinimą išbandyti prekės ženklo plėtinius, todėl laikoma, kad požymių reikšmės susijusios, nes *Sig. (2-tailed)* reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$. Atlikus *Pearson* tiesinę koreliaciją tarp pasirinktų kintamųjų: vartotojų inertiškumo ir ketinimo išbandyti prekės ženklo plėtinius, gauname, kad $r = 0,418$, tai statistiškai reikšmingas tiesinis ryšys, nors ir silpnas, t.y. visos nulinės hipotezės atmestos (*p*-reikšmė (*Sig. 2-tailed*) $p = 0,000$, $p < 0,001$). Patikrinus su Durbin–Watson statistika, nustatome, kad statistikos reikšmė yra 1,803, todėl teigiama, kad autokoreliacijos nėra.

	Ketinimas išbandyti prekės ženklo plėtinius	Inertiškumas prekės ženklo atžvilgiu
Pearson koreliacijos koef.	0,418**	
Sig. (2-tailed)	0,000	
ANOVA Sig.	0,000	
Durbin-Watson	1,803	
** Koreliacija yra reikšminga prie 0,01		

Lent. 10. Inercijos ir ketinimo išbandyti prekės ženklo plėtinius koreliacinis ryšys (sudaryta autoriaus, pagal statistinės analizės duomenis)

Apibendrinus galima teigti, kuo didesnis vartotojų inertiškumas ZARA prekės ženklo atžvilgiu, tuo ketinimas išbandyti ZARA prekės ženklo plėtinius bus stipresnis.

Gauti šio tyrimo rezultatai atitinka analizuotuose moksliniuose straipsniuose pateiktus rezultatus, kurie taip pat patvirtina, kad vartotojų inertiškumas reikšmingai susijęs su ketinimais išbandyti prekės ženklo plėtinius (Chi, Yeh, Yang, 2009).

H6. Kuo aukštesnis vartotojų pasitikėjimas, tuo inertiškas elgesys stipresnis.

Patikrinus šios hipotezės duomenis, matome, kad vartotojų pasitikėjimas prekės ženklo atžvilgiu teigiamai įtakoja vartotojų inertiškumą, todėl laikoma, kad požymių reikšmės susijusios, nes *Sig. (2-tailed)* reikšmingumo lygmuo $p < 0,05$. Atlikus *Pearson* tiesinę koreliaciją tarp pasirinktų kintamųjų: vartotojų pasitikėjimo ir inertiškumo, gauname, kad $r = 0,838$, tai statistiškai stiprus reikšmingas tiesinis ryšys, t.y. visos nulinės hipotezės atmestos (*p*-reikšmė (*Sig. 2-tailed*) $p = 0,000$, $p < 0,001$). Patikrinus su Durbin–Watson statistika, nustatome, kad statistikos reikšmė yra 2,422, todėl teigiama, kad autokoreliacijos nėra.

Taip pat ši hipotezė buvo patikrinta su apibrėžtumo koeficientu (*R Squared*), kuris yra $r^2 = 0,703$, šis hipotezės modelis paaiškina 70,3% vartotojų inertiškumo reikšmių tiesinės regresijos vartotojų pasitikėjimo atžvilgiu.

	Pasitikėjimas prekės ženklu	Inertiškumas prekės ženklo atžvilgiu
Pearson koreliacijos koef.	0,838**	
Sig. (2-tailed)	0,000	
R ²	0,703	
ANOVA Sig.	0,000	
Durbin-Watson	2,422	
** Koreliacija yra reikšminga prie 0,01		

Lent. 11. Inercijos ir pasitikėjimo prekės ženklu koreliacinis ryšys (sudaryta autoriaus, pagal statistinės analizės duomenis)

Apibendrinus galima drąsiai teigti, kad kuo stipresnis vartotojų pasitikėjimas ZARA prekės ženklu, tuo bus stipresnis ir vartotojų inertiškumas ZARA prekės ženklo atžvilgiu.

4.3. Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Šiuo tyrimu buvo siekiama išsiaiškinti vartotojų požiūrį į ZARA prekės ženklo plėtrą ir kas įtakoja ketinimą išbandyti prekės ženklo plėtinius ZARA KIDS ir ZARA HOME: pasitikėjimas ir (ar) inercija. Atlikus tyrimą, nustatyta, kad teigiamas vartotojų suvokimas apie pagrindinį prekės ženklą ZARA daro teigiamą įtaką vartotojų vertinimui apie prekės ženklo plėtinius ZARA KIDS ir ZARA HOME. Plėtiniai yra skirtingų kategorijų prekės, ZARA KIDS galima būtų priskirti linijinei plėtrai, bet ZARA HOME nėra linijinis plėtinys, t.y. nėra panašūs į pagrindinį prekės ženklą, ir jo vertinimai buvo aukštesni, nei ZARA KIDS. Nors mokslinėje literatūroje teigiama, kad jeigu prekės ženklo plėtinys yra panašesnis į pirminį prekės ženklą,

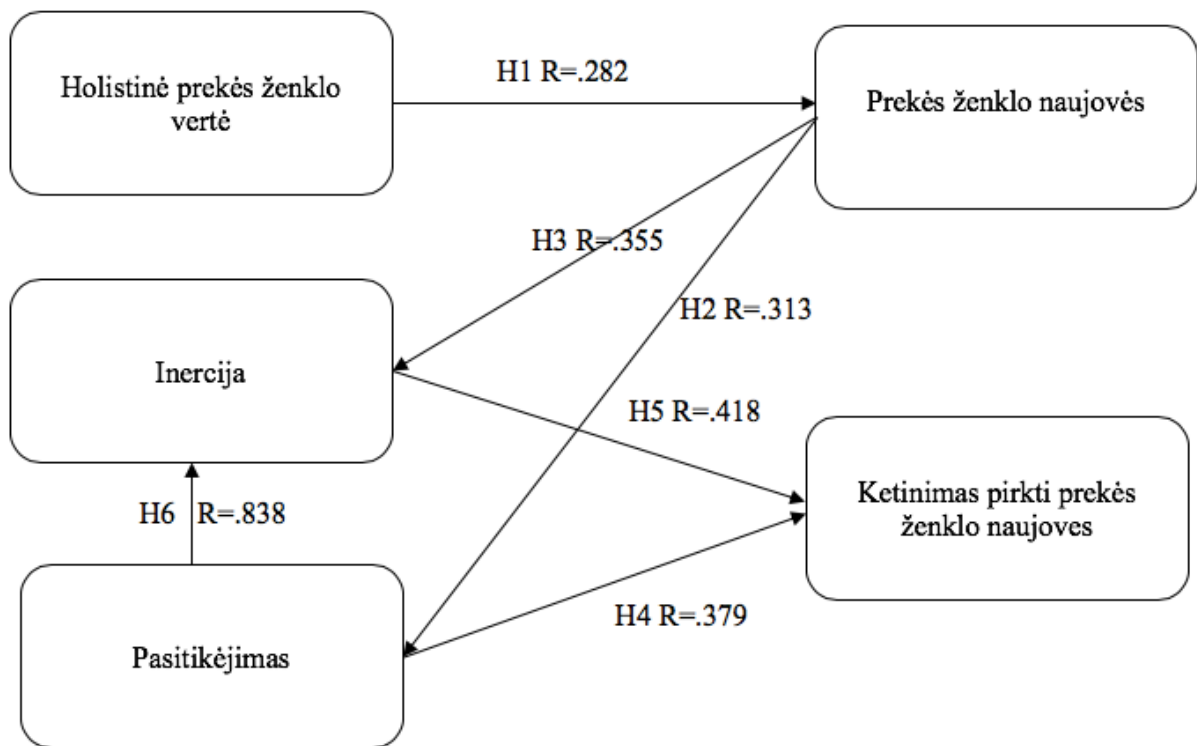
plėtinio vertinimas bus palankesnis (Boush ir Loken, 1991). Taip pat šiame tyrime nustatyta, kad vartotojų pasitikėjimas ZARA prekės ženklu turi teigiamą įtaką ketinimui išbandyti prekės ženklo plėtinius ZARA KIDS ir ZARA HOME. Patvirtinta ir tai, kad toks faktorius kaip vartotojų inertiškumas, taip pat teigiamai įtakoja sprendimą dėl ketinimo išbandyti prekės ženklo naujoves ZARA KIDS ir ZARA HOME. Todėl galima apibendrintai teigti, kad kuo stipresnis vartotojų bus vertinimas pagrindinio prekės ženklo, šiuo atveju ZARA prekės ženklo, tuo palankiau ir atlaidžiau bus žiūrima į naujus ar esančius prekės ženklo plėtinius ZARA KIDS ir ZARA HOME.

Todėl galima apibendrinti viso tyrimo gautus rezultatus bei išsikeltas hipotezes.

Hipotezė	Gautas rezultatas
H1. Prekės ženklo holistinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtrą.	Patvirtinta
H2. Vartotojų teigiamas požiūris į prekės ženklo plėtrą teigiamai sąveikauja su pasitikėjimu.	Patvirtinta
H3. Vartotojų teigiamas požiūris į prekės ženklo plėtrą teigiamai sąveikauja su inertiškumu.	Patvirtinta
H4. Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu turi teigiamą poveikį ketinimui išbandyti prekės ženklo plėtinius.	Patvirtinta
H5. Vartotojų inertiškumas turi teigiamą poveikį ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.	Patvirtinta
H6. Kuo aukštesnis vartotojų pasitikėjimas, tuo inertiškas elgesys stipresnis.	Patvirtinta

Lent. 12. Hipotezių vertinimas (sudaryta autoriaus)

Tyrime išsikeltos visos šešios hipotezės buvo patvirtintos, nors ir kai kurių kintamųjų koreliacinis ryšys buvo silpnas, bet esminis rezultatas nesikeičia, kad įtaka ir koreliacija tarp pasitikėjimo ir ketinimo išbandyti prekės ženklo naujoves yra, taip pat kaip ir tarp inercijos ir ketinimo išbandyti prekės ženklo naujoves.



Pav. 8. Pasitikėjimo ir inercijos įtaka ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves empirinio tyrimo rezultatai (sudaryta autoriaus)

Tyrimo grafiniame modelyje pateikti duomenys atspindi gautus rezultatus, galima daryti apibendrintas išvadas, kad vartotojų inertiškumas yra savaime stipresnis reiškinys ZARA prekės ženklo atžvilgiu, nei pasitikėjimas, bet vartotojo inertiškumo atsiradimui labai stipriai įtakoja pasitikėjimas ZARA prekės ženklu.

4.4. Rezultatų praktinis pritaikymas

Šis magistrinio darbo tyrimas yra išskirtinis tuo, kad iki šiol moksliniuose šaltiniuose nebuvo atlikta tokio tipo tyrimo ir nėra gauta rezultatų, kuriuose būtų tikrinami šie vartotojų veiksniai: pasitikėjimas prekės ženklu ir inercija, bei jų sąveika ir įtaka ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves.

Moksliniuose tyrimuose prekių ženklų plėtiniai pradėti analizuoti dar visai neseniai, todėl trūksta informacijos ir žinių, kas įtakoja jų sėkmę ir kaip pritraukti vartotojus juos išbandyti, kaip sukurti pasitikėjimą jais, kad vartotojai taptų inertiški. Tolimesni moksliniai tyrimai, galėtų padėti atskleisti ir išgryninti vartotojų ankstesnes patirtis, susijusias su prekės ženklu, reikšmę ir priežastis, bei įtaka tolimesniems jų veiksams.

Mano manymu, šis tyrimas nėra baigtinis, jį galima būtų plėtoti toliau moksliniuose tyrimuose, taikant platesnius klausimynus įtraukiant papildomų kintamųjų ir faktorių, taip pat naudojant skirtingų kategorijų prekių ženklus, ne tik greitosios mados, bet ir maisto ar kitų prekių kategorijų, kurie yra žinomi plačiai visuomenei ir turi daug prekės ženklo plėtinių.

Šis ir ateityje atlikti tyrimai, labai padėtų prekių ženklų rinkodaros specialistams kuriant kompanijų strateginius ir komerciniams planus, siekiant užsibrėžtų prekės ženklo plėtros tikslų.

4.5. Tyrimo ribotumai ir galimos tolesnės tyrimų kryptys

Šis tyrimas yra ribotas tuo, kad tikrinamas vartotojų suvokimas tik vieno prekės ženklo atžvilgiu, kuris yra vienas iš daugelio greitosios mados prekių ženklų. Greitosios mados mažmeninės prekybos kategorijoje yra įvairių prekių ženklų su kainų ir kokybės skirtumais, todėl šio tyrimo rezultatų negalėtume pritaikyti visiems greitosios mados prekių ženkams. Kaip ir apibendrintoje išvadoje teigiama, kad labai skirtingas vartotojų vertinimas šio tyrimo prekių kategorijų atžvilgiu, vartotojai ryškiai pasiskirstė pagal atskiras prekių grupes (kategorijas). Daugiau teigiamų įvertinimų susilaukė ta prekių grupė (kategorija), kuri nėra panaši į pirminį prekės ženklą, todėl vertinant bendrai prekės ženklo plėtinius sunku įvertinti, kokie būtų vartotojų vertinimai, jeigu prekių plėtinių grupės labiau atitiktų apklaustų respondentų poreikius ir lūkesčius, bei būtų panašesni į pirminį prekės ženklą.

Kitas apribojimas yra tai, kad į šį tyrimo modelį įtraukiami tik du veiksniai, galintys daryti įtaką ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves. Kitų su prekės ženklu susijusių savybių, tokių kaip prekės ženklo kainos ar kokybės santykis, didesnis plėtinių kiekis, platesnis plėtinių kategorijų spektras, įsitraukimas taip pat galėtų įtakoti vartotojų sprendimui.

Vėlgi apklausoje dauguma dalyvavo moterys, kas manyčiau formuoja kitokius tyrimo rezultatus, nei būtų vyrų procentinė dalis panaši.

Anketinė apklausa buvo vykdoma tik elektroninėmis priemonėmis, pasidalinta asmeninėje socialinių tinklų erdvėje, bei kreipiamasi asmeniškai elektroniniu laišku, tai labai apribojo respondentų platumą pagal socialines ir demografines grupes, bei imtį.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Magistrinio darbo tyrimo išvados

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, galima teikti, kad vartotojų ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves, turi įtakos labai daug faktorių, ne tik pasitikėjimas prekės ženklu ir inercija, bet labai svarbus ir prekės ženklo plėtinio sėkmingas pristatymas, jo įvertinimas, įvedimas į rinką ir koreliacija su pirminiu prekės ženklu, taipogi kokio „žinutė“ nešama naujojo plėtinio.

2. Išanalizavus mokslinius straipsnius, kuriuose nagrinėjimas pasitikėjimas prekės ženklu, inercija ir ketinimas pirkti, nustatyta, kad mokslininkų atliktuose tyrimuose šie veiksniai atskirai tarpusavyje turi koreliacinę ryšį ir teigiamai vienas kitą įtakoja.

3. Atliktame magistrinio darbo tyrime patvirtinta išsikelta darbo tema – vartotojų ketinimui išbandyti prekės ženklo naujoves turi įtakos pasitikėjimas ir inercija.

4. Empirinio tyrimo dalyje buvo patvirtintos visos išsikeltos hipotezės, kurios atskleidė, kad koreliacinis ryšis tarp pasitikėjimo ir ketinimo išbandyti prekės ženklo naujoves yra silpnas, bet teigiamas, taip pat nustatytas silpnas teigiamas koreliacinis ryšys tarp inercijos ir ketinimo išbandyti prekės ženklo naujoves.

5. Empirinio tyrimo dalyje nustatyta, kad vartotojų ketinimui išbandyti ZARA prekės ženklo plėtinis didesnę įtaką turi inertiškumas, nei pasitikėjimas, taip pat didesnę respondentų dalis linkusi išbandyti ZARA HOME prekes, nei ZARA KIDS.

6. Šiuo tyrimu taip pat buvo atskleistas ryšys tarp pasitikėjimo ir inercijos. Nustatyta, kad aukštesnį pasitikėjimą ZARA prekės ženklu turintys respondentai, bus labiau linkę į inertiškumą.

Praktinės rekomendacijos

1. Planuojant prekės ženklo plėtrą, svarbu identifikuoti ir nusistatyti, kokioje kategorijoje bus atliekama plėtra: ar tai bus pirminio prekės ženklo papildinys (linijinė plėtra); ar naujoje prekių kategorijoje, su kuria pirminis prekės ženklas nebuvo susijęs.

2. Nusistačius prekės ženklo plėtros kryptį, toliau siūloma vadovautis mokslinėje literatūroje išskirtais prekės ženklo plėtros sėkmės faktoriais, tokiais kaip: įvertinti prekės ženklo plotį; kokia suvokiama pagrindinio prekės ženklo kokybė ir plėtinio busima kokybė; ekspozicija; pateikiamos informacijos apie prekės ženklo plėtrą turinys ir jos kiekis; kokias norima perkelti prekės ženklo asociacijas plėtiniiui; plėtinio reklamos kampanija.

3. Rekomenduotina patikrinti pagrindinio prekės ženklo patikėjimo lygį, kiek vartotojai patiki pagrindiniu prekės ženklu. Jeigu gauti rezultatai bus reikšmingi, tikėtina, kad atsiradus naujiems prekės ženklo plėtiniam, vartotojai norėtų juos išbandyti.

4. Rekomenduotina patikrinti pagrindinio prekės ženklo vartotojų inertiškumą, t.y. kiek pagrindinio prekės ženklo vartotojai yra inertiški. Jeigu gauti rezultatai bus reikšmingi, tikėtina, kad atsiradus naujiems prekės ženklo plėtiniam, vartotojai norėtų juos išbandyti.

5. Taip pat tyrimo rezultatai atskleidė, kad patikėjimas prekės ženklu įtakoja vartotojų inertiškumą, todėl norint išlaikyti vartotojus ir juos paskatinti išbandyti prekės ženklo plėtinius, rekomenduotina stiprinti vartotojų patikėjimą prekės ženklu.

6. Tyrimo ribotumas turėjo įtakos rezultatams, todėl būtų siūlymas atlikti platesnės imties tyrimą, su papildomais vartotojų elgsenos faktoriais, kurie dar labiau padėtų išgryninti vartotojų įtaką ketinimui išbandyti prekės ženklo plėtinius.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. AJZEN, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, psl. 179-211;
2. Alana, A.K., Kabadayı, E.T. (2014), "Quality antecedents of brand trust and behavioral intention", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, psl. 619 – 627;
3. Albrecht, C.M., Backhaus, C., Gurzki, H., Woisetschläger, D.M. (2013), "Value Creation for Luxury Brands through Brand Extensions: An Investigation of Forward and Reciprocal Effects", *Marketing ZFP*, psl. 91 – 103;
4. Athanasopoulou, P., Avlonitis, G. J. (2005), "Effective marketing management of brand extensions: a preliminary investigation.", *American Marketing Association*, psl. 304-310;
5. Bottomley, P.A., Holden, S. J.S. (2001), "Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies", *Journal of Marketing Research*, psl. 494–500;
6. Boush, D.M. ir Loken, B. (1991), "A process-tracing study of brand extension evaluation", *Journal of Marketing Research*, psl. 16-28;
7. Butkevičienė, E., Vaicekauskaitė, A., (2010), "Kiekybinių duomenų internetiniuose archyvuose analizė", seminaro medžiaga, www.lidata.eu;
8. Čekanavičius, V. (2011), "Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose", *Kauno technologijos universitetas*, www.lidata.eu;
9. Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2014), "Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose", *Vilniaus universiteto leidykla*;
10. Chi, H. K., Yeh, H. R., Yang, Y. T. (2009), "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", *Journal of International Management Studies*, psl.135-144
11. Czellar, S. (2003), "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions", *International Journal of Research in Marketing*, psl. 97-115;
12. Gray, D., D'Alessandro, S., Carter, L. (2015), "The Influence of Inertia on Brand Switching Behaviour", *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, psl. 779-787;
13. Hem, L., Gronhaug, K. ir Lines, R. (2000), "Exploring the importance of product category similarity and selected personal correlates in brand extensions", *The Journal of Brand Management*, psl. 197-209;

14. Hill, J., Lee, H.H. (2015), "Sustainable brand extensions of fast fashion retailers", *Journal of Fashion Marketing and Management*, psl. 205-222;
15. <http://spsspagalba.lt/uncategorized/koreliacija-spss>
16. Huang, M. and Yu, S. (1999), "Are consumers inherently or situationally brand loyal? A setintercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia", *Psychologyand Marketing*, psl. 523-44;
17. Janilionis, V. (2011), "Koreliacinės ir regresinės analizės pagrindai", Kauno technologinis universitetas, www.lidata.eu;
18. Keller, K.L. ir Aaker, D.A. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, psl. 35-50;
19. Kim, A.J., Ko, E. (2010), "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, psl. 164-171;
20. Kim, A.J., Ko, E. (2012), "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, psl. 1480–1486;
21. Kim, H.S., Ma, M. (2014), "Influence of parent brand attitude and selfbrand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products", *Journal of Global Fashion Marketing*, psl. 165-181;
22. Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B., Christophersen, T. (2003), "Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision", *Behaviour & information technology*, psl. 165-174;
23. Kuo, Y.F., Hu, T.L., Yang, S.C. (2013), "Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention", *Managing Service Quality*, psl. 168-187;
24. Li, L. (2010), "A Critical Review of Technology Acceptance Literature", Referred Research Paper;
25. MacKay, A. ir Remer, M. (2019), "Consumer Inertia and Market Power", Harvard Business School, Available at SSRN 3380390, papers.ssrn.com;
26. McWilliam, G. (1993), "The effect of brand typology on brand extension fit: commercial and academic research findings", *European Advances in Consumer Research*, psl. 485-91;
27. Nayebzadeh, S., Abdolvand, M. A., Khajouei, F. (2013), "Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, psl. 801 – 812;

28. Pakalniškienė, V. (2012), "Tyrimo ir įvertinimo priemonių patikimumo ir validumo nustatymas", Vilniaus universiteto leidykla;
29. Park, C. W., Milberg, S., Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, psl. 185 – 193;
30. Polites, G. L., Karahanna, E. (2012), "Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance", *MIS Quarterly*, psl. 21-42;
31. Portal S., Abratt R. ir Bendixen M., (2019) "The role of brand authenticity in developing brand trust", *Journal of Strategic Marketing*, psl. 714-729;
32. Pukėnas, K. (2009), "Kokybinių duomenų analizė SPSS programa", Lietuvos kūno kultūros akademija;
33. Punyatoya, P., (2014), "Linking Environmental Awareness and Perceived Brand Eco-friendliness to Brand Trust and Purchase Intention", *Global Business Review*, psl. 279–289;
34. Reast, J.D. (2003), "The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: a consumer perspective", unpublished PhD thesis, Leeds University Business School, Leeds University, Leeds, January;
35. Reast, J.D. (2005), "Brand trust and brand extension acceptance: the relationship", *Journal of Product & Brand Management*, psl. 4–13;
36. Riorini, S.V., Barusman, A.R.P. (2016), "Zone-of-tolerance moderates satisfaction, customer trust and inertia - customer loyalty in commercial banks", [researchgate.net](https://www.researchgate.net);
37. Sadasivan, K., Rajakumar, C.S., Rajinikanth, R. (2011), "Role of Involvement and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention towards Private Apparel Brand Extensions", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, psl. 519- 524;
38. Shia, X., Linb, Z., Liuc, J., Huid, Y.K. (2018), "Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in", *Information & Management*, psl. 866–876;
39. Solomon, M.R. (1994), "Consumer Behaviour: Buying, Having and Being", Paramount Publishing, Wayland, MA;
40. Völckner, F., Sattler, H. (2006), "Drivers of Brand Extension Success", *Journal of Marketing*, psl. 18–34;
41. Wu, H.C., Chang, Y.Y. (2019), "What drives brand supportive intentions?", *Marketing Intelligence & Planning*, psl. 497-512;

42. Wu, L. W. (2011), "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", *Journal of Services Marketing*, psl. 310–322;
43. Ye, G. (2005), "The locus effect on inertia equity", *Journal of Product and Brand Management*, psl. 206-10.

INFLUENCE OF TRUST AND INERTIA ON INTENTIONS TO TRY BRAND EXTENSIONS

Kristina ASTRAVAITĖ

Paper for the Master's degree

Business development Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – dr. R. Časas Vilnius, 2020

SUMMARY

54 pages, 12 charts, 8 pictures, 43 references.

Relevancy of the Topic. Trust is the most non-competing paradigm of relationship marketing, by which it is intended to create strong and long-term relationship with the consumers. Inertia is described as a condition when shopping actions occur based on assessment of the situation and this reflects a subconscious process. Some empirical researches about the point of view of the consumers towards the brand extension have been prepared during the last couple of decades. Majority of them have been experimental studies that have examined the interactions between several constructs of cognitive and emotional attitudes. Although the internal validity of the studies appears to be high, their generalization in terms of real-life decisions and consumption circumstances is debatable.

Problem of the Research. The brand expansion becomes the main task of marketing specialists, which is why it receives more and more interest and scientific researches. When researching brand expansion, attention is paid towards how the consumers understand and value brand extensions. It is thought that the inclusion of consumers in to the brand and their products greatly reduces their reaction to the marketing and commercial stimulus, their participation affects whether the purchase intention procedure happens consistently, not with the search and assessment being performed, but whether it is based on the trust of the brand or inertia.

The Object of the Research, the influence of trust and inertia towards consumers intention to try the brand extensions.

The Purpose of the Research, to determine how trust and inertia influences the consumer's intention to try the brand extension of ZARA. Tasks of the research are: to identify significant and non-significant connections between the factors named in theoretic models; to research the trust and inertia of respondents in regards to the main brand, how the brand extensions are valued, and how the trust and inertia in regards to the main brand affect the intention of consumers to try the brand extensions; to determine main factors, which influence the decision of consumers to try brand extension; to submit conclusions and recommendations.

Methods Used in the Research, the comparative analysis of scientific literature and performance of empirical quantitative research, and systematizing of data with the help of a statistical program.

The Main Results of Researches and Their Application Areas: After analyzing scientific articles, in which the trust in regards to the brand, inertia and intention to buy is examined, it was determined that in the researches performed by the scientists these factors separately among themselves have correlation and influence each other positively. In the part of the empirical research, all of the raised hypothesis were affirmed, which disclosed that the correlation between trust and intention to try the brand extension is weak, but positive, it was also determined that there is positive weak correlation between inertia and intention to try brand extension.

PRIEDAI

Priedas Nr. 1. Empirinio kiekybinio tyrimo instrumentas.....	58
Priedas Nr. 2. Empirinio kiekybinio tyrimo analizė, Kaizerio-Mejerio-Olkinio nustatymas.....	63
Priedas Nr. 3. Empirinio kiekybinio tyrimo analizė, Cronbach's Alpha nustatymas.....	65
Priedas Nr. 4. Empirinio kiekybinio tyrimo analizė, koreliacijos nustatymas.....	70
Priedas Nr. 5. Empirinio kiekybinio tyrimo analizė, regresijos nustatymas.....	76

1. Priedas. Empirinio kiekybinio tyrimo instrumentas

ANKETA

Gerbiamas respondente,

Prašau Jūsų sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti pasitikėjimo ir inercijos įtaka ketinimui išbandyti ZARA prekės ženklo naujoves. Tyrimą atlieka Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto magistrantūros studijų studentė. Apklausa yra anoniminė ir konfidenciali, šios anketos rezultatai nebus publikuojami viešai, gauti duomenys bus nagrinėjami ir naudojami kaip statistinė informacija, tiriamajame darbe.

1. Ar žinote ZARA prekės ženklą?
 - Taip
 - Ne (toliau pereikite prie 8 klausimo)
2. Ar žinote prekės ženklo ZARA plėtinį ZARA KIDS?
 - Taip
 - Ne
3. Ar žinote prekės ženklo ZARA plėtinį ZARA HOME?
 - Taip
 - Ne (toliau pereikite prie 6 klausimo)
4. Įvertinkite teiginius apie prekės ženklo ZARA plėtinius: ZARA KIDS ir ZARA HOME. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka ZARA prekės ženklo plėtinio ZARA KIDS prekės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA prekės ženklo plėtinio ZARA KIDS prekės teigiamai mane nuteikia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA prekės ženklo plėtinio ZARA KIDS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

prekes norisi pirkti.					
Man patinka ZARA prekės ženklo plėtinio ZARA HOME prekės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA prekės ženklo plėtinio ZARA HOME prekės teigiamai mane nuteikia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA prekės ženklo plėtinio ZARA HOME prekes norisi pirkti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite teiginius apie Jūsų ketinimą pirkti prekės ženklo ZARA KIDS ir ZARA HOME prekes. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Ketinu ir ateityje pirkti prekės ženklo ZARA KIDS prekes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketindamas įsigyti vaikams skirtas prekes, pirmenybę teiksiu prekės ženklo ZARA KIDS prekėms.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš įsigyčiau prekės ženklo ZARA KIDS prekes, nors jų kaina būtų aukštesnė nei kito prekės ženklo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aš planuoju pirkti ZARA KIDS prekes, net turėdamas praeityje blogų patirčių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketinu ir ateityje pirkti prekės ženklo ZARA HOME prekes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketindamas įsigyti namų dekoracijos prekes, pirmenybę teiksiu prekės ženklo ZARA HOME prekėms.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš įsigyčiau prekės ženklo ZARA HOME prekes, nors jų kaina būtų aukštesnė nei kito prekės ženklo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš planuoju pirkti ZARA HOME prekes, net turėdamas praeityje blogų patirčių.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite teiginius apie Jūsų pasitikėjimą prekės ženklo ZARA prekėmis. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
ZARA prekės ženklo prekės suteikia man saugumo jausmą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš pasitikiu ZARA prekės ženklo prekių kokybe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pirkdamas ZARA prekės ženklo prekes, jaučiuosi užtikrintai.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA prekės ženklas yra nuoširdus savo vartotojams.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA prekės ženklas yra sąžiningas vartotojams.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA prekės ženklo prekės yra tobulinami, atsižvelgiant į naujausias technologijas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ZARA prekės ženklas vis labiau reaguoja į kintančius vartotojų poreikius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Įvertinkite teiginius apie Jūsų norą pirkti prekės ženklo ZARA prekes. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka ZARA prekės ženklo prekės, nes leidžia jaustis patogiai juos dėvint.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka pirkti ZARA prekės ženklo prekes, nes nesukelia streso (pvz. kokybė, dydis).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Man patinka ZARA prekės ženklą prekės, nes jie mane nudžiugina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Man patinka ZARA prekės ženklą prekės, nes esu prie jų pripratęs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš planuoju įsigyti ZARA prekės ženklą prekes, nes tai yra mano stiliaus dalis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras

9. Jūsų amžius:

- 18 m. – 25 m.
- 26 m. – 39 m.
- 40 m. – 65 m.
- virš 66 m.

10. Jūsų užsiėmimas:

- Moksleivis
- Studentas
- Darbuotojas
- Bedarbis
- Kita (_____)

11. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį:

- Iki 450 Eur
- 451 – 650 Eur
- 651 – 800 Eur
- 801 – 1000 Eur
- daugiau negu 1000 Eur

Ačiū už atsakymus ir skirtą laiką!

2. **Priedas.** Empirinio kiekybinio tyrimo analizė,
Kaizerio-Mejerio-Olkino nustatymas

1. **Konstruktas Nr. 4** “Prekės ženklo plėtinių vertinimas“

KMO ir Bartleto Testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1771.115
	df	15
	Sig.	.000

2. **Konstruktas Nr. 5** “Ketinimo išbandyti prekės ženklo plėtinius“

KMO ir Bartleto Testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1502.922
	df	28
	Sig.	.000

3. **Konstruktas Nr. 6** “Pasitikėjimas prekės ženklu“

KMO ir Bartleto Testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	685.687
	df	21
	Sig.	.000

4. Konstruktas Nr. 6 (1-3 d.) "Holistinė vertė"

KMO ir Bartleto Testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	256.796
	df	3
	Sig.	.000

5. Konstruktas Nr. 7 "Vartotojų inertiškumas"

KMO ir Bartleto Testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	602.057
	df	10
	Sig.	.000

3. Priedas. Empirinio kiekybinio tyrimo analizė,
Cronbach's Alpha nustatymas

1. Konstruktas Nr. 4 “Prekės ženklo plėtinių vertinimas“

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	6

Elementų bendra statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man patinka ZARA prekės ženklo plėtinio ZARA KIDS prekės.	13.17	74.461	.923	.974
ZARA prekės ženklo plėtinio ZARA KIDS prekes teigiamai mane nuteikia.	13.20	74.755	.922	.974
ZARA prekes ženklo plėtinio ZARA KIDS prekes norisi pirkti.	13.27	74.975	.921	.974
Man patinka ZARA prekes ženklo plėtinio ZARA HOME prekes.	13.03	72.198	.944	.972
ZARA prekes ženklo plėtinio ZARA HOME prekes teigiamai mane nuteikia.	13.08	72.962	.924	.974
ZARA prekes ženklo plėtinio ZARA HOME prekes norisi pirkti.	13.08	72.901	.929	.974

2. Konstruktas Nr. 5 “Ketinimo išbandyti prekės ženklo plėtinius“

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
.971	8

Elementų bendra statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ketinu ir ateityje pirkti prekes ženklo ZARA KIDS prekes.	14.28	93.761	.834	.970
Ketindamas įsigyti vaikams skirtas prekes, pirmenybe teiksiu prekes ženklo ZARA KIDS prekėms.	14.61	95.934	.879	.967
Aš įsigyčiau prekes ženklo ZARA KIDS prekes, nors jų kaina būtų aukštesnė nei kito prekes ženklo.	14.83	96.786	.910	.965
Aš planuoju pirkti ZARA KIDS prekes, net turėdamas praėityje blogu patirčių.	14.78	96.753	.882	.967
Ketinu ir ateityje pirkti prekes ženklo ZARA HOME prekes.	14.14	91.371	.885	.967
Ketindamas įsigyti namu dekoru prekes, pirmenybe teiksiu prekes ženklo ZARA HOME prekėms.	14.67	95.290	.902	.965
Aš įsigyčiau prekes ženklo ZARA HOME prekes, nors jų kaina būtų aukštesnė nei kito prekes ženklo.	14.79	96.733	.901	.966
Aš planuoju pirkti ZARA HOME prekes, net turėdamas praėityje blogu patirčių.	14.83	96.140	.896	.966

3. Konstruktas Nr. 6 “Pasitikėjimas prekės ženklu“

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	7

Elementų bendra statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ZARA prekes ženklo prekes suteikia man saugumo jausmą.	19.13	28.571	.692	.919
Aš pasitikiu ZARA prekes ženklo prekių kokybe.	18.78	27.303	.816	.906
Pirkdamas ZARA prekes ženklo prekes, jaučiuosi užtikrintai.	18.92	27.466	.797	.908
ZARA prekes ženklas yra nuoširdus savo vartotojams.	18.90	27.738	.803	.908
ZARA prekes ženklas yra sąžiningas vartotojams.	18.88	28.000	.781	.910
ZARA prekes ženklo prekes yra tobulinami, atsižvelgiant i naujausias technologijas.	18.73	28.776	.755	.913
ZARA prekes ženklas vis labiau reaguoja i kintančius vartotoju poreikius.	18.57	28.553	.683	.920

4. Konstruktas Nr. 6 (1-3 d.) "Holistinė vertė"

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

Elementų bendra statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ZARA prekes ženklo prekes suteikia man saugumo jausmą.	6.27	4.322	.733	.912
Aš pasitikiu ZARA prekes ženklo prekių kokybe.	5.92	3.994	.833	.828
Pirkdamas ZARA prekes ženklo prekes, jaučiuosi užtikrintai.	6.06	3.966	.838	.823

5. Konstruktas Nr. 7 "Vartotojų inertiškumas"

Patikimumo statistika

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	5

Elementų bendra statistika

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Man patinka ZARA prekes ženklo prekes, nes leidžia jaustis patogiai juos dėvint.	12.67	17.137	.854	.929
Man patinka pirkti ZARA prekes ženklo prekes, nes nesukelia streso (pvz. kokybe, dydis).	12.94	16.836	.836	.932
Man patinka ZARA prekes ženklo prekes, nes jie mane nudžiugina.	12.80	16.907	.857	.928
Man patinka ZARA prekes ženklo prekes, nes esu prie jų pripratęs.	13.05	16.517	.860	.927
Aš planuoju įsigyti ZARA prekes ženklo prekes, nes tai yra mano stiliaus dalis.	13.02	16.984	.823	.934

4. **Priedas.** Empirinio kiekybinio tyrimo analizė, koreliacijos nustatymas

1. **Hipotezė Nr. 1**

Aprašomoji statistika

	Mean	Std. Deviation	N
Holistinė vertė	3.0429	.98711	132
Plėtinių vertinimas	2.6275	1.71332	132

Koreliacija

		Holistinė vertė	Plėtinių vertinimas
Holistinė vertė	Pearson Correlation	1	.282**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	132	132
Plėtinių vertinimas	Pearson Correlation	.282**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	132	132

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

2. Hipotezė Nr. 2

Aprašomoji statistika

	Mean	Std. Deviation	N
Plėtinių vertinimas	2.6275	1.71332	132
Pasitikėjimas	3.1407	.87726	132

Koreliacija

		Plėtinių vertinimas	Pasitikėjimas
Plėtinių vertinimas	Pearson Correlation	1	.313**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	132	132
Pasitikėjimas	Pearson Correlation	.313**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	132	132

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

3. Hipotezė Nr. 3

Aprašomoji statistika

	Mean	Std. Deviation	N
Plėtinių vertinimas	2.6275	1.71332	132
Inercija	3.2242	1.01981	132

Koreliacija

		Plėtinių vertinimas	Inercija
Plėtinių vertinimas	Pearson Correlation	1	.355**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	132	132
Inercija	Pearson Correlation	.355**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	132	132

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

4. Hipotezē Nr. 4

Aprašomoji statistika

	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas pirkti	2.0881	1.39200	132
Pasitikējimas	3.1407	.87726	132

Koreliacija

		Ketinimas pirkti	Pasitikējimas
Ketinimas pirkti	Pearson Correlation	1	.379**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	132	132
Pasitikējimas	Pearson Correlation	.379**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	132	132

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

5. Hipotezė Nr. 5

Aprašomoji statistika

	Mean	Std. Deviation	N
Ketinimas pirkti	2.0881	1.39200	132
Inercija	3.2242	1.01981	132

Koreliacija

		Ketinimas pirkti	Inercija
Ketinimas pirkti	Pearson Correlation	1	.418**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	132	132
Inercija	Pearson Correlation	.418**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	132	132

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

6. Hipotezē Nr. 6

Aprašomoji statistika

	Mean	Std. Deviation	N
Inercija	3.2242	1.01981	132
Pasitikējimas	3.1407	.87726	132

Koreliacija

		Inercija	Pasitikējimas
Inercija	Pearson Correlation	1	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	132	132
Pasitikējimas	Pearson Correlation	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	132	132

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

5. **Priedas.** Empirinio kiekybinio tyrimo analizė, regresijos nustatymas

1. Hipotezė Nr. 1

Modelio santrauka^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.282 ^a	.079	.072	1.65018	2.063

a. Predictors: (Constant), Holistinė vertė

b. Dependent Variable: Plėtinių vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.548	1	30.548	11.218	.001 ^b
	Residual	354.000	130	2.723		
	Total	384.548	131			

a. Dependent Variable: Plėtinių vertinimas

b. Predictors: (Constant), Holistinė vertė

Koeficientai^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.139	.467		2.438	.016		
	Holistinė vertė	.489	.146	.282	3.349	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Plėtinių vertinimas

2. Hipotezė Nr. 2

Modelio santrauka^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.313 ^a	.098	.091	1.63354	2.043

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

b. Dependent Variable: Plėtinių vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.648	1	37.648	14.109	.000 ^b
	Residual	346.900	130	2.668		
	Total	384.548	131			

a. Dependent Variable: Plėtinių vertinimas

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

Koeficientai^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.708	.530		1.335	.184		
	Pasitikėjimas	.611	.163	.313	3.756	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Plėtinių vertinimas

3. Hipotezė Nr. 3

Modelio santrauka^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.355 ^a	.126	.119	1.60787	2.047

a. Predictors: (Constant), Inercija

b. Dependent Variable: Plėtinių vertinimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.465	1	48.465	18.747	.000 ^b
	Residual	336.083	130	2.585		
	Total	384.548	131			

a. Dependent Variable: Plėtinių vertinimas

b. Predictors: (Constant), Inercija

Koeficientai^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.705	.466		1.513	.133		
	Inercija	.596	.138	.355	4.330	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Plėtinių vertinimas

4. Hipotezē Nr. 4

Modelio santrauka^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.379 ^a	.144	.137	1.29303	1.748

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.487	1	36.487	21.823	.000 ^b
	Residual	217.349	130	1.672		
	Total	253.836	131			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

Koeficientai^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.199	.420		.473	.637		
	Pasitikėjimas	.602	.129	.379	4.672	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

5. Hipotezė Nr. 5

Modelio santrauka^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.418 ^a	.175	.169	1.26930	1.803

a. Predictors: (Constant), Inercija

b. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.391	1	44.391	27.553	.000 ^b
	Residual	209.445	130	1.611		
	Total	253.836	131			

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

b. Predictors: (Constant), Inercija

Koeficientai^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.248	.368		.674	.502		
	Inercija	.571	.109	.418	5.249	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Ketinimas pirkti

6. Hipotezē Nr. 6

Modelio santrauka^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.703	.700	.55830	2.422

7.

a. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

b. Dependent Variable: Inercija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.721	1	95.721	307.094	.000 ^b
	Residual	40.521	130	.312		
	Total	136.242	131			

a. Dependent Variable: Inercija

b. Predictors: (Constant), Pasitikėjimas

Koeficientai^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.164	.181		.904	.367		
	Pasitikėjimas	.974	.056	.838	17.524	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Inercija