

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
62403S109

KRISTINA PETRUŠKEVIČIŪTE

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

IMPULSYVAUS PIRKIMO IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS SĄSAJOS

Kaunas 2011

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

KRISTINA PETRUŠKEVIČIŪTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

IMPULSYVAUS PIRKIMO IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS SĄSAJOS

Darbo vadovas_____

(parašas)

Prof. Dr. R. Virvilaitė

Magistrantas_____

(parašas)

Darbo įteikimo data_____

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2011

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Impulsyvaus pirkimo tyrimo sritys (Gupta <i>et al.</i> , 2009)	11
2 lentelė. Prekės ženklo vertės apibrėžimai	20
3 lentelė. Likerto skalės pavyzdys.....	43
4 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis.....	44
5 lentelė. Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai	50
6 lentelė. Pradiniai vartotojo polinkio į impulsyvų pirkimą kintamųjų bendrumai	50
7 lentelė. Pradiniai vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės kintamųjų bendrumai	51
8 lentelė. Skalių vidinis patikimumas	52
9 lentelė. Respondentų pirkimo stimulų ir impulsyvaus pirkimo ryšys	53
10 lentelė. Respondentų emocinių veiksnių ir impulsyvaus pirkimo ryšys	54
11 lentelė. Respondentų asociacijų ir pasitenkinimo „Nivea“ prekės ženklu ryšys.....	55
12 lentelė. Respondentų asociacijų ir pasitikėjimo „Nivea“ prekės ženklu ryšys	56
13 lentelė. Respondentų žinomumo ir pasitenkinimo „Nivea“ prekės ženklu ryšys	57
14 lentelė. Respondentų žinomumo ir pasitikėjimo „Nivea“ prekės ženklu ryšys	58
15 lentelė. Respondentų pasitikėjimo ir prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo ryšys	59
16 lentelė. Respondentų pasitenkinimo ir prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo ryšys	60
17 lentelė. Respondentų prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo ryšys.....	61

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Planuoto vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	9
2 pav. Planuoto vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas.....	9
3 pav. Koreguotas vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas	10
4 pav. Impulsyvaus pirkimo aspektai.....	14
5 pav. Poveikio hierarchijos ir prekės ženklo vertės dedamųjų integracija	21
6 pav. Integruotas prekės ženklo vertės modelis.....	31
7 pav. Naujų produktų impulsyvaus pirkimo modelis	33
8. pav. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinis modelis	35
9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį.....	48
10. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių	48
11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą.....	49
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas	49
13 pav. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų modelio empirinis patikrinimas.....	62

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	3
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	4
TURINYS.....	5
IVADAS.....	6
1. IMPULSYVAUS PIRKIMO IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS SĄSAJŲ TEORINĖS STUDIJOS	8
1.1. Impulsyvaus pirkimo konceptualioji esmė	8
1.2. Vidiniai ir išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai.....	13
1.2.1. Vidiniai impulsyvaus pirkimo stimulai	13
1.2.2. Išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai	15
1.3. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų teorinis pagrindimas.....	19
1.3.1. Prekės ženklo vertės samprata	19
1.3.2. Prekės ženklo vertės įtaka vartotojų impulsyviam pirkimui.....	21
1.4. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų teorinių modelių analizė	31
2. IMPULSYVAUS PIRKIMO IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS SĄSAJŲ STRUKTŪRINIS MODELIS IR JO PAGRINDIMAS	35
2.1. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinis modelis	35
2.2. Impulsyvaus pirkimo teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų apžvalga.....	37
2.3. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimo metodika.....	39
2.3.1. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	40
2.3.2. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga.....	42
3. IMPULSYVAUS PIRKIMO IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS SĄSAJŲ EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI: „NIVEA“ PREKĖS ŽENKLO PAVYZDŽIU	45
3.1 Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimas	45
3.1.1 Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	45
3.1.2 Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas	47
3.2. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „Nivea“ prekės ženklo pavyzdžiu.....	62
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	65
SUMMARY	67
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	68
PRIEDAI	83

IVADAS

Aktualumas. Vartotojų elgsenos aktualumas verslo praktikoje ir teorijoje neabejotinas – vartotojų elgsenos, ypač pirkimo sprendimo priėmimo stimulų, kylančių iš vartotojų asmenybės bei aplinkoje esančių ir skatinančių pirkti stimulų išskyrimas. Impulsyvaus pirkimo fenomenas mokslinėje marketingo literatūroje analizuojamas jau daugiau kaip penkias dešimtis. Todėl stimulai, sąlygojantys impulsyvaus pirkimo sprendimą ypač svarbūs – tokių stimulų sukūrimas skatintų vartotojus priimti pirkimo sprendimą per sąlyginai trumpą laiko tarpą, o pastaroji tendencija generuotų pelną organizacijai.

Dar vienas itin plačiai mokslinėje literatūroje analizuojamas konceptas – prekės ženklo vertė. Prekės ženklo vertė pagrįsta vartotojo sąmonėje susiformavusiomis teigiamos asociacijos su prekės ženklu, prekės ženklo vertės vartotojui sukūrimu bei vartotojų lojalumu prekės ženklui. Visi pastarieji veiksniai mokslinėje literatūroje traktuojami, kaip skatinantys vartotojo sprendimo pirkti priėmimą. Prekės ženklas įvardijamas, kaip vienas iš impulsyvaus pirkimo stimulų.

Problema. Impulsyvaus pirkimo elgseną nagrinėjo tokie mokslininkai kaip Clover (1950), Stern (1962), Youn (2000), Verplanken (2005), Dittmar (1996), Peck ir Childers (2006) bei daugelis kitų. Minėti mokslininkai identifikavo pagrindinius impulsyvų pirkimą skatinančius veiksnius. Atilgan *et al.*, (2005), Green (2010), Laboy (2009), Rajagopal (2006) pažymi, jog prekės ženklo vertė taip pat skatina impulsyvų pirkimą. Tačiau išsamesnės šio stimulo analizės impulsyviame pirkime mokslinėje literatūroje pasigendama. Tai patvirtina nagrinėjamo objekto problematiškumą.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokios egzistuoja impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajos?

Darbo objektas – impulsyvaus pirkimo stimulai ir prekės ženklo vertė.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajas „Nivea“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Pagrįsti impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. Atskleisti impulsyvaus pirkimo konceptualiąją esmę;
3. Identifikuoti ir apibendrinti impulsyvaus pirkimo stimulus;
4. Pagrįsti impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajas;
5. Parengti impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinį modelį.
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus;

7. Empiriškai patikrinti impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinį modelį „Nivea“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Tyrimų metodai. Atliekant impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų teorines studijas naudota mokslinės literatūros palyginamoji analizė bei sisteminimo metodai. Empiriniam impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimui taikytas kokybinis (giluminis interviu) ir kiekybinis (anketinė apklausa) tyrimo metodai. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimo matavimo skalių dimensijų struktūros analizei ir patikimumo vertinimui naudota faktorinė analizė. Priežastinių ryšių tarp kintamųjų identifikavimui naudota koreliacija.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai. Darbe daugiausia buvo naudoti internetiniuose šaltiniuose patalpinti moksliniai straipsniai. Taip pat buvo naudojamos knygos bei informaciniais šaltiniais.

Darbo struktūra. Magistro darbą sudaro trys dalys.

Pirmojoje darbo dalyje pateikta ir nagrinėta impulsyvaus pirkimo koncepcija, vidiniai ir išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai. Taip pat analizuojami prekės ženklo vertę kuriantys veiksniai. Pateikta impulsyvaus pirkimo modelių analizė.

Antrojoje darbo dalyje. Pateiktas impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinis modelis. Pateikta tyrimo metodologija, tikslas ir uždaviniai. Atlikta ankstesnių impulsyvaus pirkimo tyrimų rezultatų analizė.

Trečiojoje darbo dalyje atliktas impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų empirinis tyrimas ir apibendrinti jo rezultatai. Empiriškai patikrintas impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinis modelis „Nivea“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Teorinė darbo reikšmė:

Teoriškai pagrįstos impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajos.

Parengtas impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinis modelis.

Praktinė darbo reikšmė.

Atliktas impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo sąsajų empirinis tyrimas „Nivea“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Empiriškai patikrintas impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinis modelis „Nivea“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Kiekybinio tyrimo rezultatų apdorojimui panaudotos 405 anketos.

Darbo struktūros paaiškinimas. Darbą sudaro įvadas, trys dėstymo dalys, išvados ir pasiūlymai. Pirmą dalį sudaro 27 puslapiai, antra – 9 puslapiai, trečia – 19 puslapių. Literatūros sąrašą sudaro 117 šaltinių.

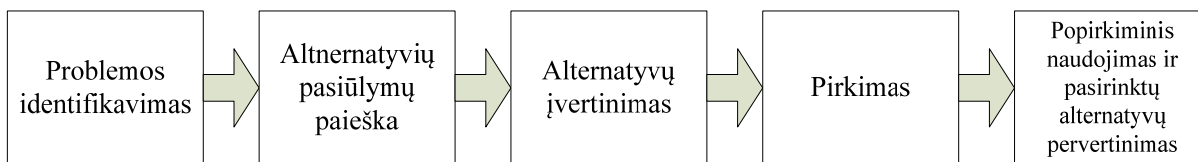
1. IMPULSYVAUS PIRKIMO IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS SĄSAJŲ TEORINĖS STUDIJOS

Pasak Harmancioglu et al. (2009), jau daugiau kaip penkiasdešimt metų impulsyvaus pirkimo reiškinys domina mokslininkus. Hausman (2000) impulsyvaus pirkimo elgesį tapatina su viena didžiausių mįslių marketingo disciplinoje, nes vartotojas ir psichologijos mokslas į impulsyvųjį pirkimą žvelgia iš neigiamos perspektyvos, tuo tarpu pastarasis elgesys generuoja didelius pardavimus visuose produktų kategorijose. Psichologijos požiūriu impulsyvus elgesys apibūdinamas kaip individo nebrandumo, individo negalėjimas kontroliuoti savo elgesio ženklas bei iracionalus, rizikingas ir švaistūniškas elgesys. Verslo perspektyvoje – neplanuotas, dabar ir čia priimtas sprendimas pirkti. Taigi nenuostabu, kad impulsyvaus pirkimo studijos sąlygojo žymų mokslininkų susidomėjimą šiuo fenomenu, o tai leidžia atsirasti lemiamoms įžvalgoms marketingo disciplinoje. Tikslinga aptarti mokslinėje literatūroje impulsyvaus pirkimo sampratas bei impulsyvaus pirkimo stimulus.

1.1. Impulsyvaus pirkimo konceptualioji esmė

Housman (2000) teigia, jog iki 1962 metų, impulsyvaus pirkimo samprata koncentravosi į prekę, o ne į vartotoją, kaip skatinamąjį faktorių impulsyviam pirkimui. Stern (1962) sukūrė pagrindą apibrėždamas impulsyvaus pirkimo elgseną bei suskirstydamas pirkimo veiksmą į planuotą, neplanuotą ar impulsyvų. Stern (1962) taip pat pateikė planuoto ir neplanuoto pirkimo sampratų palyginimą. Planuotas pirkimas (angl. *planned buying*) trunka ilgesnį laiko tarpą – nuo informacijos paieškos apie norimą pirkti prekę iki racionalaus pirkimo sprendimo priėmimo. Neplanuotas pirkimas apima visus pirkimus be išankstinio planavimo, ir pasižymi reliatyviu greičiu, kurio metu priimamas sprendimas pirkti, t.y. impulsyvumu. Taigi, reliatyvus sprendimo pirkti priėmimo greitis ir yra esminis skirtumas tarp planuoto ir impulsyvaus pirkimo. Mėginant pašalinti problemas bei nesusipratimus, kuriuos sukelia netiksli impulsyvaus pirkimo konceptualizacija, Pirnon (1991) pasiūlė impulsyvaus pirkimo apibrėžimą, kurį sudaro keturi kriterijai: 1) neplanuotas, 2) sprendimas priimamas “vietoje”, 3) pirkimas atsiranda dėl reakcijos į stimulus; 4) apima kognityvinę reakciją, emocinę reakciją arba abi.

Taigi planuotas pirkimas vyksta tokia schema: pirmiausia vyksta reikalingos informacijos paieška, po to seka racionalaus sprendimo priėmimas ir tuomet priimto pirkti sprendimo įgyvendinimas. Engel ir Blackwell (1982) sudarė modelį, paaiškinantį vartotojo sprendimo pirkti priėmimą (1 pav.).

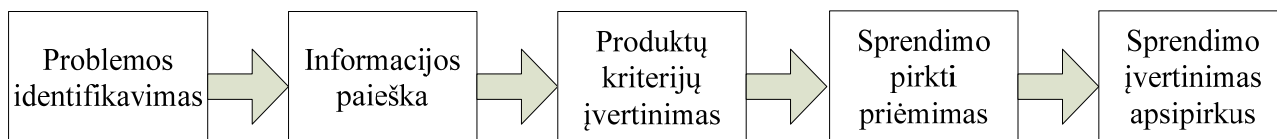


Šaltinis: ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. (1982). Consumer Behavior. Hinsdale, IL: Dryden Press.

1 pav. Planuoto vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas

Pagal modelį, prieš atlikdamas pirkimo sprendimą pirkėjas turi pereiti keletą lygių. Pirmasis lygis apima problemos ar poreikių identifikavimą. Kitas lygis apima alternatyvių sprendimų ir svarbios informacijos apie potencialius problemos sprendimus iš išorinės aplinkos ar žinių, turimų atmintyje, paiešką. Trečias lygis apima alternatyvų, susijusių su pagrindiniais įsitikinimais apie tiesiogiai susijusias pasekmes, įvertinimą. Ketvirtame lygyje vykdomas pasirinktos alternatyvos pirkimas. Ir galiausiai popirkininiame lygyje yra įvertinamas pasirinktos alternatyvos pirkimo išmintingumas ir pateisinamumas. Kiekvienas šių lygių vyksta su tikslu turimu mintyse ir apibrėžiant, kaip ir koku mastu tai vyks.

Wolfe (2001) taip pat pateikia labai panašų į Engel ir Blackwell (1982) vartotojo sprendimo pirkti priėmimo proceso modelį (2 pav.):

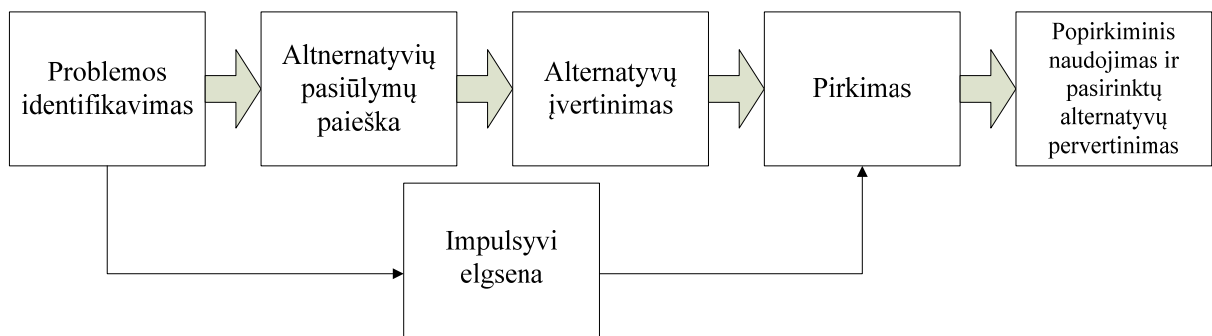


Šaltinis: sukurta darbo autorės pagal WOLFE, K (2001) Understanding the consumers purchasing decision process

2 pav. Planuoto vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas

Wolfe (2001) teigia, jog problemos suvokimas yra paprasčiausias poreikių supratimas, kurie gali būti suvokiami arba realūs. Informacijos paieška, tai procesas, kurio metu vartotojas renka informaciją apie numatomą pirkinį. Vartotojai gali remtis savo praeities patirtimi, draugų ar šeimos atsiliepimais, publikacijomis, žiniasklaida ir pan. Kriterijų įvertinimas – tai procesas, kurio metu vartotojai nusprendžia, kokios prekės savybės jiems yra priimtinausios. Vartotojų sprendimo pirkti priėmimas iš tiesų atsiranda tada, kai prekė yra perkama. Tai apima prekę, apmokėjimo būdą, pakuotę, pirkimo vietą ir kitus veiksmus, kurie yra susiję su prekės pirkimu. Sprendimo įvertinimas apsipirkus remiasi mintimis, kurios ateina po pirkimo – pirkimo įvertinimas. Šiame lygmenyje vartotojas nustato savo pasitenkinimo lygį įsigijus prekę ir nusprendžia, ar padarė teisingą sprendimą.

Tiek Engel ir Blackwell (1982), tiek Wolfe (2001) modeliuose yra nepamirėtas impulsyvumo lygis. Šis lygmuo, turintis emocinę raidą, turi atsirasti tiesiai po problemos identifikavimo lygmens. Jei impulsyvumas yra stipresnis, tuomet paieškos ir įvertinimo lygiai yra praleidžiami. Tai galima matyti 3 paveiksle.



Šaltinis: ENEGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. (1982). Consumer Behavior. Hinsdale, IL: Dryden Press.

3 pav. Koreguotas vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas

Taigi, remiantis planuoto vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesu bei pateiktomis impulsyvaus pirkimo sampratomis (*sprendimas pirkti priimamas neplanuojant ir greitai*), galima teigti, kad impulsyvaus pirkimo priėmimo sprendimo procesas susideda iš dviejų etapų – sprendimo pirkti priėmimas bei sprendimo įvertinimas nusipirkus. Dawson ir Kim (2008) patvirtina tokią impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimo seką pabrėždami, kad impulsyvus sprendimas pirkti priimamas po to, kai prekė paveikia vartotoją (angl. *exposure to the product*). Pasak McNeill (2008) dažniausiai vartotojai neigiamai vertina savo priimtą sprendimą, nes jis asocijuojasi su negalėjimu susikontroliuoti. Pastarasis aspektas leidžia teigti, kad į impulsyvaus pirkimo sąvoką galima žvelgti iš psichologijos mokslo perspektyvos.

Nuo 1892 metų, kai mokslininkai sutelkė dėmesį į impulsyvaus pirkimo elgseną, buvo pradėta tirti impulsyvaus pirkimo elgsenos aspektus (angl. *behavioral dimension of impulse buying*) (Housman, 2000). Impulsyvaus pirkimo struktūroje pradeda ryškėti psichologinis aspektas. Rook (1987) teigia, jog impulsyvaus pirkimo elgsena (angl. *impulsive buying behavior*) susideda iš neplanuotų ir greitų pirkimų, kognityvių ir emocinių jėgų lemiančių pirkimą ir paprastai yra inicijuojami pirkimo metu ir vietoje. Jis taip pat mano, jog impulsyvus pirkimas dažnai yra lydimas stiprių emocinių reakcijų, tokių kaip stiprus noras pirkti ar malonumo, jaudulio jausmas. Silvera *et al.* (2008) į analizuojamą struktūrą žvelgia labiau iš psichologinės perspektyvos, bei impulsyvų pirkimą taptina su „sau pataikaujančiu“ (angl. *self-indulgent*) elgesiu (pvz., alkoholio vartojimas) teigdamas, kad vartotojas elgiasi impulsyviai vedamas hedonistinių paskatų. Kokia bebūtų dažna tokia elgsenos išraiška, ji gali būti kenksminga bei vesti savęs susinaikinimo link. Lyginant impulsyvius vartotojus su neimpulsyviais (angl. *non-impulsive*), impulsyvūs pirkėjai demonstruoja hedonistiškus poreikius, o ne praktiškumą. Park *et al.* (2006) šiame kontekste naudoja hedonistiško vartojimo sampratą (angl. *hedonic consumption*).

Rook (1987) išskiria kelias impulsyvaus pirkimo charakteristikas:

- Nenugalimos jėgos jausmas iš prekės;
- Stiprus jausmas, jog reikia ką nors nedelsiant nusipirkti;

- Bet kokių galimų blogų pasėkmių ignoravimas;
- Jaudulio (net euforijos) jausmas;
- Konfliktas tarp kontrolės ir mėgavimosi.

Šios charakteristikos jausmų nenugalimumą padaro atsargesnį bei labiau apgalvotą požiūrį į pirkimą. Rook ir Fisher (1995) pažymi, jog impulsyvi elgsena ilgą laiką buvo siejama su nesubrendimu, primityvizmu, kvailumu, valios trūkumu, žemesniu intelektu, netgi su socialiniu nukrypimu bei nusikalstamumu.

Housman (2000) pateikia Rook (1987) supratimą, kad impulsyvus pirkimas pasireiškia tuomet, kai pirkėjas pajaučia staigų, dažnai stiprų bei nepaliaujamą poreikį nedelsiant ką nors nusipirkti. Impulsyvaus pirkimo poreikis yra hedonistiškai sudėtingas ir gali skatinti pirkėjo emocinį konfliktą. Beje, impulsyvaus pirkimo metu yra sumažėjęs rūpestis galimomis pasekmėmis. Silvera *et al.* (2008) nuomone, impulsyvaus pirkimo elgesyje svarbią vietą užima ne tik minėtos emocijos, bet ir smagumo (angl. *fun*) elementas. Taip pat yra empirinių įrodymų, kad impulsyvus pirkimas palengvina nemalonias psichologines būsenas (pvz. rutina, apmaudas, vienišumo jausmas).

Park *et al.* (2006) gana išsamiai analizuoja teigiamų ir neigiamų emocijų įtaką impulsyviam pirkimui. Pasak pastarųjų autorių, neigiamas emocijas lyginant su teigiamomis, pastarosios sumažina sprendimo priėmimo sudėtingumą bei sutrumpina sprendimo priėmimo laiką. Taip pat vartotojai, kurie išgyvena teigiamas emocijas labiau linkę pirkti impulsyviai, nes tuomet jaučiasi nesuvaržyti, energingesnis ir jaučia poreikį save pamaloninti.

Neigiamą impulsyvaus pirkimo elgesio aspektą, suformavo psichologijos mokslas, kuris impulsyvumą (angl. *impulsiveness*) traktuoja kaip individo nebrandumo (angl. *immaturity*), elgesio kontrolės trūkumo ir iracionalumo požymį.

1 lentelė

Impulsyvaus pirkimo tyrimo sritys (Gupta *et al.*, 2009)

Autoriai	Studijos sritis	Tyrimų rezultatai
Kollat ir Willet (1967)	Bendrosios impulsyvaus pirkimo tendencijos nacionaliniuose super-parduotuvių grandinėse.	50.5 proc. visų pirkėjų perka impulsyviai.
Popai/Du Pont (1977)	Vartotojų pirkimo įpročiai (angl. <i>buying habit</i>).	65 proc. visų sprendimų pirkimų super-parduotuvėse buvo priimti pirkimo vietoje, 50 proc. iš jų buvo neplanuoti. Impulsyvaus pirkimo priežastys – prekybos vietos patrauklumas (38 proc.), gamintojo patrauklumas (29 proc.), gyvasis žodis (24 proc.), kita (8 proc.).
Bellenger et al. (1978)	Demografinių rodiklių įtaka impulsyvaus pirkimo elgesiui.	Pirkėjai iki 35 metų labiau linkę pirkti impulsyviai, vyresni – rečiau.

1 lentelės tęsinys

Johnson and Williams (1984)	Bendrosios impulsyvaus pirkimo elgesio tendencijos.	25 proc. Sprendimų pirkti priimama parduotuvėje; pasiskirstymo procentas žymiai varijavo tarp produktų kategorijų.
Abratta ir Goodey (1990)	Parduotuvės viduje esančių stimulų ir kultūros įtaka impulsyvaus pirkimo elgesiui.	Parduotuvėje esantys stimulai pakankamai stipriai daro įtaką pirkėjui impulsyvumą; 70 proc. impulsyvių pirkimų sąlygoja tokios rėmimo technikos kaip „point-of-sale“, nuorodos į lentynas, specialūs išstatymai ir pan.; Pirkėjo kultūra reikšmingai įtakoja pirkėjo impulsyvaus pirkimo tendenciją.
Gardner (1993)	Pirkėjo nuotaikos įtaka impulsyvaus pirkimo elgesiui.	Pirkėjo geras nusiteikimas labiau sąlygoja impulsyvų pirkimą, nei neigiama
Donovan et al. (1994)	Pirkėjo nuotaika ar emocinė būklė įtakoja impulsyvų pirkimą	Pasitenkinimo/malonumo emocija pardavimo vietoje sąlygoja impulsyvaus pirkimo sprendimą.
Rook ir Fisher (1995)	Pagrindinės impulsyvumo ir impulsyvaus pirkimo savybės.	Pirkėjo impulsyvumo savybė įtakoja impulsyvaus pirkimo elgesį, ir atvirkščiai.
Dittmar et al. (1995)	Asmeninis identitetas ir impulsyvaus pirkimo elgesys.	Vyrai pirkėjai įvardino asmenines impulsyvaus pirkimo priežastis, moterys – socialines.
Beatty ir Ferrell (1998)	Impulsyvaus pirkimo tendencija – individo bruožas.	Pirkėjo teigiamos emocijos asocijuojamos su poreikiu pirkti impulsyviai.
Wood (1998)	Amžiaus įtaka impulsyvaus pirkimo sprendimui.	Impulsyvaus pirkimo poreikis kyla pirkėjo 18-38 m., mažėja nuo 39 m.
Kacen and Lee (2002)	Nežymi pirkėjo kultūros įtaka impulsyviam pirkimui.	Individualūs kultūrų skirtumai įtakoja impulsyvų pirkimą.
Jones et al. (2003)	Impulsyvaus pirkimo elgesio sampratos išplėtimas: nuo individualių pirkėjo tendencijų iki produkto specifinių kintamųjų.	Produkto specifikos conceptualizavimas stipriau daro įtaką realiam impulsyviam pirkimui.

Šaltinis: sudaryta darbo autorės remiantis GUPTA, S., HENG, X., SAHU, V (2009) Impact of Store Size on Impulse Purchase.

1 lentelėje galima matyti Gupta *et al.* (2009) pateiktą iki šiol analizuotus impulsyvaus pirkimo aspektus, apimančius ir jau analizuotą impulsyvų pirkimą kaip neplanuotą sprendimą pirkti, bei kaip hedonistiškų poreikių tenkinimo prielaidą.

Apibendrinant mokslinės literatūros analizę, galima teigti, jog sampratų ir vis kitokių impulsyvaus pirkimo savybių įvairovė įneša painiavos impulsyvaus pirkimo sąvokos sampratoje. Harmancioglu et al. (2009) pateikia Piron (1991) suformuotą išplėstinį impulsyvaus pirkimo charakteristikas, kurios iš esmės apibendrina impulsyvaus pirkimo charakteristikas:

- *Neplanuotas, „dabar ir čia“ priimtas sprendimas pirkti;*
- *Impulsyvus pirkimas kyla iš reakcijos į stimulus bei apima kognityvinę reakciją;*
- *Emocinė reakcija.*

Aptarus impulsyvaus pirkimo sampratą buvo išryškinti keletas pastarojo pirkimo sprendimo stimulų. Analizuotoje mokslinėje literatūroje daug dėmesio skiriama platesnei impulsyvaus pirkimo stimulų analizei, todėl pastaruosius stimulus tikslinga aptarti plačiau.

1.2. Vidiniai ir išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai

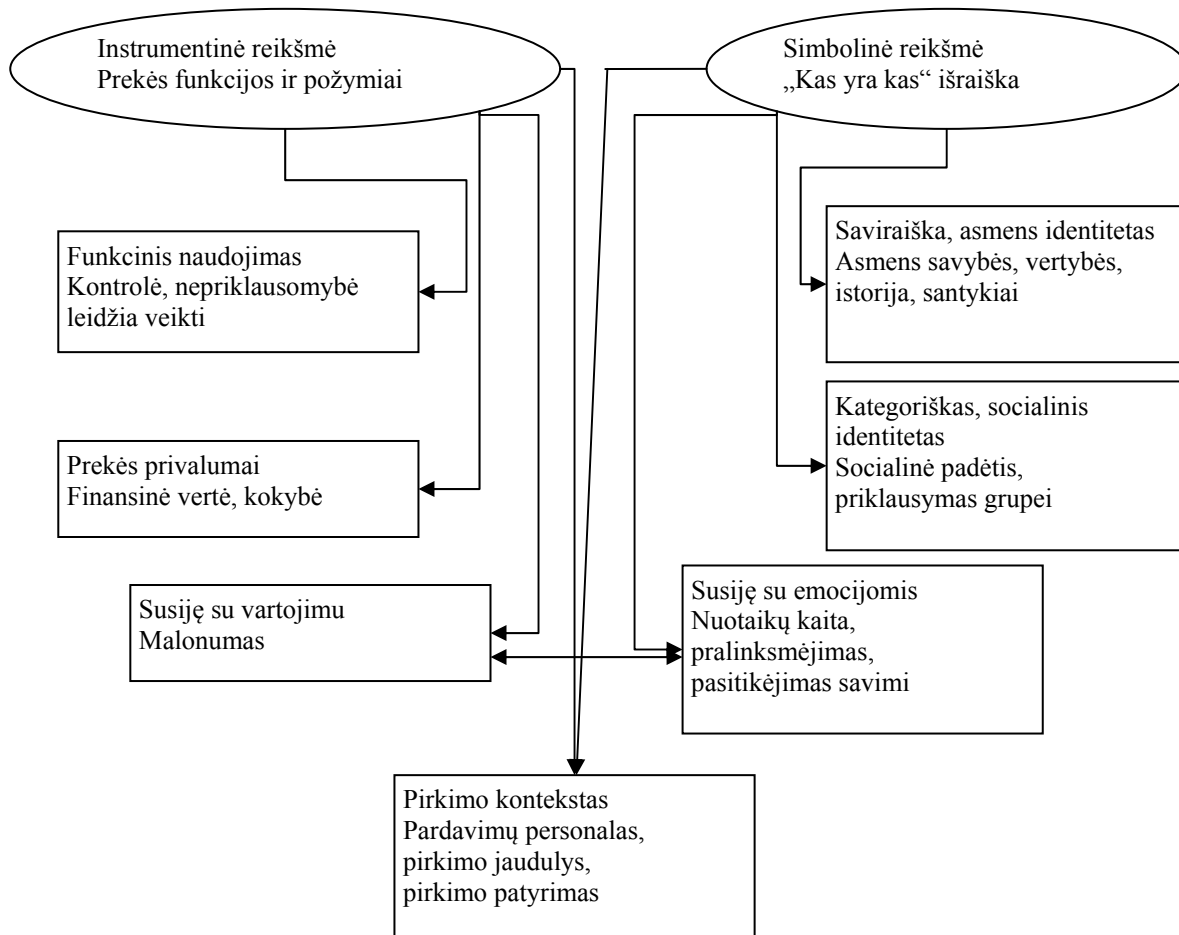
1.2.1. Vidiniai impulsyvaus pirkimo stimulai

Dawson ir Kim (2009) teigia, jog pirkėjo polinkis pirkti impulsyviai priklauso nuo konkrečių individo savybių. Pasak autorių, vidiniai impulsyvaus pirkimo veiksniai koncentruojasi į individą, analizuodami jo charakteristiką, lemiančias jo impulsyvaus pirkimo elgesį. Pastarieji veiksniai apima aspektus, kuriais remiantis galima nustatyti konkretaus pirkėjo polinkį pirkti impulsyviai. Tam yra naudojamas individo impulsyvaus pirkimo tendencijų rodiklis (angl. *impulse-buying tendency-IBT*), kuris apibrėžiamas kaip laipsnis, kuriam esant tikėtina, jog asmuo atliks neplanuotus, skubius, lengvabūdiškus pirkimo veiksmus (pvz. impulsyvius pirkimus) (Weun *et al.*, 1988). Impulsyvaus pirkimo tendencija yra suvokiama kaip asmeninė savybė (Dholakia, 2000; Murray, 1938), kuri daro įtaką nuolatinei reakcijai į aplinkinius dirgiklius. Šios savybės reiškia asmenybės polinkius, kurie remiasi unikaliu asmens psichologiniu būdu. Žmonės yra linkę atskleisti nuolatinės asmeninės savybės ir esant įvairioms situacijoms elgtis sistemingai. Dholakia (2000) taip pat apibūdina impulsyvaus pirkimo tendenciją kaip asmeninę savybę, kuri prisideda prie impulsyvaus vartojimo formavimo. Kaip pirkėjo savybė, impulsyvaus pirkimo tendencija yra teigiamai susijusi su tikru impulsyviu pirkimu. Rook ir Fisher (1995) taip pat mini, jog pirkėjai, kurių impulsyvumo laipsnis yra aukštas, daiktus perka impulsyviai kur kas dažniau nei kiti, kurių impulsyvumo laipsnis yra žemas. Bayley ir Nancarrow (1998) teigimu, mokslinėje literatūroje itin mažai dėmesio yra skiriama impulsyvaus pirkėjo charakteristikų studijoms.

1 lentelėje jau buvo pateikta keletas impulsyvaus pirkėjų individualių charakteristikų. Parboteeah (2005), pirkėjų charakteristiką apima bet kokios asmeninės savybės, kurios padidina pirkėjų polinkį impulsyvumui. Taigi, autorius išskiria susistemintas tokias vartotojo asmenines charakteristikas – *amžius, lytis, kultūra, nuotaika, polinkis į materializmą, mėgavimasis pirkimu, impulsyvaus pirkimo tendencija bei savojo aš neatitikimo laipsnio suvokimas*. Amžius, pasak Bellenger *et al.* (1978), yra svarbus veiksnys, lemiantis impulsyvų pirkimą, nes jaunesni žmonės leisdami pinigus įžvelgia mažiau rizikos. Dittmar *et al.* (1995) teigia, jog *lytis* taip pat yra svarbus veiksnys, padedantis prognozuoti, vartotojo impulsyvumą pirkti ir tyrimais yra nustatyta, jog moterys yra impulsyvesnės nei vyrai. Coley ir Burgess (2003) empiriniais tyrimais taip pat patvirtino pastarąją tendenciją.

Dittmar *et al.* (1995) siūlo impulsyvaus pirkimo modelį, apimantį socialinio konstruktyvizmo bei psichologinio materializmo koncepcijas. Šis modelis paaiškina impulsyvaus pirkimo reikšmę pirkėjams. Šio modelio autoriai, atlikę tyrimą įrodė, jog didelio impulso pirkimai skiriasi nuo mažo impulso pirkimų, taip pat kaip skiriasi funkcinis prekių suvokimas nuo

saviraiškos. Modelis įrodo, jog egzistuoja moterų ir vyrų impulsyvaus pirkimo skirtumai. Moterys linkusios pirkti impulsyviai tas prekės, kurios atspindi jų emocinius ir išvaizdos interesus, tuo tarpu vyrai impulsyviai perka daiktus, kurie yra praktiškai naudingi. Vyras yra svarbesnis asmens identitetas, o moterims – socialinis identitetas.



Šaltinis: DITTMAR, H et al. (1995) Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases

4 pav. Impulsyvaus pirkimo aspektai

Kultūra taip pat daro įtaką impulsyviai pirkimui tiek regioniniu, tiek individualiu lygmeniu (Kacen ir Lee, 2002). Virvilaitė *et al.* (2009) teigia, jog individualistinėse kultūrose pirkėjai yra labiau linkę pirkti impulsyviai nei kolektyvinėse. Asmens emocinė būseną ar *nuotaiką* yra svarbus impulsyvaus pirkimo veiksnys, nes jei žmogus yra *geros nuotaikos*, jis yra linkęs save dosniau apdovanoti, ir todėl yra labiau linkęs į impulsyvumą (Beatty ir Ferrell, 1998). Tačiau Silvera *et al.* (2008), atlikę tyrimus atskleidė, kad tiek neigiamos afekto būsenos, tiek teigiamos – sąlygoja impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimą. *Materializmo* sąvoka rodo, jog asmenys, kurie yra materialistai, pasižymi stipresniu impulsyvumu pirkimui (Richins ir Dawson, 1992). Įvairūs skirtingi asmeniniai kintamieji daro įtaką impulsyviai pirkimui. Viena iš jų yra *mėgavimasis pirkimu*, kurį vartotojai laiko, kaip vieną iš atsipalaidavimo būdų (Bellenger and Korgaonkar 1980).

Tokie vartotojai nėra prisirišę prie tam tikro pirkinų sąrašo, todėl yra linkę atlikti daug impulsyvių pirkimų. Dar vienas svarbus kintamasis yra pirkėjo *impulsyvaus pirkimo tendencija*, kuri lemia asmens polinkį pirkti impulsyviai (Rook 1987). *Savojo aš neatitikimo laipsnio suvokimo* sąvoka reiškia, jog yra neatitikimų tarp to kaip individas save mato ir to, koks idealiai norėtų būti (Higgins 1987). Todėl, asmuo, kuris suvokia, jog yra skirtumas tarp jo tikrojo „aš“ ir idealaus „aš“, ir kuris yra linkęs šį skirtumą kompensuoti materialiais dalykais, turi perdėto pirkimo tendencijas (Dittmar et al. 1996).

Silvera et al. (2008) daugiau dėmesio skiria afekto (angl. *affect*) būsenai, kaip stimului pirkti impulsyviai. Afektu vadinamas trumpalaikis, stiprus teigiamas ar neigiamas emocinis išgyvenimas, kurį lydi organizmo išoriniai bei vidiniai pakitimai. Afekto išraiška priklauso nuo žmogaus, t.y. jo patiriamų emocijų: labai intensyvios baimės, stipraus įniršio, džiaugsmo ar nevilties. Afektas – tai reakcija į įvykusių situaciją. Afekto būsenos pagrindas – vidinis konfliktas tarp kilusių poreikių ar norų ir galimybių juos patenkinti. Žinant impulsyvaus pirkimo apibūdinimą, jog impulsyvaus pirkimo sprendimas priimamas staiga ir iš anksto neplanuojant, bet išgyvenant tam tikras stiprias emocijas, galima teigti, kad impulsyvus sprendimas pirkti priimamas pirkėjui esant afekto būsenoje. Minėti autoriai pabrėžia, kad afektą galima traktuoti, kaip stipriausią motyvatorių vartotojų elgsenoje bei kaip veiksnį, netiesiogiai formuojantį vartotojo nuostatas ir taip darantį įtaką vartotojo elgsenai.

1.2.2. Išoriniai impulsyvaus pirkimo stimulai

Išoriniams impulsyvaus pirkimo stimulams, pasak Dawson ir Kim (2009), galima priskirti stimulus, kurie sukuriama ir kontroliuojami pačios organizacijos ir kuriais siekiama, kad vartotojas pirktų. Wansink (1994) taip pat teigia, jos išoriniai impulsyvaus pirkimo veiksniai apima marketingo stimulus, kurie yra priežastis minčių atsiradimui, susijusių su pirkiniais ar pirkimu. Šie ženklai (dar vadinami marketingo stimulai) apima pardavėjų kontroliuojamus aplinkos ir jutimo veiksnius, kuriais pardavėjai pirkėjus skatina pirkti (Youn ir Faber, 2000). Dažniausiai vartotojams atsiranda noras pirkti tada, kai vizualiai susiduria su rėmimo (angl. *promotion*) iniciatyvomis. Galima teigti, jog vienas iš svarbiausių stimulų, skatinančių pirkėjus elgtis impulsyviai - pirkimą skatinanti marketingo veikla. *Atmosfera mažmeninėje prekyboje (tokie kaip kvapai, vaizdai ir garsai), marketingo inovacijos (prekyba visa para, kredito kortelės, bankomatai ir kt.), suderinti marketingo stimulai (taškai už pirkinius, reklama, skelbimai)* – visa tai yra išoriniai marketingo stimulai, kurie sukelia impulsyvų pirkimą (Youn ir Faber, 2000). Tuo tarpu Stern (1962) išskiria ir daugiau išorinių, vartotojus skatinančių pirkti, su produktais susijusių (angl. *product – related*) veiksmų: žema kaina, prekės ar prekės ženklo poreikis, masinis paskirstymas, savitarna, gerai

matomas prekės išdėstymas, trumpas produktų galiojimo laikas, mažas dydis, paprastos produkto laikymo sąlygos. Šie autorių pateikti stimulai, leidžia teigti, jog tikimybė, kad brangesni ar daugiau laiko, pastangų pirkimui reikalaujantys produktai (aukšto įsitraukimo (angl. *high involvement*) pirkimai), bus perkami impulsyviai yra maža. Bayley ir Nancarrow (1998) teigimu, daugelis mokslinių studijų koncentruojasi į impulsyvų pirkimą ir kitas neplanuoto pirkimo formas mažmeninės prekybos kontekste, todėl galima teigti, jog prieš tai autorių išvardinti išoriniai stimulai yra svarbūs ir veiksmingi mažmeninėje prekyboje. Mattila ir Wirtz (2008) taip pat teigia, kad mažmenininkai jau seniai suprato impulsyvaus pirkimo galią, kuri iš tiesų yra pagrindinis taškas daugelyje pirkimo veiksmų. Bellenger *et al.* (1978) teigia, kad neplanuoti pirkimai sudaro nuo 27 iki 62 procentų visų pirkimų mažmeninės prekybos tinkluose. Nickols *et al.* (2001) teigia, jog patys mažmenininkai išsiaiškino, kad daugiau nei 50% prekybos centrų pirkėjų perka impulsyviai ir daugiau nei trečdalis pirkimų parduotuvėse taip pat yra atliekami impulsyviai. Šiems tyrimų rezultatams pritaria Dawson ir Kim (2008) teigdami, kad JAV rinkoje impulsyvūs pirkimai sudaro 80 proc. konkrečių produktų kategorijoje. Galima teigti, jog impulsyvus pirkimas yra labai svarbūs mažmenininkų naudai pasiekti.

Belk (1975) analizuoja pirkėjų elgsenos veiksnius, kurie daro įtaką pirkėjų pirkimo sprendimams. Šiuos veiksnius autorius skirto į dvi grupes – situacinius ir nesituacinius (angl. *situational, non-situational*). Ne-situacinius veiksnius jis įvardija kaip bendras ir ilgalaikes asmens ar objekto charakteristikas, tokias kaip asmenybė, intelektas, individo lytis ir rasė, **prekės ženklo įvaizdis**, kokybė, dydis ir funkcijos. Tuo tarpu situaciniai veiksniai – tai visi stimulai, kurie kyla ne iš pirkėjų individualių savybių bei daro įtaką individo pirkimo elgesiui.

Belk (1975) situacinius veiksnius skiria į penkias grupes:

Fizinė aplinka (angl. *Physical Surroundings*) yra akivaizdžiausia situacijos savybė. Šias savybes apima geografinis ir institucinis išsidėstymas, apstatymas, garsai, aromatai, apšvietimas, oras, matomas prekių ar kitų numatytų daiktų išdėstymas.

Socialinė aplinka (angl. *Social Surroundings*) sustiprina situacijos apibūdinimą. Ji apima kitų žmonių buvimą prekybos vietoje, jų charakteristikas, pirkėjui aiškų jų vaidmenį bei tarpusavio reakciją.

Laikina perspektyva (angl. *Temporal Perspective*) – situacijos aspektas, kuris gali būti apibrėžtas vienetais nuo vienos dienos iki metų sezono. Laikas gali būti skaičiuojamas praeities ar ateities įvykio, susijusio su situacijos dalyviu. Tuomet galimos sąvokos – laikas, praėjęs nuo paskutinio pirkimo, laikas nuo/iki valgio ar algų mokėjimo dienos.

Užduoties aiškumas (angl. *Time Definition*) – tai situacijos savybė, kuri apima ketinimus ir reikalavimus pasirinkti, pirkti ar informacijos gavimą apie bendros paskirties ar specifinį pirkinį. Priklausomai nuo individų, užduotis gali atspindėti skirtingus pirkėjo ir vartotojo vaidmenis.

Pirminės būsenos (angl. *Antecedent States*) sudaro paskutinę situacijos savybių grupę. Tai yra momentinės nuotaikos (ūmus nerimas, maloni atmosfera, priešiškus, susijaudinimas) ar momentinės būsenos (grynųjų turėjimas, nuovargis, susirgimas), o ne įprastos asmeninės savybės.

Nors nemažai autorių (Zhuang *et al.*, 2006; Coley, 2002) pritaria šiam grupavimui, tačiau plačiau yra analizuojama socialinės aplinkos svarba impulsyvaus pirkimo skatinimui. Beardon *et al.* (1989) kaip socialinės aplinkos pavyzdį išskiria draugų ar artimųjų buvimą šalia. Autoriai tvirtina, jog draugų ar artimųjų buvimas gali atlikti svarbų vaidmenį vartotojui priimant sprendimą pirkti ar jų jautrumą kainai. Pirkėjams, lydimiems artimų žmonių, gali būti kur kas lengviau priimti sudėtingus pirkimo sprendimus bei lengviau pasiryžti pirkti. Mokslininkai pastebėjo, jog prekybos centrų lankytojai yra linkę pirkti daugiau bei išleisti daugiau pinigų, kai yra lydimi kitų žmonių (Nicholls *et al.*, 1994).

Mattila ir Wirtz (2008) savo darbe analizuoja socialinės aplinkos įtaką impulsyviui pirkimui, pasitelkdamos aplinkos (spūstis parduotuvėje bei darbuotojų draugiškumą) sukeltą stimuliavimą. Pasak autorių, šie socialinės aplinkos veiksniai yra itin svarbūs, nes jie egzistuoja kiekvienoje prekybos vietoje. Autorės teigia, jog per stiprus sužadinimas (angl. *over-stimulation*) (didesnis, nei tikėtasi susijaudinimas) priveda prie momentalaus savikontrolės praradimo, taigi tokiu būdu yra didinimą impulsyvaus pirkimo tikimybę. Ankstesni psichologiniai tyrimai atskleidė, jog išeikvojus asmens esminius išteklius, savireguliacija sumažėja (Baumeister *et al.*, 1998; Muraven *et al.*, 1998). Baumeister (2002) teigia, jog žmogus sunkiausiai atsispiria pagundoms dienos pabaigoje, nes tada didelės dalis jo išteklių jau būna išseikvota. Taigi, Mattila ir Wirtz (2008) siekė išsiaiškinti, ar itin stimuliuojanti pardavimo vietos aplinka gali daryti įtaką pirkėjo savikontrolės praradimui.

Atlykti tyrimai atskleidė, jog itin stimuliuojanti ir maloni parduotuvės aplinka daro teigiamą įtaką impulsyviui pirkimui. Mattila ir Wirtz (2008) teigia, jog mažmenininkai, norėdami padidinti stimuliaciją parduotuvėse, turėtų atkreipti dėmesį į parduotuvės dizainą. Greita bei garsi muzika padidina susijaudinimo lygį (Holbrook ir Anand, 1990), šiltos spalvos, tokios kaip oranžinė, geltona ar raudona asocijuojasi su pakilia nuotaika (Valdez ir Mehrabian, 1994), bei aplinkoje tvyrantis kvapas, toks kaip greipfrutų ar kitų citrusinių vaisių padidina stimuliacijos lygį (Mattila ir Wirtz, 2001). Apibendrinus tyrimo rezultatus taip pat buvo atskleista, kad personalo draugiškumas ir pagalba parduotuvėje gali neutralizuoti pirkėjo jaučiamą nepasitenkinimą dėl susidariusių spūščių. Taigi organizacijos turėtų itin daug dėmesio skirti personalo apmokymui, kad vėliau jis gebėtų, net jaučiant įtampą dėl didelio pirkėjų srauto, bendrauti su jais itin maloniai.

Analizuotoje mokslinėje literatūroje vyrauja diskusijos dėl prekės ženklo įtakos impulsyvaus pirkimui. Belk (1975), analizuodamas pirkėjų elgsenos veiksmus, kaip vieną iš ne-situacinių veiksnių paminėjo prekės ženklą. Kollat and Willett (1967) išsakė savo nuomonę, kad

konkreto prekės ženklo pasirinkimas yra būdingas tada, kai pirkėjas planuoja savo apsipirkimą ir iš anksto žino, koks prekės ženklas jam yra priimtinausias, t.y. priima planuotą pirkimo sprendimą. Tuo tarpu Gupta *et al.* (2009) žvelgia į prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo sąsajas iš kitos perspektyvos. Tyrimai rodo, kad žinomais prekės ženklais pažymėti produktai dažniau yra perkami impulsyviai nei planuotai, tačiau šie prekės ženklai mažmeninės prekybos vietose paprastai užima ir daugiau lentynų ploto. Būtent todėl, tokie prekių ženklai skatina impulsyvų pirkimą. Taigi, neatlikus tyrimų, sunku nustatyti, kuris veiksnys daro didesnę įtaką – prekės ženklas ar produkto pozicionavimas parduotuvėje. Kwon *et al.* (2008) pastebi, kad “gudresni” pirkėjai sunkiai pasiduoda pažįstamo prekės ženklo skatinimui pirkti impulsyviai.

Mokslinėje literatūroje, analizuojančioje įvairius sprendimo pirkti (angl. *purchase decision*) aspektus, nemažai dėmesio skiriama prekės ženklo įtakos dabartinių ir būsimų vartotojo sprendimų pirkti suvokimui. (Bristow *et al.*, 2002; Esch *et al.*, 2008; Tolba ir Hassan, 2009). Esch *et al.*, (2008) teigimu, vartotojo sprendimą pirkti vieną iš daugelio prekės ženklų, lemia tokie veiksniai kaip prekės ženklo supratimas/įsisąmoninimas (angl. *awareness*), įvaizdis bei asmeniškumas (angl. *personality*). Kitaip tariant, sėkmingas prekės ženklas pritraukia ir išsaugo vartotojus, jų sąmonėje sukurdami tinkamo produkto, išskirtinio identiteto bei gebėjimo suteikti papildomą vertę, įvaizdį (Walley *et al.*, 2007) – tai lemia vartotojo sprendimą pirkti, nes prekės ženklas žada vartotojui papildomą vertę. Bristow *et al.* (2002) vartotojo sprendimą pirkti analizuoja produktų – substitutų (angl. *product alternatives*) kontekste bei teigia, kad iš gausos tuos pačius poreikius tenkinančių produktų, vartotojas pasirinks tą prekės ženklą, kurio vardas jam asocijuojasi su prekės ženklo teikiama verte.

Shukla (2009) aptaria prekės ženklo lojalumo veiksnį pirkimo sprendimui, bei empiriniais tyrimais įrodo, kad lojalumas prekės ženklui daro reikšmingą įtaką priimant sprendimą pirkti. Moksliniame impulsyvaus pirkimo kontekste, lojalumo prekės ženklui stimulus neanalizuojamas apskritai. Tačiau, remiantis logika bei marketingo žiniomis, galima teigti, kad pirkėjui, perkant impulsyviai tam tikru prekės ženklu pažymėtus produktus, kuriuos jis perka dažnai bei jais pasitiki, impulsyvus sprendimas priimamas lengviau bei vartotojo patiriama rizika maksimaliai sumažinama.

Apibendrinant aukščiau pateiktus požiūrius, išryškėja mokslinė problema. Mokslinėje literatūroje prekės ženklo vertės dedamosios užima reikšmingą vietą sprendimo pirkti priėmime. Tuo tarpu impulsyviame pirkime, kuris įvardinamas, kaip didžiausius pardavimus lemiantis veiksnys, apie prekės ženklo įtaką tik užsimenama – pasigendama tiek teorinio, tiek empirinio pagrindo.

1.3. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų teorinis pagrindimas

1.3.1. Prekės ženklo vertės samprata

Mokslinėje literatūroje į prekės ženklą galima žvelgti iš trijų perspektyvų: gamintojo, mažmenininko ir vartotojo (Atilgan *et al.*, 2005). Gamintoją ir mažmenininką galima apjungti į vieną dedamąją – organizaciją, kadangi tiek vieno, tiek kito tikslas yra tas, kad iš jų nupirktų tam tikrą prekės ženklą. Žvelgiant iš finansinės perspektyvos, prekės ženklo vertė apibūdinama kaip bendra prekės ženklo vertė, kuri yra kaip atskiras turtas prekės ženklą pardavus ar įtraukus į balansą (Feldwick, 1996). Simon ir Sullivan (1993) apibrėžia prekės vertę kaip pinigų srautus, kurie atsiranda dėl produktų su prekės ženklu, palyginus su produktais be jo. Solomon ir Stuart (2002) taip pat pabrėžia finansinę organizacijos naudą – organizacijai prekės ženklo vertė sukuria konkurencinį pranašumą, nes prekės ženklo vertė suteikia galimybę užimti ir išsaugoti didesnę rinkos dalį, bei parduoti produktą tokiomis kainomis, kurios garantuoja didesnę pelną. Green (2010) pabrėžia, kad prekės ženklo vertė didžiąja dalimi sukuria neapčiuopiamą (angl. *intangible*) įmonės vertę. Pateiktuose prekės ženklo vertės apibrėžimuose, akcentuojamas stipraus prekės ženklo vertės valdymo rezultatas. Tuo tarpu Lassar *et al.* (1995), de Chernatony ir McDonald (2003) prekės ženklo vertę apibūdina kaip santykinį dydį, kurį reikia palyginti su konkurentais. Wood (2000) paaiškina pastarąjį požiūrį, teigdama, kad iš organizacijos perspektyvos, prekės ženklo vertė nusako vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo stiprumą. Laboy (2009) susieja prekės ženklo vertę, vartotojus bei finansinę naudą organizacijai – prekės ženklo vertė sąlygoja vertę vartotojui, o tai tiesiogiai daro įtaką vertei, sukuriamai akcininkams. Tačiau aptarus šiuos apibrėžimus, ne visiškai aišku, kaip prekės ženklo vertė sąlygoja vertę vartotojams, o tai adekvačiai lemia konkurencinį pranašumą rinkoje. Aiškumo įneša Wood (2000), teigdama, kad prekės ženklo vertė apima visas vartotojo sąmonėje susiformavusias nuostatas ir pirkimo elgsenos modelius. Pasak Rajagopal (2006), jei vartotojai aktyviai ir palankiai reaguoja į marketingo komplekso elementus, tuomet yra kuriamas pelną generuojanti, vartotojais paremta prekės ženklo vertė. Pastarajame teiginyje atsispindi vartotojų vaidmens svarba prekės ženklo vertėje (angl. *consumer-based brand equity*).

Iš esmės svarbi visų prekės ženklo vertės apibrėžimų savybė yra ta, jog yra sutelkiamas dėmesys į padidėjusį prekės ženklo poveikį palyginus su vartotojų galima reakcija į tokį patį produktą ar paslaugą, tačiau neturinčią prekės ženklo (Barwise, 1993). Mokslinėje literatūroje galima rasti tokius prekės ženklo vertės apibrėžimus (2 lentelė):

Prekės ženklo vertės apibrėžimai

Autorius	Prekės ženklo vertės apibrėžimas
Aaker (1995)	Prekės ženklo vertingų dalykų bei įsipareigojimų rinkinys, kuris yra susijęs su prekės ženklu, jo pavadinimu bei simboliu bei prideda ar atima vertę, kuri yra sukuriamą įmonei produkto ar paslaugos ir/arba įmonės vartotojams.
Barwise (1993)	Nauda, nepaaiškinama matuojamų požymių.
Broniarczyk – Alba (1994)	Vertė, kurią prekės ženklo vardas suteikia prekei
Farquhar (1990)	Pridėtinė vertė, kurią prekės ženklas suteikia prekei
Keller (1993)	Skiriamasis efektas, kurį turi prekės ženklo žinomumas vartotojo atsakui į prekės ženklo rinkodarą.
Moore (1993)	Prekės ženklo suvokimo ir polinkio į prekės ženklą derinys
Park – Srinivasan (1994)	Prekės ženklo pridėtinės vertės, suvokiamos vartotojo, suteikimas prekei.
Keegan – Moriarty – Duncan (1995)	Vertė, suteikta prekės ženklui dėl stiprių santykių, kurie yra formuojami tarp prekės ženklo ir vartotojų bei kitų tarpininkų per tam tikrą laiko tarpą.
Keegan – Moriarty – Duncan (1995)	Papildoma kaina, kurią vartotojas sumokėtų už prekės ženklą, palyginus su panašia preke, neturinčia prekės ženklo
Keegan – Moriarty – Duncan (1995)	Ilgalaikiai santykiai su tais vartotojais, kurie lojaliai perka prekės ženklą vėl ir vėl.
Moriarty – Duncan (1997)	Sukaupta prekės ženklo parama iš visų tarpininkų, ne tik vartotojų.
Sethuraman – Kerin (1998)	Nebalansinės, nematerialiosios prekės ženklo savybės įtvirtintos įmonės prekės ženkle.

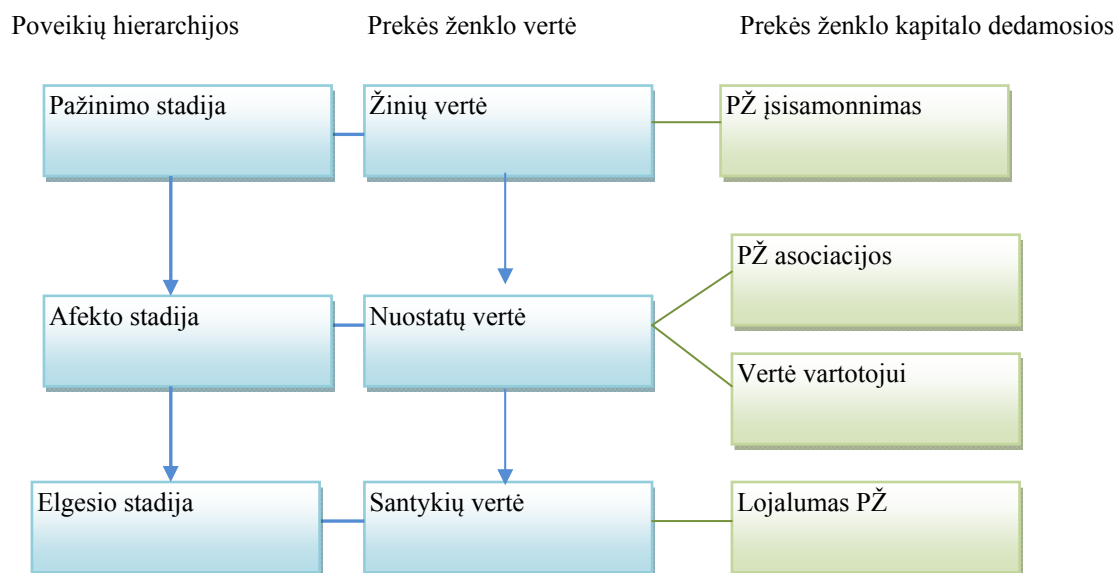
Bristow *et al.* (2002) teigia, kad prekės ženklo vertė vartotojo lygmenyje charakteristikas paaiškina kognityvinės psichologijos, plintančios aktyvacijos teorijos prielaidomis (angl. *spreading activation theory*). Pastaroji teorija, individo atmintį aiškina kaip tam tikrą tinklą mazgų, kurie tarpusavyje sujungti ryšiais. Mazgai reiškia tam tikrą saugomą informaciją arba koncepcijas, o ryšiai – tai asociacijų tarp informacijos ar koncepcijų stiprumas, pagal kurį bet kuriuo metu informacijos mazgas gali būti aktyvacijos šaltinis, nes jis susieja išorinę informaciją (kai žmogus perskaito ar išgirsta žodį ar frazę) su jau anksčiau apdorota informacija. Kai tam tikras atminties mazgas jau yra aktyvuotas, impulsas iš to mazgo plinta į kitus mazgus, sujungtus atmintyje. Kai jo aktyvacijos stiprumas pasiekia tam tikrą ribą, mazgo turinys yra prisimenamas. Aktyvacijos paplitimas priklauso nuo ryšių, sujungtų su aktyvuotu mazgu, skaičiaus ir stiprumo. Remiantis šia teorija, prekės ženklo pažinimas paaiškinamas kaip sąmonėje egzistuojantis prekės ženklo mazgas su iš jo išeinančių asociacijų įvairove. Asociacijų stiprumas ir jų struktūra tampa svarbiais veiksniais plintančios aktyvacijos metu, nes nuo jų priklauso, kokia gali būti atgaminta informacija, kuri galutinėje fazėje veikia su prekės ženklu susijusius vartotojo veiksmus ir sprendimus pirkti (Maščinskienė, 2005).

Tikslinga aptarti prekės ženklo vertės dedamąsias, kurios vartotojo sąmonėje sukuria teigiamą informaciją apie konkretų prekės ženklą.

1.3.2. Prekės ženklo vertės įtaka vartotojų impulsyviam pirkimui

Mayers (2003) teigia, kad organizacijos prekės ženklo vertę galima skirstyti į dvi grupes: **1. Prekės ženklo vertė, apimanti vartotojo suvokimą** (angl. *perception*), kurį atspindi prekės ženklo įsisąmoninimas, asociacijos bei suvokta vertė ar (ir) kokybė; **2. Prekės ženklo vertė, apimanti vartotojų elgesį**, kurį atspindi lojalumas prekės ženklui. Pappu *et al.* (2008) papildė pastarąjį autorių prekės ženklo vertę iš vartotojo perspektyvos apibrėždamas kaip vartotojo vertės suvokimą, asocijuojamą su konkrečiu prekės ženklu, kurį atskleidžia prekės ženklo įsisąmoninimo (angl. *awareness*), asociacijų (angl. *association*), suvoktos kokybės arba vertės vartotojui (angl. *perceived quality/customer value*) bei lojalumo prekės ženklui (angl. *brand loyalty*) dimensijos. Taigi, pastarosios analizuojamos sąvokos sampratos leidžia teigti, kad prekės ženklo vertė vartotojų lygmenyje, atspindi ryšį tarp vartotojo, prekės ženklo ir jį valdančios organizacijos. Kitaip tariant, prekės ženklo vertė susiformuoja tuomet, kai vartotojas atpažįsta (išskiria iš kitų prekės ženklų) prekės ženklą bei jo sąmonėje yra susiformavęs palankumas, stiprios ir unikalios asociacijos su konkrečiu prekės ženklu (Lassar *et al.*, 1995).

Tolba ir Hassan (2009) į prekės ženklo vertės dedamąsias, vartotojo atžvilgiu, žvelgia per Lavidge ir Stain (1961) suformuotą poveikio hierarchijų modelį (angl. *The Hierarchy of Effects model*) (žr. 2 pav.)



Šaltinis: LAVIDGE, R.J. (1961) A model for predictive measurements of advertising effectiveness

5 pav. Poveikio hierarchijos ir prekės ženklo vertės dedamųjų integracija

Prekės ženklo žinių vertė

Prekės ženklo žinių vertė apima vartotojo prekės ženklo atpažinimą ir žinių apie jį atkūrimą atmintyje (prekės ženklo įsisąmoninimas). Žvelgiant iš vadybinės perspektyvos, prekės ženklo žinių vertė padeda įvertinti, ar prekės ženklo skleidžiama žinutė, pasiekia tikslinį vartotoją.

Atpažįstant ir atkuriant informaciją apie prekės ženklą, vartotojo sąmonėje reiškiasi pažinimo dimensija. Harmancioglu et al. (2009) teigia, kad yra išskirtos trys vartotojų žinių apie prekės ženklą tipus:

- Subjektyvios žinios – tai informacija apie organizaciją ar (ir) jos prekės ženklus, kurią vartotojo įsitikinimu jis yra įgijęs.
- Objektivos žinios – tai informacija apie organizaciją ar (ir) jos prekės ženklus, kurią vartotojas iš tikrųjų yra įgijęs.
- Žinios, susiformavusios iš vartotojo patirties – tai žinios, kurios susiformuoja vartotojui realiai sąveikaujant su organizacija ar (ir) jos prekės ženklais.

Harmancioglu et al. (2009) teigia, kad moksliniais tyrimais įrodyta, jog susiformavusios teigiamos žinios apie prekės ženklą skatina vartotojus priimti sprendimą pirkti. Dawson ir Kim (2009), siekdami išsiaiškinti impulsyvaus pirkimo stimulus internetinėje prekyboje, taip pat atskleidė, kad pirkėjas, turėdamas teigiama informaciją apie konkretų prekės ženklą, lengviau priima sprendimą pirkti. Galima teigti, kad žinių apie prekės ženklą įtaka pirkimo sprendimui priimti analizuojama, tačiau kaip impulsyvų pirkimą veikia vartotojo turimos žinios apie prekės ženklą, akademikai nesiekia atskleisti.

Prekės ženklo žinomumas

Atilgan et al. (2005) teigia, kad prekės ženklo vertė atsiranda tada, kai vartotojas turi aukšto lygio prekės ženklo žinomumą bei pažinimą, ir kai savo atmintyje turi keletą stiprių, palankių bei unikalių prekės ženklo asociacijų.

Prekės ženklo žinomumas atspindi vartotojo gebėjimą identifikuoti prekės ženklą, esant skirtingoms aplinkybėms (Keller, 2003). Yra laikoma, jog prekės ženklo žinomumas yra ypatingai svarbus žemo įsitraukimo prekių kategorijoms (Keller, 2003; Ritson, 2003). Kai kalba eina apie aukšto įsitraukimo prekių, tokiu kaip automobiliai ar kitos ilgo vartojimo prekės, tikėtina, jog tada vartotojams prireikia daugiau laiko pirkimo sprendimui priimti, o taip pat susipažinti su nežinomais prekės ženklais (Ritson, 2003).

Norint, jog prekės ženklas būtų išskirtinis palyginus su konkurentais, pardavėjai turėtų susikoncentruoti ties prekės ženklo valdymu ir stiprindami ryšius tarp prekės ir jos vartotojų, pagerinti prekės ženklo žinomumą (Hoeffler ir Keller, 2002). Prekės ženklo žinomumo poveikis pasireiškia kuriant prekės ženklo vertę ir tarnauja kaip gairės prekės ženklo vertės vartotojų mintyse stiprinimo strategijos formavime.

Aaker (1991) prekės ženklo žinomumą apibrėžia kaip potencialaus pirkėjo galimybę atpažinti (angl. *brand recognition*) ir prisiminti (angl. *brand recall*), jog prekės ženklas yra konkrečios prekių kategorijos atstovas. Jam pritaria ir Keller (1993), Tuominen (1999) prekės ženklo žinomumo sudėtinėms dalims priskirdami šias dedamąsias. Keller (2008) teigia, jog prekės

ženklų atpažinimas yra susijęs su vartotojo gebėjimu atpažinti prekės ženklą, remiantis ankstesne patirtimi, kada vartotojui prekės ženklas suteikiamas kaip užuomina. Be to, prekės ženklų atpažinimas reikalauja, jog vartotojas išskirtų prekės ženklą kaip anksčiau girdėtą ar matytą. Tuominen (1999) teigia, jog prekės ženklų atpažinimas yra minimalus prekės žinomumo lygis. Prekės ženklų atpažinimas yra ypatingai svarbus, kai pirkėjas prekės ženklą renkasi pirkimo vietoje. Prekės ženklų prisiminimas yra susijęs su vartotojų gebėjimu išskirti prekės ženklą iš kitų tos kategorijos prekės ženklų, kai prekių kategorija, prekių kategorijos tenkinami poreikiai ar pirkimo/naudojimo situacija yra pateikiami kaip užuomina (Keller, 2003). Tuominen (1999) teigia, jog prekės ženklų prisiminimas yra grindžiamas gebėjimu prisiminti be pagalbos, o tai yra kur kas sunkesnė užduotis nei atpažinimas. Taigi santykinė atpažinimo bei prisiminimo svarba priklauso nuo to, kokių lygmeniu pirkėjai priima sprendimą pirkti – parduotuvėje ar už jos ribų.

Keller (1993) teigia, jog prekės ženklų žinomumas vaidina svarbų vaidmenį vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo dėl trijų priežasčių. Pirmą, yra labai svarbu, kad vartotojas galvotų apie tam tikrą prekės ženklą, galvodama apie produktų kategoriją. Didinant prekės ženklų žinomumą, didėja tikimybė, jog prekės ženklas bus vienas iš svarstomų prekės ženklų (Baker et al., 1986; Nedungadi, 1990). Antra, prekės ženklų žinomumas gali turėti įtakos sprendimo priėmimui apsvarstymo metu net jei iš esmės nėra kitų prekės ženklų asociacijų. Pavyzdžiui, buvo įrodyta, jog kai kurie pirkėjai būtinai perka tik pažįstamus ir gerai žinomus prekės ženklus (Roselius, 1971). Kalbant apie žemo įsitraukimo produktus, net minimalus prekės ženklų žinojimas gali būti pakankamas priimančiam sprendimą pirkti, net jei nėra teigiamai suformuoto požiūrio (Hoyer ir Brown, 1990). Trečia, prekės ženklų žinomumas daro poveikį vartotojo pirkimo sprendimo priėmimui, darydamas įtaką prekės ženklų asociacijų formavimui bei stiprumui.

Prekės ženklų asociacijos

Aaker (1991) teigia, jog prekės ženklų asociacijos yra, ko gero, labiausiai pripažintas prekės ženklų vertės aspektas. Pagal šį autorių, prekės ženklų asociacijos yra bet kokios vartotojo sąmonėje egzistuojančios sąsajos su prekės ženklu. Tuominen (1999) taip pat pritaria Aaker (1991), teigdamas, jog prekės ženklų asociacijos yra bet kokia protinė sąsaja su prekės ženklu. Rajh (2002) teigia, jog vartotojo prekės ženklų asociacijos yra pagrindinis elementas formuojant ir valdant prekės ženklų vertę. Prekės ženklų pozicija yra grindžiama asociacijomis bei jų skirtumu palyginus su kitais prekės ženklais (Tuominen, 1999).

Prekės ženklų asociacijos gali pasireikšti įvairiomis formomis ir atspindėti prekės savybes ar tam tikrus aspektus nepriklausomai nuo pačios prekės (Chen, 2001). Asociacijos gali būti grindžiamos *prekės patirtimi, prekės savybėmis, prekės ženklų pozicionavimo reklamos kanaluose, informacija apie kainas, pakuotę, tipiniu vartotojo vaizdinio suvokimu ir kitais šaltiniais* (Dean, 2004). Tuominen (1999) išskiria kiek kitokius prekės ženklų asociacijų šaltinius. Pasak autoriaus,

prekės ženklo asociacijos gali apimti *prekės savybės, pirkėjo nauda, gyvenimo būdas, prekės klasė, konkurentai bei kilmės šalis*. Tuo tarpu Keller (2008) teigia, kad be marketingo kontroliuojamų informacijos šaltinių, prekės ženklo asociacijos gali sukelti tiesioginę patirtis, informacija susijusi su prekės ženklu, kurią pateikia organizacija ar kiti šaltiniai (pvz. žurnalų apžvalga ar kitos žiniasklaidos priemonės), lūpos į lūpas būdas, paties prekės ženklo prielaidos ar išvados (pvz. pavadinimas ar logotipas), prekės ženklo sutapatinimas su organizacija, šalimi, paskirstymo kanalu ar su tam tikru žmogumi, vieta ar įvykiu. Prekės ženklo asociacijos yra suvokiamos kaip sąsaja su atmintimi (Keller, 1993), tokia kaip asmeninė prekės ženklo patirtis ir/ar didesnė grupė su prekės ženklu susijusių minčių, kurios lemia didesnį asociacijų stiprumą. Kadangi prekės ženklo asociacijos yra tik suvokiami dalykai, todėl jos nebūtinai atspindi realybę (Dean, 2004). Netgi atvirkščiai, prekės ženklo asociacijos yra dalis organizacijos produkto pozicionavimo metu siunčiamų žinučių rezultatas, vaizduodamos prekę tokiu būdu, koku ji nori būti matoma. Kadangi rinkoje yra konkurentai, todėl labai tikėtina, jog prekės ženklas dalinasi asociacijomis su kitais prekės ženklais (Tuominen, 1999). Autorius teigia, jog bendros asociacijos gali padėti nustatyti „narystės kategoriją“ ir įvertinti konkurencijos lygį su kitomis prekėmis ar paslaugomis.

Prekės ženklo asociacijų palankumas, stiprumas ir unikalumas vaidina lemiamą vaidmenį vartotojų gebėjime išskirti prekės ženklą tarp konkuruojančių prekės ženklų, kas ir lemia prekės ženklo vertę (Keller, 2003). Prekės ženklas turės didesnę vertę tuomet, kai prekės ženklo žinomumas pakyla į aukštesnį lygį ir vartotojas turi stipresnes, palankesnes ir unikalias asociacijas su prekės ženklu (Rajh, 2002). Taigi norint, įvertinti prekės ženklo vertę vartotojui, pirmiausia reikia įvertinti prekės ženklo stiprumą, palankumą ir unikalumą. Pasak Tuominen (1999), prekės ženklo asociacijų stiprumas, kaip ilgai vartotojas prisimena prekės ženklą, palankumas padeda įvertinti vartotojų poreikių patenkinimą bei jų pačių pasitenkinimą prekės ženklu, o unikalumas parodo ar vartotojas geba išskirti prekės ženklą iš konkuruojančių prekės ženklų.

Tuominen (1999) teigia, jog prekės ženklo asociacijos ne tik egzistuoja, bet ir turi tam tikrą stiprumo lygį. Kuo labiau žmogus galvoja apie informaciją susijusią su preke ir susieja ją su turimomis žiniomis apie prekės ženklą, tuo stipresnės gali būti prekės ženklo asociacijos (Keller, 2008). Autorius taip pat teigia, jog yra du veiksniai, kurie palengvina asociacijų stiprumą – informacijos aktualumas ir šios informacijos pastovus ir nuoseklus pateikimas. Konkrečios asociacijos, kurios yra „ryškiai“ prisimenamos, priklausys ne tik nuo asociacijų stiprumo, bet ir konteksto, kuriame yra vertinamas prekės ženklas, bei esamų užuominų, kurios gali pasitarnauti kaip priminimas.

Keller (1993) asociacijas skirsto į požymių (angl. *attribute*), naudos (angl. *benefit*) ir požiūrio (angl. *attitude*) asociacijas. Požymiai tai tokios vaizduojamosios savybės, kurios charakterizuoja prekę ar paslaugą (Tuominen, 1999) – tai, kas vartotojo nuomone prekė/paslauga

yra ar ką turi, kas bus gaunama perkant tam tikrą prekę/paslaugą. *Požymiai* gali būti skirstomi įvairiais būdais (Myers ir Shocker, 1981). Keller (1993) požymius skirsto į su preke susijusius požymius (angl. *product-related*) ir su preke nesusijusius požymius (angl. *non-product-related*). Su preke susiję požymiai yra apibrėžiami kaip sudedamosios dalys, kurios yra reikalingos atlikti vartotojų norimą pirminę prekės/paslaugos funkciją. Tai reiškia, jog šie požymiai yra susiję su prekės fizine sudėtimi ar paslaugos reikalavimais. Ne su preke susiję požymiai yra apibrėžiami kaip išoriniai prekės ar paslaugos veiksniai, kurie yra susiję su pirkimu ar vartojimu. Ne su preke susiję požymiai gali paveikti pirkimą ar vartojimą, bet prekės charakteristikų tiesiogiai nepaveikia. Keller (1993) skiria keturis su preke nesusijusius požymius: kaina, pakuotė ar prekės išvaizda, vartotojų įsivaizdavimas, ir panaudojimo įsivaizdavimas. Nauda - tai asmeninė vertė ar reikšmė, kuria vartotojas priskiria prekei ar paslaugai. Nauda, atsižvelgiant į pagrindinius motyvus su kuriais ji susijusi, gali būti skiriama į tris kategorijas: funkcinę, patirtinę bei simbolinę. Funkcinė nauda yra susijusi su pagrindiniais motyvais, tokiais kaip fiziologiniai ar saugumo poreikiai, taip pat gali apimti norą panaikinti ar išvengti problemos. Patirtinė nauda tenkina patirtinius poreikius, tokius kaip jutimo malonumą, įvairovę, pažinimo skatinimą. Simbolinė nauda yra susijusi su pagrindiniais poreikiais, tokiais kaip socialinis pripažinimas ar asmenybės saviraiška. Nuostatų asociacijos apima vartotojo visą apimantį prekės ženklo įvertinimą. Ši asociacijų kategorija apima tiek bruožus susijusius su preke, tiek nesusijusius su preke.

Asociacijos gali daryti įtaką informacijos apdorojimui bei prisiminimui, sukurti atskyrimo tašką, sukurti priežastį pirkti, sukelti teigiamus jausmus bei požiūrį ir tarnauti kaip plėtros pagrindas (Tuominen, 1999). Asociacijos, kurias sukelia gerai žinomi prekės ženklai, gali daryti įtaką vartotojų pirkimo elgsenai bei paveikti jo pasitenkinimą. Jung ir Sun (2008) taip pat akcentuoja, jog prekės ženklo asociacijos dažnai turi įtakos pirkimo sprendimo priėmimui. Net jei asociacijos nėra svarbios renkantis prekės ženklą, jos gali sumažinti norą pabandyti kitus prekės ženklus (Aaker, 1991). Rajagopal (2006) teigia, kad sėkmingos prekės ženklo asociacijos kelia vartotojui stiprias teigiamas emocines reakcijas į pastarąjį prekės ženklą. Impulsyvųjį pirkimą analizuojančioje pirmoje šio darbo dalyje buvo atskleista, kad emocinė pirkėjo būklė bei afekto būseną turi reikšmingos įtakos impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimui.

Suvokiama kokybė

Zeithaml (1988) suvokiamą kokybę apibrėžia kaip pirkėjo bendros kokybės ar prekės/paslaugos pranašumą, atsižvelgiant į jų paskirtį bei palyginus su alternatyvomis, suvokimas. Anselmsson et al. (2007) teigia, jog suvokiama kokybė yra subjektyvi sąvoka, kuri egzistuoja vartotojų sąmonėje. Suvokiama kokybė nebūtinai gali būti apibrėžta objektyviai, nes suvokiama kokybė pati savaime yra glaustas vaizdinys (Aaker, 1991). Kayaman ir Arasli (2007) teigia, jog suvokiama prekės ženklo kokybė teikia naudą vartotojams, suteikdama jiems pagrindą pirkti bei

išskirdama prekės ženklą iš konkuruojančių prekės ženklų. Kotler (2000) atkreipia dėmesį į artimą ryšį tarp prekės ir paslaugos kokybės, vartotojų pasitenkinimo ir organizacijos pelningumo. Suvokiama kokybė, galima sakyti, užfiksuoja požiūrį į prekės ženklą ir nuo realios kokybės skiriasi aukštesniu abstrakcijos laipsniu (Aaker, 1996; Keller, 1993; Zeithaml, 1988). Be to, suvokiama kokybė yra laikoma vartotojų visuotinės nuomonės apie bendrus prekės ženklo pranašumus (Zeithaml, 1988) ir pagrindiniu prekės ženklo vertės aspektu (Aaker, 1996; Keller, 1993). Kadangi vartotojai negali visiškai teisingai spręsti apie prekių ar paslaugų kokybę, todėl vietoj to jie naudoja kokybės požymius, kuriuos asocijuoja su kokybe (Olson and Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988; Ophuis and Van Trijp, 1995; Dick et al., 1996; Richardson et al., 1994; Acebro'n and Dopico, 2000). Suvokiama kokybė yra formuojama vartotojui pirmiausia įvertinant specifinius produkto požymius, o po to juos akumuliuojant visuotinei nuomonei apie bendrą kokybę (Olson and Jacoby, 1972). Todėl yra svarbu suprasti, kokie atitinkamos kokybės atributai yra susiję su prekės ženklo verte bei patrauklesne kaina.

Suvokiama kokybė yra vertinga dėl keleto priežasčių. Tuominen (1999) teigia, jog daugeliu atžvilgiu, suvokiama prekės ženklo kokybė suteikia lemiamą priežastį pirkti. Ji lemia, kokie prekės ženklai bus įtraukti ar išbraukti iš svarstymo sąrašo, ir kurie bus pasirinkti. Suvokiamos kokybės privalumas tas, jog vartotojai gali būti pasirengę mokėti papildomą kainą už prekės ženklą. Paskirstymo kanalo nariai yra taip pat suinteresuoti platinti gerai vertinamus prekės ženklus. Suvokiama prekės ženklo kokybė taip pat gali būti išnaudojama, nustatant galimas plėtimosi ribas, įeinant į naujų produktų kategorijų rinkas.

Vertė vartotojui

Vertės sąvoka mokslinėje literatūroje ir praktikoje naudojama plačiąja prasme bei įvairiuose kontekstuose. Marketingo literatūroje dažniausiai yra išskiriamos dvi vertės reikšmės – vertė vartotojui (angl. *customer perceived value/customer value*) ir vartotojo vertė organizacijai (angl. *customer lifetime value*) (Smith ir Colgate, 2007). Pastaraisiais metais yra ypatingai domimasi verte, nes marketingo strategai yra įsitikinę, kad vertės vartotojui sukūrimas yra pagrindinis elementas, siekinat užtikrinti įmonės sėkmę (Huber et al., 2001). Khalifa (2004) teigia, kad būtent vertė vartotojui yra prielaida formuoti kitoms vertėms. Nepaisant to, kad didėja susidomėjimas vertės vartotojui sukūrimu ir vystymu, mokslinės literatūros šaltiniuose sunku rasti vieningą vertės vartotojui sampratą. Pasak Khalifa (2004), vieningos nuomonės nebuvimą lemia tai, kad vertės vartotojui suvokimą galima vadinti nuolat besivystančia bei dinamiška sąvoka. Nors mokslinėje literatūroje galima rasti daug vertės vartotojui apibrėžimų, tačiau Eggert ir Ulaga (2002) išskiria tris bendrus elementus: daugialypiai vartotojo suvokiamos vertės komponentai, vartotojo suvokiamos vertės subjektyvumas, konkurencijos svarbumas. Tam, kad atskleisti vertės vartotojui sampratą tikslinga aptarti minėtus vertės vartotojui aspektus.

Daugelis apibrėžimų vertę vartotojui pateikia kaip vartotojo suvokiamą santykį tarp pardavėjo teikiamo pasiūlymo naudos ir sąnaudų (Zeithaml, 1988). Payne ir Holt (2001) teigia, kad vertės vartotojui sampratos esmė yra vartotojo gaunama vertė, vartojant prekę ir/ar paslaugą. Woodruff (1997) teigia, kad vertė vartotojui atspindi tarp to, ką vartotojas gauna (pvz. kokybė, nauda, vertė) ir to, ką vartotojas turi atiduoti, norėdams įsigyti ir naudoti prekę (pvz. kaina, sąnaudos). Autorių nuomonei pritaria ir Kuvykaitė (2001) vertę vartotojui vadindama grynąja prekės vartojamąja verte, kuri nustatoma bendrąją prekės vartojamąją (prekės teikiamą) naudą palyginus su bendrosiomis vartotojo išlaidomis. Taigi apibendrinant autorių nuomones galima teigti, kad vertė iš vartotojo perspektyvos, gali būti suvokiama kaip santykis tarp naudos ir sąnaudų.

Eggert ir Ulaga (2002) teigia, kad vartotojo suvokiama nauda yra fizinių prekės savybių, paslaugos savybių bei techninio palaikymo derinys, kuris yra galimas atsižvelgiant į konkrečią naudojimo situaciją. Monroe (1990) teigia, jog vartotojų gaunama nauda apima apčiuopiamas (*angl. tangible*) ir neapčiuopiamas (*angl. intangible*) siūlomos prekės/paslaugos savybes. Tuo tarpu Roig *et al.* (2006) vertę vartotojui apibrėžia kaip keturių dimensijų – funkcinės, socialinės, emocinės bei suvokiamų sąnaudų – derinį. Funkcinė vertė išreiškia naudą vartotojui, gautą iš suvokiamos prekės/paslaugos vertės, emocinė vertė susijusi su prekės/paslaugos vartojimo metu kylančiais jausmais, socialinė vertė – vartotojo gaunama nauda, kuri yra svarbi vartotojo socialinėje aplinkoje, suvokiamos sąnaudos – rodo nuostolius gautus iš prekės/paslaugos dėl padidėjusių išlaidų. Suvokiamos sąnaudos kartais apibūdinamos pinigine išraiška (Anderson *et al.* 1993).

Vertės vartotojui dedamąsias Ho ir Cheng (1999) atskleidžia pateikdami vertės vartotojui derinį (*angl. value mix*), kuris apima prekių ir paslaugų funkcijas, kainą bei kokybę. Prekių ir paslaugų funkcijos gali būti skirstomos į:

- vartojimo funkcijas (*angl. use function*), kurių paskirtis patenkinti vartotojų poreikius, susijusius su konkrečiomis operacijomis (pvz., trumpesnis prekės pristatymo laikas, ilgesnis prekės veikimo laikas);
- estetines funkcijas (*angl. aesthetic function*), kurios patenkina estetinius vartotojų poreikius (pvz., prekės įpakavimo dizainas, kvapas, spalva).

Kokybę, kaip vertės dedamąją, galima apibrėžti kaip vartotojo įsigyjamo produkto savybių atitikimą žadėtoms (Ho, Cheng, 1999). Verta pastebėti, kad mokslinėje literatūroje galima sutikti suvokiamos kokybės bei vertės vartotojui tapatinimą.

Khalifa (2004) teigia, kad vertę vartotojui galima vadinti kokybės ir kainos santykiu. Tuo tarpu Bagdonienė ir Hoponienė (2004) kokybės netraktuoja kaip vertės vartotojui dedamosios ir pačios kokybės sampratoje integruoja vertę bei kainą ir kokybiška paslauga/preke vadina tą paslaugą/prekę, kuriai būdinga rezultato (atitikimo) arba atlikimo (proceso) ir vartotoją tenkinančios kainos pusiausvyra. Jurkauskas (2006) pateikia *kokybės vartotojui* sąvoką – tai vartotojo produktui

keliamų reikalavimų atitikimo lygis. Darbo autorės nuomone, pastaroji samprata yra aktualiausia vertės vartotojui kontekste, nes šis apibrėžimas atspindi nuomonę, kad kokybę nusako vartotojai ir kad kokybė yra vartotojo patirtis susijusi su preke, kuri yra lyginama su vartotojo keliamais reikalavimais pastarajai prekei. Dėl šių priežasčių, produkto kokybė itin sunkiai išmatuojama dėl skirtingų vartotojų poreikių, jų suvokimo. Taigi, kokybė yra subjektyvi vertė vartotojui dedamoji, o tai tiesiogiai daro įtaką ir vertės vartotojui konstrukto subjektyvumui.

Tzokas ir Saren (2004) vertę vartotojui apibrėžia kaip santykinę (reliatyvistinę) pirmenybę apibūdinančią vartotojo patirtį, vykstant sąveikai su tam tikru objektu. Taigi, pastaroji vertės vartotojui samprata leidžia teigti, kad iš esmės vertė vartotojui yra vartotojo ir tam tikro objekto sąveikos rezultatas. Taip pat minėtoji aptariamos koncepcijos samprata atspindi du vartotojo suvokiamos vertės aspektus - subjektyvumą ir objektyvumą. Pasak Eggert ir Ulaga (2002), vertė yra subjektyviai suvokiamas konstruktas, nes skirtingi vartotojų segmentai gauna skirtingą vertę įsigydami tą pačią prekę/paslaugą. Tuo tarpu Smith ir Colgate (2007), vertę vartotojui apibrėžia kaip interaktyvią bei reliatyvią pirmenybę bei patirtį. Pastaroji vertės samprata sunkiai suprantama, tačiau atspindi svarbiausias vertės vartotojui charakteristikas (Smith ir Colgate, 2007):

- Unikalumas – kiekvienas vartotojas vertę suvokia subjektyviai;
- Kontekstualumas – vartotojo suvokiama vertė priklauso nuo konteksto (vartotojo nuotaika, situacija, produkto savybės)
- Reliatyvumas – vartotojas suvokia vertę palyginęs;
- Dinamiškumas – suvokta vertė keičiasi per tam tikrą laiką.

Analizuotoje mokslinėje literatūroje vertės vartotojui sąvoka neanalizuojama kaip turinti tiesioginę įtaką organizacijos pelningumui ir vartotojų pirkimo sprendimo priėmimui. Kaip pagrindiniai tarpiniai elementai tarp vertės vartotojui ir vertės organizacijai aptariami vartotojų pasitenkinimas bei lojalumas.

Vartotojų pasitenkinimo (angl. *customer satisfaction*) sąvoką, kuria, pasak Wahyuningsih (2005), galima apibrėžti kaip visa apimančią įvertinimą įsigijus prekę/paslaugą. Bennett ir Runde-Thiele (2004) vartotojų pasitenkinimą vadina emociniu konstruktu. Dovalienė (2005) papildo pastarąjį požiūrį teigdamą, kad vartotojo pasitenkinimą galima vadinti jo emocinę ir jutiminę reakcija į skirtumą tarp gautos prekės/paslaugos ir lūkesčių. Datta *et al.* (2007) antrina šiai nuomonei vartotojų pasitenkinimą apibrėždami kaip vartotojo jaučiamą pasitenkinimą ar nusivylimą įsigijus prekę/paslaugą, lyginant su jo lūkesčiais. Kitaip tariant, vartotojas prieš vartodamas prekę ar prieš suteikiant jam paslaugą, turi lūkesčius, su kuriais lygina gautą prekę/suteiktą paslaugą. Pasak Bloemer ir Dekker (2007), šis palyginimas lemia vartotojo būseną – pasitenkinimą arba nepasitenkinimą. Neišpildyti lūkesčiai sąlygoja nepasitenkinimą, o išpildyti

lūkesčiai – pasitenkinimą. Taigi, vartotojų pasitenkinimą galima traktuoti, kaip „po įsigijimo“ (angl. *post-purchase*) konstrukta (Eggert, Ulaga, 2002).

Wahyuningsih (2005) ieško vertės vartotojui ir vartotojo pasitenkinimo sąsajų. Vartotojas įsigijęs prekę/pasaugą tikisi gauti tam tikrą vertę. Tam tikrais atvejais įsigijus prekę/paslaugą vartotojo gaunama nauda ir patirtos išlaidos gali sumažėti arba padidėti – tai atitinkamai lemia vertės vartotojui sumažėjimą arba padidėjimą. Pasak Wahyuningsih (2005), vartotojo gaunama mažesnė vertė sąlygoja vartotojo nepasitenkinimą, tuo tarpu didesnės vertė – pasitenkinimą. Bennett ir Runde-Thiele (2004) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas yra svarbiausias marketingo procesų rezultatas. Pastaruosius du požiūris galima tapatinti, nes kaip jau buvo minėta anksčiau, vertė vartotojui yra visų marketingo sprendimų pagrindas: teisingas marketingo sprendimas sukuria didesnę vertę vartotojui, o tai lemia vartotojo pasitenkinimą. Tuo tarpu Eggert ir Ulaga (2002) pateikia vertės vartotojui ir vartotojų pasitenkinimo konstrukto palyginimą: vertė vartotojui – tai pažinimu paremtas (angl. *cognitive - based*) konstruktas, apimantis naudos ir sąnaudų neatitikimą; vartotojo pasitenkinimas – emocijomis (angl. *affective - based*) paremtas reagavimas. Remiantis pastaruojų palyginimu, galima teigti, kad vartotojo pasitenkinimas yra vartotojui suteiktos vertės įvertinimas (iš vartotojo perspektyvos). Wahyuningsih (2005) teigia, kad didesnės vertės pasiūlymas vartotojui yra patikimiausias būdas pasiekti bei išsaugoti vartotojų pasitenkinimą. Apibendrinant aptartus požiūrius, galima teigti, kad vertė vartotojui yra vartotojo pasitenkinimo prielaida.

Daugelis autorių vartotojų pasitenkinimą sieja su vartotojų lojalumu (angl. *loyalty*), nes, pasak Bennett ir Rundle – Thiele (2004), vartotojų pasitenkinimas daro tiesioginę įtaką vartotojų lojalumui. Tam, kad išsiaiškinti vartotojų pasitenkinimo ir vartotojų lojalumo ryšį, tikslinga aptarti vartotojų lojalumo sampratą.

Prekės ženklo santykių vertė

Lojalumas prekės ženklui. Literatūroje galima sutikti itin daug vartotojų lojalumo sampratų. Mascarenhas *et al.* (2006) teigia, kad lojalus vartotojas – tai toks vartotojas, kuris kiekvieną kartą įsigyja to paties prekinio ženklo produkciją. Taip pat vartotojų lojalumas parodo, kokia tikimybė organizacijai prarasti savo klientus, didinant produkcijos kainą arba įdiegiant kitus pokyčius (Kuusik, 2007). Pasak, Mascarenhas, *et al.*(2006) kuo labiau vartotojai yra lojalūs organizacijai, tuo rečiau jie priima organizacijos konkurentų teikiamus pasiūlymus. Rowley (2005) teigia, kad organizacija įgyja vartotojų lojalumą, jeigu:

- vartotojas teikia pirmenybę organizacijos prekės ženklui;
- vartotojas turi noro pakartotinai (nuolat) įsigyti organizacijos valdomo prekės ženklo teikiamą produkciją;
- organizacijos prekės ar (ir) paslaugos patenkina vartotojo poreikius;

- vartotojas nereaguoja į konkuruojančių organizacijų teikiamus pasiūlymus.

Remiantis pastaraisiais lojalumo bruožais, galima teigti, kad iš esmės lojalumas yra vartotojo išsaugojimas. Dovalienė (2005) tai patvirtina ir pateikia lojalumo sampratos formuluotę, kurioje, pasak jos, atsispindi daugelio pateikiamų lojalumo sampratų turinys – „vartotojo lojalumas yra pardavėjo suvokiamas teigiamas vartotojo požiūris į produktą, išreikštas pakartotiniu pirkimu“. Kitaip tariant, lojaliu vadinamas toks vartotojas, kuriam būdingas tiek teigiamas požiūris į parduodančią organizaciją, tiek ir pakartotinė pirkimo elgsena.

Gustafsson *et al.* (2005) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas yra paaiškinimas minėtai vartotojų elgsenai. Kuusak (2007) vartotojų pasitenkinimą taip pat išskiria kaip vieną ir vartotojų lojalumą lemiančių veiksnių. Patenkintas vartotojas yra pozityviai nusiteikęs organizacijos atžvilgiu, ir todėl yra labiau įsipareigoję organizacijai bei linkę būti lojaliais (Datta et al. 2007).

Pakartotinas vartotojų pirkimas, gali reikštis dėl įvairių priežasčių – iš inercijos, teisingo kainos ir kokybės santykio ir pan. Tačiau tai dar nereiškia, kad vartotojas yra lojalus parduodančiai organizacijai. Crmuk & Secor Consulting įvardina dvi priežastis, lemiančias vartotojų lojalumą – vartotojo *pasitikėjimas* organizacija (angl. *trust*) bei *įsipareigojimas* jai (angl. *commitment*).

Pastarieji konstruktai glaudžiai siejasi su tarp organizacijos ir vartotojų palaikomais santykiais. Pasitikėjimas reiškia sąveikaujančių partnerių (organizacijos ir vartotojų) gebėjimą sukurti teigiamas pasekmes vienas kitam (Caceres ir Paparoidamis, 2004). Įsipareigojimas atsiranda tuomet, kai vartotojas tiki, kad santykiai yra jam vertingi ir todėl verta dėti pastangas tam, kad būtų vystomi ilgalaikiai santykiai. Kitaip tariant, organizacijos ir vartotojų gebėjimas sąlygoti teigiamas pasekmes vienas kitam, nulemia įsipareigojimą palaikyti ilgalaikius santykius (pvz., nuolat pirkti konkrečios organizacijos produktus). Taigi, pasitikėjimas yra įsipareigojimo atsiradimo prielaida. Pasitikėjimo ir įsipareigojimo sąsajos su organizacijos ir vartotojų santykiais leidžia teigti, kad vartotojų lojalumas yra kokybiškų santykių tarp organizacijos ir vartotojų rezultatas.

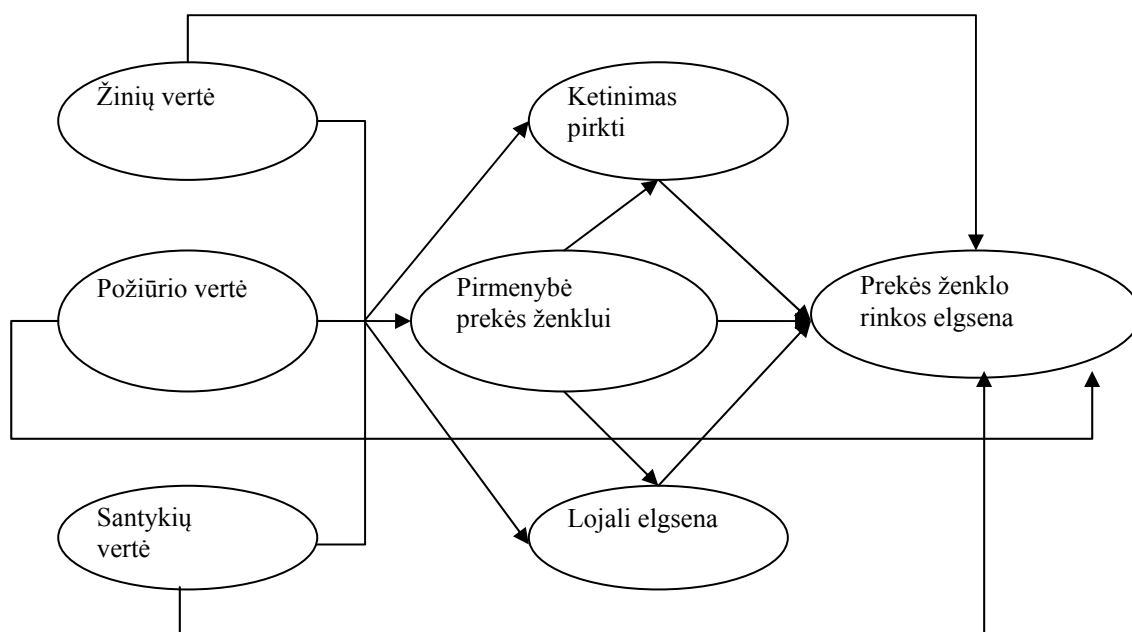
Santykių kokybę (angl. *relationship quality*) galima apibrėžti kaip tam tikrą santykių savybę, patenkinti vartotojų poreikius, susijusius su tarpusavio santykiais (Macintosh, 2007). Analizuotoje literatūroje autoriai vieningai nesutaria, koks dimensijų rinkinys sąlygoja santykių kokybę. Tačiau daugelis autorių išskiria pasitenkinimą santykiais (angl. *relationship satisfaction*) bei jau minėtus – pasitikėjimą bei įsipareigojimą – kaip veiksnius, lemiančius santykių kokybę. Jei vartotojų pasitenkinimą, kaip jau buvo minėta, galima apibrėžti kaip visa apimančią įvertinimą įsigijus prekę ar (ir) paslaugą, tuomet pasitenkinimas santykiais apima tik santykių aspektą ir yra apibrėžiamas, kaip vartotojų visuotinį santykių su organizacija įvertinimą (Caceres, Paparoidamis, 2004). Taigi, apibendrinant santykių kokybės dimensiją, galima teigti, kad pasitenkinimo santykiais rezultatas yra pasitikėjimas ir įsipareigojimas, t.y. jei klientas bus patenkintas sąveika su tiekėju, tuomet jis juo pasitikės ir todėl sieks palaikyti ilgalaikius santykius (įsipareigoti) (t.y. bus lojalus

parduodančiai organizacijai). Taigi, aptarus vartotojų lojalumą lemiančius veiksnius, galima teigti, kad vartotojų lojalumą sąlygoja tiek vartotojo pasitenkinimas suteikta preke ir (ar) paslauga, tiek vartotojo pasitenkinimas santykiais su organizacija.

Taigi, apibendrinant prekės ženklo asociacijų ir santykių vertės dedamąsias vertinga užfiksuoti, kad vertė vartotojui yra vartotojų pasitenkinimo prielaida, tuo tarpu pastarasis konstruktas daro tiesioginę įtaką vartotojo lojalumui prekės ženklui. Tarp mokslininkų vyrauja susitarimas, kad lojalumas prekės ženklui yra itin reikšmingas veiksnys, lemiantis vartotojo sprendimą pirkti. Tuo tarpu kaip buvo minėta, lojalumas prekės ženklui hipotetiškai turėtų būti reikšmingas stimulus impulsyvaus pirkimo sprendimo priėmimui.

1.4. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų teorinių modelių analizė

Norint išsiaiškinti prekės ženklo vertės bei impulsyvaus pirkimo sąsajas, pirmiausia reikia apžvelgti įvairių mokslininkų sukurtus modelius, kuriuose prekės ženklo vertė apskritai siejama su pirkimu ir modelius, kuriuose akcentuojami veiksniai, lemiantys impulsyvų pirkimą.



Šaltinis: TOLBA, A., HASSAN, S.S. (2009) Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach

6 pav. Integruotas prekės ženklo vertės modelis

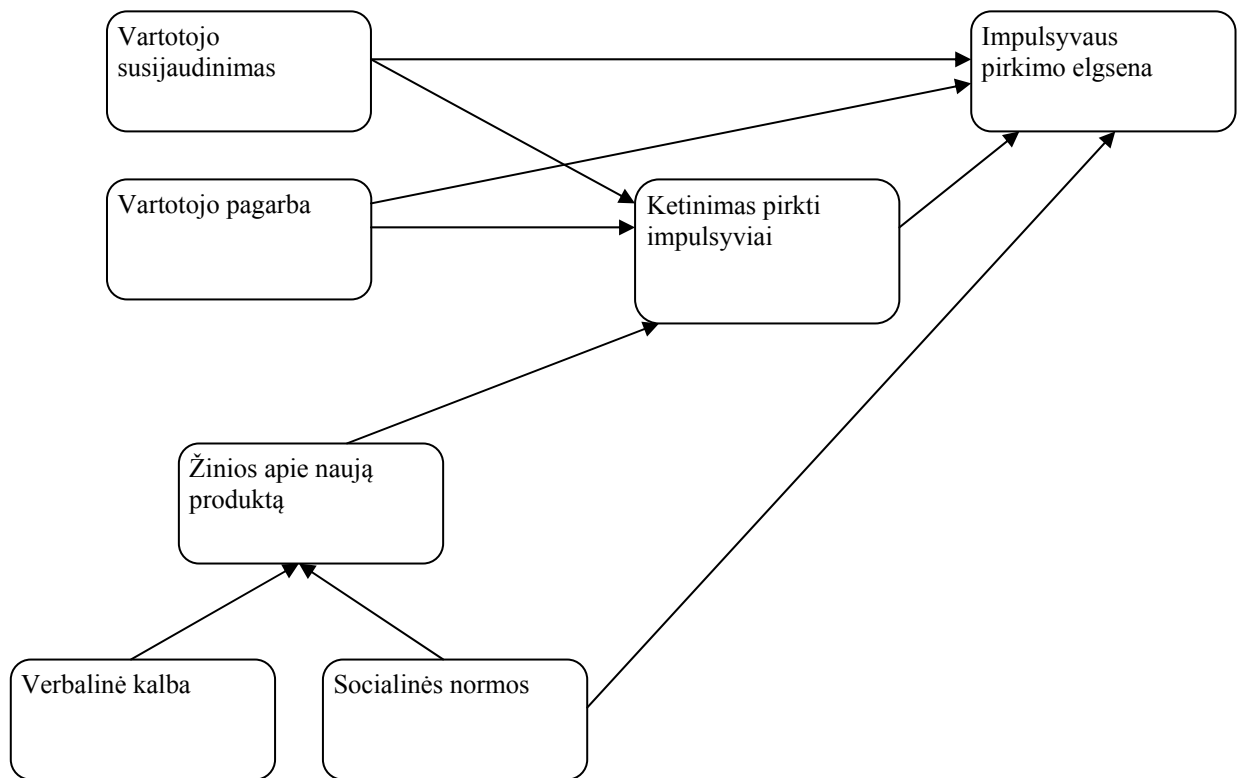
Tolba ir Hassan (2009) atliktame tyrime pateikia integruotą prekės ženklo modelį (6 pav.), kuriame yra susiejama vartotojais paremta prekės ženklo vertė su prekės ženklo rinkos vaidmeniu. Vartotojais pagrįstos prekės ženklo vertės struktūra yra įvardinta literatūros, integruota į siūlomą modelį ir pirmenybe yra teikiama prekės ženklui bei ketinimu pirkti individualaus vartotojo lygmeniu. Tiriamoji veiksnų analizė atskleidė, jog vartotojais paremta prekės ženklo vertė susideda

iš penkių struktūrų: žinių vertė, suvokiama vertė, įvaizdis (suvokiamos kokybės, prestižo ir afekto visuma), pasitenkinimo ir požiūrio lojalumo. Modelis buvo patvirtintas naudojant pakartotinę veiksmų analizę, ir hipotezės buvo patikrintos naudojant struktūrinių lygčių modeliavimą.

Rezultatai parodė, jog požiūrio lojalumas ir pasitenkinimas (santykių vertės konstruktai) tarp prekės ženklo vartotojų yra pagrindiniai veiksniai lemiantys pirmenybės teikimą tam tikram prekės ženklui bei ketinimui pirkti pakartotinai. Tarp prekės ženklo nevartojančių pirkėjų, vertė ir įvaizdis yra pagrindiniai veiksniai lemiantys pirmenybės teikimą tam tikram prekės ženklui, o tai savo ruožtu daro įtaką ketinimui pirkti. Be to, rezultatai parodė, jog prekės ženklo rinkos vaidmuo ženkliai koreliavo su vartotojais paremtos prekės ženklo vertės konstruktais.

Tyrimo metu buvo padaryta įdomi išvada, kuri parodė, jog vertė yra pagrindinis veiksnys, lemiantis prekės ženklo išskyrimą tarp prabangos prekių vartotojų, o tuo tarpu tarp pigių prekių vartotojų šis veiksnys yra įvaizdis. Ši išvada yra siejama su faktu, kad prabangos prekių vartotojai daugelį prabangos prekių ženklų suvokia panašiai, todėl jie yra linkę keisti prekės ženklą. Todėl įvaizdis yra „atitikimo taškas“, o vertė – „skiriamasis taškas“, kuris atskiria vieną prekės ženklą nuo kito. Tyrimo metu taip pat buvo nustatyta, jog pigių prekių vartotojai turi daugiau žinių apie prekės ženklus nei prabangos prekių vartotojai. Pigių prekių vartotojai prieš priimdami aukšto įsitraukimo sprendimą, pirmiausia intensyviai domisi apie prekės ženklus. Taip pat pigių prekių vartotojai yra jautrūs kainai, todėl pabrėžia vertę, o tuo tarpu prabangos prekių vartotojai vertina prabangių prekių ženklų įvaizdį rinkoje. Įdomu tai, kad pigių prekių vartotojai, norėdami sumažinti riziką yra labiau linkę būti lojaliais, o prabangos prekių vartotojai lengvai keičia prekės ženklus dėl diferenciacijos trūkumo tarp prabangių prekės ženklų.

Tuo tarpu Rook (1987) savo straipsnyje pabrėžia, jog reikia turėti teorinį pagrindą, norint atlikti impulsyvaus pirkimo empirinį tyrimą. Jis taip pat išreiškė poreikį ištirti asmeninių savybių bei socialinės aplinkos poveikį impulsyviui pirkimui (Rook, 1987). Be to, kita neištirta sritis yra vartotojų pažinimo procesas ar naujų produktų impulsyvaus pirkimo motyvai (Bagozzi, 1999; Waarts *et al.*, 2002). Taigi šio tyrimo metu buvo analizuojamos vartotojų naujų produktų impulsyvaus pirkimo tendencijos ir elgsena (7 pav.). Harmancioglu *et al.* (2009) pritaikė Fishbein ir Ajzen (1975) sistemą, teigdami, jog impulsyvaus pirkimo kontekste, ketinimas pirkti nėra reikšmingas veiksnys. Kitaip tariant, impulsyvus pirkimas yra neplanuotas, netikėtas ir spontaniškas. Taigi, elgsenos veiksniai tiesiogiai daro įtaką impulsyviui pirkimui. Tyrimo metu empiriškai buvo analizuojamas naujų produktų impulsyvus pirkimas. Impulsyvaus pirkimo dedamosios susidėjo iš vartotojo charakteristikų (pavyzdžiui susijaudinimas ir pagarba) ir ankstesnio produktų žinojimo (lyderių nuomonės daroma įtaka ar socialinių normų laikymasis).



Šaltinis: HARMANICIOGLU, N et al. (2009) Impulse purchases of new products: in empirical analysis

7 pav. Naujų produktų impulsyvaus pirkimo modelis

Harmancioglu *et al.* (2009) teigia, jog impulsyvaus pirkimo ketinimų įtaka impulsyvaus pirkimo elgsenai nėra didelė. Žinios apie naują produktą bei dvi vartotojų charakteristikos – susijaudinimas bei pagarba – skatina impulsyvaus pirkimo ketinimus bei elgseną. Galiausiai tyrimai parodė, jog verbalinė kalba daro įtaką žinioms apie naują produktą bei socialinių normų laikymuisi. Tyrimo autoriai taip pat teigia, jog impulsyvus pirkimas yra neatskiriamas vartotojų bruožas, o ne atsakas į tam tikrus produktus. Tyrimo metu buvo mėginama išsiaiškinti, kas skatina vartotojus pirkti naujus produktus impulsyviai. Pirmiausia, ketinimo pirkti impulsyviai nepakanka norint daryti didelį poveikį impulsyvaus pirkimo elgsenai. Ketinimas pirkti impulsyviai neatlieka svarbaus vaidmens impulsyvaus pirkimo elgsenoje. Tyrimo rezultatai netgi parodo, jog kai kurie impulsyvūs pirkėjai „apeina“ ketinimą pirkti. Taigi impulsyvius pirkėjus galima suskirstyti į dvi kategorijas: 1) „aplenkiantys“ ketinimą pirkti, 2) formuojantys ketinimus. Antra, vartotojų jaudulio noras ir poreikis skatina impulsyvaus pirkimo ketinimus bei naujų produktų impulsyvų pirkimą. Akivaizdu, kad vartotojų įgimtas jaudulio noras bei poreikis, malonumas ir įvairovė skatina jų ketinimus taip pat kaip naujų produktų impulsyvus pirkimas. Trečia, kitaip nei prognozavo tyrimo autoriai, vartotojų stiprus pagarbos noras nedaro didelės įtakos impulsyvaus pirkimo elgsenai. Tiksliau santykiai su kitais, kitų rodoma pagarba, savigarbą nedaro didelės įtakos impulsyviu pirkimui. Pirkėjai gali manyti, jog pirkdami įvairias naujoves jie gaus daugiau pagarbos iš kitų ir besijausdami labiau šiuolaikiški patys įgaus daugiau savigarbos. Tačiau naujų produktų impulsyvus

pirkimas lemia spontaniškas ir nekontroliuojamas išlaidas. Tyrimo rezultatai taip pat parodo, kad vartotojų savigarba daro didelį teigiamą poveikį ketinimui pirkti. Taigi, vartotojo savigarba motyvuoja patenkinti poreikius bei skatina impulsyvaus pirkimo ketinimą. Ketvirta, vartotojų žinių lygis apie naujus produktus daro teigiamą įtaką impulsyvaus pirkimo ketinimams ir pirkimui. Galiausiai, žinios apie naują produktą daro įtaką kitų nuomonė (verbalinė kalba) ir vartotojų norui sutikti su kitais.

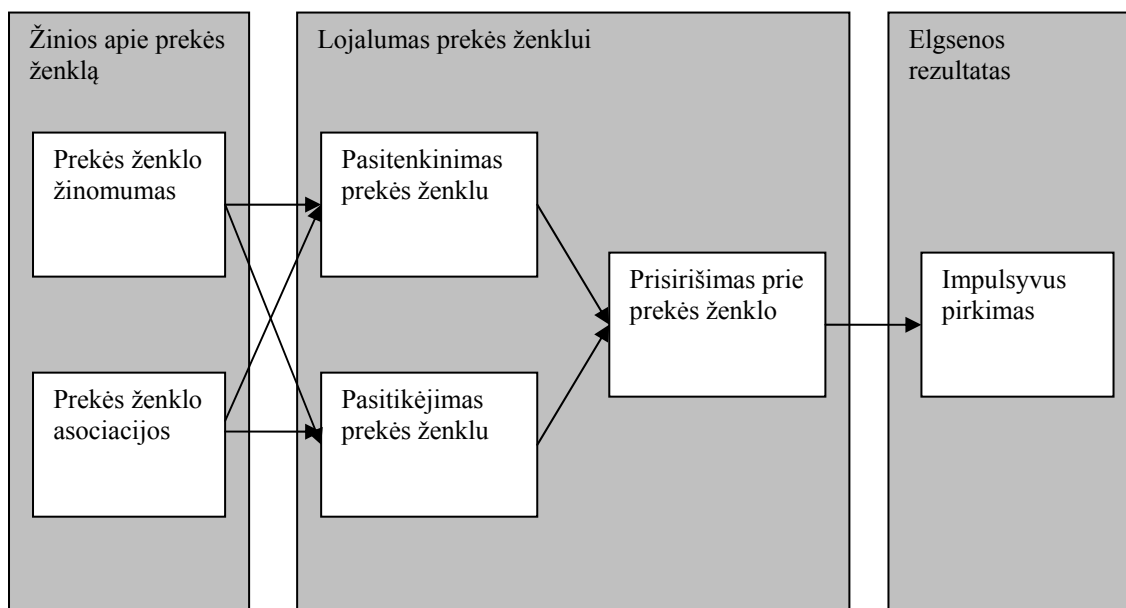
Teorinių ir empirinių tyrimų rezultatai parodo, jog nors panašūs veiksniai skatina vartotojus formuoti pirkimo ketinimus ir pirkti impulsyviai, tokie vartotojai, kurie formuoja impulsyvaus pirkimo ketinimus neperka impulsyviai. Taigi, tai rodo, jog pastangos ir laikas sugaištas formuojant ketinimą, būdingas atsargiam, o ne impulsyviai pirkėjui. Impulsyvūs pirkėjai perka momentiška ir negaišta laiko formuodami ketinimą pirkti. Be abejo, individai, kurie sugaišta laiko formuodami ketinimą pirkti, vis dar gali pirkti, tačiau tai nebus traktuojama kaip impulsyvus pirkimas.

Siekiant skatinti naujų produktų impulsyvų pirkimą, reklaminėje kampanijoje reikėtų pabrėžti jaudulį, malonumą ir įvairovę. Žinios apie naujus produktus skatina vartotojų impulsyvaus pirkimo motyvus bei elgseną. Ši išvada aiškiai parodo, jog svarbu informuoti vartotojus apie naujų produktų teikiamą naudą bei unikalias savybes.

2. IMPULSYVAUS PIRKIMO IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS SĄSAJŲ STRUKTŪRINIS MODELIS IR JO PAGRINDIMAS

2.1. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinis modelis

Remiantis anksčiau atlikta mokslinės literatūros analize, galima teigti, jog prekės ženklo žinomumas, asociacijos bei lojalumas prekės ženklui yra pagrindiniai veiksniai, kurie daro įtaką impulsyviam pirkimui. Apibendrinus Esch *et al.* (2006) bei kitų autorių lojalumo modelius, parengtas impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinis modelis. Jis pavaizduotas 8 paveiksle.



Šaltinis: sukurta darbo autorės

8. pav. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinis modelis

Žinios apie prekės ženklą. Įvairūs autoriai pristato skirtingus suvokimo ir pažinimo veiksmus, kurie daro įtaką pirkimui. Aaker (1991) apibrėžia tris suvokimo/pažinimo kintamuosius: *prekės ženklo žinomumas, asociacijos bei suvokiama vertė*. Vis trys veiksniai yra vertinami kaip pagrindiniai, kuriant lojalumą prekės ženklui. Be to, suvokimo/pažinimo modeliai teigia, jog žinios apie prekės ženklą daro įtaką vartotojo atsakui į prekės ženklą, apibūdinamą kaip suvokimo, pirmenybės atidavimo, ir kas svarbiausia elgsenai, sąlygojamą įvairių marketingo veiksmų.

Prekės ženklo žinomumas. Prekės ženklo žinomumas nurodo prekės ženklo turėjimą atmintyje, t.y. parodo, kaip lengvai vartotojas gali prisiminti prekės ženklą (Keller, 1993). Prekės ženklo prisiminimas yra paprasčiausias būdas išmatuoti prekės ženklo žinomumą. Keller (1993) teigia, jog prekės ženklo atpažinimas gali būti svarbesnis pirkimo sprendimą priimant parduotuvėje.

Kaip jau buvo minėta anksčiau, kada sprendimas priimamas parduotuvėje, tai dažnai būna impulsyvaus pirkimo apraiška.

Prekės ženklo asociacijos. Yra manoma, jog prekės ženklo asociacijos parodo, ką prekės ženklas reiškia vartotojui (Keller, 1993). Aaker (1991), teigia, jog prekės ženklo asociacijos gali sukurti vertę vartotojui, suteikdamos vartotojui priežastį pirkti prekės ženklą ir kurdamos teigiamą požiūrį bei jausmus tarp vartotojų. Modelyje teigiama, jog prekės ženklo asociacijos gali lemti vartotojo pasitenkinimą bei pasitikėjimą prekės ženklu.

Lojalumas prekės ženklui. Lojalumas prekės ženklui pirmiausia apima vartotojų pasitenkinimą bei pasitikėjimą prekės ženklu. Prekės ženklas daro įtaką ne tik dėl žinių sistemos, kurią vartotojai turi savyje, tačiau jie taip pat yra psichologinės bei socialinio-kultūrinio konteksto dalis (Fournier, 1988). Todėl vartotojai sukuria tam tikrus santykius su prekės ženklu – asmeninius bei artimus – panašius į tuos, kuriuos kuria su žmonėmis. Lojalumas prekės ženklui gali būti įsivaizduojamo ar tikro dalyvavimo prekės ženklo bendruomenėse, taip vadinamose „vartojimo subkultūrose“, rezultatas (Fournier, 1998; Fournier ir Yao, 1997). Keller (1993) teigia, jog aukštas prekės žinomumo lygis, teigiamas prekės ženklo įvaizdis (asociacijos) turi padidinti prekės ženklo pasirinkimo tikimybę ir taip sukurti didesnę vartotojo lojalumą. Pasitikėjimas bei pasitenkinimas prekės ženklu gali sukurti pažinimo naudą, taip pat daryti teigiamą įtaką bei kurti teigiamas emocijas, kurios gali turėti įtakos prekės ženklo bei vartotojo ryšiui (Fournier, 1988). Oliver (1997) apibūdina lojalumą prekės ženklui kaip stiprų vartotojo įsipareigojimą pakartotinai pirkti prekę ateityje, nepaisant situacinių aplinkybių bei marketingo veiksmų, siekiančių pakeisti vartotojo elgseną. Oliver (1997) apibrėžimas pabrėžia elgesio aspektą prekės ženklo lojalumui, o tuo tarpu Rossiter ir Percy (1987) teigia, jog lojalumas prekės ženklui dažnai yra charakterizuojamas teigiamu požiūriu į prekės ženklą, bei to paties prekės ženklo nuolatinį pirkimu. Iš požiūrio perspektyvos, lojalumas prekės ženklui yra apibūdinamas kaip tendencija būti lojaliam pagrindiniam prekės ženklui, kuri yra išreiškiama, kai ketinant pirkti, prekės ženklui yra teikiama pirmenybė (Yoo and Donthu, 2001).

Pasitenkinimas bei pasitikėjimas prekės ženklu. Modelyje teigiama, jog prekės ženklo žinomumas bei asociacijos yra pasitenkinimo bei pasitikėjimo prekės ženklu pirmtakai. Tiek pasitenkinimas, tiek pasitikėjimas prekės ženklu reikalauja žinių apie prekės ženklą, nebent vartotojas savo atmintyje turi tokių žinių, dėl kurių negali pasitenkinti ar pasitikėti prekės ženklu. Šiame modelyje neparodomas stiprus ryšys tarp pasitenkinimo prekės ženklu bei pasitikėjimo prekės ženklu, tačiau tikimasi, jog šie veiksniai daro įtaką prisirišimui prie prekės ženklo.

Prisirišimas prie prekės ženklo. Modelyje tikimasi, jog prisirišimas prie prekės ženklo lems impulsyvų pirkimą. Kalbant apie prekės ženklą, buvo įrodyta, jog prisirišimas prie prekės ženklo sutaupo vartotojui išlaidų ieškant naujų ryšių su kitais prekės ženklais (Chaudhuri ir Holbrook,

2001). Be to prisirišimas prie prekės ženklo leidžia prognozuoti kaip dažnai prekės ženklas buvo perkamas praeityje ir kaip bus perkamas ateityje (McAlexander et al., 2003; Thomson et al., 2005).

Teoriniam impulsyvaus pirkimo bei prekės ženklo vertės sąsajų modeliui patikrinti reikia atlikti empirinį tyrimą ir įsitikinti, ar modelyje daromos prielaidos pasitvirtins.

2.2. Impulsyvaus pirkimo teorinių ir empirinių tyrimų rezultatų apžvalga

Newman ir Loyd-Jones (1999) atliko impulsyvaus pirkimo pasireiškimo tarptautiniuose oro uostuose tyrimą. Tyrimo metu pasirinkti veiksniai sutampa su Rook ir Fisher (1995) pasiūlyta pirkimo impulsyvumo skale, kuri apibūdina impulsyvumą kaip asmenybės bruožą. Kent (2001) nepaaiškina pasirinktų veiksnių išskyrimo prielaidų, todėl sunku nustatyti jų sutapimo priežastis. Kita vertus, svarbu tai, jog minima impulsyvaus pirkimo skalė buvo sėkmingai panaudota ne viename tyrime ir tai leidžia stebėti tendencijas, patikrinti duomenų patikimumą. Omar ir Kent (2001) tyrimas patvirtino tendenciją, jog impulsyvūs pirkėjai daugiau kartų įsigyja prekes impulsyviai nei neimpulsyviai, o savęs vertinimas priklauso nuo normatyvinių įvertinimų. Oro uosto lankytojai impulsyviai perka tuomet, kai gali išlikti anonimiški, o keliaudami ne vieni, pavyzdžiui, su verslo partneriu ar sutuoktiniu, pirkėjai elgiasi pagal socialinius vaidmenis, kur impulsyvus pirkimas gali būti nepageidaujama elgsena.

Park, Kim ir Forney (2006) atliko į madą orientuoto impulsyvaus pirkimo elgsenos tyrimą. Šis tyrimas atskleidė tokius esminius dalykus:

- Vartotojai, kurie ypatingai domisi mada, dažniau patiria pozityvias emocijas pirkdami mados prekes;
- Vartotojų, kurie ypatingai domisi mada, ir perka mados prekes, siekdami patenkinti savo mados poreikius, tarpe ypač išryškėja hedonistinės vartojimo tendencijos (išskirtinumo pajautimas, nauja patirtis, nauji pasauliai);
- Domėjimasis mada skatina į madą orientuotą impulsyvų pirkimą; pastebėta, jog ypatingai mada besidomintys vartotojai yra labiau linkę pirkti naujo stiliaus drabužius ar aksesuarus, nei ja nesidomintys;
- Hedonistinis vartojimas yra glaudžiai susijęs su pozityviomis pirkimo metu patiriamomis emocijomis;
- Pozityviai nusiteikę vartotojai linkę labiau pirkti mados produktus ir elgtis impulsyviai.

Taigi domėjimasis mada ir pozityvios emocijos daro tiesioginę įtaką į madą orientuotam impulsyviai pirkimui ir daugeliu atvejų, jie gali būti impulsyvų pirkimą lemiantys veiksniai. Žiūrint iš hedonistinės perspektyvos, teigiamos emocijos paskatina į madą orientuotą impulsyvų pirkimą ir leidžia patenkinti hedonistinius poreikius, pajusti emocinį pasitenkinimą. Tačiau svarbu

pažymėti tai, jog tarp hedonistinių vartojimo tendencijų ir į madą orientuoto impulsyvaus pirkimo nėra reikšmingo skirtumo, todėl Park, Kim ir Forney (2006) tyrimas nepatvirtina Bayley ir Nancarrow (1998) nuomonės, jog impulsyvus pirkimas gali būti viena iš į malonumus orientuoto vartojimo formų.

Atlikto tyrimo rezultatai pavirtina kituose tyrimuose analizuotą parduotuvės aplinkos įtaką impulsyvaus pirkimo skatinimui. Tai reikšminga išvada mažmeninės prekybos atstovams: turėdami šį modelį ir suprasdami ryšius, galima lengvai prognozuoti į madą orientuoto impulsyvaus pirkimo pasireiškimą; paskatinti pirkimus, sukuriant teigiamas emocijas per parduotuvės dizainą, produktų išdėstymą, pakuočių dizainą, pardavėjus ir kt., t.y. per malonią aplinką, siūlančią pirkėjui pramogą.

Tirmizi et al. (2009) atliko vartotojų impulsyvaus pirkimo vietiniuose prekybos centruose tyrimą. Jo metu buvo paprieštarauta Park, Kim ir Forney (2006) atlikto tyrimo metu gautų teigiamų santykių tarpo išitraukimo į madą bei impulsyvaus pirkimo elgsenos. Tirmizi et al. (2009) tyrimo metu gauta statistika parodė neigiamas asociacijas tarp išitraukimo į madą bei požiūrio ir elgsenos veiksnių, lemiančių impulsyvų pirkimą. Tyrimo metu taip pat buvo nustatyta, jog į madą išitraukę vartotojai negali pirkti impulsyviai, nes vartotojai, kurie domisi mada paprastai perka žinomų prekės ženklų, aukštos kokybės ir stilingus drabužius ir paprastai juos mėgsta pirkti specialiose parduotuvėse.

Coob ir Hoyer (1986) tyrimai atskleidė stiprų ryšį tarp pirkimo būdo ir impulsyvaus pirkimo elgsenos. Tačiau Tirmizi et al. (2009) tyrimo metu nustatyta, jog pirkimo įpročiai yra neigiamai susiję su impulsyviu pirkimu, nes apie 50% reguliarių vartotojų paprastai prekes perka įprastose parduotuvėse ir dažniausiai išvengia impulsyvaus pirkimo. Tyrimo metu gauta statistika parodo, jog egzistuoja teigiamas ryšys tarp iki pirkimo sprendimo priėmimo lygio ir impulsyvaus pirkimo elgsenos. Tai parodo Piron (1993) tyrimas, kurio metu buvo pastebėtas didelis skirtumas tarp iki-sprendimo pirkti priėmimo ir po-sprendimo pirkti priėmimo lygių. Taigi Tirmizi et al. (2009) tyrimas parodo, jog egzistuoja silpnas ryšys tarp vartotojo gyvenimo būdo, išitraukimo į madą ir po-sprendimo pirkti sprendimo priėmimo lygio ir impulsyvaus pirkimo, įskaitant vartotojų pirkimo požiūrio ir elgsenos veiksnus. Iki vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo lygis turi stiprų ryšį su vartotojų impulsyvaus pirkimo elgsena.

Dholakia (2000) taip pat atliko impulsyvaus prekės pirkimo tyrimą. Tyrime daryta prielaida, jog vartotojo impulsyvumo bruožai yra pagrindinis kintamasis, apibrėžiantis vartojimo impulsyvumo pasireiškimą. Esant harmoningoms vartojimo impulso sąlygoms, impulsyvumo reikšmė yra didelė. Be to, nors impulsyvios elgsenos vertinimo įtaka yra reikšminga, visgi impulsyvumo bruožai užima svarbesnę vietą. Taigi, šie rezultatai parodo, jog vartotojui nepatiriant jokių vartojimo impulso priėmimą varžančių jėgų, pirmesniųjų veiksnių svarba yra vyraujanti priimanant vartojimo impulsą. Kuo vartotojas impulsyvesnis, tuo labiau tikėtina, jog jis įvykdys

impulsyvų pirkimą. Tyrimo metu taip pat buvo padaryta išvada, jog vartotojai pasižymintys prigimtinu impulsyvumu, pasireiškus tam tikrom kliūtims ir neigiamai įvertinus elgesį, gali sėkmingai atsispirti vartojimo impulsui. Remiantis atliktu tyrimu, galima teigti, jog individo impulsyvumo bruožai yra didesnę įtaką darantis veiksnys, nei kognityvus vertinimas, emocijų įtakojamame vartojimo kontekste.

Apibendrinus Newman ir Loyd-Jones (1999), Omar ir Kent (2001), Dholakia (2000), Tirmizi et al. (2009), Park, Kim ir Forney (2006) ir kitų mokslininkų empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, jog impulsyvaus pirkimo elgsenai didžiausią įtaką daro pozityvios emocijos, noras būti išskirtiniu, pripažinimo jausmas, emocinis pasitenkinimas. O tai savo ruožtu gali sukurti prekės ženklo vertę.

2.3. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimo metodika

Vartotojų impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimui bus taikoma marketingo tyrimų metodika. Marketingo tyrimo planavimas prasideda nuo nagrinėjamos problemos apibrėžimo ir tyrimo tikslų formulavimo (R. Virvilaitė, R. Jefimov, 2006). Kokie bebūtų tyrimai, svarbiausia – tinkamai apibrėžti tyrimo problemą. Svarbiausias uždavinys – tiksliai ir aiškiai suformuluoti problemą ir nustatyti, kokia informacija būtina jos sprendimui. Taip pat norint atlikti tyrimą, reikia apibūdinti tyrimo objektą bei suformuluoti hipotezes, kurios tyrimui pasibaigus turi būti patvirtintos arba atmestos. Toliau seka tyrimo proceso organizavimas (tyrimo metodų ir procedūrų aptarimas, tiriamųjų kontingento – imties tūrio – parinkimas ir kiti klausimai).

Suplanavus tyrimą, seka empirinių duomenų rinkimas. Šiame etape renkami duomenys, kurie ir turi patvirtinti ar paneigti tyrimo hipotezę.

Atlikus tyrimą vyksta tyrimo duomenų apdorojimas. Čia išskirtina statistinis duomenų apdorojimas, teorinis duomenų apdorojimas bei gautų rezultatų praktinis pritaikymas (tik tais atvejais, kada tyrimo rezultatai leidžia tai padaryti).

Tyrimo objektas – prekės ženklo vertės dedamosios ir impulsyvus pirkimas.

Tyrimo tikslas – nustatyti prekės ženklo vertės dedamųjų įtaką impulsyviam pirkimui „Nivea“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išsiaiškinti vartotojų polinkį pirkti impulsyviai.
2. Identifikuoti veiksnys, turinčius įtakos impulsyviam pirkimui.
3. Nustatyti prekės ženklo vertės dedamųjų įtaką impulsyviam pirkimui.
4. Įvertinti vartotojų reakciją po impulsyvaus pirkimo

Hipotetiniai teiginiai:

- H1.** Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo žinomumo ir pasitenkinimo prekės ženklu.
- H2.** Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo žinomumo ir pasitikėjimo prekės ženklu.
- H3.** Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo asociacijų ir pasitenkinimo prekės ženklu.
- H4.** Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo asociacijų ir pasitikėjimo prekės ženklu.
- H5.** Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir prisirišimo prie prekės ženklo.
- H6.** Egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo prekės ženklu ir prisirišimo prie prekės ženklo.
- H7.** Egzistuoja teigiamas ryšys tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo.

2.3.1 Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų kokybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Giluminis interviu – tai ilgai trunkantis interviu, kai respondentui pateikiami atviro tipo klausimai. Dažniausiai pokalbis vyksta „vienas su vienu“, tačiau gali vykti ir triadomis (vienas interviuotojas – du respondentai). Giluminio interviu pagrindinis bruožas – vengimas bet kokios interviuotojo įtakos respondentui, kuris privalo kalbėti visai laisvai ir spontaniškai (Virvilaitė R., Jefimov, V., 2006). Giluminiai interviu yra naudojami tam, kad būtų galima gauti daugiau ir geresnės kokybės idėjų iš kiekvieno respondento. Šis metodas taikomas produkto, pakuotės, vartotojų pasitenkinimo ar lūkesčių, reklamos tyrimuose, ekspertų apklausose. Idealiu atveju respondentas iš viso neturi žinoti, ką būtent norima išsiaiškinti, apie kokią prekę (prekės ženklą ar įmonę) kalbama.

Galima sakyti, kad giluminio interviu metodas yra priešingas anketavimui: respondentui nepateikiami klausimai, o leidžiama pasisakyti laisvai, netaupant laiko. Tam reikalingas specialiai apmokytas interviuotojas, žinantis ką jis gali daryti ir ko jokių būdu daryti negalima (Virvilaitė R., Jefimov, V., 2006).

Giluminio interviu technika gali būti ypač naudinga tam tikrose situacijose:

Kada diskutuojama jautriomis, neviešomis temomis.

Situacijose, kur egzistuoja stiprios, priimtinos socialinės normos ir kur respondentas gali būti lengvai įtakojamas grupės atsakymų.

Situacijose, kur yra reikalingas labai tikslus (žingsnis po žingsnio) sudėtingo elgesio supratimas.

Situacijose, kur yra atliekami interviu su vadovais, specialistais arba kai subjektas yra jų darbas.

Situacijose, kur yra atliekami interviu su konkurentais ar jų darbuotojais, kurie neatskleistų informacijos grupinio interviu metu.

Yra skiriami du pagrindiniai giluminių interviu tipai: laisvo pokalbio ir pusiau struktūrizuoti. Šie tipai skiriasi nurodymų skaičiumi, kuriuos gauna interviuotojas. Laisvo pokalbio interviu interviuotojui yra suteikiama maksimali laisvė apklausiant respondentą – nėra numatomos nei temos, nei parenkami klausimai. Pusiau struktūrizuotuose interviu interviuotojas stengiasi apimti temų sąrašą, tačiau temų pateikimo tvarka, tikslus įvardinimas ir laikas, skirtas kiekvienam klausimui, yra paliekami jo paties nuožiūrai.

Giluminiai interviu klasifikuojami *pagal turinį* (Tidikis, 2003):

apžvalginis – kai norima susidaryti bendrą vaizdą visais klausimais, kaip nors susijusiais su tiriamąja problema;

teminis – kai tyrėjas dėmesį sutelkia daugiausia į vieną tiriamą problemą, siekdamas nuosekliai ją išnagrinėti.

Giluminio interviu vykdymo trūkumai (oocities.org):

1. Sudėtinga interviu pradžia.
2. Sudėtingas yra atsakymų užrašymas.
3. Giluminių interviu metu yra labai svarbu sukonstruoti klausimą tokiu būdu, kad respondentas būtų priverstas atsakyti kaip įmanoma plačiau.
4. Dar viena problema yra kokybinių rezultatų, kurie yra labai subjektyvaus proceso rezultatas, redagavimas, kodavimas ir analizė.
5. Kadangi tyrėjas praleidžia apie vieną valandą su kiekvienu subjektu, tai imties dydis būtinai turi būti mažas, todėl atsiranda duomenys nėra statistiškai patikimi.
6. Kita problema susijusi su individualiu interviuotoju ir tikimybe, kad jis subjektyviai interpretuos respondento išakytą mintį.

Giluminio interviu privalumai. Pagrindinis giluminio interviu privalumas yra jo sugebėjimas gauti pilnesnius ir esminius atsakymus į klausimus, nei apklausoje su standartizuota anketa. Lyginant su fokus grupių interviu, giluminis interviu su vienu žmogumi turi privalumą, kad respondentas gali atsakyti bei išreikšti nuostatas ir motyvus taip, kaip jis gal nenorėtų grupinėje diskusijoje (Bakanauskas, Račkauskaitė, 2010).

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka Kokybinio tyrimo atlikimo laikas planuojamas kovo mėnesį. Kadangi kiekvienas respondentas yra apklausiamas individualiai, todėl interviu vyks tada, kai respondentas bus pasirengęs skirti pakankamai laiko ir neturės niekur skubėti. Interviu trukmė apie 0,5-1 h. Šio kokybinio tyrimo metu bus stengiasi apklausti įvairaus amžiaus žmones, nepriklausomai nuo jų socialinės padėties. Tyrimo metu bus apklausiami 8 respondentai – 4 vyrai ir 4 moterys. Respondentui bus neatskleidžiama tiriamą tema, ir ką apklausėjas siekia išsiaiškinti.

Taip pat užtikrinimas respondentų anonimiškumas. Išklausių respondentą, jam padėkojama už sugaištą laiką.

Duomenų apdorojimas. Respondentų pateikti atsakymai buvo fiksuojami kompiuterio pagalba. Interviu metu surinkti duomenys bus apdorojami analizės, apibendrinimo bei palyginimo metodais.

Kokybinio tyrimo metu naudojamo giluminio interviu klausimynas pateiktas 1 priede.

2.3.2 Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų kiekybinio tyrimo projektavimas ir eiga

Tyrimo metodas. Kiekybinio tyrimo metodas reiškinius matuoja skaičiais ir siekia būti objektyvus ir patikimas (R. Virvilaitė, R. Jefimov, 2006). Kiekybinio tyrimo metu yra paprasčiau surinkti pakankamai daug informacijos, kurią vėliau galima nesudėtingai susisteminti bei apdoroti. Naudojant šį būdą galima paprasčiau užtikrinti respondentų anonimiškumą, bei minimizuoti apklausėjo įtaką.

Kiekybiniam impulsyvaus pirkimo bei prekės ženklo vertės sąsajų tyrimui buvo pasirinktas apklausos metodas.

Apklausa tai bene populiariausias ir plačiausiai taikomas kiekybinis tyrimo metodas. Taikant šį tyrimo metodą per pakankamai trumpą laiką ir naudojant minimalias lėšų sąnaudas galima apklausti daug respondentų (R. Virvilaitė, R. Jefimov, 2006). Yra skiriamos trys pagrindinės apklausos formos: pašnekesys, interviu, anketavimas. V. Dikčius (2003) išskiria keletą apklausos metodo privalumų: klausimai pateikiami tam tikru nuoseklumu, visi respondentai gaus tokius pačius galimus atsakymo pasirinkimo variantus, susistemintus duomenis yra nesudėtinga atlikti surinktų duomenų analizę.

Kiekybiniame tyrime naudojamas anketavimo metodas. Anketavimo procedūros metu respondentui bus pateikiamas fiksuotas klausimų rinkinys. Taikant anketavimą, kaip sociologinės informacijos rinkimo būdą, respondentai rašytine forma patys turi galimybę atsakyti į apklausėjo pateiktus anketos klausimus (R. Mičiulienė, 2009). R. Mičiulienė (2009) išskiria tokius anketinės apklausos privalumus:

- Užtikrinamas pakankamas atrankos dydis;
- Šimtaprocentinis arba artimas šiam skaičiui anketų sugrąžinimo lygis (šis privalumas labiau taikomas grupinei anketinei apklausai);
- Respondentai turi galimybę būti konsultuojami apklausėjo;

Anketavimas užima mažiau laiko ir yra pigesnis nei interviu.

Anketavimo metodui sukurtame klausimyne bus naudojama Likerto skalė. Likerto skalė – matavimo instrumentas, padedantis nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teigiamais ar neigiamais objekto ar reiškinių vertinimais (Pranulis, 1998). Tyrimo metu Likerto skalę sudarys penki taškai: 1- „Visiškai nesutinku“, 2- „Ne visai sutinku“, 3- „Nei sutinku, nei nesutinku“, 4- „Sutinku“, 5- „Visiškai sutinku“. Naudojant tokią žymėjimo sistemą, yra kur kas patogiau duomenis suvesti į kompiuterį ir juos apdoroti naudojant kiekybinius metodus. Naudojant Likerto skalę, respondentas neturi galimybės neišreikšti nuomonės ties konkrečiu teiginiu. Likerto skalės pavyzdys pateiktas 2 lentelėje:

3 lentelė

Likerto skalės pavyzdys

	Visiškai sutinku – 5	Sutinku – 4	Nei sutinku, nei nesutinku – 3	Ne visai sutinku – 2	Visiškai nesutinku – 1
Esu impulsyvus žmogus					
Aš greitai priimu sprendimus					
Aš išleidžiu daugiau nei gaunu pajamų					
Aš planuoju viską iš anksto					

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Anketos klausimynas yra pateiktas 1 priede. Jis yra suskirstytas į tris dalis.

Pirmąją anketos dalį sudaro demografiniai klausimai, parodantys respondentų lytį, amžių, išsilavinimą, pajamas – kas yra pakankamai svarbu vertinant kitus klausimyno aspektus.

Antrosios dalies klausimais siekiam išsiaiškinti vartotojo polinkį į impulsyvią elgseną ir jo nuomonę apie impulsyvų pirkimą.

Trečiosios dalies klausimais bandoma išsiaiškinti kaip vartotojas vertina odos priežiūros priemonių „Nivea“ prekės ženklą tarp kitų konkuruojančių ženklų. Klausimai apima prekės ženklo vertės dedamąsias – žinomumą, asociacijas, suvokiamą vertę bei lojalumą. Išsiaiškinus vartotojų polinkį į lojalumą bei prekės ženklo vertės suvokimą ir vertinimą, bus galima daryti tam tikras išvadas susijusias su impulsyviu pirkimu bei prekės ženklo vertės sąsajomis.

Tyrimo vieta, laikas ir imties atranka Kiekybinis tyrimas bus vykdomas 2011 metų vasario-kovo mėnesiais. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės kiekybinio tyrimo metu bus apklausti įvairaus amžiaus Lietuvos gyventojai, neatsižvelgiant į jų skiriamąsias savybes. Anketa bus sukurta internetiniame portale <http://www.manoapklausa.lt/>. Anketa bus platinama socialiniame tinklalapyje facebook.com, one.lt bei Skype. Naudojant internetą, bus galimybė apklausti kuo įvairesnių žmonių, iš įvairių Lietuvos vietų, kurie turės galimybę netrukdomi, parankiu metu atlikti apklausą.

V. Pranulis (1998) imtį apibrėžia kaip tyrimui atrinktą visumos dalį, kuri gali tinkamai ir pakankamai atstovauti visumai ir teikti reikalingą informaciją.

4 lentelė

Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis

Imties tūris	25	45	100	123	156	204	400	625	...
Paklaidos dydis, %	20	15	10	9	8	7	5	...	...

Šaltinis: KARDELIS, K. (2002) Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai

Kadangi generalinė imtis yra didesnė nei 5000 atvejų, todėl norint kad tyrimas būtų atliktas bent jau 95% tikslumu reikia apklausti ne mažiau 400 respondentų. Kadangi tai yra palyginti nemažas kiekis, todėl apklausos atlikimui yra pasirenkami 2 mėnesiai.

Duomenų analizė. Apklausos metu gauti duomenys bus apdorojami statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programine įranga SPSS 17.0 bei Microsoft Excel kompiuterine programa. Vėliau bus atliekama gautų rezultatų analizė.

3. IMPULSYVAUS PIRKIMO IR PREKĖS ŽENKLO VERTĖS SĄSAJŲ EMPIRINIS TYRIMAS IR JO REZULTATAI: “NIVEA” PREKĖS ŽENKLO PAVYZDŽIU

Trečioje darbo dalyje aprašomas impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų empirinis tyrimas. Darbo metu bus atliekamas kokybinis tyrimas (giluminis interviu) ir kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa), pateikiama šių tyrimų rezultatų analizė. Atsižvelgiant į gautus rezultatus, bus tikrinamos teoriniame impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų modelyje iškeltos hipotezės.

3.1 Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų tyrimas

Šios dalies tikslas yra išanalizuoti tyrimo metu gautus duomenis. Analizės metu bus sisteminami duomenys, įvertinami svarbiausi pastebėjimai bei pateikiami apibendrinimai. Pagal antroje darbo dalyje pateiktą metodiką bus atliekami du tyrimai - giluminis interviu ir anketinė apklausa.

3.1.1 Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų kokybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Kokybinio tyrimo metu buvo atliktas giluminis interviu, kurio metu buvo apklausti 8 respondentai. Vieno asmens apklausa truko vidutiniškai 30-40 minučių. Respondentų amžius, nepriklausomai nuo lyties, buvo nuo 25 iki 45 metų.

Siekiant išsiaiškinti respondentų polinkį į impulsyvumą bei impulsyvų pirkimą, pirmiausia buvo prašoma respondentų apibūdinti save, pateikti jų būdingiausius bruožus bei pirkimo ypatumus. 5 respondentai save įvardijo kaip veržlias bei aktyvias asmenybes, mėgstančias įvairius iššūkius, naujoves, pasikeitimus gyvenime. Likusi dalis save įvardijo kaip ramesnio būdo asmenybes, mėgstančias pastovumą bei užtikrintinumą, tačiau neatmetantys galimybes retkarčiais nustebinti save ir kitus netikėtais poelgiais. Kalbant apie pirkimo ypatumus, dauguma respondentų vis tik teigia, jog eidami apsipirkti mintyse ar ant lapelio turi suformavę būtinų pirkinių sąrašą, tačiau parduotuvėje neretai įsigyja ir neplanuotų pirkinių. Būtina pabrėžti, kad minimos neplanuotos prekės nesudaro brangių ar retai perkamų prekių įsigijimo. 50% respondentų teigė, jog išvykę į parduotuvę, praktiškai niekada negrįžta namo be neplanuotų pirkinių.

Norint išsiaiškinti, kas lemia respondentų impulsyvų pirkimą, buvo prašoma išvardyti aplinkybes ar veiksnius, dėl kurių respondentai vis dėlto nusprendžia pirkti neplanuotą pirkinį. 7

respondentai svarbiausiu veiksniu įvardijo vykstančias akcijas pasirinktai prekei ar prekių grupei. Antras pagal svarbumą veiksnys būtų tuo metu vykstantys išpardavimai. 3 respondentės moterys teigė, kad neplanuoti pirkiniai retkarčiais gali pagerinti nuotaiką ir savijautą po nelabai sėkmingos darbo dienos ar nemalonių įvykių (streso, nuovargio ir pan.). 3 respondentai teigė, kad impulsyvų pirkimą neretai lemia potencialaus pirkinio etiketė ar į rinką įvesta naujovė, kurią norisi išbandyti. Į šį klausimą taip pat buvo sulaukta atsakymų, jog respondentai perka impulsyviai tuomet, kai pamatę prekę neabejoja, jog jos tikrai nori ir ją būtinai įsigyja.

Antroje kokybinio tyrimo dalyje buvo siekiama išsiaiškinti, kaip prekės ženklo vertės dedamosios – asociacijos, žinomumas, suvokiama kokybė bei lojalumas – daro įtaką impulsyviam pirkimui.

Visi dalyvavusieji giluminiame interviu vienareikšmiškai teigė, jog tikrai žino „Nivea“ prekės ženklą. 100% apklaustųjų teigia, jog yra matę šio prekės ženklo reklamas televizijos metu rodomose reklamose, taip pat kaip šaltinį įvardino įvairias lauko reklamas ar reklamas žurnaluose, bei pačią produkciją pardavimo vietose.

Paklausus apie asociacijas, kylančias pagalvojus apie „Nivea“ prekės ženklą, 6 respondentai teigė, jog šis prekės ženklas asocijuojasi su:

- prieinama kaina,
- patrauklia išvaizda,
- įvedamais naujais pavadinimais,
- kokybiška produkcija,
- mėlyna spalva,
- jaunyste.

Kalbant apie konkretų „Nivea“ prekės ženklo produktą, respondentai dažniausiai pažymėjo žinantys šampūną ir rankų kremą. Vienam iš respondentų šis prekės ženklas asocijuojasi su masiniu produktu, skirtu visiems. Jis šį prekės ženklą įvardijo kaip „mažiau kokybės, daugiau kiekybės turintį prekės ženklą“.

Analizuojant „Nivea“ prekės ženklo pasitikėjimo bei pasitenkinimo aspektus, 6 respondentai teigė esą patenkinti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonėmis ir namuose turi įsigiję bent po vieną šio prekės ženklo prekę. 1 respondentė teigė, jog ji naudoja labai daug „Nivea“ odos priežiūros priemonių, nes pastarieji puikiai tinka respondentės odai, nedirgina ir nealergizuoja. 6 respondentai visiškai pasitiki „Nivea“ kokybe ir nemano, kad ji galėtų būti prastesnė už panašaus pobūdžio prekės ženklus. Kaip jau buvo minėta prieš tai, vienas iš respondentų teigė esąs visiškai nepatenkintas „Nivea“ produkcija ir jos kokybe, taip pat mano, kad šiam prekės ženklui „reikėtų apleisti Lietuvos rinką“. Dalis respondentų teigė, jog neturi jokių priekaištų „Nivea“ produkcijai ir

negali nieko blogo pasakyti apie „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones bei planuoja įsigyti jų ir ateityje, jei bus poreikis ar reikės senąją produkciją pakeisti nauja.

Siekiant išsiaiškinti vartotojų lojalumą „Nivea“ prekės ženklu, respondentų buvo paklausta apie jų prisirišimą prie šio ženklo. 4 respondentai teigė, jog jau yra įpratę naudoti tam tikras „Nivea“ prekes ir neketina jų keisti kitu prekės ženklu. Kaip priežastį šio prekės ženklo pakeitimo kitu prekės ženklu, respondentai įvardijo „Nivea“ prekės ženklo išėmimą/pašalinimą iš rinkos. 3 respondentai dvejojo bei teigė, kad iš esmės jiems nėra didelio skirtumo kokio prekės ženklo odos priežiūros priemonės jie perka – tai gali būti tiek „Nivea“, tiek bet kuris kitas prekės ženklas, aptinkamas Lietuvos rinkoje. 1 respondentas teigė, kad stengiasi vengti „Nivea“ produkcijos ir mieliau renkasi kitus prekės ženklus.

Paklausus „Ar Jūsų pirkinių krepšelyje tarp neplanuotai pirktų prekių galėtų atsirasti „Nivea“ produktų? Kodėl?“ beveik visi respondentai atsakė teigiamai. Šį atsakymą motyvavo tuo, kad „Nivea“ produkcija panašių prekių tarpe yra tikrai kokybiškas, gana nebrangus ir efektyvus, išbandytas ir patikimas.

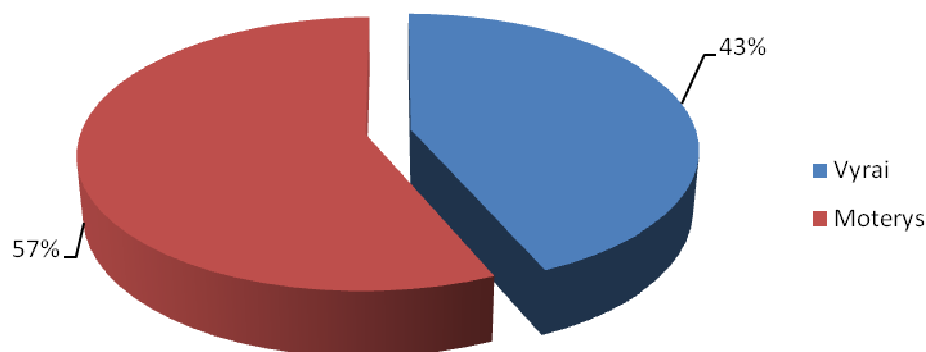
Atlikus giluminio interviu metu gautų rezultatų analizę, galima teigti, jog dažniausiai impulsyviai perkama tada, kai yra vykdoma tam tikra akcija ar išpardavimas, taip pat dėmesį patraukia prekės pakuotė ar dizainas. Emociniai veiksniai veikiantys pirkėjus yra noras pagerinti sau nuotaiką ar pradžiuginti save neplanuotu pirkiniu. Didesnioji dalis respondentų „Nivea“ prekės ženklo vertės dedamąsias vertina teigiamai ir teigia, jog jos darytų įtaką perkant „Nivea“ prekes impulsyviai.

3.1.2 Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų kiekybinio tyrimo rezultatai ir jų apibendrinimas

Atliekant kiekybinį tyrimą, buvo siekiama išsiaiškinti impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajas. Tyrimo metu buvo atlikta anoniminė anketinė apklausa. Buvo siekiama sužinoti respondentų polinkį į impulsyvų pirkimą, bei kaip impulsyviai pirkimui daro įtaką „Nivea“ prekės ženklo vertė. Atlikto tyrimo duomenys buvo koduojami ir atliekama statistinė duomenų analizė, naudojantis Statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programine įranga SPSS 17.0 bei Excel duomenų analizės paketu. Statistinės analizės rezultatai yra pateikiami grafine forma arba lentelėse.

1. Respondentų sociodemografinės charakteristikos.

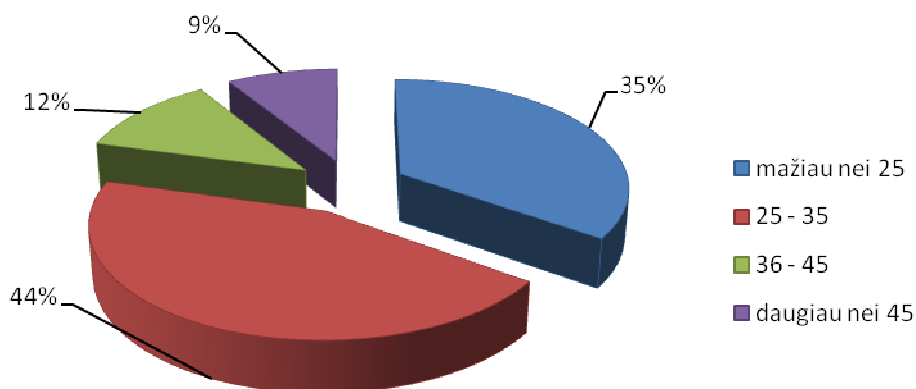
Šiame tyrime dalyvavo 405 respondentai, iš jų 229 (57%) moterų ir 176 (43%) vyrų (9 pav.). Kaip matome atsakiusių lytis pasiskirstė beveik tolygiai, todėl tiek vyrai, tiek moterys daro panašią įtaką tyrimo rezultatams.



Šaltinis: sukurta darbo autorės

9 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

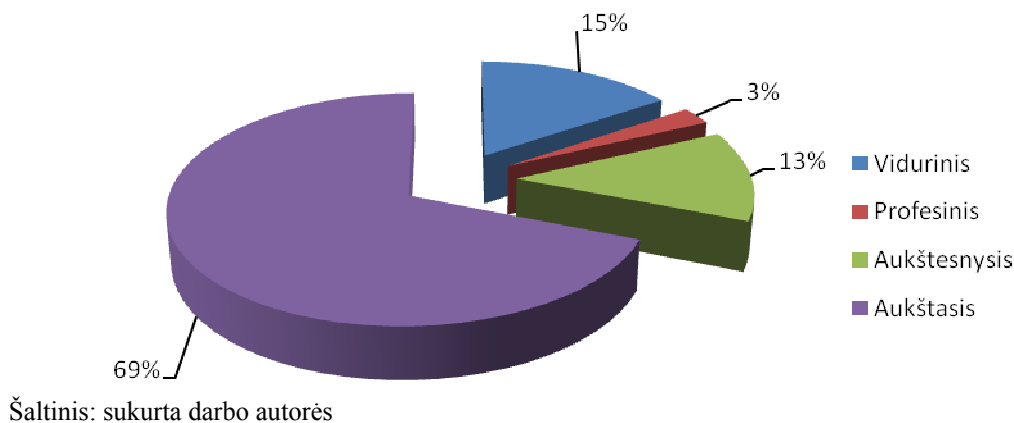
Vidutinis apklausoje dalyvavusių respondentų amžius yra 29,4 metai. Iš 10 paveikslo matyti, kad didžiausią dalį (apie 44%) sudarė antroji amžiaus grupė, t.y. amžiaus intervalas nuo 25 iki 35 metų. Antroji pagal dydį dalis yra pirmoji amžiaus grupė, t.y. respondentai jaunesni nei 25 metai, kuri sudarė 35% visų respondentų. Galima teigti, kad tyrimo rezultatus daugiausia lemia jaunesnio amžiaus respondentai, kurių amžius mažiau nei 35 metai, ir jie sudaro 78% visų respondentų, t.y. beveik keturis penktadalius.



Šaltinis: sukurta darbo autorės

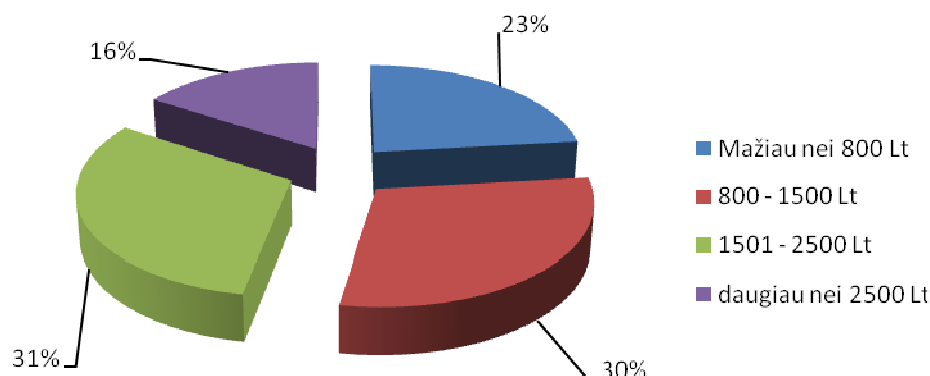
10. pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių

Iš 11 paveikslo matyti, kad net 69% visų respondentų turi įgiję aukštąjį išsilavinimą, 15% turi vidurinį išsilavinimą, 13% – aukštesnįjį ir 3% profesinį išsilavinimą. Iš pateikto paveikslo duomenų galima teigti, kad šios apklausos auditorija yra gana išsilavinusi.



11 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą

Išanalizavus tyrimo duomenis, galima teigti, jog vidutinės respondentų pajamos daugiausia pasiskirstė ties dvejomis pozicijomis: 30% respondentų pajamos siekia 800-1500 Lt per mėnesį ir 31% respondentų pajamos siekia 1500-2500 Lt per mėnesį (12 pav). Iš gautų rezultatų matyti, kad šiame tyrime dalyvavo daugiausia vidutines pajamas uždirbantys respondentai, kurie negali dažnai sau leisti įsigyti prabangos prekių.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal mėnesines pajamas

94 proc. respondentų gyvena didžiuosiuose Lietuvos miestuose, 3 proc. – Lietuvos miesteliuose ir kaimuose bei 3 proc. – už Lietuvos ribų.

Gauti tyrimo duomenys buvo koduojami, atlikta statistinė duomenų analizė, naudojantis Statistinės analizės ir duomenų apdorojimo programine įranga SPSS 17.0.

Gautų duomenų analizė atlikta naudojant faktorinės analizės metodą. Faktorinės analizės tikslas – atsižvelgiant į tarpusavio koreliaciją, suskirstyti turimus kintamuosius į kelias grupes, kurias apjungia koks nors tiesiogiai nestebimas faktorius (Čekanavičius, Murauskas, 2002).

Faktorinė analizė neturi prasmės nekoreliuotiems kintamiesiems. Todėl visų pirma reikia įsitikinti, ar stebimi kintamieji tarpusavyje koreliuoja. Tai padeda nustatyti Bartlett'o sferiškumo kriterijus, pagal kurį yra tikrinama hipotezė, kad kintamųjų koreliacijų matrica yra vienetinė, t. y. visi stebimi kintamieji yra nekoreliuoti. Jeigu taikant Bartlett'o sferiškumo kriterijų p -reikšmė yra didesnė už pasirinktąjį reikšmingumo lygmenį α , t. y. minėta hipotezė priimama, tai turimiems duomenims faktorinė analizė yra netaikytina (Pukėnas, 2010). Šiuo atveju α yra lygi 0,05.

Imties pakankamumo faktorinei analizei įvertinti yra naudojamas Kaizerio-Mejerio-Olkino (KMO) matas. KMO yra empirinių koreliacijos koeficientų reikšmių ir dalinių koreliacijos koeficientų reikšmių palyginamasis indeksas. Jei KMO mato reikšmė maža, tai nagrinėjamų kintamųjų faktorinė analizė nerezultatyvi. Maža KMO mato reikšmė rodo, kad kintamųjų porų koreliacija nėra paaiškinama kitais kintamaisiais. Laikoma, kad KMO turėtų būti ne mažesnis kaip 0,7, ribiniu atveju – ne mažesnis kaip 0,6 (Čekanavičius, Murauskas, 2002).

5 lentelė

Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai

KMO	Bartlett'o sferiškumo kriterijus		
0,868	Approx. Chi-square	df	Sig.
	14155,143	1378	0,000

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Iš 5 lentelės matyti, jog Bartlett'o sferiškumo kriterijaus p reikšmė yra $p < 0,05$. Tai rodo, jog kintamieji nėra nepriklausomi. KMO reikšmė yra lygi $KMO = 0,868$ – taigi duomenys yra tinkami faktorinei analizei, t.y. kintamųjų faktorinė analizė yra rezultatyvi – kintamųjų porų koreliacija efektyviai paaiškinama kitais kintamaisiais.

Magistro darbo, kiekybinio tyrimo rezultatų analizės ir apibendrinimo dalyje pateikti pradinių kintamųjų bendrumai (6 ir 7 lentelės). Atrinktosiose pagrindinėse komponentėse išlieka pakankamai daug informacijos apie kintamąjį, jei jo bendrumas yra ne mažesnis kaip 0,2.

6 lentelė

Pradiniai vartotojo polinkio į impulsyvų pirkimą kintamųjų bendrumai

	Teiginiai	Kintamojo bendrumas
Polinkis į impulsyvų pirkimą	Esu linkęs (-usi) išleisti pinigus, kai tik juos gaunu	0,595
	Aš esu impulsyvus (-i) pirkėjas (-a)	0,720
	Man patinka pirkti neplanuotai	0,636
	Kai pamatau tikrai man patinkančią prekę, perku ją negalvodamas (-a) apie pasekmes	0,573
	Aplinkiniai mano, jog aš esu impulsyvus (-i)	0,500
	Kai negaliu apsispręsti, kuria prekę pirkti, aš perku kurią nors daug negalvodamas (-a)	0,545

6 lentelės tęsinys

	Teiginiai	Kintamojo bendrumas
Stimulai pirkti	Dėmesį patraukia nauja prekė	0,525
	Turiu pakankamai laiko	0,638
	Turiu pakankamai pinigų	0,676
	Esu geros nuotaikos	0,634
	Vyksta išpardavimas	0,645
	Pamatau man labai patinkančią prekę	0,535
	Pamatau prekę su nuolaida	0,794
	Turiu, kas pataria pardavimo vietoje	0,535
Emociniai procesai	Žinau, jog pasijusiu laimingesnis (-ė)	0,623
	Žinau, jog įgysiu pranašumą prieš kitus	0,629
	Pirkimas yra vienas iš būdų sumažinti stresą	0,649
	Pirkdamas (-a) prekę, aš jaučiu jaudulį	0,676
	Kartais perku, kad pasijausčiau geriau	0,715
	Pirkdamas (-a) impulsyviai aš išgyvenu tiek malonumo, tiek kaltės jausmą	0,616

Šaltinis: sukurta darbo autorės

7 lentelė

Pradiniai vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės kintamųjų bendrumai

	Teiginiai	Kintamojo bendrumas
Prisirišimas prie prekės ženklo	Aš manau, jog esu lojalus (-i) „Nivea“ prekės ženklui	0,680
	Renkantis odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas būtų pirmasis mano pasirinkimas	0,776
	Aš planuoju ir ateityje pirkti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių	0,719
	Jei manęs klaustų patarimo dėl odos priežiūros priemonių, aš rekomenduočiau „Nivea“ prekės ženklą	0,791
	Aš nekeisčiau „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių į konkuruojantį prekės ženklą	0,670
Pasitikėjimas prekės ženklu	Tikėtina, jog „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta	0,788
	Tikėtina, kad „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonės yra efektyvios	0,785
	Sudedamosios dalys, naudojamos gaminti „Nivea“ odos priežiūros priemones yra kokybiškos	0,673
	Lyginant su konkuruojančiais prekės ženklais, „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta	0,652
	Jei „Nivea“ pažada tam tikrus dalykus, tai taip ir būna	0,710
	„Nivea“ prekės ženklo stilius yra geras	0,757
	„Nivea“ prekės ženklas yra stabilus ir patikimas	0,760
	„Nivea“ prekės ženklo kokybė atitinka mano keliamus reikalavimus	0,723
Pasitenkinimas	Norėčiau įsigyti dar ką nors „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių	0,555
	Aš esu patenkintas (-a) „Nivea“ prekės ženklu	0,697
	Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu malonumo jausmą	0,709
	Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu atsipalaidavimą	0,761
	Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu atsinaujinimo jausmą	0,600
	Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš pabėgu nuo kasdienybės	0,660
	Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu jaudulį	0,675
	Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiuosi geriau	0,708
	Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu savigarbos jausmą	0,596

7 lentelės tęsinys

	Teiginiai	Kintamojo bendrumas
Žinomumas	Aš žinau „Nivea“ prekės ženklą	0,804
	Aš žinau, kaip atrodo „Nivea“ prekės ženklas	0,866
	Prekės ženklas „Nivea“ yra gerai žinomas rinkoje	0,689
	Dažnai susiduriu su „Nivea“ prekės ženklo reklamomis	0,721
	Aš galiu greitai atsiminti „Nivea“ prekės ženklo logotipą	0,612
Asociacijos	Pagalvojus apie odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas yra pirmas apie kurį aš pagalvoju	0,670
	Aš galiu greitai atsiminti keletą „Nivea“ prekės ženklo charakteristikų	0,568
	Yra garsių žmonių, kurie iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu	0,680
	Yra įvykių, kurie iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu	0,668
	Yra odos priežiūros priemonių, kurios iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu	0,582

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui įvertinti buvo naudojamas Cronbach'o alfa koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimyno klausimų koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamų klausimų skaičių skalėje (K. Pukėnas, 2010). Cronbach'o alfa koeficiento reikšmė, kuri gerai sudarytam klausimynui, turėtų būti didesnė už 0,7 (kai kurių autorių nuomone gali būti didesnė už 0,6) (K. Pukėnas, 2010). 8 lentelėje matyti kiekvienos klausimų grupės Cronbach'o alfa koeficientas ir Spearman-Brown'o padidinto patikimumo koeficientas.

8 lentelė

Skalių vidinis patikimumas

	Cronbach'o alfa	Spearman-Brown'o koeficientas	N
Stimulai pirkti	0,787	0,787	8
Emociniai procesai	0,811	0,811	6
Polinkis į impulsyvumą	0,795	0,797	6
Prekės ženklo žinomumas	0,773	0,802	5
Asociacijos	0,773	0,777	5
Pasitikėjimas	0,933	0,934	9
Pasitenkinimas	0,837	0,832	9
Prisirišimas	0,912	0,913	5

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Cronbach'o alfa koeficientas įvairioms klausimų grupėms yra didesnis už 0,7, todėl gauti duomenys yra patikimi. Spearman-Brown'o padidinto patikimumo koeficiento reikšmės yra beveik tokios pačios kaip Cronbach'o alfa koeficiento reikšmės, o tai leidžia teigti, kad atsakymų į atskirus klausimus dispersijos yra panašios. Sprendžiant iš gautų koeficientų, patikimiausiai situaciją turi atspindėti emociniai impulsyvaus pirkimo veiksniai, pasitikėjimas ir pasitenkinimas prekės ženklu ir prisirišimas prie prekės ženklo.

Teiginių apie pirkimo stimulus bei impulsyvų pirkimą analizė. Apklausoje buvo pateikti 8 teiginiai apie pirkimo stimulus bei 6 teiginiai apie polinkį į impulsyvų pirkimą. Kiekvienam teiginiui buvo apskaičiuotas Pearson'o koreliacijos koeficientas (kaip ir tolimesnėse lentelėse), kuris parodo teiginių iš skirtingų klausimų grupių ryšį. 9 lentelėje kita spalva yra pažymėtos statistiškai reikšmingos koreliacijos, kurių reikšmingumas $p < 0,05$.

9 lentelė

Respondentų pirkimo stimulių ir impulsyvaus pirkimo ryšys

Teiginiai	Esu linkęs (-usi) išleisti pinigų, kai tik jos gaunu	Kai negaliu apsispręsti, kurią prekę pirkti, aš perku kurią nors daug negalvodamas (-a)	Aš esu impulsyvus (-i) pirkėjas (-a)	Man patinka pirkti neplanuotai	Kai pamatau man tikrai patinkančią prekę, perku ją daug negalvodamas (-a)	Aplinkiniai mano, jog aš esu impulsyvus (-i)
Dėmesį patraukia nauja prekė	0,354	0,267	0,391	0,277	0,348	0,251
Turiu pakankamai laiko	0,111	0,189	0,200	0,178	0,150	0,204
Turiu pakankamai pinigų	0,168	0,078	0,233	0,200	0,186	0,078
Esu geros nuotaikos	0,269	0,242	0,367	0,322	0,342	0,224
Vyksta išpardavimas	0,146	0,174	0,340	0,257	0,232	0,181
Pamatau man labai patinkančią prekę	0,239	0,097	0,241	0,328	0,387	0,128
Pamatau prekę su nuolaida	0,079	0,183	0,251	0,121	0,113	0,095
Turiu kas man pataria pardavimo vietoje	0,148	0,225	0,152	0,174	0,104	0,103
$p < 0,05$						

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Kaip matyti iš pateiktos lentelės, beveik visos klausimų grupių koreliacijos yra reikšmingos. Mažiausiai reikšmingi teiginiai būtų „Turiu pakankamai pinigų“, „Pamatau prekę su nuolaida“ bei „Kai negaliu apsispręsti, kurią prekę pirkti, aš perku kurią nors daug negalvodamas (-a)“. Stipriausia koreliacija šioje grupėje ($r=0.391$) yra tarp teiginių „Dėmesį patraukia nauja prekė“ bei „Aš esu impulsyvus (-i) pirkėjas (-a)“.

Iš gautų duomenų galima teigti, jog pagrindiniai stimulai lemiantys impulsyvų pirkimą yra naujos prekės patrauktas dėmesys, gera nuotaika bei vykstantys išpardavimai.

Teiginių apie emocinius veiksnius ir impulsyvų pirkimą analizė. Ne mažiau svarbūs impulsyviam pirkimui yra emociniai procesai. Svarbu išsiaiškinti, kokios emocijos vartotojus galėtų skatinti prikti impulsyviai. Šiuo tikslu buvo pateikti 6 teiginiai apie emocinius procesus bei tikrinamas jų ryšys su impulsyviu pirkimu.

Respondentų emocinių veiksnių ir impulsyvaus pirkimo ryšys

Teiginiai	Esu linkęs (-usi) išleisti pinigų, kai tik jos gaunu	Kai negaliu apsispręsti, kurią prekę pirkti, aš perku kurią nors daug negalvodamas (-a)	Aš esu impulsyvus (-i) pirkėjas (-a)	Man patinka pirkti neplanuotai	Kai pamatau man tikrai patinkančią prekę, perku ją daug negalvodamas (-a)	Aplinkiniai mano, jog aš esu impulsyvus (-i)
Žinau, jog pasijusiu laimingesnis (-ė)	0,334	0,197	0,383	0,305	0,258	0,304
Žinau, jog įgysiu pranašumą prieš kitus	0,230	0,184	0,194	0,065	0,179	0,262
Pirkimas yra vienas iš būdų sumažinti stresą	0,381	0,188	0,513	0,398	0,352	0,420
Pirkdamas (-a) prekę, aš jaučiu jaudulį	0,243	0,213	0,364	0,259	0,253	0,253
Kartais perku, kad pasijausčiau geriau	0,385	0,232	0,506	0,366	0,289	0,320
Pirkdamas (-a) impulsyviai, aš išgyvenu tiek malonumo, tiek kaltės jausmą	0,333	0,241	0,448	0,335	0,284	0,339

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Kaip matyti iš 10 lentelės, tik viena koreliacija tarp teiginių „Žinau, jog įgysiu pranašumą prieš kitus“ bei „Man patinka pirkti neplanuotai“ yra statistiškai nereikšminga. ($r=0,065$) Likusieji teiginiai yra statistiškai reikšmingi.

Iš apskaičiuotų koreliacinių ryšių matyti, jog svarbiausi procesai, lemiantys impulsyvų pirkimą yra susiję su emocinės būsenos pagerinimu: „Pirkimas yra vienas iš būdų sumažinti stresą“ ($r = 0,513$), „Kartais perku, kad pasijausčiau geriau“ ($r = 0,506$) bei „Aš esu impulsyvus pirkėjas (-a)“.

Teiginių apie „Nivea“ prekės ženklo asociacijas bei pasitenkinimo „Nivea“ prekės ženklu analizė. Siekiant išsiaiškinti statistinį reikšmingumą tarp „Nivea“ prekės ženklo asociacijų ir pasitenkinimo „Nivea“ prekės ženklu, respondentams buvo pateikta papildoma grupė teiginių. Šia grupę sudarė 9 teiginiai, pateikti 11 lentelėje.

Respondentų asociacijų ir pasitenkinimo „Nivea“ prekės ženklu ryšys

Teiginiai	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu malonumo jausmą	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu atsipalaidavimo jausmą	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu atsinaujinimo jausmą	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš pabėgu nuo kasdienybės	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu jaudulį	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiuosi geriau	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu savigarbos jausmą	Norėčiau įsigyti dar ką nors iš „Nivea“ odos priežiūros priemonių	Aš esu patenkintas (-a) „Nivea“ prekės ženklu
Pagalvojus apie odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas yra pirmas apie kurį aš pagalvoju	0,157	0,211	0,148	0,212	0,101	0,186	0,117	0,140	0,428
Aš galiu greitai atsiminti „Nivea“ prekės ženklo charakteristikų	0,256	0,213	0,214	0,242	0,088	0,160	0,121	0,146	0,253
Yra garsių žmonių, kurie iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu	0,141	0,126	0,025	0,186	0,123	0,164	0,132	0,199	0,127
Yra įvykių, kurie iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu	0,285	0,181	0,147	0,335	0,116	0,221	0,155	0,227	0,068
Yra odos priežiūros priemonių, kurios iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu	0,125	0,128	0,127	0,116	0,058	0,132	0,088	0,041	0,393
p < 0,05									

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Iš 11 lentelės matyti, kad beveik visi teiginiai yra statistiškai reikšmingi. Mažiausiai reikšmingi teiginiai yra „Yra odos priežiūros priemonių, kurios iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu“ bei „Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu jaudulį“. Stipriausias ryšys yra tarp teiginio „Aš esu patenkintas (-a) „Nivea“ prekės ženklu“ bei teiginių „Pagalvojus apie odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas yra pirmas apie kurį aš pagalvoju“ ($r = 0,428$), „Yra odos priežiūros priemonių, kurios iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu“ ($r = 0,393$).

Atsižvelgus į gautus duomenis, galima teigti, kad respondentams didžiausią pasitenkinimą „Nivea“ prekės ženklu lemia asociacijos apie konkrečias „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones.

Teiginių apie „Nivea“ prekės ženklo asociacijas bei pasitikėjimo „Nivea“ prekės ženklu analizė. Siekiant išsiaiškinti statistinį reikšmingumą tarp „Nivea“ prekės ženklo asociacijų ir pasitikėjimo „Nivea“ prekės ženklu, respondentams buvo pateikta papildoma grupė teiginių. Šia grupę sudarė 9 teiginiai, pateikti 12 lentelėje.

12 lentelė

Respondentų asociacijų ir pasitikėjimo „Nivea“ prekės ženklu ryšys

Teiginiai	Aš pasitikiu „Nivea“ prekės ženklu	Tikėtina, jog „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta	Tikėtina, kad „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonės yra efektyvios	Sudedamosios dalys, naudojamos gaminti „Nivea“ odos priežiūros priemonės yra kokybiškos	Lyginant su konkuruojančiais prekės ženklais, „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta	Jei „Nivea“ pažada tam tikrus dalykus, tai taip ir būna	„Nivea“ prekės ženklo stilius yra geras	„Nivea“ prekės ženklas yra stabilus ir patikimas	„Nivea“ prekės ženklo kokybė atitinka mano keliamus reikalavimus
Pagalvojus apie odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas yra pirmas apie kurį aš pagalvoju	0,518	0,464	0,445	0,392	0,480	0,461	0,320	0,407	0,536
Aš galiu greitai atsiminti „Nivea“ prekės ženklo charakteristikų	0,278	0,267	0,221	0,321	0,296	0,309	0,342	0,316	0,323
Yra garsių žmonių, kurie iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu	0,247	0,175	0,181	0,231	0,260	0,301	0,129	0,159	0,235
Yra įvykių, kurie iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu	0,147	0,082	0,089	0,148	0,224	0,232	0,127	0,138	0,184
Yra odos priežiūros priemonių, kurios iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu	0,404	0,384	0,374	0,291	0,417	0,390	0,406	0,450	0,425
p < 0,05									

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Iš 12 lentelės matyti, kad statistiškai nereikšmingi yra tik du teiginių junginiai. Statistiškai mažiausiai reikšmingas teiginys yra „Yra įvykių, kurie iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės

ženklų". Didžiausias ryšys yra tarp asociacijų teiginio „Pagalvojus apie odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas yra pirmas apie kurį aš pagalvoju” bei pasitenkinimo teiginių „Aš pasitikiu „Nivea“ prekės ženklu” ($r = 0,518$) ir „ „Nivea“ prekės ženklo kokybė atitinka mano keliamus reikalavimus” ($r = 0,536$).

Taigi galima teigti, kad respondentams pasitenkinimą „Nivea” prekės ženklu lemia odos priežiūros priemonių asociacija su „Nivea“ prekės ženklu.

Teiginių apie „Nivea“ prekės ženklo žinomumą bei pasitenkinimo „Nivea“ prekės ženklu analizė.

Norint išsiaiškinti „Nivea“ prekės ženklo žinomumo bei pasitenkinimo „Nivea“ prekės ženklu statistinį reikšmingumą buvo sulyginami šių dviejų klausimų grupių teiginiai: „Nivea“ prekės ženklo žinomumas ir pasitenkinimas šiuo prekės ženklu.

13 lentelė

Respondentų žinomumo ir pasitenkinimo „Nivea“ prekės ženklu ryšys

Teiginiai	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu malonumą jausmą	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu atsipalaidavimo jausmą	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu atsinaujinimo jausmą	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš pabėgu nuo kasdienybės	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu jaudulį	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiuosi geriau	Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu savigarbos jausmą	Norėčiau įsigyti dar ką nors iš „Nivea“ odos priežiūros priemonių	Aš esu patenkintas (-a) „Nivea“ prekės ženklu
Aš žinau „Nivea“ prekės ženklą	0,175	0,137	0,237	0,136	-0,013	0,082	0,045	0,123	0,083
Aš žinau kaip atrodo „Nivea“ prekės ženklas	0,212	0,174	0,284	0,177	-0,001	0,142	0,116	0,115	0,133
Prekės ženklas „Nivea“ yra gerai žinomas rinkoje	0,132	0,159	0,148	0,110	0,056	0,211	0,105	0,145	0,146
Dažnai susiduriu su „Nivea“ prekės ženklo reklamomis	0,150	0,243	0,101	0,194	0,085	0,183	0,137	0,152	0,110
Aš žinau „Nivea“ prekės ženklo logotipą	0,194	0,161	0,302	0,167	0,008	0,139	0,115	0,195	0,130
$p < 0,05$									

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Pagal 13 lentelėje pateiktus duomenis matyti, jog daugelis teiginių yra statistiškai reikšmingi. Visiškai nereikšmingas teiginys yra „Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu jaudulį“, kuris nekoreliuoja su nei vienu teiginiu iš prekės ženklo žinomumo klausimų grupės. Kitas mažiau statistiškai reikšmingas teiginys yra „Aš žinau „Nivea“ prekės ženklą“. Šis teiginys koreliuoja su kiek daugiau nei puse pasitenkinimo prekės ženklu klausimų grupės teiginių.

Didžiausias ryšys yra tarp dviejų porų teiginių: „Aš žinau kaip atrodo „Nivea“ prekės ženklas“ su „Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu atsinaujinimo jausmą“ ($r = 0,284$) bei „Dažnai susiduriu su „Nivea“ prekės ženklo reklamomis“ su „Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu atsipalaidavimo jausmą“ ($r = 0,243$).

Atsižvelgus į gautus duomenis, galima daryti išvadą, kad didžiausią pasitenkinimą „Nivea“ prekės ženklu lemia „Nivea“ reklamos bei žinojimas kaip atrodo „Nivea“ prekės ženklas.

Teiginių apie „Nivea“ prekės ženklo žinomumą bei pasitikėjimo „Nivea“ prekės ženklu analizė. Siekiant išsiaiškinti „Nivea“ prekės ženklo žinomumo bei pasitikėjimo „Nivea“ prekės ženklu statistinį reikšmingumą buvo sulyginami šių dviejų klausimų grupių teiginiai.

14 lentelė

Respondentų žinomumo ir pasitikėjimo „Nivea“ prekės ženklu ryšys

Teiginiai	Aš pasitikiu „Nivea“ prekės ženklu	Tikėtina, jog „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta	Tikėtina, kad „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonės yra efektyvios	Sudedamosios dalys, naudojamos gaminti „Nivea“ odos priežiūros priemonės yra kokybiškos	Lyginant su konkuruojančiais prekės ženklais, „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta	Jei „Nivea“ pažada tam tikrus dalykus, tai taip ir būna	„Nivea“ prekės ženklo stilius yra geras	„Nivea“ prekės ženklas yra stabilus ir patikimas	„Nivea“ prekės ženklo kokybė atitinka mano keliamus reikalavimus
Aš žinau „Nivea“ prekės ženklą	0,090	0,144	0,175	0,098	0,038	-0,071	0,160	0,178	0,106
Aš žinau kaip atrodo „Nivea“ prekės ženklas	0,119	0,156	0,165	0,115	0,084	-0,001	0,184	0,203	0,102
Prekės ženklas „Nivea“ yra gerai žinomas rinkoje	0,158	0,184	0,196	0,146	0,162	0,118	0,210	0,231	0,181
Dažnai susiduriu su „Nivea“ prekės ženklo reklamomis	0,186	0,112	0,120	0,084	0,103	0,075	0,119	0,133	0,161
Aš žinau „Nivea“ prekės ženklo logotipą	0,161	0,145	0,146	0,140	0,070	0,049	0,135	0,168	0,174
p < 0,05									

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Gauti rezultatai pateikti 14 lentelėje. Kaip matyti iš lentelėje pateiktų duomenų daugelis teiginių yra statistiškai reikšmingi. Beveik nereikšmingi yra teiginiai „Lyginant su konkuruojančiais prekės ženklais, „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta“ bei „Jei „Nivea“ pažada tam tikrus dalykus, tai taip ir būna“. Iš prekės ženklo žinomumo grupės, mažiausiai reikšmingas yra teiginys „Aš žinau „Nivea“ prekės ženklą“. Koreliacijos koeficiento dydis tarp visų teiginių yra pasiskirstęs beveik apylygiai. Kaip reikšmingiausius ryšius galima būtų išskirti „Prekės ženklas „Nivea“ yra

gerai žinomas rinkoje” ir „Nivea“ prekės ženklas yra stabilus ir patikimas“ ($r = 0,231$), „Nivea“ prekės ženklo stilius yra geras“ ($r = 0,210$).

Iš analizės metu gautų rezultatų galima teigti, kad daugiausia pasitikėjimą „Nivea“ prekės ženklu lemia geras šio ženklo žinomumas rinkoje. Panašu, kad respondentams yra kur kas lengviau pasitikėti prekės ženklu, jeigu jis yra plačiai žinomas. Tai reiškia, jog jei neteko girdėti blogų atsiliepimų apie šį prekės ženklą, vadinasi jis tikrai turėtų būti vertas pasitikėjimo.

Teiginių apie pasitikėjimą „Nivea“ prekės ženklu bei prisirišimą prie „Nivea“ prekės ženklo analizė. Tyrimo metu taip pat buvo siekiama išsiaiškinti ar pasitikėjimas „Nivea“ prekės ženklu daro įtaką prisirišimui prie šios produkcijos ženklo. Šiuo tikslu buvo pasitelktos dvi teiginių grupės: pasitikėjimo ir prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo. Prisirišimo grupėje buvo pateikti 5 teiginiai.

15 lentelė

Respondentų pasitikėjimo ir prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo ryšys

Teiginiai	Aš manau, jog esu lojalus (-i) „Nivea“ prekės ženkliui	Renkantis odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas būtų pirmasis mano pasirinkimas	Aš planuoju ir ateityje pirkti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių	Jei manęs klaustų patarimo dėl odos priežiūros priemonių, aš rekomenduočiau „Nivea“ prekės ženklą	Aš nekeisčiau „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių į konkuruojančių prekės ženklą
Aš pasitikiu „Nivea“ prekės ženklu	0,663	0,635	0,697	0,636	0,496
Tikėtina, jog „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta	0,493	0,607	0,632	0,578	0,441
Tikėtina, kad „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonės yra efektyvios	0,457	0,534	0,619	0,554	0,391
Sudedamosios dalys, naudojamos gaminti „Nivea“ odos priežiūros priemones yra kokybiškos	0,460	0,543	0,542	0,519	0,367
Lyginant su konkuruojančiais prekės ženklais, „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta	0,469	0,536	0,548	0,537	0,443
Jei „Nivea“ pažada tam tikrus dalykus, tai taip ir būna	0,547	0,584	0,537	0,561	0,490
„Nivea“ prekės ženklo stilius yra geras	0,364	0,367	0,478	0,359	0,250
„Nivea“ prekės ženklas yra stabilus ir patikimas	0,452	0,463	0,564	0,458	0,371
„Nivea“ prekės ženklo kokybė atitinka mano keliamus reikalavimus	0,567	0,620	0,659	0,621	0,480
$p < 0,05$					

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Iš 15 lentelės matyti, kad visi teiginiai yra statistiškai reikšmingi. Iš pateiktų duomenų matyti, jog koreliacijos koeficiento vertės yra labai aukštos ir pasiskirstę gana vienodai. Tačiau

būtina išskirti keletą teiginių, kurie yra statistiškai reikšmingiausi. Statistiškai reikšmingiausi yra šie teiginiai: „Aš pasitikiu „Nivea“ prekės ženklu” su „Aš planuoju ir ateityje pirkti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių” ($r = 0,697$), „Aš manau, jog esu lojalus (-i) „Nivea“ prekės ženklu” ($r = 0,663$). Taip pat „ „Nivea“ prekės ženklo kokybė atitinka mano keliamus reikalavimus” su „Aš planuoju ir ateityje pirkti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių” ($r = 0,659$).

Taigi galima teigti, kad prisirišimą prie prekės ženklo labiausiai lemia pasitikėjimas „Nivea“ prekės ženklu bei keliamos kokybės reikalavimų atitikimas.

Teiginių apie pasitenkinimą „Nivea“ prekės ženklu bei prisirišimą prie „Nivea“ prekės ženklo analizė. Tyrimo metu buvo siekiama išsiaiškinti, ar pasitenkinimas „Nivea“ prekės ženklu daro įtaką prisirišimui prie šio ženklo. Šiuo tikslu buvo pasitelktos dvi teiginių grupės: Pasitenkinimo „Nivea“ prekės ženklu ir prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo.

16 lentelė

Respondentų pasitenkinimo ir prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo ryšys

Teiginiai	Aš manau, jog esu lojalus (-i) „Nivea“ prekės ženklu	Renkantis odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklo būtų pirmasis mano pasirinkimas	Aš planuoju ir ateityje pirkti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių	Jei manęs klaustų patarimo dėl odos priežiūros priemonių, aš rekomendučiau „Nivea“ prekės ženklo	Aš nekeiččiau „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių į konkuruojantį prekės ženklo
Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu malonumo jausmą	0,132	0,077	0,060	0,029	0,160
Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu atsipalaidavimo jausmą	0,211	0,100	0,052	0,016	0,114
Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu atsinaujinimo jausmą	0,211	0,076	0,101	0,084	0,056
Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš pabėgu nuo kasdienybės	0,306	0,133	0,091	0,138	0,127
Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu jaudulį	0,066	0,129	0,052	0,057	0,096
Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiuosi geriau	0,164	0,082	0,021	0,048	0,073
Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu savigarbos jausmą	0,123	0,087	-0,024	0,047	0,026
Norėčiau įsigyti dar ką nors iš „Nivea“ odos priežiūros priemonių	0,143	0,059	-0,058	0,010	0,031
Aš esu patenkintas (-a) „Nivea“ prekės ženklu	0,473	0,564	0,624	0,614	0,431
p < 0,05					

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Iš 16 lentelės galima matyti, kad apie pusę teiginių yra statistiškai nereikšmingi. Atsižvelgiant į koreliacijos dydį, kuris vyrauja apie $r = 0,150$, galima teigti, jog teiginiai „Pirkdamas

(-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu jaudulį”, „Pirkdamas (-a) "Nivea" odos priežiūros priemonės aš jaučiuosi geriau”, „Pirkdamas (-a) „Nivea“ odos priežiūros priemonės aš jaučiu savigarbos jausmą”, „Norėčiau įsigyti dar ką nors iš „Nivea“ odos priežiūros priemonių” yra mažiausiai reikšmingi teiginiai. Tačiau teiginys „Aš esu patenkintas (-a) „Nivea“ prekės ženklu” yra statistiškai reikšmingas su visais prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo teiginiais. Stipriausias ryšys yra su teiginiais „Aš planuoju ir ateityje pirkti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių” ($r = 0,624$) ir „Jei manęs klaustų patarimo dėl odos priežiūros priemonių, aš rekomenduočiau „Nivea“ prekės ženklą” ($r = 0,614$).

Apklaustos metu dalyvavusiems respondentams daugiausia prisirišimą prie „Nivea“ prekės ženklo lemia pasitenkinimas „Nivea“ prekės ženklu.

Teiginių apie prisirišimą prie „Nivea“ prekės ženklo ir polinkio į impulsyvų pirkimą analizė. Tyrimo metu buvo bandoma išsiaiškinti ar yra ryšys tarp prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo ir impulsyvaus šio ženklo odos priežiūros priemonių pirkimo. Tam buvo palygintos prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo ir polinkio į impulsyvų pirkimą klausimų grupės.

17 lentelė

Respondentų prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo ryšys

Teiginiai	Esu linkęs (-usi) išleisti pinigų, kai tik jį gaunu	Kai negaliu apsispręsti, kurią prekę pirkti, aš perku kurią nors daug negalvodamas (-a)	Aš esu impulsyvus (-i) pirkėjas (-a)	Man patinka pirkti neplanuotai	Kai pamatau man tikrai patinkančią prekę, perku ją daug negalvodamas (-a)	Aplinkiniai mano, jog aš esu impulsyvus (-i)
Aš manau, jog esu lojalus (-i) „Nivea“ prekės ženklui	0,221	0,076	0,210	0,136	0,115	0,150
Renkantis odos priežiūros priemonės, „Nivea“ prekės ženklas būtų pirmasis mano pasirinkimas	0,141	0,045	0,047	0,043	0,067	0,069
Aš planuoju ir ateityje pirkti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių	0,110	0,033	0,039	0,078	0,094	0,002
Jei manęs klaustų patarimo dėl odos priežiūros priemonių, aš rekomenduočiau „Nivea“ prekės ženklą	0,086	0,117	0,106	0,013	0,070	0,097
Aš nekeisčiau „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių į konkuruojantį prekės ženklą	0,164	0,087	0,071	0,042	0,124	0,078
p < 0,05						

Šaltinis: sukurta darbo autorės

Kaip matyti iš 17 lentelės, teiginių statistinis reikšmingumas yra labai mažas. Daugiau nei pusę teiginių yra statistiškai nereikšmingi. Iš prisirišimo prie „Nivea“ prekės ženklo teiginių grupės

nereikšmingiausi teiginiai yra „Renkantis odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas būtų pirmasis mano pasirinkimas” ir „Aš planuoju ir ateityje pirkti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių”. Kitų teiginių koreliacijos koeficiento dydžiai yra gana maži, vyrauja apie 0,120. Tačiau yra keli teiginiai, kurių koreliacijos koeficientas yra kiek didesnis nei 0,200. Tai būtų “Aš manau, jog esu lojalus (-i) „Nivea“ prekės ženklui” su „Esu linkęs (-usi) išleisti pinigų, kai tik jos gaunu” ($r = 0,221$) ir „Aš esu impulsyvus (-i) pirkėjas (-a)” ($r = 0,210$).

Iš gautų statistinio reikšmingumo rezultatų, galima teigti, kad impulsyvų pirkimą lemia lojalumas „Nivea“ prekės ženklui.

3.2. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „Nivea“ prekės ženklo pavyzdžiu

Norint patikrinti antroje darbo dalyje iškeltas hipotezes ir bei nustatyti sąsajas buvo panaudota faktorinė analizė. Taip pat buvo nustatyti koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų.

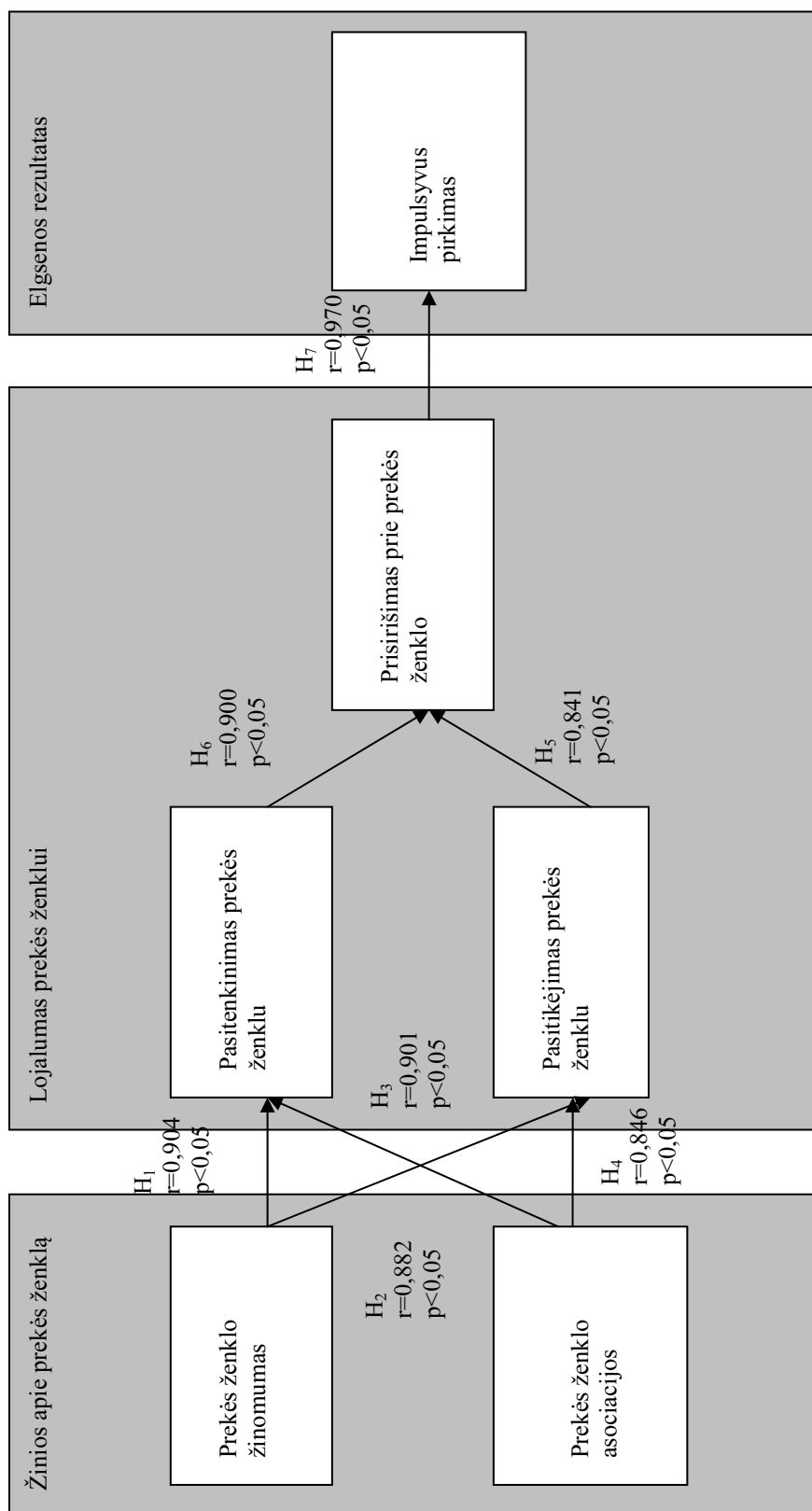
Statistine hipoteze vadinama bet kokia prielaida apie populiacijos požymio skirstinį ar jo parametrus arba apie kelių populiacijų nepriklausomumą. Iškelta hipotezė patvirtinama arba atmetama remiantis imties duomenimis. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinio modelio empirinio patikrinimo metu, buvo nustatyta ar iškelti hipotetiniai teiginiai, susiję su „Nivea“ prekės ženklu, yra patvirtinami, remiantis apskaičiuotais duomenimis.

Tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo žinomumo ir pasitenkinimo prekės ženklu (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,904$, $p < 0,05$), todėl hipotetinis teiginys **H1 egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo žinomumo ir pasitenkinimo prekės ženklu, patvirtintas.**

Tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo žinomumo ir pasitikėjimo prekės ženklu (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,882$, $p < 0,05$), todėl hipotetinis teiginys **H2 egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo žinomumo ir pasitikėjimo prekės ženklu, patvirtintas.**

Tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo asociacijų ir pasitenkinimo prekės ženklu (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,901$, $p < 0,05$), todėl hipotetinis teiginys **H3 egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo asociacijų ir pasitenkinimo prekės ženklu, patvirtintas.**

Tyrimas taip pat parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo asociacijų ir pasitikėjimo prekės ženklu (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,846$, $p < 0,05$), todėl hipotetinis teiginys **H4 egzistuoja teigiamas ryšys tarp prekės ženklo asociacijų ir pasitikėjimo prekės ženklu, patvirtintas.**



Šaltinis: sukurta darbo autorės

13 pav. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinio modelio empirinis patikrinimas „Nivea“ prekės ženklo pavyzdžiu

Tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir prisirišimo prie prekės ženklo (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,841$, $p < 0,05$), todėl hipotetinis teiginys **H5 egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir prisirišimo prie prekės ženklo**, patvirtintas.

Tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo prekės ženklu ir prisirišimo prie prekės ženklo (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,841$, $p < 0,05$), todėl hipotetinis teiginys **H6 egzistuoja teigiamas ryšys tarp pasitenkinimo prekės ženklu ir prisirišimo prie prekės ženklo**, *patvirtintas*.

Tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja teigiamas ryšys tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo (Pearson'o koreliacijos koeficientas $r = 0,970$, $p < 0,05$), todėl hipotetinis teiginys **H7 egzistuoja teigiamas ryšys tarp prisirišimo prie prekės ženklo ir impulsyvaus pirkimo**, patvirtintas.

Apibendrinus visus turimus tyrimo rezultatus galima teigti, kad visos modelyje iškeltos hipotezės yra patvirtintos. Jų visų koreliacijos koeficientai yra didesnis už 0,7, o tai reiškia, kad šių ryšių stiprumas yra tikrai didelis. Tai leidžia daryti išvadą, kad prekės ženklo vertės dedamosios turi stiprų teigiamą ryšį su impulsyviu pirkimu, ir savo ruožtu gali daryt lemiamą įtaką impulsyviam pirkimui.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Mokslinės literatūros studijos parodė, kad yra pastebima prekės ženklo vertės įtaka impulsyviam pirkimui. Visgi pažymėtina tai, kad nėra vieningo požiūrio išskiriančio ir apibendrinančio prekės ženklo vertės įtaką impulsyviam pirkimui. Todėl manoma esant tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajas.
2. Išanalizavus ir apibendrinus impulsyvaus pirkimo sampratas, galima teigti, kad impulsyvus pirkimas – tai neplanuotas „dabar ir čia“ priimtas sprendimas pirkti, kuris kyla iš reakcijos į stimulus bei apima kognityvinę reakciją. Impulsyvus pirkimas praleidžia keletą įprasto pirkimo procesų – neieško informacijos apie prekę bei neįvertina alternatyvų. Taigi galima teigti, jog impulsyvus pirkimas yra svarbus marketingo tyrimų objektas.
3. Išanalizavus impulsyvų pirkimą lemiančius stimulus galima daryti išvadą, kad impulsyviam pirkimui įtakos turi vidiniai ir išoriniai stimulai. Vidinius stimulus apima amžius, lytis, kultūra, nuotaika, impulsyvaus pirkimo tendencija ir pan., o išoriniams veiksniams galima priskirti stimulus, kurie sukuriama ir kontroliuojami pačios organizacijos ir kuriais siekiama, kad vartotojas pirktų. Išoriniams stimulams yra priskiriamas ir prekės ženklas. Taigi baigiamajame magistro darbe impulsyvus pirkimas siejamas su prekės ženklo verte.
4. Atlikus prekės ženklo vertės teorines studijas, galima teigti, kad prekės ženklo vertė skirstoma į dvi grupes: prekės ženklo vertė, apimanti vartotojo suvokimą ir prekės ženklo vertė, apimanti vartotojų elgesį. Moksliniais tyrimais įrodyta, jog susiformavusi teigiama informacija apie prekės ženklą, skatina vartotojus priimti sprendimą pirkti. Teorinės analizės metu įrodyta, jog visos prekės ženklo vertės dedamosios daro įtaką pirkimo sprendimo priėmimui, tačiau būtina pabrėžti, jog impulsyvaus pirkimo atvejis (sąsajos tarp impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės), informacijos šaltiniuose nėra aptartos.
5. Išanalizavus impulsyvaus pirkimo bei prekės ženklo vertės modelius galima teigti, kad nėra modelio, kuris apimtų tiek impulsyvaus pirkimo elgseną, tiek prekės ženklo vertės dedamąsias. Impulsyvaus pirkimo modeliai yra siejami su pirkimo išoriniais bei vidiniais stimulais, o prekės ženklo vertės modeliai – su ketinimu pirkti apskritai.
6. Remiantis impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų teorine analize, parengtas prekės ženklo vertės ir impulsyvaus pirkimo sąsajų struktūrinis modelis, kurio pagrindinė prielaida yra ta, kad prekės ženklo vertės dedamosios daro teigiamą įtaką impulsyviam pirkimui.

7. Impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajų struktūrinio modelio empiriniam patikrinimui atlikti kokybinis (giluminis interviu) bei kiekybinis (anketinė apklausa) tyrimai. Gauti tyrimo rezultatai leido įvertinti impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės sąsajas.
8. Apibendrinus empirinio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad egzistuoja teigiamos sąsajos tarp impulsyvaus pirkimo ir prekės ženklo vertės. Tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklo vertės dedamųjų suformuotas prisirišimas prie prekės ženklo statistiškai reikšmingai koreliuoja su impulsyviu pirkimu ($r = 0,970$, $p < 0,05$). Iš rezultatų matyti, kad šis ryšys yra labai stiprus. Atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad impulsyvų pirkimą dažniausiai lemia patraukli prekės išvaizda, įvairios pardavimo skatinimo priemonės, tokios kaip akcijos, išpardavimai ir pan., taip pat įvairūs emociniai procesai, tokie kaip noras pasijusti laimingesniu, sumažinti patiriamą stresą.

Remiantis teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pateikiami šie pasiūlymai:

1. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja stiprus teigiamas ryšys tarp prekės ženklo vertės ir impulsyvaus pirkimo, todėl manoma, *norint paskatinti pirkti „Nivea“ prekės ženklą impulsyviai, reikia stiprinti šio prekės ženklo vertės dedamąsias, kuriant suvokiamą papildomą vertę vartotojui.*
2. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad egzistuoja tam tikri stimulai, kurie skatina vartotojus pirkti impulsyviai. „Nivea“ kompanija įvertindama vidinius impulsyvaus pirkimo stimulus, sukurti išorinius impulsyvaus pirkimo stimulus ir taip skatinti vartotojus pirkti impulsyviai. *Kadangi empiriniame tyrime dalyvavusiems vartotojams yra aktualu įvairios akcijos bei išpardavimai, t.y. jie jautrūs kainų pasikeitimams, itin svarbu sistemingai išnaudoti ir šias pardavimo skatinimo priemones.*

PETRUŠKEVIČIŪTĖ, Kristina (2011) The relationship between impulsive buying and brand equity. MBA Graduation Paper. Kaunas Faculty of Humanitaries, Vilnius university. 87 p.

SUMMARY

Keywords: impulsive buying, internal and external stimulus, brand equity, brand associations, perceived quality, brand loyalty, brand knowledge.

Work object – impulsive buying and the brand equity.

The aim of this master work – theoretically support and empirically examine the relationship between impulsive buying and brand equity.

The structure of thesis. The Master work thesis consists of three parts.

The first part of thesis represents and examines the conception of impulsive buying, its internal and external impulsive buying stimulus. It also analyzes the creating factors of the brand value. The analysis of impulsive buying models is also presented.

The second part of the thesis represents the structural interface pattern of impulsive buying and the brand equity. The research methodology, aims and tasks are also given. A previous analysis of impulsive buying research results is done.

The third part of Master work thesis does the empirical research of the relationship between impulsive buying and the brand equity; the results are generalized. Empirically checked structural model relationship between impulsive buying and the brand equity by the example of *Nivea* brand is done.

At the end of the Master work the conclusions are made and suggestions are given.

In order to make it more transparent, the work contains of 14 pictures and 17 tables. The theoretical analysis has been prepared using 117 English and Lithuanian literature sources.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AAKER, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY p. 299.
2. AAKER, D.A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* [interaktyvus] Vol. 38, No. 3. [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.].
Prieiga per internetą:
<<http://www2.ifes.com.br/webifes/conhecimento/Files/ADMINISTRA%C7%C3O%20FINANCEIRA%20e%20CUSTOS/Avalia%E7%E3o%20de%20Intang%E9dveis%20e%20Marcas/Artigos%20Internacionais/AAKER%20-%20Measuring%20Brand%20Equity.pdf>>.
3. ANDERSON, J.C. (1998) *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
4. ANSELMSSON, J. *et al.* (2007) Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus] Vol. 16 Iss: 6 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.401 – 414. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1061-0421&volume=16&issue=6&articleid=1628214&show=abstract>>.
5. ATILGAN, E. *et al.*, (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus] Vol. 23 Iss: 3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.237 – 248. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1501881&show=abstract>>.
6. BAGDONIENĖ, L., HOPONIENĖ, R. (2004). Personalo vadyba paslaugų organizacijoje // *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija, p. 199 – 239.
7. BAGOZZI, R.P. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science Journal* [interaktyvus] Vol. 16 No.1 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.74-94. Prieiga per internetą: <<http://jam.sagepub.com/content/16/1/74.abstract>>.
8. BAKANAUSKAS, A., RAČKAUSKAITĖ, I. (2010) Organizacijų vadyba: Vartotojų lūkesčių formavimo modelis. [interaktyvus] *smf.su.lt* [Žiūrėta 2011m. Gegužės 13 d.]. Prieiga per internetą:
<<https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.zaraiv.com%2FFrom%2520Zara%2FJuly-10%2F19-07%2F1%2FJ007083E%2F1UZD-20100601-pdf%2F1UZD06012010001.pdf>>.
9. BAKER, W. *et al.* (1986) Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. *Advances in Consumer Research* [interaktyvus] Vol 13. [Žiūrėta 2011m. Gegužės 13 d.]. p. 637-42. Prieiga per internetą:
<<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6570>>.

10. BARWISE, P. (1993) Brand equity: snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing* [interaktyvus] Vol. 10, Iss. 1 [Žiūrėta 2011m. Gegužės 13 d.]. p. 93-104. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8R-45NB9P8B&_user=5677593&_coverDate=03%2F31%2F1993&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1751033513&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000049866&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5677593&md5=d96ded3e68cbf4aaf29502c8ef29c90c&searchtype=a>.
11. BAUMEISTER, R. (2002) Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior. *Journal of Consumer Research* [interaktyvus] Vol. 28 No.4 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.670-6. Prieiga per internetą: <<http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=13567731>>.
12. BAUMEISTER, R. *et al.*, (1998) Ego depletion: is the active self a limited resource?. *Journal of Personality & Social Psychology* [interaktyvus] Vol. 74 No.5 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.1252-65. Prieiga per internetą: <[http://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Baumeister%20et%20al.%20\(1998\).pdf](http://faculty.washington.edu/jdb/345/345%20Articles/Baumeister%20et%20al.%20(1998).pdf)>.
13. BAYLEY, G., NANCARROW, C. (1998) Impulse purchasing: aqualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal* [interaktyvus] 2/1 [Žiūrėta 2011 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2160010204.pdf>>.
14. BEARDEN, W.O. *et al.*, (1989) Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research* [interaktyvus] Vol. 15 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 473-81. Prieiga per internetą: < <http://www.jstor.org/stable/2489543>>.
15. BEATTY, S.E., FERRELL, M.E. (1998) Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing* [interaktyvus] 74:2 p. 169-191. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MImg&_imagekey=B6W5D-3YCDGYB-8-2&_cdi=6568&_user=5677593&_pii=S002243599980092X&_origin=gateway&_coverDate=09%2F30%2F1998&_sk=999259997&view=c&wchp=dGLzVtz-zSkzV&md5=802e83755f219da19b979abe2638ce35&ie=/sdarticle.pdf>.
16. BELK, R.W., (1975) Situational Variables and consumer behavior. *The Journal of Consumer Behaviour* [interaktyvus] Vol. 2, No. 3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 157-164. Prieiga per internetą: < <http://ideas.repec.org/a/ucp/jconrs/v2y1975i3p157-64.html>>.
17. BELLENGER, D.N., KORGAONKAR, P.K. (1980) Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing* [interaktyvus] 56:3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 77-92. Prieiga per internetą: < <http://www.springerlink.com/content/p108k5r97k003204/>>.

18. BELLENGER, D.N. *et al.*, (1978), Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research* [interaktyvus] 18:6 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 15-18. Prieiga per internetą: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11837>>.
19. BANNETT, R., RUNDLE-THIELE, S. (2004) Customer satisfaction should not be the only. *Journal of Services Marketing* [interaktyvus] 7 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 514 – 523. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856037>>.
20. BLOEMER, J., DEKKER, D. (2007) Effects of personal values on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing* [interaktyvus] 5 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.] p. 276-291. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1615952&show=html>>.
21. BRISTOW, D. N. *et al.*, (2002) The brand dependence scale: measuring customers' use of brand name to differentiate among product alternatives. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus] 11/6 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 343-356. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960110601.pdf>>.
22. CACERES, R. Ch., PAPAROIDAMIS, N. G. (2007) Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business – to – business loyalty. *European Journal of Marketing* [interaktyvus] 7/8 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 836 - 867. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070410708.pdf>>.
23. CHAUDHURI, A. and HOLBROOK, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* [interaktyvus] Vol. 65 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 81 – 93. Prieiga per internetą: <<http://www.atypon-link.com/AMA/doi/pdf/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>>.
24. CHEN, A. C. H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus] Vol. 10 Iss: 7 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.439 - 451 Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=10610421&volume=10&issue=7&articleid=857774&show=abstract&PHPSESSID=u117vvkrk7hdimit83je279317>>.
25. de CHERNATONY, L., MCDONALD, M. (1992) Creating Powerfull Brands: The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and Service Markets. Butterworth-Heinemann: Oxford.

26. COBB, J.C. and Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behaviour. *Journal of Retailing* [interaktyvus] 62/4 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 384 – 409. Prieiga per internetą: <<http://psycnet.apa.org/psycinfo/1988-12512-001>>.
27. COLEY, A., BURGESS B. (2003) Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* [interaktyvus] 7/3, [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 282-295. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2840070306.pdf>>.
28. DATTA, P.R. *et al.* (2007) Relationship Marketing And Its Effects On Customer Retention. *ABR & Conference Proceedings* [interaktyvus] *cluteinstitute.com* [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. 10 Prieiga per internetą: <<http://cluteinstitute.com/Programs/Hawaii-2007/Article%20135.pdf>>.
29. DAWSON, S., KIM, M. (2009) External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal* [interaktyvus] Vol. 3 Iss: 1 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. pp. 20 – 34. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1779190&show=pdf>>.
30. DAWSON, S., KIM, M. (2010) Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management* [interaktyvus] Vol. 14 Iss: 2 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. pp.230 – 246. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=13612026&volume=14&issue=2&articleid=1858873&show=html>>.
31. DEAN, D.H. (2004) Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus] Vol. 13 Iss: 7 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.506 – 513. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857869&show=abstract&>>.
32. DICK, A. *et al.* (1990) Memory-based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research* [interaktyvus] 17, June [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 83-93. Prieiga per internetą: <<http://leedsfaculty.colorado.edu/Chakrava/..%5CChakrava%5CPublished%20Articles%5CMemory%20based%20inferences%20during%20consumer%20choice.pdf>>.
33. DITTMAR, H. *et al.*, (1995) Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Buying. *Journal of Economic Psychology* [interaktyvus] Vol. 16, No. 3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 491-511. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8H-3Y5FPV4-M&_user=5677593&_coverDate=09%2F30%2F1995&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_ori>.

[gin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1748800204&_rerunOrigin=google&_acct=C000049866&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5677593&md5=d0331136e1afa21878c8f72e30b806b0&searchtype=a>.](#)

34. DHOLAKIA, U.M. (2000) Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology and Marketing* [interaktyvus] Vol. 17., No. 11. [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793\(200011\)17:11%3C955::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-J/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1520-6793(200011)17:11%3C955::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-J/pdf)>.

35. DOVALIENĖ, A. (2005). *Santykių marketingo ypatumai plėtojant teatro produktų rinką*. Daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, vadyba ir administravimas (03 S). Kaunas: Kauno technologijos universitetas.

36. EGGERT, A., ULALGA, W. (2002) Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing* [interaktyvus] Vol. 17 Iss: 2/3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.107 – 118. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0885-8624&volume=17&issue=2/3&articleid=856829&show=abstract>>.

37. ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D. (1982) *Consumer Behaviour*. Dryden Press. 323 p. ISBN 0324271972

38. ESCH, F.R. *et al.*, (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationship affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus] 15/2 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 98-105. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960150202.pdf>>.

39. FELDWICK, P. (1996) Do we really need brand equity?. *The journal of Brand Management* [interaktyvus] Vol. 4, No. 1 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 9-28 Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1424088&PHPSESSID=neibu0ebsetjvk21h2c8ep2s13>.

40. FOURNIER, S.M. (1998) Consumers and their brands: developing relationship theory. *Journal of Consumer Research* [interaktyvus] Vol. 24 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 343-73. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/10.1086/209515>>.

41. FOURNIER, S.M., YAO, J.L. (1997) Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing* [interaktyvus] Vol. 14 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 451-72. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V8R-3SWSJ9H-

5&_user=5677593&_coverDate=12%2F31%2F1997&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1750251355&_rerunOrigin=google&_acct=C000049866&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5677593&md5=ce0ff366d4e107be759b5fbcef8a1ae5&searchtype=a>.

42. GREEN, D. R. (2010) Spousal purchasing behavior as an influence on brand equity. *International Journal of Management and Marketing Research* [interaktyvus] 3/2 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 1-17. Prieiga per internetą:

<<http://web.ebscohost.com/bsi/detail?vid=11&hid=4&sid=cf6dc3ac-177b-400d-915c-12e0d5c8d4e6%40sessionmgr10&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#db=bth&AN=47108015#db=bth&AN=47108015>>.

43. GUPTA, S., HENG, X., SAHU, V. (2009) Impact of Store Size on Impulse Purchase. *The Icfai University Journal of Marketing Management* [interaktyvus]. 1/8, p. 7-22. [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=22&hid=4&sid=cf6dc3ac-177b-400d-915c-12e0d5c8d4e6%40sessionmgr10>>.

44. GUSTAFSSON, A. *et al.* (2005) The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing* [interaktyvus] 4 [Žiūrėta 2010m. vasario 8d.]. p. 210 – 218. Prieiga per internetą:

<<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=9&hid=22&sid=96cab975-ae70-432a-84e8-89e218fede5d%40sessionmgr8>>.

45. HARMANCIOUGLU, N., FINNEY, R.Z., JOSEPH M. (2009) Impulse purchases of new products: an empirical analysis. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus]. 18/1 [Žiūrėta 2010m. vasario 8d.]. p. 27-37. Prieiga per internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960180103.pdf>>.46.

46. HO, C.K.D., CHENG, E.W.L. (1999) Quest for value mix. *Managing Service Quality* [interkatyvus] 3 [Žiūrėta 2010m. vasario 8d.]. p.204 – 208. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=842650>>.

47. HOYER, W. D., BROWN, S.P. (1990) Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research* [interkatyvus] Vol. 17, No. 2 [Žiūrėta 2010m. vasario 8d.]. p. 141-8. Prieiga per internetą:

<<http://www.jstor.org/stable/2626806>>.

48. HOLBROOK, M.B., ANAND, P. (1990) Effects of tempo and situational arousal on the listener's perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music* [interaktyvus] Vol. 18 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.150-62. Prieiga per internetą:

<http://pom.sagepub.com/content/18/2/150.abstract>>.

49. HOUSMAN, A. (2000) A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus]. 17/5 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 403-419. Prieiga per internetą:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770170503.pdf>>.

50. HUBER, F. *et al.* (2001) Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus] Vol. 18, No. 1 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 41-53. Prieiga per internetą:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856380>>.

51. JUNG, J., SUNG, E. (2008) Consumer-based brand equity. Comparison among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management* [interaktyvus] 1/12 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 24-35. Prieiga per internetą:

<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2840120102.pdf>>.

52. JURKAUSKAS, A. (2006) *Visuotinės kokybės vadyba : mokomoji knyga*. Kauno technologijos universitetas. Panevėžio institutas. – Kaunas : Technologija. 247 p. ISBN 9955250712.

53. KAYAMAN, R.; ARASLI, H. (2007) Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality* [interaktyvus] Vol. 17 Iss: 1 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.92 - 109 [žiūrėta 2010-02-20]. Prieiga per internetą:

<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0960-4529&volume=17&issue=1&articleid=1590982&show=abstract>>.

54. KARDELIS, K. (2002) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. 2-asis patais. ir papild. leid. Kaunas, 398 p. ISBN 9986-948-65-7.

55. KELLER, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* [interaktyvus] Vol. 57, No. 1 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 1-22 Prieiga per internetą:

<http://faculty.bus.olemiss.edu/cnoble/650readings/Keller%20Brand%20equity%201993.pdf>>.

56. KELLER, K.L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

57. KELLER, K. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. [interaktyvus] [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą:

http://catalogue.pearsoned.co.uk/assets/hip/images/catalog/uploads/STBM_C02.pdf>.

58. KHALIFA, A. S. (2004) Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision* [interaktyvus] 5 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 645 – 666. Prieiga per internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0010420503.pdf>>.

59. KOLLAT, D.T., WILLET, R.P. (1969) Is impulse purchasing really a useful concept of marketing decisions? *Journal of Marketing* [interaktyvus] 33 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 79-83. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/1248750>>.

60. KUUSIK, A. (2007) Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? *University of Tartu - Faculty of Economics & Business Administration Working Paper Series* [interaktyvus] [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 3 – 29. Prieiga per internetą: <<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=3&hid=22&sid=96cab975-ae70-432a-84e8-89e218fede5d%40sessionmgr8>>.

61. KUVYKAITE, R. (2001) Gaminio marketingas kaip sudedamoji marketingo dalis// *Gaminio marketingas*. Kaunas: Technologija, p. 7-21.

62. LASSAR, W. *et al.* (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus] Vol. 12, No. 4 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 11-19 Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=856210&show=html>>.

63. LAVIDGE, R.J. (1961) A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing* [interaktyvus] Vol. 25, No. 6 3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.59-62. Prieiga per internetą:

<<http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv382jfall2002/readings/lavidg.pdf>>.

64. LEE, J.A., KACEN, J.J. (2002) Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions. *Journal of Business Research* [interaktyvus] Vol 61, Iss. 3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 265-272. Prieiga per internetą:

<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIImg&_imagekey=B6V7S-4PCH4B1-1-3&_cdi=5850&_user=5677593&_pii=S0148296307001622&_origin=gateway&_coverDate=03%2F31%2F2008&_sk=999389996&view=c&wchp=dGLbVtb-zSkzS&md5=309da10772371d0c74625cd24f6625f4&ie=/sdarticle.pdf>.

65. MACINTOSH, G. (2007) Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing* [interkatyvus] Vol. 21 Iss: 3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.150 – 159. Prieiga per internetą:

<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1610303>>.

66. MASCARENHAS, O. A., *et al.* (2006) Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus] Vol. 23, Iss. 7 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 397–405. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0736-3761&volume=23&issue=7&articleid=1580837&show=abstract>.
67. MAŠČINSKIENĖ, J. (2005) Customer-based brand equity: theoretical aspect. [interaktyvus] *smf.su.lt* [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Mascinskiene.pdf>.
68. MATTILA, A.S., WIRTZ, J., (2001) Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing* [interaktyvus] Vol. 77 No.2 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.273-89. Prieiga per internetą: http://www.premierba.co.uk/Scent--Music-as-a-drive-of-in-store-Evaluation--Behavior_www.pdf.
69. MATTILA, A.S., WIRTZ, J., (2008) The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing* [interaktyvus] Vol. 22 Iss: 7 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.562 – 567. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0887-6045&volume=22&issue=7&articleid=1747575&show=html>.
70. McALEXANDER, J.H., SCHOUTEN, J.W. and KOENING, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing* [interaktyvus] Vol. 66 No. 1 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 38-54. Prieiga per internetą: <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/pdfplus/10.1509/jmkg.66.1.38.18451?cookieSet=1>.
71. MYERS, Ch. A. (2003) Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus] 1/12 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 39-51. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=857805>.
72. MONROE, K.B. (1990) *Pricing – Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
73. MURAVEN, M. *et al.*, (1998) Self-control as limited resource: regulatory depletion patterns. *Journal of Personality & Social Psychology* [interaktyvus] Vol. 74 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.774-89. Prieiga per internetą: <http://family-neuropsychology.com/Documents/Muraven%20self-regulatoin%20depletion.pdf>.
74. NEDUNGADI, P. (1990) Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research* [interaktyvus] Vol. 17 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 263-76. Prieiga per internetą: <http://ideas.repec.org/a/ucp/jconrs/v17y1990i3p263-76.html>.

75. NEWMAN, S. and LLOYD – JONES, T. (1999). Airport and travel termini retailing; strategies, trends and market dynamics. London: Financial times, p. 24.
76. NICHOLS, J. *et al.*, (2001) Inter-American perspectives from small shoppers. *Journal of Global Marketing* [interaktyvus] Vol. 15, No. 3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 87-103. Prieiga per internetą: <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a903611151>.
77. OLIVER, R.L. (1997) *A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
78. OLSON, J.C., JACOB, J. (1972) Cue utilization in the quality perception process. in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, , : Association for Consumer Research, [interaktyvus], arcwebsite.org [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 167-179. Prieiga per internetą: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=11997>.
79. OMAR, O. and Kent, A. (2001). International airport influences on impulse shopping: trait and normative approach. *International journal of retail and distribution management* [interaktyvus] Vol. 29, No. 5 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 226 – 235. Prieiga per internetą: <http://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/international-airport-influences-on-impulsive-shopping-trait-and-rFcolGU80q>.
80. PAYNE, A. *et al.* (2000) Integrating employee, customer and shareholder value through an enterprise performance model: an opportunity for financial services. *The International Journal of Bank Marketing* [interaktyvus] Vol. 18, No. 6 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 258-73. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855017&show=abstract>.
81. PAPAROUIDAMIS, N.G. *et al.* (2007) Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of Marketing* [interaktyvus] Vol. 41 Iss: 7/8 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 836 – 867. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1610303>.
82. PAPPU, R. *et al.* (2005) Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus] Vol. 14 Iss: 3 Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 143 – 154. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1061-0421&volume=14&issue=3&articleid=1508972&show=abstract>.
83. PARBOTEEAH, D.V. (2005) *A model of online impulse buying: an empirical study*. Doctor dissertation. Washington. 360 p.

84. PARK, J. E. *et al.*, (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* [interaktyvus] 4/10 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 433-446. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/2840100404.pdf>.
85. PIRON, F. (1991) Defining impulse purchasing. Iš *Advances in Consumer Research* [interaktyvus] Volume 18 [Žiūrėta 2010m. vasario 15 d.]. p. 509-514. Prieiga per internetą: <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=7206>.
86. PUKĖNAS, K. (2009) *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA. 93 p. ISBN 9955-622-18-0
87. PUKĖNAS, K. (2005) Sportinių tyrimų duomenų analizė SPSS programa. Mokomoji knyga. Kaunas: LKKA. 289 p. ISBN 9955-622-18-0
88. RAJAGOPALajagopal (2006). Brand excellence: measuring the impact of the advertising and brand personality on buying decision. *Measuring business excellence* [interaktyvus] Vol. 10, Iss. 3 [Žiūrėta 2010m. vasario 15 d.]. p. 56-65. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=1368-3047&volume=10&issue=3&articleid=1567637&show=abstract>.
89. RAJH, E. *et al.* (2003) Croatian food industry – brand equity in selected product categories. *British Food Journal* [interkatyvus] Vol. 105, Nos 4/5 [Žiūrėta 2010m. vasario 15 d.]. p. 263-73. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=870690&show=html>.
90. RICHINS, M., DAWSON, S. (1992) A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research* [interaktyvus] 19:3 [Žiūrėta 2010m. vasario 15 d.]. p. 303-316. Prieiga per internetą: <http://ideas.repec.org/a/ucp/jconrs/v19y1992i3p303-16.html>.
91. RITSON, M. (2003) Heinz passes memory test, but to know a brand isn't to love it. [interaktyvus] *mediaweek.co.uk* [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. Marketing, 4 September. Prieiga per internetą: <http://www.mediaweek.co.uk/news/189135/OPINION-Heinz-passes-memory-test-know-brand-isnt-love/?DCMP=ILC-SEARCH>.
92. ROIG, J.C.F. *et al.* (2006) Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing* [interaktyvus] 5 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 266 – 283. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1567028&show=html>.

93. ROOK, D.W. (1987) The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* [interaktyvus]. Vol. 14 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 189-99. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/view/2489410>>.
94. ROOK, D.W., FISHER, R.J. (1995) Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research* [interaktyvus] Vol. 22, No. 3 [Žiūrėta 2010m. vasario 15 d.]. p. 305-313. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2489616.pdf>>.
95. ROSSITER, J.R., PERCY, L. (1987) *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, New York, NY.
96. ROWLEY, J. (2005) The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus] Vol. 23 Iss: 6 [Žiūrėta 2010m. vasario 15 d.]. p. 574-581. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0263-4503&volume=23&issue=6&articleid=1514990&show=abstract>>.
97. SIMON, C.J., SULLIVAN, M.W. (1993) The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science* [interaktyvus] Vol. 12, No. 1 [Žiūrėta 2010m. vasario 15 d.]. p. 28-53 Prieiga per internetą:
<<http://www2.ifes.com.br/webifes/conhecimento/Files/ADMINISTRA%25C7%25C3O%2520FINANCEIRA%2520e%2520CUSTOS/Avalia%25E7%25E3o%2520de%2520Intang%25EDveis%2520e%2520Marcas/Artigos%2520Internacionais/The%2520Measurement%2520and%2520Determinants%2520of%2520Brand%2520Equity.pdf>>.
98. SHUKLA, P. (2009) Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions. *Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus] 26/5 [Žiūrėta 2010m. vasario 15 d.]. p. 348–357. Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0770260506.pdf>>.
99. SILVERA, D.H. *et al.*, (2008) Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing* [interaktyvus] Vol. 25 Iss: 1 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.23 – 33 Prieiga per internetą:
<<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0736-3761&volume=25&issue=1&articleid=1650704&show=html>>.
100. SOLOMON, M.R., STUART, E.W. (2002) *Marketing: Real People, Real Choice*, 2nd edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
101. STERN, H. (1962) The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing* [interaktyvus]. Vol. 26, April [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.], pp. 59-63. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/1248439>>.

102. SMITH, J.B., COLGATE, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice* [interaktyvus] 1 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 7-23. Prieiga per internetą:

<[103. TIDIKIS, R. \(2003\) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija* : \[vadovėlis\]. Vilnius : Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2003. 626 p. ISBN 9955563265.](http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=7&hid=22&sid=96cab975-ae70-432a-84e8-89e218fede5d%40sessionmgr8.>.</p></div><div data-bbox=)

104. TOLBA, A. H., HASSAN, S.S., (2009) Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus] 18/5 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 356-366. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960180504.pdf>>.

105. THOMSON, M., MACINNIS, D.J. and PARK, C.W. (2005) The ties that blind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology* [interaktyvus] Vol. 15 No. 1 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 77-91. Prieiga per internetą: <https://msbfile03.usc.edu/digitalmeasures/choong/intellcont/published_EA_Measure_paper-1.pdf>.

106. TUOMINEN, P. (1999) *Managing Brand Equity*. [interaktyvus]. LTA 1/99 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 65-100. Prieiga per internetą: <http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf>.

107. VALDEZ, P., MEHRABIAN, A. (1994) Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: General* [interaktyvus] Vol. 123 No.4 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.394-409. Prieiga per internetą: < <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=buy.optionToBuy&id=1995-08699-001>>.

108. VIRVILAITĖ, R. *et al.*, (2009) Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Inžinerinė ekonomika* [interaktyvus] 2 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 101-108. Prieiga per internetą: < <http://www.ktu.lt/lt/mokslas/zurnalai/inzeko/62/1392-2758-2009-2-62-101.pdf>>. ISSN 1392-2785.

109. WALLEY, K. *et al.*, (2007) The importance of brand in the industrial purchase decision: a case of the UK tractor market. *Journal of Business & Industrial Marketing* [interaktyvus] 22/6 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 383-392. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0800220604.pdf>>.

110. WAARTS, E., *et al.* (2002) The dynamics of factors affecting the adoption of innovations. *Journal of Product Innovation Management* [interaktyvus] Vol. 19 No.6 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p.412-23. Prieiga per internetą:

<http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VD5-47GR83R-3&_user=5677593&_coverDate=11%2F30%2F2002&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=gateway&_origin=gateway&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1750238060&_rerunOrigin=google&_acct=C000049866&_version=1&_urlVersion=0&_userid=5677593&md5=9a04db1843b00bca6d77d05a7d438671&searchtype=a>.

111. WAHYUNINGSIH (2005) The Relationships Among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal of Business* [interaktyvus] 3 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 301 – 323. Prieiga per internetą:

<<http://web.ebscohost.com/bsi/pdf?vid=26&hid=2&sid=29c6ddbe-eb7e-49f3-9f86-e98ea78cc9c8%40SRCSM2>>.

112. WEUN, S. *et al.*, (2003) The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research* [interaktyvus] Vol. 56, Iss. 7 [Žiūrėta 2011m. vasario 15 d.]. p. 505-511 Prieiga per internetą: < <http://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v56y2003i7p505-511.html>>.

113. VIRVILAITĖ, R., JEFIMOV, V. (2006) Konkurencinio pranašumo įgijimas vidaus ir globalioje rinkoje. [interaktyvus] *distance.ktu.lt* [Žiūrėta 2011m. Gegužės 13 d.]. Prieiga per internetą: <http://distance.ktu.lt/kursai/verslumas/rinkos_aplinkos_tyrimai_I/121681.html>.

114. WOLFE, K. (2001) Understanding the consumers purchasing decision process. [interaktyvus] *agecon.uga.edu* [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.agecon.uga.edu/~caed/consumerpreferences.pdf>>.

115. WOOD, L. (2000) Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* [interaktyvus] Vol. 38, No. 9 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 662-9. Prieiga per internetą: < <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=865182>>.

116. ZEITHAML, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* [interaktyvus] Vol. 52, No. 2 [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 2-22. Prieiga per internetą: < <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Consumer%20Perceptions%20of%20Price,%20Quality,%20and%20Value-%20A%20Means-End%20Model%20and%20Synthesis%20of%20Evidence.pdf>>.

117. ZHUANG, G. et al., (2006) Impacts of situational factors on buying decisions in shopping malls. A empirical study with multinational data. European Journal of Marketing [interaktyvus] ½ [Žiūrėta 2011m. vasario 8 d.]. p. 17-43. Prieiga per internetą: <<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070400102.pdf>>.

PRIEDAI

ANKETINĖ APKLAUSA

Gerb. Respondente,

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto marketingo ir prekybos vadybos magistrantūros studijų studentė rengia apklausą, norėdama išsiaiškinti impulsyvaus pirkimo bei prekės ženklo vertės sąsajas. Anketa yra anoniminė, gauti duomenys bus panaudoti tik magistro baigiamajame darbe tyrimo tikslams pasiekti. Pildant anketą prašome pažymėti Jums labiausiai tinkantį variantą.

I

1. Teginiai apie polinkį į impulsyvų pirkimą:

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Esu linkęs (-usi) išleisti pinigus, kai tik juos gaunu					
Aš esu impulsyvus (-i) pirkėjas (-a)					
Man patinka pirkti neplanuotai					
Kai pamatau tikrai man patinkančią prekę, perku ją negalvodamas (-a) apie pasėkmes					
Aplinkiniai mano, jog aš esu impulsyvus (-i)					
Kai negaliu apsispręsti, kuria prekę pirkti, aš perku kurią nors daug negalvodamas (-a)					

2. Teginiai apie stimulus skatinančius pirkti impulsyviai:

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Dėmesį patraukia nauja prekė					
Turiu pakankamai laiko					
Turiu pakankamai pinigų					
Esu geros nuotaikos					
Vyksta išpardavimas					
Pamatau man labai patinkančią prekę					
Pamatau prekę su nuolaida					
Turiu, kas pataria pardavimo vietoje					
Žinau, jog pasijusiu laimingesnis (-ė)					
Žinau, jog įgysiu pranašumą prieš kitus					
Pirkimas yra vienas iš būdų sumažinti stresą					
Pirkdamas (-a) prekę, aš jaučiu jaudulį					
Kartais perku, kad pasijausčiau geriau					
Pirkdamas (-a) impulsyviai aš išgyvenu tiek malonumo, tiek kaltės jausmą					

3. Teiginiai apie prisirišimą prie „Nivea“ prekės ženklo:

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Aš manau, jog esu lojalus (-i) „Nivea“ prekės ženklui					
Renkantis odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas būtų pirmasis mano pasirinkimas					

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Aš planuoju ir ateityje pirkti „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių					
Jei manęs klaustų patarimo dėl odos priežiūros priemonių, aš rekomenduočiau „Nivea“ prekės ženklą					
Aš nekeisčiau „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių į konkuruojantį prekės ženklą					

4. Teiginiai apie pasitikėjimą „Nivea“ prekės ženklu:

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Tikėtina, jog „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta					
Tikėtina, kad „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonės yra efektyvios					
Sudedamosios dalys, naudojamos gaminti „Nivea“ odos priežiūros priemones yra kokybiškos					
Lyginant su konkuruojančiais prekės ženklais, „Nivea“ prekės ženklo kokybė yra aukšta					
Jei „Nivea“ pažada tam tikrus dalykus, tai taip ir būna					
„Nivea“ prekės ženklo stilius yra geras					
„Nivea“ prekės ženklas yra stabilus ir patikimas					
„Nivea“ prekės ženklo kokybė atitinka mano keliamus reikalavimus					

5. Teiginiai apie pasitenkinimą „Nivea“ prekės ženklu:

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Norėčiau įsigyti dar ką nors „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemonių					
Aš esu patenkintas (-a) „Nivea“ prekės ženklu					
Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu malonumo jausmą					
Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu atsipalaidavimą					
Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu atsinaujinimo jausmą					
Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš pabėgu nuo kasdienybės					
Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu jaudulį					
Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiuosi geriau					
Pirkdamas (-a) „Nivea“ prekės ženklo odos priežiūros priemones aš jaučiu savigarbos jausmą					

6. Teiginiai apie „Nivea” prekės ženklo žinomumą:

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Aš žinau „Nivea“ prekės ženklą					
Aš žinau, kaip atrodo „Nivea“ prekės ženklas					
Prekės ženklas „Nivea“ yra gerai žinomas rinkoje					
Dažnai susiduriu su „Nivea“ prekės ženklo reklamomis					
Aš galiu greitai atsiminti „Nivea“ prekės ženklo logotipą					

7. Teiginiai apie „Nivea“ prekės ženklo asociacijas:

	Visiškai pritariu	Pritariu	Nei pritariu, nei nepritariu	Nepritariu	Visiškai nepritariu
Pagalvojus apie odos priežiūros priemones, „Nivea“ prekės ženklas yra pirmas apie kurį aš pagalvoju					
Aš galiu greitai atsiminti keletą „Nivea“ prekės ženklo charakteristikų					
Yra garsių žmonių, kurie iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu					
Yra įvykių, kurie iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu					
Yra odos priežiūros priemonių, kurios iš karto asocijuojasi su „Nivea“ prekės ženklu					

III grupė klausimų

8. Kokia Jūsų lytis?

- ☐ Vyras
☐ Moteris

9. Koks Jūsų išsilavinimas?

- ☐ Vidutinis
☐ Profesinis
☐ Aukštesnysis
☐ Aukštasis

10. Koks Jūsų amžius?

- ☐ Mažiau nei 25
☐ 25-35
☐ 36-45
☐ Daugiau nei 45

11. Kokios Jūsų mėnesinės pajamos?

- ☐ Mažiau nei 800
☐ 800-1500
☐ 1501-2500
☐ Daugiau nei 2500

GILUMINIO (PUSIAU STRUKTŪRINIO) INTERVIU KLAUSIMAI

1. Apibūdinkite save. Pateikite Jums būdingiausias asmenines savybes.
2. Ar esate linkęs planuoti savo pirkinius? Galbūt Jūsų krepšelyje pasitaiko neplanuotų pirkinių? Jei taip, tai kokios dažniausiai tai būna prekės?
3. Ar dažnai perkate neplanuotai? Kokios priežastys dažniausiai lemia Jūsų neplanuotą pirkimą?
4. Kaip manote ar prekės ženklas daro įtaką Jūsų pasirinkimui perkant tam tikras prekes?
5. Su koku prekės ženklu Jums asocijuojasi pagalvojus apie odos priežiūros priemones? Kodėl?
6. Su kuo Jums asocijuojasi „Nivea“ prekės ženklas?
7. Kokie „Nivea“ produktai Jums pirmiausiai „šauna“ į galvą?
8. Kaip vertintumėte savo žinias apie „Nivea“ prekės ženklą?
9. Kaip vertintumėte savo pasitikėjimą „Nivea“ prekės ženklu?
10. Kaip vertintumėte savo pasitenkinimą „Nivea“ prekės ženklu?
11. Kaip manote, ar Jūs prisirišęs prie „Nivea“ prekės ženklo? Kodėl?