

VILNIAUS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Dominyka Adomaitytė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

NEIGIAMOS PREKĖS ŽENKLO
PATIRTIES POVEIKIS SKIRTINGŲ
KARTŲ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI,
PASITIKĖJIMUI IR ELGSENAI
PREKĖS ŽENKLO ATŽVILGIU

THE IMPACT OF NEGATIVE BRAND
EXPERIENCE ON THE ATTITUDES,
TRUST, AND BEHAVIOR OF
DIFFERENT GENERATIONS
TOWARD THE BRAND

Darbo vadovas: Docentas Dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2024

TURINYS

ĮVADAS

1. PREKĖS ŽENKLO PATIRTIS

- 1.1 Prekės ženklo patirties koncepcija
- 1.2 Neigiama prekės ženklo patirtis

2. VARTOTOJO POŽIŪRIS IR PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU

- 2.1 Požiūris į prekės ženklą
- 2.2 Pasitikėjimas prekės ženklu

3. SKIRTINGŲ KARTŲ VARTOTOJŲ TEORINĖ ANALIZĖ

- 3.1 Skirtingų kartų samprata
- 3.2 X kartos vartotojų charakteristika
- 3.3 Y kartos vartotojų charakteristika
- 3.4 Z kartos vartotojų charakteristika
- 3.5 Skirtingų kartų vartotojų reakcijos ir elgsena

4. NEIGIAMOS PREKĖS ŽENKLO PATIRTIES POVEIKIS SKIRTINGŲ KARTŲ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI, PASITIKĖJIMUI IR ELGSENAI PREKĖS ŽENKLO ATŽVILGIU TYRIMO METODIKA

- 4.1 Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės
- 4.2 Empirinio tyrimo duomenų rinkimo metodai ir tyrimo instrumentas
- 4.3 Tyrimo imtis

5. NEIGIAMOS PREKĖS ŽENKLO PATIRTIES POVEIKIS SKIRTINGŲ KARTŲ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI, PASITIKĖJIMUI IR ELGSENAI PREKĖS ŽENKLO ATŽVILGIU TYRIMO ANALIZĖ

- 5.1. Tyrimo aprašomoji statistika
- 5.2 Tyrimo hipotezių analizė
- 5.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas
- 5.4 Tyrimo išvados
- 5.5 Tyrimo trūkumai ir rekomendacijos

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

SANTRAUKA

SUMMARY

PRIEDAI

- 1 priedas. Neigiamos prekės ženklo patirties poveikis skirtingų kartų vartotojų požiūriui, pasitikėjimui ir elgsenai tyrimo anketa.
- 2 priedas. Konstrukto Cronbach's Alpha patikimumo patikra
- 3 priedas. Konstrukto aprašomoji statistika
- 4 priedas. Pearson koreliacijos analizė SPSS
- 5 priedas. Hipotezių H2-H4 Regresinė analizė
- 6 priedas. Aprašomoji statistika ir koreliacijos
- 7 priedas. Hipotezių H5-H7 regresinė analizė
- 8 priedas. Aprašomoji statistika ir koreliacijos
- 9 priedas. Hipotezių H8-H10 nepriklausomų imčių t-testų rezultatai, moderacijos analizės rezultatai
- 10 priedas. Hipotezių H11-H13 nepriklausomų imčių t-testų rezultatai, moderacijos analizės rezultatai

IVADAS

Vartotojų patirtys yra esminis veiksnys, lemiantis verslo sėkmę. Teigiamas patirtis sukuria pagrindą lojalumui, pasitenkinimui ir palankiam elgesiui prekės ženklo atžvilgiu, tačiau neigiamas patirtis, net ir dedant įmonės pastangas jos išvengti, gali sukelti reikšmingų pokyčių vartotojų elgsenoje (Verhoef ir kt., 2015). Dabartinėje rinkodaros aplinkoje, kurioje informacija plinta greitai, neigiamos patirtys dažnai lemia stipresnes reakcijas nei teigiamos ir skatina vartotojus keisti prekės ženklą, skųstis arba dalytis neigiamais atsiliepimais internete, (eWOM) (Allard ir kt., 2020; Sinclair ir kt., 2015). Skirtingų kartų reakcijos į neigiamas patirtis gali skirtis dėl jų vertybių, socialinių normų ir naudojamų komunikacijos kanalų, todėl šio darbo tikslas – ištirti, kaip skirtingų kartų vartotojų požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu lemia jų elgseną po neigiamos patirties.

Tyrimo tema yra itin aktuali šiuolaikiniam verslui, nes įmonėms svarbu išsaugoti vartotojų pasitikėjimą, net kai kyla neigiamos patirtys. Rinkodaros tyrimai parodė, kad vartotojų elgsena gali būti kontroliuojama geriau suprantant jų kartos savitumus ir vertybes (Cheng ir Foley, 2017). Skirtingų kartų elgesio ypatumų žinojimas gali padėti įmonėms taikyti tikslingas strategijas kiekvienai kartai, taip sumažinant neigiamų patirčių sukeltą žalą. Šis tyrimas remiasi socialinės tapatybės teorija (Tajfel ir Turner, 1986), kuri padeda analizuoti vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą kaip dalį jų socialinio tapatumo, bei kognityvinio disonanso teorija (Festinger, 1957), kuri paaiškina vartotojų požiūrio pokyčius susidūrus su prieštarinomis patirtimis.

Esama mokslinė literatūra labiau koncentruojasi į teigiamų patirčių poveikį vartotojų elgsenai, o tyrimų apie kartų skirtumus, susidūrus su neigiamu prekės ženklo poveikiu, vis dar trūksta (Heinonen ir Strandvik, 2018). Rinkodaros mokslininkai pabrėžia, kad įmonės turi gilintis į vartotojų perspektyvą ir suprasti, kaip jų kartos ypatumai gali turėti įtakos reakcijoms į neigiamas patirtis. Todėl šiame darbe analizuojama esama literatūra apie kartų teoriją, neigiamos patirties poveikį vartotojų požiūriui ir pasitikėjimui prekės ženklu bei kartų ypatumus, siekiant įvertinti skirtingų kartų elgesio skirtumus.

Šis tyrimas papildo vartotojų elgsenos mokslą ir rinkodaros tyrimus, nes suteikia naujų įžvalgų apie kartų skirtumus vartotojams susidūrus su neigiamą patirtimi. Be to, jis prisideda prie verslo ir rinkodaros praktikos, suteikdamas galimybę įmonėms sukurti labiau pritaikytas strategijas kiekvienai vartotojų kartai, kurios padėtų efektyviai valdyti neigiamas patirtis ir mažinti neigiamos elektroninės komunikacijos „iš lūpų į lūpas“ bei prekės ženklo keitimo riziką.

Darbo problema. Kaip skirtingų kartų vartotojų požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu susidūrus su neigiama prekės ženklo patirtimi siejasi su jų galima tolimesne elgsena to prekės ženklo atžvilgiu.

Darbo tikslas. Nustatyti skirtingų kartų vartotojų požiūrio ir pasitikėjimo, susidūrus su neigiama prekės ženklo patirtimi, ryšį su jų galima tolimesne elgsena prekės ženklo atžvilgiu.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti neigiamos prekės ženklo patirties sampratą.
2. Išnagrinėti požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu teorijas.
3. Išanalizuoti neigiamos prekės ženklo patirties poveikį požiūriui į prekės ženklą ir pasitikėjimui prekės ženklu.
4. Išanalizuoti kartų teoriją ir apibrėžti X, Y ir Z kartų charakteristikas bei jų svarbą vartotojų elgsenos tyrimuose.
5. Išnagrinėti skirtingų kartų vartotojų elgsenos skirtumus po neigiamos prekės ženklo patirties.
6. Parengti tyrimo metodiką, leidžiančią įvertinti požiūrio ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį su skirtingų kartų vartotojų elgsena po neigiamos patirties.
7. Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip skirtingų kartų vartotojų požiūris ir pasitikėjimas po neigiamos patirties veikia jų elgseną prekės ženklo atžvilgiu.
8. Pateikti įžvalgas apie skirtingų kartų vartotojų požiūrį, pasitikėjimą bei elgseną po neigiamos prekės ženklo patirties ir pateikti rekomendacijas.

Darbo metodai: Šio darbo metodologija apima naratyvinės literatūros analizės ir eksperimentinio tyrimo metodų derinį. Naratyvinė literatūros analizė leidžia išsamiai apžvelgti esamus teorinius pagrindus ir ankstesnius tyrimus, susijusius su neigiamos prekės ženklo patirties poveikiu vartotojų požiūriui, pasitikėjimui ir elgsenai. Eksperimentinis tyrimas, paremtas scenarijaus pagrindu atlikta apklausa, leidžia įvertinti vartotojų reakcijas į hipotetinę neigiamą patirtį. Eksperimentiniame tyrime buvo naudojamas faktorinis dizainas, leidžiantis analizuoti skirtingų kartų, tokių kaip X ir Z, vartotojų reakcijas po simuliuotos neigiamos prekės ženklo patirties. Tyrime taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas, kurio metu respondentams buvo pateikta iš anksto parengta apklausa su Likerto skalės klausimais. Klausimai buvo orientuoti į pagrindinius tyrimo kintamuosius: požiūrį į prekės ženklą, pasitikėjimą prekės ženklu ir vartotojų elgseną. Surinkti duomenys buvo analizuojami taikant įvairius statistinius metodus, įskaitant Cronbach's alfa patikimumo testus, konstrukto aprašomosios statistikos testus, koreliacijos analizės testus, regresinės analizės testus, nepriklausomų imčių t-testus, moderacijos analizės testus.

Tyrimo struktūra buvo sudaryta iš trijų pagrindinių dalių – teorinės literatūros analizės, empirinės tyrimo metodikos ir statistinės duomenų analizės. Pirmoje dalyje buvo atlikta literatūros analizė, kuri apėmė keturis aspektus, tai yra prekės ženklo patirties, įskaitant neigiamą patirtį, teorinius pagrindus, požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu teorinius aspektus, skirtingų kartų vartotojų elgsenos analizę bei neigiamos prekės ženklo patirties poveikio skirtingų kartų požiūriui ir pasitikėjimui apibendrinimą. Antroje dalyje buvo pristatyta empirinio tyrimo metodika, įskaitant tyrimo modelio aprašymą, hipotezes, duomenų rinkimo metodus ir tyrimo instrumentus, bei išsamiai aptarti respondentų atrankos kriterijai ir imties dydis. Trečioje dalyje buvo pateikta tyrimo rezultatų analizė, įskaitant respondentų demografinių duomenų analizę, tyrimo konstrukto patikimumo vertinimą bei hipotezių tikrinimo rezultatus ir jų interpretaciją.

Darbo pabaigoje buvo pateiktos išvados ir praktinės rekomendacijos, skirtos prekės ženklų valdymui ir neigiamų vartotojų reakcijų minimizavimui, atsižvelgiant į skirtingų kartų, tokių kaip X ir Z, vartotojų skirtumus.

1. PREKĖS ŽENKLO PATIRTIS

1.1 Prekės ženklo patirties koncepcija

Prekės ženklo patirtis – tai dinamiškas ir daugialypis procesas, apimantis vartotojų pojūčius, emocijas ir mąstymo procesus, kylančius susidūrus su prekės ženklu įvairiuose kontaktiniuose taškuose. Literatūroje pateikiama gausybė prekės ženklo patirties apibrėžimų, kurie pabrėžia, jog vartotojai pradeda kurti prekės ženklo patirtį nuo pirmosios sąveikos su produktu ar prekės ženklu, įtraukdami tiek tiesioginius, tiek netiesioginius patyrimus (Nasidi, 2016; Kement ir Bukey, 2020). Pagal Brakus ir kt. (2009), prekės ženklo patirtis apima vartotojų reakcijas, kylusias iš kontaktų su prekės ženklu, ir gali būti įvairios prigimties, nuo jutiminio iki emocinio pobūdžio.

Prekės ženklo patirtį lemia ne tik produkto vartojimo patirtis, bet ir visapusiška sąveika su prekės ženklu – pradedant informacijos paieška, tęsiant sąveika fizinėse ar skaitmeninėse erdvėse ir baigiant ilgalaikiais santykiais (Ambler ir kt., 2002; Schmitt, 1999). Toks procesas gali sukelti stiprias tiek teigiamas, tiek neigiamas emocines reakcijas, kurios nulemia vartotojų požiūrį į prekės ženklą bei įtakoja lojalumo lygį (Iglesias ir kt., 2011). Brakus ir kt. (2009) išskiria keturias prekės ženklo patirties dimensijas, kurios sudaro visapusišką prekės ženklo patyrimą – jutiminę, emocinę, mąstymo ir elgesio dimensijas. Kiekviena iš šių dimensijų suteikia unikalią perspektyvą vartotojo patirčiai ir padeda suprasti, kaip vartotojai suvokia ir vertina prekės ženklą. Schmitt (1999) papildomai identifikuoja penkis prekės ženklo patirties tipus: asociatyvų, veiksmų, pažintinį, jausminį ir interpretacinį, pabrėždamas, kad kiekviena patirties dimensija gali atskleisti skirtingus vartotojų poreikius ir lūkesčius.

Jutiminė dimensija. Ji apima visus pojūčius, kuriuos prekės ženklas stimuliuoja vartotojams, pvz., per regą, klausą, skonį ar lytėjimą (Hulten, 2011). Jutiminiai dirgikliai padeda prekės ženklui išsiskirti iš konkurentų, sukuria teigiamą estetinę patirtį, prisideda prie vartotojo pasitenkinimo ir ilgaamžiškumo (Zarantonello ir Schmitt, 2010). Jutiminiai aspektai, tokie kaip vizualinis dizainas, garsas ar kvapas, formuoja vartotojų pirmąjį įspūdį apie prekės ženklą ir gali nulemti jų pasirinkimą.

Emocinė dimensija. Emocinis prekės ženklo patyrimas apima jausmus ir nuotaikas, kuriuos vartotojai patiria kontaktuodami su prekės ženklu. Emocinės reakcijos gali reikšmingai sustiprinti vartotojų lojalumą prekės ženklui, jei šie jausmai yra teigiami, arba lemia atmetimo reakcijas, jei patirtys yra neigiamos (Brakus ir kt., 2009; Schmitt, 1999).

Mąstymo dimensija. Ši dimensija susijusi su vartotojo analitiniu ir kūrybiniu mąstymu, kuriame skatinamas smalsumas ir problemų sprendimo gebėjimai. Zhang (2019)

pažymi, kad intelektualinis prekės ženklo aspektas gali skatinti vartotojų smalsumą ir domėjimąsi, kuris sukuria ilgesnį ryšį su prekės ženklu ir teigiamai veikia lojalumą.

Elgesio dimensija. Ši dimensija orientuota į vartotojų veiksmus ir jų elgseną prekės ženklo atžvilgiu, įskaitant įsitraukimą į prekės ženklo veiklą, produktų pirkimą ar rekomendavimą kitiems. Ši dimensija skatina vartotojų įsitraukimą, aktyvius veiksmus ir ilgalaikį įsipareigojimą (Brakus ir kt., 2009). Tuo tarpu Gentile ir kt. (2007) savo tyrime papildė patirties dimensijų sąrašą ir išskyrė šias patirtis:

1 lentelė.

Prekės ženklo patirties dimensijos

	Patirties komponentai
1	Sensorinės patirtys. Šiom patirtim būdingi jutiminiai aspektai, tokie kaip regos, klausos, prisilietimo, skonio ir uoslės potyriai ir šių potyrių sukeliamas neigiamas arba teigiamas estetinis malonumas, susijaudinimas, pasitenkinimas ir grožio pojūtis.
2	Emocinės patirtys. Šioms patirtims būdingos įvairios teigiamos ir neigiamos nuotaikos, skirtingi jausmai ir išgyvenimai, šios emocijos sukuria arba pablogina ryšį su prekės tiekėju, prekės ženklu ar tam tikrais produktais.
3	Pragmatinė patirtis. Ši patirtis iškyla dėl praktinių veiksmų sietinu su produktu ir jo naudojimu.
4	Kognityvinė patirtis. Ši patirtis yra sietina su mąstymu, jo tikslas yra paskatinti vartotojus panaudoti savo kūrybiškumą ar problemų sprendimą, kad jie peržiūrėtų pvz., nustatytas neigiamas prielaidas apie produktą.
5	Gyvenimo būdo patirtis, kurią sukelia vertybių ir asmeninių įsitikinimų patvirtinimas, kuris gali būti siejamas vertinant patirtis, produktą, ryšį, prekės ženklą.
6	Santykinė patirtis kylanti iš socialinių kontekstų ir santykių, atsirandanti bendro vartojimo metu kaip tikros ar įsivaizduojamos bendruomenės dalis arba siekiant patvirtinti socialinį tapatumą.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Gentile ir kt. (2007)

Siekiant geriau suprasti, kaip vartotojai reaguoja į skirtingus prekės ženklo aspektus, taikomas SOR modelis (angl. Stimulus-Organism-Response), kuris analizuoja, kaip prekės ženklo dirgikliai veikia vartotojų vidinius atsakus, kurie galiausiai formuoja elgseną (Mehrabian ir Russell, 1974). SOR modelis suteikia galimybę nustatyti, kokie stimulai labiausiai veikia vartotojų lojalumą ir požiūrį į prekės ženklą. Vartotojų elgsena taip pat gali būti aiškinama per sąlyčio taškų analizę – kiekviename etape vartotojai susiduria su prekės ženklu per įvairias sąveikos formas, nuo produktų ieškojimo iki jų vartojimo (Lasalle ir Britton, 2002). Prekės ženklo patirtis yra ne vienkartinis įvykis, o procesas, kuriame vartotojo patirtis formuojama per ilgalaikius sąlyčio taškus.

Prekės ženklo patirtis, kaip vartotojų įsitraukimo ir lojalumo ugdymo įrankis, yra esminis rinkodaros elementas. Prekės ženkilai, efektyviai pasinaudojantys patirties dimensijomis, gali sustiprinti vartotojų lojalumą ir sumažinti jautrumą konkurencijai (Verhoef ir kt., 2009). Kiekvienos dimensijos sinergija padeda sukurti išsamų prekės ženklo vaizdą, kuris prisideda prie ilgalaikių santykių su vartotojais kūrimo.

Šiame skyriuje apžvelgiamos vartotojo patirties su prekės ženklu sąvokos, taip pat aptariamas vartotojo patirties su prekės ženklu vaidmuo kuriant prekės ženklo vertę. Galima teigti, jog prekės ženklo patirties svarba šiuolaikinėje verslo aplinkoje yra neginčytina. Vartotojo patirtis su prekės ženklu yra subjektyvus vartotojo suvokimas, susijęs su sąveika su prekės ženklu visais sąlyčio taškais. Vartotojo prekės ženklo patirtis gali būti vertinama kaip vartotojų suvokimo kiekviename sąlyčio taške bendrumas. Patirtis ir sąlyčio taškai tarp vartotojo bei prekės ženklo egzistuoja įvairiuose informacijos rinkimo, sprendimo priėmimo ir vartojimo etapuose.

1.2 Neigiama prekės ženklo patirtis

Nepaisant įmonių pastangų kurti teigiamą patirtį, neigiamos prekės ženklo patirtys yra dažnai neišvengiamos ir gali sukelti didelį poveikį vartotojo elgsenai bei prekės ženklo reputacijai. Tyrimai rodo, kad vartotojai intensyviau reaguoja į neigiamas nei į teigiamas patirtis, dėl ko gali susiformuoti ilgalaikis neigiamas požiūris į prekės ženklą (Baumeister ir kt., 2001; Kanouse, 1984). Kanouse (1984) teigia, kad vartotojai dažnai linkę aktyviau reaguoti į neigiamas nei teigiamas patirtis dėl vadinamojo neigiamumo šališkumo. Šis reiškinys grindžiamas psichologiniu principu, kad žmonės linkę labiau prisiminti ir labiau sureikšminti neigiamus įvykius, nes jie kelia didesnę grėsmę. Baumeister ir kt. (2001) tyrimai patvirtina,

kad neigiami įspūdžiai yra ilgiau išliekantys, sukelia stipresnes emocijas ir skatina vartotojus dalintis šiomis patirtimis su kitais. Pavyzdžiui, neigiamas aptarnavimo įspūdis dažniausiai paskatina vartotoją keisti paslaugos teikėją, o neigiamą patirtį lydintis nepasitenkinimas gali skatinti neigiamą eWOM (Verhagen ir kt., 2013).

Svarbus teorinis pagrindas, paaiškinantis vartotojų reakcijas į neigiamas patirtis, yra lūkesčių nepatvirtinimo teorija (Spreng ir Page, 2003). Ši teorija teigia, kad vartotojo pasitenkinimas prekės ženklu priklauso nuo lūkesčių atitikimo. Kai vartotojo lūkesčiai nėra patenkinti, kyla neigiamas nepatvirtinimas, kuris skatina neigiamas reakcijas, mažina pasitenkinimą prekės ženklu ir stiprina nusivylimą. Piczaco (2009) pabrėžia, kad lūkesčiai gali būti suprantami kaip tam tikras vartotojo standartas, kurį sudaro ankstesnė patirtis, individualios vertybės ar ankstesni pažadai. Walters ir kt. (1989) tyrimai parodė, kad neigiami išankstiniai nusistatymai gali dar labiau sustiprinti neigiamą patirtį, nes vartotojai labiau linkę ją pastebėti ir į ją reaguoti.

Neigiama prekės ženklo patirtis dažnai sukelia grandininį poveikį vartotojo elgsenai, o jo intensyvumas priklauso nuo asmeninių vartotojo vertybių ir prekės ženklo sąveikų kokybės. Urban (2010) teigia, kad prekės ženklo patirties kokybė yra vienas svarbiausių veiksnių, nulemiančių vartotojo lojalumą arba jo trūkumą. Pavyzdžiui, prasta produkto kokybė ar aptarnavimas gali sukelti pasyvų prekės ženklo vengimą, o kartais net aktyvų skundų pateikimą, taip pat skatinti neigiamą eWOM sklaidą (Pinto ir Brandao, 2021).

Technologijų raida sudarė galimybes vartotojams lengviau ir greičiau dalintis savo patirtimi su kitais, ypač socialinėje medijoje. Jiang ir kt. (2000) pastebi, kad neigiama patirtis gali greitai pasklisti per skaitmenines platformas, dėl ko smarkiai sumažėja prekės ženklo reputacija. Vartotojai, susidūrę su neigiama patirtimi, dažnai aktyviai ieško auditorijos, kurioje galėtų išreikšti savo nepasitenkinimą, o tai gali sukurti ilgalaikį neigiamą poveikį prekės ženklui. Verhagen ir kt. (2013) tyrimai pabrėžia, kad neigiamas eWOM tampa vis svarbesniu vartotojo elgesio elementu, nes vartotojai neigiamą informaciją laiko vertinga kitų pirkėjų patirčiai. Vertinant neigiamos patirties poveikį, svarbu suprasti, kad prekės ženklams reikalingos strategijos, leidžiančios ne tik neutralizuoti neigiamas patirtis, bet ir skatinti aktyvų teigiamų patirčių valdymą.

Galima teigti, kad neigiamos prekės ženklo patirtys turi ilgalaikį poveikį, kuris gali paveikti prekės ženklo lojalumą, reputaciją ir vartotojų elgseną. Kanouse (1984) negatyvumo šališkumo teorija pabrėžia, kad žmonės stipriau reaguoja į neigiamas nei teigiamas patirtis, todėl prekės ženklams svarbu atsižvelgti į neigiamus atsiliepimus ir reaguoti į juos laiku. Lūkesčių nepatvirtinimo teorija nurodo, kad vartotojo neigiama reakcija kyla dėl neatitikusių

lūkesčių, o tai dažnai sukelia neigiamas emocijas, kaip pyktis ar nusivylimas. Tokios patirtys ne tik sumažina lojalumą prekės ženklui, bet ir skatina vartotojus aktyviai vengti arba sleisti neigiamą informaciją. Suvokimo ir vertinimo aspektai taip pat veikia vartotojų požiūrį į prekės ženklą, todėl įmonėms svarbu nuolat stebėti vartotojų patirtį ir reaguoti į neigiamas atsiliepimus, kad galėtų sumažinti neigiamų patirčių poveikį. Kanouse (1984) teigia, kad prekės ženklams svarbu ne tik tiesiogiai reaguoti į neigiamus atsiliepimus, bet ir aktyviai valdyti vartotojų patirtį per skaidrią komunikaciją bei greitą problemų sprendimą. Ši taktika gali padėti sumažinti neigiamą šališkumą ir palengvinti vartotojų nuotaiką. Taip pat svarbu, kad įmonės įvertintų savo produktų kokybę ir klientų aptarnavimo procesus, nes tai gali apsaugoti nuo neigiamų reakcijų.

2. VARTOTOJO POŽIŪRIS IR PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU

2.1 Požiūris į prekės ženklą

Vartotojo požiūris į prekės ženklą yra vienas iš esminių marketingo tyrimų objektų, nes jis padeda suvokti, kaip vartotojai vertina ir priima tam tikrus prekės ženklus bei kaip tai veikia jų elgseną. Požiūris į prekės ženklą apibrėžiamas kaip vartotojo ilgalaikis vertinimas, susijęs su prekės ženklu, kuris formuojamas per nuolatinės sąveikos su juo ir grindžiamas kognityvinėmis, emocinėmis bei elgsenos reakcijomis (Spears ir Singh, 2004). Kognityvinis aspektas siejasi su vartotojo žiniomis apie prekės ženklą, emocinis – su jausmais, kuriuos prekės ženklas sukelia, o elgsenos aspektas apibūdina ketinimus ar veiksmus, susijusius su prekės ženklu (Fishbein ir Ajzen, 1975).

Kognityvinis komponentas atspindi vartotojo žinias apie prekės ženklą, jo savybes ir funkcionalumą. Pasak Keller (1993), prekės ženklo žinios apima vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę ir asmenines asociacijas, kurios kyla dėl ilgesnio naudojimosi prekės ženklu. Šios asociacijos gali būti teigiamos arba neigiamos ir turi įtakos tam, kaip vartotojas vertina prekės ženklą bei jo naudingumą (Aaker, 1991). Šios kognityvinės sąsajos atlieka svarbų vaidmenį vartotojui formuojant racionalų požiūrį į prekės ženklą ir vertinant jo patikimumą bei funkcionalumą. Todėl, remiantis Keller (1993) ir Aaker (1991) teorijomis, galima teigti, kad vartotojo požiūrio kognityvinis aspektas yra glaudžiai susijęs su prekės ženklo suvokiamu tapatumu ir verte.

Vartotojo emocinė reakcija į prekės ženklą taip pat yra svarbi požiūrio dalis, nes emocijos formuoja ilgalaikį vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo (Thomson, MacInnis, ir

Park, 2005). Pasak Chaudhuri ir Holbrook (2001), emocinis prisirišimas prie prekės ženklo stiprina vartotojo pasitenkinimą, padidina lojalumą ir sumažina polinkį keisti prekės ženklą. Emocinis požiūrio aspektas taip pat siejamas su prekės ženklo simbolika, kuri vartotojui gali reikšti asmeninę tapatybę ar vertybes (Park, Jaworski, ir MacInnis, 1986). Jei vartotojas susitapatina su prekės ženklo skleidžiama vertybe ar žinute, emocinis požiūris į prekės ženklą tampa teigiamas ir stiprina ilgalaikį ryšį (Malär, Krohmer, Hoyer, ir Nyffenegger, 2011).

Trečiasis požiūrio į prekės ženklą komponentas – elgsenos aspektas, apimantis vartotojo ketinimus įsigyti prekės ženklą ar išlaikyti su juo ilgalaikį santykį. Ajzen (1991) numatyto elgesio teorija (*Theory of Planned Behavior*) teigia, kad požiūris į prekės ženklą daro tiesioginę įtaką vartotojo ketinimams ir galutinei elgsenai. Numatyto elgesio modelis, kaip ir daugelis kitų vartotojų elgsenos modelių, rodo, kad vartotojai dažniau renkasi prekės ženklus, kurie atitinka jų vertybes, poreikius ir lūkesčius (Ajzen, 1991). Pasak Spears ir Singh (2004), vartotojai, kurie turi teigiamą požiūrį į prekės ženklą, yra labiau linkę jį įsigyti, o tai skatina lojalumą ir vartotojų įsitraukimą į prekės ženklą.

Vienas pagrindinių požiūrio formavimosi mechanizmų aprašytas kognityvinio disonanso teorijoje (Festinger, 1957). Ši teorija teigia, kad vartotojai siekia išlaikyti nuoseklumą tarp savo nuostatų ir elgesio, todėl teigiamas požiūris į prekės ženklą padeda išvengti disonanso situacijose, kai susiduriama su prekės ženklo trūkumais. Ahluwalia, Burnkrant ir Unnava (2000) savo tyrime nustatė, kad teigiamas požiūris į prekės ženklą gali veikti kaip tam tikras apsauginis barjeras, mažinantis neigiamų reakcijų intensyvumą esant nesklandumams. Kita reikšminga teorija – socialinės tapatybės teorija (Tajfel ir Turner, 1986), kuri teigia, kad vartotojai dažnai sieja prekės ženklus su savo socialine tapatybe. Prekės ženklai, atitinkantys vartotojų vertybes ir tapatybės siekius, sukelia teigiamą emocinę reakciją, o tai stiprina ilgalaikį prisirišimą prie prekės ženklo (Escalas ir Bettman, 2003).

Vartotojo požiūris į prekės ženklą tiesiogiai veikia jo elgseną, ypač kai kalbama apie lojalumą, pirkimo ketinimus ir neigiamų reakcijų valdymą (Batra, Ahuvia, ir Bagozzi, 2012). Keller (2009) teigia, kad prekės ženklo prisirišimas didina vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pakartotinai naudotis paslaugomis, net jei vartotojas susiduria su nenumatytomis problemomis. Taip pat tyrimai rodo, kad vartotojai, turintys stiprų teigiamą požiūrį į prekės ženklą, dažnai labiau atleidžia prekės ženklui jo trūkumus ir yra mažiau linkę skųstis ar keisti prekės ženklą po neigiamos patirties (Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Sweeney ir Swait, 2008).

Galima teigti, kad vartotojo požiūris į prekės ženklą yra daugialypis konstruktas, kurį sudaro kognityvinis, emocinis ir elgsenos komponentai, formuojantys vartotojo reakcijas į prekės ženklą įvairiose situacijose. Vartotojo požiūris į prekės ženklą lemia jo lojalumą,

ketinimus pirkti ir galimas reakcijas susidūrus su neigiamomis patirtimis. Šis konstruktas yra pagrindinis tyrimo modelio elementas, kuris padeda ištirti, kaip skirtingų kartų vartotojai reaguoja į neigiamas patirtis su prekės ženklu, remdamiesi skirtingomis požiūrio ir elgsenos teorijomis.

2.2 Vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu

Pasitikėjimas prekės ženklu yra esminis veiksnys, siekiant sukurti ir palaikyti ilgalaikius vartotojo santykius su prekės ženklu. Ši sąvoka apibrėžiama kaip vartotojo įsitikinimas, kad prekės ženklas veiks sąžiningai, patikimai ir nuosekliai, atsižvelgdamas į vartotojo interesus (Morgan ir Hunt, 1994). Pasitikėjimas laikomas pagrindiniu ilgalaikio lojalumo komponentu, nes jis daro įtaką vartotojo pasirinkimui išlikti lojaliam prekės ženklui net ir neigiamų patirčių atvejais (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Todėl pasitikėjimo prekės ženklu tyrimai yra itin svarbūs, nes padeda suprasti, kaip šis konstruktas formuoja vartotojo elgseną ir sąveiką su prekės ženklu.

Pasitikėjimo reikšmė vartotojų elgsenoje ir santykiuose su prekės ženklu yra nagrinėjama įvairiose teorijose. Socialinių mainų teorija (Blau, 1964) teigia, kad pasitikėjimas yra pagrindinis komponentas, skatinantis ilgalaikę sąveiką tarp vartotojo ir prekės ženklo. Vartotojai pasikliauja prekės ženklu tikėdami, kad jis laikysis savo pažadų ir sieks užtikrinti vartotojų interesus, o tai kuria emocinį ryšį. Morgan ir Hunt (1994) savo įsipareigojimo ir pasitikėjimo teorijoje (*angl. Commitment-Trust Theory*) pabrėžia, kad pasitikėjimas ir įsipareigojimas yra du pagrindiniai veiksniai, palaikantys sėkmingus ir ilgalaikius santykius rinkodaros kontekste. Pasitikėjimo konstruktas taip pat glaudžiai susijęs su numatyto elgesio teorija (Ajzen, 1991), kuri rodo, kad pasitikėjimas daro tiesioginį poveikį vartotojo ketinimui elgtis tam tikru būdu. Vartotojai, kurie pasitiki prekės ženklu, labiau linkę pakartotinai pirkti ir yra atsparesni neigiamoms patirtims (Ajzen, 1991).

Pasitikėjimo formavimąsi lemia keletas veiksnių, tarp kurių svarbiausi yra prekės ženklo reputacija, sąžiningumas ir vartotojo patirtis su prekės ženklu. Reputacija vaidina reikšmingą vaidmenį formuojant pasitikėjimą – aukštos reputacijos prekės ženklai dažnai sukelia teigiamą pasitikėjimą, nes vartotojai tikisi aukštos kokybės ir patikimumo (Erdem ir Swait, 2004). Sąžiningumas taip pat yra būtinas pasitikėjimo komponentas, nes vartotojai linkę pasitikėti prekės ženklais, kurie laikosi etinių normų ir rūpinasi vartotojų interesais (Doney ir Cannon, 1997).

Vartotojo patirtis su prekės ženklu gali stipriai paveikti pasitikėjimo lygį. Teigiamos patirtys, kurias vartotojai nuosekliai patiria naudodami prekės ženklą, didina pasitikėjimą, nes jos stiprina vartotojo įsitikinimą, kad prekės ženklas yra patikimas ir vertas pasitikėjimo (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Tyrimai rodo, kad vartotojai, turintys teigiamos patirties su prekės ženklu, dažniau pasikliauja prekės ženklu ir išlieka lojalūs, net kai susiduria su tam tikromis problemomis (Garbarino ir Johnson, 1999).

Pasitikėjimas prekės ženklu daro tiesioginę įtaką vartotojo elgsenai, ypač pirkimo ketinimams ir lojalumui. Tyrimai parodė, kad vartotojai, kurie pasitiki prekės ženklu, yra labiau linkę kartoti pirkimus ir rekomenduoti prekės ženklą kitiems (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Pasak Morgan ir Hunt (1994), pasitikėjimas taip pat padeda vartotojams išlaikyti teigiamą požiūrį į prekės ženklą, net ir susidūrus su neigiamomis patirtimis. Tai rodo, kad pasitikėjimas prekės ženklu gali veikti kaip tam tikras „buferis“, apsaugantis vartotojo požiūrį nuo radikalių pokyčių po neigiamų patirčių (Ahluwalia, Burnkrant, ir Unnava, 2000).

Be to, pasitikėjimas prekės ženklu mažina vartotojų polinkį skųstis ar keisti prekės ženklą po neigiamų patirčių, nes vartotojai yra labiau linkę racionalizuoti vienkartinį incidentą kaip atsitiktinumą (Suh ir Yi, 2006). Remiantis Chaudhuri ir Holbrook (2001) tyrimais, vartotojai, pasitikintys prekės ženklu, yra labiau atlidūs jam ir linkę išlaikyti lojalumą. Šis pasitikėjimas suteikia vartotojams saugumo jausmą, kuris skatina ilgalaikį lojalumą.

Apibendrinant galima teigti, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra esminis vartotojo santykio su prekės ženklu komponentas, stiprinantis ilgalaikį lojalumą ir įtakojantis vartotojo reakcijas, susidūrus su neigiamomis patirtimis. Šiame tyrime pasitikėjimo prekės ženklu analizė leidžia ištirti, kaip skirtingų kartų vartotojai reaguoja į neigiamas patirtis, atsižvelgiant į išankstinį pasitikėjimą prekės ženklu. Tyrimas remiasi įvairių teorijų ir empirinio tyrimo duomenimis, kurie parodo, kad pasitikėjimas prekės ženklu gali stiprinti vartotojų atsparumą neigiamoms patirtims bei mažinti polinkį keisti prekės ženklą arba skųstis. Pasitikėjimo konstruktas yra pagrindinis šio tyrimo elementas, padedantis atskleisti vartotojų reakcijas į neigiamas patirtis prekės ženklu ir jų poveikį vartotojo elgsenai.

2. 3 Neigiamos prekės ženklo patirties poveikis požiūriui į prekės ženklą ir pasitikėjimui prekės ženklu

Neigiama patirtis su prekės ženklu gali stipriai paveikti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir jų pasitikėjimą juo. Lūkesčių nepatvirtinimo teorija (*angl. Expectancy Disconfirmation*

Theory, Oliver, 1980) teigia, kad vartotojų pasitenkinimas arba nepasitenkinimas priklauso nuo to, ar jų lūkesčiai sutampa su realiu prekės ženklo veikimu. Kai prekės ženklas neatitinka vartotojų lūkesčių, jie patiria disonansą ir gali suformuoti neigiamą požiūrį bei sumažėjusį pasitikėjimą prekės ženklu (Oliver, 2015). Šios neigiamos emocinės reakcijos gali ne tik paveikti momentinį požiūrį, bet ir sumažinti ilgalaikį pasitikėjimą bei lojalumą.

Be to, kognityvinio disonanso teorija (Festinger, 1957) pabrėžia, kad vartotojai, patyrę prieštaravimą tarp savo lūkesčių ir patirties su prekės ženklu, gali jausti psichologinį diskomfortą, siekdami sumažinti šį disonansą. Vartotojai, susidūrę su neigiamą patirtimi, gali ieškoti būdų, kaip išlaikyti pozityvų požiūrį arba racionalizuoti neigiamus aspektus, tačiau šis mechanizmas priklauso nuo vartotojo pirminio pasitikėjimo prekės ženklu (Ahluwalia, Burnkrant, ir Unnava, 2000). Nepakankamas pozityvus išankstinis požiūris arba silpnas pasitikėjimas gali padidinti neigiamos patirties įtaką, skatindamas vartotojus suformuoti neigiamą įspūdį apie prekės ženklą ir mažinant jų lojalumą (Tajfel ir Turner, 1986).

Pasitikėjimo ir įsipareigojimo teorija (*angl. Commitment-Trust Theory*) teigia, kad pasitikėjimas yra esminis faktorius ilgamečiuose santykiuose su prekės ženklu (Morgan ir Hunt, 1994). Kai vartotojo pasitikėjimas yra aukštas, jis gali veikti kaip buferis, apsaugantis prekės ženklą nuo staigių nuotaikų pokyčių dėl vienkartinės neigiamos patirties (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Tačiau vartotojai, kurie patiria reikšmingą pasitikėjimo prekės ženklu sumažėjimą po neigiamos patirties, dažniausiai yra labiau linkę keisti prekės ženklą, vykdyti neigiamą elektroninę komunikaciją „iš lūpų į lūpas“ (Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Suh ir Yi, 2006). Šie veiksniai rodo, kad neigiamos patirtys ne tik veikia požiūrį, bet taip pat gali turėti ilgalaikį poveikį pasitikėjimui prekės ženklu.

Apibendrinant, galima teigti, kad neigiamą patirtį su prekės ženklu lemia požiūrio ir pasitikėjimo prekės ženklu mažėjimą, priklausomai nuo vartotojo išankstinių nuostatų. Tokios teorijos kaip lūkesčių nepatvirtinimo, kognityvinio disonanso ir pasitikėjimo bei įsipareigojimo teorijos suteikia pagrindą suprasti šio proceso mechanizmus ir galimą neigiamą poveikį vartotojo elgsenai, o tai gali reikšmingai paveikti ilgalaikius vartotojo santykius su prekės ženklu.

3. SKIRTINGŲ KARTŲ VARTOTOJŲ TEORINĖ ANALIZĖ

3.1 Skirtingų kartų samprata

Skirtingų kartų samprata yra plačiai nagrinėjama socialinių mokslų ir rinkodaros srityse, siekiant suprasti, kaip tam tikras istorinis ir kultūrinis kontekstas formuoja vartotojų

vertybes, elgesio modelius bei pirkimo sprendimus. Kartų analizė atsirado kaip priemonė suprasti socialinius pokyčius, remiantis dvejomis pagrindinėmis teorinėmis perspektyvomis – socialinių jėgų perspektyva ir kohortos metodu. Pirmoji, socialinių jėgų perspektyva, buvo suformuluota Mannheim (1952), kuris kartas apibrėžė kaip žmonių grupes, gimusias panašiam istoriniame ir kultūriniame kontekste, kuriems būdinga bendroji patirtis, veikianti jų požiūrį. Ši bendroji patirtis lemia bendrą nuostatą ir elgesio modelių formavimąsi, kurie atspindi to laikotarpio istorinius įvykius, pavyzdžiui, ekonomines krizes ar socialines reformas (Lyons ir Kuron, 2014).

Antrąją teorinę perspektyvą – kohortos metodą – pristatė Ryder (1965), kuris kartas supranta kaip amžiaus grupes, išgyvenančias reikšmingus socialinius, ekonominius ar kultūrinius įvykius, formuojančius jų vertybes. Remiantis šiuo požiūriu, kartos yra susietos ne tik dėl bendro gimimo laikotarpio, bet ir dėl dalijimosi unikaliomis patirtimis, kurios vėliau formuoja jų tapatybę ir elgesio ypatumus. Mannheim (1952) taip pat pabrėžia, kad vienos kartos nariai turi bendrą patirtį ir išvysto specifinius elgesio modelius, pagrįstus bendra istorine ir socialine aplinka, tuo suteikdami kartai savitą identitetą ir elgesio nuostatas.

Strauss ir Howe (1997) savo tyrimuose papildė šią perspektyvą, nurodydami, kad kartos yra žmonių grupės, ne tik gimstančios panašiu laiku, bet ir patiriančios bendrus įvykius, kurie formuoja bendras nuostatas ir elgesio modelius. Ši patirtis apima tiek socialinius, tiek ekonominius ir kultūrinius reiškinius, kurie daro ilgalaikę įtaką kartų požiūriui į pasaulį, jų vertybėms ir elgesiui. Taigi, kiekviena karta formuoja unikalią tapatybę, vertybes ir elgesio modelius, kuriuos lemia jų specifinė bendra patirtis. Šie elgesio modeliai dažnai skiriasi nuo kitų kartų, todėl kartų segmentavimas tampa vertinga rinkodaros priemone, leidžiančia pritaikyti rinkodaros strategijas skirtingoms demografinėms grupėms.

Tiriant kartų skirtumus dažnai yra remiamasi kohortos perspektyva, kuri leidžia atskleisti pagrindinius elgesio skirtumus tarp kartų (Lyons ir Kuron, 2014). Šiame kontekste išsiskiria trys pagrindinės kartos – X, Y ir Z, kurios pasižymi skirtingais požiūriais, vertybėmis ir socialinėmis nuostatomis, kurios susiformavo dėl istorinių įvykių, tokių kaip globalizacija, technologijų plėtra, ekonominės krizės ir socialinės reformos (Codrington, 2008). Šios kartos turi skirtingą požiūrį į darbą, finansus, socialinį gyvenimą ir vartojimo įpročius, kas lemia ir jų požiūrį į prekės ženklus bei pirkimo sprendimus. X karta dažniausiai vertinama kaip pragmatiška ir lojali prekės ženklams, Y karta – kaip orientuota į technologijas ir inovacijas, o Z karta – kaip itin skaitmenizuota ir siekianti greitos patirties, dažnai keičianti prekės ženklus (Duh ir Struwig, 2015).

Šių skirtumų analizė yra naudinga ne tik akademinei, bet ir praktinei rinkodaros srities veiklai, nes tai suteikia galimybę geriau suprasti vartotojų poreikius ir lūkesčius. Rinkodaros specialistai, pasitelkdami kartų teoriją, gali pritaikyti konkrečius komunikacijos ir produktų kūrimo būdus skirtingoms kartoms, atsižvelgdami į jų vertybes ir gyvenimo būdą (Nielsen, 2009). Tokiu būdu kartų skirtumai tampa esminiu veiksniu, leidžiančiu įmonėms kurti efektyvias strategijas, kurios padeda geriau suprasti vartotojų segmentus ir pritaikyti rinkodaros kampanijas konkretiems demografiniams segmentams, taip didinant jų efektyvumą.

3.2 X kartos vartotojų charakteristika

X karta, apimanti asmenis, gimusius tarp **1965 ir 1980** metų, yra pirmoji karta, užaugusi su asmeniniais kompiuteriais, todėl jie yra pakankamai technologijas išmanantys, tačiau skiriasi nuo vėlesnių kartų savo atsargumu bei praktiškumu vartotojų elgsenoje (Codrington, 2008). Skirtingai nuo Y ir Z kartų, X kartos vartotojai pasižymi stipriu lojalumu tam tikriems prekės ženkliams ir nėra linkę eksperimentuoti su naujais produktais ar prekių ženklais (Williams ir Page, 2011). Šios kartos vartotojai taip pat yra linkę rinktis tradicinius sprendimus bei pasitikėti ilgalaikiais santykiais su jau pažįstamais prekių ženklais, o tai apsunkina rinkodaros specialistų pastangas juos pritraukti.

X kartos vartotojai dažnai orientuojasi į šeimos poreikius, o tai daro įtaką jų pirkimo sprendimams. Jie linkę pirkti produktus ir paslaugas, skirtus namų ūkiui bei vaikams, todėl svarbiausi jiems yra tie prekės ženklai, kurie gali pasiūlyti praktinius, kokybiškus sprendimus šeimai (Woo, 2018). Šios kartos atstovai taip pat labai vertina finansinį stabilumą ir dažnai ieško būdų, kaip sumažinti išlaidas, todėl rinkdamiesi produktus atidžiai stebi nuolaidas bei akcijas (Ordun, 2015).

Ekonominiai ir socialiniai pokyčiai, kuriuos X karta patyrė augdama, turėjo didelę įtaką jų vertybėms ir elgsenai. Jie išaugo per ekonominio nuosmukio laikotarpį, todėl yra atsargūs išlaidaujant, ir tai atsispindi jų vartojimo įpročiuose (Chaney ir kt., 2017). Dėl šio atsargumo X kartos atstovus dažnai sunku įtikinti keisti savo nusistovėjusius įpročius, todėl jie tampa sudėtinga tikslinė vartotojų grupė rinkodaros specialistams. Tyrimai rodo, kad ši grupė yra linkusi abejoti reklamos pranešimais ir priimti sprendimus remdamasi ilgamečiais asmeniniais įsitikinimais (Cui ir kt., 2003).

Nors X kartos vartotojai yra žinomi dėl savo taupumo ir atsargumo, jie turi stiprią perkamąją galią ir yra vertingas segmentas įmonėms. Jie dažnai priima sprendimus remdamiesi racionaliais vertinimais, o jų įsigijimo pasirinkimai dažnai orientuoti į kokybę ir patikimumą

(Ordun, 2015). Šiai kartai svarbi informacija apie produkto ilgalaikę vertę, funkcionalumą ir naudingumą šeimai. Tuo pačiu metu X kartos vartotojai yra linkę įvertinti produkto patikimumą, todėl pirmenybę teikia tokiems prekės ženklams, kurie siūlo patikimą vartotojų aptarnavimą ir aiškias garantijas (Williams ir Page, 2011).

X kartos vartotojai yra praktiški, lojalūs ir atsargūs sprendimų priėmimo procese. Jie vertina patikimus prekės ženklus, yra taupūs ir linkę pasirinkti tas prekes ar paslaugas, kurios geriausiai atitinka jų ir šeimos poreikius. Rinkodaros specialistams, siekiantiems pritraukti šios kartos vartotojos yra svarbu atsižvelgti į X kartos vertybes – stabilumą, kokybę ir ilgalaikį patikimumą.

3.3 Y kartos vartotojų charakteristika

Y karta, apima asmenis, gimusius nuo **1981** iki **1996** metų ir yra viena didžiausių bei įtakingiausių demografinių grupių pasaulyje (Gurau, 2012). Šios kartos atstovai išsiskiria technologijų išmanymu, kuris leidžia jiems aktyviai naudotis socialiniais tinklais bei kitomis skaitmeninėmis platformomis dalijantis savo patirtimis su prekės ženklais. Y karta vertina ne tik teigiamas, bet ir neigiamas patirtis, kurias jie dažnai viešina savo asmeninėje aplinkoje bei socialiniuose tinkluose, dėl ko įmonėms tampa ypač svarbu užtikrinti kokybišką vartotojų aptarnavimą bei produkto patikimumą (Talay ir kt., 2015).

Y kartos vartotojai yra ypatingai įžvalgūs ir ieško asmeniškumo ryšiuose su prekės ženklais, kurie atitiktų jų vertybes, emocijas ir gyvenimo būdą (Rahulan ir kt., 2015). Dėl šio ryšio su prekės ženklais ir skaitmeninių platformų galimybės greitai skleisti informaciją, rinkodaros specialistams tenka dideli iššūkiai. Tyrimai parodė, kad Y kartos atstovams svarbu, jog prekės ženklai atitiktų jų socialinę ir kultūrinę tapatybę, todėl jie renkasi prekės ženklus, kurie sukuria ryšį ir asmenines patirtis (Smith, 2011). Jie taip pat linkę teikti pirmenybę prekės ženklams, kurie demonstruoja socialinę atsakomybę ir atitinka šiuolaikines etines vertybes (Barton, Fromm ir Egan, 2012).

Y karta yra išskirtinė savo gebėjimu rinkti informaciją prieš priimant sprendimus dėl pirkimo. Jie dažnai analizuoja prekės ženklus ir produktus, lygina kainas bei kokybės parametrus ir aktyviai ieško geriausių pasiūlymų (Parment, 2013). Ši karta taip pat pasižymi stipria verslumo dvasia – dažnai linkusi siekti savarankiškumo ir patikimumo vertinant produktus, todėl jų sprendimų priėmimo procesas yra savarankiškas ir orientuotas į geriausio produkto pasiūlymą. Kaip nurodo Jerome ir kt. (2014), Y kartos atstovai įprastai nepasikliauja

kitų žmonių rekomendacijomis, bet aktyviai ieško asmeninės patirties bei analizės pagrįstos informacijos apie prekes ar paslaugas.

Y kartos vartotojų polinkis vertinti asmeninę patirtį labiau nei trečiųjų asmenų nuomones taip pat keičia vartotojų elgsenos modelius (Obal ir Kunz, 2013). Jie labiau domisi individualiu įvaizdžiu ir prekių ženklais, kurie suteikia galimybę išreikšti savo unikalų stilių bei tapatybę. Šis vartotojų elgsenos modelis yra itin svarbus, nes jame atsispindi nuolat kintantis Y kartos požiūris į gyvenimo būdą ir asmeninę patirtį. Nors Y karta yra puikiai informuota ir dažnai kruopščiai renkasi produktus, atsižvelgdama į jų patikimumą bei kokybę, ši karta taip pat kelia iššūkių rinkodaros specialistams. Rinkodaros specialistams tenka susidurti su iššūkiu, kaip prisitaikyti prie šios kartos technologinio išmanymo ir jų polinkio dalytis patirtimis socialiniuose tinkluose (Ordun, 2015). Kadangi Y kartos vartotojai yra linkę aktyviai skleisti informaciją apie prekės ženklus ir dažnai viešai pasisako apie savo patirtis, rinkodaros strategijose būtina atsižvelgti į asmeniškumo ir suasmeninimo aspektus.

Galima teigti, kad Y karta, kaip viena didžiausių ir labiausiai technologijas išmanančių vartotojų grupių, kelia reikšmingus iššūkius rinkodaros specialistams. Šios kartos atstovai vertina asmeninius ryšius su prekės ženklais, taip pat kruopščiai analizuoja ir renkasi produktus pagal asmeninę patirtį bei vertybes. Rinkodaros specialistams būtina ieškoti būdų, kaip kurti autentiškus ryšius ir suasmenintas patirtis, kad galėtų įtraukti Y kartos vartotojus bei užtikrinti ilgalaikį prekės ženklų lojalumą.

3.4 Z kartos charakteristika

Z karta, apimanti asmenis, gimusius tarp **1997** ir **2012**, yra jauniausia, tačiau vis labiau įtaką daranti vartotojų karta (Williams ir Page, 2010). Šios kartos atstovai užaugo skaitmeninėje erdvėje, todėl yra glaudžiai susiję su technologijomis ir internetine aplinka. Tyrimai rodo, kad Z karta yra pirmoji karta, niekada negyvenusi be interneto, todėl jie jaučiasi patogiai su aukštųjų technologijų bei daugialypės terpės įrenginiais, kurie jų gyvenime yra neatsiejama dalis (Wood, 2013). Jie taip pat yra linkę siekti greito ir momentinio pasitenkinimo, o jų vertybių sistema formuojama pagal šiuolaikines, atviras socialines vertybes ir žaidimų sėkmę (Schlossberg, 2016). Be technologijų įtakos, Z kartos atstovai pasižymi didesniais lūkesčiais produktų ir paslaugų kokybei bei autentiškumui, o jų vartotojiškas požiūris daugiausia orientuotas į patirtis, o ne materialius produktus (Francis ir Hoefel, 2018). Z kartai būdingas didesnis domėjimasis naujovėmis, reikalavimas, kad produktus būtų patogiau naudoti, bei saugumo siekis, kuris šioje kartoje vertinamas kaip svarbus veiksnys priimant

sprendimus dėl pirkimo (Turner, 2015). Dėl šių priežasčių Z kartos vartotojai nėra linkę būti lojaliais prekės ženklu, jie lengvai keičia prekės ženklus ir siekia produktų, atitinkančių jų vertybes ir individualius poreikius (Schlossberg, 2016).

Z kartos vartotojų elgsenos aspektai taip pat aiškinami kartų teorijų perspektyvoje. Anot Ryder (1965), kartos yra socialiniai vienetai, kuriems būdingos unikalios vertybės ir elgesys, išsivystę dėl bendrų formuojančių įvykių, tokių kaip politiniai pokyčiai, technologinės naujovės ar ekonominiai sunkumai. Tokia „bendroji sąmonė“ tarp kartų narių sukuria unikalų požiūrį ir vertybes, kurios atsispindi kasdieniauose vartotojų pasirinkimuose ir įpročiuose (Howe ir Strauss, 2000). Ši „bendroji sąmonė“ yra pagrindas, lemiantis, kad kiekviena karta turi tam tikrus skirtumus, kuriuos įmonės privalo suprasti ir į juos reaguoti, siekdamas išlikti konkurencingos rinkoje (Schlossberg, 2016). Atsižvelgiant į tai, kad Z karta dažnai vertina autentiškumą ir yra linkusi atsisakyti lojalumo prekės ženklu, šios kartos vartotojai kelia reikšmingus iššūkius prekės ženklu. Z karta nėra lojali prekės ženklu, ir ją labiau domina individualizuotos patirtys nei standartizuoti pasiūlymai (Priporas, Stylos ir Fotiadis, 2017). Tyrimai rodo, kad ši karta labiau vertina sąžiningus ir autentiškus prekės ženklus, kurie atitinka jų individualius poreikius ir gyvenimo būdą. Dėl to prekės ženklai turi derinti novatoriškas idėjas su autentišku prekės ženklo identitetu, kad patrauktų ir išlaikytų Z kartos vartotojus (Turner, 2015).

Z kartos tendencija siekti unikalių patirčių, o ne tradicinių produktų, taip pat daro įtaką prekės ženklų strategijoms. Z kartos vartotojai turi didelę perkamąją galią ir dažnai ieško inovatyvių produktų ar paslaugų, kurios ne tik patenkina jų poreikius, bet ir atspindi jų tapatybę (Priporas, Stylos ir Fotiadis, 2017). Šios kartos įtaka rinkodarai ir vartotojų elgesiui nuolat auga, o jų preferencijos formuoja naujas verslo strategijas, orientuotas į individualizuotą bei skaitmeninę patirtį (Francis ir Hoefel, 2018). Z kartos atstovai skiriasi nuo ankstesnių kartų savo elgsena, technologijų naudojimu ir vertybėmis, dėl kurių jie tampa iššūkiu tradiciniams prekės ženklu. Šios kartos vertybės ir požiūris į vartojimą pabrėžia autentiškumą, patirtis bei inovacijas, todėl prekės ženklai, siekiantys išlaikyti šios kartos lojalumą, turi prisitaikyti prie šių specifinių poreikių ir lūkesčių.

3.5 Skirtingų kartų vartotojų elgsena, susidūrus su neigiama prekės ženklo patirtimi

Skirtingų kartų vartotojai, susidūrę su neigiama prekės ženklo patirtimi, reaguoja įvairiai, atsižvelgiant į jų vertybes, įsitikinimus ir socialines normas, kurie formuoja jų požiūrį

bei pasitikėjimo lygį. Vartotojų atsakai į neigiamas patirtis yra glaudžiai susiję su skirtingų kartų vertybėmis ir elgsenos modeliais, kurie turi esminės reikšmės rinkodaros strategijoms (Bolton ir kt., 2013). Skirtingos kartos – X, Y ir Z – gali į neigiamas patirtis reaguoti skirtingai: kai kurie vartotojai pasirenka vengti prekės ženklo arba jį keisti, o kiti kreipiasi į socialinius tinklus ar tiesiogiai pateikia skundus (Khamitov ir kt., 2020).

SOR (Stimulus-Organism-Response) modelis, taikomas rinkodaroje, padeda detaliau suprasti, kaip neigiama prekės ženklo patirtis (stimulas) veikia vartotojų vidinius požiūrio ir pasitikėjimo pokyčius (organizmą), kurie vėliau sukelia specifinę elgseną (atsaką) – pavyzdžiui, skundus, prekės ženklo vengimą arba neigiamą eWOM (Mehrabian ir Russell, 1974). Šis modelis leidžia išskirti skirtingų kartų vartotojų elgsenos skirtumus bei suprasti, kaip vartotojai formuoja savo atsakus priklausomai nuo pasikeitusio požiūrio ir pasitikėjimo lygio po neigiamos patirties. Eroglu, Machleit ir Davis (2003) pabrėžia, kad SOR modelis yra ypač vertingas analizuojant vartotojų sprendimų priėmimo procesus, susijusius su neigiamomis patirtimis.

Kita reikšminga teorija, aiškinanti vartotojų elgseną, yra socialinės tapatybės teorija, kuri rodo, jog vartotojai, susidūrę su neigiama patirtimi, gali prarasti pasitikėjimą prekės ženklu, kai šis nebepateisina jų socialinės tapatybės (Tajfel ir Turner, 1986). Pavyzdžiui, Z kartos vartotojai, stipriai susiję su socialinės medijos ir skaitmeninės tapatybės formavimu, gali aktyviau dalytis neigiamais atsiliepimais internete, nes tai atspindi jų siekį informuoti savo bendruomenę apie neigiamas patirtis (Christodoulides ir kt., 2021). Tuo tarpu X kartos vartotojai, linkę vengti viešo konfrontavimo, dažniau pasirenka pasyvesnį atsaką, pvz., vengia prekės ženklo, nepradėdami viešos diskusijos (Bolton ir kt., 2013).

Skirtingų kartų vartotojų pasitikėjimo ir požiūrio pokyčiai gali tiesiogiai lemti specifinius elgsenos modelius. Parment (2013) teigia, kad Z kartos vartotojai, ypač jautrūs socialinių tinklų informacijos poveikiui, dažniausiai renkasi prekės ženklo keitimą, jei patiria neigiamą patirtį. Šie vartotojai linkę aktyviai dalytis neigiamais atsiliepimais, kad paveiktų kitų pasirinkimus ir parodytų savo nepritarimą (Harris ir kt., 2020). Priešingai, Y kartos vartotojai, kurie siekia ilgalaikių santykių su prekės ženklais, labiau linkę į mažiau viešus atsakus, kurie visgi gali turėti neigiamą poveikį lojalumui (Khamitov ir kt., 2020).

Siekiant įvertinti šiuos elgsenos skirtumus, naudojami keli pagrindiniai vartotojų atsako konstruktai. Skundų elgsenos konstruktas, pavyzdžiui, matuoja vartotojų pasirengimą viešai arba tiesiogiai išreikšti savo nusivylimą, kai jų lūkesčiai nėra patenkinami (Bougie ir kt., 2003; Day, 1984). Skundų elgsenos analizė leidžia geriau suprasti vartotojų polinkį kreiptis į prekės

ženklų atstovus arba viešai skleisti informaciją apie savo neigiamą patirtį, o tai ypač aktualu Z kartai, kuri dažnai renkasi šį atsako būdą.

Kitas svarbus konstruktas – prekės ženklo keitimo konstruktas, skirtas įvertinti vartotojų pasirengimą atsisakyti tam tikro prekės ženklo ir rinktis kitą. Šis konstruktas, susijęs su lojalumu, leidžia vertinti, kiek vartotojai yra linkę keisti savo pasirinkimą po neigiamos patirties. Tyrimai rodo, kad vartotojai, kurių pasitikėjimas ženklu sumažėjo, dažniau renkasi alternatyvas, ypač Z kartos vartotojai, kurie siekia greitų ir efektyvių pokyčių (Bansal, Taylor ir James, 2005).

Neigiamo eWOM konstruktas matuoja vartotojų polinkį viešai dalytis neigiamais atsiliepimais internete, paveikiant kitų vartotojų nuomonę apie prekės ženklą. Šis konstruktas svarbus tiriant Z kartą, kuri dažnai pasirenka šį atsaką kaip reakciją į neigiamą patirtį. Neigiamas eWOM (electronic Word of Mouth) padeda analizuoti, kaip vartotojai pasinaudoja skaitmenine erdve skleidami neigiamus atsiliepimus, ir gali daryti reikšmingą poveikį prekės ženklo reputacijai (Christodoulides ir kt., 2021).

Galima teigti, jog kiekviena karta skirtingai reaguoja į neigiamas prekės ženklo patirtis, o šie skirtumai atsispindi jų požiūrio ir pasitikėjimo pokyčiuose. Šie pokyčiai lemia elgseną – prekės ženklo keitimą iki neigiamą eWOM, skundimąsi. Prekės ženklai, siekdami efektyviai valdyti neigiamas patirtis, turėtų atsižvelgti į skirtingus kartų elgsenos modelius ir pritaikyti individualizuotas strategijas. Giliai suprantant vartotojų elgsenos skirtumus, galima užtikrinti didesnę pasitikėjimą ir lojalumą net ir esant nepalankioms aplinkybėms (Bolton ir kt., 2013).

4. NEIGIAMOS PREKĖS ŽENKLO PATIRTIES POVEIKIS SKIRTINGŲ KARTŲ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI, PASITIKĖJIMUI IR ELGSENAI PREKĖS ŽENKLO ATŽVILGIU TYRIMO METODIKA

4.1 Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Šio tyrimo metodikos dalyje, remiantis literatūros analize, aprašoma metodinė tyrimo struktūra, kurioje pateikiamas tyrimo tikslas, taikomi metodai, tyrimo modelis ir iškeltos hipotezės. Pirmoje darbo dalyje taikomas naratyvinis literatūros apžvalgos metodas, siekiant išanalizuoti ir apibendrinti aktualią mokslinę literatūrą bei ankstesnius tyrimus, susijusius su magistro darbo tema. Šis metodas padeda nustatyti pagrindinius teorinius pagrindus, kuriais remiasi tyrimo modelis.

Antroje, metodinėje darbo dalyje, naudojamas tyrimo metodas, paremtas eksperimentiniu scenarijaus pagrindu atliekamu apklausos tyrimu. Šiame tyrimo etape respondentams pateikiamas vienodas, iš anksto suformuluotas hipotetinis neigiamos prekės ženklo patirties scenarijus. Ši simuliacija veikia kaip eksperimentinė manipuliacija, kurios tikslas yra sukurti standartizuotą kontekstą, leidžiantį analizuoti vartotojų reakcijas po neigiamos patirties. Kadangi ši patirtis yra vienoda visiems respondentams ir nesukuria variacijos, ji nėra analizuojama kaip atskiras kintamasis, tačiau jos poveikis vertinamas per požiūrį į prekės ženklą, pasitikėjimą prekės ženklu ir vartotojų elgseną prekės ženklo atžvilgiu – skundimosi elgseną, prekės ženklo keitimo elgseną, neigiamos elektroninės komunikacijos “iš lūpų į lūpas” elgseną.

Tyrimo tikslas – ištirti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir pasitikėjimą prekės ženklu po neigiamos simuliuotos prekės ženklo patirties poveikį X ir Z kartų vartotojų elgsenai, įskaitant skundimąsi, prekės ženklo keitimą ir neigiamą eWOM.

Šio darbo tyrimo modelis sukurtas atlikus teorinės dalies analizę. Tyrimo modelyje pateiktos rodyklės nurodo veiksmų daromą poveikį. Prie rodyklių, siekiant paaiškinti ryšius tarp kintamųjų, yra nurodytos hipotezių žymės. Šio darbo pagrindu pasirinktas ir adaptuotas Stimulo-Organizmo-Atsako (SOR) modelis, siekiant paaiškinti, kaip po simuliuotos neigiamos prekės ženklo patirties vartotojų požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu veikia vartotojų elgesį X ir Z kartų kontekste. Šis modelis yra vienas iš labiausiai naudojamų teorinių modelių psichologijos ir vartotojų elgsenos tyrimuose, leidžiantis numatyti, kaip išoriniai stimulai veikia vartotojų vidines būsenas ir galutinius elgsenos atsakus. SOR modelis efektyviai paaiškina, kaip vartotojai reaguoja į tam tikrus išorinius stimulus, taip pat gali padėti atskleisti vartotojų reakcijas, kai susiduriama su specifiniais prekių ženklo patirčių aspektais (Mehrabian

ir Russell, 1974; Liu ir Jang, 2009). SOR modelis pasižymi lankstumu, nes leidžia įtraukti papildomus kintamuosius, tokius kaip kartos, kuriuos mokslininkai gali tyrinėti siekdami nuosekliau suprasti vartotojų elgseną (Chang ir kt., 2011; Zhang ir Wang, 2020).

Norint pritaikyti SOR modelį ir ištirti prekės ženklų vertinimo procesus po neigiamos simuliuotos patirties, šiame tyrime pateikiamos hipotezės. Šio modelio kontekste tiriami kintamieji apima požiūrį į prekės ženklą ir pasitikėjimą prekės ženklu, kurie po simuliuotos neigiamos prekės ženklo patirties gali veikti vartotojo elgseną, tokią kaip skundimasis, prekės ženklo keitimas ir neigiamo eWOM sklaida.

Požiūris į prekės ženklą yra svarbus vartotojų reakcijų kintamasis, atspindintis jų prekės ženklo vertinimą. Požiūris į prekės ženklą yra vartotojo emocinis ir kognityvinis vertinimas, kuris atspindi bendrą jo suvokimą apie prekės ženklą. Požiūris į prekės ženklą yra pagrindinis vartotojo emocijų ir kognityvinės vertės matmuo, turintis tiesioginį poveikį jų elgesio pasirinkimams, tokiems kaip prekės ženklo lojalumas ar elgesys neigiamo stimulo akivaizdoje“ (Park, MacInnis, ir Priester, 2006). Šis kintamasis matuojamas siekiant suprasti, kaip respondentai reaguoja į prekės ženklą po vienodos simuliuotos neigiamos patirties. Požiūris į prekės ženklą apima teigiamus arba neigiamus jausmus, susijusius su prekės ženklu, ir vartotojo nuomonę apie prekės ženklo vertę bei patikimumą. Tyrime požiūris į prekės ženklą bus vertinamas kaip tiesioginė vartotojo reakcija į pateiktą situaciją, kai susiduriama su neigiama patirtimi. Šis kintamasis padeda nustatyti, kaip respondentai suvokia prekės ženklą po simuliuotos patirties, ir analizuoti, kaip šis suvokimas gali būti susijęs su jų elgesio pasirinkimais. Šiame tyrime požiūris į prekės ženklą bus vertinamas po simuliuotos neigiamos patirties. Tai leidžia suprasti, kaip vartotojai suvokia prekės ženklą ir kaip tai gali būti susiję su jų elgesio pasirinkimais.

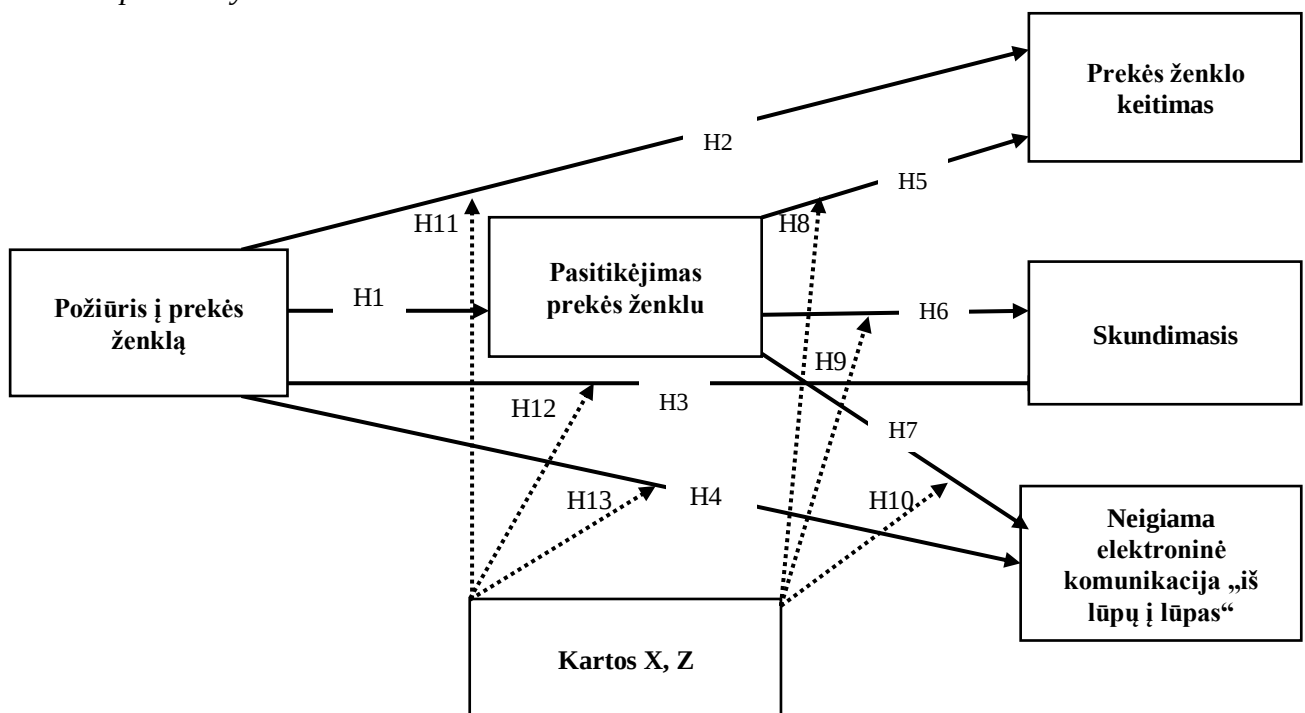
Pasitikėjimas prekės ženklu yra esminis kintamasis, apibūdinantis vartotojų suvokimą apie prekės ženklo patikimumą, sąžiningumą ir gebėjimą pateisinti lūkesčius. Morgan ir Hunt (1994) teorija pabrėžia, kad pasitikėjimas yra vienas iš svarbiausių elementų, formuojančių ilgalaikius santykius su prekės ženklu. Chaudhuri ir Holbrook (2001) nustatė, kad aukštesnis pasitikėjimas mažina vartotojų polinkį į destruktīvų elgesį po neigiamos patirties, o žemesnis pasitikėjimas dažnai susijęs su neigiamu elgesiu, tokiu kaip skundimasis, prekės ženklo keitimas ar neigiama elektroninė komunikacija “iš lūpų į lūpas”. Šiame tyrime pasitikėjimas prekės ženklu vertinamas po simuliuotos neigiamos patirties, siekiant nustatyti jo ryšį su vartotojų elgsena. Analizuojama, kaip pasitikėjimo lygis susijęs su vartotojų elgsena, tokiomis kaip skundimasis, prekės ženklo keitimas ir neigiamo eWOM sklaida.

Elgesenos reakcijos apima tris pagrindines kategorijas – skundimąsi, prekės ženklo keitimą ir neigiamą eWOM. Pasak Ajzeno (1991), vartotojų požiūris ir pasitikėjimas daro reikšmingą įtaką jų ketinimams ir galutiniam elgesiui. Vartotojai, turintys žemą pasitikėjimą, yra labiau linkę viešai išreikšti nepasitenkinimą ar ieškoti kitų prekės ženklų.

Kartos yra reikšmingas moderacinis veiksnys, galintis paveikti ryšį tarp požiūrio, pasitikėjimo ir vartotojų elgsenos po neigiamos patirties. Tyrimai rodo, kad skirtingos kartos pasižymi skirtingais vertybiniais orientyrais, informacijos apdorojimo ypatumais ir technologijų naudojimo modeliais (Strauss ir Howe, 1991). Tai daro įtaką jų reakcijoms į prekės ženklą po neigiamų situacijų. Šiame tyrime nagrinėjamos X ir Z kartos, kurios pasižymi skirtinga elgsena.

Apibendrinant tyrimo modelį pažymima, kad viso iškeliami 13 hipotezių. Viso tyrimą sudaro simuliuotos neigiamos prekės ženklo patirties kontekstas, vartotojo požiūris į prekės ženklą po neigiamos simuliuotos patirties, pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos simuliuotos patirties, skundimasis, neigiamas eWOM, prekės ženklo keitimas ir X, Z kartos.

Konceptualus tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis nagrinėta moksline literatūra.

Remiantis SOR modeliu, literatūros analize, anksčiau atliktais tyrimais ir vartotojų elgesio teorijomis, pateikiamos šios hipotezės, kurios tiksliau paaiškina, kaip požiūris,

pasitikėjimas bei kartų skirtumai veikia vartotojų elgesį po neigiamos simuliuotos prekės ženklo patirties:

Neigiama patirtis mažina vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir pasitikėjimą. Tyrimai rodo, kad požiūris ir pasitikėjimas yra glaudžiai susiję – kai požiūris pablogėja dėl neigiamų emocijų, tai tiesiogiai paveikia pasitikėjimą (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Požiūrio pasikeitimą dažnai lemia pasitikėjimą mažinantys veiksniai, tokie kaip įmonės nesąžiningumas ar nesugebėjimas laikytis pažadų (Morgan ir Hunt, 1994). Keliamo hipotezė:

H1: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą įvertinimas po neigiamos patirties, tuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu.

Vartotojai, susidūrę su nepalankia patirtimi, yra linkę ieškoti alternatyvų ir greitai nutraukti santykius su prekės ženklu, kai jų požiūris yra itin neigiamas. Tai dažniausiai lemia nenoras skųstis ir didesnė alternatyvų rinkoje gausa (Morgan ir Hunt, 1994). Skundimosi elgsena reikalauja laiko ir pastangų, todėl vartotojai, susidūrę su žemu prekės ženklo vertinimu, dažniausiai renkasi paprastesnį sprendimą – prekės ženklo pakeitimą (Matzler ir kt., 2008). Kai vartotojai neigiamai vertina prekės ženklą, tačiau dar tikisi, kad situacija gali būti pagerinta, jie dažniausiai renkasi skųstis tiesiogiai įmonei. Skundų teikimas tampa konstruktyviu būdu išreikšti nepasitenkinimą ir pasiekti teigiamą rezultatą (Voorhees ir kt., 2006). Tuo tarpu, kai vartotojai nebetiki, kad prekės ženklas gali keistis, jie greičiau pasirenka neigiamai atsiliepti viešai, o ne bandyti spręsti situaciją (Tax ir kt., 1998). Nepalankus požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties dažnai sukelia vartotojų norą viešai pasidalinti savo nuomone, siekiant perspėti kitus ar išreikšti savo nepasitenkinimą (Berger, 2014). Dažnai toks vartotojų elgsenų kyla, kai jie nėra pasirengę keisti prekės ženklo dėl įpročių arba didelių išlaidų, susijusių su perėjimu prie prekės ženklo konkurento (Anderson, 1998). Neigiamas atsiliepimas tampa alternatyva prekės ženklo keitimui, nes tai leidžia vartotojams išreikšti nepasitenkinimą be didelių pastangų. Todėl yra keliamos šios hipotezės:

H2: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei skųstis.

H3: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei neigiamai atsiliepti.

H4: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs skųstis, nei neigiamai atsiliepti.

Mažas pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties yra kritinis veiksnys, lemiantis vartotojų elgsenos reakcijas, nes tai tiesiogiai paveikia jų emocijas, racionalumą ir elgesio sprendimus. Pasitikėjimas prekės ženklu yra pagrindinė lojalumo sudedamoji dalis, todėl jo sumažėjimas lemia skirtingas vartotojų elgsenas, nuo santykių nutraukimo iki bandymo juos atkurti arba nepasitenkinimo išraiškos. Literatūroje išskiriami elgesio modeliai, kurie gali atsirasti dėl žemo pasitikėjimo, pavyzdžiui, prekės ženklo keitimas, skundimasis ir neigiama elektroninė komunikacija “iš lūpų į lūpas”. Kai pasitikėjimas prekės ženklu yra žemas, vartotojai dažnai renkasi prekės ženklo keitimą kaip racionalų sprendimą, siekdami išvengti galimų tolimesnių nusivylimų. Šis elgesys yra paremtas idėja, kad tęsti santykius su prekės ženklu, kuriuo nebetikima, nėra naudinga (Roos ir Gustafsson, 2007). Tuo tarpu vartotojai, kurie tiki, kad situacija dar gali būti pataisyta, linkę skųstis, tikėdamiesi teigiamo atsako ir galimybės atkurti prarastą pasitikėjimą (Bougie ir kt., 2003). Skundimosi elgsena leidžia išreikšti nusivylimą ir kartu siekti konstruktyvių pokyčių. Kai pasitikėjimas yra žemas, o vartotojai jaučiasi bejėgiai arba nemato galimybės išspręsti kilusių problemų, jie dažniausiai renkasi reikšti neigiamas emocijas, skleisti informaciją, pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose ar kitose platformose. Tokie vieši neigiami išsireiškimai tampa vienu iš galimų būdų sumažinti vidinį nusivylimą ir perspėti kitus vartotojus (Berger, 2014). Be to, vartotojai gali nesiryžti keisti prekės ženklo dėl įpratimo arba alternatyvų stokos, todėl neigiama elektroninė komunikacija “iš lūpų į lūpas” tampa jų prioritetu (Anderson, 1998). Keliamos šios hipotezės:

H5: Kuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei skųstis.

H6: Kuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei neigiamai atsiliepti.

H7: Kuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs skųstis, nei neigiamai atsiliepti.

X ir Z kartų elgsenos skirtumai esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu po neigiamos patirties kyla iš socialinio ir technologinio konteksto. X karta labiau vertina stabilumą ir racionalius sprendimus, todėl, esant mažam pasitikėjimui prekės ženklu, ji yra linkusi arba keisti prekės ženklą, arba pateikti tiesioginius skundus tikėdamasi problemos sprendimo (Parment, 2013). Šios kartos vartotojai paprastai pasikliauja tradiciniais kanalais, tokiais kaip tiesioginis bendravimas su įmone, ir mažiau dėmesio skiria viešam nuomonės reiškimui (Tax ir kt., 1998).

Z karta, priešingai, yra emocionalesnė ir labiau įsitraukusi į socialinius tinklus, todėl dažnai renkasi viešai reikšti savo nepasitenkinimą, užuot keitusi prekės ženklą ar pateikusi skundą. Jų elgsena yra susijusi su socialinių tinklų suteikta galimybe greitai pasiekti plačią auditoriją ir daryti įtaką kitiems vartotojams bei įmonėms (Berger, 2014). Dėl šių priežasčių Z karta labiau linkusi viešai reikšti emocijas, o X karta – spręsti problemą tiesiogiai arba pakeisti prekės ženklą. Todėl yra keliamos šios hipotezės:

H8: Esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi keisti prekės ženklą nei Z karta.

H9: Esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi skųstis nei Z karta.

H10: Esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu po neigiamos patirties, Z karta labiau linkusi neigiamai atsiliepti nei X karta.

Nepalankus požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties taip pat išryškina X ir Z kartų elgsenos skirtumus. X karta, kuriai būdingas racionalus požiūris į vartotojų sprendimus, yra linkusi imtis veiksmų, galinčių pagerinti situaciją arba suteikti geresnę patirtį ateityje. Jie dažniau renkasi arba pateikti skundą, arba keisti prekės ženklą, jei požiūris tampa itin nepalankus (Parment, 2013). Viešos emocinės reakcijos nėra tokios įprastos šiai kartai, nes jos vertina racionalų problemų sprendimą per tradicinius kanalus (Anderson, 1998). Z karta, kita vertus, labiau remiasi socialine sklaida ir viešu nuomonės reiškimu. Nepalankus požiūris į prekės ženklą šiai kartai tampa pagrindu išreikšti neigiamas emocijas per viešus komentarus ar atsiliepimus internete. Jų tikslas yra ne tik dalytis savo patirtimi, bet ir įspėti kitus vartotojus bei daryti įtaką prekės ženklui per viešą spaudimą (Berger, 2014). Šios emocinės reakcijos lemia, kad jie rečiau pasirenka prekės ženklo keitimą ar tiesioginius skundus, ypač kai požiūris jau yra itin nepalankus. Todėl keliamos šios hipotezės:

H11: Esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi keisti prekės ženklą nei Z karta.

H12: Esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi skųstis nei Z karta.

H13: Esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą po neigiamos patirties, Z karta labiau linkusi neigiamai atsiliepti nei X karta.

4.2 Empirinio tyrimo duomenų rinkimo metodai ir tyrimo instrumentas

Šiame tyrime taikomas modeliuotos patirties pagrindu atliekamas apklausos metodas, kuris leidžia tyrėjui pateikti hipotetinę neigiamą patirtį su prekės ženklu ir įvertinti vartotojų reakcijas į ją. Toks metodas dažnai naudojamas, kai siekiama suprasti, kaip vartotojai galėtų reaguoti į numanomus ar potencialius įvykius, pateikiant jiems scenarijų, kuris imituoja realią situaciją, bet nesukelia faktinio įsitraukimo (Aguinis ir Bradley, 2014). Šis metodas ypač tinka vartotojų elgsenos tyrimuose, nes leidžia stebėti, kaip veikiami priklausomi kintamieji, pavyzdžiui, požiūris, pasitikėjimas ir elgsena (Liao ir Chuang, 2004). Modeliuotos patirties pagrindu atliekamos apklausos suteikia kontekstą ir padeda dalyviams įsivaizduoti save situacijoje, todėl gaunami rezultatai atspindi jų hipotetines reakcijas į patirtį (Weber ir kt., 2018).

Šiame tyrime siekiama ištirti, kaip vartotojų požiūris į prekės ženklą ir pasitikėjimas prekės ženklu po simuliuotos neigiamos patirties yra susiję su jų elgsena prekės ženklo atžvilgiu, analizuojant skirtingų kartų (X ir Z) kontekstą. Kiekybinis tyrimo metodas pasirinktas todėl, kad jis leidžia sistemingai rinkti ir analizuoti imties duomenis, pateikiant statistiškai patikimus rezultatus. Šis metodas taip pat leidžia objektyviai įvertinti sąsajas tarp kintamųjų ir išanalizuoti jų poveikį vartotojų elgsenai (Creswell, 2014). Šis tyrimas remiasi Stimulo-Organizmo-Atsako (SOR) modeliu, kurį pristatė Mehrabian ir Russell (1974). Šis modelis yra plačiai naudojamas vartotojų elgsenos tyrimuose, siekiant ištirti, kaip po išorinio stimulo, simuliuotos neigiamos prekės ženklo patirties vertinamas požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu veikia tam tikrą skirtingų kartų vartotojų elgseną – skundimąsi, prekės ženklo keitimą arba neigiamą eWOM (Liu ir Jang, 2009; Chang ir kt., 2011).

Kiekybiniam tyrimui pasirinktas eksperimentinis anketinės apklausos metodas. Šis metodas apibrėžiamas kaip metodas, priskiriamas kiekybinei duomenų rinkimo strategijai (*angl. survey research*), kurios galutinis tikslas – susistemintų duomenų visuma (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2017). Vadovaujantis I. Gaižauskaite ir S. Mikėne (2017), anketinė apklausa yra metodas, kuris naudojamas, kai tyrimui reikalingi duomenys renkami užduodant klausimus tyrimo dalyviams ir naudojant tam tikrą apklausos formą su atitinkama klausimų struktūra. Šis metodas yra vienas iš labiausiai paplitusių rinkodaros ir vartotojų elgsenos tyrimuose, nes leidžia surinkti didelę imtį duomenų per santykinai trumpą laiką, taip pat užtikrina respondentų anonimiškumą (Bryman, 2016). Anketinė apklausa yra patogus būdas rinkti duomenis apie reakcijas, nes respondentai gali savarankiškai atsakyti į klausimus, kurie parengti naudojant validuotas skales.

Tyrimo anketa pateikiama lietuvių kalba, ši apklausa anonimiška. Anketos pradžioje pateikiamas trumpas tyrėjo pristatymas bei tyrimo tikslas, pateikiami reikalingi apibrėžimai, tam, kad respondentai tinkamai suprastų užduodamus klausimus bei susipažintų su pagrindine informacija apie atliekamą tyrimą. Respondentai tyrimui pasirinkti patogiosios atrankos principu. Respondentų taip pat prašoma nurodyti savo amžių, tam, kad galima būtų juos priskirti tam tikrai kartai. Klausimyno pradžioje užduodamas kontrolinis klausimas ar respondentas žino prekės ženklą „Tele2“. Respondentai, kurie nežino šio prekės ženklo – tyrime nedalyvaus. Anketoje yra pateikiama modeliuota neigiama prekės ženklo patirtis, taip pat naudojami konstruktai, vertinami septynbale Likerto skalės taškų sistema, kurioje respondento nuomonė yra vertinama balais nuo 1 iki 7 reiškiančių atitinkamai - 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei sutinku“), leidžiant surinkti standartizuotus duomenis, kurie yra tinkami statistinei analizei.

Kiekvienas anketos klausimas orientuotas į tyrimo modelio kintamuosius – požiūrį į prekės ženklą, pasitikėjimą prekės ženklu, elgseną (skundimąsi, prekės ženklo keitimą, neigiamą eWOM). Taip siekiama išlaikyti aiškią ir nuoseklią struktūrą, kuri leistų tiksliai išmatuoti kiekvieną kintamąjį. Šiuo klausimynu bus dalinamasi socialiniuose tinkluose, forumuose, siekiant pasiekti reikiamą skaičių X ir Z kartų vartotojų. Klausimyną sudaro konstruktai, kurie skirti išsiaiškinti skirtingų kartų vartotojų požiūrį į prekės ženklą po simuliuotos neigiamos patirties, pasitikėjimą prekės ženklu po simuliuotos neigiamos patirties bei vartotojų elgseną. Modeliuota neigiama prekės ženklo patirtis:

„Įsivaizduokite tokią situaciją:

Jūs esate „Tele2“ klientas ir jau keletą metų naudojate jį mobiliojo ryšio bei interneto paslaugomis. Tačiau pastaruoju metu susidūrėte su rimtomis problemomis, kurios tapo vis dažnesnės ir labiau trikdančios jūsų kasdienį gyvenimą. Svarbių skambučių metu jūsų mobilusis ryšys netikėtai nutrūko net kelis kartus, todėl praradote galimybę laiku susisiekti darbo klausimais bei kritinėse situacijose. Naudojantis mobiliuoju internetu, ryšys nuolat sulėtėdavo iki tokio lygio, kad nepavyko pasiekti būtiniausios informacijos. Bandydami išspręsti problemą, susisiektė su klientų aptarnavimo centru, tačiau susidūrėte su ilgu laukimo laiku – pokalbio turėjote laukti daugiau nei 40 minučių. Operatorius ne tik negalėjo išspręsti problemos, bet ir atrodė neprofesionaliai nusiteikęs – per pokalbį jis dažnai pertraukdavo jus, akivaizdžiai skubėdamas ir rodydamas mažą susidomėjimą jūsų problema. Buvo pažadėta, kad problemą imsis spręsti techninė komanda, tačiau praėjus kelioms dienoms, sutrikimai ne tik išliko, tačiau paaštrėjo – ryšys nutrūkdavo vis dažniau, o internetas būdavo nepasiekiamas. Jums teko dar kartą kreiptis į klientų aptarnavimą, tačiau atsakymas buvo ne tik neišsamus,

bet ir ignoruojantis jūsų nusiskundimus. Buvo aiškiai nurodyta, kad jokių konkrečių problemos sprendimo terminų pateikti negali, o papildomi techniniai darbai gali užtrukti dar „nežinomą laiką“. Tačiau vėliau paaiškėjo, kad problemos galėjo būti išspręstos greičiau, jei klientų aptarnavimo centras būtų iš karto perdavęs jūsų situaciją atsakingai komandai. Tai sukėlė jausmą, kad jūsų problemai nebuvo skirtas tinkamas dėmesys, o jūsų nusiskundimai buvo sąmoningai ignoruojami. Jūsų patiriami nepatogumai tęsiasi jau ilgiau nei savaitę, o situacija vis dar neišspręsta.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, kaip jūs reaguotumėte į aprašytą situaciją. “

Požiūris į prekės ženklą. Mitchell ir Olson, (1981) matuoja vartotojo kognityvinį ir emocinį prekės ženklo vertinimą. Konstrukto dimensijos apima racionalų prekės ženklo suvokimą (pvz., „Šis prekės ženklas yra geras“) ir emocinį prisirišimą (pvz., „Man patinka šis prekės ženklas“). Šis konstruktas ($\alpha = 0,85$) dažnai naudojamas reklamos ir prekės ženklų tyrimuose. Mitchell ir Olson (1981) pateikė šiuos teiginius, skirtus požiūriui į prekės ženklą matuoti, naudojant 7 balų Likerto skalę (1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku). 1) „Šis prekės ženklas yra geras.“ 2) „Man patinka šis prekės ženklas.“ 3) „Šio prekės ženklo atžvilgiu jaučiuosi teigiamai.“ 4) „Šis prekės ženklas yra patrauklus.“

Pasitikėjimas prekės ženklu. Morgan ir Hunt (1994) pasiūlė plačiai pripažintą pasitikėjimo ir įsipareigojimo teoriją, kuri buvo naudojama marketingo tyrimuose norint įvertinti ilgalaikius santykius tarp vartotojų ir prekės ženklo. Pasitikėjimas šioje teorijoje apibrėžiamas kaip vartotojo tikėjimas, kad prekės ženklas elgsis sąžiningai, laikysis įsipareigojimų ir užtikrins kokybę. Šis konstruktas ($\alpha = 0.95$) yra esminis norint sukurti ilgalaikį vartotojo lojalumą ir įtakoti jo elgseną net ir neigiamų patirčių atvejais. Naudojama 7 balų Likerto skalėje (1 – visiškai nesutinku, 7 – visiškai sutinku) leidžia patikimai įvertinti vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu. 1) "Aš pasitikiu šiuo prekės ženklu."; 2) "Šis prekės ženklas visada laikosi savo pažadų." 3) "Manau, kad šis prekės ženklas visada elgsis sąžiningai."; 4) "Šis prekės ženklas rūpinasi savo vartotojų interesais."; 5) "Aš galiu pasikliauti šiuo prekės ženklu."

Skundimosi elgsena šiame darbe vertinama naudojant (Maxham III ir Netemeyer, 2002) adaptaciją ($\alpha = 0.83$). Ši skalė buvo sukurta matuoti vartotojų norą dalytis neigiama patirtimi ir skundų teikimo elgesį, kurio tikslas yra perspėti kitus apie neigiamą prekės ženklo patirtį. Maxham ir Netemeyer sukūrė šią skalę, kad ištirtų skundimosi procesą ir jo poveikį vartotojų elgsenai. Skalę sudaro 3 teiginiai: 1) „Esu linkęs pateikti skundą dėl šio prekės

ženklą“; 2) „Norėčiau informuoti kitus apie savo neigiamą patirtį su šiuo prekės ženklu“; 3) „Manau, kad turėčiau perspėti kitus apie šį prekės ženklą.“

Prekės ženklo keitimo elgsena šiame darbe vertinamas naudojant *Brand Switching Intentions Scale* (Zeithaml ir kt., 1996) adaptaciją ($\alpha = 0.85$). Ši skalė skirta vertinti vartotojų ketinimą pereiti prie kitų prekės ženklų po neigiamos patirties, kaip reakciją į nepatenkintus lūkesčius. Zeithaml ir kolegos sukūrė šią skalę, kad tyrinėtų paslaugų kokybės poveikį prekės ženklo keitimo ketinimams. Ją sudaro 3 teiginiai: 1) „Po šios patirties norėčiau išbandyti kitų prekės ženklų produktus“; 2) „Esu linkęs pakeisti šį prekės ženklą“; 3) „Šio prekės ženklo vengsiu ateityje.“

Neigiamo eWOM elgsena šiame darbe matuojama naudojant *Negative Word-of-Mouth Scale* (Maxham III ir Netemeyer, 2002) adaptaciją ($\alpha = 0.86$). Ši skalė buvo sukurta vertinti vartotojų ketinimą dalytis neigiama informacija apie prekės ženklą internete, siekiant paveikti kitų žmonių nuomonę apie prekės ženklą. Maxham ir Netemeyer sukūrė šią skalę norėdami ištirti, kaip neigiamos patirtys su paslaugų teikėjais skatina neigiamus vartotojų atsiliepimus internete. Skalę sudaro 3 teiginiai: 1) „Esu pasiruošęs dalytis savo neigiama patirtimi apie šį prekės ženklą internete“; 2) „Noriu papasakoti apie savo patirtį kitiems socialiniuose tinkluose“; 3) „Raginu kitus vengti šio prekės ženklo dėl mano patirties su juo.“

Taip pat klausimyne bus užduodami klausimai ar respondentui yra žinomas “Tele2” prekės ženklas bei bus prašoma nurodyti kuriais metais respondentas yra gimęs. Šie klausimai yra svarbūs, nes vartotojui į pirmąjį klausimą atsakius „Ne“ – apklausa netęsiama. Antras klausimas yra svarbus, nes tokiu būdu respondentus galima bus suskirstyti į kartas, o tai yra esminis rodiklis šiame tyrime.

4.3 Tyrimo imties dydis

Tikslinė šio tyrimo grupė yra X ir Z kartos, kurios šiuo metu sudaro reikšmingą perkamosios galios dalį ir pasižymi skirtingomis vartojimo ypatybėmis (Gurau, 2012). Šiame tyrime analizuojama, kaip skirtingų kartų (X ir Z) vartotojai reaguoja į simuliuotą neigiamą prekės ženklo patirtį. Simuliuota patirtis pateikiama kaip vienodas hipotetinis scenarijus visiems respondentams, leidžiantis standartizuoti sąlygas ir objektyviai įvertinti skirtingų kartų požiūrį, pasitikėjimą ir elgsenos strategijas. Tyrimo tikslas – ištirti vartotojų požiūrį į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu po neigiamos simuliuotos prekės ženklo patirties poveikį X ir Z kartų vartotojų elgsenai, įskaitant skundimąsi, prekės ženklo keitimą ir neigiamą eWOM. Remiantis oficialios statistikos duomenimis, Lietuvoje (2023 m.) gyvena apie 1,5 mln. X, Y ir

Z kartų gyventojų, iš kurių apie 87% naudojami internetu, todėl tyrimo visumos narių skaičius yra apie 1,3 mln. Anot Gaižauskaitės ir Mikėnės (2014), tyrimo imties dydžiui nustatyti gali būti naudojama statistinė Paniotto formulė:

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right) + \frac{p(1-p)}{N}} = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + \frac{0,5(1-0,5)}{1283980}} = 384$$

n – reikiamas imties dydis,

N – visumos narių skaičius, N= **1283980**

Z – standartinės paklaidos dydžio vienetas, kai pasitikėjimo lygis yra 95%, Z = 1.96

p – visumos proporcija, kai nežinoma, laikoma p = 0,5

e – atrankos paklaida, e = 0,05

Apskaičiavus pagal formulę, nustatyta, kad norint pasiekti 5% paklaidą ir 95% patikimumo lygį, reikėtų apklausti apie 384 respondentus. Taip pat tyrimo imties dydį galima nustatyti remiantis gerąja praktika, buvo peržiūrėti panašūs eksperimentiniai tyrimai, kurie yra susiję su vartotojų elgsenos analize. Šie tyrimai, dažniausiai atlikti su imtimis iki 300 respondentų, padeda nustatyti rekomenduojamą imties dydį.

2 lentelė.

Ankstesni vartotojų ir reakcijų tyrimų imties dydžiai

Autoriai	Tyrimo metodas	Imties dydis
Jahng ir kt., 2007	Eksperimentinis tyrimas	320
Aurier ir Siadou-Martin, 2007	Eksperimentinis tyrimas	294
Dawar ir Pillutla, 2000	Eksperimentinis tyrimas	250
Liao ir kt., 2020	Eksperimentinis tyrimas	298
Guo ir kt., 2018	Eksperimentinis tyrimas	280

Šaltinis: sudaryta autorės

Apskaičiavus pateiktų ankstesnių tyrimų imties dydžius (žr. lentelė 2), išvedamas vidurkis – 288, kuris yra minimalus respondentų imties dydis. Atlikti imties dydžio skaičiavimai ir gauti rezultatai bus orientaciniai šio tyrimo respondentų kiekiui. Skaičiavimas

naudojant Paniotto formulę parodė, kad šiam tyrimui atlikti reikia apklausti 384 respondentus, tačiau geroji praktika rodo, kad ankstesni tyrimai buvo atliekami su 288 respondentų vidurkiu. Šiame tyrime bus remiamasi gerosios praktikos būdu nustatyta intimi. Kadangi šiam tyrimui bus apklausiamos dvi skirtingos kartos, X ir Z, reiškia, jog reikia apklausti bent po 144 kiekvienos kartos respondentų.

5. NEIGIAMOS PREKĖS ŽENKLO PATIRTIES POVEIKIS SKIRTINGŲ KARTŲ VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI, PASITIKĖJIMUI IR ELGSENAI PREKĖS ŽENKLO ATŽVILGIU TYRIMO ANALIZĖ

5.1 Tyrimo aprašomoji statistika

Šio tyrimo imtis, sudaryta iš 288 respondentų, buvo atrinkta remiantis aiškiai apibrėžtais kriterijais. Iš viso pradinis duomenų rinkinys apėmė 342 respondentus, tačiau 7 iš jų buvo pašalinti dėl to, kad visi klausimai juose buvo užpildyti vienodomis – vien tik minimaliomis arba maksimaliomis – vertėmis dėl vienodų atsakymų. Tokių atsakymų eliminavimas leis sumažinti galimą „automatizuoto“ arba neapgalvoto pildymo poveikį duomenų patikimumui. Likę 47 respondentai nebuvo priskirti nei X, nei Z kartai pagal amžiaus kriterijų. Kartų skirstymas buvo apibrėžtas remiantis iš anksto nustatytais amžiaus intervalais, o X ir Z kartos buvo sudarytos lygiomis dalimis po 144 respondentus kiekvienoje grupėje. Kadangi nė vienas iš likusių atsakymų neturėjo loginių klaidų ar užpildymo trūkumų, galima teigti, kad surinkti duomenys tinkami tolesnei statistinei analizei.

Lyties pasiskirstymas rodo aiškią disproporciją – dauguma respondentų yra moterys (80,6 % arba 232 respondentai), tuo tarpu vyrai sudaro tik 19,4 % (56 respondentai). Tokia disproporcija gali atspindėti bendrą tikslinės auditorijos demografinį pasiskirstymą arba gali būti susijusi su pasirinkta atrankos metodika. Ši disproporcija svarbi, nes ji gali turėti įtakos rezultatų interpretacijai ir išvadoms apie kartų elgseną.

Amžiaus pasiskirstymas parodo, kad respondentai apima tiek jaunesnius (Z karta, 18–27 metų), tiek vyresnius (X karta, 45–59 metų) asmenis. Šis pasiskirstymas leidžia tiksliai įvertinti kartų skirtumus, nes abi grupės yra gerai reprezentuotos pagal jų amžiaus intervalus. Dažniausiai pasitaikantys amžiaus intervalai yra 26 metai Z kartoje ir 49 metai X kartoje, o tai atitinka šių kartų vidutinius amžiaus rodiklius. Amžiaus pasiskirstymo rezultatai rodo, kad imtis yra gana įvairi ir užtikrina galimybę tirti kartų skirtumus elgesio ir požiūrio į prekės ženklą atžvilgiu.

Tyrimo imties respondentų **išsilavinimo pasiskirstymas** rodo, kad dauguma tyrime dalyvavusių asmenų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą, kuris sudaro 51,4 % (148 respondentai) visos imties. Tai leidžia daryti prielaidą, kad tyrimo respondentai daugiausiai yra

išsilavinę asmenys, galintys pateikti nuoseklius ir argumentuotus atsakymus apie savo patirtį ir požiūrį į prekės ženklą. Antra pagal dydį grupė yra vidurinę išsilavinimą turintys respondentai – 18,8 % (54 respondentai). Aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turi 18,4 % (53 respondentai), o tai taip pat parodo, kad reikšminga dalis respondentų turi tam tikrą aukštojo išsilavinimo formą, tačiau neuniversitetinę. Profesinį išsilavinimą turintys respondentai sudaro 8,7 % (25 respondentai), o aukštesnįjį – tik 2,8 % (8 respondentai). Šios mažesnės grupės atspindi tyrimo imties įvairovę ir apima mažesnę dalį respondentų.

Apibendrinant, imties struktūra ir duomenų kokybė yra pakankamai aukšto lygio, kad būtų galima pereiti prie tolimesnės statistinės analizės. Nepaisant tam tikros disproporcijos lyties pasiskirstyme, imtis atitinka tyrimo tikslus ir leidžia atlikti patikimą hipotezių tikrinimą.

Taigi, galutinėje imtyje yra lygiavertės X (144 respondentai) ir Z (144 respondentai) kartu grupės, kurios atitinka tyrimo reikalavimus. Tokia imties struktūra užtikrina statistinį balansą tarp kartų ir leidžia daryti palyginimus tarp jų.

Šiame tyrime, siekiant patikrinti literatūros analizės metu suformuluotas hipotezes, buvo atlikta kiekybinė analizė, pasitelkiant internetinę apklausą. Tyrime dalyvavo respondentai žinantys „Tele2“ prekės ženklą, ir apklausa buvo pritaikyta taip, kad būtų analizuojamas respondentų požiūris, pasitikėjimas ir elgesio reakcijos į neigiamą patirtį su prekės ženklu. Tyrimo metu naudoti 5 pagrindiniai konstruktai, taip pat sociodemografiniai kintamieji, tokie kaip respondentų lytis, amžius ir išsilavinimas. Amžius šiame tyrime buvo esminis rodiklis, nes jis apima respondentų kartas X ir Z.

Kadangi tyrime naudoti konstrukto teiginiai buvo adaptuoti remiantis ankstesniais moksliniais šaltiniais, pirmasis žingsnis buvo įvertinti jų patikimumą. Patikimumas buvo vertinamas Cronbach's α koeficientu, kuris parodo, kaip glaudžiai tarpusavyje koreliuoja konstrukto teiginiai. Šis koeficientas svyruoja nuo 0 iki 1, o reikšmė ≥ 0.7 laikoma pakankamu patikimumo rodikliu. Atskirai įvertinus tyrime naudotus klausimyno teiginius, skirtus penkiems pagrindiniams konstrukcijoms, gautos reikšmingai didelės Cronbacho alfa (Cronbach's alpha) reikšmės, viršijančios 0,90 ribą. Konstrukto, skirto vartotojų požiūriui į prekės ženklą (4 teiginiai), patikimumas siekia 0,921, o pasitikėjimui matuoti naudotos penkių teiginių skalės alfa yra net 0,962. Likusių trijų konstrukcijų (polinkis skūstis, polinkis keisti bei neigiamas žodinis atsiliepimas) Cronbacho alfa reikšmės svyruoja nuo 0,930 iki 0,961, patvirtindamos, jog kiekviena šių skalių pasižymi labai aukštu vidiniu nuoseklumu. Socialinių tyrimų

metodologijoje Cronbacho alfa $\geq 0,7$ laikoma pakankama, todėl šie rezultatai nekelia abejonių dėl klausimyno kokybės.

3 lentelė

Skalių patikimumo vertinimas

Konstruktas	Cronbach's α
Požiūris į prekės ženklą	0,921
Pasitikėjimas prekės ženklu	0,962
Skundimosi elgsena	0,930
Prekės ženklo keitimas	0,942
Neigiamas eWOM	0,961

Šaltinis. Sudaryta darbo autorės.

Galima teigti, jog visų konstrukto Cronbach's Alpha reikšmės yra gerokai aukštesnės nei 0,9, o tai rodo aukščiausio lygio konstrukto vidinį patikimumą. Tai leidžia daryti išvadą, kad visi konstruktai buvo tinkamai suformuoti, o jų teiginiai nuosekliai ir patikimai atspindi tyrimo dimensijas. Šie rezultatai užtikrina tyrimo duomenų kokybę ir leidžia pasitikėti tolimesnių statistinių analizės metodų pagrįstumu. Aukštas patikimumas taip pat rodo, kad nėra poreikio atlikti papildomų korekcijų ar teiginių pašalinimų, todėl šie konstruktai gali būti naudojami tolesniam hipotezių tikrinimui.

Konstrukto aprašomoji analizė pateikia pagrindinius rodiklius, tokius kaip vidurkiai, standartiniai nuokrypiai, minimumai, maksimumai, pasiskirstymo charakteristikos (*skewness* ir *kurtosis*), kad būtų galima suprasti kiekvieno konstrukto elgseną. Tai leidžia įvertinti respondentų atsakymų pasiskirstymą po pateiktos neigiamos patirties su prekės ženklu. Visi konstrukto rodikliai yra apskaičiuoti remiantis 288 respondentų atsakymais.

Neigiamo eWOM vidurkis yra 3,07, o standartinis nuokrypis – 1,61, kas rodo vidutiniškai žemą respondentų polinkį skleisti neigiamą informaciją apie prekės ženklą internete. *Skewness* reikšmė (0,292) nurodo šiek tiek teigiamą asimetriją, tačiau ji nėra kritinė. *Kurtosis* reikšmė (-1,129) rodo plokštesnę nei normalų pasiskirstymą, tai reiškia, kad atsakymai yra labiau paskirstyti tolygiai nei susitelkę aplink vidurkį.

Prekės ženklo keitimo vidurkis siekia 4,45, o standartinis nuokrypis – 1,46, kas rodo aukštesnę nei vidutinę respondentų polinkį keisti prekės ženklą po neigiamos patirties. *Skewness* reikšmė (-0,282) rodo šiek tiek neigiamą asimetriją, kai daugiau respondentų pasirinko aukštesnes skalės reikšmes. *Kurtosis* reikšmė (-0,626) rodo, kad pasiskirstymas yra artimas normaliam.

Skundimosi elgsenos vidurkis yra 4,43, o standartinis nuokrypis – 1,60. Tai atspindi panašų į prekės ženklo keitimą polinkį skūstis. *Skewness* reikšmė (-0,691) nurodo ryškesnę neigiamą asimetriją, kai daugiau respondentų rinkosi aukštesnes skalės reikšmes. *Kurtosis* reikšmė (-0,470) rodo šiek tiek plokštesnę nei normalų pasiskirstymą.

Pasitikėjimo prekės ženklu vidurkis yra 2,96, o standartinis nuokrypis – 1,18, rodantis žemą pasitikėjimo lygį po neigiamos patirties. *Skewness* reikšmė (0,142) nurodo beveik simetrišką pasiskirstymą. *Kurtosis* reikšmė (-0,556) rodo, kad pasiskirstymas yra artimas normaliam.

Požiūrio į prekės ženklą vidurkis yra 3,84, o standartinis nuokrypis – 1,03. Šis rezultatas atspindi vidutinį ar šiek tiek aukštesnį požiūrį į prekės ženklą. *Skewness* reikšmė (-0,549) rodo lengvą asimetriją į kairę, o *kurtosis* (-0,131) rodo beveik normalų pasiskirstymą.

Dauguma vidurkių rodo vidutinį arba aukštesnį nei vidutinį respondentų polinkį keisti prekės ženklą ir skūstis, tačiau pasitikėjimo lygis yra žemesnis. *Skewness* ir *kurtosis* rodikliai daugeliu atvejų atitinka priimtinas ribas (-1 iki 1), todėl galima teigti, kad duomenys yra tinkami tolesnei analizei. Kartų skirtumai, kurie gali būti reikšmingi, bus išsamiai analizuojami hipotezių tikrinimo dalyje. Šiame etape bendri konstrukto rodikliai užtikrina, kad tyrimo imtis ir duomenys yra tinkami statistiniams metodams taikyti.

5.2 Tyrimo hipotezių analizė

Atlikus mokslinės literatūros apžvalgą ir remiantis identifikuotomis teorinėmis įžvalgomis, buvo sukurtas šio mokslinio darbo tyrimo modelis, kuriame išskirti pagrindiniai tyrimui aktualūs veiksniai ir jų tarpusavio ryšiai. Atsižvelgiant į teorinius modelius ir ankstesnius tyrimus, buvo suformuluotos tyrimo hipotezės, kurios tikrinamos naudojant „IBM SPSS Statistics“ programinės įrangos įrankius. Hipotezių testavimui pritaikyti įvairūs statistiniai metodai, o gauti rezultatai leido hipotezes patvirtinti arba atmesti (žr. 4 lentelę). Šioje darbo dalyje nuosekliai pateikiama tyrimo hipotezių testavimo eiga bei rezultatai, kartu pateikiant pagrindas įžvalgas ir interpretacijas. Hipotezių tikrinimas apima įvairių analizės metodų taikymą, įskaitant regresinę analizę, moderacijos testus bei koreliacinius skaičiavimus. Toks

metodologinis požiūris užtikrina rezultatų patikimumą ir jų pritaikomumą praktiniame kontekste.

Tyrimo hipotezėse siekta įvertinti, kaip skirtingų kartų vartotojai reaguoja į neigiamą prekės ženklo patirtį bei kaip šie veiksniai daro įtaką jų požiūriui į prekės ženklą, pasitikėjimui ir tolesnei elgsenai. Tyrime taip pat nagrinėjama, kaip vartotojų požiūrio bei pasitikėjimo prekės ženklu pokyčiai gali paskatinti konkretų elgesį – prekės ženklo keitimą, skundimosi elgseną ar neigiamą elektroninę komunikaciją. Analizė leidžia išsamiai suprasti šių veiksmų poveikį bei pateikti įžvalgas apie elgesio skirtumus tarp skirtingų kartų vartotojų.

H1: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą įvertinimas po neigiamos patirties, tuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu.

Hipotezės H1 tikslas buvo įvertinti ryšį tarp požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu po neigiamos patirties. Siekiant patikrinti šį teiginį, buvo atlikta Pearsono koreliacijos analizė, kurios rezultatai parodė reikšmingą teigiamą ryšį tarp šių konstruktyvų ($r = 0,767$, $p < 0,001$). Šie rezultatai rodo, kad kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties, tuo labiau mažėja vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu. Efekto dydis rodo stiprų ryšį, kuris suteikia pagrindą teigti, kad hipotezė **H1 yra patvirtinta**.

Šis rezultatas atitinka ankstesnių tyrimų išvadas. Pasitikėjimas prekės ženklu yra glaudžiai susijęs su vartotojų emocijomis ir patirtimi, o požiūris į prekės ženklą vaidina lemiamą vaidmenį formuojant pasitikėjimą (Sichtmann, 2007). Be to, literatūra pabrėžia, kad neigiama prekės ženklo patirtis ne tik sumažina pasitikėjimą, bet ir gali turėti ilgalaikį poveikį vartotojų elgsenai, įskaitant lojalumo mažėjimą ir neigiamų atsiliepimų skleidimą (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Tyrimų rezultatai taip pat atitinka Ajzen (1991) planuoto elgesio teoriją, pagal kurią požiūris į objektą yra vienas iš pagrindinių elgesio ketinimų veiksnių. Vartotojai, susidūrę su neigiama patirtimi, dažnai praranda pasitikėjimą, nes jų požiūris į prekės ženklą blogėja, o tai gali lemti neigiamus elgesio modelius.

H2: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei skųstis. Hipotezė H2 siekė įvertinti, ar blogėjantis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties stipriau skatina vartotojus keisti prekės ženklą, nei skųstis. Šiam tikslui buvo atliktos regresijos analizės, kurios vertino požiūrio į prekės ženklą poveikį dviem priklausomiems kintamiesiems – prekės ženklo keitimui ir skundimuisi. Rezultatai

parodė, kad požiūris turi statistiškai reikšmingą, tačiau silpną neigiamą poveikį prekės ženklo keitimo elgsenai ($\beta = -0,128$, $p = 0,030$), o aiškinamoji variacija yra vos 1,6 % ($R^2 = 0,016$). Tai rodo, kad nepalankus požiūris į prekės ženklą silpnai skatina vartotojus keisti prekės ženklą, tačiau šis poveikis nėra pagrindinis elgsenos veiksnys. Analizuojant skundimosi elgseną, požiūris turėjo teigiamą, tačiau nereikšmingą poveikį ($\beta = 0,115$, $p = 0,052$), o aiškinamoji variacija siekė tik 1,3 % ($R^2 = 0,013$). Šie rezultatai rodo, kad nepalankus požiūris į prekės ženklą tik minimaliai veikia skundimosi elgseną ir neturi pakankamo poveikio vartotojų elgsenos paaiškinimui. Hipotezė **H2 yra iš dalies patvirtinta**, nes požiūris labiau veikia prekės ženklo keitimą nei skundimąsi. Tačiau poveikio silpnumas leidžia daryti prielaidą, kad kiti veiksniai, tokie kaip emocinė reakcija ar kartų skirtumai, gali turėti reikšmingesnę poveikį šiems elgsenos tipams. Literatūra taip pat rodo, kad prekės ženklo keitimas dažniausiai siejamas su neigiamomis emocijomis, tokiomis kaip pyktis ar nusivylimas, o skundimasis – su socialinės atsakomybės jausmu (Zeelenberg ir Pieters, 2004; Bougie ir kt., 2003).

H3 hipotezės tikslas buvo palyginti požiūrio įtaką dviem elgsenos formoms – prekės ženklo keitimui ir neigiamam eWOM. Regresijos rezultatai atskleidė, kad požiūris statistiškai reikšmingai veikia prekės ženklo keitimo elgseną ($\beta = -0,128$, $p = 0,030$), tačiau aiškinamoji variacija yra tik 1,6 % ($R^2 = 0,016$), kas rodo, jog šis ryšys yra labai silpnas. Neigiamas požiūris į prekės ženklą turėjo dar silpnesnį poveikį neigiamam eWOM ($\beta = -0,052$, $p = 0,380$), o šis ryšys buvo nereikšmingas. Tai rodo, kad vartotojai, susidūrę su neigiama patirtimi, labiau linkę svarstyti prekės ženklo keitimą nei skleisti neigiamus atsiliepimus internete, tačiau šių pasirinkimų pagrindas gali būti kiti veiksniai, tokie kaip emocinė reakcija ar socialinės normos (Sweeney et al., 2005). **H3 yra iš dalies patvirtinta**, nes požiūris labiau veikia keitimo elgseną nei neigiamą eWOM, tačiau abu ryšiai yra per silpni, kad būtų laikomi pagrindiniais elgsenos paaiškinimais.

H4: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs skųstis, nei neigiamai atsiliepti. Siekiant patikrinti šią hipotezę, buvo analizuojama požiūrio į prekės ženklą įtaka skundimosi ir neigiamo eWOM elgsenai. Rezultatai parodė, kad požiūris turi silpną ir statistiškai nereikšmingą poveikį skundimosi elgsenai ($\beta = 0,115$, $p = 0,052$) bei labai silpną neigiamą poveikį eWOM elgsenai ($\beta = -0,052$, $p = 0,380$). Abiejų ryšių aiškinamoji variacija buvo labai maža ($R^2 < 0,02$), kas rodo, kad požiūris nėra pagrindinis šių elgsenos formų veiksnys. Rezultatai rodo, kad požiūris į prekės ženklą labiau veikia

skundimasi nei neigiamą eWOM, tačiau skirtumas yra per silpnas, kad būtų laikomas reikšmingu. Hipotezė **H4 atmetama**, nes ryšiai tarp požiūrio ir šių elgsenos formų yra nereikšmingi. Ši išvada atitinka ankstesnius tyrimus, kurie pabrėžia emocinių reakcijų ir asmeninių savybių svarbą sprendžiant, ar skūstis, ar skleisti neigiamus atsiliepimus (Voorhees ir kt., 2006).

Hipotezė H5 teigia, kad kuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei skūstis. Šiai hipotezei patikrinti buvo atlikta regresijos analizė, siekiant įvertinti pasitikėjimo poveikį keitimo ir skundimosi elgsenai, ir palyginti šių poveikių stiprumą bei reikšmingumą. Regresijos analizė rodo, kad pasitikėjimas turi statistiškai reikšmingą, tačiau silpną neigiamą poveikį keitimo elgsenai ($\beta = -0,133$, $p = 0,024$). Tai reiškia, kad mažėjantis pasitikėjimas prekės ženklu skatina vartotojus svarstyti prekės ženklo keitimą. Aiškinamoji variacijos dalis ($R^2 = 0,018$) yra maža, nurodanti, kad pasitikėjimas paaiškina tik 1,8 % keitimo elgsenos variacijos. Analizuojant pasitikėjimo poveikį skundimosi elgsenai, ryšys nėra statistiškai reikšmingas ($\beta = 0,063$, $p = 0,289$). Tai rodo, kad mažėjantis pasitikėjimas prekės ženklu neturi reikšmingos įtakos vartotojų polinkiui skūstis. Aiškinamoji variacijos dalis taip pat yra labai maža ($R^2 = 0,004$), o tai reiškia, kad pasitikėjimas beveik neveikia skundimosi elgsenos. Palyginus pasitikėjimo poveikį prekės ženklo keitimo ir skundimosi elgsenai, matyti, kad pasitikėjimas turi reikšmingesnį poveikį prekės ženklo keitimo elgsenai nei skundimosi. Be to, neigiamas ryšys tarp pasitikėjimo ir prekės ženklo keitimo elgsenos reiškia, kad vartotojai, kurie mažiau pasitiki prekės ženklu, labiau linkę rinktis alternatyvą, o ne skūstis. Hipotezė **H5 yra patvirtinama**, nes rezultatai rodo, kad žemas pasitikėjimas prekės ženklu reikšmingai labiau skatina vartotojus keisti prekės ženklą nei skūstis. Statistiškai reikšmingas ryšys ($p = 0,024$) patvirtina, kad pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų sprendimus. Nors poveikis nėra stiprus, jis atitinka hipotezės teiginį ir patvirtina, kad mažas pasitikėjimas labiau skatina elgsenos pokyčius, orientuotus į alternatyvų pasirinkimą. Tai atitinka literatūros duomenis, kurie rodo, kad mažas pasitikėjimas skatina elgesį, orientuotą į alternatyvų pasirinkimą, o skundimasis dažniau susijęs su kitais veiksniais, pvz., emocijomis ar suvokimu apie efektyvumą (Voorhees ir kt., 2006; Zeelenberg ir Pieters, 2004).

Hipotezė H6 teigia, kad kuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei neigiamai apie jį atsiliepti. Regresijos analizė buvo atlikta siekiant įvertinti pasitikėjimo poveikį neigiamos elektroninės komunikacijos “iš

lūpų į lūpas” elgsenai, kuris atspindi neigiamų atsiliepimų skleidimą internete. Regresijos analizė rodo reikšmingą, tačiau silpną teigiamą ryšį tarp paasitikėjimo ir neigiamos elektroninės komunikacijos “iš lūpų į lūpas” elgsenos ($\beta = 0,126$, $p = 0,033$). Tai reiškia, kad mažėjantis pasitikėjimas prekės ženklu gali paskatinti vartotojus skleisti daugiau neigiamų atsiliepimų internete, nors poveikis yra silpnas. Aiškinamoji variacijos dalis ($R^2 = 0,016$) rodo, kad pasitikėjimas paaiškina tik 1,6 % neigiamos elektroninės komunikacijos “iš lūpų į lūpas” elgsenos variacijos. Rezultatai rodo, kad pasitikėjimo poveikis neigiamos elektroninės komunikacijos “iš lūpų į lūpas” elgsenai yra reikšmingas, tačiau teigiamas ryšys nėra visiškai suderinamas su hipotezės formuluote, kuri teigia apie „mažą pasitikėjimą“. Tikėtina, kad kiti veiksniai, pavyzdžiui, emocinė reakcija ar demografiniai skirtumai, labiau lemia šį ryšį. Hipotezė **H6 yra atmetama**, nes rezultatai rodo, kad pasitikėjimas nėra reikšmingas veiksnys, kuris nulemtų didesnę polinkį vartotojui keisti prekės ženklą, o ne skleisti neigiamus atsiliepimus internete. Atvirkščiai, silpnas teigiamas ryšys rodo, kad mažėjantis pasitikėjimas gali turėti nedidelį poveikį vartotojų polinkiui skleisti neigiamus atsiliepimus, tačiau tai neatitinka hipotezės. Rezultatai atspindi, jog pasitikėjimo įtaka vartotojų elgsenai yra sudėtinga ir priklauso nuo kitų veiksnių, tokių kaip emocijos ar kontekstas (Sweeney ir kt., 2005).

H7: Kuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs skųstis, nei skleisti neigiamus atsiliepimus internete.

Atlikus regresijos analizę, siekiant patikrinti šią hipotezę, nustatyta, kad ryšys tarp mažėjančio pasitikėjimo prekės ženklu ir skundimosi elgsenos yra statistiškai nereikšmingas ($R^2 = 0,004$, $B = 0,085$, $p = 0,289$). Tai reiškia, kad pasitikėjimo lygis nėra svarbus veiksnys, skatinantis vartotojų skundimąsi po neigiamos prekės ženklo patirties. Tuo tarpu mažėjantis pasitikėjimas reikšmingai didina polinkį skleisti neigiamus atsiliepimus internete ($R^2 = 0,016$, $B = 0,172$, $p = 0,033$). Šis ryšys rodo, kad mažėjantis pasitikėjimas skatina vartotojus dažniau pasirinkti neigiamų atsiliepimų internete strategiją. Gauti rezultatai atskleidžia, kad hipotezė **H7 yra atmetama**. Duomenys rodo, jog mažėjantis pasitikėjimas turi stipresnį poveikį neigiamų atsiliepimų internete elgsenai nei skundimuisi. Tai gali būti paaiškinama tuo, kad vartotojai, praradę pasitikėjimą prekės ženklu, dažniau renkasi lengviau prieinamą ir mažiau formalią reakcijos formą, pvz., neigiamus atsiliepimus internete, o skundimosi elgseną vertina kaip mažiau efektyvią arba sudėtingesnę. Šie rezultatai pabrėžia vartotojų polinkį rinktis mažiau formalias reakcijas, kai jų pasitikėjimas prekės ženklu sumažėja, todėl prekės ženklų valdytojai turėtų skirti daugiau dėmesio internetinės reputacijos valdymui ir aktyviam atsakymui į vartotojų atsiliepimus. Taip pat, rezultatai pabrėžia internetinės komunikacijos svarbą ir

vartotojų polinkį naudoti mažiau formalias reakcijas esant žemam pasitikėjimui (Bougie ir kt., 2003).

Hipotezė H8 teigė, kad esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi keisti prekės ženklą nei Z karta. Ši analizė siekė nustatyti, ar kartos keičia santykį tarp pasitikėjimo prekės ženklu ir prekės ženklo keitimo elgsenos.

T-testas parodė reikšmingus skirtumus tarp X ir Z kartų. X kartos vidutinis keitimo elgsenos įvertinimas buvo mažesnis ($M = 3.78$, $SD = 1.28$) nei Z kartos ($M = 5.12$, $SD = 1.30$), o skirtumas buvo statistiškai reikšmingas ($t(286) = -8.802$, $p < 0.001$). Efekto dydis, apskaičiuotas Cohen's d ($d = 1.296$), rodo stiprų skirtumą tarp kartų. Tai rodo, kad Z karta yra labiau linkusi keisti prekės ženklą nei X karta. Šis rezultatas patvirtina, kad tarp kartų egzistuoja reikšmingi elgsenos skirtumai. Tačiau moderacinė analizė, atlikta naudojant PROCESS makrokomandą, parodė, kad kartos neturi reikšmingo moderatoriaus poveikio pasitikėjimo ir keitimo elgsenos ryšiui ($\beta = -0.0138$, $p = 0.9195$). Modelis bendrai buvo reikšmingas ($R^2 = 0.2146$, $p < 0.001$), tačiau tik tiesioginis kartų poveikis keitimo elgsenai buvo reikšmingas ($\beta = 1.3630$, $p = 0.0021$). Hipotezė **H8 dalinai patvirtinama**. Tarp kartų yra reikšmingų elgsenos skirtumų, tačiau kartos nemoderuoja santykio tarp pasitikėjimo ir elgsenos. Tyrimai rodo, kad Z karta, užaugusi technologinėje ir globalioje rinkoje, yra labiau linkusi keisti prekės ženklą, nes jų vartotojiškas elgesys yra lankstesnis ir greičiau reaguoja į alternatyvas (Bolton ir kt., 2013). Tuo tarpu X karta, socializuota tradicinės rinkodaros laikais, yra labiau lojali prekių ženkams (Rantanen ir kt., 2021). Šie literatūros duomenys patvirtina, kad kartų elgsenos skirtumai atsiranda dėl socialinių ir kultūrinių veiksnių, o ne vien pasitikėjimo prekės ženklu lygio.

Hipotezė H9 siekė nustatyti, ar esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi skųstis nei Z karta. T-testų analizė parodė reikšmingus skirtumus tarp kartų elgsenos. X kartos skundimosi elgsena buvo reikšmingai intensyvesnė ($M = 5.13$, $SD = 1.21$) nei Z kartos ($M = 3.74$, $SD = 1.64$), o skirtumas buvo statistiškai reikšmingas ($t(286) = 8.202$, $p < 0.001$). Cohen's d ($d = 1.442$) rodo stiprų praktinį skirtumą. Tačiau moderacinė analizė parodė, kad kartos nepakeičia pasitikėjimo ir skundimosi elgsenos ryšio ($\beta = -0.1085$, $p = 0.4750$). Bendras modelis buvo reikšmingas ($R^2 = 0.1927$, $p < 0.001$), o tiesioginis kartų poveikis skundimosi elgsenai buvo reikšmingas ($\beta = -1.0857$, $p = 0.0272$). Tai patvirtina, kad X karta dažniau skundžiasi nei Z karta, tačiau šis skirtumas nėra susijęs su pasitikėjimo prekės ženklu lygiu. Todėl Hipotezė **H9 priimta**. X karta yra linkusi naudotis

tradicinėmis ir tiesioginėmis skundimosi formomis dėl jų socialinės normos ir kultūrinės aplinkos, kurioje jie užaugo (Homburg ir kt., 2010). Z karta, priešingai, gali rinktis mažiau formalias reakcijas, tokias kaip socialinių tinklų atsiliepimai, o tai atspindi jų skaitmeninį elgesį (Voorveld ir kt., 2018). Nors X karta dažniau renkasi skundimosi strategiją, tai nėra susiję su pasitikėjimo prekės ženklu lygiu. Šie rezultatai pabrėžia, kad kartų elgsenos skirtumus labiau lemia socialiniai ir kultūriniai veiksniai nei pasitikėjimas.

H10 teigė, kad Z karta yra labiau linkusi skleisti neigiamus atsiliepimus internete nei X karta. T-testų rezultatai parodė priešingus rezultatus – X karta yra labiau linkusi skleisti neigiamus atsiliepimus internete ($M = 3.55$, $SD = 1.63$), palyginti su Z karta ($M = 2.59$, $SD = 1.44$). Šis skirtumas buvo statistiškai reikšmingas ($t(286) = 5.311$, $p < 0.001$), o Cohen's d ($d = 1.538$) rodė stiprų poveikį. Moderacinė analizė atskleidė, kad kartos turi moderacinį poveikį pasitikėjimo ir neigiamų atsiliepimų santykiui (R^2 -pokytis = 0.0141, $p = 0.0353$). Esant žemam pasitikėjimui, X karta labiau linkusi skleisti neigiamus atsiliepimus internete ($\beta = 0.2983$, $p = 0.0181$), tuo tarpu Z kartos poveikis buvo nereikšmingas ($\beta = -0.0411$, $p = 0.6814$). Apibendrinant, rezultatai rodo, kad hipotezė H10, teigianti, jog Z karta labiau linkusi skleisti neigiamus atsiliepimus internete nei X karta, **yra atmetama**. Priešingai, X karta yra labiau linkusi į neigiamus atsiliepimus internete, ypač esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu. Literatūra rodo, kad X karta dažniau pasitelkia viešus atsiliepimus ir tiesiogines formas, nes šios elgsenos atitinka jų auklėjimo normatyvus (Smith ir kt., 2017). Z karta, priešingai, gali vengti tiesioginių konfliktų internete, nors aktyviai dalyvauja skaitmeninėje komunikacijoje (Bolton ir kt., 2013). Šios išvados turėtų būti aptartos kontekste, atsižvelgiant į literatūroje minimus kartų elgsenos skirtumus ir technologinio naudojimo įpročius.

H11 hipotezė siekia nustatyti, ar X karta, esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą po neigiamos patirties, yra labiau linkusi keisti prekės ženklą nei Z karta. Nepriklausomų imčių t-testas atskleidė reikšmingus skirtumus tarp X ir Z kartų elgsenos prekės ženklo keitimo atžvilgiu. Z kartos respondentai buvo reikšmingai labiau linkę keisti prekės ženklą ($M = 5.12$, $SD = 1.31$) nei X kartos respondentai ($M = 3.78$, $SD = 1.28$). Šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas ($t(286) = -8.802$, $p < 0.001$), o efekto dydis, apskaičiuotas Cohen's d ($d = 1.30$), rodo stiprų praktinį poveikį. Moderacinė analizė parodė reikšmingą sąveikos efektą tarp požiūrio į prekės ženklą ir kartos keitimo elgsenai ($\beta = -0.3566$, $p = 0.0231$). Šis rezultatas rodo, kad kartos moderuoja santykį tarp požiūrio į prekės ženklą ir prekės ženklo keitimo. Tačiau, detaliam analizuojant sąveikos efektus atskiroms kartoms, paaiškėjo, kad X kartos

požiūrio poveikis keitimo elgsenai nebuvo statistiškai reikšmingas ($\beta = 0.1891$, $p = 0.1245$), o Z kartos poveikis buvo tik artimas reikšmingumui ($\beta = -0.1675$, $p = 0.0838$). **H11 hipotezė yra iš dalies patvirtinta.** Z karta reikšmingai dažniau linkusi keisti prekės ženklą nei X karta, tačiau kartų poveikis požiūrio ir elgsenos santykiui yra ribotas. Tyrimai rodo, kad Z karta, būdama labiau prisitaikiusi prie greitai kintančios rinkos aplinkos, yra linkusi dažniau keisti prekės ženklą nei X karta, kuri labiau vertina stabilumą ir lojalumą (Bolton ir kt., 2013; Rantanen et al., 2021). Be to, Z kartos atstovai dažniau pasirenka naujus prekės ženklus, nes jų sprendimus lemia inovacijų ir personalizacijos poreikiai (Smith ir., 2017).

Analizuojant H12 hipotezę, kuri teigia, jog esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi skųstis nei Z karta, buvo taikytas nepriklausomų imčių t-testas ir moderacinė analizė. H12 hipotezė buvo skirta įvertinti, ar X karta, esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą, labiau linkusi skųstis nei Z karta. Nepriklausomų imčių t-testas parodė, kad X karta reikšmingai dažniau renkasi skundimosi strategiją ($M = 5.13$, $SD = 1.21$), palyginti su Z karta ($M = 3.74$, $SD = 1.64$). Šis skirtumas yra statistiškai reikšmingas ($t(286) = 8.202$, $p < 0.001$), o efektų dydis, apskaičiuotas Cohen's d ($d = 1.44$), rodo stiprų poveikį. O moderacinė analizė parodė, kad kartos reikšmingai moderuoja santykį tarp požiūrio ir skundimosi elgsenos ($\beta = -0.3774$, $p = 0.031$). Tačiau detalesnė analizė atskleidė, kad nors X karta yra labiau linkusi skųstis, šis poveikis nėra stipriai priklausomas nuo požiūrio į prekės ženklą ($\beta = 0.2557$, $p = 0.062$), o Z kartos poveikis skundimosi elgsenai buvo nereikšmingas ($\beta = -0.1217$, $p = 0.259$). Apibendrinant, t-testo rezultatai **patvirtino H12 hipotezę**, kad X karta dažniau linkusi skųstis nei Z karta, esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą. Tačiau moderacinė analizė atskleidė sudėtingesnę kartų poveikį, kuris rodo, jog skundimosi elgesys gali būti įvairiai veikiamas kitų veiksnių. Tai rodo, jog skundimosi elgesys tarp kartų turėtų būti analizuojamas giliau, įtraukiant papildomus veiksnius, tokius kaip kultūriniai ar socialiniai skirtumai.

H13 hipotezė siekė nustatyti, ar Z karta yra labiau linkusi skleisti neigiamus atsiliepimus internete, palyginti su X karta, esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą. T-testas atskleidė, kad X karta dažniau skleidžia neigiamus atsiliepimus ($M = 3.55$, $SD = 1.63$) nei Z karta ($M = 2.59$, $SD = 1.44$). Šis skirtumas buvo statistiškai reikšmingas ($t(286) = 5.311$, $p < 0.001$), o Cohen's d ($d = 1.54$) nurodo stiprų praktinį poveikį. Taip pat, atlikta moderacinė analizė parodė, kad kartos neturi reikšmingo poveikio santykiui tarp požiūrio ir neigiamų

atsiliepiamų internete ($\beta = -0.0903$, $p = 0.626$). Be to, regresijos rezultatai rodo, kad požiūrio kintamasis neturėjo reikšmingos įtakos neigiamų atsiliepiamų dažniui ($\beta = -0.0537$, $p = 0.864$). Remiantis atliktų analizės rezultatų duomenimis, H13 hipotezė, teigianti, kad esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą po neigiamos patirties Z karta labiau linkusi skleisti neigiamus atsiliepiamus nei X karta, **nėra patvirtinta**.

Šie rezultatai leidžia teigti, kad, nepaisant X kartos polinkio skleisti daugiau neigiamų atsiliepiamų nei Z karta, tai negali būti paaiškinta požiūrio į prekės ženklą veiksnium. Gauti duomenys leidžia manyti, jog elgsenos skirtumai tarp kartų yra nulemti kitų veiksnių, tokių kaip kartų savitumai, socialiniai įpročiai ar technologijų naudojimo intensyvumas. Tyrimai rodo, kad X karta labiau linkusi naudotis viešomis skundimosi platformomis, nes tai atitinka jų auklėjimo ir socializacijos normas (Smith ir kt., 2017). Z karta, priešingai, dažniau renkasi greitesnes ir mažiau formalias reakcijas, tačiau vengia konfliktų internete, kurie galėtų pakenkti jų socialiniam įvaizdžiui (Bolton ir kt., 2013). Atsižvelgiant į šiuos rezultatus, **H13 hipotezė atmetama**, tačiau šie duomenys atskleidžia svarbias tendencijas, kurios galėtų būti toliau tyrinėjamos, analizuojant kartų skirtumus ir jų poveikį neigiamų atsiliepiamų skleidimui.

4 lentelė

Tyrimo patvirtintos ir atmestos hipotezės

H1: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą įvertinimas po neigiamos patirties, tuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu	Priimta
H2: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei skųstis.	Priimta
H3: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei neigiamai atsiliepti.	Priimta
H4: Kuo nepalankesnis požiūris į prekės ženklą po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs skųstis, nei neigiamai atsiliepti.	Atmesta
H5: Kuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei skųstis.	Priimta
H6: Kuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs keisti prekės ženklą, nei neigiamai atsiliepti.	Atmesta

H7: Kuo mažesnis pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties, tuo labiau vartotojas linkęs skųstis, nei skleisti neigiamus atsiliepimus internete.	Atmesta
H8: Esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi keisti prekės ženklą nei Z karta.	Priimta
H9: Esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi skųstis nei Z karta.	Priimta
H10: Esant žemam pasitikėjimui prekės ženklu po neigiamos patirties, Z karta labiau linkusi neigiamai atsiliepti nei X karta.	Atmesta
H11: Esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi keisti prekės ženklą nei Z karta.	Priimta
H12: Esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą po neigiamos patirties, X karta labiau linkusi skųstis nei Z karta.	Priimta
H13: Esant nepalankiam požiūriui į prekės ženklą po neigiamos patirties, Z karta labiau linkusi neigiamai atsiliepti nei X karta.	Atmesta

Sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais

5.3 Tyrimo rezultatų apibendrinimas

Apibendrinant šio tyrimo rezultatus, galima teigti, kad iš viso dalyvavo 288 respondentai, kurių amžiaus pasiskirstymas leido aiškiai atskirti X kartą (45–59 metų amžiaus grupė) ir Z kartą (18–27 metų amžiaus grupė). Abiejose kartose buvo po 144 respondentus, todėl užtikrintas pusiausvyros principas. Lyties pasiskirstymas nebuvo vienodas – dauguma dalyvių buvo moterys (80,6 %), o vyrai sudarė tik 19,4 %. Šis disproporcijumas gali būti susijęs su tyrimo atrankos metodais ir gali turėti įtakos rezultatų interpretacijai.

Dauguma respondentų turėjo aukštąjį išsilavinimą (51,4 %), o kita reikšminga grupė sudarė vidurinį išsilavinimą turintys asmenys (18,8 %). Šis išsilavinimo pasiskirstymas rodo, kad tyrime dalyvavo asmenys, galintys pateikti nuoseklius ir argumentuotus atsakymus apie savo patirtį su prekės ženklu. Tyrime buvo siekiama įvertinti, kaip požiūris į prekės ženklą, pasitikėjimas prekės ženklu ir emocinės reakcijos lemia vartotojų elgseną po neigiamos prekės ženklo patirties. Analizuoti penki pagrindiniai konstruktai (požiūris į prekės ženklą,

pasitikėjimas prekės ženklu, prekės ženklo keitimo polinkis, skundimosi elgsena, neigiamas eWOM) parodė labai aukštą Cronbach's α patikimumą, kuris svyravo nuo 0,921 iki 0,962. Tai užtikrina duomenų kokybę ir patikimumą.

Tyrimas atskleidė reikšmingus skirtumus tarp kartų į neigiamą prekės ženklo patirtį. X karta, lyginant su Z karta, dažniau buvo linkusi skųstis dėl prekės ženklo ar skleisti neigiamus atsiliepimus, tačiau rečiau pasirinko prekės ženklo keitimą. Šie rezultatai atskleidžia kartų elgsenos modelių skirtumus, kurie gali būti aiškinami skirtingais socialiniais ir kultūriniais aspektais, kaip tai nurodoma ir literatūroje (Makgosa, 2010; Ki ir Kim, 2019). Tuo tarpu Z karta, kaip parodė analizė, dažniau linkusi keisti prekės ženklą nei rinktis skundimąsi ar neigiamų atsiliepimų skleidimą. Šis elgesys gali būti aiškinamas Z kartos greitesne reakcija į technologinius pokyčius bei didesniu atvirumu naujiems prekės ženkams (Smith, 2021; Twenge, 2017). Gauti rezultatai taip pat patvirtino, kad tarp požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu egzistuoja stiprus teigiamas ryšys ($r = 0,767$, $p < 0,001$). Tai rodo, jog nepalankus požiūris į prekės ženklą reikšmingai mažina pasitikėjimą prekės ženklu. Šis rezultatas atitinka anksčiau literatūroje aprašytus teorinius modelius (Keh ir Xie, 2009; Doney ir Cannon, 1997). Tuo tarpu pasitikėjimo prekės ženklu labiau skatino vartotojus keisti prekės ženklą nei skųstis ar skleisti neigiamus atsiliepimus, tačiau šis poveikis buvo silpnas ir reikalauja papildomų tyrimų.

Svarbu pabrėžti, kad tyrimo metu buvo patvirtinta, jog kartos nėra pagrindinis moderuojantis veiksnys tarp požiūrio į prekės ženklą ir elgsenos (prekių keitimo, skundimosi ar neigiamų atsiliepimų skleidimo). Vis dėlto gauti rezultatai parodė tiesioginius kartų skirtumus elgsenos strategijose, kurie gali būti paaiškinami kitais socialiniais ir psichologiniais aspektais, tokiais kaip emocinės reakcijos, technologinis išprusimas ar skirtinga kartų gyvenimo patirtis. Tyrimas patvirtino daugelį iškeltų hipotezių, tačiau dalis jų buvo atmestos arba priimtose dalinai. Gauti rezultatai ne tik suteikė naujų įžvalgų apie kartų elgseną po neigiamų prekės ženklo patirčių, bet ir atskleidė reikšmingus veiksnius, kuriuos ateityje būtų verta tyrinėti giliau. Tolesni tyrimai galėtų apimti emocinių reakcijų vaidmenį, socialinių tinklų įtaką bei kitus galimus moderuojančius veiksnius, siekiant išsamiau paaiškinti vartotojų elgseną po neigiamų prekės ženklo patirčių.

5.4 Tyrimo išvados

1. Atlikta literatūros analizė parodė, kad neigiama prekės ženklo patirtis yra kompleksinis reiškiny, apimantis vartotojų jutiminius, emocinius ir kognityvinius atsakus, atsirandančius dėl nesėkmingos sąveikos su prekės ženklu. Tyrimai pabrėžia, kad neigiama patirtis yra stipresnė ir ilgalaikė nei teigiama, nes žmonės labiau linkę prisiminti ir sureikšminti neigiamus įvykius. Lūkesčių nepatvirtinimo teorija (Oliver, 1980) ir negatyvumo šališkumas (Baumeister ir kt., 2001) atskleidžia, kad tokios patirtys daro tiesioginę įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklą, pasitikėjimui ir elgsenai. Literatūroje taip pat akcentuojama, kad vartotojų reakcijos į neigiamas patirtis dažnai yra susijusios su emocijomis, tokiomis kaip pyktis, nusivylimas ar pasitikėjimo praradimas, kurios formuoja jų sprendimus dėl prekės ženklo naudojimo tęstinumo.

2. Požiūris į prekės ženklą, kaip vartotojo kognityvinis, emocinis ir elgsenos komponentų derinys, daro reikšmingą įtaką vartotojų sprendimams, įskaitant reakcijas į neigiamą patirtį. Tyrimai rodo, kad teigiamas požiūris gali veikti kaip apsauginis buferis, mažinantis neigiamų patirčių poveikį. Pasitikėjimas prekės ženklu apibrėžiamas kaip vartotojo įsitikinimas dėl prekės ženklo patikimumo, sąžiningumo ir gebėjimo pateisinti lūkesčius. Literatūra (Morgan ir Hunt, 1994) parodė, kad pasitikėjimo mažėjimas po neigiamos patirties tiesiogiai veikia vartotojo elgesį, įskaitant skundimosi, prekės ženklo keitimo ir neigiamo eWOM sklaidos sprendimus. Šie teoriniai pagrindai pabrėžia vartotojų elgsenos kompleksiskumą, kai susiduriama su neigiamomis patirtimis.

3. Tyrimai ir teorinės analizės rezultatai parodė, kad neigiama patirtis su prekės ženklu sumažina vartotojų požiūrio ir pasitikėjimo lygį. Lūkesčių nepatvirtinimo teorija (Oliver, 1980) akcentuoja, kad neatitinkantys lūkesčiai mažina vartotojo pasitenkinimą, o kognityvinio disonanso teorija (Festinger, 1957) paaiškina, kaip vartotojai bando spręsti psichologinį diskomfortą. Literatūros analizė atskleidė, jog nepasitikėjimo prekės ženklu didėjimas dažniausiai veda prie destruktivių elgesio modelių, pavyzdžiui, prekės ženklo keitimo ar neigiamų atsiliepimų sklaidos.

4. Literatūros analizė atskleidė, kad X ir Z kartos turi ryškius elgsenos skirtumus, susijusius su jų vertybėmis ir technologine aplinka. X karta yra linkusi į racionalius sprendimus, vertina lojalumą ir ilgalaikius santykius su prekės ženklu. Z karta, priešingai, yra emocingesnė,

aktyviai dalyvauja skaitmeninėse platformose ir greitai keičia prekės ženklus, jei jų lūkesčiai nėra patenkinami. Šie skirtumai pabrėžia poreikį adaptuoti prekės ženklo strategijas, siekiant patenkinti kiekvienos kartos lūkesčius (Codrington, 2008; Schlossberg, 2016).

5. Teorinė analizė parodė, kad skirtingų kartų – X ir Z – vartotojų elgsena po neigiamos prekės ženklo patirties yra reikšmingai skirtinga dėl jų socialinių, ekonominių ir technologinių kontekstų. X karta yra pragmatiška, orientuota į stabilumą ir lojalumą, todėl dažniau renkasi tiesioginius kanalus problemoms spręsti, tokius kaip oficialūs skundai įmonėms. Jie rečiau viešina savo neigiamas patirtis ir paprastai priima racionalius sprendimus dėl prekės ženklo keitimo tik esant itin nepalankiai situacijai. Z karta, būdama skaitmeninės eros atstovė, stipriai remiasi socialinėmis platformomis ir greitomis reakcijomis. Jie yra labiau emociniai, mažiau lojalūs prekės ženklams ir greičiau pereina prie konkurentų. Neigiama patirtis skatina juos aktyviai viešinti savo nusiskundimus socialiniuose tinkluose, siekiant įspėti kitus arba daryti spaudimą įmonei. Teorijoje pabrėžiama, kad elgsenos skirtumai yra susiję su kartų vertybiniais prioritetais ir technologijų naudojimu.

6. Tyrimo metodika buvo parengta remiantis Stimulo-Organizmo-Atsako (SOR) modeliu, kuris suteikia galimybę analizuoti, kaip vartotojų požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu po simuliuotos neigiamos patirties veikia jų elgesį prekės ženklo atžvilgiu. Naudotas eksperimentinio pobūdžio anketinės apklausos metodas, kuris įtraukė konstruktyvias skales, matuojančias požiūrį į prekės ženklą, pasitikėjimą prekės ženklu ir elgesio reakcijas. Anketoje buvo pateiktas kontrolinis klausimas apie prekės ženklo žinomumą, siekiant užtikrinti, kad respondentai turėtų reikiamą patirtį ir žinias, būtinas vertinimui. Septynbale Likerto skale buvo išmatuoti pagrindiniai tyrimo modelio kintamieji, užtikrinant duomenų tinkamumą statistinei analizei. Metodologija suteikė galimybę ne tik analizuoti požiūrio ir pasitikėjimo prekės ženklu sąveiką su elgsena, bet ir nustatyti, kaip skirtingos kartos reaguoja į neigiamą patirtį. Tyrimo struktūra ir pritaikyti metodai leidžia teigti, kad parengta metodologija yra tinkama tiek teorinei, tiek praktinei vartotojų elgsenos tyrimų plėtrai.

7. Atliekant duomenų analizę, pasitelktos SPSS statistinės analizės priemonės, atskleidė esminius skirtingų kartų – X ir Z – elgsenos skirtumus po neigiamos prekės ženklo patirties. Gauti rezultatai leidžia daryti tokias pagrindines išvadas, jog požiūris į prekės ženklą ir pasitikėjimas prekės ženklu yra stipriai susiję, o sumažėję šie rodikliai daro reikšmingą įtaką vartotojų elgesio sprendimams. Neigiama prekės ženklo patirtis sumažina pasitikėjimą ir požiūrį, kas skatina elgesio pokyčius – prekės ženklo keitimą, skundimosi elgseną ar neigiamą

elektroninę komunikaciją. Elgsenos skirtumai tarp kartų, X karta dažniau pasirenka tradicines reakcijas, tokias kaip skundimasis per oficialius kanalus. Jie taip pat rodo didesnę lojalumą prekės ženklui ir rečiau keičia prekės ženklą, net ir po neigiamos patirties. Skundimosi elgsena yra stipriausiai išreikšta X kartos atstovų tarpe, o jų naudojama strategija yra labiau orientuota į problemos sprendimą, o Z karta yra labiau linkusi keisti prekės ženklą ir pasidalinti neigiamą patirtimi per socialinius tinklus. Ši karta dažniau pasirenka skaitmenines platformas kaip savo nepasitenkinimo raiškos kanalą ir rodo mažesnę prisirišimą prie prekės ženklų. T-testų ir moderacinių analizės rezultatai parodė, kad kartos turi reikšmingų elgsenos skirtumų, tačiau požiūris ir pasitikėjimas, kaip atskiri veiksniai, neturi vienodo poveikio visų kartų elgsenai. Pavyzdžiui, Z karta labiau reaguoja į sumažėjusį pasitikėjimą keisdama prekės ženklą, o X karta – skųsdamasi. Tyrimo rezultatai patvirtina, kad požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu po neigiamos patirties skirtingai veikia X ir Z kartų elgseną. Prekės ženklai turėtų pritaikyti individualizuotas strategijas kiekvienai kartai, siekdami sumažinti neigiamų patirčių poveikį ir išlaikyti vartotojų pasitikėjimą bei lojalumą.

8. Tyrimo rezultatai parodė reikšmingus elgsenos skirtumus tarp X ir Z kartų po neigiamos prekės ženklo patirties, kurie atskleidžia aiškiai diferencijuotus jų lūkesčius ir reakcijas. Tai leidžia pateikti tikslines rekomendacijas, kadangi tyrimas atskleidė, kad X karta dažniau pasirenka tradicinius skundimosi kanalus, pabrėždama pasitikėjimo atkūrimo svarbą. Organizacijoms rekomenduojama investuoti į profesionalias klientų aptarnavimo sistemas, kurios užtikrintų greitą ir patikimą skundų valdymą. X karta yra mažiau linkusi keisti prekės ženklą po neigiamos patirties, tačiau jų pasitikėjimas prekės ženklu stipriai paveikia lojalumą. Todėl svarbu užtikrinti ilgalaikius sprendimus, kurie sustiprintų pasitikėjimą ir atitiktų jų poreikį stabilumui. Z kartos vartotojai, kaip parodė rezultatai, yra linkę greitai reaguoti į neigiamas patirtis, dažniau keisdami prekės ženklą ar dalindamiesi neigiamais atsiliepimais socialiniuose tinkluose. Šiai kartai svarbu inovatyvūs ir greiti sprendimai. Organizacijoms rekomenduojama būti aktyvioms skaitmeninėje erdvėje, užtikrinant greitą atsaką ir efektyvią komunikaciją socialinėse platformose. Šie rezultatai pabrėžia, kad diferencijuotos strategijos, orientuotos į kartų elgsenos ir lūkesčių skirtumus, yra būtinos siekiant sumažinti neigiamų patirčių poveikį prekės ženklo reputacijai ir užtikrinti ilgalaikį vartotojų pasitikėjimą bei lojalumą.

5.5 Tyrimo trūkumai ir rekomendacijos

1. Tyrimas neanalizavo respondentų išankstinio pasitikėjimo ir požiūrio į prekės ženklą prieš simuliuojant neigiamą patirtį. Tai riboja galimybę tiksliai nustatyti, kiek jų reakcijos buvo nulemtos ankstesnės patirties, o kiek – konkretaus eksperimento scenarijaus. Ateityje rekomenduojama įvertinti respondentų išankstinius vertinimus, siekiant geriau suprasti šių veiksmų poveikį elgsenai.
2. Nors tyrime buvo nagrinėjami skundai, prekės ženklo keitimas ir neigiamas elektroninis žodis (eWOM), į analizę nebuvo įtraukti kiti galimi elgsenos veiksniai, pavyzdžiui, vengimo strategijos ar pasyvi reakcija. Ateities tyrimuose būtų naudinga įvertinti ir šias elgsenos formas, kad tyrimo rezultatai būtų išsamesni.
3. Tyrimas vertino pasitikėjimo ir požiūrio pokyčius po vienkartinės neigiamos patirties, tačiau nebuvo atsižvelgta į ilgalaikį šių veiksmų poveikį. Ateities tyrimuose galėtų būti atliekami išilginiai tyrimai, siekiant įvertinti, kaip pasitikėjimas ir požiūris kinta laikui bėgant po pakartotinių prekės ženklo patirčių.
4. Tyrime dalyvavo daugiau moterų nei vyrų (80,6 % moterų), todėl rezultatai gali neatspindėti lyčių skirtumų prekės ženklo elgsenos atžvilgiu. Ateities tyrimuose rekomenduojama siekti lygesnio respondentų pasiskirstymo pagal lytį.
5. Nors dauguma tyrimo hipotezių buvo patvirtintos, kai kurios hipotezės, susijusios su kartų skirtumais ir elgsenos modeliais (pvz., H6 ir H13), nepasitvirtino. Tai gali reikšti, kad tyrime naudoti kintamieji ir jų ryšiai buvo per siaurai apibrėžti arba nepilnai atspindi realias situacijas. Ateities tyrimuose būtų naudinga gilinti teorines prielaidas, įtraukti daugiau moderuojančių ir mediatorių kintamųjų, kurie galėtų paaiškinti gautus rezultatus.
6. Kai kurios hipotezės, pvz., H6 (kartu su H8 ir H13), galėjo būti formuluojamos detaliau, įtraukiant daugiau sąlyginių prielaidų. Pavyzdžiui, Z kartos reakcijos į neigiamą patirtį gali skirtis priklausomai nuo produkto kategorijos, socialinio konteksto ar prekės ženklo įvaizdžio. Ateityje rekomenduojama hipotezes detalizuoti, kad būtų geriau atspindėti kompleksiniai ryšiai.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Aguinis, H., & Bradley, K. J. (2014). Best practice recommendations for designing and implementing experimental vignette methodology studies. *Organizational Research Methods*, 17(4), 351-371. <https://doi.org/10.1177/1094428114547952>
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.2.203.18734>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Allard, T., Dunn L.H., ir White K. (2020) Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth *Journal of Marketing*, 84 (4) pp. 86-108. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0022242920924389>
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86-108. <https://doi.org/10.1177/0022242920924389>
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 years old Company. *Corp. Reputation Rev.* Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(3), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Alwin, D. F., ir McCammon, R. J. (2003). Generations, cohorts, and social change. In J. T. Mortimer, ir M. J. Shanahan (Eds.), *Handbook of the life course. Sociology and social research*. Boston, MA: Springer.
- Andreassen, T. W. (2001). From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge? *Journal of Service Research*, Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/10946705014100>

- Andreassen, T. W. (2001). From Disgust to Delight: Do Customers Hold a Grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/10946705014100>
- Arnould, E.J., Price, L.L. and Zinkhan, G.M. (2002), *Consumers*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Berkup S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (19), 218-229
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking, the User Experience: A Practical Guide to Research*. Brookling, New York: Rosenfield Media.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., ir Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Canizares M. ir M. Badley E. (2018). Generational differences in patterns of physical activities over time in the Canadian population: an age-period-cohort analysis. *BMC Public Health*, 2 (18). Prieiga internetu: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5833083/>
- Carù, A. and Cova, B. (2003), "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept", *Marketing Theory*, Vol. 3 No. 2, pp. 267-286.
- Chaney, D. ir Touzani, M. ir Karim, B. S. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*. 25. 179-189. 10.1080/0965254X.2017.1291173.
- Christodoulides, G. ir Athwal, N. ir Boukis, A. ir Semaan, R. (2021). New forms of luxury consumption in the sharing economy. *Journal of Business Research*. 137. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.022>.
- Codrington, G. (2008). Detailed Introduction to Generational Theory. *Tomorrow Today*. Prieiga internetu: http://www.tomorrowtoday.uk.com/articles/pdf/TomorrowToday_detailed_intro_to_Generations.pdf
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., ir de Matos Coelho, A. F. (2019). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality.

- Psychology ir Marketing, 37(1), 41–55. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.21279>.
- Cova, B. and Cova, V. (2009), “The faces of the new consumer: a genesis of the consumer's governmentality”, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 81-100.
- Cui, Y. ir Trent, E. ir Sullivan, P. ir Matiru, G. (2003). Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds. *International Journal of Retail ir Distribution Management*. 31. Prieiga internetu: <https://doi.org/310-320>. 10.1108/09590550310476012.
- D. Hollebeek, L. and Chen, T. (2014), "Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model", *Journal of Product ir Brand Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 62-74. Prieiga internetu: <https://doi.org/0.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Da Motta Fihlo, M. A., (2012) ‘The brand experience manual: Addressing the gap between brand strategy and new service development’, paper presented at *Leading Innovation through Design; international design management research conference*, 667-678.
- Darian, J.C., Tucci, L.A., ir Wiman, A.R. (2001). Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions. *International Journal of Retail ir Distribution Management*, 29, 205-213.
- De Chernatony, L., McDonald, M., Wallence, E. (2011) *Creating Powerful Brands*. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 209
- Desmet D., ir Hekkert P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*. Prieiga per internetą: <https://www.semanticscholar.org/paper/Framework-of-product-experience-Desmet-Hekkert/a06af1f69531f1b4e776c06bcfffb4ea8a70d9c6>
- Desmet, P. M. A., ir Hekkert, P. (2007). *Framework of product experience International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- Desmet, P. M. A., ir Hekkert, P. (2007). *Framework of product experience. International Journal of Design*, 1(1), 57-66.
- DeWitt, T., ir Brady, M. K. (2003). Rethinking Service Recovery Strategies, *Journal of Service Research*, 6 (2), 193-207.
- Dikčius V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Vilniaus universitetas
- Duh, H. and Struwig, M. (2015), "Justification of generational cohort segmentation in South Africa", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 No. 1, pp. 89-101. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2012-0078>
- Edvardsson, B., Enquist, B. and Johnston, R. (2010), "Design dimensions of experience rooms for service test drives: Case studies in several service contexts", *Managing Service Quality*, Vol. 20 No. 4, pp. 312-27.

Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press.

Fournier, S., ir Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 253–26

Gaižauskaitė I., ir Mikėnė S. (2014). *Socialiniai tyrimų metodai: apklausa. Vilnius: Mykolo Riomerio universitetas*

Gentile, C., Spiller, N., ir Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25, 395-410.

Grewal, D., J. Baker, M. Levy and G.B. Voss (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), pp. 259-268.

Gurău, C. 2012. A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing* 29 (2): 103–113.

Heath, T. B., Chatterjee, S., Basuroy, S., Hennig-Thurau, T., ir Kocher, B. (2015). Innovation Sequences over Iterated Offerings: A Relative Innovation, Comfort, and Stimulation Framework of Consumer Responses. *Journal of Marketing*, 79(6), 71-93. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jm.10.0413>

Heinonen, K. (2022). Characterizing Ex situ Value: A Customer-Dominant Perspective on Value. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1707-1721 Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/00472875221139489>

Hekkert, P., ir Schifferstein, H. N. J. (2008). *Introducing product experience*. Product. Experience, (December), 1–8. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-008045089-008045089>

Helkkula, A. (2011), "Characterising the concept of service experience", *Journal of Service. Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 367-89.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Iglesias, O., Singh, J. J., ir Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. Springer Science ir Business Media.

Jackson V, Stoel L, Brantley A (2010) Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *J Retailing and Consumer Services*

- Jain, R., Aagja, J., ir Bagdare, S. (2017). Customer experience—A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jerome, A., Scales, M., Whithem, C., ir Quain, B. (2014). Millennials in the workforce: Gen Y workplace strategies for the next century. *E - Journal of Social ir Behavioural Research in Business*, 5(1), 1-12. Prieiga internetu: <http://ep.bib.mdh.se/login?url=https://www-proquestcom.ep.bib.mdh.se/docview/1547942488?accountid=12245>
- Johnston, R., ir Kong, X. (2011). The Customer Experience A Road-Map for Improvement. *Managing Service Quality An International Journal*, 21, 5-24.
- Kanouse, D. E. (1984). Explaining negativity biases in evaluation and choice behavior: Theory and research. In T. C. Kinnear (Ed.), Advances in Consumer Research (Vol. 11, pp. 703-708). Association for Consumer Research.
- Kardelis V. (2017). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras
- Kawaf, F., ir Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Comput. Hum. Behav.*, 72, 222-232. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.055>
- Kocai E. (2018). Z kartos vertybinis portretas – vartotojiškos visuomenės atspindys? *Socialinis ugdymas*, 49 (2), 32-48
- Kwortnik, R. J., Jr., ir Ross, W. T., Jr. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324–335. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Lasalle, D. and T. A. Britton (2002), *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lemon, K. N., ir Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lemon, K. N., ir Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Maxham III, J. G., ir Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.

- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., ir Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8-26. Prieiga interentu: <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Meyer, C., ir Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85 2, 116-26, 157 .
- Mingming Cheng M., ir Foley C. (2018) Understanding the distinctiveness of Chinese Post-80s tourists through an exploration of their formative experiences, *Current Issues in Tourism*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1406462>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Neal, C.M. Quester, P.G., ir Hawkins, Del I. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*, McGraw-Hill: Australia,
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., ir Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404–423. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
- Obal, Michael and Kunz, Werner H., (2013). Trust Development in E-Services: A Cohort Analysis of Millennials and Baby Boomers <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2307122>
- Oliver, Richard L. 2010. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2nd ed. Armonk: M. E. Sharpe.
- Ordun, G. 2015. Millennial (Gen Y) consumer behavior, their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4):40-55. <https://doi-org/10.3968/6697>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199. Prieiga interentu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Paulienė R. ir Sedneva K. (2019). The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z. *Organizations and Markets in Emerging Economies* , 10 (2), 227-256.
- Quester, P., Neal. C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., ir Hawkins, D. (2007). *Consumer behaviour: Implications for marketing strategy*. (5th ed.)

- Rahulan, M., Troynikov, O. Watson, C., Janta, M., ir Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 19. 87-104. 10.1108/JFMM-05-2013-0072.
- Räsänen T., ir Fifield B. (2020). Customer expectations are changing, and their loyalty too. *LAB Open*, 11 (12), 1-6
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Romani, S., Grappi, S., ir Dalli, D. (2012). Emotions that Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 55-67. Prieiga interentu: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.001>
- Rupšienė L.(2007). *Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas
- S. Wood Generation Z as consumers: Trends and innovation Institute for Emerging Issues: NC State University (2013)
- Sari A., ir Rufaidah P. (2017). Conceptual Model of Consumer Experiences and Brand Experiences. In *Proceedings of the 1st International Conference on Islamic Economics, Business, and Philanthropy (ICIEBP 2017)- Transforming Islamic Economy and Societies* (pp. 858-863). Prieiga per internetą: <https://www.scitepress.org/Papers/2017/70913/70913.pdf>
- Schifferstein, R., ir Cleiren, M. (2005). Capturing product experiences: A split-modality approach. *Acta psychologica*. 118. 293-318. 10.1016/j.actpsy.2004.10.009.
- Schlossberg, M. (2016) Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers Retrieved 9, 2016, from Business Insider UK
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Scussel, F. B. C.; Petroll, M. L. M. (2018). A conceptual framework to explain consumption experience process: building theory from a systematic review.
- Sinclair R. R., Sliter M., Mohr C. D., Sears L. E., Deese M. N., Wright R. R., Cadiz D., Jacobs L. (2015). Bad versus good, what matters more on the treatment floor? Relationships of positive and negative events with nurses' burnout and engagement. *Research in Nursing ir Health*, 38, 475–491. Prieiga interentu: <https://doi.org/10.1002/nur.21696>

- Sinclair, R. R., Sliter, M., Mohr, C. D., Sears, L. E., Deese, M. N., Wright, R. R., Cadiz, D., & Jacobs, L. (2015). Bad versus good, what matters more on the treatment floor? Relationships of positive and negative events with nurses' burnout and engagement. Research in Nursing & Health, 38(6), 475–491. <https://doi.org/10.1002/nur.21696>
- Sitepu R. S., ir Rufaidah P. (2017). Conceptual Model of Consumer Experiences and Brand Experiences. In *1st International Conference on Islamic Economics, Business and Philanthropy*. DOI: <https://www.semanticscholar.org/paper/Conceptual-Model-of-Consumer-Experiences-and-Brand-Sari-Rufaidah/6d91d0775fb835bfa56750387219471cf0481ec1>
- Solomon M. R., (2020). Consumer behavior: buying, selling, and being (13th ed), Pearson Education,
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spreng, R. A., & Page, T. J. (2003). A test of alternative measures of disconfirmation. Decision Sciences, 34(1), 31-62. <https://doi.org/10.1111/1540-5915.02302>
- Statnickė G., ir Užpalytė R. (2018). The generational differences when choosing physically active forms of entertainment: case study. *Science ir Processes of Education*, 38-56
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. Journal of Consumer Psychology, 16(2), 145-155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), Psychology of Intergroup Relations (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Talay, M., Townsend, J., ir Yenyurt, S. (2015). Global Brand Architecture Position and Market-Based Performance: The Moderating Role of Culture. *Journal of International Marketing*, 23. 55-72. 10.1509/jim.13.0164.
- Toivonen, M., Tuominen, T., ir Brax, S. (2007). Innovation process interlinked with the process of service delivery : a management challenge in KIBS. *Économies et Sociétés: Serie EGS Economie et Gestion des Services*, (8), 355-384.

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., ir Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A., ir Schlessinger, L. L. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Williams, K., ir Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3. 37–52.
- Woo, A. 2018. “The Forgotten Generation: Let's Talk About Generation X”, *Forbes*, Gruodžio 14.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., ir Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zhang, X. (2019). Research on the influence factors of brand experience on consumers' brand loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 7(2), 556–561. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72038>
- Žukauskienė R. (2008). Kokybės ir kiekybiniai tyrimai (skaidrės). Prieiga per internetą: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fzukausk.home.mruni.eu%2Fwp-content%2Fuploads%2Fkokybiniai-ir-kiekybiniai-tyrimai1.pptirwdOrigin=BROWSELINK>

**NEIGIAMOS PREKĖS ŽENKLO PATIRTIES POVEIKIS SKIRTINGŲ KARTŲ
VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI, PASITIKĖJIMUI IR ELGSENAI PREKĖS ŽENKLO
ATŽVILGIU**

Dominyka Adomaitytė

Magistro baigiamasis darbas

Rinkodaros ir integruotos komunikacijos programa

Vilniaus Universitetas, Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas: docentas dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2024

SANTRAUKA

88 puslapiai, 4 lentelės, 102 šaltiniai

Pagrindinis šio magistro baigiamojo darbo tikslas buvo ištirti, kaip skirtingos kartos reaguoja į neigiamą prekės ženklo patirtį ir kaip tokios patirtys veikia jų požiūrį į prekės ženklą, pasitikėjimą juo bei elgseną. Remiantis šiais tyrimo rezultatais, buvo siekiama pateikti rekomendacijas prekės ženklų valdytojams, siekiant sumažinti neigiamų patirčių poveikį ir išlaikyti vartotojų lojalumą. Tyrimo tikslui pasiekti iškelti šie uždaviniai – Išanalizuoti neigiamos prekės ženklo patirties sampratą, išnagrinėti požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu teorijas, išanalizuoti neigiamos prekės ženklo patirties poveikį požiūriui ir pasitikėjimui, išanalizuoti kartų teoriją, apibrėžti X, Y ir Z kartų charakteristikas bei jų svarbą vartotojų elgsenos tyrimuose, išnagrinėti skirtingų kartų vartotojų elgsenos skirtumus po neigiamos prekės ženklo patirties, parengti tyrimo metodiką, leidžiančią įvertinti požiūrio ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį su vartotojų elgsena, surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, kaip skirtingų kartų vartotojų požiūris ir pasitikėjimas po neigiamos patirties veikia jų elgseną prekės ženklo atžvilgiu, pateikti įžvalgas ir rekomendacijas, kaip valdyti prekės ženklą, atsižvelgiant į kartų skirtumus. Darbą sudaro penki skyriai, pirmuosiuose trijuose pateikiama literatūros analizė, trečiajame skyriuje – tyrimo metodika, o ketvirtajame – tyrimo rezultatai, išvados ir rekomendacijos.

Tyrimo metodologijoje buvo pritaikytas Stimulo-Organizmo-Atsako (SOR) modelis. Tyrimas atliktas kiekybinio metodo pagrindu, pasitelkiant struktūrizuotą apklausą, kurioje dalyvavo 288 respondentai, atitinkantys X ir Z kartų kriterijus. Naudojant „IBM SPSS“ programinę įrangą, duomenys analizuoti taikant koreliacinę ir regresinę analizę bei moderacijos testus.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad požiūris į prekės ženklą ir pasitikėjimas juo daro reikšmingą įtaką elgsenai. X karta dažniau renkasi tradicinius skundų kanalus, o Z karta yra labiau linkusi pereiti prie konkurentų ir skleisti neigiamus atsiliepimus internete. Kartų skirtumai yra reikšmingi:, kadangi Z karta labiau reaguoja į prekės ženklo keitimą ir skaitmeninę komunikaciją, o X karta – į tiesioginę komunikaciją ir ilgalaikius sprendimus. Nepasitvirtinusios hipotezės parodė poreikį įtraukti papildomus kintamuosius ir sąveikos efektus, kurie galėtų geriau paaiškinti elgsenos modelius. Darbo išvadose pateikiama, kad prekės ženklai, pritaikantys personalizuotas strategijas, gali efektyviau valdyti neigiamų patirčių poveikį. X kartai rekomenduojama užtikrinti profesionalų aptarnavimą ir efektyvų skundų valdymą, o Z kartai – aktyvią komunikaciją socialiniuose tinkluose ir greitus sprendimus. Rekomendacijose pateikiamos išvalgos apie poreikį plėsti tyrimų lauką, įtraukiant kokybinę analizę, gerinti amžiaus grupių pasiskirstymą tyrimuose bei giliau analizuoti emocines reakcijas ir jų poveikį elgsenai.

THE IMPACT OF NEGATIVE BRAND EXPERIENCE ON THE ATTITUDES, TRUST, AND BEHAVIOR OF DIFFERENT GENERATIONS TOWARD THE BRAND

Master thesis

Marketing and integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor: associate professor dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2024

SUMMARY

88 pages, 4 charts, 102 references

The main objective of this master's thesis was to investigate how different generations react to negative brand experiences and how such experiences influence their attitude toward the brand, trust in it, and behavior. Based on the findings, recommendations were developed for brand managers to mitigate the effects of negative experiences and maintain customer loyalty. To achieve the research objective, the following tasks were set: to analyze the concept of negative brand experiences, examine the theories of brand attitude and trust, explore the impact of negative brand experiences on brand attitude and trust, analyze generational theory, define the characteristics of Generations X, Y, and Z, and their relevance in consumer behavior studies, examine differences in consumer behavior between generations following negative brand experiences, develop a methodology to evaluate the relationship between brand attitude, trust, and consumer behavior, collect and analyze data to identify how brand attitude and trust influence generational behavior after negative experiences, and provide insights and recommendations for managing brands while considering generational differences.

The thesis consists of five chapters. The first three chapters provide a literature review, the fourth chapter outlines the research methodology, and the fifth chapter presents the results, conclusions, and recommendations.

The research methodology was based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) model. A quantitative research method was employed, using a structured survey involving 288 respondents meeting the criteria for Generations X and Z. The data were analyzed using the IBM SPSS software, applying correlation, regression analysis, and moderation tests.

The research results revealed that brand attitude and trust significantly influence consumer behavior. Generation X tends to prefer traditional complaint channels, while Generation Z is more inclined to switch to competitors and share negative feedback online. Generational differences are significant: Generation Z is more responsive to brand switching and digital communication, whereas Generation X focuses on direct communication and long-term solutions. Unconfirmed hypotheses highlighted the need to incorporate additional variables and interaction effects to better explain behavioral models.

The study concludes that brands adopting personalized strategies can more effectively manage the impact of negative experiences. For Generation X, ensuring professional service and efficient complaint management is recommended, while for Generation Z, active communication on social media and prompt solutions are essential. The recommendations emphasize expanding the research scope by incorporating qualitative analysis, improving the distribution of age groups in studies, and exploring emotional reactions and their influence on behavior more deeply.

PRIEDAI

Anketa.

Neigiamos prekės ženklo patirties poveikis skirtingų kartų vartotojų požiūriui, pasitikėjimui ir elgsenai tyrimo anketa.

Gerbiamas Respondente,

Aš esu Vilniaus universiteto, ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, rinkodaros ir integruotos komunikacijos antrojo kurso studentė Dominyka Adomaitytė. Šiuo metu atlieku tyrimą, kurio tikslas nustatyti vartotojų požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu po neigiamos simuliuotos prekės ženklo patirties poveikį vartotojų elgsenai.

Prašau Jūsų sudalyvauti mano vykdomame tyrime. Anketos pildymas užtruks apie 7 minutes. Visi kartu su šia anketa gauti duomenys išliks anonimiški, konfidencialūs ir bus naudojami išskirtinai tik tyrimo tikslais.

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką!

1. Ar žinote „Tele2“ prekės ženklą?

*Taip

*Ne

„Įsivaizduokite tokią situaciją:

Jūs esate „Tele2“ klientas ir jau keletą metų naudojate jų mobiliojo ryšio bei interneto paslaugomis. Tačiau pastaruoju metu susidūrėte su rimtomis problemomis, kurios tapo vis dažnesnės ir labiau trikdančios jūsų kasdienį gyvenimą. Svarbių skambučių metu jūsų mobilusis ryšys netikėtai nutrūko net kelis kartus, todėl praradote galimybę laiku susisiekti darbo klausimais bei kritinėse situacijose. Naudojantis mobiliuoju internetu, ryšys nuolat sulėtėdavo iki tokio lygio, kad nepavyko pasiekti būtiniausios informacijos. Bandydami išspręsti problemą, susisiektė su klientų aptarnavimo centru, tačiau susidūrėte su ilgu laukimo laiku – pokalbio turėjote laukti daugiau nei 40 minučių. Operatorius ne tik negalėjo išspręsti problemos, bet ir atrodė neprofesionaliai nusiteikęs – per pokalbį jis dažnai pertraukdavo jus, akivaizdžiai skubėdamas ir rodydamas mažą susidomėjimą jūsų problema. Buvo pažadėta, kad problemą imsis spręsti techninė komanda, tačiau praėjus kelioms dienoms, sutrikimai ne tik išliko, tačiau paaštrėjo – ryšys nutrūkdavo vis dažniau, o internetas būdavo nepasiekiamas.

Jums teko dar kartą kreiptis į klientų aptarnavimą, tačiau atsakymas buvo ne tik neišsamus, bet ir ignoruojantis jūsų nusiskundimus. Buvo aiškiai nurodyta, kad jokių konkrečių problemos sprendimo terminų pateikti negali, o papildomi techniniai darbai gali užtrukti dar „nežinomą laiką“. Tačiau vėliau paaiškėjo, kad problemos galėjo būti išspręstos greičiau, jei klientų aptarnavimo centras būtų iš karto perdavęs jūsų situaciją atsakingai komandai. Tai sukėlė jausmą, kad jūsų problemai nebuvo skirtas tinkamas dėmesys, o jūsų nusiskundimai buvo sąmoningai ignoruojami. Jūsų patiriami nepatogumai tęsiasi jau ilgiau nei savaitę, o situacija vis dar neišspręsta.

Atsakykite į žemiau pateiktus teiginius, kaip jūs reaguotumėte į aprašytą situaciją.“

2. Įvertinkite „Tele2“ prekės ženklą, atsižvelgiant į aukščiau aprašytą situaciją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkančius atsakymo variantus, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Man patinka šis prekės ženklas.
- 2) Šis prekės ženklas yra geras.
- 3) Šis prekės ženklas man atrodo patrauklus.
- 4) Šio prekės ženklo atžvilgiu jaučiuosi teigiamai.
- 5) Aš pasitikiu šiuo prekės ženklu.
- 6) Šis prekės ženklas laikosi savo pažadų.
- 7) Manau, kad šis prekės ženklas elgiasi sąžiningai.
- 8) Šiuo prekės ženklu galima pasitikėti.
- 9) Aš galiu pasikliauti šiuo prekės ženklu.

3. Įvertinkite savo galimą reakciją apie ketinimą skųstis, atsižvelgiant į aukščiau aprašytą neigiamą situaciją . Pažymėkite Jums labiausiai tinkančius atsakymo variantus, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Būčiau linkęs pateikti skundą dėl Tele2 prekės ženklo.
- 2) Norėčiau informuoti kitus apie savo neigiamą patirtį su Tele2 prekės ženklu.
- 3) Manau, kad turėčiau perspėti kitus apie Tele2 prekės ženklo veiksmus.

4. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie ketinimą keisti prekės ženklą, atsižvelgiant į aukščiau aprašytą neigiamą situaciją . Pažymėkite Jums labiausiai tinkančius atsakymo variantus, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Po tokios patirties norėčiau išbandyti kitų prekės ženklų paslaugas.
- 2) Būčiau linkęs pakeisti Tele2 prekės ženklą.
- 3) Tele2 prekės ženklo vengsiu ateityje.

5. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie ketinimą dalintis neigiama informacija internete ir socialiniuose tinkluose, atsižvelgiant į aukščiau aprašytą neigiamą situaciją. Pažymėkite Jums labiausiai tinkančius atsakymo variantus, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

- 1) Ketinčiau dalintis savo neigiama patirtimi su Tele2 prekės ženklu internete.
- 2) Norėčiau pasidalinti su kitais socialiniuose tinkluose savo neigiama patirtimi su Tele2 prekės ženklu.
- 3) Atsižvelgiant į mano patirtį, raginčiau kitus vengti Tele2 prekės ženklo.

7. Jūsų lytis

- 1) Vyras
- 2) Moteris

8. Jūsų amžius

Irašykite

9. Jūsų išsilavinimas

- 1) Pradinis
- 2) Pagrindinis
- 3) Vidurinis
- 4) Profesinis
- 5) Aukštesnysis
- 6) Aukštasis neuniversitetinis
- 7) Aukštasis universitetinis

Dėkoju už Jūsų laiką ir indėlį!

Konstruktų Cronbach's Alpha patikimumo patikra

Požiūrio į prekės ženklą Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Pasitikėjimo prekės ženklų Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	5

Skundimosi Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	3

Prekės ženklo keitimo Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	3

Neigiamos elektroninės komunikacijos “iš lūpų į lūpas” Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	3

Konstruktų aprašomoji statistika

Descriptive Statistics									
	N Statistic c	Minimum Statistic c	Maximum Statistic c	Mean Statistic c	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic c		Kurtosis Statistic c	
Newom	288	1.00	7.00	3.0718	1.60967	.292	.144	-1.129	.286
Keitimas	288	1.00	7.00	4.4479	1.45908	-.282	.144	-.626	.286
Skundimasis	288	1.00	7.00	4.4329	1.59950	-.691	.144	-.470	.286
Pasitikejimas	288	1.00	6.00	2.9590	1.17908	.142	.144	-.556	.286
Poziuris	288	1.00	5.75	3.8403	1.03072	-.549	.144	-.131	.286
Valid N (listwise)	288								

Hipotezių tikrinimas H1

Correlations			
		Poziuris	Pasitikejimas
Poziuris	Pearson Correlation	1	.767**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	288	288
Pasitikejimas	Pearson Correlation	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	288	288

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

H2-H4 regresijos analizė

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.128 ^a	.016	.013	1.44968

a. Predictors: (Constant), Poziuris

Correlations			
		Keitimas	Poziuris
Pearson Correlation	Keitimas	1.000	-.128
	Poziuris	-.128	1.000
Sig. (1-tailed)	Keitimas	.	.015
	Poziuris	.015	.
N	Keitimas	288	288
	Poziuris	288	288

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.944	1	9.944	4.732	.030 ^b
	Residual	601.053	286	2.102		
	Total	610.997	287			

a. Dependent Variable: Keitimas

b. Predictors: (Constant), Poziuris

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.141	.330		15.577
	Poziuris	-.181	.083	-.128	-2.175

a. Dependent Variable: Keitimas

Correlations			
		Skundimasis	Poziuris
Pearson Correlation	Skundimasis	1.000	.115
	Poziuris	.115	1.000
Sig. (1-tailed)	Skundimasis	.	.026
	Poziuris	.026	.
N	Skundimasis	288	288
	Poziuris	288	288

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.115 ^a	.013	.010	1.59173

a. Predictors: (Constant), Poziuris

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.651	1	9.651	3.809	.052 ^b
	Residual	724.607	286	2.534		
	Total	734.258	287			

a. Dependent Variable: Skundimasis

b. Predictors: (Constant), Poziuris

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.750	.362		10.346	<.001
	Poziuris	.178	.091	.115	1.952	.052

a. Dependent Variable: Skundimasis

Correlations

		Newom	Poziuris
Pearson Correlation	Newom	1.000	-.052
	Poziuris	-.052	1.000
Sig. (1-tailed)	Newom	.	.190
	Poziuris	.190	.
N	Newom	288	288
	Poziuris	288	288

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.052 ^a	.003	-.001	1.61031

a. Predictors: (Constant), Poziuris

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.001	1	2.001	.772	.380 ^b
	Residual	741.627	286	2.593		
	Total	743.628	287			

a. Dependent Variable: Newom

b. Predictors: (Constant), Poziuris

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.383	.367		9.226	<.001
	Poziuris	-.081	.092	-.052	-.878	.380

a. Dependent Variable: Newom

H5-H7 Regresijos analizė

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keitimas	4.4479	1.45908	288
Pasitikejimas	2.9590	1.17908	288

Correlations			
		Keitimas	Pasitikejimas
Pearson Correlation	Keitimas	1.000	-.133
	Pasitikejimas	-.133	1.000
Sig. (1-tailed)	Keitimas	.	.012
	Pasitikejimas	.012	.
N	Keitimas	288	288
	Pasitikejimas	288	288

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.133 ^a	.018	.014	1.44865

a. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.801	1	10.801	5.147	.024 ^b
	Residual	600.195	286	2.099		
	Total	610.997	287			

a. Dependent Variable: Keitimas

b. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.935	.231		21.367	<.001
	Pasitikejimas	-.165	.073	-.133	-2.269	.024

a. Dependent Variable: Keitimas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Skundimasis	4.4329	1.59950	288
Pasitikejimas	2.9590	1.17908	288

Correlations

		Skundimasis	Pasitikejimas
Pearson Correlation	Skundimasis	1.000	.063
	Pasitikejimas	.063	1.000
Sig. (1-tailed)	Skundimasis	.	.145
	Pasitikejimas	.145	.
N	Skundimasis	288	288
	Pasitikejimas	288	288

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.063 ^a	.004	.000	1.59914

a. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.882	1	2.882	1.127	.289 ^b
	Residual	731.376	286	2.557		
	Total	734.258	287			

a. Dependent Variable: Skundimasis

b. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.181	.255		16.401	<.001
	Pasitikejimas	.085	.080	.063	1.062	.289

a. Dependent Variable: Skundimasis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Newom	3.0718	1.60967	288
Pasitikejimas	2.9590	1.17908	288

Correlations

		Newom	Pasitikejimas
Pearson Correlation	Newom	1.000	.126
	Pasitikejimas	.126	1.000
Sig. (1-tailed)	Newom	.	.017
	Pasitikejimas	.017	.
N	Newom	288	288
	Pasitikejimas	288	288

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.126 ^a	.016	.012	1.59970

a. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.742	1	11.742	4.588	.033 ^b
	Residual	731.886	286	2.559		
	Total	743.628	287			

a. Dependent Variable: Newom

b. Predictors: (Constant), Pasitikejimas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.564	.255		10.054	<.001
	Pasitikejimas	.172	.080	.126	2.142	.033

a. Dependent Variable: Newom

H8-H10 T-test ir moderācijas analīzē

Group Statistics					
	Kartos_recode	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keitimas	1.00	144	3.7755	1.28395	.10700
	2.00	144	5.1204	1.30899	.10908

Independent Samples Test

			Keitimas	
			Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F		.316	
	Sig.		.574	
t-test for Equality of Means	t		-8.802	-8.802
	df		286	285.893
	Significance	One-Sided p	<.001	<.001
		Two-Sided p	.000	.000
	Mean Difference		-1.34491	-1.34491
	Std. Error Difference		.15280	.15280
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.64566	-1.64566
		Upper	-1.04416	-1.04416

Independent Samples Effect Sizes

				95% Confidence Interval	
Standardizer ^a			Point Estimate	Lower	Upper
Keitimas	Cohen's d	1.29653	-1.037	-1.283	-.790
	Hedges' correction	1.29994	-1.035	-1.279	-.788
	Glass's delta	1.30899	-1.027	-1.286	-.766

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Keitimas
X : Pasitik
W : Kartos_r

Sample
Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
Keitimas

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4633	.2146	1.6896	25.8714	3.0000	284.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.5401	.7612	3.3370	.0010	1.0418	4.0384
Pasitik	-.0260	.2298	-.1133	.9098	-.4783	.4263
Kartos_r	1.3630	.4401	3.0972	.0021	.4968	2.2292
Int_1	-.0138	.1365	-.1012	.9195	-.2824	.2548

Product terms key:
Int_1 : Pasitik x Kartos_r

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

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	.0000	.0102	1.0000	284.0000	.9195

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Group Statistics

	Kartos_r	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Newom	1.00	144	3.5532	1.63164	.13597
	2.00	144	2.5903	1.43911	.11993

Independent Samples Test

		Newom	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	5.604	
	Sig.	.019	
t-test for Equality of Means	t	5.311	5.311
	df	286	281.607
	Significance	One-Sided p	<.001
		Two-Sided p	.000
	Mean Difference		.96296
	Std. Error Difference		.18130
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	.60611
		Upper	1.31982

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Newom	Cohen's d	1.53839	.626	.389	.862
	Hedges' correction	1.54244	.624	.388	.860
	Glass's delta	1.43911	.669	.424	.912

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Newom
X : Pasitik
W : Kartos_r

Sample
Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
Newom

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3287	.1081	2.3355	11.4694	3.0000	284.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.4938	.8949	2.7865	.0057	.7322	4.2553
Pasitik	.6377	.2702	2.3606	.0189	.1060	1.1695
Kartos_r	.1041	.5174	.2011	.8408	-.9143	1.1224
Int_1	-.3394	.1605	-2.1153	.0353	-.6552	-.0236

Product terms key:
Int_1 : Pasitik x Kartos_r

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0141	4.4745	1.0000	284.0000	.0353

Focal predict: Pasitik (X)
Mod var: Kartos_r (W)

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

Kartos_r	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	.2983	.1255	2.3773	.0181	.0513	.5453
2.0000	-.0411	.1000	-.4110	.6814	-.2379	.1557

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Group Statistics

	Kartos_r	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skundim	1.00	144	5.1296	1.21318	.10110
	2.00	144	3.7361	1.63863	.13655

Independent Samples Test

		Skundim	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	18.441	
	Sig.	<.001	
t-test for Equality of Means	t	8.202	8.202
	df	286	263.548
	Significance		
	One-Sided p	<.001	<.001
	Two-Sided p	.000	.000
	Mean Difference	1.39352	1.39352
	Std. Error Difference	.16990	.16990
	95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	1.05910	1.05898
	Upper	1.72794	1.72806

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Skundim	Cohen's d	1.44169	.967	.722	1.210
	Hedges' correction	1.44548	.964	.720	1.207
	Glass's delta	1.63863	.850	.598	1.100

- a. The denominator used in estimating the effect sizes.
 Cohen's d uses the pooled standard deviation.
 Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
 Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
 Y : Skundim
 X : Pasitik
 W : Kartos_r

Sample
 Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
 Skundim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4389	.1927	2.0873	22.5931	3.0000	284.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	6.1287	.8460	7.2439	.0000	4.4633	7.7940
Pasitik	.1356	.2554	.5308	.5960	-.3671	.6383
Kartos_r	-1.0857	.4891	-2.2198	.0272	-2.0485	-.1230
Int_1	-.1085	.1517	-.7153	.4750	-.4071	.1901

Product terms key:
 Int_1 : Pasitik x Kartos_r

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0015	.5116	1.0000	284.0000	.4750

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95.0000

----- END MATRIX -----

H11-H13 T-test ir moderācijas analīzē

Group Statistics

	Kartos_r	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Keitimas	1.00	144	3.7755	1.28395	.10700
	2.00	144	5.1204	1.30899	.10908

Independent Samples Test

		Keitimas	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	.316	
	Sig.	.574	
t-test for Equality of Means	t	-8.802	-8.802
	df	286	285.893
	Significance	One-Sided p	<.001
		Two-Sided p	.000
	Mean Difference		-1.34491
	Std. Error Difference		.15280
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1.64566
		Upper	-1.04416

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Keitimas	Cohen's d	1.29653	-1.037	-1.283	-.790
	Hedges' correction	1.29994	-1.035	-1.279	-.788
	Glass's delta	1.30899	-1.027	-1.286	-.766

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Keitimas
X : Poziuris
W : Kartos_r

Sample
Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
Keitimas

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4773	.2278	1.6613	27.9246	3.0000	284.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	.2849	1.0865	.2622	.7933	-1.8537	2.4236
Poziuris	.5457	.2637	2.0689	.0395	.0265	1.0648
Kartos_r	2.7194	.6281	4.3297	.0000	1.4831	3.9556
Int_1	-.3566	.1561	-2.2837	.0231	-.6639	-.0492

Product terms key:

Int_1 : Poziuris x Kartos_r

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0142	5.2151	1.0000	284.0000	.0231

Focal predict: Poziuris (X)
Mod var: Kartos_r (W)

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

Kartos_r	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	.1891	.1227	1.5409	.1245	-.0525	.4307
2.0000	-.1675	.0965	-1.7349	.0838	-.3575	.0225

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Group Statistics

	Kartos_r	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Skundim	1.00	144	5.1296	1.21318	.10110
	2.00	144	3.7361	1.63863	.13655

Independent Samples Test

		Skundim	
		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	18.441	
	Sig.	<.001	
t-test for Equality of Means	t	8.202	8.202
	df	286	263.548
	Significance		
		One-Sided p	<.001
		Two-Sided p	.000
	Mean Difference	1.39352	1.39352
	Std. Error Difference	.16990	.16990
	95% Confidence Interval of the Difference		
		Lower	1.05898
		Upper	1.72806

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Skundim	Cohen's d	1.44169	.967	.722	1.210
	Hedges' correction	1.44548	.964	.720	1.207
	Glass's delta	1.63863	.850	.598	1.100

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Skundim
X : Poziuris
W : Kartos_r

Sample
Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
Skundim

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.4515	.2038	2.0584	24.2369	3.0000	284.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3.9992	1.2094	3.3067	.0011	1.6186	6.3797
Poziuris	.6331	.2936	2.1565	.0319	.0552	1.2110
Kartos_r	.0876	.6991	.1253	.9004	-1.2885	1.4637
Int_1	-.3774	.1738	-2.1714	.0307	-.7195	-.0353

Product terms key:

Int_1 : Poziuris x Kartos_r

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0132	4.7148	1.0000	284.0000	.0307

Focal predict: Poziuris (X)
Mod var: Kartos_r (W)

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

Kartos_r	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	.2557	.1366	1.8720	.0622	-.0132	.5246
2.0000	-.1217	.1074	-1.1322	.2585	-.3331	.0898

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----

Group Statistics					
	Kartos_r	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Newom	1.00	144	3.5532	1.63164	.13597
	2.00	144	2.5903	1.43911	.11993

Independent Samples Test				Newom	
				Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F			5.604	
	Sig.			.019	
t-test for Equality of Means	t			5.311	5.311
	df			286	281.607
	Significance	One-Sided p		<.001	<.001
		Two-Sided p		.000	.000
	Mean Difference			.96296	.96296
	Std. Error Difference			.18130	.18130
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower		.60611	.60609
		Upper		1.31982	1.31984

Independent Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
Newom	Cohen's d	1.53839	.626	.389	.862
	Hedges' correction	1.54244	.624	.388	.860
	Glass's delta	1.43911	.669	.424	.912

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the pooled standard deviation.

Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.

Glass's delta uses the sample standard deviation of the control (i.e., the second) group.

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : Newom
X : Poziuris
W : Kartos_r

Sample
Size: 288

OUTCOME VARIABLE:
Newom

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.3256	.1060	2.3408	11.2284	3.0000	284.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	4.8468	1.2897	3.7581	.0002	2.3083	7.3854
Poziuris	-.0537	.3131	-.1716	.8638	-.6700	.5625
Kartos_r	-.7061	.7455	-.9471	.3444	-2.1736	.7613
Int_1	-.0903	.1853	-.4873	.6264	-.4551	.2745

Product terms key:

Int_1 : Poziuris x Kartos_r

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

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0007	.2375	1.0000	284.0000	.6264

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS

Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000

----- END MATRIX -----