

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

Miglė Strazdienė

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

SUVOKIAMO PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJO SUDERINAMUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGUS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUS	THE INFLUENCE OF PERCEIVED CONSUMER- BRAND CONGRUENCE ON INTENTION TO PURCHASE DIFFERENT BRAND EXTENSIONS
--	--

Darbo vadovas _____

(parašas)

Darbo vadovas: Dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2025

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	4
ĮVADAS	5
1. SUVOKIAMO PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJO SUDERINAMUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGUS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUS TEORINĖ ANALIZĖ	8
1.1 Suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo teoriniai aspektai	8
1.1.1 Prekės ženklo asmenybės formavimasis.....	9
1.1.2 Prekės ženklo vartojimas per savivokos ir tapatumo dimensijas	12
1.1.3 Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą	14
1.2 Prekės ženklo plėtros teorinis pagrindas	17
1.2.1 Prekės ženklo plėtros kryptys	17
1.2.2 Suvokiamo plėtinio tinkamumo koncepcija vartotojų vertinime	19
1.2.3 Požiūrio į prekės ženklo plėtinius formavimasis.....	21
1.3 Suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo svarba vykdant prekės ženklo plėtrą	22
1.3.1 Planuotos elgsenos teorijos pritaikymas prekės ženklo plėtinių kontekste	23
1.3.1.1 Gebėjimo priimti sprendimus poveikis ketinimui pirkti.....	24
1.3.2 Ketinimo pirkti prekės ženklo plėtinius stimulai.....	25
2. SUVOKIAMO PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJO SUDERINAMUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGUS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUS TYRIMO METODOLOGIJA.....	27
2.1 Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės	27
2.2 Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstruktai	33
2.3 Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės metodai	38
3. SUVOKIAMO PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJO SUDERINAMUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGUS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUS TYRIMO REZULTATAI	40
3.1 Tyrimo respondentų imtis ir demografinės charakteristikos.....	40
3.2 Tiriamo prekės ženklo vartojimo ypatumai tarp tyrimo dalyvių.....	42
3.3 Tyrime naudotų skalių patikimumas ir pasiskirstymo normalumas.....	44
3.4 Ryšių tarp kintamųjų nustatymas ir hipotezių tikrinimas.....	47
3.5 Tyrimo apribojimai ir tolimesnių tyrimų galimybės	56
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	57
LITERATŪROS ŠALTINIAI	60
SUMMARY	67
PRIEDAI.....	68
1 priedas. Pilotinio tyrimo anketa	68
2 priedas. Tyrimo anketa.....	69
3 priedas. Konstruktai	74

4 priedas. Apklausos atlikimo sertifikatas.....	76
5 priedas. „Pepsi“ vartojimas tarp vyrų ir moterų skirtingose amžiaus grupėse.....	77
6 priedas. Hipotezių tikrinimo rezultatai SPSS programoje	78

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Moderniosios krypties prekės ženklo apibrėžtis	8
2 lentelė. Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą moksliniuose darbuose.....	14
3 lentelė. Hipotetinių „Pepsi“ prekės ženklo plėtinių rodikliai.....	35
4 lentelė. Respondentų imties nustatymas, remiantis gerąja praktika	38
5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinės charakteristikas.....	41
6 lentelė. „Pepsi“ pirkimo ir vartojimo dažnio ryšys su respondentų demografinėmis charakteristikomis	43
7 lentelė. Tyrime naudotų konstrukto patikimumo vertinimas	44
8 lentelė. Tyrime naudotų kintamųjų aprašomoji statistika	45
9 lentelė. Koreliacijos analizė tarp suvokiamo suderinamumo ir įsitraukimo, tinkamumo bei požiūrio	47
10 lentelė. Koreliacijos analizė tarp plėtinio tipo ir tinkamumo, požiūrio bei ketinimo pirkti plėtinį ..	49
11 lentelė. Koreliacijos analizė tarp vartotojo įsitraukimo ir požiūrio bei ketinimo pirkti plėtinį	51
12 lentelė. Koreliacijos analizė tarp suvokiamo tinkamumo ir požiūrio bei ketinimo pirkti plėtinį	52
13 lentelė. Koreliacijos analizė tarp požiūrio į plėtinį, gebėjimo priimti sprendimą ir ketinimo pirkti plėtinį	53
14 lentelė. Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai.....	54
1 paveikslas. Prekės ženklo asmenybės dimensijos ir jų sąsajos su suderinamumu	11
2 paveikslas. Savivokos ir tapatumo prekės ženklui ryšys, lemiantis vartotojų elgseną	13
3 paveikslas. Prekės ženklo plėtros kryptys.....	18
4 paveikslas. Suvokiamą tinkamumą formuojantys veiksniai	19
5 paveikslas. Planuotos elgsenos teorijos kintamieji	23
6 paveikslas. Suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo įtaka ketinimui pirkti prekės ženklo plėtinius tyrimo modelis	28

IVADAS

Darbo aktualumas. Dabartinėje konkurencingoje rinkoje, perpildytoje įvairių prekių ženklų, vartotojai turi galimybę rinktis tarp daugybės produktų ir paslaugų. Siekdami išlikti konkurencingi, prekės ženklų kūrėjai ne tik stengiasi stiprinti pagrindinio prekės ženklo vertę, bet ir plečia savo asortimentą, pasitelkdami prekės ženklo plėtinius (Shokri ir Alavi, 2019). Prekės ženklo plėtimas – tai naujų produktų ar paslaugų įvedimas, pasinaudojant jau žinomu ir vartotojų atpažįstamu prekės ženklu. Šis procesas leidžia sumažinti naujo produkto įvedimo riziką ir išlaidas bei išlaikyti esamus vartotojus (Malodia ir kt., 2017; Lee ir kt., 2020). Tyrėjai siekdami išsiaiškinti prekės ženklo plėtinių sėkmės formulę analizuoja tokius aspektus kaip: asociacijų su pagrindiniu prekės ženklu būtinumą (Miniard ir kt., 2018; Shokri ir Alavi, 2019), prekės ženklo vertės suvokiamą naudą (Eren-Erdogmus ir kt., 2018) ar kultūrinių veiksmų reikšmingumą (Kim ir Park, 2019). Kai kurių mokslinių darbų analizės pagrindu buvo pasirinkta produkto ar paslaugos kategorija, pavyzdžiui, prabangos prekės (Eren-Erdogmus ir kt., 2018), sveiki produktai (Carrete ir kt., 2018), finansinės paslaugos (Laforet, 2007).

Nepaisant šių tyrimų, ne visi prekės ženklo plėtiniai yra sėkmingi. Šiuo atveju itin svarbus tampa vartotojų suvokiamas suderinamumas tarp motininio prekės ženklo ir jo plėtinių (Arora ir kt., 2023). Suderinamumas, kuris apibrėžiamas kaip vartotojo suvokimas apie tai, kiek prekės ženklo asmenybė, vertybės ar savybės dera su jo plėtiniais, yra viena pagrindinių sąlygų, nulemiančių plėtinių priėmimą ir ketinimą juos pirkti (Zhong ir kt., 2021). Jis taip pat gali lemti vartotojų pasitikėjimą, lojalumą ir emocinį ryšį su prekės ženklu (Arora ir kt., 2023). Vartotojų elgsenos tyrimai rodo, kad suvokiamo suderinamumo įtaka nėra vien tik kognityvinė – ji apima ir emocinį aspektą, kuris tampa itin reikšmingas, kai prekės ženklas plėtojamas į tolimesnes produktų kategorijas (Kim, 2023).

Dabartinė mokslinių tyrimų praktika rodo, kad prekės ženklo plėtinių priėmimas dažnai siejamas su tokiomis savybėmis kaip kaina, kokybė ar inovatyvumas (Shokri ir Alavi, 2019). Tačiau stokojama empirinės analizės, kuri leistų giliau suprasti, kaip suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas daro įtaką požiūriui į skirtingus prekės ženklo plėtinius bei ketinimui juos pirkti (Arora ir kt., 2023). Ypač trūksta tyrimų, analizuojančių tolimų plėtinių sėkmės veiksnius ir jų ryšį su prekės ženklo asmenybės bei vartotojo suvokimais (Zhong ir kt., 2021). Tokia tyrimų spraga leidžia kelti klausimą apie tai, kaip galima efektyviau integruoti prekės ženklo plėtinius į vartotojų priėmimo procesą, stiprinant jų suvokiamą suderinamumą su motininio prekės ženklu. Šis klausimas yra ypač svarbus šiuolaikinėje globalioje rinkoje, kur plečiantis produktų kategorijoms ir siekiant patenkinti skirtingus vartotojų poreikius, prekės ženklo plėtiniai tampa ne tik strategine galimybe, bet ir rizika. Moksliniai tyrimai pabrėžia (Kim ir Park, 2019; Zhong ir kt., 2021), kad vartotojų sprendimų priėmimą dėl plėtinių lemia ne tik jų kokybiniai ar funkciniai parametrai, bet ir tai, kaip gerai plėtiniai dera su jų lūkesčiais ir

suvokimu apie pagrindinį prekės ženklą. Atsižvelgiant į tai, darbe analizuojama, kaip prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo suvokimas gali lemti tiek artimų, tiek tolimų plėtinių sėkmę.

Darbo problema. Remiantis esamomis tyrimų spragomis, šiame darbe siekiama atsakyti į klausimą: *kaip suvokiamas suderinamumas tarp prekės ženklo ir vartotojo veikia vartotojo požiūrį į skirtingus prekės ženklo plėtinius bei ketinimą juos pirkti?* Problemos aktualumas ypač svarbus tiek moksliniu, tiek praktiniu požiūriu, nes leidžia geriau suprasti, kokie prekės ženklo plėtros strategijos aspektai lemia palankią vartotojų reakciją.

Darbo objektas yra suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo įtaka ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius.

Darbo tikslas – nustatyti, kokią įtaką turi suvokiamas prekės ženklo ir vartotojų suderinamumas ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius. Siekiant įgyvendinti šį tikslą, keliami **uždaviniai**:

1. Remiantis kitų tyrėjų darbais, išanalizuoti suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo konceptualiąją esmę.
2. Pasitelkiant mokslinius literatūros šaltinius, identifikuoti svarbiausius prekės ženklo plėtros ir plėtinių sėkmės teorinius aspektus.
3. Sudaryti tyrimo modelį, kuris leistų įvertinti ryšį tarp suvokiamo prekės ženklo bei vartotojų suderinamumo ir ketinimo pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius.
4. Parengti tyrimo metodiką, kuri leistų ištirti suvokiamo prekės ženklo ir vartotojų suderinamumo įtaką ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius.
5. Atlikti empirinį tyrimą ir nustatyti, ar suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas turi įtakos palankiam prekės ženklo plėtinių vertinimui bei didesniai ketinimui juos pirkti.
6. Empirinio tyrimo pagrindu, suformuluoti išvadas apie suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo reikšmingumą, vykdant prekės ženklo plėtrą į skirtingas produktų kategorijas.

Darbe naudoti metodai: sisteminė mokslinės literatūros apie suvokiamą prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo įtaką ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius analizė, kiekybiniam tyrimui atlikti – anketinė apklausa, Likerto skalė – apklausos teiginių vertinimui, anketinės apklausos sudarymui – ankstesniuose tyrimuose naudoti konstruktai, statistiniai kiekybinių duomenų apdorojimo metodai – patikimumo vertinimui. Taip pat buvo atliktas normalaus pasiskirstymo vertinimas, aprašomoji statistika, Chi-kvadrato testas, tiesinės regresijos analizė, palyginamoji kelių kintamųjų analizė.

Darbo struktūra. Baigiamąjį magistrinį darbą sudaro trys pagrindinės dalys: mokslinės literatūros analizė, empirinio tyrimo metodologija ir tiriamojo darbo rezultatų aprašas. Pirmajame skyriuje pateikiami pagrindiniai suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo

įtakos palankiam prekės ženklo plėtros vertinimui teoriniai aspektai. Antroje darbo dalyje suformuluojamas tyrimo modelis, iškeliamos hipotezės, pristatomas duomenų rinkimo instrumentas ir analizės metodai. Trečioji darbo dalis skirta statistiniams skaičiavimams, gautų tyrimo rezultatų apibendrinimui bei siūlymams tolimesniems tyrimams. Baigiamasis darbas užbaigiamas apibendrintomis darbo išvadomis ir rekomendacijomis. Naudotos literatūros sąrašas bei priedai pateikiami po galutinių darbo išvadų.

Raktiniai žodžiai: prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas, prekės ženklo plėtiniai, ketinimas pirkti.

1. SUVOKIAMO PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJO SUDERINAMUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGUS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUS TEORINĖ ANALIZĖ

1.1 Suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo teoriniai aspektai

Prekės ženklo ir vartotojo suvokiamas suderinamumas (*angl. consumer-brand congruence*) yra emocinio ryšio tarp vartotojo ir prekės ženklo sąveiką. Šis suderinamumas grindžiamas teorija (Sirgy, 1982), kad vartotojai renkasi prekės ženklus, kuriuos jie suvokia kaip artimus savo asmenybei arba pageidaujamam savęs įvaizdžiui. Šis tapatinimasis sustiprina vartotojų teigiamą požiūrį į prekės ženklą ir didina jų lojalumą. Siekiant detaliai išanalizuoti šio sudėtingo konstrukto kintamuosius, pirmiausia būtina gerai suprasti vieną esminių jo pagrindų – prekės ženklo sampratą.

Mokslinėje literatūroje sutinkami prekės ženklo apibrėžimai gali būti skirstomi į dvi grupes: tradicinio arba modernaus požiūrio. Tradicinės krypties šalininkai, apibūdindami prekės ženklą, akcentuoja jo gebėjimą išsiskirti iš konkurentų (Alborovienė, 2002; Pranulis ir kt., 2011). Per simbolinę komunikaciją vartotojas identifikuoja prekę ar paslaugą bei sutapatina ją su konkrečia įmone (Karlof ir Lovingsson, 2006; Donaldson, 2010). Tradicinio požiūrio atstovai pabrėžia tik pirminę prekės ženklo funkciją – išsiskirti iš konkurencingos aplinkos ir sukurti pridėtinę vertę jį atstovaujančiai įmonei. Tačiau moderniosios krypties šalininkai prekės ženklą linkę tapatinti su jį vartojančiu asmeniu. Tyrėjai pabrėžia racionalių ir emocinių elementų darną bei vartotojų poreikių patenkinimo svarbą (žr. 1 lentelę).

1 lentelė

Moderniosios krypties prekės ženklo apibrėžtis

Prekės ženklo apibrėžtis	Autorius, metai
Tai kompleksinis įvairių elementų (fizinio, emocinio, estetinio, simbolinio ir pan.) junginys, formuojantis savitą suvokimą vartotojo galvoje ir suteikiantis jam papildomą vertę.	Bivainienė, 2006
Tai strateginis turtas, kuris sukuria unikalią identifikaciją ir vertę rinkoje.	Heding ir kt., 2009
Tai visuma asocijuotų vertybių, kurios gali sukurti unikalų vartotojų patyrimą ir emocinį ryšį.	Kapferer, 2012
Tai vertė, kurią vartotojai priskiria prekių ženklui, remiasi jų patirtimi ir įsitikinimais.	Aaker, 2014
Tai vartotojų asocijuota informacija, emocijos ir nuomonės, susijusios su konkrečiu produktu ar paslauga.	Kotler ir Keller, 2016
Tai socialinis konstruktas, kuris formuoja vartotojų identitetą ir elgseną skaitmeninėje erdvėje.	Fuchs, 2017

Tai autentiškumo ir patikimumo simbolis, kuris skatina vartotojų įsitraukimą ir pasitikėjimą.	Pérez-Cabañero ir Rojas-Méndez, 2022
---	--------------------------------------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Bivainienė, 2006; Heding ir kt., 2009; Kapferer, 2012; Aaker, 2014; Kotler ir Keller, 2016; Fuchs, 2017; Pérez-Cabañero ir Rojas-Méndez, 2022.

Šių tyrėjų nuomone, prekės ženklas yra suasmenintas ir atliepantis į vartotojų lūkesčius. Tai kompleksinis ir strateginis turtas, kuris apima įvairius elementus — tiek fizinius, tiek emocinius, estetinius ir simbolinius — sudarančius unikalų suvokimą vartotojo galvoje. Jis suteikia vartotojams papildomą vertę ir formuoja identitetą rinkoje (Bivainienė, 2006; Heding ir kt., 2009). Prekės ženklas taip pat apima asocijuotas vertybes, kurios leidžia sukurti unikalų vartotojų patyrimą ir emocinį ryšį (Kapferer, 2012). Priešingai, tradicinio požiūrio šalininkai prekės ženklui nesuteikė jokio psichologinio dėmens, kuris gali būti paveikus jį vartojantiems. Jų nuomone, užtenka vieno ryškaus žymens, kuris išskirtų prekės ženklą iš kitų. Tačiau būtent elementų visuma, kurios būtinumą pabrėžė moderniosios marketingo mokyklos atstovai, leidžia prekės ženklui ne tik išsiskirti iš konkurentų, bet ir tapti unikaliu. Vartotojai vertina prekės ženklą, remdamiesi savo patirtimi ir įsitikinimais, o tai atspindi jų emocijas ir nuomonę apie konkretų produktą ar paslaugą (Aaker, 2014; Kotler ir Keller, 2016). Galiausiai, jis tampa autentiškumo ir patikimumo simboliu, skatinančiu vartotojų įsitraukimą ir pasitikėjimą (Pérez-Cabañero ir Rojas-Méndez, 2022). Ši apibrėžimų įvairovė atskleidžia, kad prekės ženklas yra sudėtingas fenomenas, apimantis tiek subjektyvius, tiek objektyvius aspektus ir turintis svarbią reikšmę vartotojams. Įsimenamas ir rinkoje atpažįstamas prekės ženklas leidžia tikėtis ilgalaikės sėkmės ir galimybės plėstis į kitas prekių kategorijas, taip dar labiau didinant prekės ženklo žinomumą.

Apibendrinant, prekės ženklas nėra tik produktą žymintis simbolis – tai kompleksinė konstrukcija, apimanti emocines, kognityvines ir simbolines vertybes, kurios daro tiesioginę įtaką vartotojų sprendimams. Suderinamumas su vartotoju grindžiamas ne tik prekės ženklo funkcionalumu, bet ir jo asmenybės savybėmis, kurios atspindi vartotojo vertybes, tapatumą ir gyvenimo būdą. Todėl svarbu išnagrinėti, kaip formuojasi prekės ženklo asmenybė – kertinis veiksnys, kuriantis suvokiamą suderinamumą tarp prekės ženklo ir vartotojo.

1.1.1 Prekės ženklo asmenybės formavimasis

Siekis sukurti stiprų prekės ženklą ir išplėsti vartotojų rinką, paskatino tyrėjų apmąstymus, kad prekės ženklai, kaip ir žmonės, turi asmenybės savybes (Aaker, 1997). Remiantis šia teorija, prekės ženklo asmenybės sąvoka yra apibrėžiama kaip „su prekės ženklu susijusių žmogaus savybių visuma“ (Aaker, 1997, p. 347). Didelį indėlį šiuolaikiniam prekės ženklo asmenybės suvokimui turėjo „Didžiojo penketo“ (*angl. Big five*) teorija. Norman (1963)

tyrimas nustatė, kad labiausiai paplitusius asmenybės bruožus galima priskirti penkioms pagrindinėms dimensijoms: atvirumas patirčiai (*angl. openness to experience*), sąmoningumas (*angl. conscientiousness*), ekstrasversija (*angl. extraversion*), sutariamumas (*angl. agreeableness*) ir neurotizmas (*angl. neuroticism*). Pasinaudodama šia asmenybės bruožų teorija, Aaker (1997) pasiūlė analogišką bruožų modelį, kuris gali būti taikomas prekės ženklams. Tyrėja sukūrė prekės ženklo asmenybės matavimo skalę, kurią sudaro 42 asmenybės bruožų vertinimas. Šios sistemos pagalba galima apibūdinti ir įvertinti prekės ženklo asmenybę penkiomis pagrindinėmis charakteristikomis, kiekvieną iš jų suskirstant į smulkesnes bruožų grupes. Aaker (1997) išskirti penkios pagrindinės prekės ženklo asmenybės charakteristikos yra šios:

- Stiprumas (*angl. ruggedness*): atviras, tvirtas;
- Kompetencija (*angl. competence*): patikimas, išmintingas, sėkmingas;
- Jaudinimas (*angl. excitement*): drąsus, energingas, vaizdingas, šiuolaikiškas;
- Nuoširdumas (*angl. sincerity*): praktiškas, sąžiningas, naudingas, linksmas;
- Rafinuotumas (*angl. sophistication*): aukštesnės klasės, žavingas.

Ši Aaker (1997) pasiūlyta prekės ženklo asmenybės bruožų klasifikacija yra plačiai cituojama ir dažnai sutinkama mokslininkų darbuose (Batra ir kt., 2006; Ferguson ir kt., 2016; Becheur ir kt., 2017; Arora ir kt., 2023). Kaip teigia Kaplan ir kt. (2010), yra viena reikšmingiausių kategorizacijų, siekiant identifikuoti prekės ženklo asmenybės bruožus. Literatūroje sutinkama autorių (Huang ir Rust, 2022), kurie akcentuoja didesnę tam tikrų asmenybių bruožų reikšmingumą, lyginant su kitais. Tarp penkių dimensijų, jaudinantiems ir nuoširdiems prekės ženklo asmenybių bruožams turi būti skiriamas ypatingas dėmesys dėl jų svarbos rinkodaros srityje (Roy ir kt., 2016; Huang ir Rust, 2022). Tyrimai rodo, kad jaudinančios ir nuoširdžios prekės ženklo asmenybės yra svarbesni veiksniai, lemiantys vartotojų požiūrį į prekės ženklą, lojalumą jam ir pirkimo sprendimus nei kiti asmenybių bruožai (Roy ir kt., 2016; Huang ir Rust, 2022).

Tong ir kt. (2018) nuomone, Aaker (1997) skalė geriausiai paaiškina, kaip Amerikos vartotojai suvokia prekės ženklus simbolinėse ir utilitarinėse produktų ir paslaugų kategorijose. Būtent todėl, kad ši skalė yra suskirstyta remiantis Amerikos rinka, Aaker (1997) darbas sulaukia nemažai kritikos. Kumar (2018) išskyrė pagrindines Aaker (1997) skalės problemas: subjektyvi prekės ženklo asmenybės apibrėžtis, teoretinis skalės pagrindimas, per didelė priklausomybė nuo žmogaus asmenybės bruožų, sunku generalizuoti produktus bei paslaugas, kultūriškai skirtingos rinkos. Atsižvelgdami į Aaker (1997) pasiūlytos prekės ženklo asmenybių sistemos

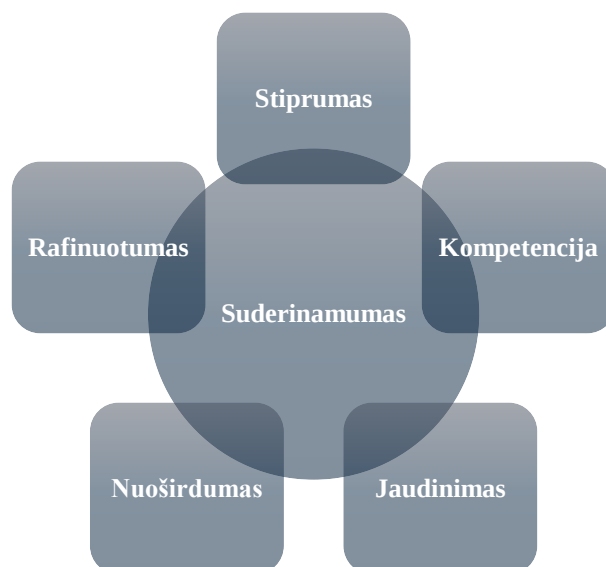
trūkumus ir poreikį pritaikyti prekės ženklo asmenybių skalę prie skirtingų kontekstų, kai kurie autoriai pristatė alternatyvias sistemas. Siekiant panaudoti šią kategorizaciją kitose rinkose bei prekių kategorijose, tyrėjai prekės ženklo asmenybės bruožus adaptavo pagal vertinamą šalį (Supphellen ir Gronhaug, 2003; Bosnjak ir kt., 2007; Liu ir kt., 2016) ar prekių / paslaugų kategoriją (Ekinci ir Hosany, 2006; Musante ir kt., 2008; Tong ir Su, 2014; Kim, 2023).

Įvertinus Aaker (1997) skalės trūkumus bei sekant Supphellen ir Gronhaug (2003), Bosnjak ir kt. (2007), Liu ir kt. (2016) ir kitų tyrėjų pavyzdžiais, ši skalė buvo adaptuota ir mažoms besiformuojančioms šalims. Dikčius ir kt. (2019) pasiūlė prekės ženklo asmenybės charakteristikas sumažinti iki trijų dimensijų: nuoširdumas (*angl. sincerity*), modernumas (*angl. modernity-excitement*), kompetencija (*angl. competence*). Kiekviena iš šių dimensijų dar skaidytina į 13 prekės ženklo asmenybės apibūdinančių bruožų. Pagal šią klasifikaciją galima kategorizuoti prekių ženklų asmenybių tipus mažose besiformuojančiose šalyse. Pabrėžtina tai, jog šios Dikčiaus ir kt. (2019) pasiūlytos skalės tinkamumo ir panaudos įvertinimas buvo atliekamas Lietuvoje.

Šiuolaikinės rinkodaros mokyklos šalininkai pabrėžia vartotojo vaidmenį prekės ženklų formavime, todėl dar labiau akcentuojama prekės ženklo asmenybės svarba. Tai ypatingai reikšminga kalbant apie suvokiamą prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo esmę (žr. 1 pav.)

1 paveikslas

Prekės ženklo asmenybės dimensijos ir jų sąsajos su suderinamumu



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal Sirgy, 1982, Sirgy ir kt., 2014

Prekės ženklo formuojama asmenybė, apibrėžianti žmogiškų savybių rinkinį, yra esminis veiksnys jo vertinime, nes asmenybė atspindi, kaip vartotojai suvokia ir interpretuoja prekės

ženklą (Ferguson ir kt., 2016; Arora ir kt., 2023). Vartotojai dažnu atveju teikia pirmenybę prekių ženklams, kurių asmenybės savybės yra panašios į jų pačių. Tokia sąveika atsiranda dėl suvokimo, kad prekės ženklas gali tapti jų asmenybės dalimi arba sustiprinti tam tikras jų savivokos dimensijas. Šis fenomenas atskleidžia, kaip prekės ženklai gali pasitarnauti ne tik kaip praktiniai įrankiai, bet ir kaip tapatumo stiprinimo priemonės.

1.1.2 Prekės ženklo vartojimas per savivokos ir tapatumo dimensijas

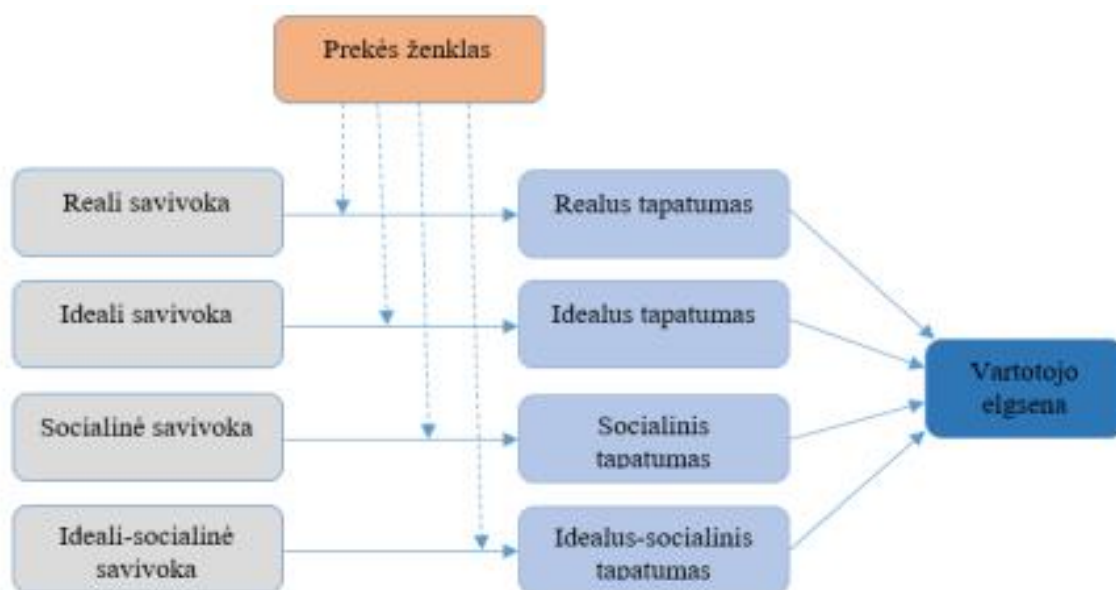
Vieno ar kito prekės ženklo pasirinkimas yra nulemtas jų atitikimo vartotojų charakteristikoms. Vartotojai teikia didesnę preferenciją tiems prekės ženklams, su kuriais jie save tapatina arba norėtų būti tapatinami. Šis fenomenas aiškinamas savęs suvokimo teorija, kuri padeda nuspėti vartojimo įpročius ir vartotojų elgsenos ypatumus. Savivoka (*angl. self concept*) apibūdinama kaip asmens savęs bei savo vertės suvokimas. Ji susideda iš įvairių komponentų, kurie lemia, kaip individai suvokia save ir savo vietą pasaulyje (Kim, 2023). Sirgy (1982, cituojama pagal Helgeson ir Supphellen, 2004) nurodo, jog pagrindiniai savivokos kūrimo motyvai yra asmenybės darna (*angl. self-consistency*), savigarba (*angl. self-esteem*), socialinė darna (*angl. social consistency*) ir socialinis pritarimas (*angl. social approval*). Šie motyvai formuoja individualią savivoką, kurią galima suskirstyti į keturias pagrindines dimensijas:

- **reali savivoka**, paremta objektyviu asmens savęs vertinimu, kuri atspindi tikrąją individo situaciją;
- **ideali savivoka**, paremta tobulesniu savęs vertinimu, t.y. troškimu būti tobulu;
- **socialinė savivoka**, paremta asmens interpretacija, ką apie jį galvoja kiti sociumo nariai;
- **ideali-socialinė savivoka**, paremta asmens troškimu būti pripažintam aplinkinių taip, kaip jis norėtų būti identifikuotas kitų sociumo narių.

Toks savęs konceptualizavimas gali būti išreiškiamas ir per atitinkamų produktų vartojimą. Žmonės išsiskiria iš kitų, rinkdamiesi į juos panašius prekių ženklus (Aaker, 1997). Tapatinimasis su prekės ženklu yra reikšmingas vartotojo elgesį lemiantis veiksnys, nes artimas vartotojo ryšys su prekės ženklu skatina pirkimo sprendimus ir pakartotinius pirkimus (Ahn, 2019; Kim, 2023). Šie teiginiai atitinka Sirgy (1982) savęs tapatumo teoriją (*angl. self-congruity theory*), kuri nurodo, jog žmonės vertina prekių ženklus arba produktus/paslaugas naudodami tuos pačius aspektus, kuriais apibūdina save. Šioje teorijoje pabrėžiama vartotojų reakcija į prekės ženklo asmenybės ir savikonceptijos atitiktį. Taigi, dalis vartotojų elgesio pirkimo metu yra nulemtas asmens suvokiamo savęs palyginimu su stereotipinio prekės ženklo vartotoju (Sirgy ir kt., 2014). Tiriant produktų bei prekės ženklų vartojimą, naudojamas atitinkamas tapatumo kategorizavimas (žr. 2 pav.).

2 paveikslas

Savivokos ir tapatumo prekės ženklui ryšys, lemiantis vartotojų elgseną



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal Sirgy ir kt., 2014

Savęs suvokimas per vartojamą prekės ženklą virsta į keturias tapatumo rūšis: realus, idealus, socialinis ir idealus-socialinis (Sirgy ir kt., 2014). Šios tapatumo rūšys padeda vartotojams patenkinti jų psichologinius poreikius. Mokslininkai plačiai nagrinėjo, kaip pirkėjo tapatumas su prekės ženklu gali lemti jo tolimesnius veiksmus ir elgesio motyvus. Analizuojant tyrimus, kuriuose tirtas ryšys vartotojo elgsenos ir asmens tapatumo prekės ženklu, pastebėta, kad tapatumo teorija buvo taikytina įvairiose produktų bei paslaugų grupėse, pavyzdžiui, prabangos prekės (Kim ir Joung, 2016) ar turizmas (Beerli ir kt., 2007).

Pasak Sirgy ir kt. (2017), prekės ženklo priėmimas yra sklandesnis, jei pirkėjas tapatinasi su prekės ženklu per „tikrojo aš“ arba „idealią aš“ dimensijas. Chieng ir kt. (2022) teigė, kad idealus savęs atitikimas turi didelę įtaką prekės ženklo unikalumui ir prisirišimui prie jo. Japutra ir kt. (2019) taip pat savo darbe patvirtino reikšmingą faktinio tapatumo ir idealaus tapatumo vaidmenį plėtojant tvirtus santykius su prekės ženklu. Anot autoriaus, realus tapatumas leidžia vartotojams išreikšti save per pasirinktas prekes, tuo tarpu idealus tapatumas gali paskatinti juos siekti produktų, kurie atitinka jų svajones ir idealus (Japutra ir kt., 2019). Atlikti tyrimai parodė, kad vartotojai yra linkę rinktis prekės ženklą, kurio asmenybė formuoja jų įvaizdį (Sirgy ir kt., 2017; Japutra ir kt., 2019; Kumar ir Kaushik, 2022; Kim, 2023). Pasak šių autorių, vartotojai, turintys tvirtą ryšį su prekės ženklu, demonstruoja didesnę entuziazmą ir teigiamas emocijas prekės ženklo atžvilgiu, o tai skatina lojalumą ir pakartotinius pirkimus.

Asmenybės tapatumas daro didelę įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimams pirkti prekės

ženklų produktus ar paslaugas (Das 2015; Sirgy ir kt., 2017). Be to, analizuojant prekės ženklo ir vartotojo suderinamumą, pastebėta teigiama įtaka įsitraukimui, ketinimui pakartotinai pirkti bei pozityviems vartotojų atsiliepimams (Pérez-Cabañero ir Rojas-Méndez, 2022). Šie aspektai rodo, kad vartotojo tapatumo ir suderinamumo poveikis turi būti nagrinėjamas įvairiuose kontekstuose, siekiant suprasti jo įtaką verslo sėkmei. Kuriant komunikacijos strategiją, svarbu sutelkti dėmesį į vartotojo asmenybės supratimą ir stengtis prisiderinti prie jos, reklamuojant prekės ženklo asmenybę tiksliniam pirkėjui (Arora ir kt., 2023). Tai reiškia, kad gerai suformuota prekės ženklo asmenybė pagerina tapatumą su juo, ir vartotojai labiau linkę rinktis prekės ženklą, kurio asmenybė atitinka jų tikrąjį, idealų, socialinį ar idealų socialinį savęs įvaizdį (Sirgy ir kt., 2017; Japutra ir kt., 2019; Kumar ir Kaushik, 2022; Kim, 2023).

Taigi, analizuojant mokslinius darbus pastebėta, jog suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas pasirodo esąs svarbesnis ir efektyvesnis konstruktas, nei kiti su prekės ženklu susiję kintamieji, tokie kaip požiūris į prekės ženklą (Dikčius ir kt., 2013; Arora ir kt., 2023). Stiprus ryšys tarp prekės ženklo asmenybės ir vartotojų asmenybės lemia teigiamą požiūrį į prekės ženklą, didesnę prekės ženklo lojalumą ir didesnę ketinimą pirkti (Sop ir Kozak, 2019). Dėl šios priežasties tapatumo teorija ir savivokos komponentai išlieka esminiais įrankiais analizuojant vartotojų elgseną ir prekės ženklo pasirinkimą. Supratimas apie šį ryšį gali padėti geriau atskleisti vartotojų motyvus ir elgseną įvairiose rinkose.

1.1.3 Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą

Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą (*angl. brand engagement*) apibūdinamas kaip gilus emocinis ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo, kuris skatina aktyvią vartotojo sąveiką su prekės ženklu. Šis procesas apima ne tik vartotojo emocijas, bet ir kognityvinius bei elgesio aspektus, kurie lemia vartotojo pasirinkimus ir lojalumą. Daugelyje mokslinių tyrimų (Gambetti ir kt., 2012; Hollebeek ir kt., 2014; Dwivedi, 2015; Cheung ir kt., 2022) vartotojo įsitraukimas apibrėžiamas kaip daugialypis konstruktas, kuris gali pasireikšti įvairiomis formomis, įskaitant emocinį prisirišimą, aktyvų dalyvavimą ir kognityvinį apdorojimą (žr. 2 lentelę).

2 lentelė

Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą moksliniuose darbuose

Sąvokos apibūdinimas	Dimensijos	Autorius, metai
Vartotojų teigiama ir palanki su prekių ženklais susijusi būseną, pasižyminti atsidavimu ir giluminiu įsitraukimu.	Energija, atsidavimas ir įsitraukimas (<i>angl. vigor, dedication, absorption</i>)	Dwivedi, 2015
Daugialypė koncepcija, apimanti tokius elementus kaip dėmesys, dialogas, sąveika, emocijos, sensorinis malonumas ir tiesioginė	Kognityvumas, emocijos, konatyvumas, patirtis, socialumas (<i>angl. cognition,</i>	Gambetti ir kt., 2012

aktyvacija, kurios tikslas – sukurti pilną prekės ženklo patirtį vartotojams.	<i>emotion, conativity, experience, sociality)</i>	
Vartotojo teigiamai įvertinta kognityvinė, emocinė ir elgesio veikla, susijusi su prekės ženklu, vykstanti arba susijusi su konkrečiomis vartotojo ir prekės ženklo sąveikomis.	Prisirišimas, kognityvinis apdorojimas, aktyvacija (<i>angl. affection, cognitive processing, activation</i>)	Hollebeek ir kt., 2014
Daugialypis konstruktas, apimantis įvairias vartotojo veiklas ir būsenas, kurios kyla dėl aktyvios sąveikos su prekės ženklu.	Prisirišimas, kognityvinis apdorojimas, aktyvacija (<i>angl. affection, cognitive processing, activation</i>)	Cheung ir kt., 2022
Vartotojo psichologinė būklė ir elgesio pasireiškimai, atsirandantys vertės kūrimo procese, kai integruojami ištekliai ir vyksta paslaugų mainai vartotojo ir prekės ženklo interaktyviose paslaugų sistemose.	Produktų kontekste: prisirišimas, apgalvotas elgesys (<i>angl. affection, reasoned behavior</i>) Paslaugų kontekste: prisirišimas, tapatinimasis, įsitraukimas, socialinis ryšys (<i>angl. affection, identification, absorption, social connection</i>)	Ndhlovu ir Maree, 2022
Elgesio, susijusio su prekės ženklu, visuma, kuri atsiranda dėl vartotojo susidomėjimo ir įsipareigojimo prekės ženklui.	Aktyvacija (<i>angl. activation</i>)	Obilo ir kt., 2021
Vartotojo tapatinimasis su prekės ženklu ir ryšis, kuris remiasi vertės suderinamumu tarp vartotojo ir prekės ženklo.	Samplaika kognityvinio apdorojimo ir aktyvacijos (<i>angl. cognitive processing, activation</i>)	Rather ir kt., 2021

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Dwivedi, 2015, Gambetti ir kt., 2012, Hollebeek ir kt., 2014, Cheung ir kt., 2022, Ndhlovu ir Maree, 2022, Obilo ir kt., 2021, Rather ir kt., 2021.

Kaip galima pastebėti iš 3 lentelėje pateiktos vartotojo įsitraukimo į prekės ženklo analizės mokslininkų darbuose, jis gali pasireikšti įvairiomis formomis, tokiomis kaip emocinis prisirišimas, intelektualus prekės ženklo vertinimas ar aktyvus dalyvavimas prekės ženklo komunikacijoje ir plėtroje. Vartotojai tampa emocionaliai susiję su prekės ženklu, o šis ryšys lemia ne tik pasitenkinimą, bet ir aktyvų dalyvavimą prekės ženklo gyvenime (Rather ir kt., 2021). Glaudus vartotojo ir prekės ženklo ryšys apima tiek emocines reakcijas, tiek kognityvinį apdorojimą, o taip pat elgesio aspektus, tokius kaip pirkimo sprendimai, rekomendacijos ir dalyvavimas prekės ženklo kampanijose (Obilo ir kt., 2021).

Viena pagrindinių vartotojo įsitraukimo į prekės ženklą dimensijų yra **emocinis įsitraukimas**. Šis komponentas apima teigiamas emocijas, kurias vartotojas patiria sąveikaudamas su prekės ženklu. Tai gali būti meilė, pasitenkinimas ar pasididžiavimas prekės ženklu, kuris dažnai veda į lojalumą ir ilgalaikį ryšį (Dwivedi, 2015). Šios emocijos taip pat turi įtakos vartotojo elgesiui – pavyzdžiui, emociškai įtraukūs žmonės labiau linkę rekomenduoti prekės ženklą kitiems, dalintis teigiamomis patirtimis socialiniuose tinkluose ar netgi tapti prekės ženklo ambasadoriais (Dwivedi, 2015). Be emocinio komponento, vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą taip pat apima **kognityvinį įsitraukimą**, kai vartotojai aktyviai vertina prekės ženklą ir jo produktus, apmąsto jų privalumus, lygina su konkurentais ir galvoja apie tai, kaip prekės ženklas atitinka jų vertybes ir poreikius (Gambetti ir kt., 2012). Kognityvinis įsitraukimas

gali skatinti vartotojus gilintis į prekės ženklo istoriją, jo filosofiją, socialinę atsakomybę ir kitas svarbias savybes, kurios gali paveikti jų pasirinkimus (Cheung ir kt., 2022). Trečias svarbus komponentas yra **elgesio įsitraukimas**, kuris apima konkrečius vartotojo veiksmus, tokius kaip pirkimas, dalyvavimas prekės ženklo renginiuose, socialinėse kampanijose arba netgi kūrybinėje veikloje, susijusioje su prekės ženklu (Hollebeek ir kt., 2014; Obilo ir kt., 2021). Elgesio įsitraukimas yra matuojamas pagal vartotojo aktyvumą ir prisidėjimą prie prekės ženklo populiarumo. Tai taip pat apima vartotojų elgesį, kai jie aktyviai dalyvauja prekės ženklo plėtroje, pataria kuriant naujus produktus ar paslaugas, dalijasi savo nuomonėmis apie produktus socialinėje žiniasklaidoje (Obilo ir kt., 2021; Cheung ir kt., 2022). Visi šie komponentai kartu kuria tvirtą ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo, kuris ne tik padeda prekės ženklui sukurti ilgalaikį pasitikėjimą, bet ir skatina vartotojų aktyvų įsitraukimą į prekės ženklo veiklas.

Neretai mokslininkų darbuose atspindi bent kelios (Rather ir kt., 2021) ar visos trys įsitraukimo dimensijos (Hollebeek ir kt., 2014; Cheung ir kt., 2022). Kartais jos būna adaptuojamos konkrečiam tyrimo tikslui pasiekti papildant arba pakeičiant vienus elementus kitais, pavyzdžiui, energija (Dwivedi, 2015), socialinis ryšys (Ndhlovu ir Maree, 2022) ar patirtis (Gambetti ir kt., 2012). Taip pat kai kurie autoriai (Ndhlovu ir Maree, 2022) vartotojo įsitraukimą į prekės ženklą analizuoja pagal tai, kokio tipo produktą gauna vartotojas – prekę ar paslaugą. Dėl šių įvairių dimensijų, kurios gali būti modifikuojamos priklausomai nuo konteksto, vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą tampa itin svarbus ne tik analizuojant vartotojo ryšį su prekės ženklu, bet ir įvertinant jo svarbą prekės ženklo plėtrai.

Vartotojų įsitraukimas yra svarbus, nes jis tiesiogiai veikia prekės ženklo sėkmę – įsitraukę vartotojai dažniau pasirenka tas prekes ir paslaugas, kurios jiems yra svarbios, ir yra pasirengę išbandyti mėgstamo prekių ženklo plėtros produktus. Kai vartotojas yra emociškai įsitraukęs į prekės ženklą, jis labiau linkęs priimti plėtinius ir dažniau pasitiki naujais prekės ženklo pasiūlymais (Hollebeek ir kt., 2014). Vartotojo įsitraukimas suteikia prekės ženklui tvirtą pagrindą plėtoti ne tik esamus produktus, bet ir įvesti naujus į rinką. Vartotojai, kurie jaučia asmeninį ryšį su prekės ženklu, dažnai tampa pirmieji, kurie išbando naujus plėtinius, nes jie jau turi pasitikėjimą prekės ženklu ir tikisi, kad šie plėtiniai atitiks jų lūkesčius (Hollebeek ir kt., 2014). Be to, įsitraukę vartotojai aktyviau dalijasi savo patirtimis su kitais (Ndhlovu ir Maree, 2022), todėl jų rekomendacijos ir atsiliepimai gali turėti didelės įtakos kitų vartotojų sprendimams dėl plėtinių priėmimo.

Įsitraukę vartotojai taip pat dažniau dalyvauja prekės ženklo komunikacijoje, prisidedant prie prekės ženklo matomumo ir populiarumo (Obilo ir kt., 2021). Dėl šio aktyvaus dalyvavimo, prekės ženklas gauna tiesioginį ir vertingą grįžtamąjį ryšį, kuris gali būti naudojamas plėtros strategijose. Rather ir kt. (2021) teigia, kad prekės ženklai, kurie sugeba ne tik atitikti vartotojo

lūkesčius, bet ir sukurti emocinio ryšio pagrindą, turi didesnę tikimybę plėtoti sėkmingus produktus, kurie atitiks jų auditorijos vertybes ir poreikius. Taigi, vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą yra svarbus elementas, kuris tiesiogiai veikia prekės ženklo plėtos sėkmę ir vartotojų elgseną.

1.2 Prekės ženklo plėtos teorinis pagrindas

Įmonės, siekiančios finansinio pelningumo, bando sukurti išskirtinę vertę ir konkurencinį pranašumą turinčius prekės ženklus. Tik esant palankiam pirminio prekės ženklo vertinimui, galimas jo išplėtimas (Shokri ir Alavi, 2019). Kotler ir Keller (2007) teigimu, išplėtimas gali būti suvokiamas, kai kompanija pasinaudoja gerai žinomu prekės ženklu pristatydamą vartotojams naujus produktus. Kitaip tariant, prekės ženklo plėtra identifikuojama vykdant naujų prekių įvedimą platesnėms rinkoms ar pagrindinį prekės ženklą adaptuojant skirtingoms produktų kategorijoms (Shokri ir Alavi, 2019). Prekės ženklų valdytojams tai yra rimtas strateginis iššūkis, siekiant suvaldyti galimas grėsmes: plėtinių nesugebėjimas sugeneruoti finansinę naudą įmonei ar net pirminio prekės ženklo reputacinis nuosmukis. Todėl labai svarbi planavimo dalis yra skrupulingas motininio prekės ženklo įsivertinimas bei, atsižvelgiant į tai, tinkamai parinktos plėtinių opcijos.

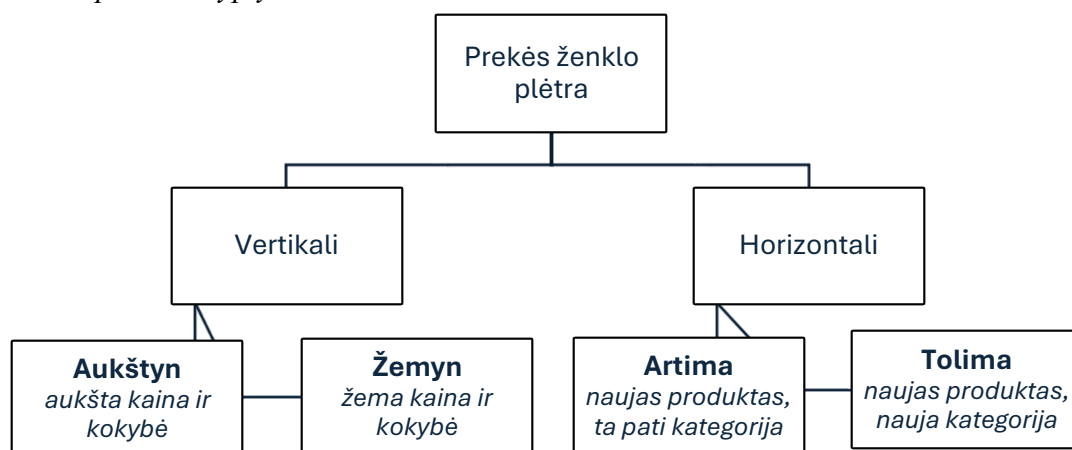
Esminis sėkmingos plėtos indikatorius yra palankus vartotojų požiūris. Mokslinių tyrimų lauke analizuojami įvairūs veiksniai ir kintamieji, galintys turėti įtakos teigiamam žmonių nuomonės apie išplėstinius produktus formavimui (Spiggle ir kt., 2012; Evangeline ir Ragel, 2016; Tripathi ir kt., 2018). Vienas dažniausiai sutinkamų požiūriu remiasi prielaida, kad tikėtis sėkmingos prekės ženklo plėtos galima tik pagrindinį prekės ženklą plečiant į kuo panašesnę produktų kategoriją. Tokiu atveju, vartotojams nereikia adaptuotis prie naujovių, nes yra labai ryškios sąsajos su jau pažįstamu prekės ženklu. Tačiau siekiant didesnio masto plėtos ir pagrindinio prekės ženklo plėtinius pritaikant didesnei vartotojų grupei ar išplečiant prekės ženklo produktų panaudos situacijas, turi būti vykdomi ryžtingesni veiksmai. Galimai rizikai suvaldyti ir vartotojų vertinimui prognozuoti, literatūroje išskiriamos sėkmingą prekės ženklo plėtrą kuriančios koncepcijos.

1.2.1 Prekės ženklo plėtos kryptys

Prekės ženklo plėtra gali būti vykdoma įvairiais būdais. Šis pasirinkimas priklauso nuo įmonės politikos ir atstovaujamo prekės ženklo plėtos galimybių ištyrimo lygmens. Vienokia plėtos strategija kuriama, kai siekiama su plėtinio likti kuo arčiau prekės ženklo pirmtako, kitokia – kai plėtinys žymiai nutolsta nuo pradinio prekės ženklo koncepto. Taigi, egzistuoja dvi aiškiai apibrėžtos plėtos galimybės: plėtinį paliekant toje pačioje arba plečiant į kitas produktų kategorijas. Šios plėtos kryptys vadinamos vertikalio ir horizontalio plėtra (žr. 3 pav.)

3 paveikslas

Prekės ženklo plėtros kryptys



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal Xie, 2008; Lozanova, 2016.

Pirmoji galima prekės ženklo išplėtimo kryptis yra vertikali. Šiam tipui būdinga, kad plėtra vykdoma toje pačioje produktų kategorijoje (Xie, 2008; Lozanova, 2016). Plėtinys pristatomas atsižvelgiant į pasikeitusią pirminio produkto savybes – kainą ir kokybę. Abu šie kintamieji gali kilti arba leistis. Todėl vertikalus prekės ženklo plėtinys dar skirstomas pagal vertikalią judėjimo trajektoriją: aukštyn ar žemyn. Aukštyn nukreiptas vertikalus prekės ženklo išplėtimas pasižymi tuo, kad plėtinys yra aukštesniame produkto kokybės ir kainos taške, palyginti su pagrindiniu prekės ženklu. Tai gali būti palanku siekiant pakelti reputaciją tiems prekės ženklams, kurių motininio prekės ženklo įvaizdis sietinas su žemesne kaina ir kokybe. Žemyn nukreipta plėtra nurodo, kad plėtinys pasižymės prastesne kokybe bei žemesne kaina (Xie, 2008; Lozanova, 2016). Ši plėtros strategija leidžia pritraukti naujus vartotojus, kuriems pirminė produkcija buvo per brangi.

Horizontalų prekės ženklo išplėtimą galima apibrėžti kaip naujo produkto atsiradimą toje pačioje prekių kategorijoje arba naujo produkto įvedimą į rinką kitoje prekių kategorijoje. Dar kitaip tai vadinamos funkcinės arba kategorinės produktų variacijos (Xie, 2008). Horizontali plėtra dažniausiai pasižymi žymia plėtinio atskirtimi nuo pagrindinės prekės ženklo produkcijos ir yra skirstoma į du tipus: artimą (naujas produktas toje pačioje kategorijoje) ir tolimą (naujas produktas naujoje kategorijoje). Pasak Sezen ir kt. (2024), horizontalūs plėtiniai gali sukelti tiek teigiamą vartotojų susidomėjimą, tiek iššūkių, jei plėtinys reikšmingai nutolsta nuo prekės ženklo pradinių savybių. Autoriai pabrėžia, kad horizontali plėtra yra sėkmingesnė, kai ji išlaiko aiškų funkcinį panašumą su esamu prekės ženklu. Be to, kartais vykdant horizontalią prekės

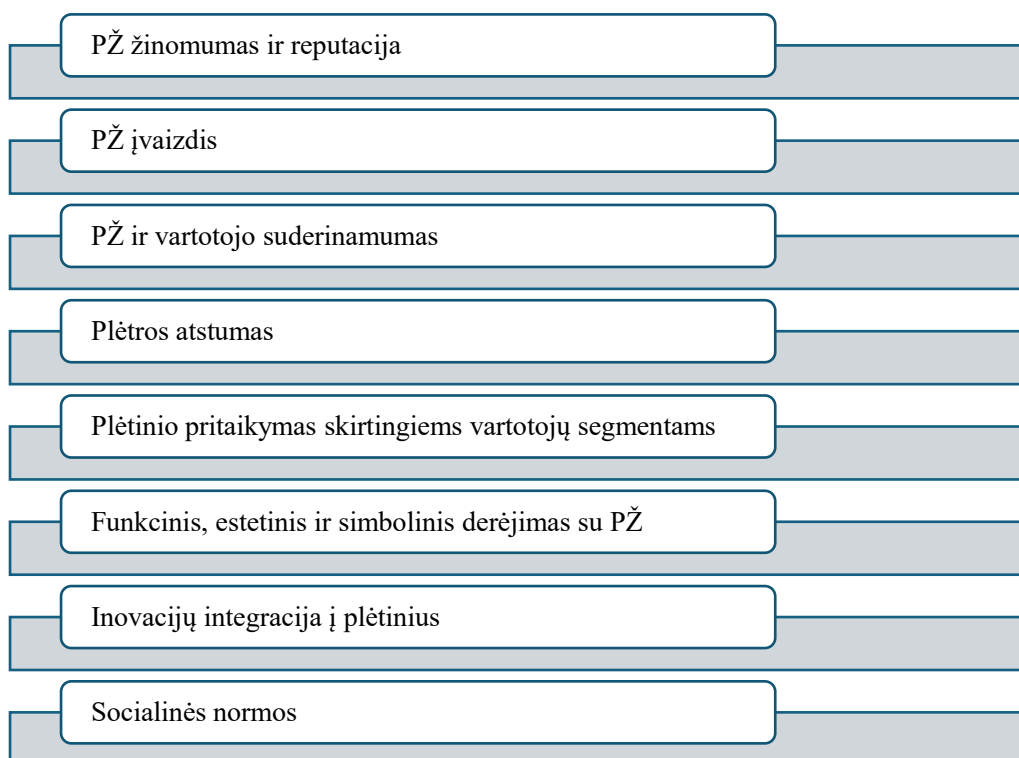
ženklų plėtrą gali būti sukurtas visiškai naujas produktas (pasikeičia ir produkto kategorija, ir prekės ženklo pavadinimas). Ramya (2023) pabrėžia, kad tokie inovatyvūs produktai dažnai pritraukia vartotojų dėmesį dėl savo unikalumo, tačiau gali sukelti riziką prekės ženklo reputacijai, jei neatitinka vartotojo lūkesčių. Tad horizontalios krypties plėtiniai dažnai sietini su novatoriškais produktais, kurių susidomėjimas tarp vartotojų yra didesnis nei vertikalios krypties plėtinių.

1.2.2 Suvokiamo plėtinio tinkamumo koncepcija vartotojų vertinime

Prekės ženklų plėtra į naujas produktų ar paslaugų kategorijas yra sudėtingas procesas, reikalaujantis dėmesio vartotojų suvokiamam tinkamumui (*angl. perceived fit*) tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio. Pasak Aaker ir Keller (1990), suvokiamas tinkamumas apibūdinamas kaip vartotojo vertinimas, kiek naujieji prekės ženklo plėtiniai logiškai dera su pagrindiniu prekės ženklu, atitinka jo charakteristikas ir patenkina vartotojo lūkesčius. Tinkamumo suvokimas yra kritinis sėkmės veiksnys, nes jis tiesiogiai daro įtaką vartotojo pasitikėjimui prekės ženklu ir ketinimui pirkti plėtinį (Pourazad ir kt., 2019). 4 paveiksle pateikiami vieni iš pagrindinių suvokiamą tinkamumą formuojančių veiksnių.

4 paveikslas

Suvokiamą tinkamumą formuojantys veiksniai



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal Peng ir kt. 2023; Paul ir Datta, 2013; Evangeline ir Ragel, 2016; Shokri ir Alavi 2019; Klouvatou, 2024; Sezen ir kt., 2024; Deng ir Messinger, 2022; Mannai ir Opacic, 2023.

Kaip rodo Peng ir kt. (2023) tyrimas, stiprus prekės ženklo žinomumas ir reputacija reikšmingai sustiprina plėtinių tinkamumo suvokimą. Tai reiškia, kad prekės ženklai, turintys gerą reputaciją ir aukštą vertę vartotojų akyse, yra labiau linkę sėkmingai įgyvendinti savo plėtrą, nes vartotojai yra labiau linkę priimti plėtinius kaip natūralią prekės ženklo evoliuciją. Suvokiamas tinkamumas apima funkcinius, estetinius ir simbolinius plėtinio aspektus (Paul ir Datta, 2013). Kaip teigia Evangeline ir Ragel (2016), vartotojai dažniau priima plėtinius, kurie logiškai dera su pagrindiniu prekės ženklu ir atitinka ankstesnės patirties keliamus lūkesčius. Tinkamumo suvokimas yra universalus principas, taikomas įvairioms prekės ženklo plėtinių kategorijoms. Peng ir kt. (2023) nurodo, jog vartotojai dažniausiai vertina plėtinius pagal tai, kiek jie dera su pagrindiniu prekės ženklu, nepriklausomai nuo sektoriaus, pavyzdžiui, technologijų, prabangos prekių ar sveikatos priežiūros srityje. Vartotojai, vertindami plėtinius, dažnai remiasi funkciniu ir emociniu ryšiu su pagrindiniu prekės ženklu bei ankstesne patirtimi, kuri formuoja jų pasitikėjimą naujais produktais (Paul ir Datta, 2013). Peng ir kt. (2023) pabrėžia, kad plėtinių tinkamumas yra ypač reikšmingas dėl vartotojo lūkesčių, susijusių su kokybe, nuoseklumu ir emociniu ryšiu su prekės ženklu. Pasak Pourazad ir kt. (2019), artimi plėtiniai, pavyzdžiui, nauji skoniai ar papildomi produktai esamame asortimente, sulaukia didesnio vartotojų pritarimo nei tolimi plėtiniai, kurie gali neatitikti pagrindinio prekės ženklo charakteristikų. Sezen ir kt. (2024) analizė atskleidžia, kad plėtiniai, pasižymintys didesniu funkciniu ir savybių panašumu su pagrindiniu prekės ženklu, turi teigiamą poveikį ne tik plėtinio, bet ir viso prekės ženklo pardavimams. Tuo tarpu tolimi plėtiniai dažnai sukelia vartotojų abejones ir skeptiškumą.

Kitas svarbus suvokiamo tinkamumo veiksnys yra prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas. Pasak Shokri ir Alavi (2019), vartotojai yra linkę palankiau vertinti plėtinius, jei pagrindinio prekės ženklo vertybės ir įvaizdis dera su jų asmenybe ir gyvenimo būdu. Tokiais atvejais emocinis prisirišimas prie prekės ženklo stiprina tinkamumo suvokimą, o tai skatina didesnę ketinimą pirkti siūlomus plėtinius. Mathur ir kt. (2023) pabrėžia, kad net ir mažo tinkamumo plėtiniai gali būti sėkmingi, jei jie pritaikomi tinkamame kontekste, kuris atitinka vartotojo lūkesčius ir specifinę situaciją. Pavyzdžiui, sėkmingi sveikatingumo produktų plėtiniai dažnai remiasi tinkamai pasirinkta rinkodaros strategija, kuri aiškiai parodo naudą vartotojui ir pateisina jo lūkesčius. Prekės ženklo įvaizdis taip pat vaidina svarbų vaidmenį formuojant tinkamumo suvokimą. Deng ir Messinger (2022) pabrėžia, kad prekės ženklai, kurie yra žinomi dėl aukštos kokybės ir patikimumo, labiau tikėtina, jog sulauks teigiamų vartotojų vertinimų savo plėtiniais. Dar vienas reikšmingas aspektas yra prekės ženklo patirties pritaikymas vartotojų segmentams. Pasak Klouvatou (2024), prekės ženklai, kurie individualizuoja savo plėtinius, atsižvelgdami į tikslinės auditorijos poreikius ir lūkesčius, dažnai sulaukia didesnio

priėmimo rinkoje. Individualizavimas gali apimti skirtingų rinkų pritaikymą arba produktų savybių koregavimą, siekiant užtikrinti didesnį tinkamumo suvokimą ir konkurencinį pranašumą. Taip pat svarbu akcentuoti prekės ženklo gebėjimą inovuoti. Pasak Mannai ir Opacic (2023), inovacijų integracija į plėtinius gali padidinti tinkamumo suvokimą, nes vartotojai yra linkę vertinti prekės ženklus, kurie nuolat pateikia naujas ir aktualias idėjas.

Inovacijos ypač svarbios FMCG (*angl. Fast Moving Consumer Goods, FMCG*) sektoriuje, kur greiti pokyčiai ir naujų produktų pateikimas gali sukurti reikšmingą konkurencinį pranašumą (Mannai ir Opacic, 2023). Klouvatou (2024) nurodo, kad globalioje FMCG rinkoje vartotojai vertina nuoseklumą ir aiškų prekės ženklo pozicionavimą. Tai leidžia prekės ženklams lengviau įgyvendinti plėtrą ir sumažinti galimas rizikas, susijusias su tinkamumo neatitikimu. Be to, tinkamumo suvokimas dažnai siejamas su vartotojų socialinėmis normomis ir grupės dinamika. Tačiau kai kurių autorių darbai (pvz., Mannai ir Opacic, 2023) rodo, kad šis veiksnys nėra kritiškai svarbus FMCG sektoriuje. Greito vartojimo prekių rinkoje vartotojai dažniau priima sprendimus remdamiesi funkciniu produkto tinkamumu, kokybės ir kainos santykiu, o socialinės normos daro mažesnę įtaką jų pasirinkimams. Tai pabrėžia būtinybę koncentruotis į tinkamumo ir inovacijų aspektus, paliekant socialines normas kaip antraeilį veiksnį. Tokios strategijos kaip riboto leidimo ar sezoniškumo akcentavimas gali dar labiau sustiprinti tinkamumo suvokimą.

1.2.3 Požiūrio į prekės ženklo plėtinius formavimasis

Požiūris į prekės ženklo plėtinius yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojų elgesį ir jų sprendimus dėl naujų produktų ar paslaugų priėmimo. Šis požiūris priklauso nuo kelių faktorių, tačiau vienas iš pagrindinių yra prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas, kuris tiesiogiai veikia suvokiamą plėtinio tinkamumą. Ferguson ir kt. (2016) teigia, kad prekės ženklo asmenybės tęstinumas padeda kurti pasitikėjimą ir lojalumą vartotojams. Kuo geriau prekės ženklas atitinka vartotojo vertybes ir asmenybę, tuo labiau vartotojai vertins plėtinius kaip natūralias ir patikimas produkto dalis. Be to, Shokri ir Alavi (2019) pastebi, kad vartotojai, kurie jaučiasi emociškai susiję su prekės ženklu, teigiamai vertina ne tik pagrindinius prekės ženklo produktus, bet ir jo plėtinius. Emocinis ryšys su prekės ženklu padeda lengviau perkelti teigiamas emocijas ir asociacijas į plėtinius, taip stiprinant jų suvokiamą tinkamumą ir pasitikėjimą.

Prekės ženklo asmenybė taip pat atlieka svarbų vaidmenį formuojant vartotojo požiūrį į plėtinius. Aaker (1991) pabrėžia, kad prekės ženklo asmenybė tampa simboline reikšme, kuri padeda įvertinti plėtinių tinkamumą. Vartotojai, kurie gerai tapatinasi su prekės ženklu, dažniau priima plėtinius, kurie artimai atitinka jo tapatybę, nes jie tikisi, kad plėtiniai bus vertingi ir atitiks motininio prekės ženklo kokybinius parametrus (Ferguson ir kt., 2016). Prekės ženklo

asmenybė ir jos suderinamumas su vartotojo asmenybėmis tiesiogiai veikia vartotojo požiūrį į plėtinius, nes vartotojai dažnai tikisi, kad plėtiniai išlaikys tas pačias vertybes ir kokybės standartus (Ferguson ir kt., 2016).

Vartotojo požiūris į prekės ženklo plėtinius priklauso nuo to, kaip prekės ženklas sugeba išlaikyti savo identitetą ir autentiškumą. Bian ir Yan (2022) teigia, kad plėtinių tinkamumas priklauso nuo to, kaip vartotojai suvokia plėtinius kaip organiškus ir logiškus pagrindiniam prekės ženklui. Kuo geriau plėtinys atitinka prekės ženklo asmenybę, tuo labiau vartotojai linkę vertinti jį teigiamai ir priimti, o toks suderinamumas stiprina vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu ir jo plėtiniais. Ahn ir Kaushik (2022) papildė, kad suvokiamas plėtinio tinkamumas yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojo ketinimus pirkti. Vartotojai, kurie mato, kad plėtinys yra organiškai susijęs su jų tapatybe ir prekės ženklu, labiau pasitiki produktu ir yra linkę atlikti pirkimo veiksmą. Tai tiesiogiai veikia vartotojo požiūrį į plėtinį, nes suvokiamas plėtinio tinkamumas didina vartotojo pasitikėjimą ir norą pirkti produktą, jei jis atitinka jų lūkesčius ir vertybes.

Vartotojo įsitraukimas taip pat turi reikšmingą įtaką požiūriui į plėtinius. Pourazad ir kt. (2019) pastebi, kad vartotojai, kurie jaučia stiprų ryšį su prekės ženklu ir pasitiki juo, dažniau pozityviai priima naujus plėtinius. Įsitraukę vartotojai ne tik teigiamai reaguoja į plėtinius, bet ir aktyviai dalijasi savo teigiamomis patirtimis, prisidedami prie plėtinio sėkmės rinkoje. Tokie vartotojai, jaučiantys stiprų ryšį su prekės ženklu, tampa svarbiais plėtinio ambasadoriais, padedančiais skleisti teigiamą informaciją apie plėtinį ir didinantys jo priėmimo tikimybę (Pourazad ir kt., 2019).

Taigi, vartotojo požiūris į prekės ženklo plėtinius formuojasi dėl kelių svarbių faktorių: prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo, emocinių ryšių, prekės ženklo asmenybės ir vartotojo įsitraukimo. Visi šie veiksniai tiesiogiai veikia suvokiamą plėtinio tinkamumą, kuris stiprina vartotojo požiūrį į plėtinį ir didina ketinimą pirkti.

1.3 Suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo svarba vykdant prekės ženklo plėtrą

Suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas yra esminis veiksnys, lemiantis prekės ženklo plėtinių sėkmę (Arora ir kt., 2023). Vartotojai, tapatindamiesi su prekės ženklu, linkę perkelti teigiamas emocijas ir pasitikėjimą pagrindiniu prekės ženklu į jo plėtinius (Bian ir Yan, 2022), o tai stiprina jų lojalumą bei didina norą įsigyti naujus produktus (Japutra ir kt., 2019). Šio suderinamumo svarba pasireiškia tiek per vartotojų emocinius ryšius su prekės ženklu, tiek per jų vertinimą, ar plėtinys dera su esamu prekės ženklo įvaizdžiu (Pourazad ir kt., 2019; Deng ir Messinger, 2022). Gebėjimas priimti sprendimus ir pozityvus požiūris į prekės ženklą dažnai skatina vartotojus palankiai vertinti plėtinius, o tai tampa vienu iš pagrindinių sėkmingos prekės ženklo plėtros komponentų (Aitken ir kt., 2021; Yuriev ir kt., 2020).

1.3.1 Planuotos elgsenos teorijos pritaikymas prekės ženklo plėtinių kontekste

Ajzen (1991) sukurta planuotos elgsenos teorija (*angl. Theory of Planned Behavior – TPB*) remiasi idėja, kad žmogaus elgesys gali būti prognozuojamas ir paaiškintas per jo ketinimus (Yuriev ir kt., 2020). Šie ketinimai priklauso nuo trijų pagrindinių faktorių: požiūrio į elgesį, subjektyvių normų ir elgesio valdymo kontrolės. TPB teigia, kad elgesys tiesiogiai priklauso nuo to, kaip individas vertina savo galimybes atlikti konkretų veiksmą (elgesio kontrolė), kokią nuomonę turi apie elgesį kiti asmenys (subjektyvios normos) ir koki požiūrį jis turi į patį veiksmą (požiūris į elgesį) (žr. 5 pav.). Šie trys veiksniai formuoja vartotojo ketinimus, kurie turi didelę įtaką jo elgesiui.

TPB teorija, plačiai taikoma socialinių mokslų tyrimuose, buvo sėkmingai pritaikyta ir analizuojant vartotojų ketinimus pirkti įvairius produktus ir paslaugas (Yuriev ir kt., 2020; Aitken ir kt., 2021). Prekės ženklo plėtinių kontekste TPB pasitelkiama siekiant prognozuoti vartotojo ketinimus pirkti plėtinius, priklausomai nuo jų požiūrio į prekės ženklą, socialinių normų ir įsitikinimų apie galimybę įsigyti bei naudoti plėtinius (Yuriev ir kt., 2020).

5 paveikslas

Planuotos elgsenos teorijos kintamieji



Šaltinis: sudaryta autorės, pagal Ajzen (1991) iš Yuriev ir kt., 2020.

Ši teorija grindžia vartotojo apsisprendimais atlikti tam tikrus veiksmus, kurie formuojasi remiantis požiūriu į prekės ženklo plėtinius – teigiamas požiūris į prekės ženklą ir jo plėtinius paprastai didina ketinimą pirkti. Elgesio kontrolės kintamasis nurodo vartotojo įsitikinimus apie tai, kiek jie kontroliuoja savo sprendimus dėl pirkimo, kas susiję su prekės ženklo plėtinių prieinamumu, kaina ir vartojimo patogumu (Aitken ir kt., 2021). Subjektyvios normos, t. y. vartotojų suvokimas apie tai, kaip jų sprendimus dėl pirkimo veikia kitų žmonių nuomonės (pvz., šeimos, draugų, socialinių grupių) taip pat turi įtakos elgesiui. Yuriev ir kt. (2020) atlikti tyrimai

rodo, kad planuotos elgsenos teorija yra viena iš efektyviausių priemonių tiriant ketinimus atlikti tam tikrus veiksmus pirkimo procese. Ši teorija leidžia nustatyti ir įvertinti svarbiausius veiksnius, lemiančius vartotojų ketinimus pirkti prekės ženklo plėtinius, ir padeda tyrinėtojams išsiaiškinti, kokie įsitikinimai apie prekės ženklo plėtinius (pvz., jų kokybė, vertė, suderinamumas su pagrindiniu prekės ženklu) yra svarbūs vartotojams. Be to, planuotos elgsenos teorija dažnai naudojama modifikuotose versijose, įtraukiant papildomus kintamuosius, kaip pvz., emocinis įsitraukimas į prekės ženklą, pasitikėjimas prekės ženklu ir prekių ženklo autentiškumas, kurie taip pat gali reikšmingai paveikti vartotojo ketinimus pirkti plėtinius. Yuriev ir kt. (2020) pabrėžia, kad modifikuoti modeliai leidžia geriau suprasti sudėtingesnes vartotojų elgsenos dinamikas, ypač kai vartotojų įsitraukimas ir emocinis ryšys su prekės ženklu tampa svarbiais elgesio prognozavimo faktoriais.

Svarbu pažymėti, jog šio darbo tyrimas bus orientuotas į prekės ženklą, veikiantį FMCG sektoriuje, kuris apima greitai pasibaigiančius kasdienius vartojimo produktus, tokius kaip maisto produktai, gėrimai, kosmetika ir buitinės prekės. Šiame sektoriuje vartotojai priima sprendimus dažnai remdamiesi asmeninėmis patirtimis su prekės ženklu, jo kokybe ir patikimumu, o ne socialine įtaka ar grupių nuomonėmis. Kadangi FMCG prekės paprastai susijusios su žemu įsitraukimo lygiu ir mažesne suvokiama rizika, vartotojai dažnai priima greitus ir mažiau apsunkintus sprendimus dėl pirkimo. Dėl šios priežasties subjektyvios normos, apimančios socialinių grupių nuomones, nėra esminis veiksnys, lemiantis vartotojų elgesį šioje srityje. Vietoje to, vartotojai daugiausiai remiasi asmeniniu prekių ženklo vertinimu, kurio pagrindiniai veiksniai yra prekių ženklo patikimumas ir kokybė, todėl TPB modelyje subjektyvios normos, kaip kintamasis, yra mažiau svarbios.

1.3.1.1 Gebėjimo priimti sprendimus poveikis ketinimui pirkti

Suvokiama elgesio kontrolė arba vartotojo gebėjimas priimti sprendimus gali turėti didelį poveikį jų pirkimo ketinimams ir elgsenai. Gebėjimas priimti sprendimus priklauso nuo vartotojo pasitikėjimo savo žiniomis ir įgūdžiais, taip pat nuo aplinkybių, kurios lemia sprendimų priėmimą, tokių kaip informacijos prieinamumas, produkto kaina, pasiekiamumas (Aitken ir kt., 2021). Suvokiamas elgesio kontrolės lygis daro tiesioginę įtaką vartotojo pasirengimui priimti sprendimą dėl plėtinių pirkimo (Ajzen, 1991). Vartotojai, kurie mano, kad jie turi pakankamai išteklių (finansinių, laiko ar žinių) ir galimybę priimti sprendimą, greičiau nutaria pirkti prekes, kurios atitinka jų poreikius ir vertybes.

Kognityvinis sprendimų priėmimas – vartotojo gebėjimas analizuoti ir apdoroti informaciją apie siūlomas naujas prekes ar paslaugas – taip pat yra svarbus veiksnys. Kai vartotojas gali lengvai įvertinti plėtinio vertę ir kokybę, pagrįstą prekių ženklo reputacija ir

žinomumu, jis greičiau priima sprendimą pirkti (Aitken ir kt., 2021). Gebėjimas suprasti, kad plėtiniai atitinka pagrindinio prekės ženklo savybes taip pat padeda priimti sprendimą dėl pirkimo (Bian ir Yan, 2022). Taigi, vartotojo gebėjimas atlikti racionalų sprendimą remiasi tiek subjektyviais įsitikinimais (pasitikėjimu prekės ženklu), tiek objektyviais įvertinimais (plėtinių atitikimas prekių ženklo kokybei).

Kaip teigia Shokri ir Alavi (2019), sprendimų priėmimas taip pat gali būti paveiktas emocinių veiksnių, tokių kaip emocinis ryšys su prekės ženklu. Vartotojai, kurie stipriai tapatinasi su prekės ženklu ir turi teigiamą emocinį ryšį su juo, greičiau priima sprendimus dėl plėtinių pirkimo. Emocinis prisirišimas padidina pasitikėjimą prekės ženklu ir jo produktais, o tai skatina sprendimus pirkti netgi tada, kai egzistuoja tam tikri rizikos veiksniai, pavyzdžiui, kaina ar nežinomybė dėl produkto kokybės (Shokri ir Alavi, 2019).

1.3.2 Ketinimo pirkti prekės ženklo plėtinius stimulai

Prekių ženklai išleisdami į rinką naujus produktus ar paslaugas tikisi ne tik pozityvios vartotojų reakcijos, bet ir pirkimo veiksmo, kas įrodytų plėtinių sėkmę. Ketinimas pirkti prekės ženklo plėtinį yra svarbus veiksnys, lemiantis vartotojo elgesį ir sprendimus dėl produkto įsigijimo. Ši dalis susijusi su įvairiais stimulais, kurie veikia vartotojų ketinimus ir skatina pasirinkti tam tikrus produktus, ypač prekės ženklo plėtinius. Remiantis Dwivedi (2015), Shokri ir Alavi (2019) tyrimais, galima teigti kad emocinis ryšys su prekės ženklu, prekių ženklo tapatinimasis ir vartotojo pasitikėjimas yra esminiai faktoriai, kurie stiprina ketinimą pirkti prekės ženklo plėtinius. Kai vartotojas jaučia emociją, susijusią su prekės ženklu (pvz., meilę, pasitenkinimą, pasididžiavimą), jis yra labiau linkęs priimti naujus prekės ženklo plėtinius, nes tikisi, kad jie atitiks jo lūkesčius ir bus panašūs į pagrindinius prekės ženklo produktus (Dwivedi, 2015; Shokri ir Alavi, 2019). Čia gali padėti tinkamai pasirinkta rinkodaros komunikacijos strategija. Efektyvi komunikacija, kuri akcentuoja plėtinių ryšį su pagrindiniu prekės ženklu ir atitiktį vartotojų vertybėms, gali padidinti vartotojų pasitikėjimą ir paskatinti priimti naujus produktus (Aaker ir Keller, 1990; Pourazad ir kt., 2019). Pavyzdžiui, aiškos kampanijos, kurios pabrėžia plėtinio kokybės pranašumus ir jo suderinamumą su pagrindinio prekės ženklo įvaizdžiu, padeda vartotojams lengviau apsispręsti. Kai vartotojai mato, kad plėtiniai atitinka jų asmenines vertybes ir gyvenimo būdą, jų noras įsigyti plėtinius stiprėja (Ahn, 2019).

Taip pat mokslininkų tyrimuose įvardijami keli papildomi stimulai, kurie skatina įsigyti naujus prekės ženklo plėtinius – tai autentiškumas, prieinamumas ar psichologinis kainos suvokimas. Ahn (2019) pabrėžia prekės ženklo autentiškumo ir plėtinių kokybės garantijos svarbą formuojant vartotojo ketinimus. Vartotojai, kurie pasitiki prekės ženklu ir vertina jo autentiškumą, labiau linkę išbandyti plėtinius (Ahn, 2019). Tyrėjai Aitken ir kt. (2021) teigia,

kad kainos ir produkto ar paslaugos prieinamumo faktoriai taip pat gali būti labai reikšmingi stilumai vartotojų ketinimams. Jei plėtiniai yra lengvai pasiekiami vartotojui bei turintys palankią kainą, tai padidina tikimybę, kad vartotojas atliks pirkimo veiksmą. Tai ypač svarbu, kai vartotojas jaučiasi, kad turi pakankamą kontrolę atlikti šį veiksmą (Aitken ir kt., 2021). Kim ir Park (2019) bei Shokri ir Alavi (2019) darbuose pažymima, kad psichologinis kainos suvokimas atlieka svarbų vaidmenį pirkimo procese. Vartotojai tikisi, kad prekės ženklo plėtinių kainos atspindės jų siūlomą vertę, suderintą su pagrindinio prekės ženklo kokybės ir kainos santykiu (Kim ir Park, 2019). Jei vartotojai suvokia kainą kaip tinkamą ir atitinkančią jų lūkesčius, tai sumažina jų abejones dėl pirkimo ir skatina pozityvų požiūrį į plėtinius (Shokri ir Alavi, 2019). Vis tik verta akcentuoti, kad šie ketinimo pirkti prekės ženklo plėtinius stimulai nėra lygiaverčiai reikšmingi kaip suvokiama atitiktis su pagrindiniu prekės ženklu bei motininio prekės ženklo tapatumas vartotojo asmenybei.

Taigi, išanalizavus suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo įtakos ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius teorinius aspektus, galima daryti išvadas:

- Prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas yra esminis veiksnys, lemiantis vartotojų teigiamą požiūrį į prekės ženklo plėtinius. Stiprus suderinamumas skatina vartotojų įsitraukimą bei didina jų ketinimą pirkti plėtinius, ypač kai prekės ženklo savybės dera su vartotojų savivoka.
- Plėtros atstumas (artimas/tolimas) ir suvokiamas plėtinio tinkamumas daro didelį poveikį prekės ženklo plėtros rezultatui. Artimi plėtiniai, kurie logiškai dera su pagrindiniu prekės ženklu pagal funkcinis, estetinius ir simbolinius aspektus, sulaukia didesnio vartotojų prielankumo nei tolimi plėtiniai.
- Emocinis ryšys su prekės ženklu yra reikšmingas aspektas plėtinių priėmimui. Vartotojai, jaučiantys stiprų emocinį ryšį, yra labiau linkę teigiamai vertinti ir priimti netgi mažiau tinkamus plėtinius, nes pasitiki prekės ženklu kaip kokybės ir patikimumo garantu.
- Planuotos elgsenos teorija yra tinkama analizuoti vartotojų elgesį prekės ženklo plėtinių kontekste. Ji leidžia įvertinti požiūrio, elgesio kontrolės ir kitų kognityvinių veiksnių įtaką vartotojų sprendimui priimti naujus prekės ženklo pasiūlymus. Šią teoriją galima modifikuoti, priklausomai nuo tiriamojo objekto.

2. SUVOKIAMO PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJO SUDERINAMUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGUS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUS TYRIMO METODOLOGIJA

2.1 Empirinio tyrimo tikslas, modelis ir hipotezės

Remiantis magistrinio darbo mokslinės literatūros teorinės dalies analize, šiame skyriuje pateikiama tyrimo metodologinė dalis. Joje nurodomas tyrimo metodas, tikslas bei uždaviniai, pristatomas darbo konceptualus modelis, įvardinamos tyrimo hipotezės ir aprašoma tyrimo metodika. Skyriuje aprašomi konceptualiaame tyrimo modelyje naudojamų konstrukto matavimui skirti teiginiai, kurie suformuoti iš teorinėje darbo dalyje nagrinėtų autorių atliktų empirinių tyrimų. Taip pat pateikiama detali informacija apie tyrimo eigą, duomenų rinkimo metodą ir tyrimo instrumentą. Skyriaus pabaigoje aprašomos empirinio tyrimo duomenų analizės procedūros.

Tyrimo objektas: suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas, darantis įtaką ketinimui pirkti horizontalius prekės ženklo plėtinius.

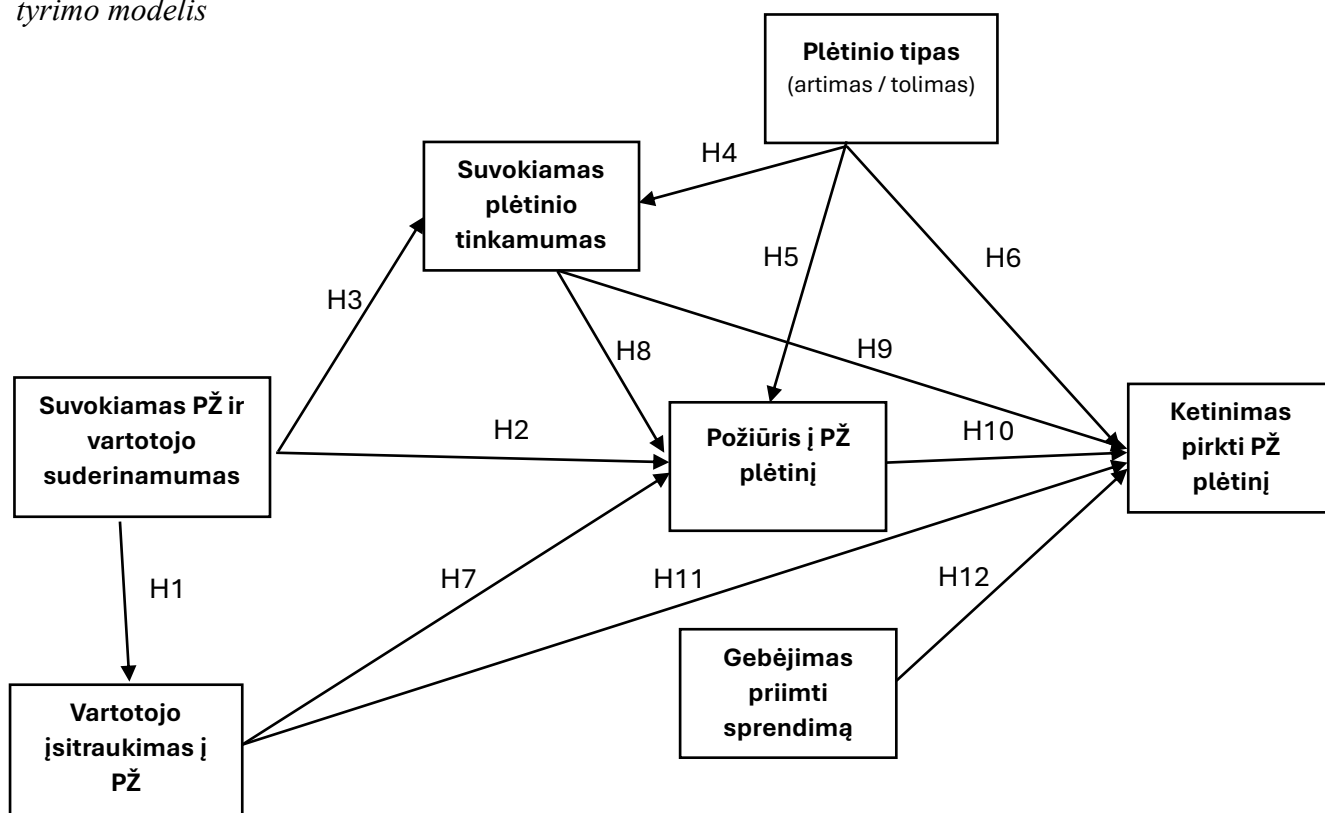
Tyrimo tikslas: nustatyti, kaip suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas lemia ketinimą pirkti horizontalius prekės ženklo plėtinius. Užsibrėžtam tikslui įgyvendinti keliami šie tyrimo uždaviniai:

1. Apibendrinus mokslinės literatūros analizę, parengti teorinį tyrimo modelį, kurio pagrindu bus atliekamas empirinis tyrimas;
2. Pasirinkti tyrimo metodiką, kuri leistų ištirti, kokią įtaką suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas gali turėti ketinimui pirkti horizontalius prekės ženklo plėtinius;
3. Pasirinkti tinkamą tiriamąjį prekės ženklą ir jo plėtinius išsikeltam tikslui pasiekti;
4. Nustatyti reikiamą respondentų imtį ir parengti jiems apklausą;
5. Apdoroti ir išanalizuoti gautus rezultatus, kurie leistų daryti išvadas apie tai, kokią įtaką suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas gali turėti ketinimui pirkti horizontalius prekės ženklo plėtinius.

Tyrimo pagrindu pasirinkta Ajzen (1991) pasiūlyta Planuotos elgsenos teorija, kuri naudojama žmonių elgsenai prognozuoti, šiuo atveju – ketinimui pirkti. Tačiau subjektyvios normos, kurios nurodo socialinį spaudimą, nebuvo įtrauktos į šį darbą dėl riboto jų reikšmingumo prekės ženklo plėtinių vertinimo procese FMCG sektoriuje. Šio darbo konceptualusis tyrimo modelis (žr. 6 pav.) sudarytas remiantis Malodia ir kt. (2017), Shokri ir Alavi (2019), Lee ir kt. (2020), Zhong ir kt. (2021), Arora ir kt. (2023) mokslininkų darbais ir juose naudotais tyrimo modeliais.

6 paveikslas

Suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo įtaka ketinimui pirkti prekės ženklo plėtinį tyrimo modelis



Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Malodia ir kt. (2017), Shokri ir Alavi (2019), Lee ir kt. (2020), Zhong ir kt. (2021), Arora ir kt. (2023).

Mokslininkai tirdami vartotojų prielankumą tam tikriems prekės ženklams, neretai pasitelkia prekės ženklo asmenybės ir savęs suderinamumo sąsajas (Kuenzel ir Halliday, 2010; Malodia ir kt., 2017; Jacob ir kt., 2020; Kumar ir Kaushik, 2022). Suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas vaidina svarbų vaidmenį prekės ženklo priėmimo procese ir teigiamos vartotojo nuomonės kūrimo (Arora ir kt., 2023). Vartotojai tapatinasi su prekės ženklais, su kuriais jie jaučiasi suderinami ir kurie yra artimi jų asmenybei (Ferguson ir kt., 2016; Arora ir kt., 2023). Ši sąsaja lemia vartojimo įpročių formavimąsi. Tyrėjai savo darbuose neretai akcentuoja teigiamą prekės ženklų ir vartotojų asmenybių suderinamumo įtaką emocinio ryšio su prekės ženklu kūrimo. Be to, suderinamumas su prekės ženklu gali paskatinti vartotojus aktyviau dalyvauti su prekės ženklu susijusioje veikloje, pavyzdžiui, dalintis savo patirtimi socialiniuose tinkluose, rekomenduoti prekės ženklą kitiems arba įsitraukti į prekės ženklo organizuojamas iniciatyvas (Jacob ir kt., 2020; Kumar ir Kaushik, 2022). Toks įsitraukimas dažnai siejamas su lojalumu prekės ženklui, kurį stiprina teigiami emociniai ir socialiniai ryšiai. Remiantis prielaida, kad tapatumas su prekės ženklu lemia vartotojo įsitraukimą, keliama

hipotezė:

H1: Kuo didesnis suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas, tuo didesnis vartotojo išitraukimas į prekės ženklą.

Prekės ženklo asmenybės tęstinumas įvedant į rinką naujus produktus stiprina vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą prekės ženklui (Ferguson ir kt., 2016). Kai prekės ženklas atitinka vartotojo vertybes ir lūkesčius, emociškai prisirišę prie prekės ženklo vartotojai teigiamai vertina ne tik pagrindinius produktus, bet ir prekės ženklo plėtinius (Shokri ir Alavi, 2019; Bian ir Yan, 2022). Vartotojai, kurie identifikuoja su prekės ženklu, dažniau suvokia jo plėtinius kaip patikimus ir tinkamus, nes tikisi, kad plėtiniai atitiks prekės ženklo vertybes ir kokybę (Ferguson ir kt., 2016; Pourazad ir kt., 2019). Pastebėta, kad prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas daro įtaką vartotojų požiūriui į plėtinius, nes emocinis prisirišimas formuoja pozityvią reakciją į naujus prekės ženklo pasiūlymus (Shokri ir Alavi, 2019). Tai reiškia, kad kuo daugiau vartotojai jaučia, jog prekės ženklas atitinka jų tapatumą ir vertybes, tuo palankiau jie vertina šio prekės ženklo plėtinius. Atsižvelgiant į tai, formuluojama hipotezė:

H2: Suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas turi teigiamą poveikį palankiam požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Viena dažniausių vartotojo saviraiškos priemonių yra prekės ženklų vartojimas, pasitelkiant jų simbolines reikšmes (Garsvaite ir Caruana, 2014; Sirgy ir kt., 2014). Prekės ženklo asmenybė yra reikšmingas simbolių atributas (Aaker, 1991), kuris tampa svarbiu tinkamumo įverčiu, vykdant prekės ženklo plėtrą (Ferguson ir kt., 2016). Jeigu vartotojai jaučia prekės ženklo ir savo asmenybių suderinamumą, tuomet jie viliasi, kad prekės ženklo plėtiniai bus tokie pat vertingi ir atitiks motininio prekės ženklo kokybinius parametrus (Ferguson ir kt., 2016). Suderinamumo suvokimas leidžia vartotojams lengviau perkelti teigiamas asociacijas iš pagrindinio prekės ženklo į jo plėtinius, sustiprindamas jų pasitikėjimą naujais pasiūlymais (Pourazad ir kt., 2019). Kaip pažymi Shokri ir Alavi (2019), vartotojų gebėjimas identifiikuotis su prekės ženklu skatina pozityvesnę reakciją į jo plėtinius. Šis procesas grindžiamas emociniais ir psichologiniais ryšiais, kuriuos sustiprina prekės ženklo simbolinė vertė ir asmenybės bruožai. Vartotojai linkę manyti, kad plėtiniai, atitinkantys prekės ženklo identitetą, yra patikimi ir tinkami, todėl lengviau priimami rinkoje (Ferguson ir kt., 2016; Pourazad ir kt., 2019). Tuo remiantis formuluojama hipotezė:

H3: Suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas daro teigiamą įtaką suvokiamam plėtinio tinkamumui.

Plėtinių atstumas nuo pagrindinio prekės ženklo yra svarbus veiksnys vertinant jų tinkamumą, vartotojų požiūrį ir pasitikėjimą (Wang ir Liu, 2020). Artimesni plėtiniai, kurie išlaiko daugiau motininio prekės ženklo savybių, dažnai yra labiau priimami ir vertinami teigiamai (Zhong ir kt., 2021). Tai patvirtina teoriją, kad kuo mažesnis plėtinio atstumas nuo pagrindinio prekės ženklo, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojai jį vertins kaip atitinkantį motininio prekės ženklo kokybę ir vertybes (Pourazad ir kt., 2019; Bian ir Yan, 2022). Be tinkamumo, artimesni prekės ženklo plėtiniai dažnai sulaukia palankesnio vartotojų požiūrio, nes jie lengviau siejami su motininio prekės ženklu, jo reputacija bei vertybėmis (Zhong ir kt., 2021). Tai gali lemti didesnę vartotojų pasitikėjimą ir pozityvesnę emocinę reakciją į artimą plėtinį, palyginti su tolimu plėtinium. Palankesnis požiūris taip pat yra glaudžiai susijęs su ketinimu pirkti – artimi plėtiniai skatina stipresnį norą juos įsigyti dėl suvokiamos kokybės ir suderinamumo su pagrindiniu prekės ženklu (Pourazad ir kt., 2019; Bian ir Yan, 2022). Atsižvelgiant į tai, galima daryti prielaidą, kad vartotojų suvokiamas plėtinio tinkamumas, požiūris ir ketinimas pirkti priklauso nuo jo atstumo. Siekiant patikrinti šios prielaidos validumą, keliamos hipotezės:

H4: Artimo prekės ženklo plėtinio suvokiamas tinkamumas didesnis nei tolimo plėtinio.

H5: Vartotojų požiūris į artimą prekės ženklo plėtinį yra palankesnis nei į tolimą plėtinį.

H6: Ketinimas pirkti artimą prekės ženklo plėtinį yra didesnis nei tolimą plėtinį.

Kai vartotojas jaučiasi stipriai susijęs su prekės ženklu ir tapatinasi su juo, jis yra linkęs priimti ir vertinti teigiamai bet kokią plėtinį, kurį siūlo šis prekės ženklas (Japutra ir kt., 2019). Stiprus emocinis ryšys su prekės ženklu skatina vartotojus teigiamai vertinti ne tik pagrindinius produktus, bet ir visą prekės ženklo asortimentą (Ferguson ir kt., 2016). Be to, tyrimai rodo, kad vartotojai, kurie jaučia stiprią emocinę priklausomybę nuo prekės ženklo, yra labiau linkę manyti, kad plėtiniai atitiks jų lūkesčius, nes jie pasitiki prekės ženklu kaip kokybės garantu (Deng ir Messinger, 2022). Įsitraukimas į prekės ženklą taip pat skatina vartotojus būti lojaliais, rekomenduoti jį kitiems ir įsitraukti į plėtinių pirkimą, kad tokiu būdu patvirtintų savo tapatybę ir ryšį su motininio prekės ženklu (Aaker, 1991). Tokie vartotojai ne tik dažniau renkasi prekės ženklo plėtinius, bet ir aktyviai dalijasi savo teigiamą patirtimi apie juos, prisidėdami prie prekės ženklo plėtinių sėkmės rinkoje (Pourazad ir kt., 2019). Šie veiksniai leidžia daryti prielaidą, kad:

H7: Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą turi teigiamą poveikį palankiam požiūriui į prekės ženklo plėtinį.

Suvokiamo plėtinio tinkamumo koncepcija dažnai analizuojama mokslininkų darbuose (Pourazad ir kt., 2019; Shokri ir Alavi, 2019; Zhong ir kt., 2021) ir įtraukiama į tyrimų lauką, siekiant išsiaiškinti, kaip prekės ženklo plėtra veikia vartotojų elgesį ir jų sprendimus. Prekės ženklo plėtinio tinkamumo su motininiu prekės ženklu suvokimas gali turėti esminę reikšmę vartotojo požiūriui į naujai į rinką išleidžiamus produktus. Šis veiksnys gali tiek sustiprinti, tiek susilpninti prekės ženklo vertinimą, priklausomai nuo to, kaip gerai plėtinys dera su pagrindiniu prekės ženklu. Tyrimai rodo, kad suvokiamas tinkamumas gali veikti kaip moderuojantis kintamasis tarp prekės ženklo lojalumo ir plėtinio vertinimo (He ir Li, 2010). Remiantis Shokri ir Alavi (2019), suvokiamas plėtinio tinkamumas taip pat gali veikti kaip medijuojantis kintamasis tarp vartotojo tapatinimosi su prekės ženklu ir jo požiūrio į plėtinį. Vartotojai, kurie stipriai tapatinasi su prekės ženklu, dažnai vertina plėtinius palankiau, jeigu jie atrodo natūraliai susiję su prekės ženklu ir jo asmenybe (Shokri ir Alavi, 2019). Remiantis šiais tyrimais, galima teigti, kad suvokiamas prekės ženklo plėtinio tinkamumas tiesiogiai veikia vartotojo požiūrį į plėtinį, nes jis stiprina jo pasitikėjimą produktu ir prekės ženklu. Tai leidžia formuluoti hipotezę:

H8: Kuo didesnis suvokiamas prekės ženklo plėtinio tinkamumas, tuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.

Tyrėjai, analizavę suvokiamą plėtinio tinkamumą (Batra ir kt., 2006; Pourazad ir kt., 2019; Ahn ir Kaushik, 2022; Deng ir Messinger, 2022), savo darbuose taip pat įrodo, kad plėtinio tinkamumo suvokimas tiesiogiai veikia ne tik vartotojo vertinimą, bet ir jo ketinimus pirkti. Remiantis Pourazad ir kt. (2019) tyrimu, suvokiamas tinkamumas gali būti moderuojantis kintamasis tarp prekės ženklo atributų asociacijų ir ketinimo pirkti plėtinį bei emocinio prekės ženklo ir vartotojo ryšio bei ketinimo įsigyti plėtinį. Ahn ir Kaushik (2022) savo darbe akcentuoja, kad tinkamumo suvokimas stiprina prekės ženklo autentiškumo suvokimą, kuris galiausiai skatina didesnę vartotojų ketinimą pirkti prekės ženklo plėtinius. Kiti autoriai pabrėžia, kad tinkamumo suvokimas yra susijęs su prekės ženklo atributais ir kategorijos atitikimu (Deng ir Messinger, 2022). Jei vartotojai mato, kad prekės ženklo plėtinys yra organiškai išplėstas ir tinkamas esamam prekės ženklu, jų ketinimai įsigyti naują produktą žymiai padidėja. Tinkamumo suvokimas padidina vartotojo pasitikėjimą, nes jie tikisi, kad produktas atitiks jų lūkesčius ir bus geros kokybės (Ahn ir Kaushik, 2022; Deng ir Messinger, 2022). Remiantis šiomis nuostatomis, formuluojama hipotezė:

H9: Kuo didesnis suvokiamas prekės ženklo plėtinio tinkamumas, tuo didesnis ketinimas pirkti prekės ženklo plėtinį.

Ketinimas pirkti produktą ar paslaugą yra svarbus vartotojo elgsenos matmuo, kuris

leidžia prognozuoti, ar į rinką išleidžiamas naujas plėtinys gali būti sėkmingai sutiktas vartotojų tarpe. Analizuodami prekės ženklų plėtinius, mokslininkai (Pourazad ir kt., 2019; Bian ir Yan, 2022; Deng ir Messinger, 2022) neretai įtraukia šį kintamąjį į savo tiriamąjį lauką. Tiriamuosiuose darbuose ketinimas pirkti būna sąlygotas įvairių veiksnių: plėtinio atitikmens motininiam prekės ženklui (Deng ir Messinger, 2022), emocinių prekės ženklo ir vartotojo ryšių bei prekės ženklo atributų asociacijų (Bian ir Yan, 2022), prekės ženklo reputacijos ir unikalumo (Arora ir kt., 2021). Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų rezultatus (Malodia ir kt., 2017; Arora ir kt., 2023), kurie rodo, kad esant prekės ženklų ir vartotojo asmenybių sutapimui, požiūris į prekės ženklą turės teigiamos įtakos ketinimams jį pirkti, iškeliamą hipotezę:

H10: Kuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį, tuo didesnis ketinimas pirkti šį plėtinį.

Stiprus įsitraukimas į prekės ženklą ne tik didina pasitikėjimą, bet ir skatina pirkti naujus produktus, nes vartotojas nori remti ir stiprinti savo ryšį su prekės ženklu (Kim ir Park, 2019). Įsitraukę vartotojai dažniau remiasi savo teigiama patirtimi su prekės ženklu priimdami sprendimą pirkti plėtinį (Ferguson ir kt., 2016). Toks emocinis ryšys su prekės ženklu lemia stipresnį pasitikėjimą, ir lūkestį, kad prekės ženklo plėtiniai bus tame pačiame kokybiniame lygmenyje (Deng ir Messinger, 2022). Be to, vartotojai, turintys aukštą įsitraukimo lygį, dažniau dalijasi savo teigiama patirtimi su kitais, taip dar labiau stiprindami prekės ženklo vertę ir skatindami papildomą vartotojų įsitraukimą (Pourazad ir kt., 2019). Tai leidžia formuluoti hipotezę:

H11: Kuo didesnis vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą, tuo didesnis ketinimas pirkti prekės ženklo plėtinį.

Suvokiama elgesio kontrolė arba gebėjimas priimti sprendimus yra reikšmingas faktorius pirkimo procese. Vartotojai, kurie jaučiasi užtikrinti savo sprendimų priėmimu, yra linkę priimti greitus sprendimus apie prekes ir paslaugas, nes jie yra įsitikinę, kad jų pasirinkimas yra pagrįstas ir naudingas (Ahn, 2019). Šis užtikrintumas atsiranda dėl vartotojų sukauptos patirties, jų žinių apie produktus ir gebėjimo analizuoti turimą informaciją. Tokie vartotojai remiasi racionaliais argumentais, kurie sumažina abejones dėl plėtinių kokybės ar tinkamumo, todėl jie lengviau priima sprendimą pirkti (Jain, 2017; Deng ir Messinger, 2022). Be to, tyrimai rodo, kad vartotojai, turintys aukštą sprendimų priėmimo gebėjimą, dažnai perkelia savo teigiamą patirtį su prekės ženklu į naujus jo plėtinius, manydami, kad jie taip pat pasižymės kokybe ir patikimumu (Kim ir Park, 2019). Tokie vartotojai yra linkę daryti prielaidą, kad prekės ženklas siūlo aukštos kokybės produktus, atitinkančius jų poreikius ir lūkesčius, o tai skatina pozityvią

elgseną ir didina norą pirkti (Ahn ir Kaushik, 2022). Gebėjimas priimti sprendimus taip pat susijęs su emociniu stabilumu perkant naujus produktus – užtikrinti vartotojai patiria mažiau streso ir labiau pasitiki savo intuicija, todėl lengviau įsitraukia į pirkimo procesą (Deng ir Messinger, 2022). Remiantis aukščiau aptartais aspektais formuluojama paskutinė darbo hipotezė:

H12: Gebėjimas priimti sprendimą turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekės ženklo plėtinį.

Reziumuojant suformuotą tyrimo modelį ir iškeltas hipotezes, galima pastebėti, kad kuo didesnis suvokiamas pagrindinio prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas, didesnis vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą, didesnis suvokiamas plėtinio tinkamumas bei pozityvesnis požiūris į prekės ženklo plėtrą, tuo yra didesnis ketinimas pirkti prekės ženklo plėtinį. Analogiškai, kuo anksčiau minėti veiksniai mažiau išreikšti, tuo mažesnis ketinimas pirkti naujoje produktų kategorijoje išleistą plėtinį. Suvokiamą plėtinio tinkamumą moderuojantis veiksnys – plėtros atstumas. Tolimų plėtinių suvokiamas tinkamumas, požiūris ir galiausiai ketinimas juos įsigyti mažesnis nei artimų plėtinių. Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą stiprina teigiamą požiūrį į plėtinius ir didina ketinimą juos pirkti, nes vartotojai, jaučiantys emocinį ryšį su prekės ženklu, labiau pasitiki jo plėtiniais. Be to, gebėjimas priimti sprendimus mažina neapibrėžtumą ir stiprina pasitikėjimą savo pasirinkimais, kas skatina didesnę ketinimą pirkti. Galiausiai, kuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį, tuo didesnis ketinimas jį įsigyti. Taigi, tolimesniuose darbo etapuose bus siekiama patvirtinti arba atmesti konceptualiame modelyje matomus ryšius ir jų poveikį.

2.2 Empirinio tyrimo tipas, duomenų rinkimo metodas ir tyrimo konstruktai

Mokslinės literatūros analizės metu pastebėta, kad artimose šiam darbui tyrimuose (Malodia ir kt., 2017; Shokri ir Alavi, 2019; Letukytė ir Urbonavičius, 2022) buvo taikytas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Šis tyrimas paremtas faktorinio eksperimento planu, kuris apima hipotetinių prekės ženklo plėtinių ir pasirinktų konstrukto kombinacijas. Tai padeda ištirti vartotojų požiūrio ir elgsenos pokyčius, vykdant skirtingą horizontalią prekės ženklo plėtrą. Tyrimui sudaryta viena anketa (lietuvių kalba), kuri prieinama ir pildoma internete. Anketoje pateikti uždarojo tipo klausimai, taip pat naudojama nominalinė skalė. Šis tyrimo metodas pasirinktas atsižvelgus į tyrimo tikslą, laiko ir resursų sąnaudas ir prieš tai darytus tyrimus. Internetinė apklausa sudaro sąlygas patogiai rinkti respondentų duomenis, suteikia galimybę anketą pildyti patogiu paros metu bei užtikrina respondentų bei jų pateiktos informacijos anonimiškumą. Kadangi tyrimo dalyviai skatinami atsakyti į anketą anonimiškai,

daroma prielaida, kad atsakymai yra atviresni bei nuoširdesni. Tokiu būdu galima gauti kokybiškesnius duomenis ir objektyviau patikrinti iškeltas hipotezes bei nustatyti ryšių tarp skirtingų analizuojamų kintamųjų validumą. Iš tyrėjo pusės, internetinė apklausa leidžia pasiekti daugiau respondentų ir surinkti didesnę informacijos kiekį empiriniam tyrimui, lyginant su tradicine apklausa fizinėje erdvėje. Apklausa pasirinkta talpinti internetinėje apklausų administravimo platformoje „Manoapklausa.lt“. Kadangi socialinis tinklas „Facebook“ turi didžiausią vartotojų srautą ir plačiausią socialinių grupių diapazoną, šioje interneto platformoje nuspręsta ieškoti tyrimo dalyvių.

Tiriamasis prekės ženklas. Pastebėta, kad didžioji dalis tyrėjų, savo darbuose analizuodami prekės ženklus ir jų ryšius su vartotojais, pasirenka gerai žinomus pasaulinio lygio prekės ženklus. Dažnu atveju tai yra hedonistines prekes ir/arba ilgalaikio vartojimo produktus gaminantys prekių ženklai (Petravičiūtė ir kt., 2021; Letukytė ir Urbonavičius, 2022). Greito vartojimo prekių ir jas atstovaujančių prekių ženklų moksliniuose tyrimuose sutinkama rečiau. Kaip teigia Garsvaite ir Caruana (2014), taip yra todėl kad šio tipo prekės nėra ryškiai išskiriančios viena nuo kitos bei negali vartotojui pasiūlyti ilgalaikio patyrimo. Vis tik, mokslininkės pabrėžia, jog FMCG prekės yra svarbi kasdieninio gyvenimo dalis, kurią būtina analizuoti ir suprasti. Taigi, šiame darbe tiriamuoju prekės ženklu pasirinktas vienas žinomiausių gaiviųjų gėrimų kategorijoje veikiantis pasaulinis prekės ženklas – „Pepsi“. Per daugiau nei šimtmetį trukusią istoriją „Pepsi“ tapo ne tik populiariu gėrimu, bet ir kultūros simboliu. Šio prekės ženklo gebėjimas prisitaikyti prie besikeičiančių vartotojų poreikių bei inovatyvi rinkodara padeda išlaikyti stiprią poziciją globalioje rinkoje. „Pepsi“ savo vartotojams siūlo platų gaiviųjų gėrimų asortimentą: Pepsi Cola, Diet Pepsi, Pepsi Zero Sugar bei specialius sezoninius skonius. Nepaisant tvirtų pozicijų gaiviųjų gėrimų kategorijoje, nėra pastebėta, kad šis prekės ženklas naudojant „Pepsi“ pavadinimą būtų išplėstas į kitas artimas ar tolimas produktų kategorijas. Taigi, šio prekės ženklo pasirinkimas yra nulemtas jo ilgaamžiškumo, atpažįstamumo Lietuvos rinkoje bei susitelkimo į vieną prekių kategoriją. Manytina, kad toks prekės ženklas, nepaisant to, jog veikia FMCG sektoriuje, yra formuojantis asociacijas vartotojų tarpe. Tik tokiu būdu vartotojai gali identifikuoti prekės ženklo asmenybę ir surasti tapačių taškų savajai asmenybei.

Pilotinis tyrimas. Siekiant išvengti tyrėjo šališkumo prekių ženklų plėtinių pasirinkimui, prieš pagrindinį tyrimą atliekamas pilotinis tyrimas (žr. 1 priedą). Šio tyrimo tikslas – nustatyti po vieną artimą ir tolimą tiriamojo prekės ženklo hipotetinį plėtinį. Pilotinio tyrimo dalyviams pateikiamos išgalvotos, Lietuvos rinkoje nesutinkamos „Pepsi“ plėtinių opcijos. Šis sprendimas grindžiamas tuo, kad respondentai neturėtų išankstinių nuostatų ir jausmų pasiūlytiems plėtiniais ir tai nesudarytų trukdžių kokybiškam jų ištyrimui bei rezultatų palyginimui. Pilotinio

tyrimo dalyviai turi įvertinti 6 skirtingų maisto pramonės sektoriaus hipotetinių plėtinių derėjimą su motininiu prekės ženklu „Pepsi“. Pasirinktos šios plėtinių alternatyvos ir apklausoje išrikiuojamos abėcėlės tvarka: energetinis gėrimas, guminukai, jogurtas, ledai, mineralinis vanduo, sultys. Respondentai ties kiekviena prekių grupe turi pažymėti, kaip ji dera su dabartiniu „Pepsi“ prekės ženklu. Vertinimas atliekamas penkiabalėje skalėje – nuo visiškai nedera iki labai dera. Tyrime dalyvavo 35 respondentai, kurių nuomone, su „Pepsi“ prekės ženklu labiausiai derančios yra energetinių gėrimų, o mažiausiai derančios valgomųjų ledų produktų kategorijos (žr. 3 lentelę). Atsižvelgiant į respondentų atsakymus šios dvi FMCG prekių grupės pagrindiniame darbo tyrime naudojamos kaip artimos (energetinis gėrimas) ir tolimos (ledai) plėtros pavyzdžiai.

3 lentelė

Hipotetinių „Pepsi“ prekės ženklo plėtinių rodikliai

Produktas	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Energetinis gėrimas	4	3.03	1.444
Guminukai	4	2.83	1.383
Kavos gėrimas	2	2.63	1.044
Sultys	1	2.34	1.170
Mineralinis vanduo	1	2.20	1.261
Ledai	1	1.52	0.649

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Tyrimo instrumentas. Suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas, vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą, suvokiamas plėtinio tinkamumas, gebėjimas priimti sprendimą, vartotojo požiūris į prekės ženklo plėtinius ir ketinimas juos pirkti matuojami naudojant kitų tyrėjų savo moksliniuose tyrimuose naudotas skales (Sirgy ir kt., 1997; Pourazad ir kt., 2019; Shokri ir Alavi, 2019; Das, 2015; Aitken ir kt., 2021; Rather ir kt., 2021). 2 priede pateikiama šiame darbe naudota anketinė apklausa, kurią sudaro 17 klausimų ir 22 konstruktai. Tyrimo modelį atspindinčių konstrukčių įvertinimui pasirinkta naudoti Likerto vertinimo skalę, kurios vertinamasis diapazonas yra nuo vieneto iki septyneto – kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“ ir 7 reiškia „visiškai sutinku“. Toks skalės pasirinkimas yra nulemtas gerosios praktikos analizuojant kitų mokslininkų darbus prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo bei prekės ženklo išplėtimo tyrimuose. Tyrimo klausimynas parengtas naudojant konstruktus (skales), kurių validumas yra patvirtintas ankstesniuose tyrimuose. Pasirinktų konstrukčių teiginiai buvo išversti į lietuvių kalbą ir pritaikyti atliekamam tyrimui (žr. 3 priedą).

Tyrimo anketa pradedama įvadiniu kreipimusi į respondentus. Pirmiausia pristatoma tyrėja ir nurodomas apklausos tikslas – ištirti suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo

suderinamumo įtaką ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius. Tyrimo dalyviai supažindami su duomenų rinkimo tikslu ir anketą pildžiusių asmenų anonimiškumu. Kreipimosi į respondentus pabaigoje akcentuojama pateikiamos nuomonės svarba bei iš anksto padėkojama už pateiktus atsakymus bei indėlį į mokslinius tyrimus. Šis įvadinis žodis leidžia respondentui geriau suprasti, kaip jo nuoširdi nuomonė gali prisidėti prie tyrimo sėkmės.

Įvadiniai klausimai yra skirti nustatyti demografiniams rodikliams. Iš viso užduodami 5 tokio tipo klausimai. Informacija gaunama pasitelkus kelias skales: nominali skalė skirta nustatyti lyčiai bei gyvenamajai vietai, ranginė – išsiaiškinti respondentų amžių, identifikuoti jų išsilavinimą bei asmeninių pajamų per tipinį mėnesį (į rankas) dydį.

Šeštasis klausimas – atrankinis. Jis skamba taip: „Ar žinote prekės ženklą „Pepsi“?“. Šio klausimo pagalba siekiama atrinkti tyrime galinčius dalyvauti asmenis. Respondentai gali pasirinkti iš dviejų atsakymo variantų: „Taip, žinau šį prekės ženklą“ arba „Ne, šio prekės ženklo nežinau“. Pasirinkus neigiamą variantą, toliau anketos pildyti nebereikia.

Septintasis klausimas yra skirtas suprasti, koks buvo prekės ženklo vartojimo dažnis iki dalyvaujant šiame tyrime. Klausimas suformuluotas taip, kad respondentai atsakytų apie savo pirkimo įpročius paskutiniuoju metu: „Kaip dažnai paskutiniuoju metu pirkote „Pepsi“ prekės ženklo produktus?“. Tyrimo dalyviai gali pasirinkti vieną iš keturių pateiktų atsakymo variantų: 1) „Pirkau dažniau nei vieną kartą per savaitę“; 2) „Pirkau rečiau nei vieną kartą per savaitę“; 3) „Paskutiniuoju metu nepirkau šio prekės ženklo produktų“; 4) „Niekada neperku ir nevartoju šio prekės ženklo produktų“. Iš šio atsakymo galima nustatyti, kaip dažnai vartotojai pirkė šio prekės ženklo produktus iki pasiūlant hipotetinius plėtinius.

Aštuntasis klausimas suformuluotas siekiant nustatyti anketą pildančio asmens įsitraukimą į „Pepsi“ prekės ženklą. Vartotojo įsitraukimo įvertinimui pasitelktas Rather ir kt. (2021) darbe naudojamas konstruktas su 4 teiginiais ($\alpha = 0,91$). Šių teiginių adaptacija skamba taip: 1) „Jaučiuosi gerai, vartodamas(-a) „Pepsi“ prekės ženklo produktus“; 2) „Vartodamas(-a) „Pepsi“ produktus jaučiuosi laimingas(-a)“; 3) „Vartodamas(-a) „Pepsi“ produktus galvoju apie šį prekės ženklą“; 4) „Vartojant „Pepsi“ produktus norisi daugiau sužinoti apie šį prekės ženklą“.

Devintasis klausimas yra skirtas išsiaiškinti respondento ir tiriamojo prekės ženklo suvokiamą asmenybių suderinamumą. Šiam įvertinti pasitelktas Sirgy ir kt. (1997) darbe siūlomas prekės ženklo ir vartotojo asmenybių suderinamumo konstruktas, kurį sudaro 4 teiginiai ($\alpha = 0,82$). Jų atitikmenys šiame tyrime skamba taip: 1) „Žmonės, kurie vartoja „Pepsi“ prekės ženklo produktus, yra daug panašesni į mane nei žmonės, kurie vartoja konkuruojančių prekių ženklų produktus“; 2) „Galiu susitapatinti su tais žmonėmis, kurie teikia pirmenybę „Pepsi“ prekės ženklui, o ne konkuruojantiems prekės ženklams“; 3) „Esu labai panašus(-i) į tipišką žmogų, kuris labiau mėgsta „Pepsi“ prekės ženklo, o ne konkuruojančio prekės ženklo

produktus“; 4) „Pepsi“ prekės ženklo įvaizdis labai atitinka tai, kaip aš save įsivaizduoju“.

Dešimtas ir keturioliktas klausimai yra skirti nustatyti respondento gebėjimui priimti sprendimą energetinių gėrimų ir valgomųjų ledų prekių grupių kategorijose. Suvokiamą elgesio kontrolę išigyjant produktus matavo Aitken ir kt. (2021), pasitelkdami skalę, kurią sudaro 3 teiginiai ($\alpha = 0,851$). Jų atitikmenys abiejose klausimų grupėse pateikiami tokiais teiginiais: 1) „Energetiniai gėrimai/ledai yra plačiai prieinami“; 2) „Daugumą energetinių gėrimų/ledų yra lengva rasti“; 3) „Daugumą energetinių gėrimų/ledų yra lengva įsigyti“.

Vienuoliktas ir penkioliktas klausimai yra skirti išmatuoti suvokiamą plėtinių tinkamumą su pagrindiniu analizuojamu prekės ženklu „Pepsi“. Klausimų aprašymai pradedami kvietimu respondentams įsijausti į situaciją, kai yra pristatomas hipotetinis plėtinys. Vienuoliktame klausime matuojamas artimo plėtinio (energetinis gėrimas), o penkioliktame – tolumo plėtinio (valgomieji ledai) suvokiamas tinkamumas su prekės ženklu „Pepsi“. Matavimo pagrindu pasirinkta Pourazad ir kt. (2019) darbe naudota skalė, kurią sudaro 3 teiginiai ($\alpha = 0,851$). Jų atitikmenys abiejuose klausimuose skamba taip: 1) „Energetinis gėrimas/ledai puikiai tiktų su kitais prekės ženklo „Pepsi“ produktais“; 2) „Energetinis gėrimas/ledai būtų nuoseklus prekės ženklo „Pepsi“ plėtinys“; 3) „Plėtinys į energetinius gėrimus/ledus tinkamai simbolizuotų „Pepsi“ prekės ženklą“.

Dvyliktas ir šešioliktas klausimai yra skirti įvertinti respondentų požiūrį į siūlomus prekės ženklo plėtinius. Dvyliktame klausime matuojamas požiūris į artimą (energetinį gėrimą), o šešioliktame – į tolimą (valgomuosius ledus) prekės ženklo „Pepsi“ plėtinį. Pasirinktas plėtros požiūrį vertinantis konstruktas, kurį savo darbe naudojo Shokri ir Alavi (2019). Skalę sudaro 4 teiginiai ($\alpha = 0,90$): 1) „Manau, kad siūlomas plėtinys būtų patrauklus“; 2) „Man patiktų šis plėtinys“; 3) „Bendrai būčiau teigiamai nusiteikęs šio plėtinio atžvilgiu“; 4) „Manau, kad šis plėtinys būtų geras“.

Tryliktas ir septynioliktas klausimai yra skirti identifikuoti vartotojo ketinimą pirkti pasiūlytus prekės ženklo plėtinius. Kaip ir ankstesniuose klausimuose, pirmiausia siūloma atsakyti į ketinimą pirkti artimą „Pepsi“ plėtinį (energetinis gėrimas), vėliau septynioliktame klausime tiriamas ketinimas pirkti tolimą plėtinį (valgomuosius ledus). Ketinimo pirkti konstruktas naudojamas iš Das (2015) tiriamojo darbo ir pritaikytas analizuojamai situacijai su prekės ženklu „Pepsi“ ir jo hipotetiniais plėtiniais. Skalę sudaro 3 teiginiai ($\alpha = 0,776$), kurių atitikmenys skamba taip: 1) „Aš ketinčiau pirkti „Pepsi“ energetinį gėrimą/ledus netolimoje ateityje“; 2) „Jei man reikėtų nusipirkti energetinį gėrimą/ledus, greičiausiai tai būtų „Pepsi“ energetinis gėrimas/ledai“; 3) „Aš pirkčiau „Pepsi“ energetinį gėrimą/ledus“.

2.3 Empirinio tyrimo imties ir duomenų analizės metodai

Tyrimė dalyvaujančių respondentų tyrimo visuma yra lietuviškai suprantantys ir internetu besinaudojantys visų amžiaus grupių asmenys, išskyrus asmenis, kurie yra jaunesni nei 18 metų. Respondentai atrinkti taikant neatsitiktinę patogumo atrankos principą. Vadovaujantis gerąja praktika ir rinkodaros tyrimų literatūra, nustatytas imties dydžio vidurkis. Autorių darbai pasirinkti artimi šio darbo temai. Šiuo metodu gauti rezultatai pristatomi lentelėje žemiau (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Respondentų imties nustatymas, remiantis gerąja praktika

Eil. Nr.	Autorius, metai	Tyrimo metodas	Imties dydis
1.	Shokri ir Alavi, 2019	Klausimynas (internetu)	376
2.	Garsvaite ir Caruana, 2014	Klausimynas	215
3.	Letukytė ir Urbonavičius, 2022	Klausimynas (internetu)	287
4.	Malodía ir kt., 2017	Klausimynas	382
5.	Huang, 2023	Klausimynas (internetu)	223
6.	Petravičiūtė ir kt., 2021	Klausimynas (internetu)	508
7.	Das, 2015	Klausimynas	374
8.	Bian ir Yan, 2022	Klausimynas	260
9.	Dikcius ir kt., 2013	Klausimynas	204
10.	Nikhashemi ir Valaei, 2018	Klausimynas	263
Vidurkis			309 (309,2)

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis nurodytais autoriais.

Siekiant tyrimo reprezentatyvumo ir didesnio duomenų tikslumo, pasitelkiamas papildomas tyrimo imties apskaičiavimo būdas pagal imties dydžio nustatymo formulę:

$$n = z^2 p(1-p) / e^2$$

n - reikiamas imties dydis;

z - standartinės paklaidos dydžio vienetai normaliame pasiskirstyme, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (95% patikimumui $z=1.96$);

p - tikėtinas rodiklio pasiskirstymas (lygus 0,5);

e - atrankos klaida (lygi 5%).

Pasitelkiant šią formulę, gautas atsakymas lygus 385. Tai reiškia, kad siekiant tyrimo tikslumo turi būti analizuojami duomenys iš ne mažiau nei 385 užpildytų galiojančių anketų.

Palyginus su kitų autorių darbuose naudotų imčių vidurkiu (309), apskaičiuojama šio darbo tyrimo imtis siekia **347** respondentus. Tai yra nestatistinio lyginamojo metodo skaičiavimo metu surinktų duomenų apie kitų autorių darbuose naudojamus respondentų kiekius ir imties dydžio formulės skaičiavimų vidurkis.

Duomenų analizės metodai.

Tyrimo duomenims analizuoti naudojama SPSS (*angl. Statistical Package for Social Sciences*) programa. Pirminiame etape patikrinamas skalių patikimumas (validumas) naudojant Cronbach's alfa koeficientą. Skalė laikoma patikima, jei Cronbach's alfa reikšmė yra lygi arba didesnė nei 0,7 (Field, 2018). Pašalinus patikimumą mažinančius konstruktus ir likusius apjungus į kintamuosius, atliekama duomenų analizės aprašomoji statistika. Jos metu atliekama kintamųjų charakteristikų analizė. Šiame etape vertinami atsakymų vidurkiai, standartinis nuokrypis, taip pat analizuojami normalumo pasiskirstymo rodikliai. Statistiniam ryšiui patikrinti tarp prekės ženklo pirkimo ir vartojimo dažnio bei respondentų demografinių duomenų pasitelkiamas Chi-kvadrato testas. Ryšiui tarp kintamųjų nustatyti atliekama koreliacinė analizė, kuria atskleidžiamos kintamųjų tarpusavio sąsajos ir nustatoma, ar šie ryšiai yra statistiškai reikšmingi bei kokio stiprumo. Tyrimo hipotezėms patikrinti taikoma paprastoji tiesinė regresija, siekiant nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšius ir poveikį. Taip pat, norint palyginti skirtingus kintamuosius, atliekamas suporuotų kintamųjų T testas (*angl. Paired Samples T-test*). Visi šie metodai leidžia išsamiai įvertinti tyrimo duomenis ir patikrinti suformuluotas hipotezes. Pirminiam duomenų tvarkymui, lentelių bei diagramų sudarymui naudojama MS Excel programa.

3. SUVOKIAMO PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJO SUDERINAMUMO ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI SKIRTINGUS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUS TYRIMO REZULTATAI

3.1 Tyrimo respondentų imtis ir demografinės charakteristikos

Darbo tyrimas buvo vykdomas 5 dienas, laikotarpyje nuo 2024 m. gruodžio 10 d. iki 2024 m. gruodžio 14 d. Per šį laiką www.manoapklausa.lt interneto svetainėje pateiktą klausimyną užpildė 367 respondentai (žr. 4 priedą). Remiantis ankstesnių autorių tyrimais bei imties dydžio nustatyto formule apskaičiuota darbo atlikimui reikalinga imtimi, galima teigti, kad surinkta imtis yra pakankama tyrimui atlikti. Kadangi respondentų buvo prašoma dalyvauti tyrime, kurio pagrindinis tyrimo objektas yra gėrimų kategorijoje veikiantis prekės ženklas „Pepsi“ ir jo hipotetiniai plėtiniai, labai svarbu jau tyrimo pradžioje identifikuoti, kurie respondentai žino šį prekės ženklą. Patikrinus gautus duomenis, pastebėta, kad 2 respondentai nurodė nežinantys šio prekės ženklo, o 1 respondentas užpildė tik dalį anketoje pateiktų klausimų. Taigi, šių 3 respondentų atsakymai buvo pašalinti iš analizės ir toliau analizuojami 364 apklausos dalyvių atsakymai.

Analizuojant demografinį pasiskirstymą tarp respondentų, tiriami 5 rodikliai: amžius, lytis, išsilavinimas, gyvenamoji vieta bei asmeninės neto pajamos per tipinį mėnesį (žr. 5 lentelę). Demografiniai duomenys nurodo, kad dauguma apklausoje dalyvavusių asmenų buvo moterys, kurios sudarė 63,2% visų respondentų. Tyrimo dalyviai pildydami pateiktą anketą turėjo galimybę nurodyti tikslų savo amžių. Vėliau šie duomenys SPSS programos pagalba buvo apjungti į rangus ir sugrupuoti į 5 grupes. I grupę sudarė asmenys, kurie, galimai, vis dar mokosi mokykloje. Tyrime buvo leista dalyvauti ir nepilnamečiams asmenims dėl kelių priežasčių: jie neretai vartoja gaiviuosius gėrimus taip pat daugelis jų turi kišenpinigį, kuriuos leidžia savo nuožiūra ir gali įsigyti gaiviuosius gėrimus. II amžiaus grupę sudarė jauni pilnamečiai asmenys iki 25 metų. Ši amžiaus grupė išskirta pagal tai, kad daugelis tokio amžiaus asmenų yra studentai ir jų vartojimo įpročiai yra kitokie nei kitų vartotojų. Likusios amžiaus grupės buvo išskaidytos dešimtmečiais, o vyresni nei 45 m. asmenys buvo apjungti į vieną rangą. Pagal amžiaus grupes didžiausią dalį respondentų sudaro 25–34 metų amžiaus asmenys (43,7%), 45 metų ir vyresni asmenys (24,7%) bei 35–44 metų grupė (19%). O jauniausios grupės – iki 18 metų (2,7%) ir 19–24 metų (9,9%) – šiame tyrime yra mažiau atstovaujamos. Išsilavinimo analizė atskleidžia, kad didžiausia dalis respondentų turi aukštąjį išsilavinimą: bakalauro laipsnį yra įgiję 34,9%, o magistro laipsnį – 27,2%. Tuo tarpu vidurinį išsilavinimą turi 11,3%, o profesinę kvalifikaciją ir aukštąjį koleginių išsilavinimą – atitinkamai 4,4% ir 11,5%. Kadangi tyrime dalyvavo keletas respondentų iki 18 m. amžiaus, tai atspindi ir išsilavinimo skiltyje, nes 1,4% apklausos dalyvių nurodė turintys pradinį išsilavinimą.

5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas

Lytis		
	Kiekis	Procentai
Vyras	134	36,8%
Moteris	230	63,2%
Amžius		
iki 18 m.	10	2,7%
19-24 m.	36	9,9%
25-34 m.	159	43,7%
35-44 m.	69	19%
45 m. ir daugiau	90	24,7%
Išsilavinimas		
Pradinis	5	1,4%
Vidurinis	41	11,3%
Profesinė kvalifikacija	16	4,4%
Aukštasis koleginis	42	11,5%
Bakalauro laipsnis	127	34,9%
Nebaigtas aukštasis	11	3%
Magistro laipsnis	99	27,2%
Aukštesnis nei magistro laipsnis	16	4,4%
Kita	7	1,9%
Gyvenamoji vieta		
Vilnius	237	65,1%
Kaunas	7	1,9%
TOP3 miestų apskritys	28	7,7%
Kitų miestų apskritys	92	25,3%
Pajamos		
iki 700 eur	43	11,8%
701-1000 eur	34	9,3%
1001-1500 eur	90	24,7%
1501-2000 eur	81	22,3%
2001 eur ir daugiau	116	31,9%

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Tyrimo dalyviai pildydami anketą turėjo galimybę pasirinkti vieną iš 12 pateiktų gyvenamosios vietos variantų: miestai Vilnius, Kaunas bei Alytaus, Kauno, Klaipėdos, Marijampolės, Panevėžio, Šiaulių, Tauragės, Telšių, Utenos, Vilniaus apskritys. Siekiant palengvinti duomenų analizę, atsakymai buvo sugrupuoti į 4 rangus, kuriuos sudarė 2 miestai (Vilnius ir Kaunas) bei apjungtos apskritys į TOP3 miestų bei likusių Lietuvos miestų. Gyvenamosios vietos atsakymai parodė, kad dauguma šio tyrimo dalyvių gyvena sostinėje

(65,1%), tuo tarpu kitų miestų apskrityse gyvena 25,3%, Kaune – tik 1,9%, o likusieji 7,7% gyvena Vilniaus, Kauno ir Klaipėdos (TOP3 miestų) apskrityse. Ši disproporcija leidžia manyti, kad dauguma respondentų buvo lengviau pasiekiami Vilniaus regione. Analizuojant respondentų pajamas pastebima, kad daugiau nei trečdalis (31,9%) uždirba 2001 eurą ir daugiau per mėnesį, o dar 22,3% patenka į 1501–2000 eurų pajamų grupę. Vidutinių pajamų grupėje (1001–1500 eurų) yra 24,7%, o mažiausias pajamas gaunančių asmenų dalis – iki 700 eurų ir 701–1000 eurų pajamų grupės – sudaro atitinkamai 11,8% ir 9,3%. Šie duomenys rodo, kad didžioji dalis respondentų priklauso aukštų pajamų segmentui. Tai gali būti paaiškinama tuo, kad daugelis tyrime dalyvavusių asmenų priklauso darbingo amžiaus asmenų grupei, jų aukštas išsilavinimo lygis ir daugelis jų gyvena Vilniaus mieste, kuriame yra aukštesnis pajamų lygis nei likusioje Lietuvos dalyje.

3.2 Tiriamo prekės ženklo vartojimo ypatumai tarp tyrimo dalyvių

Tiriant konkretų prekės ženklą, labai svarbu suprasti, ne tik tai, ar vartotojai jį žino bei atpažįsta, bet ir koks jų santykis su šiuo prekės ženklu. Tyrimo anketoje pateiktas klausimas, skirtas sužinoti respondentų vartojimo įpročius, susijusius su „Pepsi“ prekės ženklu skambėjo taip: „Kaip dažnai paskutiniuoju metu pirkote „Pepsi“ prekės ženklo produktus?“ Analizuojant gautus duomenis, pastebėta keletą svarbiausių tendencijų ir skirtumų tarp vyrų ir moterų pirkimo įpročių skirtingose amžiaus grupėse (žr. 5 priedą).

Didžioji dalis tyrimo dalyvių nurodė, kad paskutiniuoju metu nepirko „Pepsi“ prekės ženklo produktų (vyrų – 53% ir moterų – 51,7%). Tačiau vertinant antrą populiariausią atsakymą, rezultatai išsiskyrė. Beveik ketvirtadalis (23,9%) moterų teigė, kad niekada nepirka ir nevartoja „Pepsi“ produktų. Tuo tarpu 29,1% apklausoje dalyvavusių vyrų pažymėjo, kad pastaruoju metu „Pepsi“ produktus pirko rečiau nei kartą per savaitę. Rečiausias atsakymas tarp vyrų (8,2%) buvo, jog jie niekada nepirka ir nevartoja „Pepsi“, o rečiausias tarp moterų (5,2%) – „Pirkau dažniau nei vieną kartą per savaitę“. Šie atsakymų skirtumai atskleidžia, jog „Pepsi“ produktų vartojimas tarp tyrime dalyvavusių vyrų yra dažnesnis nei tarp moterų. Tai leidžia daryti prielaidą, kad lytis turi tam tikrą įtaką prekės ženklo pasirinkimui. Remiantis Chi-kvadrato testu (žr. 6 lentelę), ryšys tarp „Pepsi“ vartojimo dažnio ir lyties yra statistiškai reikšmingas ($X^2(3) = 17,714, p < 0,001$).

Interpretuojant atsakymų pasiskirstymą tarp amžiaus grupių, išlieka panaši tendencija. Tik 6,87% respondentų nurodė, kad pirko „Pepsi“ produktus dažniau nei vieną kartą per savaitę, o daugiausiai šios kategorijos respondentų priklauso 25–34 metų amžiaus grupei. „Pepsi“ produktus rečiau nei vieną kartą per savaitę pirko 22,80% respondentų, daugiausiai taip pat iš 25–34 metų amžiaus grupės. Daugiausiai respondentų (52,20%) paskutiniu metu nepirko

„Pepsi“ produktų, ir šis pirkimo dažnis ypač ryškus tarp 25–34 metų bei 45 metų ir vyresnių grupių. Tuo tarpu 18,13% respondentų teigia, kad niekada nevartoja „Pepsi“ produktų. Taigi, jaunos ir vidutinio amžiaus grupės dažniau perka arba yra linkusios vartoti „Pepsi“ produktus, tuo tarpu vyresnės grupės dažniau nurodo, kad paskutiniu metu nepirko arba visai nevartoja šio prekės ženklo produktų. Remiantis Chi-kvadrato testo reikšmėmis, ryšys tarp „Pepsi“ vartojimo dažnio ir amžiaus grupių yra statistiškai reikšmingas ($X^2(12) = 26,503$, $p = 0,009$).

6 lentelė

„Pepsi“ pirkimo ir vartojimo dažnio ryšys su respondentų demografinėmis charakteristikomis

Chi-kvadrato testas			
Pirkimo dažnio sąsaja su:	Reikšmė	Laisvės laipsnių skaičius (df)	p reikšmė (2-sided)
Lytimi	17,714	3	<,001
Amžiaus grupėmis	26,503	12	0,009
Išsilavinimu	36,638	24	0,048
Pajamomis	14,072	12	0,296
Gyvenamąja vieta	25,606	30	0,695

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Analizuojant „Pepsi“ produktų pirkimo dažnio sąsają su respondentų išsilavinimu, pastebimos reikšmingos tendencijos. Didžiausia respondentų dalis, teigiančių, kad paskutiniu metu nepirko „Pepsi“ produktų yra įgiję bakalauro laipsnį (69 asmenys arba 18,96%) ir magistro laipsnį (51 asmuo arba 14,01%), kiek mažesnę dalį sudaro respondentai su viduriniu išsilavinimu (16 asmenų arba 4,40%). Daugiau nei penktadalis (22,80%) visų respondentų nurodė perkantys „Pepsi“ produktus rečiau nei vieną kartą per savaitę. Šioje grupėje didžiausią dalį sudaro respondentai su bakalauro laipsniu (28 asmenys arba 7,69%), magistro laipsniu (18 asmenų arba 4,95%), ir aukštuoju koleginiu išsilavinimu (15 asmenų arba 4,12%). Teigiantys, jog niekada nevartoja „Pepsi“ produktų pasiskirstė taip: respondentai su bakalauro laipsniu (20 asmenų arba 5,49%) ir magistro laipsniu (26 asmenys arba 7,14%). Galiausiai, tik 6,87% visų respondentų teigia perkantys „Pepsi“ produktus dažniau nei vieną kartą per savaitę. Didžiausią šios grupės dalį sudaro respondentai, turintys bakalauro laipsnį (10 asmenų arba 2,75% visų respondentų) ir aukštąjį koleginių išsilavinimą (1 asmuo arba 0,27%). Taigi, galima pastebėti, kad dažniausiai „Pepsi“ produktus vartoja respondentai, turintys aukštesnįjį išsilavinimą (bakalauro arba magistro laipsnį), tačiau net ir tarp jų pastebima didelė dalis, kuri pastaruoju metu nepirko arba retai perka šio prekės ženklo produktus. Visgi respondentų su pradiniu arba profesiniu išsilavinimu vartojimo dažnis yra reikšmingai mažesnis, kas gali atspindėti skirtingas vartotojų

grupių preferencijas. Nors šiame demografinių charakteristikų pjūvyje sunku daryti išvadas, pagal Chi-kvadrato testo rezultatus, galima teigti, jog „Pepsi“ produktų pirkimo ir vartotojų skirtumai pagal išsilavinimą yra statistiškai reikšmingi ($X^2(24) = 36,638$, $p = 0,048$). Verta pažymėti, kad reikšmingumą nurodanti „p“ reikšmė yra labai arti 0,05, kas rodo silpną statistinį ryšį.

„Pepsi“ prekės ženklo pirkimo ir vartojimo dažnio sąsaja su respondentų pajamomis bei gyvenamąją vietą nėra toliau analizuojami, nes Chi-kvadrato testas parodė, jog atsakymų pasiskirstymas nėra reikšmingas (žr. 6 lentelę). Taigi, galima daryti išvadą, kad „Pepsi“ produktų pirkimo ir vartojimo dažnis yra stipriau susijęs su lytimi, amžiumi ir išsilavinimu, tačiau ne su pajamomis ar gyvenamąją vietą.

3.3 Tyrime naudotų skalių patikimumas ir pasiskirstymo normalumas

Prieš apjungiant tyrime naudotus teiginius į kintamuosius, buvo vertinamas kiekvieno teiginio patikimumas, pasitelkiant Cronbach alfa koeficientą. Jis parodo ar teiginiai, pateikti klausimyne, yra pakankamai gerai suderinti. Validumą nurodančio rodiklio reikšmė pageidautina, kad būtų didesnė nei 0,7, bet negali būti mažesnė nei 0,6 (Field, 2018). Tokiu atveju būtų galima teigti, kad konstruktas yra patikimas. Tyrimo kintamiesiems išmatuoti buvo naudojamos 6 skalės (plačiau 2.2 poskyryje bei 3 priede). Žemiau pateiktoje lentelėje pateikiami kiekvieno teiginio patikimumo įverčiai, tiriant suvokiamą prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo įtaką ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Tyrime naudotų konstrukto patikimumo vertinimas

Konstruktas	Cronbach alfa pašalinus teiginį				
	Teiginiai				Konstrukto Cronbach alfa
	I	II	III	IV	
Prekės ženklo ir vartotojo asmenybių suderinamumas	0,856	0,790	0,810	0,827	0,860
Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą	0,703	0,655	0,712	0,783	0,771
Suvokiamas tinkamumas (energetiniai)	0,896	0,816	0,837	-	0,896
Suvokiamas tinkamumas (ledai)	0,946	0,880	0,919	-	0,942
Požiūris į plėtinį (energetiniai)	0,918	0,866	0,860	0,867	0,906
Požiūris į plėtinį (ledai)	0,963	0,952	0,948	0,952	0,965

Gebėjimas priimti sprendimą (energetiniai)	0,744	0,783	0,676	-	0,809
Gebėjimas priimti sprendimą (ledai)	0,927	0,700	0,679	-	0,834
Ketinimas pirkti (energetiniai)	0,809	0,917	0,747	-	0,883
Ketinimas pirkti (ledai)	0,881	0,944	0,884	-	0,935

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Remiantis atlikta skalių validumo analize, galima daryti išvadą, kad visi tyrimo konstrukto patikimumo rodikliai yra priimtini arba labai geri. Nei vieno teiginio Cronbach alfa nėra mažesnis nei 0,6, o bendras visų teiginių patikimumo lygmuo yra aukštesnis nei 0,7. Taigi, tyrimo skalės tinkamai matuoja pasirinktus konstruktus, užtikrindamos jų validumą ir patikimumą. Vis tik siekiant pagerinti „Vartotojo išitraukimo į prekės ženklą“ validumo rodiklį, kuris yra žemiausias tarp visų kitų tyrimo konstrukto, buvo nuspręsta pašalinti ketvirtą teiginį „Vartojant „Pepsi“ produktus norisi daugiau sužinoti apie šį prekės ženklą“. Pašalinus šį teiginį, Cronbach alfa reikšmė išauga iki **0,783** ir padidina bendrą konstrukto patikimumą. Kadangi kitų konstrukto validumas yra geras ir labai geras, nuspręsta pirminius konstrukto rinkinius išlaikyti nepakitusius.

Patikrinus naudojamų skalių validumą ir suformavus tyrimo kintamuosius, buvo atliekama konstrukto charakteristikų analizė. Šiame etape vertinami atsakymų vidurkiai, standartinis nuokrypis, taip pat analizuojami normalumo pasiskirstymo rodikliai, tokie kaip Skewness ir Kurtosis (žr. 8 lentelę). Skewness parodo, ar pasiskirstymas yra simetriškas: teigiamos reikšmės (> 0) rodo „ištempimą“ į dešinę, o neigiamos reikšmės (< 0) rodo „ištempimą“ į kairę. Reikšmės, žemesnės nei $-0,8$ ir didesnės nei $0,8$, vertinamos kaip reikšmingas asimetrijos požymis. Kurtosis nurodo pasiskirstymo stangrumą: reikšmės, artimos 0, rodo, kad pasiskirstymas panašus į normalųjį, o reikšmingai teigiamos ar neigiamos reikšmės gali reikšti stipresnį „smaigalį“ arba plokštesnį pasiskirstymą (Ghasemi ir Zahediasl, 2012).

8 lentelė

Tyrimo naudotų kintamųjų aprašomoji statistika

Konstruktas	Vidurkis	Std. nuokrypis	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Prekės ženklo ir vartotojo asmenybių suderinamumas	2,535	1,202	0,867	0,128	0,635	0,255

Vartotojo išitraukimas į prekės ženklą	3,508	1,253	-0,026	0,128	-0,237	0,255
Suvokiamas tinkamumas (energetiniai)	3,959	1,400	0,018	0,128	-0,580	0,255
Suvokiamas tinkamumas (ledai)	3,707	1,673	0,098	0,128	-0,889	0,255
Požiūris į plėtinį (energetiniai)	3,681	1,408	0,183	0,128	-0,662	0,255
Požiūris į plėtinį (ledai)	3,856	1,664	-0,020	0,128	-0,856	0,255
Gebėjimas priimti sprendimą (energetiniai)	5,958	0,941	-1,449	0,128	3,211	0,255
Gebėjimas priimti sprendimą (ledai)	6,495	0,626	-1,745	0,128	5,569	0,255
Ketinimas pirkti (energetiniai)	2,962	1,546	0,461	0,128	-0,755	0,255
Ketinimas pirkti (ledai)	3,296	1,705	0,189	0,128	-1,198	0,255

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis tyrimo duomenimis.

Vidurkių analizė atskleidė, kad prekės ženklo ir vartotojo suvokiamas suderinamumas buvo įvertintas žemiausiai (vidurkis – 2,535), kas leidžia daryti pirminę prielaidą, jog šio tyrimo atveju respondentai nejaučia stipraus ryšio tarp savo ir prekės ženklo asmenybės. Taip pat vertinant atsakymų vidurkius, žema reikšmė (2,962) fiksuota ties ketinimu pirkti energetinius gėrimus. Tai atskleidžia menką respondentų susidomėjimą šiuo plėtiniu. Tuo tarpu aukščiausi vidurkių įvertinimai buvo ties gebėjimu priimti sprendimą tiek valgomųjų ledų (6,495), tiek energetinių gėrimų (5,958) kategorijose.

Vertinant standartinio nuokrypio reikšmes, galima pastebėti, kad labiausiai išsibarstę atsakymai buvo susiję su suvokiamu valgomųjų ledų tinkamumu (1,673) ir požiūriu į ledų plėtinį (1,664), kas rodo, kad respondentai nevienodai vertino šiuos aspektus. Priešingai, gebėjimas priimti sprendimą valgomųjų ledų kategorijoje (0,626) pasižymėjo mažiausia atsakymų dispersija, o tai reiškia, kad tyrimo dalyvių atsakymai buvo nuoseklūs ir panašūs.

Normalumo tikrinimui pasitelkiamos Skewness ir Kurtosis koeficientų reikšmės. Skewness rodiklių analizė parodė, kad dauguma kintamųjų neturi reikšmingos asimetrijos, tačiau gebėjimas priimti sprendimą valgomųjų ledų (-1,745) ir energetinių gėrimų (-1,449) kategorijose pasižymėjo stipria neigiama asimetrija. Tai reiškia, jog dauguma atsakymų telkėsi aplink aukštesnes atsakymų skalės reikšmes (nuokrypis į dešinę pusę). Tuo tarpu prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo kintamasis pasižymėjo teigiama asimetrija (0,867), nurodydamas, kad kiek daugiau atsakymų buvo žemesnėje skalės dalyje. Kurtosis įverčiai parodė, kad gebėjimas priimti sprendimą valgomųjų ledų (5,569) ir energetinių gėrimų (3,211) kategorijose turėjo labai

aukštas reikšmės ir yra ženkliai nutolusios nuo 0. Tai nusako, kad atsakymai buvo labai koncentruoti ir išryškėjęs „smaigalys“, o duomenų „uodegos“ buvo trumpesnės, nei tikimasi normalaus skirstinio atveju. Tuo tarpu kintamieji, tokie kaip požiūris į plėtinį (energetiniai) (-0,662) ir suvokiamas tinkamumas (valgomieji ledai) (-0,889), pasižymėjo žema Kurtosis reikšme, kas atskleidžia plokštesnį atsakymų pasiskirstymą. Tačiau Ghasemi ir Zahediasl (2012) teigia, kad atliekant normalumo testus su didelėmis imtimis, statistiniai testai (Skewness ir Kurtosis) gali parodyti reikšmingus nuokrypius net tada, kai šie nuokrypiai praktiškai yra nereikšmingi. Todėl šiuo atveju tolimesnės statistinės procedūros tyrime gali būti atliekamos.

3.4 Ryšių tarp kintamųjų nustatymas ir hipotezių tikrinimas

Prieš siekiant nustatyti ir patvirtinti priežastinius ryšius tarp kintamųjų, pirmiausia buvo patikrinta, ar yra tiesinis ryšys. Ryšio egzistavimui patvirtinti arba paneigti tarp intervalinių kintamųjų naudojamas Pearson koreliacijos testas. Koreliacijos koeficientas (r) rodo linijinio ryšio stiprumą ir kryptį tarp dviejų kintamųjų, o reikšmingumo lygmuo (p) nurodo, ar šis ryšys yra statistiškai reikšmingas. Pirmiausia buvo tikrinami H1, H2, ir H3 hipotezių kintamųjų ryšiai: t.y. ar egzistuoja ryšys tarp suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo bei vartotojo įsitraukimo į prekės ženklą, plėtinio tinkamumo ir požiūrio į plėtinį (žr. 9 lentelę). Suvokiamo suderinamumo su „Pepsi“ prekės ženklu ir kitų kintamųjų koreliacija parodė, kad suderinamumas vidutiniškai teigiamai koreliuoja su įsitraukimu į prekės ženklą ($r = 0,458$, $p < 0,001$). Tai nusako, jog vartotojai, kurie jaučia didesnį suderinamumą su „Pepsi“, yra labiau įsitraukę į šį prekės ženklą (ir atvirkščiai). Suvokiamo suderinamumo ryšys su plėtinio tinkamumu ($r = 0,194$, $p < 0,001$) ir požiūriu į plėtinį ($r = 0,265$, $p < 0,001$) yra statistiškai reikšmingas, bet abiem atvejais gana silpnas. Kadangi egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys tarp suvokiamo suderinamumo su „Pepsi“ ir kitų trijų kintamųjų, toliau hipotezėms H1, H2 ir H3 patvirtinti arba paneigti buvo atliekama tiesinė regresinė analizė (žr. 6 priedą).

9 lentelė

Koreliacijos analizė tarp suvokiamo suderinamumo ir įsitraukimo, tinkamumo bei požiūrio

Pearson Correlation			Įsitraukimas į PŽ	Plėtinio tinkamumas	Požiūris į plėtinį
	Suvokiamas suderinamumas su "Pepsi"	Koreliacijos koef.	0,458	0,194	0,265
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Patikrinus H1 hipotezę tiesinės regresijos metodu, buvo nustatyta, jog suvokiamas

suderinamumas su „Pepsi“ prekės ženklu paaiškina apie 21% vartotojo išitraukimo į prekės ženklą variacijos (determinacijos koeficientas $R^2 = 0,210$). Regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 192,570$, $p < 0,001$), kas leidžia teigti, jog suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas turi reikšmingą poveikį priklausomam kintamajam (išitraukimui į prekės ženklą). Standartizuotas koeficientas ($Beta = 0,458$) nurodo, kad poveikis yra vidutinio stiprumo. Regresijos koeficientas ($B = 0,524$) atskleidžia, kad kiekvienas vieno vieneto padidėjimas suvokiamo suderinamumo reikšmėje padidina išitraukimo į prekės ženklą reikšmę 0,524 vienetais. Šie rezultatai patvirtina mintį, jog suvokiamas „Pepsi“ prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas tiesiogiai ir reikšmingai prisideda prie vartotojo išitraukimo į šį prekės ženklą. Tuo remiantis, **H1 hipotezė patvirtinama.**

Tiesinė regresija buvo atliekama ir H2 hipotezės pagrindimui arba atmetimui. Regresijos koeficientas ($B = 0,340$) rodo, kad suvokiamas vartotojo suderinamumas su „Pepsi“ prekės ženklu daro teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklo plėtinį. Tai reiškia, kad kiekvienas vieno vieneto padidėjimas suvokiamo suderinamumo reikšmėje lemia 0,34 vieneto padidėjimą požiūrio į plėtinį reikšmėje. O standartizuoto koeficiento reikšmė ($Beta = 0,265$) nusako, kad suvokiamas suderinamumas turi silpną, bet reikšmingą teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklo plėtinį. Remiantis determinacijos koeficientu ($R^2 = 0,070$) sužinota, jog suvokiamas suderinamumas paaiškina apie 7% požiūrio į prekės ženklo plėtinį variacijos. Nors tai nėra didelis procentas, modelio reikšmingumas ($F = 54,807$, $p < 0,001$) rodo, kad poveikis egzistuoja. Taigi, tiesinės regresijos analizės rezultatai patvirtina, jog suvokiamas „Pepsi“ prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas turi reikšmingą teigiamą, nors ir silpną, poveikį požiūriui į prekės ženklo plėtinį. Nors suderinamumas paaiškina tik nedidelę požiūrio variacijos dalį, poveikis yra statistiškai reikšmingas, todėl **H2 hipotezė patvirtinama.**

H3 hipotezė buvo tikrinama tuo pačiu priežastinį ryšį nustatančiu metodu kaip ir pirmosios dvi hipotezės – tiesine regresija. Vertinant reikšmingumą, galima teigti, jog regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 28,467$, $p < 0,001$) ir nepriklausomas kintamasis (suvokiamas vartotojo suderinamumas su „Pepsi“ prekės ženklu) turi reikšmingą poveikį priklausomam kintamajam (suvokiamas plėtinio tinkamumas). Vis tik analizuojant giliau pastebėta, jog determinuojantis koeficientas ($R^2 = 0,038$) nurodo, kad tik apie 3,8% suvokiamo plėtinio tinkamumo variacijos gali būti paaiškinta suvokiamo suderinamumo kintamuoju. Tai rodo, kad didžioji dalis suvokiamo plėtinio tinkamumo paaiškinama kitais veiksniais, kurie nėra įtraukti į šį modelį. Regresijos koeficientas ($B = 0,250$) parodo, kad kiekvienas vieno vieneto padidėjimas suvokiamo suderinamumo reikšmėje padidina suvokiamą tinkamumą 0,25 vieneto. O standartizuoto koeficiento ($Beta = 0,194$) reikšmė nusako, jog yra silpnas, bet reikšmingai teigiamas poveikis. Taigi, regresijos analizės rezultatai rodo, kad suvokiamas „Pepsi“ prekės

ženklų ir vartotojo suderinamumas daro statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį suvokiamam plėtinio tinkamumui. Tačiau poveikio stiprumas yra silpnas, o modelis paaiškina tik labai nedidelę variacijos dalį. Todėl **H3 hipotezė patvirtinama tik iš dalies**.

Su plėtinio tipu susijusių hipotezių (H4, H5 ir H6) tikrinimas pradėtas nuo koreliacijos matavimų. Šiame etape buvo tikrinami ryšiai tarp plėtinio tipo (artimas/tolimas) ir kitų kintamųjų: plėtinio tinkamumo, požiūrio į plėtinius ir ketinimo pirkti plėtinius (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Koreliacijos analizė tarp plėtinio tipo ir tinkamumo, požiūrio bei ketinimo pirkti plėtinį

Pearson Correlation			Plėtinio tinkamumas	Požiūris į plėtinį	Ketinimas pirkti plėtinį
	Plėtinio tipas (artimas/tolimas)	Koreliacijos koef.	0,207	0,341	0,431
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Plėtinio tipo koreliacija su plėtinio tinkamumu parodė silpną, tačiau teigiamą ryšį ($r = 0,207$, $p < 0,001$), kuris yra statistiškai reikšmingas. Tai rodo, kad yra ryšys tarp plėtinio tipo ir jo suvokiamo tinkamumo. Tuo tarpu plėtinio tipo ir požiūrio į plėtinį koreliacija taip pat yra statistiškai reikšminga ($r = 0,341$, $p < 0,001$) ir rodo vidutinio stiprumo ryšį. Tai reiškia, jog egzistuoja ryšys tarp plėtinio tipo ir požiūrio į jį. Plėtinio tipo ir ketinimo pirkti plėtinį koreliacija taip pat parodė statistiškai reikšmingą vidutinio stiprumo ryšį ($r = 0,431$, $p < 0,001$). Tai leidžia daryti išvadą, kad yra ryšys tarp plėtinio tipo ir ketinimo pirkti. Taigi, visiems šiems kintamiesiems tolimesniame etape atliktas priežastinio ryšio įvertinimas.

Plėtinio tipas (artimas arba tolimas) ir suvokiamas plėtinio tinkamumas yra dvi tarpusavyje susijusios imtys, todėl H4 hipotezės ištyrimui pasirinktas Paired sample T-Test metodas. Analizuojant vidurkių skirtumus tarp plėtinių, galima pastebėti, kad artimo „Pepsi“ plėtinio (energetiniai gėrimai) suvokiamo tinkamumo vidurkis ($M = 3,958$) yra didesnis nei tolimo „Pepsi“ plėtinio (valgomieji ledai) ($M = 3,707$). Standartiniai nuokrypiai rodo, kad „Pepsi“ valgomųjų ledų ($SD = 1,67324$) įvertinimai buvo labiau išsibarstę nei energetinių gėrimų ($SD = 1,40001$). Teigiama „t“ reikšmė ($t = 2,467$) nurodo, jog, kaip buvo manyta anksčiau, artimo plėtinio suvokiamas tinkamumas yra didesnis nei tolimo plėtinio. Skirtumas tarp šių dviejų plėtinių tinkamumo įvertinimų yra statistiškai reikšmingas, nes $p < 0,05$ ($p = 0,014$). Vis tik Cohen's reikšmė ($d = 0,129$) rodo labai mažą efektą. Remiantis tuo galima daryti išvadą, kad nors skirtumas tarp suvokiamo artimo ir tolimo „Pepsi“ plėtinių tinkamumo yra statistiškai

reikšmingas artimojo naudai, efekto dydis yra labai mažas. Vadinas, nors skirtumas egzistuoja, jo praktinė reikšmė yra nedidelė. Taigi, **H4 hipotezė patvirtinama tik iš dalies.**

Siekiant sužinoti, ar respondentų požiūris į artimą prekės ženklo plėtinį yra palankesnis nei į tolimą plėtinį (H5 hipotezė) buvo atliekamas tas pats Paired sample T-Test testas. Jau vertinant vidurkių skirtumus tarp plėtinių, galima pastebėti priešpriešą: požiūrio į tolimą „Pepsi“ plėtinį (valgomieji ledai) vidurkis ($M = 3,856$) yra šiek tiek didesnis nei požiūrio į artimą „Pepsi“ plėtinį (energetiniai gėrimai) vidurkį ($M = 3,681$). Standartiniai nuokrypiai rodo, kad „Pepsi“ valgomųjų ledų ($SD = 1,66426$) įvertinimai buvo labiau išsibarstę nei energetinių gėrimų ($SD = 1,40778$). Ši, atvirkščią nei manyta, požiūrio įvertinimą nusako ir modelyje esanti „t“ reikšmė ($-1,875$). Ji parodo, kad požiūris į „Pepsi“ energetinius gėrimus yra mažiau palankus nei požiūris į „Pepsi“ valgomuosius ledus. Tačiau šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas, nes reikšmingo įvertis šiuo atveju yra didesnis už $0,05$ ($p = 0,062$). Taigi, negalime teigti, jog požiūris į artimą „Pepsi“ prekės ženklo plėtinį (energetinius gėrimus) yra palankesnis nei į tolimą plėtinį (valgomuosius ledus). Remiantis tuo, **H5 hipotezė atmetama.**

Vertinant plėtinio tipo įtaką ketinimui pirkti plėtinį (H6), buvo pasitelkiamas anksčiau minimas T-Test metodas. Analogiškai kaip požiūrio į plėtinius atveju, analizuojant vidurkių skirtumus tarp plėtinių, pastebėta, kad tolimo „Pepsi“ plėtinio (valgomieji ledai) ketinimo pirkti vidurkis ($M = 3,295$) yra didesnis nei artimo „Pepsi“ plėtinio (energetiniai gėrimai) vidurkis ($M = 2,962$). Tą taip pat rodo ir neigiama „t“ reikšmė ($t = -3,658$). Standartiniai nuokrypiai rodo, kad valgomųjų ledų ($SD = 1,70492$) įvertinimai buvo labiau išsibarstę nei energetinių gėrimų ($SD = 1,54579$). Šiuo atveju skirtumas tarp ketinimo pirkti artimą bei tolimą „Pepsi“ plėtinį yra statistiškai reikšmingas ($p < 0,001$). Bet efekto dydis yra labai mažas, nes Cohen's reikšmė mažiau už $0,2$ ($d = -0,192$). Taigi, H6 hipotezė, kad ketinimas pirkti artimą prekės ženklo plėtinį yra didesnis nei tolimą plėtinį, nėra patvirtinama, nes rezultatai rodo priešingą situaciją: tolimo „Pepsi“ prekės ženklo plėtinio (valgomųjų ledų) ketinimas pirkti yra didesnis nei artimo (energetinių gėrimų). Šis nustatytas atvirkščias ryšys leidžia **atmesti H6 hipotezę.**

Su vartotojo įsitraukimu į prekės ženklą susijusių hipotezių (H7 ir H11) tikrinimas buvo pradedamas koreliacijos analize. Tikrinama, ar egzistuoja ryšiai tarp įsitraukimo į „Pepsi“ prekės ženklą ir požiūrį į „Pepsi“ plėtinius bei ketinimą juos įsigyti (žr. 11 lentelę). Vartotojo įsitraukimo į prekės ženklą koreliacija su požiūriu į plėtinius parodė vidutinio stiprumo teigiamą ryšį ($r = 0,392$, $p < 0,001$), kuris yra statistiškai reikšmingas. Tuo tarpu vartotojo įsitraukimo ir ketinimo pirkti plėtinius koreliacija taip pat yra statistiškai reikšminga ($r = 0,425$, $p < 0,001$) ir rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį. Tai leidžia daryti išvadą, kad vartotojai, labiau įsitraukę į prekės ženklą, dažniau linkę įsigyti jo plėtinius (arba atvirkščiai). Kadangi abiem atvejais egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, šių kintamųjų sąveikai pagrįsti toliau buvo atliekama priežastinė

ryšį nusakanti tiesinės regresijos analizė.

11 lentelė

Koreliacijos analizė tarp vartotojo įsitraukimo ir požiūrio bei ketinimo pirkti plėtinį

Pearson Correlation			Požiūris į plėtinį	Ketinimas pirkti plėtinį
	Vartotojo įsitraukimas į PŽ	Koreliacijos koef.	0,392	0,425
		Sig. (2- tailed)	<,001	<,001

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Tiesinė regresija atlikta H7 hipotezės pagrindimui arba atmetimui (žr. 6 priedą). Regresijos koeficientas ($B = 0,440$) rodo, kad vartotojo įsitraukimas į motininį prekės ženklą daro teigiamą poveikį palankiam požiūriui į prekės ženklo plėtinį. Tai reiškia, kad kiekvienas vieno vieneto padidėjimas vartotojo įsitraukimo reikšmėje lemia 0,44 vieneto padidėjimą požiūrio į plėtinius reikšmėje. Standartizuotas koeficientas ($Beta = 0,392$) rodo, kad vartotojo įsitraukimas turi vidutinio stiprumo bei reikšmingą ($p < 0,001$) teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklo plėtinį. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,154$) nurodo, kad vartotojo įsitraukimas paaiškina apie 15,4% požiūrio į prekės ženklo plėtinį variacijos. Modelio reikšmingumas ($F = 131,880$, $p < 0,001$) patvirtina, kad poveikis egzistuoja. Taigi, tiesinės regresijos rezultatai parodė, jog vartotojo įsitraukimas į „Pepsi“ prekės ženklą turi reikšmingą teigiamą poveikį požiūriui į šio prekės ženklo plėtinį (tiek artimą, tiek tolimą). Nors įsitraukimas paaiškina tik dalį požiūrio variacijos, poveikis yra statistiškai reikšmingas, todėl **H7 hipotezė patvirtinama**.

H11 hipotezė buvo tikrinta tuo pačiu priežastinį ryšį nustatančiu metodu – tiesine regresija. Vertinant regresijos modelio reikšmingumą, galima teigti, jog jis yra statistiškai reikšmingas ($F = 159,631$, $p < 0,001$) ir nepriklausomas kintamasis (vartotojo įsitraukimas į „Pepsi“ prekės ženklą) turi reikšmingą poveikį priklausomam kintamajam (ketinimas pirkti „Pepsi“ prekės ženklo plėtinį). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,180$) nurodo, kad 18% ketinimo pirkti plėtinį variacijos gali būti paaiškinta įsitraukimo į prekės ženklą kintamuoju. Tai yra ganėtinai reikšminga dalis, rodanti, jog vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą yra vienas iš veiksnių, lemiančių ketinimą pirkti. Regresijos koeficientas ($B = 0,505$) parodo, kad kiekvienas vieno vieneto padidėjimas įsitraukimo reikšmėje padidina ketinimą pirkti plėtinį 0,505 vieneto. Standartizuoto koeficiento ($Beta = 0,425$) reikšmė nusako vidutinio stiprumo, reikšmingą teigiamą poveikį. Taigi, regresijos analizės rezultatai rodo, kad vartotojo įsitraukimas į „Pepsi“ prekės ženklą daro statistiškai reikšmingą ir vidutinio stiprumo teigiamą poveikį ketinimui pirkti

šio prekės ženklo plėtinį. Todėl **H11 hipotezė patvirtinama.**

Su suvokiamo plėtinio tinkamumo hipotezėmis (H8 ir H9) susijęs tikrinimas buvo pradedamas koreliacijos analize. Jos metu tikrinama, ar egzistuoja ryšiai tarp suvokiamo plėtinio tinkamumo ir požiūrio į „Pepsi“ plėtinį bei ketinimo jį įsigyti (žr. 12 lentelę). Suvokiamo plėtinio tinkamumo koreliacija su požiūriu į plėtinį parodė stiprų teigiamą ryšį ($r = 0,74$, $p < 0,001$), kuris yra statistiškai reikšmingas. Be to suvokiamo plėtinio tinkamumo ir ketinimo pirkti plėtinį koreliacija taip pat yra statistiškai reikšminga ($r = 0,559$, $p < 0,001$) ir rodo vidutinio stiprumo teigiamą ryšį. Tai leidžia daryti išvadą, kad yra ryšys tarp suvokiamo plėtinio tinkamumo ir požiūrio į plėtinį bei ketinimą jį įsigyti. Kadangi abiem atvejais egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai, šių kintamųjų priežastingumui nustatyti toliau buvo atliekama tiesinės regresijos analizė.

12 lentelė

Koreliacijos analizė tarp suvokiamo tinkamumo ir požiūrio bei ketinimo pirkti plėtinį

Pearson Correlation			Požiūris į plėtinį	Ketinimas pirkti plėtinį
	Suvokiamas plėtinio tinkamumas	Koreliacijos koef.	0,74	0,559
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

H8 hipotezė, teigianti, kad kuo didesnis suvokiamas prekės ženklo plėtinio tinkamumas, tuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį, buvo tikrinama tiesinės regresijos metodu. Vertinant modelio reikšmingumą, nustatyta, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 878,679$, $p < 0,001$). Tai rodo, kad nepriklausomas kintamasis (suvokiamas plėtinio tinkamumas) turi reikšmingą poveikį priklausomam kintamajam (požiūris į plėtinį). Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,548$) parodo, kad suvokiamas plėtinio tinkamumas paaiškina net 54,8% požiūrio į prekės ženklo plėtinį variacijos. Tai reiškia, kad daugiau nei pusė požiūrio į plėtinį variacijos gali būti siejama su plėtinio tinkamumo suvokimu. Regresijos koeficientas ($B = 0,738$) rodo, kad kiekvienas vieno vieneto padidėjimas suvokiamo tinkamumo reikšmėje lemia 0,738 vieneto padidėjimą požiūrio į plėtinį reikšmėje. Standartizuotas koeficientas ($Beta = 0,740$) rodo stiprų ir statistiškai reikšmingą teigiamą poveikį ($t = 29,643$, $p < 0,001$). Šie rezultatai aiškiai parodo, kad suvokiamas plėtinio tinkamumas turi reikšmingą ir stiprų teigiamą poveikį požiūriui į „Pepsi“ prekės ženklo plėtinį. Tai galioja abiem plėtros atvejais. Tad **H8 hipotezė yra patvirtinama.**

Norint įvertinti H9 hipotezę taip pat buvo atliekama tiesinė regresija. Modelio reikšmingumas ($F = 329,685$, $p < 0,001$) patvirtina, kad suvokiamas „Pepsi“ prekės ženklo

plėtinio tinkamumas turi statistiškai reikšmingą poveikį ketinimui pirkti šį plėtinį. Determinacijos koeficientas ($R^2 = 0,312$) rodo, kad suvokiamas tinkamumas paaiškina beveik trečdalį (31,2%) ketinimo pirkti kintamumo. Regresijos koeficientas ($B = 0,591$) reiškia, kad kiekvienas vieno vieneto padidėjimas suvokiamo tinkamumo reikšmėje lemia 0,591 vieneto padidėjimą ketinimo pirkti reikšmėje. Šiuo atveju poveikis yra teigiamas bei vidutinio stiprumo ($Beta = 0,559$). Šie rezultatai leidžia teigti, kad vartotojai, kurie suvokia prekės ženklo plėtinį kaip tinkamą, yra labiau linkę jį įsigyti. Tuo remiantis **H9 hipotezė yra patvirtinama**.

Siekiant nustatyti ryšio egzistavimą tarp požiūrio į prekės ženklo plėtinį ir ketinimą pirkti tą plėtinį bei tarp gebėjimo priimti sprendimą ir ketinimo pirkti plėtinį, buvo pasitelkta Pearson koreliacijos analizė (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

Koreliacijos analizė tarp požiūrio į plėtinį, gebėjimo priimti sprendimą ir ketinimo pirkti plėtinį

Pearson Correlation			Ketinimas pirkti plėtinį
	Požiūris į plėtinį	Koreliacijos koef.	0,799
		Sig. (2- tailed)	<,001
	Gebėjimas priimti sprendimą	Koreliacijos koef.	-0,051
		Sig. (2- tailed)	0,172

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Pirmų dviejų kintamųjų įvertinimas atskleidė, kad požiūris į plėtinį labai stipriai koreliuoja su ketinimu pirkti plėtinį ($r = 0,799$). Be to, „p“ reikšmė ($p < 0,001$) rodo, kad šis ryšys yra statistiškai reikšmingas. Tačiau priešinga situacija pastebima analizuojant ryšį tarp gebėjimo priimti sprendimą ir ketinimo pirkti plėtinį. Koreliacijos koeficiento reikšmė ($r = -0,051$) nurodo labai silpną ir neigiamą koreliaciją tarp šių kintamųjų. Kadangi „p“ reikšmė ($p = 0,172$) yra didesnė nei 0,05, šis ryšys nėra statistiškai reikšmingas. Atsižvelgiant į šią koreliacijos analizę, nustatyta, kad tarp gebėjimo priimti sprendimą plėtinių kategorijose ir ketinimo pirkti „Pepsi“ prekės ženklo plėtinį nėra reikšmingo ryšio. Todėl nėra pagrindo toliau atlikti papildomų statistinių analizių. Remiantis tuo, **H12 hipotezė atmetama**.

Priežastinis ryšys tarp požiūrio į prekės ženklo plėtinį ir ketinimą jį pirkti buvo tikrinamas naudojant tiesinę regresiją. Rezultatai rodo, kad regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 1284,000$, $p < 0,001$), o nepriklausomas kintamasis (požiūris į prekės ženklo plėtinį) turi reikšmingą poveikį priklausomam kintamajam (ketinimas pirkti plėtinį). Determinacijos

koeficientas ($R^2 = 0,639$) nurodo, kad net apie 63,9% ketinimo pirkti plėtinį dispersijos gali būti paaiškinta požiūrio į plėtinį kintamuoju. Tai rodo, kad požiūris į plėtinį yra ypatingai svarbus veiksnys, lemiantis ketinimą pirkti. Regresijos koeficientas ($B = 0,847$) parodo, kad kiekvienas vieno vieneto padidėjimas požiūrio į plėtinį reikšmėje padidina ketinimą pirkti plėtinį 0,847 vieneto. Standartizuotas koeficientas ($Beta = 0,799$) rodo stiprų ir reikšmingą teigiamą poveikį. Remiantis šiais rezultatais, galima daryti išvadą, kad kuo palankesnis vartotojų požiūris į „Pepsi“ prekės ženklo plėtinį, tuo didesnis jų ketinimas pirkti šį plėtinį. Ši išvada galioja abiejų plėtinių atveju. Taigi, **H10 hipotezė patvirtinama**.

Apibendrinant visų tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatus, galima daryti išvadą, kad iš 12 iškeltų hipotezių 9 buvo patvirtintos (2 iš jų patvirtintos dalinai), o 3 – atmestos (žr. 14 lentelę).

14 lentelė

Tyrimo hipotezių tikrinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Kuo didesnis suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas, tuo didesnis vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą.	Patvirtinta
H2: Suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas turi teigiamą poveikį palankiam požiūriui į prekės ženklo plėtinį.	Patvirtinta
H3: Suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas daro teigiamą įtaką suvokiamam plėtinio tinkamumui.	Patvirtinta (iš dalies)
H4: Artimo prekės ženklo plėtinio suvokiamas tinkamumas didesnis nei tolimo plėtinio.	Patvirtinta (iš dalies)
H5: Vartotojų požiūris į artimą prekės ženklo plėtinį yra palankesnis nei į tolimą plėtinį.	Atmesta
H6: Ketinimas pirkti artimą prekės ženklo plėtinį yra didesnis nei tolimą plėtinį.	Atmesta
H7: Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą turi teigiamą poveikį palankiam požiūriui į prekės ženklo plėtinį.	Patvirtinta
H8: Kuo didesnis suvokiamas prekės ženklo plėtinio tinkamumas, tuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį.	Patvirtinta
H9: Kuo didesnis suvokiamas prekės ženklo plėtinio tinkamumas, tuo didesnis ketinimas pirkti prekės ženklo plėtinį.	Patvirtinta
H10: Kuo palankesnis požiūris į prekės ženklo plėtinį, tuo didesnis ketinimas pirkti šį plėtinį.	Patvirtinta
H11: Kuo didesnis vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą, tuo didesnis ketinimas pirkti prekės ženklo plėtinį.	Patvirtinta

H12: Gebėjimas priimti sprendimą turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekės ženklo plėtinį.	Atmesta
--	---------

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis duomenų analize.

Pirmoji hipotezė (H1), teigianti, kad kuo didesnis suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas, tuo didesnis vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą, buvo patvirtinta, o tai atitinka Rather ir kt. (2021) tyrimų išvadas, kuriose pabrėžiamas suderinamumo poveikis emociniam ryšiui su prekės ženklu. H2 hipotezė taip pat buvo patvirtinta, antrinant Aaker ir Keller (1990) teorijai, kurioje pabrėžiama, jog prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas skatina palankų požiūrį į prekės ženklo plėtinius. H3 hipotezė, teigianti, kad suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas daro teigiamą poveikį suvokiamam plėtinio tinkamumui, buvo patvirtinta tik iš dalies. Tai atitinka Kapferer (2012) pastebėjimą, jog suderinamumas turi reikšmę, tačiau nėra vienintelis veiksnys, lemiantis tinkamumo suvokimą. H4 hipotezė, teigianti, kad artimo prekės ženklo plėtinio tinkamumas yra didesnis nei tolimo plėtinio, taip pat buvo patvirtinta tik iš dalies. Nors duomenys parodė skirtumą tarp artimų ir tolimų plėtinių, rezultatai nebuvo pakankamai stiprūs, kad visiškai pagrįstų šią prielaidą. H7 hipotezė, teigianti, kad vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą turi teigiamą poveikį palankiam požiūriui į prekės ženklo plėtinį, buvo patvirtinta, pritariant Rather ir kt. (2021) tyrimo išvados. H8 ir H9 hipotezės, nusakančios suvokiamo tinkamumo poveikį požiūriui bei ketinimui pirkti prekės ženklo plėtinį, taip pat buvo patvirtintos. Tai atspindi Aaker ir Keller (1990) bei Huang (2023) tyrimų rezultatus. H10 hipotezė, teigianti, kad kuo palankesnis požiūris į plėtinį, tuo didesnis ketinimas jį pirkti taip pat buvo patvirtinta, pritariant Huang (2023) teiginiams apie požiūrio įtaką ketinimui pirkti. H11 hipotezė, nagrinėjanti vartotojo įsitraukimo poveikį ketinimui pirkti, taip pat buvo patvirtinta, patvirtinant Keller (2003) teoriją.

Vis tik dalis hipotezių, kilusių iš teorinio pagrindo nebuvo patvirtintos. H5 ir H6 hipotezės, teigiančios, kad nuo plėtinio tipo (artimo arba tolimo) priklauso požiūris į plėtinį ir ketinimas jį pirkti, buvo atmestos. Šie rezultatai prieštarauja Aaker ir Keller (1990) bei Keller (2003) teiginiams apie artimų plėtinių pranašumus prieš tolimus. Tokį rezultatą galėjo nulemti tai, jog nepaisant energetinio gėrimo suvokiamo tinkamumo su pagrindiniu „Pepsi“ prekės ženklu, ši produktų kategorija nėra taip plačiai vartojama kaip valgomųjų ledų. Todėl respondentų požiūris į šiuos plėtinius ir ketinimas juos įsigyti nėra tipinis plėtros atstumo požiūriu.

Galiausiai, H12 hipotezė, teigianti, kad gebėjimas priimti sprendimus daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekės ženklo plėtinius, buvo atmesta, prieštaraujant Aitken ir kt. (2021) tyrimų išvados. Šios hipotezės atmetimas galėjo būti nulemtas FMCG sektoriaus

specifiškumo, kur didelė dalis pasirinkimo remiasi emociniais, o ne racionaliais aspektais. Apibendrinant galima teigti, kad didžioji dalis tyrimo rezultatų atitinka mokslinėje literatūroje pateikiamus teorinius modelius, tačiau tam tikri atvejai (pvz., H5, H6 ir H12) rodo, kad konteksto specifika gali lemti išimtis arba papildomus veiksnius, turinčius įtakos vartotojų elgsenai.

3.5 Tyrimo apribojimai ir tolimesnių tyrimų galimybės

Tyrimo apribojimai. Mokslinės literatūros analizėje, tiriant suvokiamą prekės ženklo ir vartotojo suderinamumą bei jo poveikį prekės ženklo plėtinių priėmimui, didžiausias dėmesys buvo skiriamas tyrimams, nagrinėjantiems ilgalaikio vartojimo produktus gaminančius prekės ženklus. Šie tyrimai teigia, kad vartotojai labiau tapatinasi su tais prekės ženklais, kurie prisideda prie jų įvaizdžio formavimo. Tačiau teorinis pagrindas, leidžiantis vertinti šio veiksnio svarbą greito apyvartumo prekių (FMCG) sektoriuje, yra ribotas. Tai atskleidžia mokslinės literatūros spragą, kuri trukdo pilnai pagrįsti šio veiksnio reikšmę šiame sektoriuje. Atliekant empirinę tyrimo dalį pastebėta, kad pagrindinio tyrimo respondentai „Pepsi“ prekės ženklui priskirtus hipotetinius plėtinius suvokė labai panašiai, o plėtros atstumas tarp artimo ir tolumo plėtinių tapo beveik nepastebimas. Ši tendencija prieštarauja pilotinio tyrimo rezultatams, kuriuose aiškiai išryškėjo skirtumas tarp plėtinių: energetiniai gėrimai buvo vertinami kaip geriausiai derantys su „Pepsi“ prekės ženklu, o valgomieji ledai – kaip mažiausiai tinkantys. Šio skirtumo sumažėjimas pagrindiniame tyrime galėjo lemti silpnesnius rezultatų skirtumus tarp plėtinių. Tyrimo spraga taip pat sietina su anketoje neįtrauktu atrankiniu klausimu, ar respondentai vartoja siūlomas plėtinių produktų kategorijas. Pavyzdžiui, energetiniai gėrimai yra specifinė kategorija, kurios vartotojų grupė, tikėtina, yra mažesnė nei valgomųjų ledų. Tai galėjo turėti įtakos rezultatų pasiskirstymui ir didesniai tolumo plėtinio ketinimui pirkti, kuris, tikėtina, susijęs ne su plėtros atstumu ar prekės ženklo derėjimu, bet su kategorijos patrauklumu. Galiausiai, verta paminėti, kad tyrimas nėra reprezentatyvus, nes imtis buvo surinkta taikant neatsitiktinės atrankos patogumo metodą. Toks metodas riboja galimybę apibendrinti rezultatus visai populiacijai.

Tolimesnių tyrimų galimybės. Atsižvelgiant į šiame magistro baigiamajame darbe atlikto tyrimo rezultatus, galima siūlyti ir toliau gilintis į FMCG sektoriuje veikiančių prekės ženklų skirtingų plėtinių ketinimą pirkti. Tačiau ateities tyrimuose rekomenduojama daugiau dėmesio skirti tokiems kintamiesiems kaip vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą, vartojimo dažnis bei kiti vartojimo įpročius atspindintys veiksniai. Be to, būtų verta ištirti, kaip suvokiamas plėtinių tinkamumas pasireiškia skirtinguose prekės ženkluose, veikiančiuose toje pačioje produktų kategorijoje. Pavyzdžiui, tyrimas galėtų palyginti dviejų konkuruojančių mineralinio vandens prekės ženklų, tokių kaip „Neptūnas“ ir „Akvile“, plėtinių tinkamumo suvokimą. Tai leistų nustatyti, ar vartotojai panašiai vertina skirtingų prekės ženklų plėtinius.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

Šis magistro darbas nagrinėjo suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo įtaką ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius. Žemiau pateikiamos darbo **išvados**:

1. Teorinės studijos metu nustatyta, kad suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas yra svarbi sąvoka, apimanti psichologinį ir emocinį ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo. Šie veiksniai tiesiogiai veikia vartotojo sprendimus dėl pirkimo ir stiprina ilgalaikį santykį su prekės ženklu. Moksliniai tyrimai rodo, kad vartotojai, kurie jaučia stiprų emocinį ryšį su prekės ženklu, yra labiau linkę teigiamai vertinti prekės ženklo plėtinius, net jei jie nėra tiesiogiai susiję su pagrindine produkto linija. Kuo labiau vartotojas identifikuoja su prekės ženklu ir jaučia emocinį ryšį, tuo didesnė tikimybė, kad jis teigiamai vertins prekės ženklo plėtinius, nepriklausomai nuo jų fizinio ar konceptualaus atstumo nuo pagrindinio prekės ženklo.

2. Išanalizavus literatūros šaltinius, identifikuoti svarbiausi prekės ženklo plėtros sėkmės veiksniai: suvokiamas suderinamumas tarp vartotojo ir pagrindinio prekės ženklo, suvokiamas plėtinio tinkamumas bei vartotojų patirtis su prekės ženklu. Svarbu, kad prekės ženklo plėtra atitiktų vartotojų lūkesčius, kurie dažnai grindžiami jų ankstesne patirtimi su prekės ženklu. Todėl vykdant plėtrą būtina išlaikyti nuoseklų kokybės ir vertybių komunikavimą. Tikslingas vartotojų poreikių supratimas ir rinkos analizė leidžia optimizuoti prekės ženklo plėtros strategiją ir padidinti plėtinių priėmimo tikimybę.

3. Empirinis tyrimas grindžiamas pagal literatūros analize parengtu konceptualių modelių, kuris įvertina kaip suvokiamas suderinamumas su motininio prekės ženklu, vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą, plėtinių tinkamumas, požiūris į plėtinius, plėtinio tipas ir gebėjimas priimti sprendimą veikia ketinimą įsigyti plėtinį. Tyrime buvo adaptuotas planuotos elgsenos modelis, pašalinant socialines normas kaip komponentą, kuris nėra aktualus FMCG sektoriuje. Pilotinio tyrimo metu nustatytos produktų grupės, kurios reprezentuoja hipotetinį artimą ir tolimą „Pepsi“ prekės ženklo plėtinį. Tuo pagrindu buvo atliktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas – anketinė apklausa. Surinkta pakankama respondentų imtis, leidžianti patikimai analizuoti duomenis ir patikrinti hipotezes.

4. Iš viso šiame darbe buvo iškeltos ir empiriškai patikrintos 12 hipotezių. Analizėje buvo taikyti įvairūs statistiniai metodai, įskaitant koreliacijos analizes, kurios padėjo įvertinti ryšius tarp kintamųjų, ir regresijos modelius, leidusius nustatyti ir pagrįsti priežastingumą. Taip pat buvo atlikti Chi-kvadrato testai, siekiant patikrinti sąsajas tarp demografinių kintamųjų ir pirkimo elgsenos. Šie metodai užtikrino, kad tyrimo rezultatai būtų statistiškai pagrįsti ir patikimi.

5. Atlikus empirinių duomenų analizę, nustatyta, kad suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas daro įtaką ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius. Nors vertinant respondentų atsakymų vidurkius, suvokiamas suderinamumas su „Pepsi“ prekės ženklu turėjo žemas reikšmes, vis tik taikyti tyrimo metodai patvirtino, kad egzistuoja reikšmingi statistiniai ryšiai tarp šio

ir kitų kintamųjų. Gauti rezultatai patvirtina, kad suvokiamas suderinamumas teigiamai veikia prekės ženklo plėtinių vertinimą, o šis vertinimas savo ruožtu skatina ketinimą pirkti. Regresijos analizė atskleidė, kad didesnis suvokiamas plėtinio tinkamumas yra reikšmingai susijęs su didesniu ketinimu įsigyti, nepaisant plėtros atstumo tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinių. Be to, tyrimas parodė, kad vartotojų išitraukimas į prekės ženklą taip pat vaidina svarbų vaidmenį formuojant jų požiūrį į plėtinius ir ketinimą juos įsigyti. Šie rezultatai leidžia apibendrinti, kad teorinis pagrindas gali būti pritaikomas ir greito vartojimo prekių tyrimams.

6. Tyrimo metu paaiškėjo, kad trys iš dvylikos hipotezių buvo atmestos, o dvi patvirtintos tik iš dalies. Hipotezė, teigianti, kad gebėjimas priimti sprendimus daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti prekės ženklo plėtinius, nebuvo patvirtinta. Tai galėjo būti nulemta, jog šis kintamasis yra mažiau reikšmingas kasdienio vartojimo produktų (FMCG) sektoriuje, kur sprendimai dėl pirkimo yra labiau spontaniški ir mažiau analitiški. Taip pat pastebėta, kad artimo ir tolimo plėtinių skirtumai, identifikuoti pilotiniame tyrime, pagrindiniame tyrime nebuvo taip aiškiai suvokiami. Tikėtina, kad tai susiję su artimo plėtinio (energetiniai gėrimai) specifiniais vartotojų segmentais ir vartojimo situacijomis, kurios nėra tokios dažnos kaip valgomųjų ledų. Todėl daroma prielaida, kad atsakydami į klausimus respondentai labiau vertino, ar jiems apskritai priimtina konkreti produktų kategorija, o ne tai, ar produktai bus pristatomi su „Pepsi“ prekės ženklo pavadinimu. Šis aspektas galėjo lemti didesnę valgomųjų ledų (tolimo plėtinio) ketinimą pirkti dėl kategorijos universalumo ir patrauklumo. Tai rodo, kad suvokiamo suderinamumo poveikis gali skirtis priklausomai nuo plėtinių kategorijos specifikos. Taigi, prekės ženklo plėtra turėtų būti derinama su tikslinėmis vartotojų grupėmis.

Atlikto tyrimo rezultatai suteikia pagrindą suformuluoti šias **rekomendacijas**:

I. Empirinių duomenų analizė taip pat pabrėžė, kad plėtinių priėmimui svarbų vaidmenį atlieka demografiniai veiksniai, tokie kaip amžius, pajamos ir išsilavinimas. Šie atradimai rodo, kad prekės ženklo reikėtų atidžiau segmentuoti savo vartotojus ir pritaikyti plėtros strategijas atsižvelgiant į specifines tikslinių grupių savybes.

II. Rekomenduojama toliau gilintis į greito vartojimo prekių (FMCG) sektoriuje veikiančių prekės ženklų suvokiamo suderinamumo poveikį vartotojų elgsenai, ypatingą dėmesį skiriant vartotojų išitraukimui į prekės ženklą bei jų vartojimo įpročiams. Tyrimas parodė, kad šie veiksniai atskleidžia svarbias subtilybes, kaip vartotojai priima prekės ženklo plėtinius. Vartotojų vartojimo įpročių analizė turėtų būti prioritetas, nes ji leidžia geriau suvokti, koku mastu specifinės kategorijos plėtiniai atitinka skirtingų vartotojų grupių poreikius. Pavyzdžiui, supratęs, kad tam tikri produktai (pvz., energetiniai gėrimai) yra vartojami siauresnės vartotojų grupės, galima pritaikyti tiksles komunikacijos ir rinkodaros strategijas.

III. Ateities tyrimuose taip pat verta išsamiau analizuoti, kaip vartotojų ankstesnė patirtis su prekės ženklu veikia jų suvokiamą suderinamumą ir plėtinių tinkamumą. Tai leistų išsiaiškinti, ar lojalūs vartotojai yra linkę labiau palaikyti naujus plėtinius nepriklausomai nuo jų kategorijos, ar jų vertinimai išlieka kritiški ir grindžiami plėtinių kokybe bei funkciniu tinkamumu.

IV. Reikalingi papildomi tyrimai, kurie padėtų išsamiau suprasti, ar suvokiamas prekės ženklo ir vartotojo suderinamumas yra reikšmingas veiksnys FMCG sektoriaus prekės ženklu. Tokie tyrimai turėtų apimti emocinio ryšio su vartotojais stiprumo ir jo poveikio požiūriui į prekės ženklo plėtinius analizę. Gauti rezultatai leistų FMCG sektoriuje veikiantiems prekių ženklo valdytojams suprasti, ar verta investuoti į emocinio ryšio mezgimą su vartotojais bei kaip subalansuoti emocinius ir funkcinius komunikacijos aspektus, siekiant didesnio vartotojų įsitraukimo ir prekės ženklo sėkmės.

LITERATŪROS ŠALTINIAI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Brand equity management*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54 (31), 27-41.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahn, J. (2019). The effects of brand attachment on consumer purchase intention: Evidence from the smartphone industry. *Journal of Business Research*, 99, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.029>
- Aitken, R., Watkins, L., Williams, J., & Kean, A. (2021). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 567–580.
- Alborovienė, B. (2002). *Marketingas: Mokomoji knyga*. Vilnius: Vilniaus kooperacijos kolegijos Kauno skyrius.
- Arora, N., Prashar, S., Tata, S. V., & Parsad, C. (2021). Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 251-261.
- Arora, N., Prashar, S., Vijay, T. S., & Parsad, C. (2023). Exploring the effect of personality congruencies on brand identification and purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(2), 186-209.
- Bapat, D., Panwar, J. S. (2009). Consumer Evaluation of Brand Extensions: An Empirical Assessment in the Indian Context. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(2), 47–52.
- Batra, R., Lenk, P., Wedel, M. (2006). Separating brand from category personality. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/228912150_Separating_brand_from_category_personality [žiūrėta 2024.09.05]
- Batra, R., Lenk, P., Wedel, M. (2010). Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand–Category Personality Fit and Atypicality. *Journal of Marketing Research*, 47, 335–347.
- Becheur, I., Bayarassou, O., Ghrib, H. (2017). Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. *Global Business Review*, 18/3, 128–144. doi: 10.1177/0972150917693160
- Beerli, A., Meneses, G., Gil, S. (2007). Self-congruity and destination choice. *Annals Of Tourism Research*, 34, 571-587. doi: 10.1016/j.annals.2007.01.005
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

- Beverland, M. B., Lindgreen, A., Vink, M. W. (2008). Projecting Authenticity Through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Journal of Advertising*, 37, 5-16.
- Bian, W., & Yan, G. (2022). Analyzing intention to purchase brand extension via brand attribute associations: the mediating and moderating role of emotional consumer-brand relationship and brand commitment. *Frontiers in Psychology*, 13, 884673.
- Bivainienė, L. (2006). Prekės ženklas: teoriniai sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1(6), 42-46.
- Boon, E., Grant, P. Kietzmann, J. (2016). Consumer generated brand extensions: definition and response strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (4), 337-344.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: a person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 35(3), 303-316.
- Carrete, L., Arroyo-López, P., Centeno, E. (2018). Are brand extensions of healthy products an adequate strategy when there is a high association between the brand and unhealthy products? *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 20(3), 421-442.
- Chieng, M. H., & Lee, C. H. (2022). The impact of self-congruity on brand uniqueness and brand attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102910. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102910>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2022). Exploring consumer-brand engagement: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 146, 228–240.
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180-193.
- Deng, Q. C., & Messinger, P. R. (2022). Dimensions of brand-extension fit. *International journal of research in marketing*, 39(3), 764-787.
- Dikčius, V., Šeimienė, E., Časas, R. (2018). Brand Personality Scale: Is It Applicable For A Small Emerging Country? Organizations and Markets in Emerging Economies, Faculty of Economics, Vilnius University, 9(2).
- Dikcius, V., Seimiene, E., & Zaliene, E. (2013). Congruence between brand and consumer personalities. *Economics and Management*, 18(3), 526-536.
- Domzal, T. J., Kernan, J. B. (1992). Reading Advertising: The What and How of Product Meaning. *Journal of Consumer Marketing*, 9, 48-64.
- Donaldson, T. (2010). National brands, private labels, and licensing. *Licensing journal*, 30(6), 1-5.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Ekinci, Y., Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.

- Eren-Erdogmus, I., Akgun, I., Arda, E. (2018). Drivers of successful luxury fashion brand extensions: cases of complement and transfer extensions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 476-493. doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0020
- Evangeline, S. J., Ragel, V. R. (2016). The Role of Consumer Perceived Fit in Brand Extension Acceptability. *Journal of Brand Management*, 13(1), 57-72.
- Ferguson, G., Lau, K. C., Phau, I. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 33/5, 343–353. doi: 10.1108/JCM-04-2014- 0954
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2017). *The myth of digital democracy*. New York, NY: Routledge.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659–688.
- Garsvaite, K., & Caruana, A. (2014). Do consumers of FMCGs seek brands with congruent personalities?. *Journal of Brand Management*, 21, 485-494.
- Ghasemi A, Zahediasl S. Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *Int J Endocrinol Metab*. 2012 Spring;10(2):486-9. doi: 10.5812/ijem.3505.
- Grayson, K., Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.
- Grubb, E. L., Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31, 22-27.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. New York, NY: Routledge.
- Helgeson, J. G., Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Huang, J., & Rust, R. T. (2022). Enjoyment or autonomy? The interactive effect of brand ritual and brand personality on consumer purchase. *Journal of Marketing*, 86(3), 35-52. <https://doi.org/10.1002/mar.21731>
- Huang, J. (2023). How Brand Awareness Strengthens the Relationship between Product Characteristics and Purchase Intention for Brand Extension Products?. *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, 11(3), 47-58.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155.

- Jacob, I., Khanna, M., & Rai, K. A. (2020). Attribution analysis of luxury brands: An investigation into consumer-brand congruence through conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 116, 597-607.
- Jain, R. (2017). Brand personality and brand loyalty. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 8(6), 43-45.
- Jamal, A. Goode, M. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 482-492.
- Japutra, A., Molinillo, S., & Kadi, F. (2019). The influence of self-congruity on brand loyalty: The mediating role of brand attachment. *Journal of Brand Management*, 26(6), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00137-7>
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., Kurtulus, K. (2010). Branding places: Applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286- 1304.
- Karlof, B., Lovingsson, F. H. (2006). Vadybos koncepcijos ir modeliai nuo A iki Z. Vilnius: UAB „Verslo žinios“.
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. London, UK: Kogan Page.
- Kim, J., Joung, H.-M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 284-299.
- Kim, K., Park, J. (2019). Cultural Influences on Brand Extension Judgments: Opposing Effects of Thinking Style and Regulatory Focus. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 137–50.
- Kim, J. (2023). Brand personality of global chain hotels, self-congruity, and self-discrepancy on customer responses. *International Journal of Hospitality Management*. 114. 103565. 10.1016/j.ijhm.2023.103565.
- Kloutatou, K. (2024). Brand management strategies for building and sustaining strong brands in the fast moving consumer goods (FMCG) industry in the global marketplace.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. 12th ed. Prentice Hall, New Jersey, JAV.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kuenzel, S., Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167-176.
- Kumar, A. (2018). Story of Aaker’s brand personality scale criticism. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 22(2), 203-230.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.

- Laforet, S. (2007). British grocers' brand extension in financial services. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 82-97. doi: 10.1108/10610420710739964
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116–2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3>
- Letukytė, N., Urbonavičius, S. (2022). Impact of the congruence between brand personality and consumer personality on emotional loyalty: what makes Apple and Samsung different?. *Market-Tržište*, 34(1), 59-77.
- Liu, Z., Huang, S., Hallak, R., Liang, M. (2016). Chinese consumers brand personality perceptions of tourism real estate firms. *Tourist Management*, 20, 310-326.
- Lozanova, L. (2016). To extend or not to extend: Advantages and disadvantages of brand extension strategy. *Economic Alternatives*, 4(1), 500-514.
- Malodia, S., Singh, P., Goyal, V., & Sengupta, A. (2017). Measuring the impact of brand-celebrity personality congruence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 493-512.
- Mannai, J., & Opacic, N. (2023). Extending the line: A case study of the marketing strategies used when managing cannibalization in the FMCG industry.
- Mathur, P., Malika, M., Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2023). The context (in) dependence of low-fit brand extensions. *Journal of Marketing*, 87(1), 114-132.
- Miniard, P. W., Jayanti, R. K., Alvarez, C. M. O., Dickson, P. R. (2018). What brand extensions need to fully benefit from their parental heritage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 948-963.
- Musante, M. D., Bojanic, D. C., Zhang, J. (2008). A modified brand personality scale for the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(4), 303-323.
- Ndhlovu, T., & Maree, T. (2022). Consumer brand engagement: Refined measurement scales for product and service contexts. *Journal of Business Research*, 146, 241–253.
- Nhat Hanh Le, A., Ming Sung Cheng, J., Hua Lee, Y., Jain, M. (2012). Brand extension: Using parent brand personality as leverage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 599-618.
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105.
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 574–58.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 146, 1–14.
- Oržekauskas, P., Krupavičius, L. (2009). Prekių ženklai ir logotipai. Jų informacinio psichologinio poveikio analizė. *Ekonomika ir vadyba*, 14, 476-482.

- Paul, S., Datta, S. K. (2013). An empirical study of the effects of consumer knowledge on fit perception in brand extension success. *The IUP Journal of Brand Management*, 10(1), 37–50.
- Peng, C., Bijmolt, T. H., Völckner, F., & Zhao, H. (2023). A meta-analysis of brand extension success: The effects of parent brand equity and extension fit. *Journal of Marketing*, 87(6), 906-927.
- Pérez-Cabañero, C., & Rojas-Méndez, J. I. (2022). The impact of brand authenticity on customer engagement: Evidence from social media. *Journal of Business Research*, 139, 790-801. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: the role of consumer vanity. *Sustainability*, 13(12), 6912.
- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian marketing journal*, 27(4), 249-260.
- Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2011). *Marketingas*. Vilnius: Garnelis.
- Ramya, S. (2023). Emergent Crossbreed Consumption Pattern in FMCG: Investigating the Impact on Brand Extension Attitudes Across Product Types (No. 10705). *EasyChair*.
- Ranjbari, M., Saeed, D., Akbari, M., Gholami, A., Mahzoni, M. (2015). Factors influencing brand extension at road machinery market: A study on heavy equipment production company. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(1), 120–133.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2021). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Journal of Brand Management*, 28(4), 335–350.
- Sezen, B., Pauwels, K., & Ataman, B. (2024). How do line extensions impact brand sales? The role of feature similarity and brand architecture. *Journal of Marketing Analytics*, 12(3), 537-550.
- Shokri, M., Alavi, A. (2019). The Relationship Between Consumer Brand Identification and Brand Extension. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), 124-145.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 229-241.
- Sirgy, M. J., Rahtz, D., Dias, L. P. (2014) *Consumer Behavior Today*. 10th ed. Flat World Education. eISBN: 978-1-4533-6314-0.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Yu, G. B. (2017). Revisiting self-congruity theory in consumer behaviour: Making sense of the research so far. In C. V. Jansson-Boyd & M. J. Zawisza (Eds.), *Routledge international handbook of consumer psychology*, 85–201.
- Smith, D.C., Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising

- efficiency. *Journal of Marketing Research* 29, 296-313.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-329.
- Sop, S. A., & Kozak, N. (2019) Effects of brand personality, selfcongruity and functional congruity on hotel brand loyalty, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28:8, 926-956, DOI: 10.1080/19368623.2019.1577202
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.
- Supphellen, M., Gronhaug, K. (2003). Building foreign brand personalities in Russia: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tong, X., Su, J. (2014). Exploring the personality of sportswear brands. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 4(2), 178-192.
- Tong, X., Su, J., Xu, Y. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: An empirical study of luxury fashion brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 196-209.
- Tripathi, V., Rastogi, P., Kumar, S. (2018). Direct and Moderating Influence of Perceived Fit, Risk and Parent Brand Trust on Brand Extension Success of a Personal Care Brand in India. *Global Business Review*, 19(6), 1681-1692.
- Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions. Norwood, MA: Norwood Press.
- Zhong, K., Wang, Y., & Wang, H. (2021). Sense hardness: Effect of haptic perception on consumer attitudes towards brand extension. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 535-549.
- Wang, C-Y., Wu, L.-W., Lin, C.-Y., Chen, R.-J. (2017). Purchase Intention toward the Extension and Parent Brand: The Role of Brand Commitment. *Journal of Economics and Management*, 13(1), 83-103.
- Wang, H., & Liu, D. (2020). The differentiated impact of perceived brand competence type on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 117, 400-410.
- Xie, Y.H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of product and brand management*, 17 (4), 235-243.

THE INFLUENCE OF PERCEIVED CONSUMER-BRAND CONGRUENCE ON INTENTION TO PURCHASE DIFFERENT BRAND EXTENSIONS

MIGLĖ STRAZDIENĖ

Master thesis

Marketing and integrated communication study programme

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – Dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2025

SUMMARY

67 pages, 6 figures, 14 tables, 107 references.

The main goal of this master's thesis is to determine the impact of perceived consumer-brand congruence on the intention to purchase different brand extensions. The thesis is divided into three main parts: theoretical analysis, methodological framework, and analysis of research results, accompanied by conclusions and recommendations.

The theoretical part examines perceived consumer-brand congruence and its role in determining the outcomes of brand extensions. Topics include brand personality, consumer involvement, and perceived brand fit. Additionally, the Theory of Planned Behavior (TPB) and other theoretical models are analyzed to form the conceptual framework of the research.

Based on the theoretical framework, a research model and methodology were developed, focusing on horizontal brand extensions in the FMCG (fast-moving consumer goods) sector. A quantitative study was conducted using a hypothetical example of "Pepsi" brand extensions in two categories: energy drinks (close extension) and ice cream (distant extension). Data were collected from 364 respondents and analyzed statistically using SPSS software, employing T-tests, correlation, and regression analysis. The study investigated factors such as perceived consumer-brand congruence, perceived fit, consumer brand engagement, perceived behavioural control, attitudes toward the brand extension, and purchase intention.

The results revealed that perceived consumer-brand congruence significantly influences consumer attitudes and purchase intentions for both close and distant brand extensions. However, the differences between close and distant extensions were less pronounced than anticipated, potentially due to specific product category preferences and usage contexts.

The conclusions and recommendations emphasize the importance of consumer segmentation and tailored communication strategies in the FMCG sector. This thesis provides valuable insights for brand managers aiming to optimize brand extension strategies and improve consumer acceptance of new products.

PRIEDAI

1 priedas. Pilotinio tyrimo anketa

KLAUSIMYNAS (pilotinė apklausa)

Gerbiamas respondente, esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos paskutiniojo kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama sužinoti prekės ženklo plėtinių tinkamumą. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Šioje apklausoje tiriamas gėrimų kategorijoje veikiantis prekės ženklas – „Pepsi“. Tyrimo metu siūlomas hipotetinis scenarijus, kuriame šis prekės ženklas plečiasi į kitas produktų kategorijas. Respondentų prašoma nurodyti, kurios prekių grupės derėtų (artima plėtra), o kurios nederėtų (tolima plėtra) su pateiktu prekės ženklu. Pažymėtina, kad visi anketoje pateikiami plėtiniai yra išgalvoti ir nėra žinoma, jog tyrime dalyvaujantis prekės ženklas planuotų tokių produktų pristatymą Lietuvoje. Šie hipotetiniai produktai pasirinkti siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą. Pateiktame sąraše produktai yra išrikiuoti abėcėlės tvarka.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, požiūrį į prekės ženklo plėtinius.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus.

1. Ties kiekviena žemiau išvardinta prekių grupe pažymėkite, kaip ji dera su dabartiniu "Pepsi" prekės ženklu.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nederą, 3 – nei dera, nei nederą 5 – labai dera.

Hipotetinis plėtinys	1	2	3	4	5
Energetinis gėrimas					
Guminukai					
Kavos gėrimas					
Ledai					
Mineralinis vanduo					
Sultys					

KLAUSIMYNAS (anketinė apklausa)

**SUVOKIAMO PREKĖS ŽENKLO IR VARTOTOJO SUDERINAMUMO ĮTAKA KETINIMUI
PIRKTI SKIRTINGUS PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUS**

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos paskutiniojo kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo įtaką ketinimui pirkti skirtingus prekės ženklo plėtinius. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leis geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, ketinimą pirkti prekės ženklo plėtinį, atsižvelgiant į suvokiamą suderinamumą su tiriamu „Pepsi“ prekės ženklu. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Iš anksto dėkoju už Jūsų atsakymus ir indėlį į mokslinius tyrimus.

1. Jūsų lytis (pažymėkite):

- vyras
- moteris

2. Jūsų amžius (įrašykite)

3. Jūsų išsilavinimas (pažymėkite):

- Pradinis
- Vidurinis
- Profesinė kvalifikacija
- Bakalauro laipsnis
- Aukštasis koleginis
- Nebaigtas aukštasis
- Magistro laipsnis
- Aukštesnis nei magistro laipsnis
- Kita

4. Jūsų gyvenamoji vieta (pažymėkite):

- Vilnius
- Kaunas
- Alytaus apskritis
- Kauno apskritis
- Klaipėdos apskritis
- Marijampolės apskritis
- Panevėžio apskritis
- Šiaulių apskritis

- Tauragės apskritis
- Telšių apskritis
- Utenos apskritis
- Vilniaus apskritis

5. Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (į rankas) (pažymėkite):

- Iki 700 eurų
- 701-1000 eurų
- 1001-1500 eurų
- 1501-2000 eurų
- 2001 eurų ir daugiau

6. Ar žinote prekės ženklą „Pepsi“?

- Taip, žinau šį prekės ženklą.
- Ne, šio prekės ženklo nežinau.

Pasirinkus: „Ne, šio prekės ženklo nežinau.“ variantą, anketa yra užbaigiama.

7. Kaip dažnai paskutiniuoju metu pirkote „Pepsi“ prekės ženklo produktus?

- Pirkau dažniau nei vieną kartą per savaitę.
- Pirkau rečiau nei vieną kartą per savaitę.
- Paskutiniuoju metu nepirkau šio prekės ženklo produktų.
- Niekada neperku ir nevartoju šio prekės ženklo produktų.

8. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys „Pepsi“ prekės ženklo produktus.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Jaučiuosi gerai, vartodamas(-a) „Pepsi“ prekės ženklo produktus.							
Vartodamas(-a) „Pepsi“ produktus jaučiuosi laimingas(-a).							
Vartodamas(-a) „Pepsi“ produktus galvoju apie šį prekės ženklą.							
Vartojant „Pepsi“ produktus norisi daugiau sužinoti apie šį prekės ženklą.							

9. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų ir prekės ženklo „Pepsi“ derėjimą.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Žmonės, kurie vartoja „Pepsi“ prekės ženklo produktus, yra daug panašesni į mane nei							

žmonės, kurie vartoja konkuruojančių prekių ženklų produktus.							
Galiu susitapatinti su tais žmonėmis, kurie teikia pirmenybę „Pepsi“ prekės ženklui, o ne konkuruojantiems prekės ženklu.							
Esu labai panašus(-i) į tipišką žmogų, kuris labiau mėgsta „Pepsi“ prekės ženklo, o ne konkuruojančio prekės ženklo produktus.							
„Pepsi“ prekės ženklo įvaizdis labai atitinka tai, kaip aš save įsivaizduoju.							

10. Prašau įvertinti žemiau pateiktus teiginius, susijusius su energetiniais gėrimais.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Energetiniai gėrimai yra plačiai prieinami.							
Daugumą energetinių gėrimų yra lengva rasti.							
Daugumą energetinių gėrimų yra lengva įsigyti.							

11. Įsivaizduokite situaciją, kai rinkoje pristatomas energetinis gėrimas, kurio prekės ženklas „Pepsi“. Prašau įvertinti, kaip šis plėtinys derėtų su pagrindiniu prekės ženklu.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Energetinis gėrimas puikiai tiktų su kitais prekės ženklo „Pepsi“ produktais.							
Energetinis gėrimas būtų nuoseklus prekės ženklo „Pepsi“ plėtinys.							
Plėtinys į energetinius gėrimus tinkamai simbolizuotų „Pepsi“ prekės ženklą.							

12. Įsivaizduokite situaciją, kai rinkoje pristatomas energetinis gėrimas, kurio prekės ženklas „Pepsi“. Prašau įvertinti Jūsų požiūrį į šį prekės ženklo plėtinį.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad siūlomas plėtinys būtų patrauklus.							
Man patiktų šis plėtinys.							
Bendrai būčiau teigiamai nusiteikęs šio plėtinio atžvilgiu.							
Manau, kad šis plėtinys būtų geras.							

13. Įsivaizduokite situaciją, kai rinkoje pristatomas energetinis gėrimas, kurio prekės ženklas „Pepsi“. Prašau įvertinti Jūsų ketinimą pirkti šį prekės ženklo plėtinį.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš ketinčiau pirkti „Pepsi“ energetinį gėrimą netolimoje ateityje.							
Jei man reikėtų nusipirkti energetinį gėrimą, greičiausiai tai būtų „Pepsi“ energetinis gėrimas.							
Aš pirksčiau „Pepsi“ energetinį gėrimą.							

14. Prašau įvertinti žemiau pateiktus teiginius, susijusius su valgomųjų ledų produktais.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Valgomųjų ledų produktai yra plačiai prieinami.							
Daugumą ledų yra lengva rasti.							
Daugumą ledų yra lengva įsigyti.							

15. Įsivaizduokite situaciją, kai rinkoje pristatomi valgomieji ledai, kurių prekės ženklas „Pepsi“. Prašau įvertinti, kaip šis plėtinys derėtų su pagrindiniu prekės ženklu.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Ledai puikiai tiktų su kitais prekės ženklo „Pepsi“ produktais.							
Ledai būtų nuoseklus prekės ženklo „Pepsi“ plėtinys.							
Plėtinys į valgomuosius ledus tinkamai simbolizuotų „Pepsi“ prekės ženklą.							

16. Įsivaizduokite situaciją, kai rinkoje pristatomi valgomieji ledai, kurių prekės ženklas „Pepsi“. Prašau įvertinti Jūsų požiūrį į šį prekės ženklo plėtinį.

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Manau, kad siūlomas plėtinys būtų patrauklus.							
Man patiktų šis plėtinys.							
Bendrai būčiau teigiamai nusiteikęs šio plėtinio atžvilgiu.							
Manau, kad šis plėtinys būtų geras.							

17. Įsivaizduokite situaciją, kai rinkoje pristatomi **valgomieji ledai, kurių prekės ženklas „Pepsi“. Prašau įvertinti Jūsų ketinimą pirkti šį prekės ženklo plėtinį.**

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. 1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.

Teiginys	1	2	3	4	5	6	7
Aš ketinčiau pirkti „Pepsi“ ledus netolimoje ateityje.							
Jei man reikėtų nusipirkti ledus, greičiausiai tai būtų „Pepsi“ ledai.							
Aš pirksčiau „Pepsi“ ledus.							

Konstruktas	Šaltinis	Originalūs teiginiai	Teiginių adaptavimas
Prekės ženklo ir vartotojo asmenybių suderinamumas (<i>angl. self-image congruity</i>)	Sirgy ir kt. (1997)	People who [use focal brand] are much more like me than people who use referent brand]	Žmonės, kurie vartoja „Pepsi“ prekės ženklo produktus, yra daug panašesni į mane nei žmonės, kurie vartoja konkuruojančių prekių ženklų produktus
		I can identify with those people who prefer a [focal brand] over a [referent brand]	Galiu susitapatinti su tais žmonėmis, kurie teikia pirmenybę „Pepsi“ prekės ženklui, o ne konkuruojantiems prekės ženklams
		I am very much like the typical person who prefers to [use focal brand] rather than a [referent brand]	Esu labai panašus (-i) į tipišką žmogų, kuris labiau mėgsta „Pepsi“ prekės ženklo produktus, o ne konkuruojančio prekės ženklus produktus
		The image of the [user of focal brand] is highly consistent with how I see myself	„Pepsi“ prekės ženklo įvaizdis labai atitinka tai, kaip aš save įsivaizduoju
Suvokiamas tinkamumas (<i>angl. perceived fit</i>)	Pourazad ir kt. (2019)	This brand would be a good fit with this brand's products/services	[artimas / tolimas plėtinys] puikiai tiktų su kitais prekės ženklo „Pepsi“ produktais
		This brand would be consistent with this brand's products/services	[artimas / tolimas plėtinys] būtų nuoseklus prekės ženklo „Pepsi“ plėtinys
		This brand would be a representative of this brand	Plėtinys į [artimas / tolimas plėtinys] tinkamai simbolizuotų „Pepsi“ prekės ženklą
Požiūris į plėtinį (<i>angl. attitude toward the extension</i>)	Shokri ir Alavi (2019)	I think the extended product is desirable	Manau, kad siūlomas plėtinys būtų patrauklus
		I like this extended product	Man patiktų šis plėtinys
		In general, I am positive about the extended product	Bendrai būčiau teigiamai nusiteikęs šio plėtinio atžvilgiu
		In general, this extended product is good	Manau, kad šis plėtinys būtų geras
Ketinimas pirkti (<i>angl. purchase intention</i>)	Das (2015)	I will shop from the store in the near future	Aš ketinčiau pirkti „Pepsi“ [artimas / tolimas plėtinys] netolimoje ateityje
		Whenever I need to buy something, it is very likely	Jei man reikėtų nusipirkti [artimas / tolimas plėtinys],

		that I will purchase from the store	greičiausiai tai būtų „Pepsi“ [artimas / tolimas plėtinys]
		I will purchase from the store	Aš pirkčiau „Pepsi“ [artimas / tolimas plėtinys]
Gebėjimas priimti sprendimą (<i>angl. perceived behavioural control</i>)	Aitken ir kt. (2021)	Most organic products are widely available	[artimas / tolimas plėtinys] produktai yra plačiai prieinami
		Most organic products are convenient to buy	Daugumą [artimas / tolimas plėtinys] yra lengva įsigyti
		Most organic products are convenient to find	Daugumą [artimas / tolimas plėtinys] yra lengva rasti
Vartotojo įsitraukimas į prekės ženklą (<i>angl. consumer brand engagement</i>)	Rather ir kt. (2021)	I feel good when I use this brand	Jaučiuosi gerai, vartodamas(-a) „Pepsi“ prekės ženklo produktus
		Using this brand makes me happy	Vartodamas(-a) „Pepsi“ produktus jaučiuosi laimingas(-a)
		Using this brand gets me to think about the brand	Vartodamas(-a) „Pepsi“ produktus galvoju apie šį prekės ženklą
		Using this brand stimulates my interest to learn more about brand	Vartojant „Pepsi“ produktus norisi daugiau sužinoti apie šį prekės ženklą



Apklausos atlikimo sertifikatas

1728596086

Šiuo sertifikatu patvirtinama, kad

atliko apklausą

Suvokiamo prekės ženklo ir vartotojo suderinamumo įtaka ketinimui pirkti prekės ženklo plėtinį

Apklausos atlikimo periodas: 2024-12-10 - 2024-12-14

Dalyvavusių respondentų kiekis: 367

A stylized blue ink signature of Iveta Balode.

Iveta Balode
ManoApklausa.lt direktorius

5 priedas. „Pepsi“ vartojimas tarp vyrų ir moterų skirtingose amžiaus grupėse

Kaip dažnai paskutiniuoju metu pirkote „Pepsi“ prekės ženklo produktus?		Amžiaus grupės					Iš viso (vartojimas)	
		>18m.	19-24m.	25-34m.	35-44m.	45m.<	Skaičius	Procentas
Vyrų	Pirkau dažniau nei vieną kartą per savaitę	0	5	6	2	0	13	3.57%
	Pirkau rečiau nei vieną kartą per savaitę	0	3	20	7	9	39	10.71%
	Paskutiniuoju metu nepirkau šio prekės ženklo produktų	3	8	31	10	19	71	19.51%
	Niekada neperku ir nevartoju šio prekės ženklo produktų	0	1	5	2	3	11	3.02%
	Iš viso (vyrų atsakymai):	3	17	62	21	31	134	36.81%
Moterų	Pirkau dažniau nei vieną kartą per savaitę	2	2	4	2	2	12	3.30%
	Pirkau rečiau nei vieną kartą per savaitę	2	4	12	15	11	44	12.09%
	Paskutiniuoju metu nepirkau šio prekės ženklo produktų	1	11	50	19	38	119	32.69%
	Niekada neperku ir nevartoju šio prekės ženklo produktų	2	2	31	12	8	55	15.11%
	Iš viso (moterų atsakymai):	7	19	97	48	59	230	63.19%
Bendrai (skaičius)		10	36	159	69	90	364	100.00%
Bendrai (procentas)		2.75%	9.89%	43.68%	18.96%	24.73%		

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS

6 priedas. Hipotezių tikrinimo rezultatai SPSS programoje

H1 – tiesinės regresijos rezultatai:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 ^a	,210	,209	1,22288

a. Predictors: (Constant), SuderinamumasBENDRAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,974	1	287,974	192,570	<,001 ^b
	Residual	1085,679	726	1,495		
	Total	1373,653	727			

a. Dependent Variable: ĮsitraukimasBENDRAS

b. Predictors: (Constant), SuderinamumasBENDRAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,395	,106		22,613	<,001	2,187	2,603
	SuderinamumasBENDRAS	,524	,038	,458	13,877	<,001	,450	,598

a. Dependent Variable: ĮsitraukimasBENDRAS

H2 – tiesinės regresijos rezultatai:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,265 ^a	,070	,069	1,48867

a. Predictors: (Constant), SuderinamumasBENDRAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,460	1	121,460	54,807	<,001 ^b
	Residual	1608,914	726	2,216		
	Total	1730,375	727			

a. Dependent Variable: PožiūrisBENDRAS

b. Predictors: (Constant), SuderinamumasBENDRAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2,906	,129		22,537	<,001	2,653	3,159
	SuderinamumasBENDRAS	,340	,046	,265	7,403	<,001	,250	,431

a. Dependent Variable: PožiūrisBENDRAS

H3 – tiesinės regresijos rezultatai:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,194 ^a	,038	,036	1,51835

a. Predictors: (Constant), SuderinamumasBENDRAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,627	1	65,627	28,467	<,001 ^b
	Residual	1673,706	726	2,305		
	Total	1739,333	727			

a. Dependent Variable: TinkamumasBENDRAS

b. Predictors: (Constant), SuderinamumasBENDRAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3,199	,132		24,324	<,001	2,941	3,457
	SuderinamumasBENDRAS	,250	,047	,194	5,335	<,001	,158	,342

a. Dependent Variable: TinkamumasBENDRAS

H4 – Paired samples T-TEST rezultatai:

Paired Samples Test

		Paired Differences							Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	One-Sided p	Two-Sided p
					Lower	Upper				
Pair 1	Suvokiamas tinkamumas Pepsi energetinių - Suvokiamas tinkamumas Pepsi ledų	,25183	1,94721	,10206	,05113	,45254	2,467	363	,007	,014

Paired Samples Effect Sizes

					95% Confidence Interval		
				Standardizer ^a	Point Estimate	Lower	Upper
Pair 1	Suvokiamas tinkamumas Pepsi energetinių - Suvokiamas tinkamumas Pepsi ledų	Cohen's d	1,94721		,129	,026	,232
		Hedges' correction	1,95124		,129	,026	,232

H5 – Paired samples T-TEST rezultatai:

Paired Samples Test									
		Paired Differences						Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper	t	df	One-Sided p
									Two-Sided p
Pair 1	Požiūris į Pepsi energetinius - Požiūris į Pepsi ledus	-,17445	1,77538	,09306	-,35745	,00854	-1,875	363	,031
									,062

Paired Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Pair 1	Požiūris į Pepsi energetinius - Požiūris į Pepsi ledus	Cohen's d	1,77538	-,098	,005
		Hedges' correction	1,77906	-,098	,005

H6 – Paired samples T-TEST rezultatai:

Paired Samples Test									
		Paired Differences						Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper	t	df	One-Sided p
									Two-Sided p
Pair 1	Ketinimas pirkti Pepsi energetinius - Ketinimas pirkti Pepsi ledus	-,33333	1,73849	,09112	-,51253	-,15414	-3,658	363	<,001
									<,001

Paired Samples Effect Sizes					
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
Pair 1	Ketinimas pirkti Pepsi energetinius - Ketinimas pirkti Pepsi ledus	Cohen's d	1,73849	-,192	-,088
		Hedges' correction	1,74209	-,191	-,088

H7 – tiesinės regresijos rezultatai:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 ^a	,154	,153	1,42022

a. Predictors: (Constant), ĮsitraukimasBENDRAS

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	266,006	1	266,006	131,880
	Residual	1464,368	726	2,017	
	Total	1730,375	727		

a. Dependent Variable: PožiūrisBENDRAS

b. Predictors: (Constant), ĮsitraukimasBENDRAS

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B
							Lower Bound
							Upper Bound
1	(Constant)	2,130	,152		14,006	<,001	1,831
	ĮsitraukimasBENDRAS	,440	,038	,392	11,484	<,001	,365
							,515

a. Dependent Variable: PožiūrisBENDRAS

H8 – tiesinės regresijos rezultatai:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,547	1,03843

a. Predictors: (Constant), TinkamumasBENDRAS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947,507	1	947,507	878,679	<,001 ^b
	Residual	782,868	726	1,078		
	Total	1730,375	727			

a. Dependent Variable: PožiūrisBENDRAS

b. Predictors: (Constant), TinkamumasBENDRAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,940	,103		9,131	<,001	,738	1,142
	TinkamumasBENDRAS	,738	,025	,740	29,643	<,001	,689	,787

a. Dependent Variable: PožiūrisBENDRAS

H9 – tiesinės regresijos rezultatai:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,559 ^a	,312	,311	1,35657

a. Predictors: (Constant), TinkamumasBENDRAS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	606,712	1	606,712	329,685	<,001 ^b
	Residual	1336,040	726	1,840		
	Total	1942,752	727			

a. Dependent Variable: KetinimasBENDRAS

b. Predictors: (Constant), TinkamumasBENDRAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	,865	,134		6,437	<,001	,601	1,129
	TinkamumasBENDRAS	,591	,033	,559	18,157	<,001	,527	,654

a. Dependent Variable: KetinimasBENDRAS

H10 – tiesinēs regresijas rezultāti:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,639	,638	,98313

a. Predictors: (Constant), PožiūrisBENDRAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1241,041	1	1241,041	1284,000	<,001 ^b
	Residual	701,710	726	,967		
	Total	1942,752	727			

a. Dependent Variable: KetinimasBENDRAS

b. Predictors: (Constant), PožiūrisBENDRAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-,062	,096		-,648	,517	-,251	,127
	PožiūrisBENDRAS	,847	,024	,799	35,833	<,001	,800	,893

a. Dependent Variable: KetinimasBENDRAS

H11 – tiesinēs regresijas rezultāti:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,425 ^a	,180	,179	1,48109

a. Predictors: (Constant), JsitraukimasBENDRAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,172	1	350,172	159,631	<,001 ^b
	Residual	1592,580	726	2,194		
	Total	1942,752	727			

a. Dependent Variable: KetinimasBENDRAS

b. Predictors: (Constant), JsitraukimasBENDRAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1,249	,159		7,876	<,001	,938	1,561
	JsitraukimasBENDRAS	,505	,040	,425	12,635	<,001	,426	,583

a. Dependent Variable: KetinimasBENDRAS