

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA

**Ingos Kubilinskaitės
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU JŲ
IŠPLĖTUS VERTIKALIAI HEDONINIŲ
IR UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖSE**

**TRUST IN THE BRAND EXPANDED
VERTICALLY IN HEDONIC AND
UTILITARIAN PRODUCT GROUPS**

Darbo vadovas: doc. dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2026

TURINYS

IVADAS	5
1. PREKĖS ŽENKLO PASITIKĖJIMO KONCEPCIJA, TEORIJOS IR ĮTAKOS VEIKSNIAI, IŠPLĖTUS JĮ HEDONINIŲ IR UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖSE	8
1.1 Prekės ženklo pasitikėjimo koncepcija mokslinėje literatūroje	8
1.2 Suvokiamos prekės ženklo vertės įtaka prekės ženklo pasitikėjimui	10
1.3 Požiūrio į prekės ženklą įtaka prekės ženklo pasitikėjimui	13
1.4 Prekės ženklo patirties įtaka prekės ženklo pasitikėjimui	16
1.5 Vertikalios prekės ženklo plėtros įtaka suvokiamam prekės ženklo pasitikėjimui	19
1.6 Vartotojų elgsenos ypatumai hedoninių ir utilitarinių prekių grupių kontekste	23
1.7 Vartotojų elgsenos teorijos – Signalizavimo teorija ir SOR modelis	25
2. PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU JĮ IŠPLĖTUS VERTIKALIAI HEDONINIŲ IR UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖSE TYRIMO METODOLOGIJA	28
2.1 Tyrimo tikslas, darbo modelis ir hipotezės	28
2.2 Duomenų rinkimo metodas	33
2.3 Tyrimo imties dydis	34
2.4 Tyrimo skalės	35
3. PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU JĮ IŠPLĖTUS VERTIKALIAI HEDONINIŲ IR UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖSE TYRIMO REZULTATAI	37
3.1 Tyrimo respondentų demografinės charakteristikos ir skalių patikimumas	37
3.2 Pasitikėjimo pokytis prieš ir po vertikalios plėtros	43
3.3 Vertikalios plėtros poveikis suvokiamai prekės ženklo vertei ir požiūriui	45
3.4 Prekės ženklo suvokiama vertė ir požiūrio mediacijos poveikis ryšiui tarp vertikalios plėtros ir pasitikėjimo prekės ženklu	46
3.5 Prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis požiūriui į prekės ženklą	49
3.6 Prekės tipo moderacijos poveikis suvokiamai vertei, požiūriui ir pasitikėjimui prekės ženklui	50
3.7 Prekės ženklo patirties moderacijos poveikis ryšiui tarp vertikalios plėtros, požiūrio ir pasitikėjimo	51
3.8 Duomenų analizės rezultatų apibendrinimas	52
DARBO RIBOTUMAI	55

PRAKTINIS REZULTATŲ PRITAIKYMAS IR GALIMOS TOLIMESNĖS TYRIMO KRYPTYS	57
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	58
LITERATŪROS SĄRAŠAS	61
SANTRAUKA	82
SUMMARY	83
PRIEDAI	84
1 priedas. Pilotinis tyrimas	84
2 priedas. Tyrimo anketa A – utilitarinis tipas išplėtus į aukštesnį kainos segmentą	85
3 priedas. Tyrimo anketa B – utilitarinis tipas išplėtus į žemesnį kainos segmentą	89
4 priedas. Tyrimo anketa C – hedoninis tipas išplėtus į aukštesnį kainos segmentą	94
5 priedas. Tyrimo anketa D – hedoninis tipas išplėtus į žemesnį kainos segmentą	98
6 priedas. Tyrimo anketose naudoti konstruktai originalo kalba	103
7 priedas. Respondentų pasiskirstymas pagal demografines savybes	104
8 priedas. Pasitikėjimas prieš ir po vertikaliosios plėtros hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse	109
9 priedas. Skalių validumo rezultatai	111
10 priedas. Pirsono koreliacija, multikolinearumo tikrinimas	115
11 priedas. Dispersijos infliacijos faktoriaus (VIF) testas, multikolinearumo tikrinimas	115
12 priedas. Duomenų normalumo pasiskirstymas suvokiamos vertės kintamojo	116
13 priedas. Duomenų normalumo pasiskirstymas požiūrio į prekės ženklą kintamojo	116
14 priedas. Duomenų normalumo pasiskirstymas patirties kintamojo	117
15 priedas. Duomenų normalumo pasiskirstymas pasitikėjimo prekės ženklu kintamojo	117
16 priedas. Aprašomosios statistikos analizės rezultatai. Vertikalios plėtros poveikis suvokiamai prekės ženklo vertei ir požiūriui (H1 – H4)	118
17 priedas. Prekės ženklo suvokiama vertė ir požiūrio mediacijos poveikis ryšiui tarp vertikalios plėtros ir pasitikėjimo prekės ženklu (H5 – H8)	123
18 priedas. Prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis požiūriui į prekės ženklą (H9)	134
19 priedas. Prekės tipo moderacijos poveikis suvokiamai vertei, požiūriui ir pasitikėjimui prekės ženklu (H10 – H13)	135
20 priedas. Prekės ženklo patirties moderacijos poveikis ryšiui tarp vertikalios plėtros, požiūrio ir pasitikėjimo (H14 – H17)	138

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Suvokiamos prekės ženklo vertės dedamosios (sudaryta autorės)	11
2 lentelė. Respondentų imties dydis, remiantis autorių tyrimų gerąja praktika (sudaryta autorės)	34
3 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį (sudaryta autorės)	37
4 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (sudaryta autorės)	38
5 lentelė. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų grupes (sudaryta autorės)	38
6 lentelė. Konstrukto Kronbacho alfa statistiniai rodikliai (sudaryta autorės)	39
7 lentelė. Pasitikėjimas prekės ženklu prieš ir po vertikalaus išplėtimo utilitarinio ir hedoninio prekės grupėse (sudaryta autorės)	44
8 lentelė. Priimtos ir atmestos tyrimo hipotezės (sudaryta autorės)	52

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Tyrimo modelis. Sudarytas autorės, remiantis kitais autoriais ir mokslinių šaltinių analize	29
2 paveikslas. Duomenų normalumo pasiskirstymas suvokiamos prekės ženklo vertės kintamojo	40
3 paveikslas. Duomenų normalumo pasiskirstymas požiūrio į prekės ženklą kintamojo	41
4 paveikslas. Duomenų normalumo pasiskirstymas patirties kintamojo	42
5 paveikslas. Duomenų normalumo pasiskirstymas pasitikėjimo prekės ženklu kintamojo	43

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Prekės ženklo plėtra yra itin svarbus organizacijų sėkmės veiksnys, padedantis konkuruoti šiuolaikinėje rinkoje (Beig ir Nika, 2019). Dėl didėjančios konkurencijos, verslui tampa vis sunkiau išlikti rinkoje, todėl inovatyvios verslo veiklos plėtros strategijos šiuolaikiniame amžiuje yra būtinos (Zhang ir kt., 2020; Asadzade, 2024). Vidutiniškai apie 70 proc. naujų, plataus vartojimo produktų pakuočių pramonėje buvo pradėti kurti, kaip pagrindinių prekės ženklų plėtiniai (Nielsen IQ, 2019, cit. pagal Wu, Cai, Zhou, Huang, 2024).

Remiantis Didžiojoje Britanijoje gautais „Statista“ duomenimis (2024), vertinant 2007–2021 metų laikotarpį pastebima, kad 2017 m. tik 39,6 proc. privataus verslo organizacijų, sparčiai kintančioje rinkoje, sugebėjo tęsti savo veiklą penkerius metus iš eilės, kai 2007 m. rinkoje išlikdavo 44.6 proc. verslų. Šiuolaikiniame pasaulyje keičiasi ir vartotojų įpročiai, į kuriuos būtina atsižvelgti taikant prekės ženklo plėtros strategijas ir siekiant didinti pasitikėjimą prekės ženklu, nes tai leidžia pasiekti naujus, jaunesnius vartotojus, kuriems didesnę įtaką ketinimui pirkti daro prekės, derančios su moderniu gyvenimu (Zhang ir kt., 2020). Didėjantis informuotų vartotojų skaičius ir išaugę produktų gamybos kiekiai verčia organizacijas daugiau dėmesio skirti prekės ženklo plėtrai ir investuoti ne tik į utilitarinę naudą teikiančias prekių grupes, bet ir į hedonines – padedančias emociją sieti su prekės ženklo identitetu (Beig ir Nika, 2019).

Aaker ir Keller (1990) tyrė tam tikrą, su prekės ženklų produktų kategorija susijusių, kintamųjų poveikį vartotojų požiūriui į žinomų prekių ženklų vertikalią plėtrą. Autoriai nustatė, kad prekės ženklo teigiamų asociacijų perkėlimas turi ryšį su vartotojo suprantamu prekės ženklo panašumu ir produkto kategorijos išplėtimo mastu. (Aaker ir Keller, 1990, cit. pagal Sreejesh, 2011). Tyrėjų Aaker ir Keller (1990) pristatytas prekės ženklo išplėtimo modelis sudarė pagrindą atsirasti vėlesniems prekės ženklo plėtros tyrimams (Echambadi ir kt., 2006).

Dalis tyrėjų teigia, kad svarbiausias aspektas, lemiantis vertikalios prekės ženklo plėtros sėkmę yra motininio prekės ženklo ir plėtinio tinkamumas (Volckner ir Sattler, 2006) ir autentiškumas (Hernandez-Fernandez ir Lewis, 2019; Taheri ir kt., 2018). Iki šiol buvo ištirta, kad didėjant suvokimui apie motininės prekės ženklo kokybę, didėja pasitikėjimas ir pasitenkinimas prekės ženklo plėtimu (Chowdhury, 2007).

Mokslininkai tyrė ne tik ryšius, darančius įtaką vertikaliai prekės ženklo plėtrai ar prekės ženklo pasitikėjimui, bet ir vartotojų požiūrį į utilitarines ir hedonines prekių grupes. Autoriai teigia, kad vartotojai produktus renkasi ne vien dėl jų naudingumo, bet dėl jų simbolinės reikšmės, ar dėl to, ką produktas reprezentuoja (Veloutsou ir Moutinho, 2008). Nors vertikalios plėtros tema ir jos ryšys su prekės ženklo pasitikėjimu yra plačiai nagrinėtas skirtingų tyrėjų, trūksta nuoseklių

ir patikimų duomenų siekiant nustatyti, kaip kinta pasitikėjimas prekės ženklu jį išplėtus vertikaliai hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse. Darbo temos naujumas remiasi tuo, kad šiame darbe bus tiriama ne tik vertikali plėtra į aukštesnį ir žemesnį kainos segmentą, bet ir siekiama nustatyti koks yra plėtinio rezultatas hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse, tokiu būdu įnešant naudingą indelį į mokslinių tyrimų kontekstą, kuriame paskutiniaisiais dešimtmečiais dažniau tiriama horizontali plėtra, plėtra į kitas, naujas rinkas bei tiriama viena prekių grupė, hedoninė arba utilitarinė, neatsižvelgianti, kad vartotojų suvokimo ir elgsenos įpročiai tarp šių prekių grupių reikšmingai skiriasi.

Moksliniame rašto darbe remiamasi SOR modeliu ir apžvelgiama signalizavimo teorija, kuri nagrinėja informacijos asimetrijos problemą konkurencinėje verslo aplinkoje (Taj, 2016). Teorija skirta suprasti grįžtamojo ryšio signalus, kuriuos organizacija gauna iš rinkos, suinteresuotų šalių ir visuomenės, įgyvendindama vadybos procesus, tokius kaip vertikali plėtra ar dalijimasis informacija (Bae, et al., 2023).

Darbo problema. Kaip vertikali plėtra hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse veikia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu?

Darbo tikslas. Nustatyti, kaip vertikali plėtra hedoninių ir utilitarinių prekių kategorijose daro įtaką pasitikėjimui prekės ženklu.

Uždaviniai.

1. Išanalizuoti mokslinės literatūros dalį, kurioje apibrėžiama prekės ženklo pasitikėjimo koncepcija;
2. Identifikuoti, kokią įtaką prekės ženklo suvokiama vertė, vartotojų požiūris ir prekės ženklo patirtis daro prekės ženklo pasitikėjimui;
3. Išanalizuoti vertikalios prekės ženklo plėtros koncepciją;
4. Ištirti, kokią įtaką vertikali prekės ženklo plėtra daro vartotojų suvokiamai vertei, požiūriui ir patirčiai hedoninių ir utilitarinių prekių grupių kontekste;
5. Išanalizuoti mokslinės literatūros dalį, kurioje apibrėžiamos vartotojų elgsenos teorijos;
6. Remiantis anksčiau analizuota literatūra, parengti tyrimo modelį, atspindintį veiksnius, formuojančius pasitikėjimą prekės ženklu;
7. Parengti tyrimo metodologiją ir tyrimo instrumentus, kurie leistų ištirti pasitikėjimą prekės ženklu, jį išplėtus vertikaliai hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse;
8. Taikant SPSS sistemą išanalizuoti tyrimo rezultatus, kaip vertikali plėtra keičia pasitikėjimą prekės ženklu hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse;
9. Remiantis atlikto tyrimo duomenimis pateikti išvadas, įžvalgas ir pasiūlymus, susijusius su prekės ženklo pasitikėjimu, išplėtus jį vertikaliai hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse.

Uždaviniams įgyvendinti ir darbo tikslui pasiekti, buvo atlikta su darbo tema susijusi mokslinės literatūros analizė. Antroje darbo dalyje pristatytas tyrimo modelis, hipotezės ir metodologija. Remiantis ankstesniais mokslininkų sukurtais kintamųjų konstruktais, sudaryti keturi klausimynai ir atliktas kiekybinis tyrimas, kurio efektyvi imtis buvo 257 respondentai – vartotojai, žinantys prekės ženklą ir bent kartą įsigiję prekės ženklo produktą. Trečioje darbo dalyje surinkti tyrimo duomenys buvo analizuojami taikant SPSS sistemą. Paaiškėjo, kad pasitikėjimas yra statistiškai reikšmingai susijęs su suvokiama verte ir požiūriu. Taip pat, tyrimo rezultatai parodė, kad žinomi prekės ženklai, kurių produktai yra naudojami kasdien ir nereikalauja didesnio įsitraukimo, tiek hedoninių, tiek utilitarinių prekių grupėse, po vertikalios plėtros į aukštesnį ir žemesnį kainos segmentą yra atsparesni neigiamai vartotojų patirčiai. Nustatyta, kad prekės ženklui pristačius naują produktą, kurio kaina yra mažesnė, hedoninių prekių grupėje vartotojų požiūris į prekės ženklą pagerėja, o utilitarinių prekių grupėje atvirkščiai – sumažėja, nes mažesnė kaina netiesiogiai gali simbolizuoti apie prastesnę produkto kokybę. Taip pat, tyrimas parodė, kad pasitikėjimas prekės ženklu po vertikalios plėtros šiose prekių grupėse sumažėjo visais atvejais.

DI (dirbtinio intelekto) naudojimas baigiamajame darbe. Darbe naudotas pagalbinis DI įrankis „ChatGPT“, tikrinant metodologijos dalies nuoseklumą. DI nebuvo naudojamas mokslinės literatūros analizės dalyje, interpretuojant tyrimo rezultatus ar pateikiant išvadas. Šie etapai atlikti savarankiškai, autoriaus, remiantis prieinama moksline literatūra bei tyrimo metu surinktais duomenimis.

Baigiamąjį magistro darbą sudaro 8 lentelės ir 5 paveikslai. Klausimynai, konstruktai nurodyti originalia kalba, tyrimo duomenys ir papildoma informacija pateikti prieduose.

1. PREKĖS ŽENKLO PASITIKĖJIMO KONCEPCIJA, TEORIJS IR ĖTAKOS VEIKSNIAI HEDONINIŲ IR UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖSE

1.1 Prekės ženklo pasitikėjimo koncepcija mokslinėje literatūroje

Pasitikėjimo konstruktas mokslinėje literatūroje ištisus dešimtmečius yra plačiai nagrinėjamas psichologijos, sociologijos ir rinkodaros tyrėjų (Sung ir Kim, 2010). Psichologai pasitikėjimą apibrėžia kaip individualią charakteristiką, kuri pasireškia kaip lūkestis ar tikėjimas, kuris kuriasi nuo pat individo ankstyvųjų patirčių (Rotter, 1967). Socialinės psichologijos ekspertai pasitikėjimą apibrėžia kaip lūkesčius, susijusius su kitų elgsena mainų metu ir vertina konteksto veiksnus, darančius įtaką pasitikėjimo kūrimui ir palaikymui (Lewicki ir Bunker, 1995).

Rinkodaroje pasitikėjimas išskiriamas kaip vienas kertinių veiksnų, kuris padeda vartotojams priimti sprendimus ir sumažina klientų suvokiamą riziką (Pappas, 2015). Pasitikėjimo konstrukto svarbą parodo ilgalaikis pirkėjo ir prekės ženklo ryšys (Agustin ir Singh, 2005) ir išlaikoma ilgalaikė kliento vertė (angl. customer lifetime value) (Koay, Cheah, ir Goon, 2023). Autoriai Chaudhuri and Holbrook pasitikėjimą prekės ženklu apibūdino kaip vartotojų norą pasikliauti prekės ženklu, kuris gebės realizuoti vartotojui suteiktą pažadą ir atlikti nurodytą jo funkciją (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Tyrėjai Chen ir Cheng apibrėždami pasitikėjimą prekės ženklu pažymi, kad pasitikėjimas vaizduojamas kaip kliento noras sugrįžti prie to paties prekės ženklo (Chen ir Cheng, 2019). Prekės ženklas yra kritinis veiksnys, apibrėžiantis vartotojo ir prekės ženklo ryšį ir santykį (Bae ir Kim, 2023). Pasitikėjimas prekės ženklu vartotojų sąmonėje sukelia jausmus, kurie leidžia pasikliauti organizacija, o atsiradus tokių jausmų trukumui, vartotojas bus labiau linkęs abejoti prekės ženklu ir neįsitraukti į mainus su nepatikimais prekės ženklais (Barbalet, 1996). Autorius Choi (2012) pasitikėjimą apibūdina kaip kliento įsitikinimą, kad pasirinktas prekės ženklas suteiks jam daugiausiai naudų, lyginant su kitais prekės ženklais (Choi, 2012).

Autoriai Hobbs ir Goddard (2015) išskyrė 4 pagrindines pasitikėjimo kategorijas: institucinį pasitikėjimą (angl. institutional trust), apibūdinantį vartotojo pasitikėjimą reguliavimo sistemomis, apskaičiuotą pasitikėjimą (angl. calculative trust), nurodantį elgesį, kuris nedaro neigiamos įtakos pačiam asmeniui, generalizuotą pasitikėjimą (angl. general trust), nustatytą pagal individualų individo pasitikėjimą kitais ir santykių pasitikėjimą (angl. relational trust), kurį lemia bendra vartotojo ir įmonės patirtis (Hobbs ir Goddard, 2015). Pasitikėjimas prekės ženklu buvo

nagrinėjamas autorių Gurviez ir Korchia (2002), kurie nustatė, jog pasitikėjimą galima suskaidyti į trijų dimensijų skalę, kurioje atsispindėtų vartotojų požiūris į prekės ženklo atributus pasitikėjimo (angl. credibility) arba techninių lūkesčių išpildymo, sąžiningumo (angl. integrity) ir geranoriškumo (angl. benevolence), kai prekės ženklas atsižvelgia į vartotojo interesus, srityse (Gurviez ir Korchia, 2002).

Literatūroje pasitikėjimas apibrėžiamas kaip kompleksinis konstruktas, susidarantis iš dviejų pagrindinių komponentų: prekės ženklo pasitikėjimo intencijos ir įsitikinimu, kad prekės ženklas yra patikimas. Pastarasis aspektas turi dar tris komponentus, kurie apibrėžia pasitikėjimą – tai prekės ženklo kompetencija, sąžiningumas ir geranoriškumas (Le ir Hoang, 2020). Šiuos veiksnius tyrėjai Vargo ir Lusch (2004) išskyrė pristatydami paslaugų dominavimo logikos (angl. Service-Dominant Logic) modelį, kuris reikšmingai papildė ekonominį mainų modelį, prie apčiuopiamų prekių mainų ir išteklių pridėdamas tokius kintamuosius kaip bendrai kuriama vertė ir prekės ženklo bei kliento santykiai (Vargo ir Lusch, 2004).

Teorija grindžiama idėja, kad prekės ženklai pasitikėjimą sukuria parodydami vartotojui kompetenciją, būdami atviri ir užmegzdami ryšį su klientu. Prekės ženklo pasitikėjimas taip pat apibūdina vartotojo tikėjimą, kad jo lūkesčiai sutaps su prekės ženklo suteikiama produktų kokybe, gaunamą mainais už atliktą apmokėjimą (Agag ir El-Masry, 2016). Pasitikėjimas prekės ženklu, taip pat, referuoja į pirkėjo tikėjimą, jo prekės ženklas patenkins jo poreikius ir norus (Chaudhuri, ir Holbrook, 2001).

Pasitikėjimas prekės ženklu gali būti apibūdinamas kaip procesas, kurio metu prekės ženklas įsipareigoja vykdyti, tęsti ir palaikyti duotus pažadus vartotojui, kuriuos vartotojas apskaičiuoja ir įvertina, atsižvelgdamas į patirtas išlaidas ir gautas naudas (Doney ir Cannon, 1997). Tyrėjai taip pat pažymi, pasitikėjimas prekės ženklu yra nulemiamas įmonės veiksmų, kurių tikslas yra veikti geranoriškai klientui ir jo interesams, taip pat remtis bendrais tikslais bei vertybėmis (Chaudhuri ir Holbrook, 2001).

Empiriniai tyrimai rodo, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra būtinas, siekiant užtikrinti verslo sėkmę (Zeren ir Kara, 2020), nes tai vienas pagrindinių veiksnių, darantis įtaką vartotojų elgsenai, ketinimui pirkti, taip pat ir įmonės pelningumui didinti (Cheng ir kt., 2019; Azhar, Husain ir Hamid, 2023). Per laiką, pasitikėjimas prekės ženklu, taip pat veikia lojalumą, ypač didelio įsitraukimo ir aukštos klasės produktų rinkose (Chiou ir Shen, 2006).

Prekės ženklo pasitikėjimui įtaką daro vartotojo patirtis (angl. brand experience), nes pasitikėjimas prekės ženklu palaipsniui yra kuriamas remiantis vartotojo patirtimis, susikūrusiomis per sąveiką su prekės ženklu (Bae ir Kim, 2023). Autorių Sahin, Zehir ir Kitapci (2011) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad prekės ženklo patirtis daro teigiamą poveikį prekės ženklo pasitikėjimu (Sahin, Zehir ir Kitapci, 2011). Klientai pasitikėjimą prekės ženklu susikuria

per savo pozityvius įsitikinimus, remdamiesi tuo, kad prekės ženklo elgsena ir produkto kokybė atitiks jų lūkesčius (Ashley ir Leonard, 2009). Dėl šios priežasties, požiūris į prekės ženklą (angl. brand attitude) taip pat laikomas veiksniu, darančiu įtaką prekės ženklo pasitikėjimui, nes požiūris lemia palankūs arba priešingai, neigiami įsitikinimai apie prekės ženklą (Coimbra, Brito ir Sampaio, 2023). Autorių Chae, Kim, Lee ir Park atliktas tyrimas (2020) parodė, kad ne vien požiūris, bet ir prekės ženklo vertės kintamasis daro teigiamą įtaką prekės ženklo pasitikėjimu (Chae, Kim, Lee ir Park, 2020). Pasitikėjimui prekės ženklu poveikį taip pat daro pasitenkinimas prekės ženklu (angl. brand satisfaction), tačiau šiame moksliniame rašto darbe šis kintamasis plačiau nagrinėjamas nebus, remiantis tuo, kad pasitenkinimo konstruktas apibūdinamas kaip atsakas į prekės įsigijimo situaciją, kuri susideda iš reakcijos į prekės ženklo suteiktą produktą ir ankstesnės vartotojo patirties su prekės ženklu (Bennet ir kt., 2005). Kadangi pasitenkinimas prekės ženklu yra nulemtas požiūrio (angl. brand attitude) ir ankstesnės patirties, rašto darbe plačiau nagrinėti pasirinkta atskirus požiūrio ir patirties kintamuosius.

Taigi, pasitikėjimas prekės ženklu yra svarbus veiksnys, lemiantis ilgalaikę prekės ženklo sėkmę, pelningumą ir kuriantis elgesio pokytį – ketinimą pirkti ar rekomenduoti. Mokslinė literatūra nurodo, kad pasitikėjimas ir jo nauda prekės ženklu yra išsamiai tyrinėjama iki šiol. Šiame moksliniame rašto darbe bus nagrinėjami kintamieji, kurie yra susiję su prekės ženklo pasitikėjimu. Tai – požiūris į prekės ženklą, prekės ženklo patirtis, suvokiama prekės ženklo vertė ir jų įtaka prekės ženklo pasitikėjimui.

1.2 Suvokiamos prekės ženklo vertės įtaka prekės ženklo pasitikėjimui

Suvokiama prekės ženklo vertė, žvelgiant iš rinkodaros srities, yra vienas svarbiausių faktorių, padedantis užtikrinti prekės ženklo konkurencinį pranašumą ir siekiant prognozuoti vartotojų elgseną (Hsiao ir kt., 2015). Vartotojų elgsenos tyrimai tik patvirtina, kad suvokiama produkto ar paslaugos vertė yra kertinis veiksnys, lemiantis vartotojo sprendimą pirkti (Jin ir kt., 2015). Konceptualizuodamas suvokiamos prekės ženklo vertės terminą, tyrėjas Zeithaml (1988) jį apibūdina kaip bendrą vartotojo įvertinimą ir suvokimą apie tai, kokios naudos buvo gautos ir kas buvo atiduota, t.y. kaip vartotojas suvokia kokias išlaidas ir nuostolius patyrė pasirinkdamas specifinio prekės ženklo produktą (ar paslaugą) (Zeithaml, 1988).

Sąvoka suvokiama prekės ženklo vertė (angl. perceived value) apibūdina bendrą vartotojo produkto ar paslaugos vertinimą (Cala ir Adams, 2014). Suvokiama vertė skiriasi produkto vertės, nes apima labiau abstrakčius ir holistinius kliento patirties vertinimus (Zeithaml, 1988). Autoriai, vertindami suvokiamos prekės ženklo vertės kintamąjį remiasi prielaida, jog vartotojai vertę suvokia kaip patirčių su prekės ženklu visumą (Muskat ir kt., 2019). Suvokiamą prekės ženklo

vertę galima nagrinėti iš socialinės psichologijos perspektyvos, kuri vertės konceptą apibrėžia kaip padidėjusį savęs vertinimą, kaip naudingesnį ir didesnę reikšmę socialinėje aplinkoje turinčio asmens, po to, kai įsigyjama išskirtinės reikšmės, socialinio ekonominio statuso ar įvaizdžio prekė (Sweeney ir Soutar, 2001).

Mokslininkų naudojamas ir plačiai pripažintas tyrėjų Sweeney ir Soutar, (2001) PERVAL modelis sukurtas siekiant geriau suprasti prekės ženklo suvokiamos vertės konceptą ir nustatyti, kokios vertybės lemia vartotojų požiūrį, elgseną ir ketinimą pirkti. Autoriai išskiria keturias pagrindines vertės dimensijas: emocinę (angl. emotional value), socialinę (angl. social value), kokybės (angl. performance value) ir kainos (angl. price/value for money) dimensiją (Sweeney ir Soutar, 2001). PERVAL teorijos validumas ir patikimumas buvo patvirtintas jį taikant skirtingose pirkimo situacijose (Gallarza, Maubisson ir Riviere, 2020). Kiti autoriai skatino suvokiamą prekės ženklo vertę įvertinti įtraukiant utilitarinius ir hedoninius aspektus ir juos apibrėžti kaip papildomas „mąstymo ir jausmo“ (angl. thinking and feeling) dimensijas (Batra ir Ahtola, 1990).

Suvokiamą prekės ženklo vertę vartotojo sąmonėje kuria toks veiksnys kaip fizinės parduotuvės įvaizdis (angl. store image), išpūdis, kurį klientas asocijuoja su priklausomais, nepriklausomais ir išmoktais stimulais, kuriuos sieja su fizine prekės ženklo parduotuve (Hartman ir Spiro, 2004). Taip pat, įtakos vertės suvokimui turi organizacijos įsipareigojimas atitikti vartotojo lūkesčius, darbuotojų gerovė (Warr, 1990) ir aptarnavimo kokybė (Dabholkar ir kt., 1996).

1 lentelė

Suvokiamos prekės ženklo vertės dedamosios

Emocinė vertė	Naudingumas, kurį apibrėžia sukelti jausmai apie produktą
Socialinė vertė (socialinės savimonės stiprinimas)	Naudingumas, kurį lemia produkto gebėjimas pagerinti socialinį asmens suvokimą apie save
Kainos vertė	Naudingumas, kurį sukelia suvokiamas produkto ilgalaikių ir trumpalaikių sąnaudų sumažėjimas
Funkcinė kokybės vertė	Naudingumas, kurį lemia tikėtina produkto kokybė ir produkto savybės

Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Sweeney ir Soutar (2001).

Emocinė vertė suvokiamos prekės ženklo vertės skalėje apibūdina psichologinius ir jausminius vartotojo poreikius, kuriuos patenkina produktas (Walsh, Shiu ir Hassan, 2013).

Autoriai emocinės vertės dimensijai priskiria prekes ir jų grupes, kurias vartotų su pasitenkinimu, norėtų naudoti pakartotinai, kurios padėtų atsipalaiduoti ir pasijausti gerai (Sweeney ir Soutar, 2001). Pastebėta, kad nors tik keletas pirkimų pilnai remiasi tik emocijomis, emocijos yra neatsiejamas kiekvieno pirkimo aspektas (MacKay, 1999). Emocinis vertės faktorius svarbus, nes padeda prognozuoti vartotojo ketinimą pirkti (Sweeney ir Soutar, 2001).

Socialinė vertė PERVAL modelyje išskiriama kaip dar viena sritis, kuri vartotojui teikia naudą suvokti save kaip labiau priimamą socialinėje aplinkoje, leidžia sukurti geresnį įspūdį apie save bei gauti socialinį patvirtinimą. Autoriai socialinę vertę aiškina kaip socialinę pasekmę, kokią žinutę produktas siunčia ne tik vartotojui bet ir aplinkiniams (Sweeney ir Soutar, 2001). Kitaip tariant, socialinė vertė kuria socialinį naudingumą, prestižą ir asmens statusą, kurį lemia produkto vartojimas (Walsh, Shiu ir Hassan, 2013).

Funkcinė kainos vertė padeda vartotojui įvertinti ar prekė atitinka kainą ar ji suvokiama kaip gera, koks yra prekės vertės pasiūlymas ir ar prekė naudinga ekonominiu požiūriu. Ši modelio sritis remiasi racionalių produkto pasirinkimu ir gali būti įvardinama kaip labiau utilitarinio pobūdžio (Sweeney ir Soutar, 2001). Tyrėjai Walsh, Shiu ir Hassan (2013) piniginės vertės dimensiją išskiria kaip pasitenkinimą produktu, palyginus jį su išlaidomis, laiku ir pastangomis skirtomis jį įsigyti (Walsh, Shiu ir Hassan, 2013).

Funkcinė arba kokybės vertės dimensija pasireiškia, kai vartotojas prekę suvokia kaip kokybišką, aukštų gaminimo standartų ir ilgalaikio naudojimo (Sweeney ir Soutar, 2001). Ši PERVAL skalės dimensija remiasi praktiškais bei techniniais produkto privalumais (Walsh, Shiu ir Hassan, 2013). Kokybės ir emocinės vertės dimensijos tyrimo metu (2001) nustatytos kaip svarbiausios, aiškinant vartotojų suvokimą apie prekę (Sweeney ir Soutar, 2001).

Mokslinėje literatūroje pažymima, kad suvokiamai vertei poveikį daro prekės ženklo individualumas, nuoseklumas ir tęstinumas (Hernandez-Fernandez, ir Lewis, 2019), o aukšta prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu (Kim ir Cho, 2017). Didžiausią įtaką suvokiamai prekės ženklo vertei daro prekės ženklo žinomumas (angl. brand awareness), kuris leidžia kurti stiprų prekės ženklo įvaizdį, o jis lemia didesnę vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu (Lee ir Jee, 2016; Ling, Zheng ir Cho, 2023).

Tyrimo metu (2020) buvo nustatyta, kad emocinės, kainos (ekonominės) ir socialinės suvokiamos vertės dimensijos daro reikšmingą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu (Chae ir kt., 2020). Autoriai Ling, Zheng ir Cho (2023) atliko tyrimą, kurio metu apklausė 475 klientus, bent vieną kartą įsigijusius prekių internetu. Rezultatai parodė, kad vartotojai, kurie mano, kad prekės ženklas tiekia kokybiškus produktus, jų suvokiama vertė ir pasitikėjimas prekės ženklu didėja (Ling, Zheng ir Cho, 2023).

Taigi, suvokiama prekės ir visos keturios pagrindinės vertės dimensijos: emocinė, socialinė, kokybės ir kainos, daro reikšmingą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu. Didėjant prekės ženklo žinomumui ir pozityviam įvaizdžio vertinimui, didėja ir pasitikėjimas, kuris leidžia prognozuoti vartotojų ketinimą pirkti, tapti lojaliais ar rekomenduoti prekę kitiems. Šiame moksliniame rašto darbe, suvokiama prekės ženklo vertė yra medituojantis kintamasis, kuris daro reikšmingą įtaką prekės ženklo pasitikėjimui ir požiūriui į prekės ženklą.

1.3 Požiūrio į prekės ženklą įtaka prekės ženklo pasitikėjimui

Požiūris į prekės ženklą (angl. brand attitude) apibūdinamas kaip vartotojo bendras prekės ženklo vertinimas (Keller, 1993). Toks požiūris literatūroje apibrėžiamas kaip psichologinis objekto vertinimas, remiantis tokiais kriterijais kaip geras – blogas, naudingas – žalingas, simpatiškas ar nepatrauklus (Ajzen ir Fishbein, 2000).

Remiantis autoriumi Park (2010), požiūris – tai rezultatas, kurį lemia prekės ženklo atributai ir privalumai, kuriuos vartotojas asocijuoja su prekės ženklu (Park ir kt., 2010). Požiūris sukuriamas automatiškai, reaguojant į stimulą vartotojas greitai įvertina prekės ženklą ir sukuria sąmoningą atsaką į jį (Fazio ir kt., 1986). Požiūris vartotojo sąmonėje atsiranda be papildomų pastangų ir spontaniškai (Ajzen, 2001). Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad kuo labiau teigiamas bus vartotojo požiūris į prekę, tuo didesnė tikimybė, jog vartotojas bus linkęs ją pirkti (Chiu ir Leng, 2016).

Galima teigti, kad konceptualiai, požiūris arba nuostatos apie tam tikrą prekės ženklą lemia emocijas ir ketinimus pirkti (Marticotte ir Arcand, 2017). Tyrėjų Boubker ir Douayri atliktas tyrimas (2020) parodė, kad prekės ženklo požiūris turi teigiamą įtaką prekės ženklo preferencijai (Boubker ir Douayri, 2020).

Požiūris į prekės ženklą apibūdinamas kaip konstruktas, kurio atributai nusako vartotojo rolę (Makanyeza ir kt., 2021). Požiūris į prekės ženklą gali būti palankus arba nepalankus, o tai lemia įsitikinimai ir skirtingos intencijos (Coimbra, Brito ir Sampaio, 2023). Pozityvus ir negatyvus prekės ženklo vertinimas atlieka funkciją, kuri lemia vartotojų elgseną – polinkį priartėti (jei vertinimas teigiamas) ir polinkį vengti prekės ženklo (jei požiūris yra neigiamas) (Ajzen, 2001). Tyrimo (1996) metu taip pat buvo nustatyta, kad net 75 proc. prekės ženklų, į kuriuos vartotojų požiūris tapo pozityvesnis, pasidalinta rinkos dalis išaugo (Baldinger ir Robinson 1996).

Požiūris yra sudėtingas konstruktas, kuris susiformavęs vartotojo sąmonėje tampa įpročiu, todėl kiekvieną kartą susidūrus su prekės ženklo atributais, vartotojas savo atmintyje nebeieško emocinių elementų ar patirčių, kurios siejasi su prekės ženklu, nes požiūrio konstruktas

nebesikeičia, todėl, kad jis jau yra suformuotas (Franzen ir Bouwman, 2001). Nors vartotojo požiūrį galima koreguoti, tai padaryti yra sudėtinga, nes naujas požiūris, atsiradęs vartotojo sąmonėje gali susikurti, tačiau nepakeisti senojo (Wilson ir kt., 2000). Tyrimai rodo, kad polinkis keisti požiūrį mažėja nuo ankstyvosios iki vidurinės brandos, o vėliau, vėlyvoje brandoje jis padidėja, todėl pakeisti šių vartotojų nuomonę yra lengviau (Ajzen, 2001).

Mokslinėje literatūroje požiūris į prekės ženklą ir prisirišimas prie prekės ženklo (angl. brand attachment) dažnai siejasi, nes vartotojas, kuris yra sukūręs stiprų prierašumo jausmą apie specifinį prekės ženklą, taip pat turi stiprų ir teigiamą požiūrį į jį (Park ir kt., 2010). Tai, kaip lengvai požiūris paveikia vartotojo mąstymą lemia požiūrio stipris (angl. attitude strenght). Požiūris į prekės ženklą laikomas prieinamu (angl. attitude accessibility), kai asociacijos tarp prekės ženklo ir vartotojo vertinimo yra stiprus. Tokiu atveju vartotojas bus linkęs prekės ženklą vertinti pozityviau, o jo požiūrį bus sunkiau pakeisti (Franzen ir Bouwman, 2001).

Prekės ženklo požiūriui atsirasti yra būtinas prekės ženklo žinomumas (angl. brand awareness) (Percy ir Rossiter, 1992). Remiantis autoriais Percy ir Rossiter, prekės ženklo požiūris priklauso nuo vartotojo motyvacijų. Pasikeitus kliento motyvacijai gali kisti ir prekės ženklo vertinimas. Siekiant išlaikyti pozityvų požiūrį į prekės ženklą, svarbu atliepti vartotojo motyvacijas, kurios skirtomis į tris dimensijas – teigiamą, neutralią ir neigiamą. Pozityvias vartotojo motyvacijas sudaro trys pagrindinės motyvacijos: sensorinis pasitenkinimas, kurio metu vartotojas siekia papildomo psichologinio pasitenkinimo iš produkto, intelektinis stimuliavimas, pasireiškiantis kliento siekiu įgyti produktą, kuris stimuliuotų jį psichologiškai bei socialinio priėmimo motyvacija, kuria siekiama sulaukti palankaus dėmesio iš aplinkos.

Negatyvi motyvacija, kurianti požiūrį į prekės ženklą, pasireiškia keturių tipų skirtinga motyvacija: problemos pašalinimu, kai vartotojas siekia išspręsti esamą problemą, nevisišku pasitenkinimu produktu, kai norima jį pakeisti geresniu, problemos vengimu ir mišraus pobūdžio vengimo motyvacija, kuria siekiama išspręsti vidinį konfliktą, sukeltą teigiamų ir neigiamų produktų savybių (Percy ir Rossiter, 1992).

Tiriant vartotojų elgseną ketinimui pirkti brangias ir išskirtines (angl. luxury) prekes, nustatyta, kad prekės ženklo atpažinimas yra itin svarbus veiksnys, darantis įtaką požiūriui į prekės ženklą. Tyrimo (2021) metu nustatyta, kad žinomi ir plačiai rinkoje atpažįstami prekių ženklai gali kurti teigiamą įvaizdį, kuris skatina pasitikėjimą prekės ženklu, rezultate pozityviai veikdamas vartotojų ketinimą pirkti (Zaman, 2021).

Požiūris į prekės ženklą yra viena iš dimensijų, sudarančių prekės ženklo įvaizdį (angl. brand image) (Faircloth, Capella ir Alford, 2001). Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad pasitenkinimas prekės ženklu (angl. brand satisfaction) taip pat daro teigiamą įtaką prekės ženklo požiūriui (Hwang ir kt., 2021; Danniswara ir kt., 2020). Autorius Zaman (2021) nurodo, kad žymių

asmenų (kurie siejasi su prekės ženklo veikla ir vertybėmis) įtraukimas į reklamines kampanijas gali daryti teigiamą poveikį prekės ženklo patikimumui (angl. trustworthy). Dėl šios priežasties didėja pasitikėjimas prekės ženklu, pirkimo apimtys ir formuojasi geresnis požiūris į prekės ženklą (Zaman, 2021).

Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad požiūrio valentingumas ir stiprumas daro stiprią įtaką vartotojų elgsenai (Park ir kt., 2010). Žemo lygio išitraukimas, kai patirtis perkant produktą yra pakankama, ar aukšto lygio išitraukimas, kai vartotojas turi įvertinti galimas rizikas ir žalias, dėl žinių trūkumo, taip pat yra neatsiejami, nuo prekės ženklo požiūrio formavimo (Percy ir Rossiter, 1992).

Autorius Fishbein (1975) pristatė požiūrio teoriją, kurioje išskyrė tris svarbiausius aspektus, kuriančius požiūrį – įsitikinimus (angl. beliefs), vertinimus (angl. evaluations) ir intencijas (angl. intentions), aiškindamas, kad vartotojo priimamas stimulus, toks kaip reklama, pirmiausiai veikia jo įsitikinimus. Vėliau įsitikinimas daro įtaką intencijai pasirinkti vieną ar kitą elgseną (Mitchell ir Olson, 1981). Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad požiūris į prekės ženklą teigiamai veikia prekės ženklo prierašumą (angl. brand attachment) ir lojalumą (Hwang ir kt., 2021), kuris yra neatsiejamas nuo pasitikėjimo prekės ženklu.

Remiantis planuotos elgsenos teorija, atsižvelgiant į vartotojo požiūrį galima mėginti nuspėti jo elgseną. Remiantis šia teorija, individų elgseną lemia jų ketinimai (angl. intentions), ir elgesio kontrolės suvokimas. Ketinimams poveikį daro požiūris į elgesį, subjektyvios normos ir suvokiama elgesio kontrolė (Ajzen, 2001). Planuotos elgsenos teorija nurodo, kad prekės ženklo pasitikėjimas yra glaudžiai susijęs prekės ženklo požiūriu. Remiantis šia teorija išskiriami 3 faktoriai, kurie lemia žmogaus elgesį: elgesio įsitikinimai – nurodantys įsitikinimus apie tam tikros elgsenos pasekmes, normatyviniai įsitikinimai – nusakantys lūkesčius, nukreiptus į aplinkinius bei kontrolės įsitikinimai, apibūdinantys įsitikinimus apie veiksnys, kurie gali paskatinti arba sustabdyti nuo tam tikro elgesio (Bosnjak, Ajzen ir Schmidt, 2020).

Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad prekės ženklo bendruomenės internete ir jų suteikiama informacija apie prekės ženklo produktus daro teigiamą įtaką požiūriui į prekės ženklą, kuris lemia ketinimą apsilankyti puslapyje dar kartą ir daro stiprų poveikį prekės ženklo pasitikėjimui (Jung, Kim ir Kim, 2014). To priežastis – socialiniai ryšiai, kurie leidžia sukurti pasitikėjimą ir padidinti prekės ženklo patikimumą (angl. brand credibility) (Ridings ir Gefen, 2006) Pastarųjų dešimtmečių tyrimai išryškina požiūrio į prekės ženklą svarbą, ir prekės ženklo pasitikėjimą, kaip rezultatą į sukurtą teigiamą vartotojų požiūrį (Yuan-shuh ir Monle, 2012).

Autorių Jung, Kim ir Kim (2014) tyrimo metu buvo nustatyta, kad požiūris į prekės ženklo sukurtą interneto bendruomenę buvo stipresnis veiksnys, darantis įtaką prekės ženklo pasitikėjimui, lyginant su vartotojų sukurtomis interneto bendruomenėmis. Dėl šios priežasties,

kuriant rinkodaros strategiją svarbu įtraukti požiūrio kintamąjį kaip validų veiksnį, formuojantį vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu (Jung, Kim ir Kim, 2014).

Taigi, požiūris į prekės ženklą yra kertinis veiksnys, kurį svarbu identifikuoti ir nagrinėti, siekiant suprasti vartotojų elgsenos ypatumus. Požiūris į prekės ženklą kaip medijuojantis kintamasis yra pateiktas šio mokslinio rašto darbo modelyje ir bus tiriamas siekiant nustatyti, kokį poveikį požiūris daro prekės ženklo pasitikėjimui.

1.4 Prekės ženklo patirties įtaka prekės ženklo pasitikėjimui

Prekės ženklo patirtis (angl. brand experience) apibūdinama kaip subjektyvūs vidiniai psichologiniai jausmai, kuriuos vartotojui sukelia sąveika su prekės ženklu (Meyer ir Schwager, 2007). Prekės ženklo patirtis literatūroje apibrėžiama kaip potyrių rinkodara, kurią sudaro organizacijos strategijos ir aplinkos veiksniai, kurie veikia vartotojo jausmus apie tam tikrą prekės ženklą (Schmitt, 2009). Patirtis apibrėžiamas kaip labai svarbus veiksnys, kuriantis prekės ženklo sėkmę, nes įsimintina prekės ženklo patirtis padeda išsiskirti iš konkurentų (Hudson ir Ritchie, 2009).

Apsipirkinėdami vartotojai patiria įvairių stimulų, kuriuos kuria prekės ženklas, nuo išskirtinio dizaino pakuočių ar logotipo iki reklamos ir kitų, su prekės ženklu susijusių atributų, lemiančių prekės ženklo patirtį. Vartotojo patirtis formuojasi ne tik per prekės ženklo charakteristikas, bet ir priklauso nuo vidinių asmens savybių (asmeninių vertybių kultūros), kuris prekės ženklo produktą naudoja (Lin ir kt., 2024). Veiksniai, formuojantys prekės ženklo patirtį apima renginių rinkodarą, taškus, kuriuose vartotojas susiduria su prekės ženklu, reklama, su prekės ženklu susijusius stimulus ir istorijų pasakojimus (angl. storytelling) (Khan ir Rahman 2015). Mokslinėje literatūroje pažymima, kad prekės ženklo patirtis gali paveikti vartotojo pasitenkinimą prekės ženklu bei jo lojalumą (Beckman ir kt., 2013). Tyrimo (2019), rezultatai parodė, kad prekės ženklo patirtis turėjo tiesioginę įtaką vartotojų įsitraukimui (angl. engagement) (Prentice ir kt., 2019).

Autorius Schmitt (1999) pristatė naują požiūrį į vartotoją, kuris pakeitė iki tol vyravusias nuostatas, kad vartotojas yra racionali asmenybė, vertinanti fizinius produktų privalumus ir atliekanti sprendimus remdamasis logika. Remiantis požiūriu, kad prekės ženklo patirtis apima ne tik racionalią bet emocinę vartotojo pusę, buvo išskirti penki prekės ženklo patirties tipai: pojūčių (angl. sense), jausminė (angl. feel), kognityvinė (angl. think), elgsenos ir gyvenimo būdo (angl. act) ir socialinio identiteto (angl. relate)(Schmitt, 1999).

Pojūčių rinkodara skirta kurti vartotojui patirtis per jutimus – prisilietimą, garsą, kvapą, uoslę skonį. Šio tipo patirtis skirta vartotojams sukurti vertę ir patirtį, kuri skirtųsi nuo kito prekės

ženklą (Schmitt, 1999). Pojūčių rinkodaros sritis, kaip ypač svarbus veiksnys lemiantis prekės ženklą konkurencingumą, mokslininkų plačiai nagrinėjama iki šiol (Furst ir kt., 2020; Moreau, 2020). Sensorinę prekės ženklą patirtį kuria šeši pagrindiniai veiksniai: atmosfera, pojūčių rinkodaros veiksmai, produkto įvertinimas, paslaugos kokybė, eksperimentinė rinkodara ir prekės ženklą patirtis (Zha ir kt., 2022).

Jausminė vartotojo patirtis orientuojasi į jausmų ir emocijų sužadimą, svyruojančias nuo vidutiniškai pozityvių emocijų iki stiprių džiaugsmo. Tokį vartotojo jausminį atsaką gali lemti stimulus, toks kaip nauja socialinė reklamos kampanija, pritraukianti vartotojo dėmesį ir priversti įsitraukti į prekės ženklą patirtį (Schmitt, 1999). Vartotojo atsakas į prekės ženklą stimulus gali būti aiškinamas kaip emocinis ryšys, kuris per patirtį sukuriamas tarp vartotojo ir specifinio prekės ženklą (Tsai, Chang ir Ho, 2015).

Kognityvinė patirties dimensija išskiria intelektualinės patirties svarbą. Siekiant intelektualiai stimuliuoti vartotojų mąstymą, kuriamos komunikacijos kampanijos, kuriose naudojami netikėtumo, provokacijos ir intrigos elementai, taip skatindami vartotojus įsitraukti į prekės ženklą veiklą (Schmitt, 1999). Ši dimensija pasižymi, kai vartotojo sąmonėje kuriasi analitiškos ir kūrybiškos mintys, kurios buvo nulemtos prekės ženklą patirties (Beig ir Khan, 2018).

Elgsenos patirties dimensija dėmesį skiria vartotojų elgsenai ir jos pokyčiams. Šiai dimensijai priskiriamos fizinės patirtys ir alternatyvaus gyvenimo būdo pristatymai, kurie dažnai būna motyvaciniai ir kuriuos pristato žinomi asmenys, sportininkai ar kitos žvaigždės (Schmitt, 1999). Remiantis šia dimensija, vartotojų aktyvus elgesys yra atsakas į prekės ženklą sukeltą stimulą (Japutra ir Molinillo, 2019).

Socialinio identiteto dimensija fokusuojasi į individų norą tapti idealia savęs versija, kuri yra priimama socialiai – aplinkinių, šeimos, kolegų. Ši dimensija apima visas išvardintas prekės ženklą patirties sritis (Schmitt, 1999). Socialinė dimensija yra apibrėžiama kaip į ryšius ir socialines patirtis orientuota prekės ženklą patirties sritis (Brakus ir kt., 2009). Nustatyta, kad visos prekės ženklą patirties dimensijos (pojūčių, jausminė, kognityvinė, elgsenos ir socialinio identiteto) daro įtaką teigiamam prekės ženklą požiūriui (Ercis ir kt., 2021).

Patirtis mokslinėje literatūroje skirstoma į pojūčių, jausmų, pažinimo ir elgsenos atsakus (Brakus ir kt., 2009). Prekės ženklas, užtikrinantis vartotojui pozityvią patirtį, išsiskiria iš konkurentų, o tai leidžia pasiekti sėkmingų organizacijos tikslų (Brakus ir kt., 2009). Patirtis, kaip multidimensinis konstruktas gali būti teigiama arba neigiama, ilgalaikė arba trumpalaikė ir priklausyti nuo prekės ženklą veiklos (Zarantonello ir Schmitt 2010). Ji taip pat daro poveikį požiūriui į prekės ženklą ir jo pasitikėjimui. Pasitikėjimas prekės ženklą yra paremtas vartotojų prekės ženklą patirtimi (Bae ir Kim, 2023). Autorių Kim, Shin ir Koo (2018) atliktas tyrimas

parodė, kad sensorinė (pojūčių) patirtis darė didžiausią įtaką prekės ženklo pasitikėjimui, kai tuo tarpu pažinimo arba intelekto patirtis didesnio efekto prekės ženklo pasitikėjimui neturėjo (Kim, Shin ir Koo, 2018).

Prekės ženklo patirtį nagrinėti galima pasitelkus dviejų faktorių teoriją (angl. dual-factor theory), kuri teigia, jog klientų patirtis ir sprendimų priėmimas gali būti paaiškinamas dviem skirtingais, skatinamaisiais (angl. enablers) ir slopinamaisiais (Angl. inhibitors), veiksniais. Teorija identifikuoja, kad minėti veiksniai gali lemti ir teigiamą, ir neigiamą vartotojo patirtį, keisti jo elgseną ir suvokimą apie prekės ženklą (Cenfetelli ir Schwarz, 2010).

Teigiama patirtis vartotojo sąmonėje formuojasi apsipirkinėjimo metu, kai suaktyvinamas atsakas į kognityvinės ir elgsenos patirtis (Keiningham ir kt., 2017). Jos gali būti siejamos su hedoninėmis ir utilitarinėmis vertėmis, dėl kognityvinės patirties, kuri vartotoją verčia prekes vertinti atsižvelgiant į kainą ir kokybę, bei elgsenos (angl. affective), kai vartotojas yra labiau linkęs apsipirkinėti, norėdamas patirti malonius pojūčius (De Keyser ir kt., 2015). Tokia vartotojų elgsena remiasi reguliuojamo dėmesio teorija (angl. regulatory focus theory) (Higgins, 2001). Pozityvi vartotojų patirtis yra būtina, siekiant užtikrinti prekės ženklo sėkmę. Tyrimo (2020) metu buvo nustatyta, kad vartotojams, apsiperkantiems internetu, svarbu užtikrinti paprastą ir patogų tinklapio naudojimą, aukštos kokybės klientų aptarnavimą ir suteikti naudingos informacijos, kuri paskatintų teigiamą iš lūpų į lūpas (angl. WOM) komunikaciją (Barari ir kt., 2019). Teigiama prekės ženklo patirtis pozityviai veikia vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, taip pat, gali lemti pakartotiną ketinimą pirkti bei aukštesnius ilgalaikės kliento vertės rodiklius (angl. customer lifetime value) (Bapat ir Williams, 2023).

Negatyvi vartotojo patirtis lemia vartotojo nepasitenkinimą ir skatina juos neigiama patirtimi dalintis su aplinkiniais. Vartotojui, internetinėje erdvėje susidūrus su aptarnavimo trukdžiais ir interneto puslapio sutrikimais, kuriama neigiama prekės ženklo patirtis, lemianti išaugusią tikimybę dalintis neigiamais atsiliepimais (Barari ir kt., 2019). Tyrėjai Naylor ir Kleiser (2000) nustatė, kad su neigiama prekės ženklo patirtimi susidūrę klientai yra labiau motyvuoti skleisti neigiamą požiūrį iš lūpų į lūpas (angl. negative word of mouth) (Naylor ir Kleiser, 2000). Tai ypač pavojinga prekės ženklams, dėl to, kad teigiama prekės ženklo patirtis yra būtina sąlyga, lemianti prekės ženklo išlikimą rinkoje ilgalaikėje perspektyvoje.

Negatyvios vartotojo sensorinės, kognityvinės, afektyvios, elgsenos bei bendros patirtys lemia nepasitikėjimą prekės ženklu (angl. brand distrust), kuris literatūroje apibūdinamas kaip pasirengimas tapti pažeidžiamam kito (prekės ženklo) atžvilgiu, remiantis įsitikinimu, jog kita šalis lems žalingą ir nekompetentingą elgesį (Benamati ir kt., 2010). Bapat ir Williams (2023) atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad prekės ženklo patirtį gali stipriai paveikti negatyvi patirtis

susidūrus su įmonės darbuotojais, kurie neužtikrina klientams patogaus, greito ir mandagaus aptarnavimo (Bapat ir Williams, 2023).

Mokslinėje literatūroje psichologų ir sociologų pažymima, kad ankstesnės patirtys ir sąveikos lemia suvokiamą pasitikėjimą (Bapat ir Williams, 2023). Autorių Baser, Cintamur ir Arslan atliktas tyrimas (2016) parodė, kad prekės ženklo patirtis daro reikšmingą ir tiesioginę įtaką prekės ženklo pasitikėjimui (Baser, Cintamur ir Arslan, 2016). Klientai yra linkę dažniau pasirinkti prekės ženklą, kuriuo pasitiki, taip sumažindami galimas rizikas. Šiuo tyrimu nustatyta, kad prekės ženklo patirtis yra itin svarbus veiksnys formuojantis ne tik pasitikėjimą bet ir kliento lojalumą (Moorman, Zaltman ir Deshpande, 1992).

Taigi, prekės ženklo patirtis yra itin svarbus moderuojantis veiksnys, lemiantis vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu. Priklausomai nuo įgytos teigiamos ar neigiamos vartotojo patirties, priklausys požiūris į prekės ženklą ir į jo patikimumą, kuris paskatins, arba priešingai, stabdys vartotoją nuo ketinimo įsigyti specifinio prekės ženklo produktą.

1.5 Vertikalios prekės ženklo plėtros įtaka suvokiamam prekės ženklo pasitikėjimui

Prekės ženklo plėtra – tai procesas, kurio metu esamas prekės ženklas yra naudojamas įvedant į rinką naujus produktus ar pristatant naujas paslaugas (Aaker ir Keller, 1990). Įmonės, įgyvendindamos prekės ženklo plėtros strategiją, siekia didesnio vartotojų pasitikėjimo bei palankesnio prekės priėmimo (Albrecht ir kt., 2013). Tokia prekės ženklo strategija gali ne tik lemti didesnę klientų pasitikėjimą nauju gaminiu, bet ir efektyviai sumažinti reklamos kampanijų rengimo bei naujo produkto įvedimo į rinką išlaidas (Martin, Stewart, ir Matta, 2005). Kita vertus, prekės ženklo išplėtimas gali būti rizikingas, ypač prabangos prekių ženklu, dėl didesnio produktų kainų prieinamumo, vartotojų suvokiamas prekės ženklo įvaizdis ir vertė gali kisti ir tapti labiau neigiamas (Keller, 2009).

Prekės ženklo plėtinių strategijos mokslinėje literatūroje skirstomos į linijinę plėtrą (angl. line extension), kai nauji prekės ženklo gaminiai yra plečiami į naujas kategorijas, arba jau esančias produktų kategorijas. Plėtra, orientuota į naują kategoriją yra apibrėžiama kaip prekės ženklo išplėtimas (angl. brand extensions), o plėtiniai, kurie įtraukiami į jau egzistuojančias kategorijas vadinami linijine plėtra (Allman, 2013). Linijiniai prekės ženklo išplėtimas klasifikuojamas į horizontalią plėtrą (angl. horizontal extension), kai į rinką išleidžiamas naujas produktas išplečiamas į vienodą kokybės ir (arba) kainos lygį bei į vertikalią plėtrą (angl. vertical extension), kai išplėtimas fokusuotas į skirtingus kokybės ir (arba) kainos lygius (Keller ir Aaker 1992). Šiame rašto darbe bus tiriama vertikalios prekės ženklo išplėtimo strategijos įtaka vartotojo suvokiamam prekės ženklo pasitikėjimui. Tyrimai rodo, kad yra vykdant horizontalią prekės

ženklų plėtrą grąža mažėja, o vartotojai yra labiau linkę pasirinkti vertikalios plėtros atributus, nei horizontalios plėtros (Draganska ir Jain, 2006).

Vertikali plėtra įgyvendinama per kokybės ir/arba kainos pokytį (Heath, DelVecchio ir McCarthy, 2011). Vertikalus prekės ženklo išplėtimas gali būti vykdomas dviem kryptimis – į aukštesnės (angl. upward) ir į žemesnės (angl. downward) kainos segmentą. Vertikalios plėtros strategija prekės ženklui naudinga tuo, jog leidžia padidinti užimamos rinkos dalį ir didinti pelną, matuojamą pagal ROI (Bayus ir Putsis, 1999). Išmatuoti vertikalios plėtros sėkmingumą galima matuojant rinkos dalį, užimamą lentynų plotą mažmeninės prekybos centruose, pelningumą ir papildomą kainą (angl. premium price) (Cook, 1985).

Rinkoje plėtiniai naudingi ir juos galima matuoti kaip rinkos dalį, kurią užima nauja produkto kategorija, taip pat rinkos dalimi yra pasidalijama su didžiausiu prekės ženklo konkurentu, arba plėtinys pratęsiamas kaip papildoma plėtinio dalis jo subkategorijoje (Reddy ir kt., 1994). Praktikoje vertikali plėtra naudojama siekiant įgauti pranašumo prieš konkurentus, didinant prekės ženklo produktų kontrolę ribotose mažmenininkų lentynų erdvėse (Hardle ir kt., 1994). Užsitikrinus didesnę erdvę lentynose ir tinkamai pozicionuojant prekės ženklo produktus didėja pardavimų apimtys ir pelnas (Allman, 2013).

Pelningumas ir pardavimų apimtys yra vieni pagrindinių prekės ženklo sėkmės matavimų rodiklių, tačiau geriausias būdas išmatuoti prekės ženklo plėtros rezultatus yra santykinis veiklos rezultatų palyginimas konkurencingų prekės ženklų veiklos rezultatų atžvilgiu (Allman, 2013). Dar vienas svarbus vertikalios plėtros sėkmingumo matavimo rodiklis – papildoma kaina. Mokslinėje literatūroje terminas apibrėžiamas kaip papildoma pinigų suma, kurią vartotojas yra pasiruošęs sumokėti už produktą, kuris turi prekės ženklą, lyginant su tokiu pačiu produktu, kuris šio ženklinimo neturi (Aaker, 1991).

Vertikalus prekės ženklo išplėtimas į aukštesnės kainos segmentą referuoja į naujus, geresnės kokybės ir aukštesnės kainos produktus (Kotler ir Gary, 2011). Ši strategija gali sumažinti kanibalizacijos procesą ir apsaugoti pelną (Caldieraro, Kao ir Cunha, 2015). Mokslinėje literatūroje taip pat nurodoma, kad geriausius rezultatus prekės ženklai pasiekia, pristatydami produktą, kuris atitinka vartotojų preferencijas ir skiriasi nuo konkurentų tiekiamų produktų (Kleinschmidt ir Cooper, 1991). Plėtra į aukštesnės kainos segmentą, taip pat, pagerina prekės ženklo įvertinimą labiau, nei prekės ženklo plėtra į žemesnės kainos segmentą (Heath, DelVecchio ir McCarthy, 2011).

Plečiant prekės ženklą į žemesnį kainos segmentą, siekiama signalizuoti apie patikimą pagrindinio prekės ženklo kokybę, tuo pačiu pritraukiant naujus vartotojų segmentus, arba skiriant produktus masėms (Mingione, Abratt ir Muroyiwa, 2017). Toks išplėtimas itin svarbus organizacijoms, kurių tikslas yra padidinti pardavimus, produktus padaryti labiau prieinamais

kainos atžvilgiu, naudojant tą patį pagrindinio prekės ženklo vardą (Magnoni ir Roux, 2012). Vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą turi ir rizikų. Vertikalus prekės ženklo išplėtimas į žemesnės kainos segmentą gali paskatinti klientus vietoje brangesnių ir labiau išskirtinių produktų pasirinkti pigesnes, to paties prekės ženklo gaminamas, alternatyvias prekes. Tokiu atveju gali pasireikšti kanibalizacijos forma, kai prekės ženklas pradeda konkuruoti pats su savimi. Tokios išplėtimo strategijos rezultatas gali būti sumažėjęs pelningumas (Desai, 2001). Pigesnis produktas taip pat gali būti asocijuojamas su prastesne kokybe, o tai gali suprastinti bendrą prekės ženklo įvaizdį (Mingione, Abratt, ir Muroyiwa, 2017).

Teiginys, kad produktų įvairovė ir jų kokybė yra svarbūs aspektai, lemiantys vartotojo prekės ženklo vertinimą, nėra naujas, ypač kai kokybė laikoma pagrindiniu prekės ženklo veiksnium, kuris daro įtaką požiūriui į prekės ženklą, priimamiems sprendimams ar ketinimui pirkti (Berger ir kt., 2007). Tyrimai rodo, kad prekės ženklas, galintis pasiūlyti platų prekių asortimentą vartotojai bus linkę labiau pasitikėti jo ekspertiskumu, kas gali paskatinti atsirasti labiau teigiamam požiūriui į prekės ženklą (Berger ir kt., 2007). Kiti mokslininkai prieštarauja šiam požiūriui ir nurodo, kad didesnis pasirinkimas gali turėti ir neigiamų pasekmių (Schwartz, 2004). Didesnis prekių asortimentas iš kliento reikalauja daugiau kognityvinių pastangų, todėl jis gali nepriimti sprendimo įsigyti prekę ar gailėtis savo priimtu sprendimu įsigijus gaminį, o tai gali lemti mažesni pasitenkinimą prekės ženklu (Diehl ir Poynor 2010).

Naujų prekės ženklo plėtinių kokybė daro didelę įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklą (Aaker, 1996). Nustatyta, kad taip, kaip abu veiksniai, kokybė ir prekių įvairovė, lemia palankesnę požiūrį į prekės ženklo išplėtimą į aukštesnės kainos segmentą, taip jie priešinga kryptimi veikia vykdant prekės ženklo plėtrą į žemesnės kainos segmentą. Dėl šios priežasties išplėtimas į aukštesnės kainos segmentą turi didesnę teigiamą poveikį kliento požiūriui į prekės ženklą, o išplėtimas į žemesnės kainos segmentą daro labai nežymią įtaką pagrindiniam prekės ženklui, arba poveikio neturi (Palmeira, Lei ir Valenzuela, 2019). Mokslinėje literatūroje pasitaiko tyrimų, kurie nurodo, jog tam tikrais atvejais išplėtimas į žemesnę kainos kategoriją gali pasitarnauti, kaip priminimas vartotojams apie pagrindinį prekės ženklą. Autoriai taip pat ištyrė, kad prekės ženklo išplėtimas į aukštesnės kainos kategoriją gali turėti neigiamą vartotojų požiūrį, ypač, kai plėtra vykdoma siekiant pranokti konkurentus (Caldieraro ir kt., 2015).

Autoriai Keller ir Aaker (1992) nustatė, kad prekės ženklas, kuris jau buvo sėkmingai išplėtęs savo produktų asortimentą į aukštesnės ar žemesnės kainos segmentus, vartotojui kels didesnę pasitikėjimą šiuo prekės ženklu ir demonstruos didesnę ekspertiskumą. Jų atlikto tyrimo metu buvo nustatyta, kad aukštos kokybės prekės ženklai plėtrą vykdo efektyviau ir sėkmingiau, nei vidutinės kokybės prekių ženklai, o dėl to didėja patikimumas (angl. brand credibility), kurį sudaro ekspertiskumo ir pasitikėjimo veiksniai (Keller ir Aaker, 1992). Prekės ženklo plėtiniai

ypač skatina vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą įsigyti naujų rinkos produktų, kai juos įgyvendina gerai žinomas prekės ženklas (McWilliam, 1993).

Vartotojų suvokiamas prekės ženklo pasitikėjimas yra svarbus veiksnys, darantis įtaką vertikalios plėtros sėkmei. Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad žemo išitraukimo prekių ženklai, turintys aukštesnį vartotojų pasitikėjimą, rodė daug aukštesnius prekės ženklo vertikalios išplėtimo reitingus, lyginant su tos pačios kategorijos konkurentais, kuriais vartotojai pasitiki mažiau (Reast, 2005). Autoriaus Reast Didžiojoje Britanijoje atliktame tyrime (2005), kuriame dalyvavo 368 vartotojai, buvo nustatyta, kad pasitikėjimas prekės ženklu, matuojamas dviejose, patikimumo ir pasitenkinimo dimensijose, reikšmingai siejosi su prekės ženklo plėtinio priėmimu (Laforet, 2008). Prekės ženklo vertikalios plėtros strategijos sėkmė ir pasitikėjimas prekės ženklu priklauso nuo dviejų pagrindinių aspektų – prekės ženklo žinomumo (angl. brand awareness) ir asociacijų, kaip plėtiniai siejasi su pagrindiniu prekės ženklu (DelVecchio, 2000).

Naujesni moksliniai tyrimai rodo, kad plėtinio sėkmę sudaro daugiau veiksnių, tokių kaip: plėtinio tinkamumas (angl. fit), pagrindinio prekės ženklo kokybė (angl. parent brand quality), stiprybė (angl. parent brand strength) ir patirtis (angl. parent brand experience), organizacijos patikimumas (angl. corporate credibility), mažmenininkų priėmimas (angl. retailer acceptance) rizika, vartotojų inovatyvumas, rinkodaros įdarbis (angl. marketing support) ir pasitikėjimas pagrindiniu prekės ženklu (angl. parent brand trust) (Tripathi, Rastogi ir Kumar, 2018). Tyrėjai Zimmer ir Bhat (2004) nustatė, kad vartotojų požiūris į pagrindinį prekės ženklą gali nepakisti, nepriklausomai nuo to, ar vertikali prekės ženklo plėtra buvo sėkminga ar ne (Zimmer ir Bhat, 2004).

Vertikalus prekės ženklo išplėtimas į aukštesnį kainos segmentą įgyvendinamas, siekiant pritraukti aukštesnių pajamų vartotojus, kurie vertina išskirtinę produktų kokybę, arba kai produktai yra išskirtiniai ar jų skaičius yra labai ribotas (Rahman ir Areni, 2014). Vertikalus prekės ženklo išplėtimas į žemesnį kainos segmentą pasitikėjimą prekės ženklu gali sumažinti, jei naujo produkto kokybė bus prastesnė, nei jau esamų, pagrindinio prekės ženklo, produktų (Magnoni, 2016).

Moksliniai tyrimai rodo, kad vertikalios plėtros į aukštesnį kainos segmentą strategija gali turėti ir teigiamų ir neigiamų vartotojų reakcijų apie pagrindinį prekės ženklą, o plėtra į žemesnį kainos segmentą gali padaryti neigiamą įtaką vartotojų vertinimui, arba neturėti jokio poveikio (Mingione ir kt., 2017). Tikimybė, jog prekės ženklas bus paveiktas vertikalios plėtros, išauga, kai jis iki plėtros nebuvo asocijuojamas su patikima kokybe (Randall ir kt., 1998).

Taigi, šiame rašo darbe vertikalios prekės ženklo plėtros įtaka suvokiamam prekės ženklo pasitikėjimui veiks kaip nepriklausomas kintamasis, kuris leis identifikuoti, kaip kinta vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu išplėtus jį į aukštesnę ir žemesnę kainų kategoriją. Vertikali plėtra

taip pat bus tiriama hedoninių ir utilitarinių produktų kategorijų kontekste, siekiant įvertinti vartotojų suvokiamą pasitikėjimą.

1.6 Vartotojų elgsenos ypatumai hedoninių ir utilitarinių prekių grupių kontekste

Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai tyrimų, siekiančių geriau suprasti vartotojų elgesį renkantis hedonines ir utilitarines prekes (Scarpi, 2021). Prekybos vietoje vartotojas yra ir emocinis ir intelektualus individas, kuriam svarbios ir hedoninės, ir utilitarinės vertės (Babin ir kt., 1994). Kliento vertė literatūroje yra dalijama į dvi dimensijas: hedoninę (emocinę) ir utilitarinę (funkcinę), kuri yra itin svarbi siekiant verslui tapti pranašesniai rinkoje (Osei, Owusu, ir Kwarteng, 2024). Rinkdamiesi tarp hedoninių ir utilitarinių prekių, vartotojai taip pat elgiasi skirtingai ir daro kompromisus (Lu, Liu ir Fang, 2016). Būtinąsias prekes ir aukštesnės vertės prekes skiria utilitariniai požymiai, kurie pirmosios reikmės prekėms suteikia funkcinę ir praktinę naudą. Prabangos prekės, priešingai nuo žemos kainos segmento produktų, skiriasi vartotojui suteikiama nauda per pojūčius ir patirtį (May ir Irmak, 2014).

Utilitarinės prekės apibūdinamos kaip efektyvios, būtinės, praktiškos, veikiančios pagal funkciją. Hedoninės prekės skirtos vartotojui sukelti tokius jausmus kaip džiaugsmas, susijaudinimas ir malonumas (Voss ir kt., 2003). Hedoninių prekių pasirinkimas yra susijęs su labiau abstrakčiomis priežastimis, tokiomis kaip tyrinėjimas, pabėgimas nuo realybės ir tomis, kurios pranoksta fizinės produkto savybes. Utilitarines prekes pasirenkantys vartotojai ieško konkrečios prekės ir vertina realiais produktų savybėmis ir funkcijomis, kurios realiu laiku ir efektyviai išspręstų vartotojo problemą (Scapi, 2021)

Tiriant vartotojų elgseną hedoninių ir utilitarinių prekių grupių kontekste tyrimo (2016) rezultatai parodė, kad vartotojai, kurie pirkė produktus kitiems, pirmenybę teikė hedoninėms prekėms. Tas pats tyrimas atskleidė, jog pirkdami prekes sau, vartotojai dažniau rinkosi išsigyti utilitarines prekes (Lu, Liu ir Fang, 2016).

Mokslininkai aiškindami vartotojų elgesį išskiria konstrukto lygmens teoriją (angl. construal-level theory), kuri nurodo du lygmenis – žemo ir aukšto konstrukto, kuriais individai gali suvokti juos supančią realybę. Aukštas konstruktyvumas apibrėžia sukuriamą psichologinį atstumą, fokusuojasi į išvaizdą, patrauklumą ir geidžiamumą. Žemą konstruktyvumą suvokiantys vartotojai pabrėžia artumą, jiems svarbus įgyvendinamumas ir konkretumas (Lieberman ir kt., 2002). Konstrukto lygmens teorija atskleidžia kaip vartotojai vertina, kategorizuoja, pasirenka ir prisimena tam tikrus objektus ar prekes (Lieberman ir kt., 2007). Autoriaus Scarpi atliktų tyrimų (2021) rezultatai parodė, kad hedonizmas labiau siejasi su aukštesniais, o utilitarizmas – žemesniais konstruktyvumo lygiais, dėl šios priežasties vartotojai, kurie yra linkę prioritetizuoti geidžiamumą skatinančias prekes, pirmumą teiks hedoninėms prekėms ir atvirkščiai – vartotojai,

pirkdamis utilitarines prekes, didesnę svarbą skirs su įgyvendinimu susijusioms galimybėms (Scarpi, 2021).

Hedoninės ar utilitarinės vertės gali būti apibrėžiamos kaip abstraktus suvokimas, reprezentuojantis du vertinimo būdus, kai vartotojas, remdamasis ankstesne patirtimi, gali vertinti individualius prekės ženklus kiekvienoje produktų kategorijoje (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Tiriant produkto vertės ir prekės ženklo pasitikėjimo ryšį pastebėta, kad kognityvinis pasitikėjimas, kuris yra orientuotas į specifinį prekės ženklą, yra geresnis, kai utilitarinė produkto vertė yra aukštesnė, t.y. kai produktas yra funkcionalus ar kokybiškas (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Kita vertus, hedoninės prekės, kurios turi aukštą potencialą tapti malonumą suteikiančiomis, gali lemti simbolinius privalumus vartotojui, tokius kaip pozityvios emocijos ir pasitikėjimas prekės ženklu (Matzler ir Krauter, 2006).

Utilitarinių prekių pasirinkimas turi reikšmingos įtakos suvokiamai prekės ženklo vertei ir yra glaudžiai su ja susijęs (Cala ir Adams, 2014). Tyrimo metu (2014) tyrėjai Cala ir Adams tyrė hedoninės ir utilitarinės vartotojų elgsenos poveikį „Coaca Cola“ prekės ženklui. Tyrimo rezultatai parodė, kad respondentai, kurie prioritetu laikė produkto funkcionalumą, dažniau rinkosi prekės ženklą vertinti remiantis prekės ženklo gebėjimu atitikti praktiškus vartotojo poreikius. Taip pat, tyrėjai nustatė, kad siekiant išskirti hedoninių prekių privalumus, svarbu pabrėžti emocinius ir patirčių veiksnius, kurie gali efektyviau paveikti vartotojo elgesį ar paskatinti įsigyti prekę (Cala ir Adams, 2014). Hedoninės ir utilitarinės prekių grupių vertės daro įtaką ne tik suvokiamai prekės ženklo vertei, bet ir prekės ženklo pasitenkinimui ir pasitikėjimui (Osei, Owusu, ir Kwarteng, 2024).

Vartotojų motyvaciją rinktis hedonines ar utilitarines prekes aiškina vartotojų elgsenos teorija (angl. theory of consumer behavior), kuri apibūdina ne tik ekonominę motyvacijos reikšmę, bet ir racionalius bei impulsyvius vartotojų pasirinkimo aspektus. Nustatyta, kad kai vartotojai atpažįsta hedonines ir utilitarines prekės ženklo vertes, pasitikėjimas prekės ženklu didėja (Bapat ir Williams, 2023).

Tiriant vartotojų elgseną taip pat išskiriami išoriniai ir vidiniai veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenos pokyčiui. Atsižvelgiant į tokius elgsenos kintamuosius yra išskiriamos dvi motyvų kryptys: utilitariniai motyvai, kurie apibūdinami kaip racionalūs ir būtini bei hedoniniai motyvai, kuriuos labiau lemia jausmai (Coimbra, Brito ir Sampaio, 2023).

Įtaką sprendimui pasirinkti hedonines ar utilitarines prekes daro pasitenkinimas gyvenimo sąlygomis, kultūra ir prekybos vietos atributai, tokie kaip aptarnavimas ar kainodara. Autoriai, atlikę tyrimą (2023) trijose kultūriškai besiskiriančiose šalyse, Brazilijoje, Pietų Korėjoje ir Portugalijoje nustatė, kad pasitenkinimas gyvenimu lemia sprendimą dažniau įsigyti utilitarines prekes ir priimti racionalesnius sprendimus (Coimbra, Brito ir Sampaio, 2023). Motyvacija įsigyti

hedonines prekes mažėja, jei vartotojas siekia prekę įsigyti ilgesniam laikui. Hedoninė motyvacija vartotojui sužadina prekybos centruose, kuriuose yra didelis asortimentas, maloni aplinka ir aptarnavimas. Teigiamą įtaką hedoninei motyvacijai gali daryti ir organizacijos socialinė atsakomybė (angl. corporate social responsibility) (Coimbra, Brito ir Sampaio, 2023).

Hedoninė produktų vertė yra susijusi su lojalumu, patiriama emocine verte, teigiama komunikacija iš lūpų į lūpas ir psichologiniu pasitenkinimu (Jones ir kt., 2006) ir yra glaudžiai susijusi su ketinimu pirkti (Chen ir Dholakia, 2014). Tyrimai rodo, kad abi dedamosios, hedoninė ir utilitarinė vertės daro teigiamą poveikį vartotojų pasitenkinimui (Mehmood ir Hanaysha, 2015). Dar vienas tyrimas, kuriame buvo nagrinėjama kaip vartotojai vertina išmaniųjų telefonų kompanijos produktus, buvo nustatyta, kad utilitarinė vertė turėjo didesnę teigiamą įtaką prekės ženklo pasitikėjimui, kai tuo tarpu hedoninė vertė tokio poveikio neturėjo (Dastan ir Gecti, 2014).

Mokslinėje literatūroje pažymima, kad lytis, įsitraukimas, prekės ženklo ir kainos sąmoningumas yra svarbūs veiksniai siejantys hedonines ir utilitarines produktų vertes ir veikiančios prekės ženklo pasitikėjimą (Matzler ir Grabner 2006). Tyrimo rezultatai parodė, kad moterims hedoninė produktų vertė yra mažiau svarbus veiksnys, formuojant pasitikėjimą prekės ženklu, lyginant su vyrais (Zeithaml, 1988), tačiau pats pasitikėjimas prekės ženklu yra svarbesnis moterims, tada, kai ketinama pirkti (Matzler, Grabner, ir Bidmon, 2006). Taip pat atskleista, kad aukšto lygio įsitraukimas padeda vartotojui susidaryti patikimo prekės ženklo įvaizdį ir jį vertinti labiau remiantis emocijomis. Tokiu būdu vartotojas yra labiau linkęs pasitikėti prekės ženklu (Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman, 2001). Pastebėta, kad prekių kaina taip pat turi įtakos kuriamam vartotojų pasitikėjimui hedoninių ir utilitarinių prekių grupių kontekste. Vartotojai, kurie sąmoningiau vertina kainas yra linkę mažiau įtakos skirti pasitikėjimui prekės ženklu ir daugiau mažoms kainoms. Tačiau tokio tipo vartotojams įgijus pasitikėjimą prekės ženklu galima prognozuoti net stipresnius pirkimo rodiklius, nei asmenų, kurių sąmoningumas kainoms yra mažesnis (Matzler ir kt., 2006).

Taigi, veiksnių, lemiančių vartotojų elgseną hedoninių ir utilitarinių prekių grupių kontekste yra nemažai. Nors mokslinėje literatūroje tyrimų šia tema netrūksta, susiduriama su skirtingais tyrimo rezultatais, todėl svarbu atlikti daugiau tyrimų, kurie padėtų tiksliau identifikuoti esminius vartotojų elgsenos ypatumus.

1.7 Vartotojų elgsenos teorijos – Signalizavimo teorija ir SOR modelis

Vartotojų elgsenai įtaką daro skirtingi veiksniai, kuriuos apibrėžia skirtingos teorijos. Vienas dažniausiai naudojamų teorinių pagrindų tiriančių informacijos pateikimo įtaką vartotojų elgsenai yra signalizavimo teorija (angl. signaling theory), kuri parodo, kaip įmonės perduoda informaciją,

siekdamos didinti pasitikėjimą ir daryti įtaką vartotojo sprendimams ir tam, kaip jie yra priimami. Dažniausiai siuntėjas turi pasirinkti, ką ir kaip komunikuoti, arba kokius signalus siųsti žinutės priėmėjui, o jis savo ruožtu gali interpretuoti signalus skirtingai (Connelly ir kt., 2011).

Remiantis signalizavimo teorija, panašumas tarp vartotojo ir prekės ženklo didina pasitikėjimą prekės ženklu (Zaman, 2021). Ši teorija pirmą kartą buvo panaudota kaip įrankis, skirta darbo rinkos tyrimams, ekonomikos ir vadybos mokslų srityse. Vėliau buvo pritaikyto rinkodaros specialistų, siekiant nagrinėti skirtingų elgsenos modelius. Tam, kad signalizavimo teorija veiktų, reikalingi keturi veiksniai – signalas, signalo siuntėjas, signalo priėmėjas ir grįžtamasis ryšis. Tokie signalai, ar žinomos asmenybės, kurios jas siunčia, vartotojų yra suvokiamos kaip prekės ženklo žinovai ir atstovai, kurie yra įgiję žinių apie prekės ženklo produktus bei jų kokybę (Zaman, 2021). Informacijos asimetrija, kurią mažina signalizavimo teorija yra itin svarbi skirtingoms auditorijoms: nuo klientų iki investuotojų ir strateginių partnerių (Bafera ir Kleinert, 2022).

Signalai – tai veiksmai, kurių imasi labiau informuota šalis, nustatydamą komunikacinę žinutę, kurioje patikimai pristatomos tikros produkto charakteristikos vartotojams, kurie apie prekės ženklą žino mažiau. Tokiu būdu potencialūs klientai gali palyginti dviejų tipų prekės ženklus – tuos kurie suvokiami, kaip patikimi ir tie, kuriais pasitikėti nevertėtų. Tokiu atveju, efektyvūs signalai padeda atskirti tikslinius vartotojus ir juos klasifikuoti (Boulding ir Kirmani, 1993). Literatūroje išskiriami 3 svarbiausi signalai, turintys didžiausią įtaką prekės ženklo pasitikėjimui – prekės ženklo nauda, įdiegtos ir veikiančios saugumo bei duomenų apsaugos funkcijos prekės ženklo interneto svetainėje ir 30 dienų pinigų grąžinimo garantija (Lee, Ang ir Dubelaar, 2005).

Signalai gali būti suvokiami kaip stimulai, kuriuos nagrinėja SOR modelis. SOR modelis, remiantis Mehrabian ir Russell (1974) buvo sukurtas aplinkos apsaugos psichologijos kontekste, tačiau plačiai naudojama ir rinkodaroje, atliekant tyrimus, susijusius su vartotojų elgsena (Lu, Liu ir Fang, 2016). SOR modelis paaiškina procesą, kai išorinis stimulus (angl. stimulus), kuris veikia kaip organizmas, sukeldamas emocinę reakciją (angl. organism), tokiu būdu paskatindamas elgesio reakciją (angl. response) (Islam ir kt., 2020). SOR modelis gali būti naudojamas siekiant tirti kaip vartotojo pasitikėjimą veikia išoriniai ar vidiniai stimulai bei kokią reakciją ar elgesį jie lemia. Prekės ženklo pasitikėjimas SOR modelyje išskiriamas kaip stiprus patyrimas (angl. brand experience), priskiriamas prie modelio antros dalies, organizmo (Zhu ir kt., 2019).

Mokslininkai, pasitelkdami SOR modelį (2023) tyrė prekės ženklo pasitikėjimą (angl. brand trust), prekės ženklo patirtį (angl. brand experience) ir meilę prekės ženklui (brand love). Tyrimo rezultatai parodė, kad pasitikėjimas prekės ženklu daro reikšmingą, teigiamą įtaką prekės ženklo patirčiai ir prekės ženklo meilei (angl. brand love) (Koay, Cheah ir Goon, 2023). Ankstesni

tyrimai taip pat parodė teigiamą prekės ženklo pasitikėjimo ir prekės ženklo meilės ryšį (Huang ir Jian, 2015; Zhang ir kt., 2020).

Išorinis stimulus (SOR modelyje S – stimulus) gali būti apibrėžiamas kaip išoriniai aplinkos faktoriai, su kuriais susiduria vartotojas ir kurie gali daryti poveikį jų suvokimui, sprendimams ir elgsenai (Wu ir Huang, 2023). Stimulais, darančiais įtaką prekės ženklo pasitikėjimui, laikomi prekės ženklo patirtį kuriantys veiksniai, tokie kaip prekės ženklo įvaizdis, produktų pakuočių dizainas, prekės ženklo komunikacija (Koay, Cheah, ir Goon, 2023). Efektyvus stimulus gali būti socialiniai tinklai, skirti kurti ryšį su vartotoju, formuoti kliento patirtį ir skatinti keisti elgesį (Ibrahim ir kt., 2021). Ankstesni moksliniai tyrimai parodė, kad socialiniai tinklai teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu (Hafez, 2021).

Emocinę reakciją apibūdinantis organizmas (SOR modelyje O – organism) mokslinėje literatūroje yra apibrėžiamas kaip vidinis procesas, medijuojantis tarp išorinio stimulo ir galutinio rezultato – elgesio, atsako, ar jo nebuvimo. Tokia struktūra gali apimti kognityvinius, emocinius psichologinius ir suvokimo veiksnius (Pandita, Mishra ir Chib, 2020). Pasitikėjimas prekės ženklus SOR modelyje veikia kaip organizmo elementas, turintis įtaką vartotojo nuomonei ir emocijoms (Rintamaki ir kt., 2006). Daugybė atliktų tyrimų pasitikėjimą prekės ženklu nurodė kaip organizmą, kuriam įtaką padarė išoriniai stimulai (Pangrazio ir Mavoa, 2023; Yuen ir kt., 2023).

Tyrėjai pasitikėjimą prekės ženklu identifikuoja kaip pagrindinį veiksnį, kuris skatina vartotojo ketinimą pirkti, pirkti pakartotinai ir lemia pakitusią elgesio reakciją (SOR modelyje R – response) (Jarvenpaa, Tractinsky ir Vitale, 2000). Pageidautinas atsakas į prekės ženklo pasitikėjimą įvardijamas kaip prekės ženklo lojalumas (Laroche ir kt., 2012). Kai prekės ženklas pelno pasitikėjimą, vartotojai daugeliu atveju yra linkę pakartotinai pirkti to paties prekės ženklo produktus ir jo plėtinius, išleistus skirtingose ar tose pačiose kategorijose.

Taigi, minėtos teorijos leidžia geriau suprasti, kaip pateikiama informacija apie prekės ženklą veikia vartotojų elgseną. Antroje mokslinio darbo dalyje pateikta metodologija, tyrimo instrumentai, pristatytos hipotezės ir tyrimo modelis, kuris bus sudaromas remiantis SOR modeliu.

2. PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU JĮ IŠPLĖTUS VERTIKALIAI HEDONINIŲ IR UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖSE TYRIMO METODOLOGIJA

2.1 Tyrimo tikslas, darbo modelis ir hipotezės

Tyrimo metodikos dalyje pateikiama metodinė tyrimo dalis, kurioje atspindi tyrimo tikslas, darbo problema, tyrimo modelis, duomenų rinkimo metodas, hipotezės, tyrimo skalės, imties dydis ir respondentų atranka. Remiantis pirmoje rašto darbo dalyje buvo taikomas teorinis analizės metodas ir pateikta literatūros analizė, kurioje buvo siekiama apžvelgti anksčiau atliktus, su prekės ženklo pasitikėjimu ir vertikalia plėtra susijusius tyrimus. Antroje darbo dalyje bus pateikiamas empirinis tyrimas. Surinkti statistiniai duomenys bus analizuojami trečioje rašto darbo dalyje, taikant vieną dažniausiai duomenų analizėje naudojamų informacijos apdorojimo įrankių – SPSS programinį paketą.

Darbo tyrimo problema – kokią poveikį vertikali plėtra į aukštesnės ir žemesnės kainų segmentą, hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse daro vartotojo pasitikėjimui pagrindiniu prekės ženklu.

Tyrimo tikslas – nustatyti, kaip kinta (didėja ar mažėja) pasitikėjimas prekės ženklu jį išplėtus vertikaliai hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse.

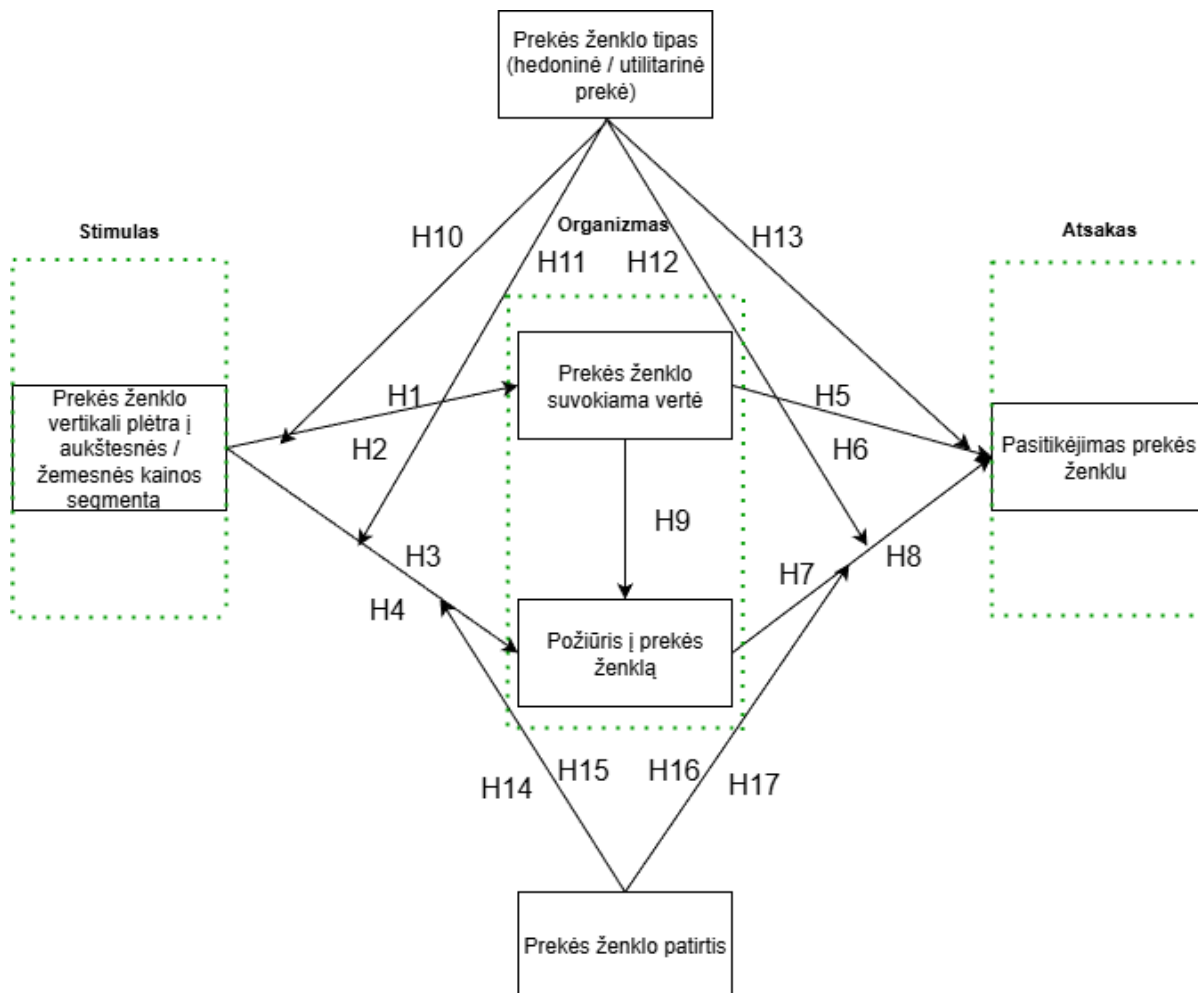
Tyrimas remiasi SOR modeliu, kuriame stimulus (S) daro įtaką organizmo emociniam suvokimui (O) ir sukelia elgsenos atsaką (R). Rinkodaros srityje daugybė mokslinių tyrimų atlikti taikant SOR modelį kaip teorinį pagrindą, kuris patvirtina ryšį tarp stimulo, emocinio atsako ir pageidautino atsako (Li ir kt, 2012). Išorinis stimulus (SOR modelyje S – stimulus) gali būti apibrėžiamas kaip išoriniai aplinkos faktoriai, kurie gali daryti poveikį vartotojo suvokimui, sprendimams ir elgsenai (Wu ir Huang, 2023). Remiantis SOR modeliu, šio tyrimo stimulu laikoma vertikali prekės ženklo plėtra į aukštesnės arba žemesnės kainos segmentus.

Emocinę reakciją apibrėžiantis organizmas (SOR modelyje O – organism) literatūroje apibūdinamas kaip vidinis procesas, galintis apimti kognityvinius, emocinius psichologinius ir suvokimo veiksmus (Pandita, Mishra ir Chib, 2020). Šio darbo tyrime organizmas tai vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė, požiūris į jį bei patirtis, įgyta per santykį su prekės ženklu.

Atsakas, SOR modelyje įvardijamas kaip norimas atsakas, šio tyrimo metu pasitikėjimas prekės ženklu, t.y. kaip kinta vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu, išplėtus jį į žemesnės ar aukštesnės kainų kategorijas. Pasitikėjimas – itin svarbus vartotojo atsakas, nes prekės ženklui pelnius pasitikėjimą, vartotojai daugeliu atveju yra linkę pakartotinai pirkti to paties prekės ženklo produktus ir jo plėtinius, svarbiausias kriterijus klientui, kad naujos prekės būtų išleidžiamos to

paties prekės ženklo vardu (Mabkhot, Shaari, ir Salleh, 2017). Remiantis literatūros analize, buvo sudarytas tyrimo modelis (1 pav).

1 paveikslas. *Adaptuotas teorinis pasitikėjimo prekės ženklu, išplėtus jį vertikaliai hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse darbo modelis*



Šaltinis: sudaryta darbo autorės, remiantis Chae ir kt., 2020; Sahin, Zehir ir Kitapci, 2011; Matzler ir kt., 2006; Chaudhuri ir Holbrook, 2001.

HI – Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą daro tiesioginę, teigiamą įtaką suvokiamai prekės ženklo vertei.

Vertikalus prekės ženklo išplėtimas į aukštesnį kainos segmentą sustiprina suvokiamą vertę, ypač vartotojų sąmonėje sustiprinamas produkto kokybės (Palmeira, Lei ir Valenzuela, 2019) ir plataus asortimento suvokimas (Heath, DelVecchio ir McCarthy, 2011). Mokslininkų atliktas tyrimas (2008) parodė, kad vartotojai, geriau įvertina pagrindinį prekės ženklą, kai jiems buvo pristatyti nauji prekės ženklo produktai orientuoti į aukštesnį kainos segmentą. Suvokiama

produkto vertė didėja proporcingai taip, kaip didėja suvokiami produkto vertės atributai, todėl kuo didesnės naudos vartotojui išplėtus prekės ženklą į aukštesnį kainos segmentą, tuo aukštesnė bus ir suvokiama vertė (Lei, de Ruyter, ir Wetzels, 2008).

H2 – Vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą daro tiesioginę, neigiamą įtaką suvokiamai prekės ženklo vertei.

Vykdamas vertikalią prekės ženklo plėtrą į žemesnį kainos segmentą, ypač tai pasižymi tiriant prabangos prekės ženklus, vartotojai gali prekės ženklo plėtinį suvokti kaip nederantį su jo kokybe, kaina ar statuso asociacijomis, todėl naujo produkto suvokiama vertė gali sumažėti (Dall’Olmo Riley, Pina ir Bravo, 2015).

H3 – Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą daro teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklą.

Vertikalios plėtros į aukštesnį kainos segmentą poveikis teigiamam požiūriui į prekės ženklą yra didesnis, nei neigiamas, prekės ženklą vertikaliai išplėtus į žemesnį kainos segmentą (Palmeira, Lei, Valenzuela, 2019). Remiantis tuo, jog suvokiama vertė formuoja ir požiūrį į prekės ženklą, galima daryti prielaidą, kad situacijose, kai vartotojas neturės papildomos informacijos apie naują prekės ženklo produkto plėtinį, jis bus linkęs pasikliauti savo požiūriu į pagrindinį prekės ženklą ir jo kokybę (Kirmani, ir Rao, 2000).

H4 – Vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą daro tiesioginę neigiamą įtaką požiūriui į prekės ženklą

Nors vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą gali paskatinti trumpalaikius pardavimus, toks strateginis žingsnis gali neigiamai paveikti prekės ženklo prestižą (Kim ir Lavack, 1996).

Kiti tyrimai rodo, kad vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą daro nedidelę neigiamą įtaką prekės ženklo vertinimui, o kartais įtakos visai nedaro, nes vartotojas plėtinį suvokia kaip prekės ženklo ekspertiškumą ir teigiamai reaguoja galėdamas rinktis iš platesnio asortimento (Heath, DelVecchio ir McCarthy, 2011).

H5 – Prekės ženklo suvokiama vertė teigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir prekės ženklo pasitikėjimo

Tyrėjų atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad emocinės, kainos (ekonominės) ir socialinės suvokiamos vertės dimensijos daro reikšmingą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu (Chae ir kt., 2020). Kito tyrimo metu buvo nustatyta, kad vartotojų, kurių nuomone, prekės ženklas tiekia kokybiškus produktus, suvokiama vertė ir pasitikėjimas prekės ženklu didėja (Ling, Zheng ir Cho, 2023). Tai leidžia kelti hipotezę, kad suvokiama vertė ryšį tarp vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir prekės ženklo pasitikėjimo medijuoja teigiamai.

H6 – Prekės ženklo suvokiama vertė neigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į žemesnį kainos segmentą ir prekės ženklo pasitikėjimo

Išplėtus prekės ženklą į žemesnės kainos kategoriją, suokiama prekės ženklo vertė ir pasitikėjimas juo gali sumažėti. Vartotojai vertina prekės ženklo pastovumą, todėl pastebėję naują, mažesnės kainos produktą rinkoje, kuri savo kaina ar kokybe yra nutolusi nuo pagrindinio prekės ženklo, gali įvertinti produktą kaip netinkamą bei pradėti abejoti jo patikimumu (Magnoni, 2016).

H7 – Požiūris į prekės ženklą teigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmento ir prekės ženklo pasitikėjimo

Vartotojai, kurių požiūris į prekės ženklą yra teigiamas, yra labiau linkę pozityviai įvertinti prekės ženklo plėtinius, o tai didina jų pasitikėjimą prekės ženklu ir ketinimą pirkti (Hem, Iversen ir Olsen, 2014).

H8 – Požiūris į prekės ženklą neigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į žemesnės kainos segmento ir prekės ženklo pasitikėjimo

Literatūroje nurodoma, kad konceptualiai, požiūris arba nuostatos apie tam tikrą prekės ženklą lemia emocijas, pasitikėjimą ir ketinimus pirkti (Marticotte ir Arcand, 2017), todėl jei vartotojo požiūris į prekės ženklą yra neigiamas, jis bus mažiau linkęs priimti naujus produktus, išplėtus į žemesnės kainos segmentą (Hem, Iversen ir Olsen, 2014).

H9 – Prekės ženklo suvokiama vertė daro tiesioginį, teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklą

Tyrimai rodo, kad padidėjus vartotojų suvokiamai vertei, gerėja požiūris į prekės ženklą, o tai lemia ketinimą pirkti. Vartotojų požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu užima itin svarbų vaidmenį, formuojant ryšius tarp prekės ženklo bei vartotojų (Wang ir kt., 2023).

H10 – Hedoninis prekės tipas moderuoja vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir suvokiamos vertės ryšį stipriau, nei utilitarinės prekės tipas

Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad prekės ženklai ar produktai, kurių suvokiama vertė yra aukšta hedoninių prekių kategorijoje turi geresnes galimybes vykdyti vertikalią plėtrą į aukštesnės kainos segmentą, lyginant su prekių ženklais ar produktais, kurie yra priskiriami utilitarinei kategorijai (Dhar ir Wertenbroch, 2000). Vartotojai įsigydami utilitarinę prekę yra mažiau veikiami impulsų ir emocijų, todėl didžiausią dėmesį skiria produkto kokybei ir jo funkcionalumui. Dėl šios priežasties prekės ženklo išplėtimas į žemesnės kainos segmentą vartotojui gali sukurti neigiamas asociacijas apie žemesnę produkto kokybę (Schmitz, Brexendorf ir Fassnacht, 2023).

H11 – Hedoninis prekės tipas moderuoja vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir požiūrio į prekės ženklą ryšį stipriau, nei utilitarinės prekės tipas

Literatūroje pažymima, kad vartotojai, vertinantys produkto kokybę ir naudas, kurias sukelia hedoninės prekės (tokias kaip teigiamos emocijos) pirmenybę skiria prekių ženklu, kurie vykdo vertikalią plėtrą į aukštesnės kainos segmentą (Schmitz, Brexendorf ir Fassnacht,

2023). Požiūris – tai rezultatas, kurį lemia prekės ženklo atributai ir privalumai, kuriuos vartotojas asocijuoja su prekės ženklu (Park ir kt., 2010). Jei prekės ženklas vykdytų vertikalią plėtrą į žemesnės kainos segmentą ir pasiūlytų itin mažą kainą, tai vartotojui gali sukelti įtarimų ir priversti suabejoti produkto veikimu ir patikimumu, o tai lems ir neigiamo požiūrio į prekės ženklą suformavimą (Schmitz, Brexendorf ir Fassnacht, 2023).

H12 – Utilitarinis prekės tipas moderuoja požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį silpniau, nei hedoninis prekės tipas

Požiūris – tai rezultatas, kurį lemia prekės ženklo atributai ir privalumai, kuriuos vartotojas asocijuoja su prekės ženklu (Park ir kt., 2010). Jei prekės ženklas vykdytų vertikalią plėtrą į žemesnės kainos segmentą ir pasiūlytų itin mažą kainą, tai vartotojui gali sukelti įtarimų ir priversti suabejoti produkto veikimu ir patikimumu, o tai lems ir neigiamo požiūrio į prekės ženklą suformavimą (Schmitz, Brexendorf ir Fassnacht, 2023). Hedoninės prekės, kurios turi aukštą potencialą tapti malonumą suteikiančiomis, gali lemti simbolinius privalumus vartotojui, tokius kaip pozityvios emocijos ir pasitikėjimas prekės ženklu (Matzler ir Krauter, 2006).

H13 – Utilitarinis prekės tipas moderuoja suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį silpniau, nei hedoninis prekės tipas

Nors emocinis ryšys su prekės ženklu didina vartotojų pasitikėjimą, neigytivos nuostatos ar požiūris apie prekės ženklą gali daryti neigiamą įtaką prekės ženklo pasitikėjimui (Voss, Spangenberg ir Grohmann, 2003). Literatūroje pažymima, kad suvokiamai vertei poveikį daro prekės ženklo individualumas, nuoseklumas ir tęstinumas (Hernandez-Fernandez, ir Lewis, 2019), o aukšta prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką pasitikėjimui prekės ženklu (Kim ir Cho, 2017). Remiantis šiais tyrimais, galima kelti hipotezę, kad hedoninės prekės, kurios yra glaudžiai susijusios su emocijomis ir pasitenkinimu, darys įtaką suvokiamai vertei ir prekės ženklo pasitikėjimui.

H14 – Teigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis teigiamai moderuoja vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir požiūrio į prekės ženklą ryšį

Pozityvi patirtis teigiamai veikia vartotojų pasitenkinimą ir lojalumą, taigi, gali lemti pakartotiną ketinimą pirkti bei aukštesnius ilgalaikės kliento vertės rodiklius (angl. customer lifetime value) (Bapat ir Williams, 2023). Prabangos prekės, priešingai nuo žemos kainos segmento produktų, skiriasi vartotojui suteikiama nauda per pojūčius ir patirtį (May ir Irmak, 2014), o tai hedoniniams prekių ženkams suteikia galimybę vykdyti vertikalią plėtrą į aukštesnės kainos segmentą ir išlaikyti teigiamą požiūrį į prekės ženklą.

H15 – Neigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis neigiamai moderuoja vertikalios plėtros į žemesnės kainos segmentą ir požiūrio į prekės ženklą ryšį

Literatūroje nurodoma, kad vertikali plėtrą į naujus segmentus gali negatyviai paveikti požiūrį į prekės ženklą, ypač jei jis yra gerai žinomas ir prabangus prekės ženklas. Vertikali plėtra gali turėti negatyvų efektą ne tik naujam produktui, bet ir pačiam pagrindiniam prekės ženklui (Royo-Vela ir Perez, 2022).

H16 – Teigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis teigiamai moderuoja požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį

Prekės ženklo pasitikėjimui įtaką daro vartotojo patirtis, nes pasitikėjimas prekės ženklu palaipsniui yra kuriamas remiantis vartotojo patirtimis, susikūrusiomis per sąveiką su prekės ženklu (Bae ir Kim, 2023). Mokslinėje literatūroje nurodoma, kad prekės ženklo patirtis daro teigiamą poveikį prekės ženklo pasitikėjimu (Sahin, Zehir ir Kitapci, 2011).

H17 – Neigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis neigiamai moderuoja požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį

Negatyvios vartotojo patirtys lemia nepasitikėjimą prekės ženklu, kuris apibūdinamas kaip pasirengimas tapti pažeidžiamam kito (prekės ženklo) atžvilgiu, remiantis suvokimu, jog kita šalis lems žalingą ir nekompetentingą elgesį (Benamati ir kt., 2010).

2.2 Duomenų rinkimo metodas

Šiam tyrimui įgyvendinti naudojamas faktorinis eksperimento dizainas, kuris leidžia nustatyti skirtingas kintamųjų kombinacijas. Tyrimo instrumentu pasirinkta internetinė apklausa. Toks duomenų rinkimo metodas plačiai naudojamas vadybininkų, rinkodaros specialistų bei tyrėjų, atliekant kiekybinius tyrimus bei siekiant geriau suprasti vartotojų elgseną (Fink, 2024). Mokslinėje literatūroje autoriai, siekdami nustatyti pasitikėjimą pagrindiniu prekės ženklu jį išplėtus vertikaliai hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse klausimyną naudoja kaip patikimą tyrimo instrumentą, kuris leidžia anonimiškai surinkti duomenis iš daugybės respondentų (Ebrahim, 2019; Azhar, ir kt., 2023; Huang ir Jian, 2015; Reast, 2005; Ibrahim, Aljarah ir Sawaftah, 2021; Jung, Kim ir Kim, 2014; Khan ir Rahman, 2016; Laroche, ir kt., 2012; Lombart ir Louis, 2014). Toks metodinis instrumentas leidžia patogiai surinkti pirminius duomenis ir užtikrina, kad gauti atsakymai bus pateikti sąžiningai. Šiame rašto darbe apklausos klausimai yra formuluojami remiantis konstruktais, kuriais bus siekiama išmatuoti pasitikėjimo prekės ženklu, suvokiamos vertės, požiūrio, ir patirties tyrimo modelio kintamuosius. Pateikti klausimai yra uždarojo tipo, dažniausiai taikoma Likerto skalė.

Tyrimui įgyvendinti sukurtos keturios apklausos. Apklausomis A ir B siekiama ištirti kaip kinta respondentų pasitikėjimas prekės ženklu, jam vykdant vertikalią plėtrą į aukštesnę ir žemesnę kainų kategorijas utilitarinių prekių grupėje. Apklausomis C ir D bus nustatyta, kaip keičiasi kinta respondentų pasitikėjimas prekės ženklu, jam vykdant vertikalią plėtrą į aukštesnę

ir žemesnę kainų kategorijas hedinių prekių grupėje. Apklausos po vieną bus patalpinamos internete, svetainėje apklausa.lt ir socialiniuose tinkluose.

2.3 Tyrimo imties dydis

Tyrimo imčiai taikomas patogiosios atrankos principas. Respondentais pasirinkti Lietuvos piliečiai. Demografiniai tikslinės auditorijos požymiai: 18–45 metų ir daugiau, amžiaus vartotojai, kurie žino prekės ženklus: dantų pastą „Colgate“ ir valgomuosius ledus „Ben & Jerry's“ ir kurie yra juos naudoję praeityje. Naudojantis autorių atliktais tyrimais buvo sudaryta lentelė, kuri iliustruoja būsimo tyrimo imties dydžio vidurkį. Tyrimui atlikti pasirinktas netikimybinės atrankos tipas: patogioji imtis, t.y. tokia imtis, kuri apima lengvai prieinamus generalinės aibės vienetus. Tai – dažniausiai taikoma imtis, kuri tyrėjams yra naudinga, nes taupo laiką bei nereikalauja papildomų išlaidų (Rupšienė, 2007).

2 lentelė

Respondentų imties dydis, remiantis autorių tyrimų gerąja praktika

Eil. nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imties dydis
1	Reast, 2005	Klausimynas	368
2	Ebrahim, 2019	Klausimynas	287
3	Huang ir Jian, 2015	Klausimynas	150
4	Jung, Kim ir Kim, 2014	Klausimynas	242
5	Mabkhot, Shaari ir Salleh, 2017	Klausimynas	330
6	Osei, ir kt., 2024	Klausimynas	200
7	Sung ir Kim, 2010	Klausimynas	135
8	Zaman, 2021	Klausimynas	300
Vidurkis			252

Šaltinis: parengta autorės

Prieš atliekant darbo tyrimą, buvo atliekamas pilotinis tyrimas. Toks tyrimas dažnai yra mažos apimties ir atliekamas siekiant iširti tyrimo pagrįstumą (In, 2017). Pilotinio tyrimo metu buvo apklausti penki ekspertai, turintys ilgalaikės patirties rinkodaros, prekės ženklo plėtros ir kainodaros srityse. Ekspertams buvo pateikti gerai žinomi Lietuvos rinkai prekės ženklų produktai, tokie kaip: telefono dėkliukas „Burga“, energinis gėrimas „Redbull“, sportiniai bateliai „Nike“, dantų pasta „Colgate“ ir valgomieji ledai „Ben & Jerry's“. Ekspertams buvo pateikta

užduotis, prekės ženklų produktus surikiuoti pagal savybes, labiausiai tinkančias apibūdinti hedoniniam ir utilitariniam prekių tipui. Ekspertai vienbalsiai, iš penkių išvardintų prekės ženklų produktų sutiko, kad utilitarinei prekių kategorijai labiausiai tinkamas produktas yra dantų pasta „Colgate“, o hedoninei prekių kategorijai ekspertai priskyrė valgomuosius ledus „Ben & Jerry's“, remdamiesi tuo, jog ledai yra produktas, siejamas su geromis emocijomis, patiriamu malonumu ir noru, labiau nei reikme. Priešingai ekspertai apibūdino dantų pastą „Colgate“, kuri yra skirta atlikti higienos funkciją ir yra naudojama privačiai, taip pat, kurio vertė suvokiama remiantis produkto funkcionalumu. Pilotinio tyrimo klausimynas pateikiamas darbo prieduose (žr. 1 priedą).

2.4 Tyrimo skalės

Pasitikėjimas prekės ženklu. Priklausomas prekės ženklo pasitikėjimo kintamasis teoriniame darbo modelyje matuojamas keturių teiginių skale. Pasitikėjimas prekės ženklu matuojamas Likerto skale (kai 1 – reiškia visiškai nesutinku, o 7 – visiškai sutinku), pateikiant teiginius: aš pasitikiu šiuo prekės ženklu (angl: I trust this brand), aš pasikliauju šiuo prekės ženklu (angl: I rely on this brand), šis prekės ženklas yra sąžiningas (angl: This is an honest brand) ir šis prekės ženklas yra saugus (angl: This brand is safe). Šios skalės patikimumą rodo Kronbacho alpha koeficientas (angl: Cronbach's alpha), lygus 0.81, kuris nurodo aukštą patikimumo lygį (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Mokslinis straipsnis išleistas profesionalaus akademinio leidėjo „Sage“, žurnale „Journal of Marketing“, kuriame pristatomas prekės ženklo pasitikėjimo konstruktas cituotas 13250 kartus.

Prekės ženklo suvokiama vertė. Autoriai, vertindami suvokiamos prekės ženklo vertės kintamąjį remiasi prielaida, jog vartotojai vertę suvokia kaip patirčių su prekės ženklu visumą (Muskat ir kt., 2019). Suvokiamą vertę galima išmatuoti trijų teiginių konstruktu: prekės ženklas X vertė gerai atitinka kainą (angl: (Brand X) is good value for money), su produktų kategorija Y, aš svarstau, kad prekės ženklas X yra geras pirkinys. (angl: Within (product category Y), I consider (brand X) a good buy), atsižvelgiant į tai, kiek aš mokėčiau už prekės ženklą X, aš gaučiau daug daugiau, nei mano pinigai yra verti (angl: Considering what I would pay for (brand X), I would get so much more than my money's worth) (Buil ir kt., 2008). Skalių patikimumą patvirtina aukštas teiginių nuoseklumo lygis, kurį matuoja konvergentinis validumas ($CV > 0.6$) (Buil ir kt., 2008).

Požiūris į prekės ženklą. Literatūroje požiūris į prekės ženklą yra matuojamas konstruktu su trimis teiginiais: Aš manau, kad (prekės ženklas X), prekės ženklo (Y kategorija) yra bloga/gera (angl. I think that (Brand X) brand (product category Y) is: Bad/Good)). Antrasis teiginys – Aš manau, kad (prekės ženklas X), prekės ženklo (Y kategorija) yra nemalonus/malonus (angl. I think that (Brand X) brand (product category Y) is Unpleasant/Pleasant) ir trečiasis, aš manau, kad

(prekės ženklas X), prekės ženklo (Y kategorija) yra vertinga/bevertė (angl. I think that (Brand X) brand (product category Y) is Valuable/Worthless) (Zinkhan ir Leigh, 1986). Konstrukto elementai matuojami pasitelkiant semantinio diferencialo skalę. Konstrukto validumas ir patikimumas patvirtintas kronbacho alfa indeksu, kuris matuoja požiūrio į prekės ženklą konstruką, yra 0.87 (Zarantonello ir Pauwels-Delassus, 2017).

Prekės ženklo patirtis. Apibūdinama kaip subjektyvus ir vidinis vartotojo atsakas, kuris kyla reaguojant į prekės ženklo sukurtą stimulą (Brakus, Schmitt ir Zarantonello, 2009). Prekės ženklo patirties skalė turi keturias dimensijas: sensorinę, afekto, intelektinę ir elgesio, kurias sudaro 12 teiginių, matuojamų Likerto skale. Kronbacho alfa indeksas rodo, jog skalės validumas yra lygus 0.77 (sensorinės dimensijos) 0.74 (afekto dimensijos), 0.79 (elgsenos dimensijos) bei 0.72 (intelektinės dimensijos) (Zarantonello ir Pauwels-Delassus, 2017). Prekės ženklo patirtį matuoti galima naudojant teiginius:

1. Sensorinė dimensija (angl. Sensory). Vertimo teiginiai: 1) Šis prekės ženklas daro stiprų įspūdį mano vizualiam jutimui ar kitoms jauslams (angl. This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses). 2) Šis prekės ženklas man yra įdomus jausliniu požiūriu (angl. I find this brand interesting in a sensory way). 3) Šis prekės ženklas neveikia mano jauslinių pojūčių (angl. This brand does not appeal to my senses).

2. Afekto dimensija (angl. Affective). Vertimo teiginiai: 1) Šis prekės ženklas skatina jausmus ir sentimentus (angl. This brand induces feelings and sentiments). 2) Aš nejaučiu stiprių emocijų šiam prekės ženklui (angl. I do not have strong emotions for this brand). 3) Šis prekės ženklas yra emocinis prekės ženklas (angl. This brand is an emotional brand).

3. Intelektinė dimensija (angl. Intellectual). Vertimo teiginiai: 1) Aš įsitraukiu į apmąstymus, kai susiduriu su šiuo prekės ženklu (angl. I engage in a lot of thinking when I encounter this brand). 2) Šis prekės ženklas nepriverčia manęs mąstyti (angl. This brand does not make me think). 3) Šis prekės ženklas stimuliuoja mano susidomėjimą ir problemų sprendimą (angl. This brand stimulates my curiosity and problem solving).

4. Elgsenos dimensija (angl. Behavioural). Matuoja prekės ženklo patirtį remiantis elgsenos dimensija. Vertimo teiginiai: 1) Aš įsitraukiu į fizinius veiksmus ir elgesį, kai naudoju šį prekės ženklą (angl. I engage in physical actions and behaviours when I use this brand). 2) Šis prekės ženklas lemia kūno patirtį (angl. This brand results in bodily experiences). 3) Šis prekės ženklas nėra orientuotas į veiksmą (angl. This brand is not action oriented) (Zarantonello ir Pauwels-Delassus, 2017). Konstruktai originalo kalba pateikiami prieduose (žr. 4 priedas).

Anketų klausimynai pateikiami darbo prieduose (žr. 2–5 priedas). Tyrimo rezultatai ir išvados bus pristatyti išanalizavus tyrimo duomenis naudojant SPSS programinį paketą ir atlikus lyginamąją analizę.

3 PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU JŲ IŠPLĖTUS VERTIKALIAI HEDONINIŲ IR UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖSE TYRIMO REZULTATAI

3.1 Demografinės charakteristikos ir naudotų skalių patikimumas

Tyrimui atlikti buvo parengtos 4 apklaustos į kurias į viso atsakė 271 respondentas. Prieš pradedant analizuoti duomenis, keletas respondentų, neatsakę į visus apklaustos klausimus buvo pašalinti iš tyrimo, kaip netinkami tolimesnei analizei, todėl tyrime analizuojami 257 respondentų atsakymai. Tyrime dalyvavusių respondentų imties dydis didesnis, nei buvo numatyta metodologinėje darbo dalyje, tačiau, remiantis autorių tyrimų gerąja praktika, jis atitinka vidurkį.

3 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį

Lytis	Visi respondentai n=257	Utilitarinis tipas, išplėtimas į aukštesnį segmentą (anketa A)	Utilitarinis tipas, išplėtimas į žemesnį segmentą (anketa B)	Hedoninis tipas, išplėtimas į aukštesnį segmentą (anketa C)	Hedoninis tipas, išplėtimas į žemesnį segmentą (anketa D)
Vyras	115 (44.75 %)	27 (42.2 %)	32 (48.5 %)	29 (45.3 %)	27 (42.9 %)
Moteris	142 (55.25 %)	37 (57.8 %)	34 (51.5 %)	35 (54.7 %)	36 (57.1 %)
Viso	257 (100 %)	64 (100 %)	66 (100 %)	64 (100 %)	63 (100 %)

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Anketoje, „Pasitikėjimas prekės ženklu jų išplėtus vertikalčiai į aukštesnę kainos kategoriją utilitarinių prekių grupėse, prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos atvejis (anketa A), į klausimus atsakė 64 asmenys, iš kurių 27 vyrai (42.2 proc.) ir 37 moterys (57.8 proc). Į antrąją „Pasitikėjimas prekės ženklu jų išplėtus vertikalčiai į žemesnę kainų kategoriją utilitarinių prekių grupėse, prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos atvejas (anketa B), atsakė 66 respondentai. Iš jų – 32 vyrai (48.5 proc) ir 34 moterus (51.5 proc). Į trečiąją klausimyną „Pasitikėjimas prekės ženklu jų išplėtus vertikalčiai į aukštesnę kainų kategoriją, hedoninių prekių grupėse, prekės ženklo „Ben & Jerry's“

valgomųjų ledų atvejas (anketa C), viso atsakė 64 respondentai, 29 vyrai (45.3 proc) ir 35 moterys (54.7 proc). Į paskutiniosios, ketvirtosios anketos „Pasitikėjimas prekės ženklu jį išplėtus vertikalčiai į žemesnę kainos kategoriją, hedoninių prekių grupėse, ženklo „Ben & Jerry's“ valgomųjų ledų atvejas (anketa D), klausimus atsakė 63 respondentai – 27 vyrai (42.9 proc) ir 36 moteris (57.1 proc).

4 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal amžiaus grupes (sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu)

Amžiaus grupė	Visi respondentai n=257	Utilitarinis tipas, išplėtimas į aukštesnį segmentą (anketa A)	Utilitarinis tipas, išplėtimas į žemesnį segmentą (anketa B)	Hedoninis tipas, išplėtimas į aukštesnį segmentą (anketa C)	Hedoninis tipas, išplėtimas į žemesnį segmentą (anketa D)
18-29 m.	158 (61.48 %)	30 (46.9 %)	35 (53.0 %)	51 (79.7 %)	42 (66.7 %)
30-44 m.	59 (22.96 %)	16 (25.0 %)	20 (30.3 %)	7 (10.9 %)	16 (25.4 %)
45 m. ir daugiau	40 (15.56 %)	18 (28.1 %)	11 (16.7 %)	6 (9.4 %)	5 (7.9 %)
Viso	257 (100 %)	64 (100 %)	66 (100 %)	64 (100 %)	63 (100 %)

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Tyrimo didžiausią respondentų dalį sudarė 18-29 m. amžiaus vartotojai – jų tyrimo dalyvavo 158 (61.48 %). 30-44 m. amžiaus grupės respondentų tyrimo dalyvavo 59 (22.96 %). Mažiausią respondentų dalį sudarė 45 m. ir vyresni asmenys – 40 (15.56 %) respondentų. Amžiaus grupės tyrimo pasirinktos remiantis vartotojų elgsena: 18-29 m. – jauni suaugusieji, turintys mažesnes pajamas, labiau linkę išbandyti naujus prekės ženklo produktus, ypač hedoninio tipo (Zaman, 2021). Antroji amžiaus grupės 30-44 m. vartotojai apibūdinami kaip stabilios pajamos turintys vartotojai, labiau vertinantys kokybiškus produktus, daugiau dėmesio skiriantys utilitarinėms prekėms. Trečiaja amžiaus grupe – 45 m. ir vyresni, apibūdinami brandūs vartotojai, turintys susiformavusius pirkimo ir vartojimo įpročius (Ebrahim, 2019).

5 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamų grupes

Pajamų grupė	Visi respondentai n=257	Utilitarinis tipas, išplėtimas į aukštesnį segmentą (anketa A)	Utilitarinis tipas, išplėtimas į žemesnį segmentą (anketa B)	Hedoninis tipas, išplėtimas į aukštesnį segmentą (anketa C)	Hedoninis tipas, išplėtimas į žemesnį segmentą (anketa D)

Iki 1038 eu.	35 (13.62 %)	7 (10.9 %)	8 (12.1 %)	11 (17.2 %)	9 (14.3 %)
1039-1499 eu.	69 (26.85 %)	16 (25.0 %)	19 (28.8 %)	16 (25.0 %)	18 (28.6 %)
1500-1999 eu.	68 (26.46 %)	17 (26.6 %)	21 (31.8 %)	14 (21.9 %)	16 (25.4 %)
2000 eu. ir daugiau	51 (19.84 %)	9 (14.1 %)	15 (22.7 %)	14 (21.9 %)	13 (20.6 %)
Nenoriu atskleisti	34 (13.23 %)	15 (23.4 %)	3 (4.5 %)	9 (14.1 %)	7 (11.1 %)
Viso	257 (100 %)	64 (100 %)	66 (100 %)	64 (100 %)	63 (100 %)

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Tyrime respondentai pagal pajamų grupes pasiskirstė – didžiausia dalis respondentų 69 (26.85 %) nurodė, kad jų pajamos yra grupėje nuo 1039 iki 1499 eu. Kiek mažiau, 68 (26.46 %) respondentai tyrimo anketoje žymėjo grupę nuo 1500 iki 1999 eu. Mažiausia tyrimo dalyvių dalis nurodė pajamas iki 1038 eu., o 34 (13.23 %) respondentai informacijos apie pajamas atskleisti nesirinko. Pajamos tyrime yra svarbios, kadangi jų dydis gali lemti vartotojo požiūrį į naują prekės ženklo plėtinį, ypač, kai jis išplėstas į aukštesnį kainos segmentą.

Tyrime respondentams buvo pateikti atrankos klausimai, skirti tirti vartotojams, vyresniems nei 18 m. amžiaus, žinantiems prekės ženklus „Colgate“ ir „Ben & Jerry's“ ir bent kartą įsigijusiems šių prekės ženklų produktų. Apklausos buvo rengiamos pasitelkiant patikėjimo, požiūrio, suvokiamos vertės ir patirties kintamųjų skalės. Jų patikimumas (angl. reliability) buvo matuojamas Kronbacho alfa (angl. Cronbach's alpha) statistiniu rodikliu (žr. 4 pav.). Kronbacho alfa rodiklio patikimumo reikšmė laikoma gera, kai statistinis rodiklis svyruoja nuo 0.70 iki 0.90 (Taber, 2018). Klausimyne naudoto patikėjimo prekės ženklų konstrukto Kronbacho alfa statistinis rodiklis yra lygus 0.911. Suvokiamos vertės konstrukto – 0.915. Tokie rezultatai rodo, kad abiejų skalių patikimumas yra itin aukštas. Požiūrio į prekės ženklą konstrukto statistinis rodiklis yra lygus 0.891, o patirties konstrukto: 0.723. Nors patirties su prekės ženklu konstrukto Kronbacho alfa rodiklis yra žemiausias iš visų klausimyne naudotų konstrukto rodiklių, šis rezultatas atitinka reikalavimus ir yra vertinamas, kaip patikimas konstruktas.

6 lentelė

Konstrukto Kronbacho alfa statistiniai rodikliai

Konstrukto Kronbacho alfa statistiniai rodikliai	
Pasitikėjimas prekės ženklu	0.911
Suvokiama vertė	0.915
Požiūris į prekės ženklą	0.891
Prekės ženklo patirtis	0.723

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

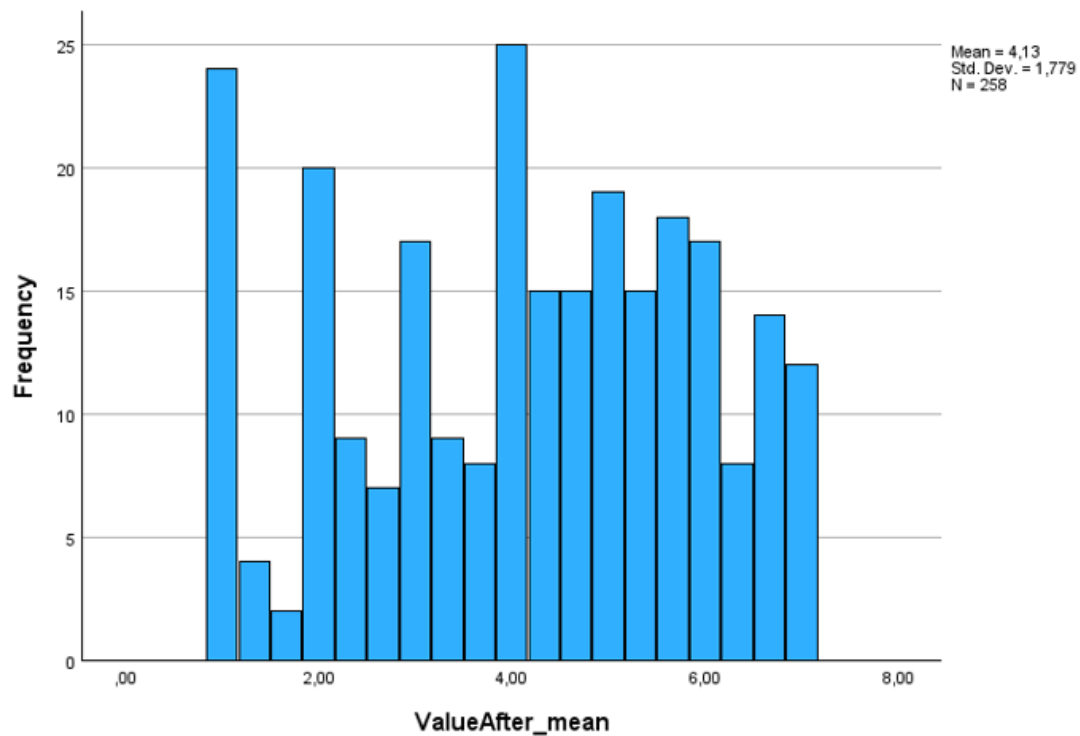
Tyrimas įgyvendintas remiantis metodinėje dalyje sudarytu tyrimo modeliu bei siekiant priimti arba atmesti iškeltas hipotezes. Hipotezės bus tikrinamos ir aprašomos remiantis empirinio tyrimo rezultatais, kurie bus nagrinėjami SPSS paketu.

Prieš atliekant regresinę analizę buvo tikrinamas nepriklausomų kintamųjų multikolinearumas, naudojant Pirsono koreliaciją ir dispersijos infliacijos faktoriaus rodiklius (VIF). Laikyta, kad probleminiai ryšiai gali egzistuoti tuomet, kai Pirsono koreliacijos koeficientas yra didesnis, nei 0.7. Jei VIF reikšmė yra mažesnė už 5, bet didesnė už 0.2, multikolinearumo problemos nėra. Rezultatai parodė, kad pozityvus ir statistiškai reikšmingas koreliacijos ryšys aptiktas tarp požiūrio ir suvokiamos vertės ($r=0.752$; $p<0.001$). Taip pat, pozityvus ryšys nustatytas tarp kintamųjų – požiūrio į prekės ženklą ir patirties ($r=0.811$; $p<0.001$) bei suvokiamos vertės ir patirties ($r=0.785$; $p<0.001$). Taigi, atlikus pirminį Pirsono koreliacijos testą ir gavus rezultatus, aukštesnius nei 0.7 koeficientas, buvo galima įtarti, kad tarp šių kintamųjų multikolinearumas gali būti aukštas ir regresijos analizėje sudaryti problemų.

Tačiau, atlikus dispersijos infliacijos faktoriaus rodiklių testą paaiškėjo, kad nepriklausomų kintamųjų rodikliai buvo: suvokiamos vertės ($VIF=2.901$), patirties ($VIF=3.681$), požiūrio ($VIF=3.243$) mažesni už 5 koeficiento reikšmę. Taigi, multikolinearumo problema tyrimo modelyje neegzistuoja, nes ryšiai tarp kintamųjų nėra pakankamai stiprūs, kad neteisingai nurodytų regresinės analizės rezultatus. Dėl šios priežasties, kaip tinkamas ir dominuojantis metodas hipotezių tiesiniams ryšiams tikrinti pasirinkta linijinės regresijos analizė.

Prieš pradedant duomenų analizę, buvo svarbu nustatyti, ar duomenys pasiskirstę normaliai. Taigi, histograma parodė, jog suvokiamos prekės ženklo vertės duomenys koncentruojasi apie vidurkį ir atitinka normalų pasiskirstymą. Nėra neįprastų ar tuščių reikšmių, tačiau pastebimas asimetriškumas. Kadangi tyrimo imtis yra didesnė, nei 200 ($n>200$), normalumo nukrypimai nėra kritiniai ir regresijos analizė išlieka patikima (2 pav.)

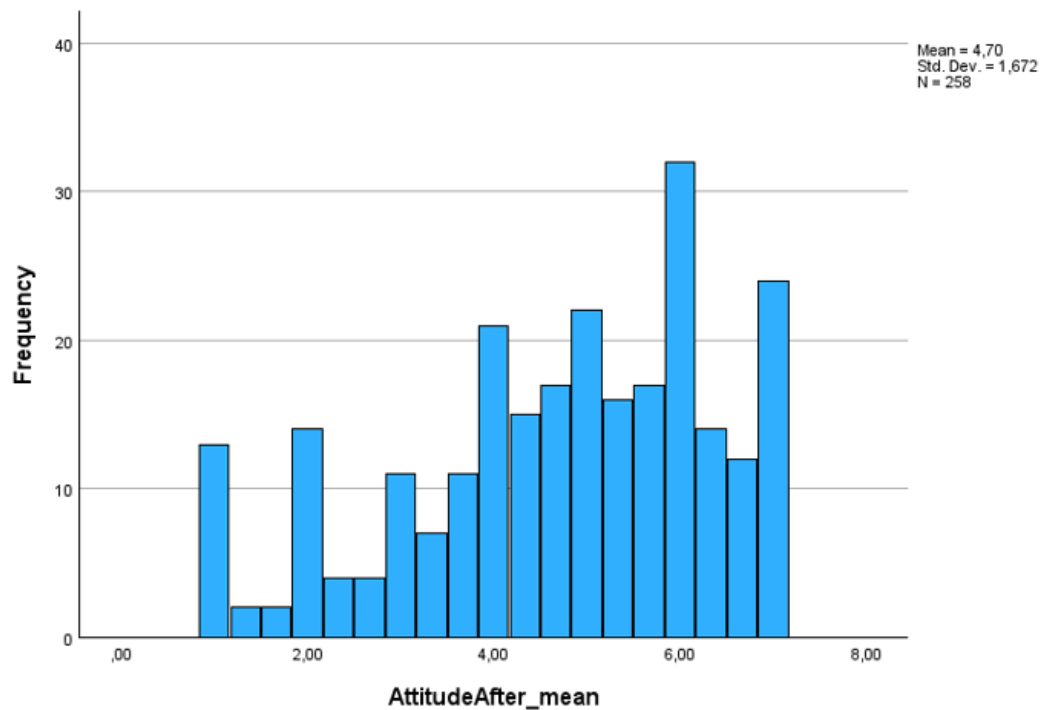
2 paveikslas. *Duomenų normalumo pasiskirstymas suvokiamos prekės ženklo vertės kintamojo*



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Histograma parodė, kad požiūrio į prekės ženklą duomenys pasiskirstę apie centrą ir turi vieną išsiskiriančią viršūnę. Rezultatai nerodo ekstremalių išskirčių, pasiskirstymas yra laikomas dalinai tolygiu. Nors pastebimas nedidelis asimetriškumas, laikoma, kad duomenys tinkami tolimesnei analizei (3 pav.)

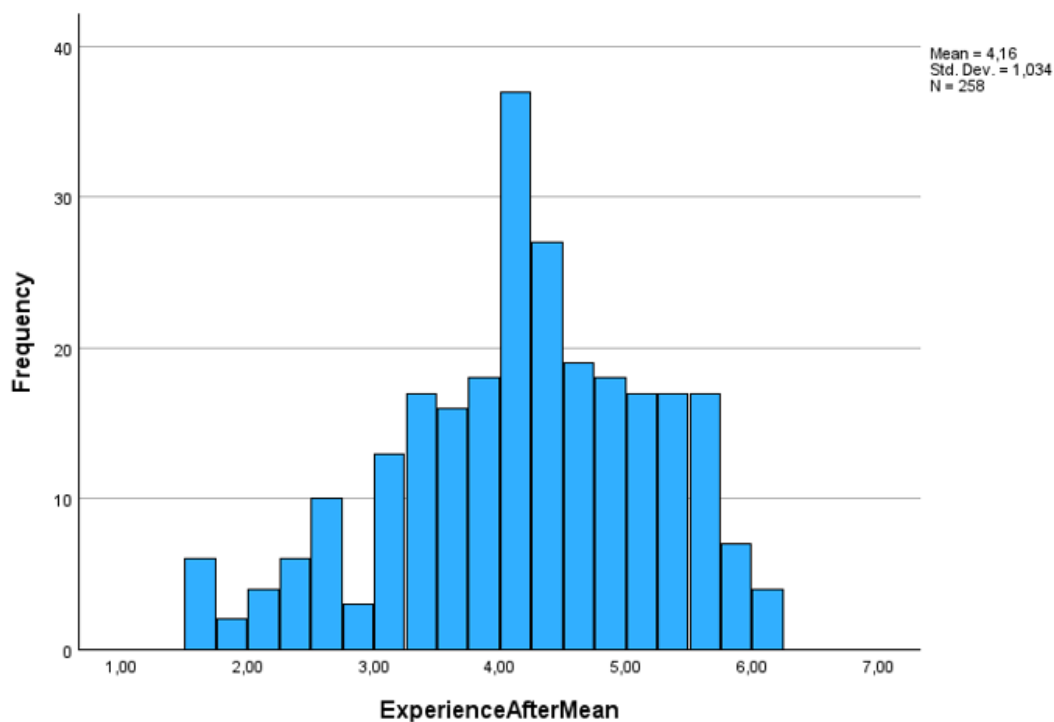
3 paveikslas. *Duomenų normalumo pasiskirstymas požiūrio į prekės ženklą kintamojo*



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Siekiant nustatyti duomenų normalumo pasiskirstymą patirties kintamojo, histogramoje galima matyti, kad normalumo vidurkis yra beveik per vidurį, apie 4 iš 7 Likerto skalės. Paveiksle matomas vienas aiškus pikas ir į abi puses nuo centro tolygiai mažėjančios reikšmės. Asimetrija labai nežymi ir minimali, todėl galima laikyti, kad duomenų pasiskirstymas yra normalus (4 pav.)

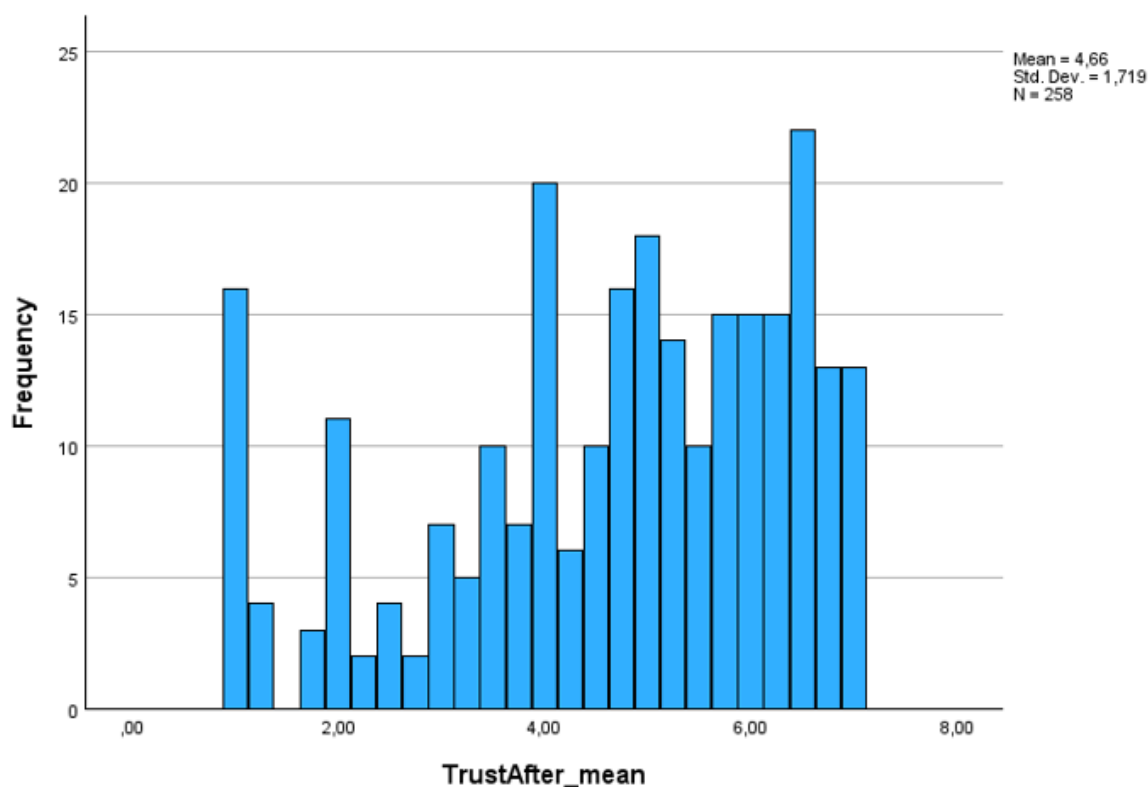
4 paveikslas. Duomenų normalumo pasiskirstymas patirties kintamojo



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Pasitikėjimo prekės ženklų duomenų normalumo pasiskirstymas matomas 5 pav. Histogramoje matomas pasiskirstymas aukštesnėje skalės dalyje, taip pat, nėra kritiškų išskirčių, todėl, nors duomenų pasiskirstymas nėra simetriškas, esant imčiai, didesnei nei 200 ($n > 200$), laikoma, kad tolesnę analizę galima atlikti tinkamai.

5 paveikslas. Duomenų normalumo pasiskirstymas pasitikėjimo prekės ženklų kintamojo



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

3.2 Pasitikėjimo prekės ženklų pokytis po vertikalios plėtros į aukštesnę ir žemesnę kainos kategoriją hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse

Atlikus statistinę analizę ir susijusių imčių t testą buvo nustatyta, kad pasitikėjimas utilitariniu prekės ženklu į žemesnę kainos segmentą, „Colgate“ prekės ženklo atveju, reikšmingai sumažėjo ($p < 0.001$, $t = 3.636$). Prieš prekės ženklui pristatant pigesnę dantų pastą vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu buvo lygus 4.8246, po vertikalios plėtros į žemesnę kainos segmentą jis sumažėjo iki 4.2649, pokytis lygus 0.55970.

Pasitikėjimas prekės ženklu taip pat reikšmingai sumažėjo ir utilitarinio prekės tipo „Colgate“ atveju, vertikaliai vykdant plėtrą į aukštesnę kainos segmentą. Prieš šią plėtrą, respondentai prekės ženklą vertino gerai. Iš 7 balų Likerto skalės vertinimas buvo lygus 4.9922, o

susidūrę su situacija, kai prekės ženklas pristato kokybiškesnę bet ir brangesnę dantų pastą, respondentai prekės ženklą vertino 4.2461 balu ($p < 0.001$, $t = 5.031$), pasitikėjimo pokytis lygis 0.74609.

Respondentų pasitikėjimas hedoniniu prekės ženklu „Ben & Jerry's“, prieš vykdant plėtrą į žemesnį kainos segmentą buvo labai geras. Vartotojai jį vertino 5.7126 balu iš 7, tačiau po plėtros pasitikėjimas reikšmingai sumažėjo ir buvo įvertintas 5.0866 balu ($t = 5.324$, $p < 0.001$). Pasitikėjimo pokytis lygus 0.62598. Taigi, plėtra į žemesnį kainos segmentą reikšmingai neigiamai paveikė respondentų pasitikėjimą prekės ženklu.

Galiausiai, pasitikėjimas buvo tiriamas hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry's“ atveju, kai vertikali plėtra įgyvendinama į aukštesnę kainos kategoriją. Prieš plėtrą vartotojai pasitikėjimą prekės ženklu įvertino 5.7539 balu, o prekės ženklu pristatius brangesnę ir geresnės kokybės produktą, pasitikėjimas reikšmingai sumažėjo iki 4.7109 balo. Pokytis lygus 1.04297. Statistinės analizės ir susijusių imčių t testo rezultatai rodo, kad toks skirtumas yra statistiškai reikšmingas ir neatsitiktinis ($t = 6.457$, $p < 0.001$). Taigi, apibendrinus galima teigti, kad pasitikėjimas prekės ženklu reikšmingai sumažėjo nepriklausomai nuo prekės ženklo tipo (hedoninis/utilitarinis) ir vertikalios plėtros krypties (aukštesnis/žemesnis kainos segmentas). Didžiausias pasitikėjimo pokytis nustatytas hedoniniam prekės ženklu, po išplėtimo į aukštesnę kainos kategoriją, o mažiausias – utilitariniam prekės ženklu, išplėtus jį į žemesnę kainos kategoriją.

7 lentelė

Pasitikėjimas prekės ženklu prieš ir po vertikalios išplėtimo utilitarinio ir hedoninio prekės grupėse

Prekės ženklo tipas	Pasitikėjimas prieš išplėtimą n=7	Pasitikėjimas po išplėtimo n=7	Skirtumo reikšmė
Utilitarinis tipas, išplėtimas į žemesnį segmentą	4.8246	4.2649	0.55970
Utilitarinis tipas, išplėtimas į aukštesnį segmentą	4.9922	4.2461	0.74609
Hedoninis tipas, išplėtimas į žemesnį segmentą	5.7126	5.0866	0.62598
Hedoninis tipas, išplėtimas į aukštesnį segmentą	5.7539	4.7109	1.04297

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu

3.3 Vertikalios plėtros poveikis suvokiamai prekės ženklo vertei ir požiūriui

Siekiant pagrįsti iškeltą tyrimo hipotezę *H1: Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą daro tiesioginę, teigiamą įtaką suvokiamai pagrindinio prekės ženklo vertei*, buvo atlikta aprašomoji statistikos analizė. Analizės metu gauti duomenys rodo, kad utilitariniam prekės ženklui vykdant plėtrą į aukštesnį kainos segmentą ir pristatant brangesnę prekę, prekės ženklo suvokiama vertė sumažėjo. Utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ suvokiama vertė prieš jam vykdant vertikalią plėtrą į aukštesnę kainos kategoriją, respondentų įvertinta šiek tiek geriau nei vidutiniškai ($M=4.1364$). Po išplėtimo, respondentai „Colgate“ prekės ženklo vertę suvokė kaip sumažėjusią ($M=3.9798$). Tokių respondentų vertinimą galėjo lemti tai, kad respondentai yra jautrūs kainai vartotojai, taip pat, neinformavus vartotojų apie papildomus naujesnės ir brangesnės prekės privalumus ar suteikiamą naudą – suvokiama vertė mažėja. Atlikus statistinę analizę ir susijusių imčių t testą nustatyta, kad statistinis nuokrypis padidėjo – prieš išplėtimą $SD=1.486$, po išplėtimo: $SD=1.779$, tai reiškia, kad respondentų nuomonės po vertikalios plėtros į aukštesnį segmentą tapo mažiau vienodos ir dalis respondentų prekės ženklo vertę suvokė prasčiau. Analizė taip pat, parodė, kad ($p < 0.01$), o tai reiškia, jog suvokiamos vertės sumažėjimas yra statistiškai reikšmingas.

Kad būtų galima patikrinti *H1*, svarbu nustatyti, kokią poveikį turėjo vertikali hedoninio „Ben & Jerry's“ prekės ženklo plėtra į aukštesnį kainos segmentą. Statistinė analizė parodė, kad prieš prekės ženklui pristatant naują plėtinį, respondentai „Ben & Jerry's“ vertino vidutiniškai palankiai ($M=4.0208$), tačiau po išplėtimo, kaip ir utilitarinėje grupėje, taip ir hedoninėje, suvokiama vertė sumažėjo statistiškai reikšmingai ($M=3.333$). Susijusių imčių t testas nurodo statistiškai reikšmingą skirtumą ($p < 0.01$). Taigi, galima teigti, kad abiem atvejais po išplėtimo suvokiama vertė sumažėjo, todėl hipotezę *H1: Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą daro tiesioginę, teigiamą įtaką suvokiamai pagrindinio prekės ženklo vertei yra atmesta*. *H1–H4* hipotezių analizės rezultatų lentelės pateikiamos 16 priede.

Tiriant antrąją hipotezę, analizė parodė, kad utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ suvokiama vertė prieš jam vykdant vertikalią plėtrą į žemesnį kainos segmentą buvo vidutiniška ($M=4.41$), tačiau po išplėtimo suvokiama vertė sumažėjo ($M=4.15$). Susijusių imčių t testas atskleidė, kad skirtumas yra reikšmingas ($t(66)=2.104$, $p<0.020$).

Tačiau, atlikus hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry's“ analizę paaiškėjo, kad respondentai suvokiama vertę prieš išplėtimą į žemesnę kainos kategoriją suvokė kaip šiek tiek aukštesnę, nei vidutinę ($M=4.39$), o po išplėtimo, prekės ženklui pristatius pigesnius ledus, suvokiama vertė reikšmingai padidėjo ($M=5.05$), (one sided $p<0.001$). Tai rodo priešingą efektą, todėl galima teigti, kad pigesnės hedoninės prekės pristatymas rinkai, leidžia vartotojams suvokti prekę kaip lengviau prieinamą, patrauklesnę kainą, todėl suvokiama prekės ženklo vertė reikšmingai didėja. Taigi, hipotezę *H2: Vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą daro tiesioginę, neigiamą įtaką suvokiamai pagrindinio prekės ženklo vertei yra*

patvirtinta tik utilitarinio prekės ženklo kontekste, jam vykdant vertikalią plėtrą į žemesnį kainos segmentą.

Atlikus trečiosios hipotezės statistinę analizę ir susijusių imčių t testą paaiškėjo, kad požiūris į utilitarinį prekės ženklą „Colgate“ po plėtros į aukštesnį kainos segmentą sumažėjo. Prieš plėtrą: ($M=4.4687$), po plėtros: ($M=4.3229$), $t(63)=1.058$ tačiau sumažėjimas statistiškai nėra reikšmingas ($p<0.147$).

Atlikus susijusių imčių t testą buvo nustatyta, kad prieš vertikalią plėtrą į aukštesnį kainos segmentą hedoninės prekės ženklo „Ben & Jerry's“ respondentai jį vertino palankiai ($M=5.3958$), o pristačius brangesnius ledus, respondentų požiūris į prekės ženklą suprastėjo ($M=4.7552$) ir suprastėjo statistiškai labai reikšmingai $t(63)=3.222$ (one-sided $p<.001$). Taigi, vertikali prekės ženklo plėtra į aukštesnį kainos segmentą utilitarinių prekių kontekste parodo, kad vartotojų požiūris į prekės ženklą suprastėja, tačiau pokytis yra nedidelis ir statistiškai nereikšmingas. Priešingai, nei vertikali plėtra į aukštesnį kainų segmentą hedoninių prekių, kurios pokytis buvo didelis ir reikšmingai neigiamas. Išvada – hipotezė **H3: Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą daro teigiamą poveikį požiūriui į pagrindinį prekės ženklą yra atmesta.**

Siekiant patvirtinti arba atmesti ketvirtąją hipotezę buvo remiamasi analizės duomenimis. Nustatyta, kad respondentai utilitarinį prekės ženklą „Colgate“ prieš vertikalų išplėtimą į žemesnę kainos kategoriją vertino kiek geriau nei vidutiniškai ($M=4.66$), o po plėtros ($M=4.39$) $t(66)2.577$, (one sided $p<0.006$). Rezultatai rodo, kad pokytis yra labai reikšmingas, todėl hipotezė **H4 yra patvirtinta utilitarinio prekės ženklo kontekste.**

Atikus susijusių imčių t testą paaiškėjo, kad prieš hedoniniam prekės ženklui „Ben & Jerry's“ vykdant vertikalią plėtrą į žemesnį kainos segmentą, respondentų požiūris buvo palankus ($M=5.17$), o po plėtros, požiūris į prekės ženklą statistiškai reikšmingai pagerėjo ($M=5.44$), (one sided $p<0.036$). Taigi, hipotezė **H4: Vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą daro tiesioginę neigiamą įtaką požiūriui į pagrindinį prekės ženklą yra atmetama hedoninio prekės ženklo kontekste.**

3.4 Prekės ženklo suvokiama vertė ir požiūrio mediacijos poveikis ryšiui tarp vertikalios plėtros ir pasitikėjimo prekės ženklu

Siekiant patikrinti hipotezę **H5: Prekės ženklo suvokiama vertė teigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir pagrindinio prekės ženklo pasitikėjimo**, buvo atlikta tiesinė regresijos analizė. Atlikus pirmąją regresiją buvo vertinamas vertikalios plėtros poveikis suvokiamai vertei. Rezultatai parodė, kad prekės ženklo plėtros į aukštesnę kainos kategoriją poveikis suvokiamai prekės ženklo vertei buvo statistiškai nereikšmingas ($B= -0.160$,

$p < 0.592$, $R^2 = 0.02$, $F = 0.289$). Taigi, rezultatai parodė, kad respondentai, prekės ženklui „Colgate“ pristačius brangesnį produktą, jo vertę suvokė labai panašiai, kaip ir prieš prekės ženklo plėtrą.

Antroje tiesinėje regresijoje buvo analizuojamas suvokiamos vertės ir vertikalios plėtros poveikis pasitikėjimui prekės ženklu. Nustatyta, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F = 174.717$). **Suvokiama vertė turi reikšmingą poveikį pasitikėjimui** ($B = 0.885$, $p < 0.001$). Rezultatai taip pat parodė, kad žinant, kaip vartotojas suvokia prekės ženklo vertę, galima prognozuoti ir jo pasitikėjimą prekės ženklu. ($R^2 = 0.732$). Įtraukus į analizę suvokiama vertę, kaip mediatorių, regresija parodė, kad kaina tiesioginio ir statistiškai reikšmingo poveikio pasitikėjimui prekės ženklu neturėjo ($B = 0.122$, $p < 0.445$) Taigi, vertikali prekės ženklo plėtra į aukštesnę kainos kategoriją nepaveikė vartotojų suvokiamos vertės, mediacija nenustatyta, dėl to utilitarinio prekės ženklo atveju **H5 hipotezė yra atmesta**. H5 – H8 hipotezių analizės rezultatų lentelės pateikiamos 17 priede.

Siekiant pilnai priimti arba atmesti H5 hipotezę, buvo atlikta pirmoji regresija, kurios rezultatai parodė, kad hedoninio prekės ženklo atveju, mediacija tarp vertikalios plėtros į aukštesnę kainos kategoriją ir pasitikėjimu prekės ženklu yra reikšminga ($F = 33.688$, $p < 0.001$). Vertikali plėtra į aukštesnę kainos segmentą turėjo stiprų poveikį vartotojų suvokiamai vertei ($B = -1,714$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.212$). Taip pat, buvo nustatyta, kad suvokiama vertė turėjo reikšmingą poveikį pasitikėjimui prekės ženklu ($B = 0.567$, $p < 0.001$).

Antroje regresijoje, įtraukus suvokiamos vertės mediatorių ir nepriklausomą kainos kintamąjį, vertikalios plėtros į aukštesnę segmentą tiesioginis poveikis priklausomam kintamajam, pasitikėjimui prekės ženklu, tapo statistiškai nereikšmingas ($B = 0.215$, $p < 0.384$). Modelis – statistiškai reikšmingas ($F = 42.996$, $p < 0.001$) bei parodė reikšmingą pasitikėjimo variacijos rodiklį ($R^2 = 0.410$), taigi, gauti rezultatai yra pagrįsti. Apibendrinus rezultatus galima teigti, kad pasitikėjimas prekės ženklu mažėja ne dėl aukštesnės kainos, bet dėl to, kad aukštesnė kaina hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry's“ atveju sumažina suvokiama vertę, kuri mažina ir vartotojų pasitikėjimą. Išvada – mediacija yra patvirtinta, todėl hipotezė **H5 hedoninio prekės ženklo atveju yra patvirtinta**.

Siekiant priimti arba atmesti šeštąją hipotezę, buvo atlikta pirmoji regresija, kuri parodė, kad utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ plėtra į žemesnę kainos segmentą neturėjo reikšmingo poveikio suvokiamai vertei ($B = 0.160$, $p = 0.592$, $R^2 = 0.002$; $F = 0.289$). Taigi, net sumažėjus naujo, utilitarinio produkto kainai, vartotojų suvokiama vertė nepakito. Atlikus antrąją regresiją utilitarinio prekės atveju paaiškėjo, kad suvokiama vertė turi didelės įtakos pasitikėjimui ($B = 0.885$, $p < 0.001$, $R^2 = 0.732$, $F = 174.717$), tačiau vertikali plėtra į žemesnę kainos kategoriją tiesioginio ir statistiškai reikšmingo poveikio neturėjo ($B = -0.122$, $p = 0.445$).

Atlikus mediacijos analizę buvo tiriama septintoji hipotezė. Naudojant pirmąją SPSS regresiją hedoniniam prekės ženklui „Ben & Jerry's“ paaiškėjo, kad vertikali plėtra į žemesnę kainos kategoriją turėjo statistiškai reikšmingą ir teigiamą poveikį suvokiamai vertei ($B=1.714$, $p<0.001$, $R^2=0.212$) ($F=33.688$, $p<0.001$). Rezultatai parodė, kad žemesnė kaina padidino suvokiamą vertę. Siekiant galutinai atmesti H6 hipotezę, buvo atlikta antroji regresijos analizė ($F=42.996$, $p<0.001$), kuri parodė, jog įtraukus suvokiamos vertės mediatorių, kainos poveikis pasitikėjimui prekės ženklu tapo nereikšmingas ($B = -0.215$, $p=0.384$). Taigi, kadangi vertikali plėtra į žemesnę kainos segmentą padidino, o ne sumažino suvokiamą vertę hedoninio prekės ženklo kontekste, o utilitarinio prekės ženklo atveju vertikali plėtra į žemesnės kainos kategoriją nepaveikė suvokiamos vertės – mediacija įvykti negali, todėl hipotezė **H6: *Prekės ženklo suvokiama vertė neigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į žemesnę kainos segmentą ir pagrindinio prekės ženklo pasitikėjimo yra atmetama ir hedoninio „Ben & Jerry's“, ir utilitarinio „Colgate“ prekės ženklo atvejais.***

Siekiant priimti arba atmesti H7 buvo atlikta regresijos analizė. Atlikus pirmąją regresijos analizę paaiškėjo, kad utilitarinio prekės ženklo plėtra į aukštesnės kainos kategoriją neturėjo reikšmingo poveikio požiūriui į prekės ženklą ($B= -0.062$, $p=0.833$; $R^2=0.000$; $F=0.045$), todėl požiūris šiame modelyje negali būti mediatorius. Antroji analizė parodė, kad žinant vartotojo požiūrį, jo pasitikėjimą prekės ženklu galima prognozuoti, nes abu kintamieji stipriai susiję ($B=0.901$, $p<0.001$). Rezultatai parodė, kad nors regresijos modelis tiksliai paaiškina priklausomojo kintamojo variaciją ir rodo labai aiškų ryšį tarp požiūrio ir pasitikėjimo ($R^2=0.740$) bei nurodo, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($F=182.346$, $p<0.001$), mediacijos šiuo atveju – nėra.

Siekiant patikrinti hipotezę, buvo atlikta regresija hedoniniam prekės ženklui „Ben & Jerry's“. Analizė parodė, kad vertikali plėtra į aukštesnę kainos segmentą statistiškai reikšmingai sumažino požiūrį ($B = -0.689$, $p=0.013$). modelio variacija buvo paaiškinama 4.8 proc. ($R^2=0.048$; $F=6.292$). Atlikus antrąją regresiją buvo nustatyta, kad požiūris turėjo reikšmingos įtakos prognozuoti pasitikėjimą prekės ženklu ($B = 0.829$ $p<0.001$). Modelis taip pat gerai paaiškino pasitikėjimo prekės ženklu variaciją ($R^2=0.709$; $F=150.873$, $p<0.001$). Kainos įtaka prekės ženklo pasitikėjimui buvo nereikšminga ($B = -0,186$ $p=0.238$). Taigi, hedoninio prekės ženklo atveju, vertikalios plėtros į aukštesnę kainos segmentą poveikis požiūriui buvo neigiamas, teigiama mediacija nenustatyta. Utilitarinio prekės ženklo atveju – vertikali plėtra į aukštesnės kainos kategoriją nepaveikė vartotojo požiūrio, todėl hipotezė **H7: *Požiūris į pagrindinį prekės ženklą teigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmento ir pagrindinio prekės ženklo pasitikėjimo yra atmesta*** ir hedoninio ir utilitarinio prekės ženklo kontekste.

Siekiant patikrinti H8 hipotezę, buvo atlikta regresijos analizė. Nustatyta, kad vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą neturėjo reikšmingos įtakos požiūriui į utilitarinio prekės ženklą „Colgate“ ($B=0.062$, $p=0.833$; $R^2=0.000$, $F=0.045$). Antroji regresija parodė bendrą mediatoriaus ir kainos poveikį pasitikėjimui bei stiprią pasitikėjimo variacijos paaiškinamąją galią ($R^2=0.740$; $F=182.346$, $p<0.001$). Rezultatai parodė, kad požiūris reikšmingai stiprino pasitikėjimą prekės ženklu ($B=0.901$, $p<0.814$), bet vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą pasitikėjimui įtakos nedarė ($B = -0.037$, $p=0.814$), todėl mediacijos įvykti negalėjo. Išvada: hipotezę **H8: Požiūris į pagrindinį prekės ženklą neigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į žemesnės kainos segmento ir pagrindinio prekės ženklo pasitikėjimo** utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ **atveju yra atmesta.**

Atlikus H9 hipotezės analizę, pirmoji regresija nustatė, kad žema kaina pagerino požiūrį į hedoninį prekės ženklą „Ben & Jerry's“ ($B=0.689$, $p=0.013$), o modelis paaiškino nedidelę 4.8 proc. dalį požiūrio variacijos ($R^2=0.048$, $F=6.292$). Antrosios regresijos rezultatai parodė, kad požiūris daro reikšmingą poveikį prekės ženklo pasitikėjimu ($B=0.829$ $p<0.001$). Nustatyta ir didelė modelio paaiškinamoji galia ($R^2=0.709$ $F=150,873$ ir $p<0.001$). Analizė parodė, kad kainos poveikis prekės ženklo pasitikėjimui didesnės reikšmės neturėjo ($B=0.186$ $p=0.238$). Taigi, kadangi žemesnė kaina turėjo teigiamą, o ne neigiamą įtaką požiūriui, buvo nustatyta teigiama mediacijos kryptis. Kadangi ji prieštarauja **H9** hipotezės nurodytai mediacijos kryptčiai, hipotezę **yra atmesta** ir hedoninio prekės ženklo atveju. H9 hipotezės analizės rezultatų lentelės pateikiamos 18 priede.

3.5 Prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis požiūriui į prekės ženklą

Siekiant patikrinti H9 hipotezę, buvo atlikta „Colgate“ utilitarinio prekės ženklo regresijos analizė. Paaiškėjo, kad vertė paaiškina net 74.6 proc. požiūrio variacijos ($R^2=0,746$), Modelis statistiškai reikšmingas ($F=379,106$ ir $p<0.001$), o suvokiama vertė turi stiprų, teigiamą poveikį prognozuoti požiūrį į prekės ženklą ($B=0.853$, $p<0.001$).

Hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry's“ atveju, regresija parodė, kad suvokiama vertė statistiškai reikšmingai prognozuoja vartotojų požiūrį į prekės ženklą. Modelis, taip pat, reikšmingas ($F=103,835$ ir $p<0.001$) ir paaiškina 45.4 proc. požiūrio variacijos ($R^2=0.454$). Rezultatai parodė, kad suvokiama vertė turėjo teigiamą ir stiprų poveikį požiūriui ($B=0.570$ ir $p<0.001$). Taigi, didesnė suvokiama vertė yra tiesiogiai susijusi su geresniu prekės ženklo vertinimu, todėl hipotezę **H9: Prekės ženklo suvokiama vertė daro tiesioginį, teigiamą poveikį požiūriui į pagrindinį prekės ženklą yra patvirtinta** ir hedoninio, ir utilitarinio prekės ženklo atvejais.

3.6 Prekės tipo moderacijos poveikis suvokiamai vertei, požiūriui ir pasitikėjimui prekės ženklu

Siekiant pagrįsti arba atmesti H10 hipotezę, buvo atlikta moderacijos analizė. Rezultatai parodė, kad modelis reikšmingas ($R^2=0.117$; $F=11.186$ $p<0.001$). Tik aukštesnė kaina viena pati nekeičia suvokiamos vertės ($B= -0.160$ ir $p=0.588$). Prekės tipo sąveika su vertikaliąja plėtra statistiškai reikšmingai prognozavo suvokiamą vertę ($B= -1.555$ ir $p<0.001$). Rezultatai rodo, kad hedoninis prekės ženklas turėjo aukštesnę suvokiamą vertę, lyginant su utilitariniu prekės ženklu ($B=0.898$ ir $p=0.003$). Taip pat, paaiškėjo, kad kainos augimas turi skirtingą poveikį hedoninio ir utilitarinio prekės ženklo vertės suvokimui – hedoninio tipo prekės yra jautresnės aukštesnei kainai. Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą reikšmingai sumažina vartotojų suvokiamą vertę, lyginant su utilitariniu prekės ženklu. Taigi, kadangi sąveikos efektas yra stiprus ir statistiškai reikšmingas, rezultatai **patvirtina hipotezę H10: Hedoninis prekės tipas moderuoja vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir suvokiamos vertės ryšį stipriau, nei utilitarinės prekės tipas.** H10 – H13 hipotezių analizės rezultatų lentelės pateikiamos 19 priede.

Atlikus H11 hipotezės moderacijos analizę paaiškėjo, kad modelis yra reikšmingas ($R^2=0.076$; $F=7.003$, $p<0.001$), o vertikalios plėtros į aukštesnį kainos segmentą stimulus nereikšmingai veikia požiūrį į prekės ženklą ($B= -0.062$ $p=0.826$). Rezultatai parodė, kad prekės tipas turi reikšmingą poveikį požiūriui į prekės ženklą ($B=1.101$ ir $p<0.001$), kuris nurodo, jog vartotojai palankiau vertina hedoninį prekės ženklą „Ben & Jerry's“, nei utilitarinį prekės ženklą „Colgate“. Kadangi kainos ir prekės tipo sąveika nebuvo statistiškai reikšminga ($B= -0.627$, $p=0.120$) ir jis nestiprina vertikaliosios plėtros į aukštesnį kainos segmentą ir požiūrio ryšio, hipotezė **H11: Hedoninis prekės tipas moderuoja vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ryšį stipriau, nei utilitarinės prekės tipas yra atmesta.**

Siekiant priimti arba atmesti H12 hipotezę, buvo atlikta moderacijos analizė. Rezultatai parodė, kad modelis paaiškina net 74.1 proc. pasitikėjimo variacijos ir yra statistiškai reikšmingas ($R^2=0.741$; $F=242,106$ $p<0.001$). Paaiškėjo, kad požiūris į prekės ženklą yra vienas svarbiausių kintamųjų, lemiančių pasitikėjimą prekės ženklu ($B=0.901$ ir $p<0.001$). Prekės tipas, pats vienas, neturi jokio poveikio pasitikėjimui prekės ženklu ($B=0.424$ ir $p=0.213$). Hedoninis prekės ženklas, taip pat, neturi didesnio poveikio požiūrio ir pasitikėjimo ryšiui, nei utilitarinis ($B= -0.059$ ir $p=0.386$). Taigi, moderacijos nėra, todėl hipotezė **H12: Utilitarinis prekės tipas moderuoja požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ir pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ryšį silpniau, nei hedoninis prekės tipas yra atmesta.**

Atlikus H13 hipotezės moderacijos analizę paaiškėjo, kad modelis statistiškai reikšmingas, paaiškinantis net 61.1 proc. pasitikėjimo variacijos ($R^2=0.611$; $F=133,110$ $p<0.001$). Rezultatai rodo, kad suvokiamos vertės ir prekės tipo ryšys yra labai svarbus indikatorius, veikiantis

pasitikėjimą prekės ženklu. Suvokiama prekės ženklo vertė labai reikšmingai didina pasitikėjimą prekės ženklu ($B=0.883$ ir $p<0.001$), o vartotojai hedoniniu prekės ženklu yra linkę pasitikėti labiau, nei utilitariniu ($B=2,166$ ir $p<0.001$). Reikšmingas skirtumas tarp suvokiamos vertės ir prekės tipo atskleidė, kad vertės įtaka prekės ženklo pasitikėjimui skiriasi hedoniniuose ir utilitariniuose prekės ženkluose, tai reiškia, kad vartotojai labiau pasitiki hedoniniu prekės ženklu, kai jo suvokiama vertė yra aukšta ($B= -0.343$ ir $p<0.001$). Taigi, kadangi ryšys yra statistiškai reikšmingas ir atitiko teorinę kryptį, hipotezė **H13**: Utilitarinis prekės tipas moderuoja suvokiamos vertės ir pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ryšį silpniau, nei hedoninis prekės tipas **yra patvirtinta**.

3.7 Prekės ženklo patirties moderacijos poveikis ryšiui tarp vertikalios plėtros, požiūrio ir pasitikėjimo.

Atlikus H14 hipotezės analizę paaiškėjo, kad modelis patikimas ir statistiškai reikšmingas ($R^2=0.627$; $F=141.625$, $p<0.001$). Rezultatai parodė, jog aukštesnės kainos poveikis nėra reikšmingas požiūriui į prekės ženklą, todėl naujas produktas aukštesne kaina savaime nesumažina požiūrio į prekės ženklą ($B= -0.862$ $p=0.088$). Rezultatai taip pat atskleidė, kad kuo vartotojo patirtis yra labiau teigiama, tuo geresnis yra jo požiūris į prekės ženklą ($B=1.056$ $p<0.001$). Visgi, analizė parodė, kad teigiama patirtis nemoderuoja ryšio tarp vertikalios plėtros į aukštesnį kainos segmentą ir požiūrio į prekės ženklą ($B=0.155$ $p=0.179$). Taigi, hipotezė **H14**: *Teigiama prekės ženklo patirtis teigiamai moderuoja vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ryšį* **yra atmesta**. H14 – H17 hipotezių analizės rezultatų lentelės pateikiamos 20 priede.

H15 hipotezės analizės rezultatai parodė, kad modelis nėra statistiškai reikšmingas ($R^2=0.022$ $F=1.934$ $p=0.125$) ir neigiama patirtis nedaro reikšmingo poveikio požiūriui į prekės ženklą ($B= -0.134$ $p=0.221$), tai reiškia, kad net patyrę neigiamą patirtį susijusią su prekės ženklu, vartotojai jo nevertino prasčiau. Kadangi rezultatai atskleidė, jog moderacijos nėra ($B= -0.029$, $p=0.862$), hipotezė **H15**: *Neigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis neigiamai moderuoja vertikalios plėtros į žemesnės kainos segmentą ir požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ryšį* **yra atmesta**.

Atlikus H16 hipotezės moderacijos analizę buvo nustatyta, kad modelis paaiškina 74.6 proc. pasitikėjimo variacijos ($R^2=0.746$, $F=247.829$ ir $p<0.001$). Rezultatai rodo, kad požiūris ir patirtis gali daryti didelę įtaką pasitikėjimui prekės ženklu. Požiūris į prekės ženklą statistiškai reikšmingai lemia koks bus vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu, taigi, esant geresniam požiūriui į prekės ženklą, pasitikėjimas juo bus didesnis ($B=0.849$, $p<0.001$). Rezultatai taip pat atskleidė, kad teigiama patirtis kaip vienas kintamasis, daro statistiškai nereikšmingą poveikį pasitikėjimui

($B=0.061$, $p=0.677$). Kadangi pagrindinis moderacijos aspektas yra nereikšmingas, tai rodo, kad net pozityvi prekės ženklo patirtis nekeičia ryšio tarp požiūrio ir pasitikėjimo ($B=0.000$, $p=0.988$). Taigi, išvada: ryšys tarp požiūrio ir pasitikėjimo yra stiprus ir reikšmingas, nepriklausomai nuo patirties, todėl hipotezė **H16: Teigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis teigiamai moderuoja požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ir pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ryšį yra atmesta.**

Atlikus H17 hipotezės analizę paaiškėjo, kad modelis statistiškai reikšmingas, o rezultatai nurodo, kad požiūris ir neigiama patirtis kartu paaiškina 74.6 proc. pasitikėjimo variacijos ($R^2=0.746$, $F=248.224$ ir $p<0.001$). Analizės rezultatai atskleidė, kad ryšys tarp požiūrio ir pasitikėjimo yra itin stiprus ir reikšmingas ($B=0.910$ $p<0.001$), o neigiama patirtis neturi statistiškai reikšmingo poveikio pasitikėjimui ($B=0.068$ $p=0.469$). Moderacijos nėra ($B= -0.007$ $p=0.709$), todėl hipotezė **H17: Neigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis neigiamai moderuoja požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ir pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ryšį yra atmesta.**

3.8 Duomenų analizės rezultatų apibendrinimas

Tyrimo modelyje suformuota 17 hipotezių, kurios siejasi su nepriklausomų kintamųjų įtaka priklausomam kintamajam – pasitikėjimu prekės ženklu. Kiekybinio tyrimo duomenys, naudoti analizėje, leido patvirtinti arba atmesti iškeltas hipotezes. Tyrimo hipotezės ir rezultatai nurodyti 8 lentelėje.

11 iš 17 tyrimo hipotezių buvo atmestos, o 6 patvirtino pilnai arba vienoje iš prekių tipo (hedoninis / utilitarinis) grupių. Kiekybinio tyrimo duomenų analizės rezultatai parodė, kad pasitikėjimas prekės ženklu reikšmingai sumažėjo nepriklausomai nuo prekės ženklo tipo (hedoninis/utilitarinis) ir vertikalios plėtros krypties (aukštesnis/žemesnis kainos segmentas). Respondentai taip pat palankiau vertino hedoninį prekės ženklą „Ben & Jerry's“, nei utilitarinį „Colgate“. Nustatyta, kad vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą utilitarinių prekių grupėje neigiamai veikia vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę ir turi neigiamą poveikį požiūriui. Rezultatai parodė, kad prekės ženklo suvokiama vertė teigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir prekės ženklo pasitikėjimo hedoninių prekių grupėje. Svarbu paminėti, kad suvokiama vertė ir požiūris nemedijuoja ryšio tarp vertikalios plėtros ir pasitikėjimo. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad prekės ženklo patirtis ir neigiama, ir teigiama, nemoderuoja ryšio tarp vertikalios plėtros, požiūrio ir pasitikėjimo prekės ženklu. Tai reiškia, kad vartotojo, turinčio aukštą prekės ženklo vertės suvokimą ir susiformavusį požiūrį į prekės ženklą, neigiama (ar teigiama) patirtis nepakeičia jo pasitikėjimo prekės ženklu.

Hipotezė	Rezultatas
H ₁ – Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą daro tiesioginę, teigiamą įtaką suvokiamai prekės ženklo vertei	Atmesta
H ₂ – Vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą daro tiesioginę, neigiamą įtaką suvokiamai prekės ženklo vertei	Patvirtinta utilitarinių prekių grupėje
H ₃ – Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą daro teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklą	Atmesta
H ₄ – Vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą daro tiesioginę neigiamą įtaką požiūriui į prekės ženklą	Patvirtinta utilitarinių prekių grupėje
H ₅ – Prekės ženklo suvokiama vertė teigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtos į aukštesnės kainos segmentą ir prekės ženklo pasitikėjimo	Patvirtinta hedoninių prekių grupėje
H ₆ – Prekės ženklo suvokiama vertė neigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtos į žemesnį kainos segmentą ir prekės ženklo pasitikėjimo	Atmesta
H ₇ – Požiūris į prekės ženklą teigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtos į aukštesnės kainos segmento ir prekės ženklo pasitikėjimo	Atmesta
H ₈ – Požiūris į prekės ženklą neigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtos į žemesnės kainos segmento ir prekės ženklo pasitikėjimo	Atmesta
H ₉ – Prekės ženklo suvokiama vertė daro tiesioginį, teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklą	Patvirtinta
H ₁₀ – Hedoninis prekės tipas moderuoja vertikalios plėtos į aukštesnės kainos segmentą ir suvokiamos vertės ryšį stipriau, nei utilitarinės prekės tipas	Patvirtinta
H ₁₁ – Hedoninis prekės tipas moderuoja vertikalios plėtos į aukštesnės kainos segmentą ir požiūrio į prekės ženklą ryšį stipriau, nei utilitarinės prekės tipas	Atmesta
H ₁₂ – Utilitarinis prekės tipas moderuoja požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį silpniau, nei hedoninis prekės tipas	Atmesta
H ₁₃ – Utilitarinis prekės tipas moderuoja suvokiamos vertės ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį silpniau, nei hedoninis prekės tipas	Patvirtinta
H ₁₄ – Teigiamą prekės ženklo patirtis teigiamai moderuoja vertikalios plėtos į aukštesnės kainos segmentą ir požiūrio į prekės ženklą ryšį	Atmesta
H ₁₅ – Neigiamą pagrindinio prekės ženklo patirtis neigiamai moderuoja vertikalios plėtos į žemesnės kainos segmentą ir požiūrio į prekės ženklą ryšį	Atmesta
H ₁₆ – Teigiamą pagrindinio prekės ženklo patirtis teigiamai moderuoja požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį	Atmesta
H ₁₇ – Neigiamą pagrindinio prekės ženklo patirtis neigiamai moderuoja požiūrio į prekės ženklą ir pasitikėjimo prekės ženklu ryšį	Atmesta

11 hipotezių iš 17 buvo atmestos dėl galimo skirtumo tarp mokslinės literatūros, kai analizuojamos realios rinkos situacijos, tyrimams skiriamas biudžetas bei atrenkami įsitraukę vartotojai, ir šiame tyrime naudotų teorinių scenarijų, kurie buvo pateikiami atsitiktiniams vartotojams. Tyrime buvo naudotos skirtingų prekių grupės – hordinė ir utilitarinė.

Rezultatai parodė, kad vartotojams, kuriems prekės ženklas pristatė naują utilitarinį produktą žemesne kaina, suvokiama vertė sumažėjo, nes prekės ženklą ir produktą jie siejo su prastesne kokybe. Kadangi kokybė ir funkcionalumas yra pagrindiniai vartotojų motyvai įsigyjant utilitarinę prekę, prastėja ir požiūris į prekės ženklą. Priešingas poveikis pastebėtas hedoninių prekių grupėje, kai rinkai pristatė naujus, pigesnius „Ben & Jerry's“ ledus, prekės ženklas yra vertinamas pozityviau. Tai lemia kitas vartotojų suvokimo momentas, kadangi hedoninės prekės jie nesieja su prastesne kokybe, o sieja ją su mažesniu finansiniu nuostoliu, didesne nauda ir geresniu prieinamumu prie prekės, kuri jiems suteiks teigiamas emocijas. H_9 hipotezė buvo patvirtinta, taip, kaip ir buvo numatyta remiantis moksline literatūros analize. Prekės ženklo suvokiama vertė daro tiesioginį, teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklą, šis ryšys tyrime yra statistiškai stiprus ir reikšmingas. Hipotezė pasitvirtino, o rezultatai atskleidė, kad hedoninių prekių vertinimas nėra linijinis, t.y., jei kaina aukštesnė, kad vartotojai produktą vertins labiau, arba jei naujas produktas pristatomas žemesne kaina, kad jį vertins taip pat gerai. Rezultatas priklauso nuo vartojimo motyvo ir konteksto. Vienu atveju hedoninė prekę tampa labiau prieinama didesnei vartotojų daliai, kitu atveju, jei pristatomas hedoninis produktas į aukštesnį kainos segmentą, vartotojų sąmonėje malonumas ir džiaugsmas, patiriamas turint hedoninę prekę tampa išskirtinis, prestižinis. Tai rodo patvirtinta H_{10} hipotezė.

H_{13} hipotezės rezultatai patvirtino, kad suvokiamos vertės ir pasitikėjimo ryšys yra stipresnis hedoninių prekių atveju, lyginant su utilitarinėmis prekėmis. Tai galima paaiškinti remiantis logika, kad hedoninių prekių grupėse pasitikėjimas prekės ženklu formuojasi labiau per emocinį suvokimą, o utilitarinės prekių grupės pasitikėjimas labiau priklauso nuo praktinės naudos. Hipotezės, tiriančios patirties moderacijos poveikį suvokiamai vertei ir požiūriui buvo atmestos, nes patirties poveikis vartotojų požiūriui ir vertinimams nėra universalus. Jis pasireiškia tam tikromis sąlygomis, pavyzdžiui su prabangos prekėmis, arba tokiomis, kurios reikalauja didesnio įsitraukimo ir nėra kasdienio naudojimo, kurios buvo tiriamos šiame tyrime. Taip pat, žinomi prekės ženklai turi didesnę atsparumą vienkartinėi neigiamai patirčiai.

DARBO RIBOTUMAI

Magistro darbo turimas turi ribotumų.

- Į tyrimo modelį nebuvo įtraukta visų kintamųjų, darančių įtaką pasitikėjimui prekės ženklu. Pasitikėjimui prekės ženklu įtaką daro ne tik suvokiama vertė, požiūris į prekės ženklą ir prekės ženklo patirtis, bet ir kiti kintamieji. Pasitikėjimą kuria reklamos, WOM (ang. word of mouth), prekės ženklo žinomumas ir kt. (Xingyuan, et al., 2010). Pasitikėjimas glaudžiai susijęs su prekės ženklo pasitenkinimu, ketinimu pirkti ir lojalumu (Cheng ir kt., 2019; Azhar, Husain ir Hamid, 2023), kurie šiame magistro darbe nebuvo nagrinėjami, remiantis tuo, jog konstruktai apibūdinami kaip atsakas, po prekės įsigijimo situacijos, kuri susideda iš reakcijos į prekės ženklo suteiktą produktą ir ankstesnės vartotojo patirties su prekės ženklu (Bennet ir kt., 2005).
- Tyrimo rezultatų atspindi tik šio darbo tiriamąją imtį ir negali būti pritaikyta visai populiacijos visumai. Apibrėžta tiriamoji visuma pagal demografinius požymius nebuvo griežtai kontroliuojama, nes tyrimui atlikti buvo pasirinkta netikimybinė atranka, patogioji imtis. Toks sprendimas priimtas siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą – nustatyti, kaip kinta (didėja ar mažėja) pasitikėjimas prekės ženklu jį išplėtus vertikalčiai hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse, o ne reprezentuoti visą populiaciją.
- Anketose pateikiamos situacijos apie prekės ženklo išplėtimą į aukštesnę ar žemesnę kainos segmentą buvo sumodeliuotos. Kiekvienas respondentas galėjo skirtingai įsivaizduoti naują rinkos produktą, neasocijuoti aukštesnės kainos su aukštesne kokybe ir atvirkščiai.
- Tyrimo rezultatai atspindi tik „Colgate“ ir „Ben & Jerry's“ prekės ženklus, bet nereprezentuoja visų utilitarinių ar hedoninių prekių grupių.
- Atrankiniuose klausimynų klausimuose nebuvo pateiktas konkretus laikotarpis „Ar per paskutinius 6 mėn. įsigijote „Colgate“ dantų pastą arba „Ben & Jerry's“ ledų. Klausimas tiriamajai visumai buvo suformuluotas neapibrėžiant laikotarpio, kad būtų surinktas reikiamas respondentų skaičius, tačiau dėl šio ribotumo, galėjo kilti problema dėl respondentų vertinimo, nes vartotojas, naudojęs prekę prieš savaitę ir vartotojas, įsigijęs prekę prieš metus gali pateikti skirtingus atsakymus, lemiančius, kodėl didesnė dalis hipotezių galėjo nepasitvirtinti.
- Tiriama prekės ženklai yra greito ir kasdieninio naudojimo, todėl rezultatai nereprezentuoja prabangos prekių ar didesnio išitraukimo reikalaujančių produktų kategorijai.
- Paprastai tyrimuose, tikimybinė atranka remiasi gyventojų surašymų sąrašais, kurie viešai yra neprieinami, todėl negalima tiksliai žinoti, kad yra kiekvienos prekių grupės tikslinis

vartotojas, dėl šios priežasties tiriamajai visumai pasirinkti produkto kategorijos vartotojai, tyrimui atrinkti pagal atrankinius klausimus. Šis aspektas taip pat galėjo turėti įtakos gautiems rezultatams.

- Kadangi vienos apklausos pildymo laikas viršijo 5 min., yra tikimybė, kad daliai respondentų galėjo pasireikšti nuovargio efektas ir turėti neigiamos įtakos gautiems atsakymams ir jų kokybei.

PRAKTINIS REZULTATŲ PRITAIKYMAS IR GALIMOS TOLIMESNĖS TYRIMO KRYPTYS

Praktinis rezultatų pritaikymas

Rinkodaros specialistai ir prekės ženklų vadovai prieš priimant sprendimą plėsti prekės ženklą vertikalčiai, turėtų įvertinti rizikas ir įsivertinti savo prekės grupę, nes vartotojų vertinamai ir elgsena skiriasi, susidūrus su hedoniniais ar utilitariniais prekės ženklų produktais.

Kainos pokyčiui jautresni hedoninio prekės ženklo vartotojai, todėl vykdant rinkodaros strategiją būtina įvertinti aspektą, jog vartotojui susidūrus su aukštesne kaina, pasitikėjimas prekės ženklu gali sumažėti. Pristatant naujus hedoninius produktus žemesne kaina galima tikėtis, kad vartotojų suvokiama vertė ir požiūris į prekės ženklą bus geresnis, nes mažesnę kainą hedoninių prekių grupėje vartotojai linkę sieti su emocijomis, malonumu ir prieinamumu.

Nors prekės ženklo patirtis yra svarbi, formuojant pasitikėjimą prekės ženklu, pasitikėjimas gerai žinomų ir stiprių prekės ženklų nėra lengvai paveikiamas patirties aspekto. Vartotojai, kurie turi jau sukūrę aukštą suvokiamą vertę ir gerą požiūrį į prekės ženklą yra linkę pateisinti blogesnę patirtį, susidūrus su prekės ženklu. Taigi, organizacijos neturėtų telkti didelių finansinių bei žmogiškųjų išteklių į klientų aptarnavimo sritį, kadangi pasitikėjimas prekės ženklu gali būti efektyviau formuojamas taikant komunikacijos bei rinkodaros strategijas.

Tolimesnės tyrimo kryptys:

Siūloma tęsti temos tyrimus į tyrimo modelį įtraukiant daugiau kintamųjų: prekės ženklo meilę, WOM, prekės ženklo žinomumą, taip pat, tirti ne tik pasitikėjimo pokytį, bet ir jo įtaką ketinimui pirkti, lojalumui ir pasitenkinimui prekės ženklu.

Vykdyti ilgalaikius tyrimus, eksperimentus su fokus grupėmis, realiai pristatant naują produktą, kad tyrimo dalyviai galėtų įvertinti prekės ženklo išplėtimą realiai, o ne hipotetiškai.

Socialiniuose moksluose tyrimo rezultatai priklauso ne tik nuo tyrimo tikslo, metodikos ar pasirinktų instrumentų, bet ir nuo vartotojų įpročių, socialinės aplinkos, ekonominių, technologinių ir kitų išorinių bei vidinių faktorių. Siūloma tyrimus tęsti skirtingose valstybėse ir regionuose.

Siūloma tyrimus apie vertikalios plėtros poveikį pasitikėjimui tęsti su aukšto įsitraukimo prekėmis ir žinomais aukštos klasės prekių ženklais.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Išanalizavus teorinėje darbo dalyje nagrinėtą mokslinės literatūros dalį, kurioje apibrėžiama prekės ženklo pasitikėjimo koncepcija, buvo pastebėta, kad pasitikėjimo prekės ženklo temos aktualumas yra plačiai nagrinėjimas psichologijos, sociologijos ir rinkodaros tyrėjų. Dauguma autorių sutaria, kad pasitikėjimas prekės ženklu rinkodaroje yra vienas kertinių veiksnių, kuris padeda vartotojams priimti sprendimus, sumažina suvokiamą riziką, užtikrina ilgalaikę kliento vertę bei naudingą vartotojo ir prekės ženklo ryšį.
2. Identifikuota, kad suvokiama prekės ženklo vertė daro tiesioginę ir reikšmingą įtaką pasitikėjimui ir utilitarinių, ir hedoninių prekių grupėse, nepriklausomai nuo vertikalios plėtros krypties. Taip pat, nustatyta, kad suvokiama vertė yra vienas kertinių aspektų, lemiančių teigiamą poveikį požiūriui į prekės ženklą, o požiūris į prekės ženklą daro reikšmingą tiesioginę įtaką pasitikėjimui prekės ženklu. Tai reiškia, kuo geresnis požiūris į prekės ženklą – tuo pasitikėjimas juo yra stipresnis. Nors literatūroje patirtis buvo įvardintas, kaip svarbus kintamasis darantis įtaką pasitikėjimui, tyrimo rezultatai atskleidė, kad prekės ženklo patirtis neturėjo tiesioginio, reikšmingo poveikio pasitikėjimui. Pasitikėjimą formuoja suvokiama vertė ir požiūris, o patirtis vartotojų žinomų prekės ženklų pasitikėjimo nepaveikė.
3. Atskleista, kad vertikali prekės ženklo plėtra į aukštesnį ir žemesnį kainos segmentą prekės ženklui naudinga tuo, jog leidžia padidinti užimamos rinkos dalį ir didinti pelną. Dar vienas svarbus vertikalios plėtros sėkmingumo matavimo rodiklis – papildoma kaina, kuria siekiama pasiekti kitus vartotojų segmentus. Moksliniai šaltiniai atskleidžia, kad plėtra prekės ženklu yra būtina siekiant užtikrinti sėkmingą verslo vystymą ir gerinant visuomenės požiūrį į prekės ženklą, kadangi prekės ženklas galintis pasiūlyti platų asortimento pasirinkimą vartotojams siejasi su didesniu ekspertiškumu.
4. Identifikuota, kad vertikali plėtra reikšmingos tiesioginės įtakos pasitikėjimui prekės ženklu neturėjo, tačiau turėjo reikšmingą netiesioginį poveikį per suvokiamą vertę, ypač hedoninio prekės tipo atveju. Išplėtus hedoninį prekės ženklą į žemesnę kainos kategoriją, vartotojai prekės ženklą vertino pozityviau, nes hedoninė prekė stipriai siejama su emocijomis ir malonumu, tapo labiau prieinama. Utilitarinio prekės ženklo atveju, vertikalios plėtros ir suvokiamos vertės ryšys nustatytas, kaip nereikšmingas. Taip pat, išsiaiškinta, kad vertikali plėtra hedoninio prekės ženklo atveju turėjo stiprų ir reikšmingą poveikį požiūriui į prekės ženklą. Tai rodo, kad hedoninio prekės ženklo produktų

vartotojai yra jautresni kainos pokyčiams, nei utilitarinio prekės ženklo atveju. Vertikalus išplėtimas reikšmingo poveikio prekės ženklo patirčiai neturėjo, taigi, galima teigti, kad kainos pokytis patirties nekeičia, ypač mažo išitraukimo reikalaujančių prekių ir žinomų prekės ženklų kontekste.

5. Išanalizavus mokslinės literatūros dalį, kurioje apibrėžiamos vartotojų elgsenos teorijos, paaiškėjo, kad vartotojų elgsenai įtaką daro skirtingi veiksniai, kuriuos apibrėžia signalizavimo teorija, SOR modelis ir kitos skirtingos teorijos. Išsiaiškinta, kad SOR modelis leidžia geriau suprasti, kaip išoriniai veiksniai, šiuo atveju vertikalus prekės ženklas išplėtimas ir pateikiama informacija apie produktą, veikia vartotojų prekės ženklo vertinimą ir pasitikėjimą, todėl SOR modelis pasirinktas kaip tinkamas teorinis pagrindas sudarant tyrimo modelį ir iškeliant hipotezes, kurios leistų pasiekti tyrimo tikslą.
6. Remiantis analizuota literatūra, buvo parengtas tyrimo modelis, kuriame matomi nepriklausomi kintamieji: remiantis SOR modeliu, tyrimo modelyje stimulu laikoma vertikali plėtra, organizmu: mediatoriai suvokiama vertė bei požiūris, priklausomu kintamuoju bei atsaku – pasitikėjimas prekės ženklu. Prekės ženklo tipas (hedoninis / utilitarinis) ir patirtis modelyje tapo moderuojančiais kintamaisiais. Suformuluota 17 hipotezių, kurių tikslas yra atskleisti, kokį poveikį vertikalus išplėtimas daro pasitikėjimui ir vartotojo prekės ženklo suvokiamos vertės ir požiūrio vertinimui.
7. Antroje darbo dalyje parengta tyrimo metodologija. Tyrimui atlikti buvo pasirinktas netikimybinės atrankos tipas – patogioji imtis. Užsibrėžtam tikslui pasiekti tinkamiausiu metodu pasirinktas faktorinis eksperimento dizainas bei sukurtos keturios apklausos. Šis metodas leido surinkti reprezentatyvius duomenis, užtikrinančius, kad tyrimo tikslas būtų pasiektas.
8. Naudojant SPSS paketą buvo išanalizuoti tyrimo rezultatai, kurie leido ištirti pasitikėjimą prekės ženklu jį išplėtus vertikaliai hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse. Atliktas šio darbo empirinis tyrimas parodė, kad po vertikalios plėtos į aukštesnį ir žemesnį kainos segmentus pasitikėjimas reikšmingai sumažėjo ir utilitarinių, ir hedoninių prekių grupėse. Reikšmingiausias pokytis nustatytas hedoninio prekės ženklo, kai po išplėtimo į aukštesnį kainos segmentą respondentų pasitikėjimas prekės ženklu stipriai sumažėjo. Mažiausias pasitikėjimo pokytis nustatytas utilitarinio prekės ženklo atveju, jį išplėtus vertikaliai į žemesnį kainos segmentą. Taigi, rinkai pristatčius pigesnę produktą, pasitikėjimas prekės ženklu sumažėjo labai nežymiai. Tai rodo, kad vartotojas susidūręs su nauju prekės ženklo plėtimu tiek aukštesniame, tiek žemesniame kainos segmente, bus linkęs mažiau pasitikėti prekės ženklu, dėl informacijos apie produktą trūkumo. Taigi, tyrimo tikslas yra pasiektas

ir pasitikėjimas prekės ženklo išplėtus vertikaliai hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse nustatytas.

Pasiūlymai:

1. Įgyvendinant utilitarinio prekės ženklo vertikalios plėtros strategiją į aukštesnį kainos segmentą, komunikacijoje svarbu pabrėžti vertės atributus ir naudą, kurią produktas suteikia vartotojui. Aukštesnė naujo produkto kaina vartotojui tiesiogiai siejasi su verte, kurią suteikia produktas, taigi aukštesnė kaina turėtų atitikti aukštesnę vertę. Ji turi būti aiškiai suformuluota, atsižvelgiant į vartojimo, pirkimo situacijas.
2. Vykdamas hedoninio prekės ženklo plėtrą, ypač į aukštesnį kainos segmentą, komunikacijoje svarbu aiškiai komunikuoti emocinės ir simbolinės produkto reikšmės, kurti asociacijas, kurios formuotųsi vartotojo sąmonėje, leistų jam pasijausti išskirtiniu, sukeltų prestižo ar rūpesčio savimi jausmą, kuris sumažintų kognityvinį disonansą, kurį jaučia vartotojas susidurdamas su aukštesnės kainos hedoniniu produktu.
3. Vykdamas utilitarinio prekės ženklo plėtrą į žemesnį kainos segmentą, svarbu pabrėžti produkto kokybę ir funkcionalumą, kad vartotojas žemesnės kainos nesietų su prastesniu produkto funkcionalumu – svarbiausiu aspektu vartotojui renkantis utilitarinį produktą.
4. Vartotojų greito vartojimo prekių pasirinkimą lemia elgsenos įpročiai, todėl bet kokie vertikalios prekės ženklo plėtros į aukštesnį ir žemesnį kainos segmentą produktų pristatymai rinkai gali sumažinti pasitikėjimą prekės ženklu ir sukelti vartotojų nepasitenkinimą. Įgyvendinant vertikalios plėtros strategiją svarbu užtikrinti, kad nauji produktai būtų aiškiai pozicionuojami ir nuosekliai susieti su esamu prekės ženklu ir jo struktūra. Tai gali padėti sumažinti vartotojų nepasitenkinimą iki minimalaus, kad pasitikėjimas prekės ženklu nesumažėtų.

LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York, Maxweel Macmillan-Canada. *Inc. 1991*.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27–41.

Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>

Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.42.1.96.56961>

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.

Albrecht, C. M., Backhaus, C., Gurzki, H., & Woisetschlager, D. M. (2013). Drivers of brand extension success: What really matters for luxury brands. *Psychology & marketing*, 30(8), 647-659.

Allman, H. F. (2013). Vertical Versus Horizontal Line Extension Strategies: When Do Brands Prosper?.

Asadzade, N. Z. (2024). The importance of competition in the formation of a favorable business environment. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 2(46).
https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30062024/8146

- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer–brand relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 212-220.
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bae, B. R., & Kim, S. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2022-0203>
- Bafera, J., & Kleinert, S. (2022). Signaling Theory in Entrepreneurship Research: A Systematic Review and Research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(6), 2419–2464. <https://doi.org/10.1177/10422587221138489>
- Bayus, B. L., & Putsis, W. P. (1999). Product Proliferation: An Empirical analysis of product line determinants and market outcomes. *Marketing Science*, 18(2), 137–153. <https://doi.org/10.1287/mksc.18.2.137>
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36, 22-36.
- Bapat, D., & Williams, J. A. (2023). Exploring Relationships Amongst Negative Brand Experience (nBX), Consumer Distrust, and Negative Word-of-Mouth (nWOM). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 36(2), 68-92.

- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2019). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101985>
- Barbalet, J. M. (1996). Social emotions: confidence, trust and loyalty. *International journal of sociology and social policy*, 16(9/10), 75-96.
- Baser, I., Cintamur, I., & Arslan, F. (2016). Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust, and brand loyalty.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude, *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Beckman, E., Kumar, A., & Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52(5), 646-658.
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 22(3), 264-275.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision the Journal of Business Perspective*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Benamati, J., Serva, M. A., & Fuller, M. A. (2010). The productive tension of trust and distrust: The coexistence and relative role of trust and distrust in online banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20(4), 328–346.
<https://doi.org/10.1080/10919392.2010.516632>
- Bennett, R., Hartel, C. E., & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Industrial marketing management*, 34(1), 97-107.
- Berger, J., Draganska, M., & Simonson, I. (2007). The influence of product variety on brand perception and choice. *Marketing Science*, 26(4), 460–472.

- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356.
<https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). Dataset on the relationship between consumer satisfaction, brand attitude, brand preference and purchase intentions of dairy product: The case of the Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco. *Data in Brief*, 32, 1-7.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of consumer research*, 20(1), 111-123.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
- Cala, B., & Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey – UK comparison on Coca Cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 475–484. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.057>
- Caldieraro, F., Kao, L. J., & Cunha Jr, M. (2015). Harmful upward line extensions: can the launch of premium products result in competitive disadvantages?. *Journal of Marketing*, 79(6), 50-70.
- Cenfetelli, R. T., & Schwarz, A. (2010). Identifying and testing the inhibitors of technology usage intentions. *Information Systems Research*, 22(4), 808–823.
<https://doi.org/10.1287/isre.1100.0295>
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the

scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Y., & Dholakia, R. R. (2014). Product redesign decisions: Adding hedonic, utilitarian or both features? *William A. Orme Working Paper Series* (WP No. 15). College of Business Administration, University of Rhode Island.
- Chen, Z.F. and Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan. A., Okumus, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: a viewpoint of trust. *Tour Manage* 71:366–377
- Chiou, J.S., & Shen, C.C. (2006). The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 7–22. <https://doi.org/10.1108/09564230610651549>
- Chiu, W., & Leng, H. K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 23–36.
- Choi, S. H. (2012). The effects of brand trust dimensions on consumers' economic and social loyalty behavior. *Consumption Culture Study*, 15(2), 171-188.
- Chowdhury, M. H. K. (2007). Consumer evaluation of brand extensions. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 377-384

- Coimbra, R. R., Brito, C. M., & De Oliveira Sampaio, D. (2023). Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Cook, Victor J. (1985), "The Net Present Value of Market Share, " *Journal of Marketing*, 49 (3), 49-63
- Dabholkar, P., Dayle A., Thorpe, I. & Rentz, O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Dall'Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 881–913. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995692>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2020). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. In *Global branding: Breakthroughs in research and practice* (pp. 882-905). IGI Global.
- Dastan, I., & Gecti, F. (2014). Relationships among utilitarian and hedonic values, brand affect and brand trust in the smartphone industry. *Journal of Management Research*, 6(2), 124.
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum00000000006475>

- DeIVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 457-471.
- Desai, P. S. (2001). Quality segmentation in spatial markets: When does cannibalization affect product line design? *Marketing Science*, 20(3), 265–283.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Diehl, K., ir Poynor, C. (2010). Great expectations?! Assortment size, expectations, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 47(2), 312-322.
- Doney, P. M., ir Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-. <https://doi.org/10.2307/1251829>
- Draganska, M., & Jain, D. C. (2006). Consumer preferences and product line pricing strategies: An empirical analysis. *Marketing Science*, 25(2), 164–174.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of Trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Echambadi, R., Arroniz, I., Reinartz, W., & Lee, J. (2006). Empirical generalizations from brand extension research: How sure are we?. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 253-261.
- Ercis, A., Deveci, N. K., & Deveci, F. G. (2021). Brand experience, its antecedents and its effects on brand loyalty in online TV streaming platforms: the mediation effect of brand attitude and brand preference. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 342–363. <https://doi.org/10.17829/turcom.934464>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., ir Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing theory and practice*, 9(3), 61-75.

- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C., & Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(2), 229–238.
- Fink, A. (2024). *How to conduct surveys: A step-by-step guide*. SAGE publications.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). The mental world of brands. *World Advertising Research Centre, Henley on Thames*.
- Gallarza, M. G., Maubisson, L., & Rivière, A. (2020). Replicating consumer value scales: A comparative study of EVS and PERVAL at a cultural heritage site. *Journal of Business Research*, 126, 614–623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.070>
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposal of a multidimensional measurement scale for brand trust. *Marketing Research and Applications*, 17(3), 41-59.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353–1376. <https://doi.org/10.1108/ijbm-02-2021-0067>
- Hardle, B. G. S., Lodish, L. M., Kilmer, J. V., & Beatty, D. R. (1994). The logic of product-line extensions. In *Harvard business review* (Vol. 72, Number 6, pp. 53-). Harvard Business Review.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2004). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112–1120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.01.008>
- Heath, T. B., DelVecchio, D., & McCarthy, M. S. (2011). *Journal of Marketing*, 75(4), 3–20. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.3>
- Hem, L. E., Iversen, N. M., & Olsen, L. E. (2014). *Journal of Business Research*, 67(8), 1589–1594. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.002>

- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-10-2017-0027>
- Higgins, E. T. (2001). Promotion and prevention experiences: Relating emotions to nonemotional motivational states *Handbook of Affect and Social Cognition* (pp. 186-210)
- Hobbs, J. E., & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71–74. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.10.017>
- Hsiao, C., Chang, J., & Tang, K. (2015). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Huang, Y. T., & Jian, S. P. (2015). From customer satisfaction to brand loyalty: A mediation model of brand trust and brand love. *Marketing Review*(Xing Xiao Ping Lun), 12(2), 161–188
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277. <https://doi.org/10.3390/su13042277>
- In, J. (2017). Introduction of a pilot study. *Korean journal of anesthesiology*, 70(6), 601.

- Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S., & Xiaobei, L. (2020). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102357>
- Yuen, K. F., Koh, L. Y., Tan, L. Y. H., & Wang, X. (2023). The determinants of virtual reality adoption for marine conservation. *Technology in Society*, 72, 102170.
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45–71.
- Jin, N., Lee, S., Lee, H., (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioural intention of water park patrons: new versus repeat visitors. *Int. J. Tourism Res.* 17 (1), 82–95
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974–981. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Jung, N. Y., Kim, S., & Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 581–589. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.002>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *The Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 5, 290–301.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-60.
- Khan, I., ir Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14.
<https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Khan, I., ir Rahman, Z. (2016). E-tail brand experience's influence on e-brand trust and e-brand loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(6), 588–606. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2015-0143>
- Kim, C. K., ir Lavack, A. M. (1996). *The Journal of Product & Brand Management*, 5(6), 24–37. <https://doi.org/10.1108/10610429610152813>
- Kim, J., ir Damhorst, M. L. (2010). Effects of Level of Internet Retailer's Service Quality on Perceived Apparel Quality, Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions Toward an Internet Retailer. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(1), 56–73.
<https://doi.org/10.1177/0887302X08329647>
- Kim, M., Shin, D., ir Koo, D. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2603–2621.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2017-0355>
- Kirmani, A., ir Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Kleinschmidt, E. J., & Cooper, R. G. (1991). The impact of product innovativeness on performance. *Journal of product innovation management*, 8(4), 240-251.

- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Goon, S. W. (2023). How do perceived social media marketing activities foster purchase intentions? a multiple sequential mediation model. *Journal of Global Marketing*, 36(3), 210–224.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2207072>
- Kotler, P., & Gary, A. (2011). *Principles of Marketing*, 14th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laforet, S. (2008). Retail brand extension—perceived fit, risks and trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(3), 189–209. <https://doi.org/10.1002/cb.245>
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O. and Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.
- Le, N. B. M., & Hoang, T. P. T. (2020). Measuring trusts and the effects on the consumers' buying behavior. *Journal of Da Nang University of Science and Technology*, 18(3), Article 20203. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.3.20203.5>
- Lee, B., Ang, L., & Dubelaar, C. (2005). Lemons on the Web: A signalling approach to the problem of trust in Internet commerce. *Journal of Economic Psychology*, 26(5), 607–623. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.01.001>
- Lee, H.J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Management and Marketing*, 17, 320–332. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2016.10002859>
- Lei, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2008). *Journal of Retailing*, 84(3), 268–280.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.001>
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Trust in relationships: A model of trust development and decline. In B. B. Rubin & J. Z. Rubin (Eds.), *Conflict, cooperation, and justice* (pp. 133–173). Jossey-Bass.

- Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). *Internet Research*, 22(2), 120–141.
<https://doi.org/10.1108/10662241211214539>
- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523–534.
- Liberman, N., Trope, Y., & Wakslak, C. (2007). Construal level theory and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 113–117.
- Lin, S., Xu, S., Liu, Y., & Zhang, L. (2023). Destination brand experience, brand positioning, and intention to visit: A multi-destination comparison study. *Journal of Vacation Marketing*, 30(3), 599–614. <https://doi.org/10.1177/13567667231155646>
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food E-Commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), 672.
<https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630–642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- Lu, J., Liu, Z., & Fang, Z. (2016). Hedonic products for you, utilitarian products for me. *Judgment and Decision Making*, 11(4), 332–341.
<https://doi.org/10.1017/s1930297500003764>
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediated by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 1–18.

- MacKay, H. (1999). *Turning point: Australians choosing their future*. Sydney: MacMillan.
- Magnoni, F. (2016). The effects of downward line extension on brand trust and brand attachment. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 31(1), 2–25. <https://doi.org/10.1177/2051570715626375>
- Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595–608.
- May, F., & Irmak, C. (2014). Licensing indulgence in the present by distorting memories of past behavior. *Journal of Consumer Research*, 41, 624–641.
- Makanyeza, C., Sivotwa, T. D., & Jaiyeoba, O. (2021). The effect of consumer rights awareness on attitude and purchase intention in the hotel industry: Moderating role of demographic characteristics. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1898301>
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Martin, I. M., Stewart, D. W., & Matta, S. (2005). Branding strategies, marketing communication, and perceived brand meaning: The transfer of purposive, goal-oriented brand meaning to brand extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 275–294.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S., & Bidmon, S. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2(2), 76–88.
- McWilliam, G. (1993). The effect of brand typology on brand extension fit: commercial and academic research findings. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 485-91.

- Mehmood, K., ir Hanaysha, J. (2015). The strategic role of hedonic value and utilitarian value in building brand loyalty: Mediating effect of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35, 1025–1036.
- Meyer, C., ir Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. In *Harvard business review* (Vol. 85, Number 2, pp. 116–157). Harvard Business Review.
- Mingione, M., Abratt, R., ir Muroyiwa, O. (2017). The effect of vertical brand extensions on consumer-brand relationships in South Africa. *South African Journal of Business Management*, 48(1), 1-10.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332.
- Moorman, C., Zaltman, G., ir Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Moreau, C. P. (2020). Brand Building on the Doorstep: The Importance of the First (Physical) Impression. *Journal of Retailing*, 96(1), 155–167.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.003>
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480–498.
<https://doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Naylor, G. S., ir Kleiser, S. B. (2000). Negative versus positive word-of-mouth: An exception to the rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26-36.
- Osei, F., Owusu, J. D., ir Kwarteng, C. (2024). The strategic effect of hedonic and utilitarian value in building brand trust and brand satisfaction. *International Journal of*

Entrepreneurship Business and Creative Economy, 4(2), 66–79.

<https://doi.org/10.31098/ijebce.v4i2.2233>

Palmeira, M., Lei, J., ir Valenzuela, A. (2019). Impact of vertical line extensions on brand attitudes and new extensions. *European Journal of Marketing*, 53(2), 299–319.

<https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0431>

Pandita, S., Mishra, H. G., ir Chib, S. (2020). Psychological impact of covid-19 crises on students through the lens of Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *Children and Youth Services Review*, 120, 105783.

<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105783>

Pangrazio, L. ir Mavoa, J. (2023). Studying the datafication of Australian childhoods: learning from a survey of digital technologies in homes with young children. *Media International Australia*, 1329878X231162386.

Pappas, N. (2015). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92–103.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

Percy, L., ir Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.

Rahman, K., ir Areni, C. S. (2014). Generic, genuine, or completely new? Branding strategies to leverage new products. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 3–15.

- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D. (1998). Brand equity and vertical product line extent. *Marketing Science*, 17(4), 356–379. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.4.356>
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4–13. <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>
- Reddy, S. K., Holak, S. L., ir Bhat, S. (1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243–. <https://doi.org/10.2307/3152197>
- Ridings, C. M., ir Gefen, D. (2006). Virtual Community Attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 00. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>
- Rintamaki, K., Kanto, A., Kuusela, M. T., ir Spence, M. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic, and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6–24. <https://doi.org/10.1108/09590550610649857>
- Royo-Vela, M., ir Pérez Sánchez, M. (2022). *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 651–665.
- Rupšienė, L. (2007). Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija: metodinė knyga.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: the effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53–67.

- Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32(2), 261–271. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands.
- Schmitz, A.-K., Brexendorf, T. O., & Fassnacht, M. (2023). *The Journal of Product & Brand Management*, 32(6), 828–848. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2022-3895>
- Schwartz, B. (2004). The Paradox of Choice: Why More Is Less. New York: ECCO; 2004. *Daniel Gilbert, Stumbling on Happiness (New York: Vintage, 2007)*.
- Sreejesh, S. (2011). Consumers' evaluation of brand extensions: An application of multiple-group causal models in assessing cross-product category measurement equivalence. *Southern Business Review*, 36(2), Article 3. <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/sbr/vol36/iss2/3>
- Sung, Y., ir Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Sweeney, J. C., ir Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(6), 1273-1296.
- Taheri, B., Farrington, T., Curran, R., & O'Gorman, K. (2018). Sustainability and the authentic experience: Harnessing brand heritage – A study from Japan. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 49–67.

- Taj, S. A. (2016). Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory. *European Management Journal*, 34(4), 338–348.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.001>
- 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.
<https://doi.org/10.1177/0972150918794978>
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A study of the relationship among brand experiences, self-concept congruence, customer satisfaction, and brand preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97–116.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant logic. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2008). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Volckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.018>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2013). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). *Heliyon*, 9(11), e21617–e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Warr, P. (1990). The measurement of well-being and other aspects of mental health. *Journal of Occupational Psychology*, 63(3), 193–210.

- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological review*, 107(1), 101.
- Wu, Y., Cai, Y., Zhou, X., ir Huang, X. (2023). Shaping extendibility: The influence of circular versus angular shapes on consumer brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 171, 114366. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114366>
- Wu, Y., ir Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by consumer trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Xingyuan, W., Li, F., ir Wei, Y. (2010). How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243-252.
- Zaman, U. (2021). Linking celebrity endorsement and luxury brand purchase intentions through signaling theory: A serial-mediation model involving psychological ownership, brand trust and brand attitude. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(3), 586–613.
- Zarantonello, L., ir Pauwels-Delassus, V. (2017). *The handbook of brand management scales*. University of California, San Diego. Forewords by K. L. Keller & S. Sthanunathan.
- Zarantonello, L., ir Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zeithaml V.A., (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing* 52(3): 2–22.
- Zeren, D., ir Kara, A. (2020). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303. <https://doi.org/10.3390/su13010303>

- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews : IJMR*, 24(1), 130–167. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12270>
- Zhang, S., Peng, M. Y., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet PCs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2018-0071>
- Zimmer, M. R., & Bhat, S. (2004). The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 37–46.
- Zinkhan, G. M., Locander, W. B., & Leigh, J. H. (1986). Dimensional relationships of aided recall and recognition. *Journal of Advertising*, 15(1), 38–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1986.10672987>

**PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU JŲ IŠPLĖTUS VERTIKALIAI HEDONINIŲ IR
UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖSE
INGA KUBILINSKAITĖ**

Magistro baigiamasis darbas
Rinkodara ir integruota komunikacija

Vilniaus universiteto Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas – doc. dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2026

SANTRAUKA

81 psl., 8 lentelės, 5 paveikslai, 188 literatūros šaltiniai.

Pagrindinis šio magistro darbo tikslas – nustatyti, kaip vertikali plėtra hedoninių ir utilitarinių prekių kategorijose daro įtaką prekes ženklo pasitikėjimu.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: literatūros analizė, tyrimas ir tyrimo rezultatai, išvados ir pasiūlymai.

Literatūros analizės dalyje apžvelgta prekės ženklo pasitikėjimo koncepcija, suvokiamos vertės, požiūrio, patirties kintamųjų įtaka pasitikėjimui prekės ženklu, taip pat vartotojų elgsenos modeliai, vertikali plėtra bei aprašyti skirtumai tarp hedoninių ir utilitarinių prekių grupių.

Atlikusi literatūros analizę, autorė išsiaiškino, kaip vertikali plėtra hedoninių ir utilitarinių prekių kategorijose daro įtaką prekes ženklo pasitikėjimui. Atsakymus, į keturias pateiktas anketas iš viso atsakė 257 respondentai. Pagrindinis anketų tikslas buvo išsiaiškinti, kaip keičiasi vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu, jam vertikaliai išplėtus naują produktą į aukštesnį ar žemesnį kainos segmentą, hedoninių ir utilitarinių prekių grupėse. Tyrimo rezultatai buvo palyginti abiejų prekių grupių ir statistiškai apdoroti SPSS programa. Konstrukto validumui patikrinti buvo naudotas Kronbacho alfa koeficientas, kuris visais atvejais buvo aukštesnis, nei 0,7. Siekiant nustatyti, ar nėra multikolinearumo problemos, buvo naudotas Pirsono koreliacijos koeficientas ir atliekant dispersijos infliacijos faktoriaus (VIF) testas.

Tyrimo rezultatai parodė, kad pasitikėjimas prekės ženklu reikšmingai sumažėjo ir utilitarinių, ir hedoninių prekių grupėse. Reikšmingiausias pokytis nustatytas hedoninių prekes ženklo „Ben & Jerry's“, kai po išplėtimo į aukštesnį kainos segmentą respondentų pasitikėjimas prekės ženklu stipriai sumažėjo. Mažiausias pasitikėjimo pokytis nustatytas utilitarinio prekes ženklo „Colgate“ atveju, jį išplėtus vertikaliai į žemesnį kainos segmentą.

Išvados ir pasiūlymuose pateikiamos įžvalgos, apie atlikto tyrimo rezultatus ir jų pritaikymą rinkodaroje. Autorė mano, kad tyrimo rezultatai yra svarbūs ir naudingi prekės ženklų vadovams ir rinkodaros specialistams, siekiant geriau suprasti vartotojų prekes ženklo pasitikėjimo vertinimą po vertikalios plėtros į hedoninių ar utilitarinių prekių grupes.

**TRUST IN THE BRAND EXPANDED VERTICALLY IN HEDONIC AND
UTILITARIAN PRODUCT GROUPS
INGA KUBILINSKAITĖ**

**Master thesis
Marketing and Integrated Communication**

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – assoc. prof. dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2026

SUMMARY

81 pages, 8 tables, 5 figures, 188 references.

The main purpose of this master's thesis is to determine how vertical expansion in the categories of hedonic and utilitarian goods affects brand trust.

The thesis consists of three main parts: literature analysis, research and research results, conclusions and recommendations.

The literature review section provides an overview of the concept of brand trust, the influence of perceived value, attitude, and experience variables on brand trust, as well as consumer behavior patterns, vertical integration, and the differences between hedonic and utilitarian goods groups.

After conducting a literature review, the author determined how vertical expansion in the categories of hedonic and utilitarian goods influences brand trust. A total of 257 respondents answered the four questionnaires. The main purpose of the questionnaires was to find out how consumer trust in a brand changes when it vertically expands a new product into a higher or lower price segment in the hedonic and utilitarian goods groups. The results of the study were compared for both product groups and statistically processed using SPSS software. Kronbach's alpha coefficient was used to check the validity of the constructs, which was higher than 0.7 in all cases. Pearson's correlation coefficient and the variance inflation factor (VIF) test were used to determine whether there were any multicollinearity problems.

The results of the study showed that brand trust decreased significantly in both the utilitarian and hedonic product groups. The most significant change was observed in the hedonistic brand Ben & Jerry's, where respondents' trust in the brand decreased significantly after its expansion into a higher price segment. The smallest change in trust was observed in the case of the utilitarian brand Colgate, which expanded vertically into a lower price segment.

The conclusions and recommendations provide insights into the results of the study and their application in marketing. The author believes that the results of the study are important and useful for brand managers and marketing specialists in order to better understand consumer brand evaluation of trust after vertical expansion into hedonic or utilitarian product groups.

PRIEDAI

1 priedas.

Pilotinis tyrimas

Prašau, remdamiesi savo profesine patirtimi ir žiniomis, pažymėkite du produktus, iš kurių išrinkite vieną, turintį daugiausiai hedoninių savybių ir kitą, turintį daugiausiai utilitarinių savybių. Įvertinkite prekės ženklus skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 reiškia „produktas turintis daugiausiai utilitarinių savybių“, o 7 – „produktas turintis daugiausiai hedoninių savybių.“

Eksperto Nr. 1 vertinimas

Prekės ženklas	1	2	3	4	5	6	7
Telefono dėkliukas „Burga“					X		
Energinis gėrimas „Redbull“		X					
Sportiniai bateliai „Nike“		X					
Dantų pasta „Colgate“	X						
Valgomieji ledai „Ben & Jerry's“							X

Eksperto Nr. 2 vertinimas

Prekės ženklas	1	2	3	4	5	6	7
Telefono dėkliukas „Burga“				X			
Energinis gėrimas „Redbull“			X				
Sportiniai bateliai „Nike“		X					
Dantų pasta „Colgate“	X						
Valgomieji ledai „Ben & Jerry's“							X

Eksperto Nr. 3 vertinimas

Prekės ženklas	1	2	3	4	5	6	7
Telefono dėkliukas „Burga“			X				
Energinis gėrimas „Redbull“				X			
Sportiniai bateliai „Nike“			X				
Dantų pasta „Colgate“	X						
Valgomieji ledai „Ben & Jerry's“							X

Eksperto Nr. 4 vertinimas

Prekės ženklas	1	2	3	4	5	6	7
Telefono dėkliukas „Burga“			X				
Energinis gėrimas „Redbull“					X		
Sportiniai bateliai „Nike“			X				
Dantų pasta „Colgate“	X						
Valgomieji ledai „Ben & Jerry's“							X

Eksperto Nr. 5 vertinimas

Prekės ženklas	1	2	3	4	5	6	7
----------------	---	---	---	---	---	---	---

Telefono dėkliukas „Burga“			X				
Energinis gėrimas „Redbull“					X		
Sportiniai bateliai „Nike“				X			
Dantų pasta „Colgate“	X						
Valgomieji ledai „Ben & Jerry's“							X

2 priedas.

APKLAUSOS ANKETA (A)

PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU JŲ IŠPLĖTUS VERTIKALIAI Į AUKŠTESNĮ KAINOS SEGMENTĄ UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖJE (DANTŲ PASTA „COLGATE“)

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų studentė. Šiuo metu atlieku apklausą, norėdama nustatyti kaip kinta pasitikėjimas prekės ženklu išplėtus jį vertikaliai *utilitarinių** prekių grupėje į aukštesnį kainos segmentą. Tyrimo metu gauti duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams ir pristatyti apibendrinta forma. Anketa yra anoniminė, skirta geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, požiūrį į prekės ženklą ir jo plėtrą. Jūsų nuomonė yra labai svarbi. Anketos pildymo laikas – iki 5 min. Ačiū, už Jūsų atsakymus.

***Pastaba.** *Utilitarinių prekių grupė* – prekės, kurios apibūdinamos kaip efektyvios, būtinos, praktiškos, veikiančios pagal funkciją. Utilitarinės prekės pavyzdys – skalbimo mašina, avalynė, dantų šepetėlis ir t.t.

1. Ar jums yra suėję 18 m.?

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

2. Ar žinote prekės ženklą „COLGATE“? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- c. Taip;
- d. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

3. Ar esate pirkę prekės ženklo „COLGATE“ dantų pastą?

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

4. Prašau, atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Colgate“. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš pasitikiu „Colgate“ prekės ženklu							
Aš pasikliauju „Colgate“ dantų pastomis							
Manau, kad „Colgate“ dantų pastos yra pagamintos sąžiningai							
Manau, kad „Colgate“ dantų pastos yra saugios naudoti							

5. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Colgate“ vertė gerai atitinka kainą							
Palyginus su kitais dantų pastos prekės ženklais, aš manau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra geras pirkinys							
Net jei už prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas reikėtų mokėti daugiau, vis tiek jas rinkčiausi, dėl jų vertės							

6. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš manau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra geros							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas malonu naudoti							
Aš manau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra vertingos							

7. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos daro stiprų vizualų įspūdį							
Naudojant prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jaučiu švaros pojūtį							
Prekės ženklo „Colgate“ produktai neveikia mano pojūčių							
Naudojant prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jaučiu teigiamas emocijas							

Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos man nekelia stiprių emocijų							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos man siejasi su gera patirtimi							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos skatina mane mąstyti apie savo burnos higieną							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos neskatina manęs mąstyti apie savo burnos higieną							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos primena man apie atsakingą burnos higienos produktų pasirinkimą							
Naudodamas prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jaučiuosi gerai prižiūrintis savo burnos higieną							
Naudodamas prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jaučiuosi, kad rūpinuosi savo sveikata							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos neskatina manęs reguliariai valyti dantis							

Šiuo metu vidutinė „Colgate“ dantų pastos kaina parduotuvėse yra 4 Eur. Įsivaizduokite situaciją. „Colgate“ sukūrė ir rinkai pristatė žymiai kokybiškesnę dantų pastą, tačiau jos kaina yra 6 Eur. Žemiau pateikite savo nuomonę į prekės ženklą, po to, kai susiduriate su nauja, brangesne prekės ženklo „Colgate“ dantų pasta.

8. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš pasitikėčiau „Colgate“ prekės ženklu, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Aš pasikliaučiau „Colgate“ dantų pastomis, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Manychiau, kad „Colgate“ dantų pastos yra pagamintos sąžiningai, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Manychiau, kad „Colgate“ dantų pastos yra saugios, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							

9. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastų vertė gerai atitinka kainą, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Palyginus su kitais dantų pastos prekės ženklais, aš manyčiau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra geras pirkinys, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							

Net jei už prekės ženklą „Colgate“ mokėčiau daugiau, vis tiek jį rinkčiausi, dėl jo vertės, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
---	--	--	--	--	--	--	--

10. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš manyčiau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra geros, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
„Colgate“ prekės ženklo dantų pastos yra malonios naudoti, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Aš manyčiau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos turi stiprų įvaizdį, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							

11. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos darytų stiprų vizualų įspūdį, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Naudojant prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jausčiau švaros pojūtį, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklas „Colgate“ neveiktų mano pojūčių, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Naudojant prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jausčiau teigiamas emocijas, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos man nekeltų stiprių emocijų, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos man sietųsi su gera patirtimi, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos skatintų mane mąstyti apie savo burnos higieną, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos neskatintų manęs mąstyti apie savo burnos higieną, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							

Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos skatintų mano smalsumą net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Naudodamas prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jausčiausi gerai prižiūrintis savo burnos higieną, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Naudodamas prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jausčiausi, kad rūpinuosi savo sveikata, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos neskatinę manęs reguliariai valyti dantis, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							

12. Jūsų lytis

- a. vyras;
- b. moteris.

13. Jūsų amžius

- a. 18-29 m.;
- b. 30-44 m.;
- c. 45 m. ir daugiau.

14. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį (į rankas)

- a. iki 1038 eurų;
- b. 1039-1499 eurų;
- c. 1500-1999 eurų;
- d. 2000 eurų ir daugiau.

3 priedas.

APKLAUSOS ANKETA (B)

PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU JĮ IŠPLĖTUS VERTIKALIAI Į ŽEMESNĮ KAINOS SEGMENTĄ UTILITARINIŲ PREKIŲ GRUPĖJE (DANTŲ PASTA „COLGATE“)

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų studentė. Šiuo metu atlieku apklausą, norėdama nustatyti kaip kinta pasitikėjimas prekės ženklu išplėtus jį vertikalčiai *utilitarinių** prekių grupėje į

žemesnį kainos segmentą. Tyrimo metu gauti duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams ir pristatyti apibendrinta forma. Anketa yra anoniminė, skirta geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, požiūrį į prekės ženklą ir jo plėtrą. Jūsų nuomonė yra labai svarbi. Anketos pildymo laikas – iki 5 min. Ačiū, už Jūsų atsakymus.

***Pastaba.** *Utilitarinių prekių grupė* – prekės, kurios apibūdinamos kaip efektyvios, būtinos, praktiškos, veikiančios pagal funkciją. Utilitarinės prekės pavyzdys – skalbimo mašina, avalynė, dantų šepetėlis ir t.t.

1. Ar jums yra suėję 18 m.?

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

2. Ar žinote prekės ženklą „COLGATE“? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

3. Ar esate pirkę prekės ženklo „COLGATE“ dantų pastą?

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

4. Prašau, atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Colgate“. *Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.*

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš pasitikiu „Colgate“ prekės ženklu							
Aš pasikliauju „Colgate“ dantų pastomis							
Manau, kad „Colgate“ dantų pastos yra pagamintos sąžiningai							
Manau, kad „Colgate“ dantų pastos yra saugios naudoti							

5. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Colgate“ vertė gerai atitinka kainą							
Palyginus su kitais dantų pastos prekės ženklais, aš manau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra geras pirkinys							
Net jei už prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas reikėtų mokėti daugiau, vis tiek jas rinkčiausi, dėl jų vertės							

6. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš manau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra geros							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas malonu naudoti							
Aš manau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra vertingos							

7. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos daro stiprų vizualų įspūdį							
Naudojant prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jaučiu švaros pojūtį							
Prekės ženklo „Colgate“ produktai neveikia mano pojūčių							
Naudojant prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jaučiu teigiamas emocijas							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos man nekelia stiprių emocijų							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos man siejasi su gera patirtimi							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos skatina mane mąstyti apie savo burnos higieną							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos neskatina manęs mąstyti apie savo burnos higieną							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos primena man apie atsakingą burnos higienos produktų pasirinkimą							
Naudodamas prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jaučiuosi gerai prižiūrintis savo burnos higieną							
Naudodamas prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jaučiuosi, kad rūpinuosi savo sveikata							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos neskatina manęs reguliariai valyti dantis							

Įsivaizduokite situaciją. Jūs apsiperkate prekybos centre ir pastebite, jog prekės ženklas „Colgate“ sukūrė naują dantų pastą, kuri vietoj įprastos 4 Eur. kainuoja 2 Eur. Žemiau pateikite savo nuomonę apie prekės ženklą, po to, kai susiduriate su nauja, pigesne prekės ženklo „Colgate“ dantų pasta.

8. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš pasitikėčiau „Colgate“ prekės ženklu, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Aš pasikliaučiau „Colgate“ dantų pastomis, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Manyčiau, kad „Colgate“ dantų pastos yra pagamintos sąžiningai, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Manyčiau, kad „Colgate“ dantų pastos yra saugios, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							

9. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastų vertė gerai atitinka kainą, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Palyginus su kitais dantų pastos prekės ženklais, aš manyčiau, kad prekės ženklas „Colgate“ yra geras pirkinys, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Net jei už pagrindinį prekės ženklą „Colgate“ mokėčiau daugiau, vis tiek jį rinkčiausi, dėl jo vertės, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							

10. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš manyčiau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra geros, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
„Colgate“ prekės ženklo dantų pastos yra malonios naudoti, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Aš manyčiau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos turi stiprų įvaizdį, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							

11. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklas „Colgate“ dantų pastos darytų stiprų vizualų išpūdį, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Naudojant prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jausčiau švaros pojūtį, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklas „Colgate“ neveiktų mano pojūčių, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Naudojant prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jausčiau teigiamas emocijas, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos man nekeltų stiprių emocijų, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos man sietųsi su gera patirtimi, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos skatintų mane mąstyti apie savo burnos higieną, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos neskatina manęs mąstyti apie savo burnos higieną, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos skatintų mano susidomėjimą, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Naudodamas prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jausčiausi gerai prižiūrintis savo burnos higieną, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Naudodamas prekės ženklo „Colgate“ dantų pastas jaučiausi, kad rūpinuosi savo sveikata, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							
Prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos neskatintų manęs reguliariai valyti dantis, net jam pristačius naują, pigesnę dantų pastą, kurios kaina yra 2 Eur., vietoje įprastos 4 Eur.							

12. Jūsų lytis

- a. vyras;
- b. moteris.

13. Jūsų amžius

- a. 18-29 m.;
- b. 30-44 m.;
- c. 45 m. ir daugiau.

14. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį (į rankas)

- a. iki 1038 eurų;
- b. 1039-1499 eurų;

- c. 1500-1999 eurų;
- d. 2000 eurų ir daugiau.

4 priedas.

APKLAUSOS ANKETA (C)

PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU, JĮ IŠPLĖTUS VERTIKALIAI Į AUKŠTESNĮ KAINOS SEGMENTĄ HEDONINIŲ PREKIŲ GRUPĖJE (VALGOMIEJI LEDAI „BEN & JERRY'S“)

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų studentė. Šiuo metu atlieku apklausą, norėdama nustatyti kaip kinta pasitikėjimas prekės ženklu išplėtus jį vertikalčiai į aukštesnį kainos segmentą *hedoninių** prekių grupėje. Tyrimo metu gauti duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams ir pristatyti apibendrinta forma. Anketa yra anoniminė, skirta geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, požiūrį į prekės ženklą ir jo plėtrą. Jūsų nuomonė yra labai svarbi. Anketos pildymo laikas – iki 5 min. Ačiū, už Jūsų atsakymus.

***Pastaba.** *Hedoninių prekių grupė* – prekės, skirtos vartotojui sukelti tokius jausmus kaip džiaugsmas, susijaudinimas ar malonumas. Hedoninėmis prekėmis gali būti laikomi juvelyriniai dirbiniai, šokoladas, prabangos prekės.

1. Ar jums yra suėję 18 m.?

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

2. Ar žinote prekės ženklą „Ben & Jerry's“? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- c. Taip;
- d. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

3. Ar esate pirkę „Ben & Jerry's“ prekės ženklo ledus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

4. Prašau, atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Ben & Jerry's“. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš pasitikiu „Ben & Jerry's“ prekės ženklu							
Aš pasikliauju „Ben & Jerry's“ valgomaisiais ledais							
Manau, kad „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra pagaminti sąžiningai							
Manau, kad „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra saugūs vartoti							

5. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ vertė gerai atitinka kainą							
Palyginus su kitais ledų gamintojų prekės ženklais, aš manau, kad prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra geras pasirinkimas							
Net jei už prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus reikėtų mokėti daugiau, vis tiek juos rinkčiausi, dėl jų vertės							

6. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš manau, kad prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra geri							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra malonūs vartoti							
Aš manau, kad prekės ženklas „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra vertingi							

7. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai daro stiprų vizualų įspūdį							
Man patinka prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai							
Prekės ženklas „Ben & Jerry's“ neveikia mano pojūčių							
Vartojant prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jaučiu teigiamas emocijas							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai man nekelia stiprių emocijų							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai man siejasi su gera patirtimi							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai skatina mane įsitraukti į apmąstymus							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai neskatina manęs įsitraukti į apmąstymus							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai skatina mano susidomėjimą							
Vartodamas prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jaučiuosi gerai							
Vartodamas prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jaučiuosi, kad rūpinuosi savimi							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai neskatina manęs jų vartoti							

Šiuo metu vidutinė „Ben & Jerry's“ valgomųjų ledų kaina parduotuvėse yra 10 Eur. Įsivaizduokite situaciją. Ben & Jerry's“ sukūrė ir rinkai pristatė žymiai kokybiškesnius valgomuosius ledus, tačiau jų kaina yra 15 Eur. Žemiau pateikite savo nuomonę apie prekės ženklą, po to, kai susiduriate su naujais, brangesniais prekės ženklo Ben & Jerry's“ valgomaisiais ledais.

8. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš pasitikėčiau „Ben & Jerry's“ prekės ženklu, net jam pristačius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Aš pasikliaučiau „Ben & Jerry's“ valgomaisiais ledais, net jam pristačius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Manyčiau, kad „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra pagaminti sąžiningai, net jam pristačius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Manyčiau, kad „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra saugūs vartoti, net jam pristačius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							

9. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomųjų ledų vertė gerai atitinka kainą, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Palyginus su kitais valgomųjų ledų prekės ženklais, aš manyčiau, kad prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra geras pirkinys, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Net jei už prekės ženklą „Ben & Jerry's“ mokėčiau daugiau, vis tiek jį rinkčiausi, dėl jo vertės, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							

10. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš manyčiau, kad prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra geri, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
„Ben & Jerry's“ prekės ženklo valgomuosius ledus malonu vartoti, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Aš manyčiau, kad prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai turi stiprų įvaizdį, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							

11. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai darytų stiprų vizualų įspūdį, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Man patiktų prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Prekės ženklas „Ben & Jerry's“ neveiktų mano pojūčių, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Vartojant prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jausčiau teigiamas emocijas, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai man nekeltų stiprių emocijų, net jam pristatius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							

Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai man sietęsi su gera patirtimi, net jam pristatčius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.						
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai skatintų mane mąstyti apie savo sveikatą, net jam pristatčius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.						
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai neskatinę manęs mąstyti apie savo sveikatą, net jam pristatčius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.						
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai skatintų mano susidomėjimą, net jam pristatčius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.						
Vartodamas prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jausčiausi gerai, net jam pristatčius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.						
Vartodamas prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jausčiausi, kad rūpinuosi savo sveikata, net jam pristatčius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.						
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai neskatinę manęs jų vartoti, net jam pristatčius naujus, brangesnius ir aukštesnės kokybės valgomuosius ledus, kurių kaina yra 15 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.						

12. Jūsų lytis

- a. vyras;
- b. moteris.

13. Jūsų amžius

- a. 18-29 m.;
- b. 30-44 m.;
- c. 45 m. ir daugiau.

14. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį (į rankas)

- a. iki 1038 eurų;
- b. 1039-1499 eurų;
- c. 1500-1999 eurų;
- d. 2000 eurų ir daugiau.

5 priedas.

APKLAUSOS ANKETA (D)

PASITIKĖJIMAS PREKĖS ŽENKLU, JĮ IŠPLĖTUS VERTIKALIAI Į ŽEMESNĮ KAINOS SEGMENTĄ HEDONINIŲ PREKIŲ GRUPĖJE (VALGOMIEJI LEDAI „BEN & JERRY'S“)

Gerbiamas respondente,

Esu Vilniaus universiteto, Ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, Rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų studentė. Šiuo metu atlieku apklausą, norėdama nustatyti kaip kinta pasitikėjimas prekės ženklu išplėtus jį vertikaliai į žemesnį kainos segmentą *hedoninių** prekių grupėje. Tyrimo metu gauti duomenys bus naudojami tik moksliniams tikslams ir pristatyti apibendrinta forma. Anketa yra anoniminė, skirta geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, požiūrį į prekės ženklą ir jo plėtrą. Jūsų nuomonė yra labai svarbi. Anketos pildymo laikas – iki 5 min. Ačiū, už Jūsų atsakymus.

***Pastaba.** *Hedoninių prekių grupė* – prekės, skirtos vartotojui sukelti tokius jausmus kaip džiaugsmas, susijaudinimas ar malonumas. Hedoninėmis prekėmis gali būti laikomi juvelyriniai dirbiniai, šokoladas, prabangos prekės.

1. Ar jums yra suėję 18 m.?

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

2. Ar žinote prekės ženklą „Ben & Jerry's“? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

3. Ar esate pirkę „Ben & Jerry's“ prekės ženklo ledus? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.

- a. Taip;
- b. Ne.

Jei ne, ačiū, anketa baigta.

4. *Prašau, atidžiai perskaitykite žemiau pateiktus teiginius apie prekės ženklą „Ben & Jerry's“. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.*

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš pasitikiu „Ben & Jerry's“ prekės ženklu							
Aš pasikliauju „Ben & Jerry's“ valgomaisiais ledais							
Manau, kad „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra pagaminti sąžiningai							
Manau, kad „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra saugūs vartoti							

5. *Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.*

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ vertė gerai atitinka kainą							
Palyginus su kitais ledų gamintojų prekės ženklais, aš manau, kad prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra geras pirkinys							
Net jei už prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus reikėtų mokėti daugiau, vis tiek juos rinkčiausi, dėl jų vertės							

6. *Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.*

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš manau, kad prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra geri							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra malonūs vartoti							
Aš manau, kad prekės ženklas „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra vertingi							

7. *Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.*

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai daro stiprų vizualų įspūdį							
Man patinka prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai							
Prekės ženklas „Ben & Jerry's“ neveikia mano pojūčių							
Vartojant prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jaučiu teigiamas emocijas							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai man nekelia stiprių emocijų							

Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai man siejasi su gera patirtimi							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai skatina mane įsitraukti į apmąstymus							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai neskatina manęs įsitraukti į apmąstymus							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai skatina mano susidomėjimą							
Vartodamas prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jaučiuosi gerai							
Vartodamas prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jaučiuosi, kad rūpinuosi savimi							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai neskatina manęs jų vartoti							

Įsivaizduokite situaciją. Jūs apsiperkate prekybos centre ir pastebite, jog prekės ženklas „Ben & Jerry's“ sukūrė naujus valgomuosius ledus, kurie vietoje įprastos 10 Eur. kainos, kainuoja 5 Eur. Žemiau pateikite savo nuomonę apie prekės ženklą, po to, kai susiduriate su naujais, pigesniais prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomaisiais ledais.

8. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš pasitikėčiau „Ben & Jerry's“ prekės ženklu, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Aš pasikliaučiau „Ben & Jerry's“ valgomaisiais ledais, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Manychiau, kad „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra pagaminti sąžiningai, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Manychiau, kad „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra saugūs vartoti, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							

9. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomųjų ledų vertė gerai atitinka kainą, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Palyginus su kitais valgomųjų ledų prekės ženklais, aš manyčiau, kad prekės ženklas „Ben & Jerry's“ yra geras pirkinys, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							

Net jei už pagrindinį prekės ženklą „Ben & Jerry's“ mokėčiau daugiau, vis tiek jį rinkčiausi, dėl jo vertės, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
--	--	--	--	--	--	--	--

10. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Aš manyčiau, kad prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai yra geri, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
„Ben & Jerry's“ prekės ženklo valgomuosius ledus vertinčiau teigiamai, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Aš manyčiau, kad prekės ženklas „Ben & Jerry's“ turi stiprų įvaizdį, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							

11. Pažymėkite Jums labiausiai tinkamą atsakymą skalėje nuo 1 iki 7, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei sutinku, nei nesutinku“. Kiekvienoje eilutėje žymėkite tik vieną atsakymą.

Teiginiai	1	2	3	4	5	6	7
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai darytų stiprų vizualų įspūdį, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Man patiktų prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai neveiktų mano pojūčių, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Vartojant prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jausčiau teigiamas emocijas, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai man nekeltų stiprių emocijų, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai man sietųsi su gera patirtimi, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai skatintų mane mąstyti apie savo sveikatą, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai neskatintų manęs mąstyti apie savo sveikatą, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							

Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai primintų man apie valgomųjų ledų pasirinkimą, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Vartodamas prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jausčiausi gerai, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Vartodamas prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomuosius ledus jausčiausi, kad rūpinuosi savo sveikata, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							
Prekės ženklo „Ben & Jerry's“ valgomieji ledai neskatinėtų manęs jų vartoti, net jam pristačius naujus, pigesnius valgomuosius ledus, kurių kaina yra 5 Eur., vietoje įprastos 10 Eur.							

12. Jūsų lytis

- vyras;
- moteris.

13. Jūsų amžius

- 18-29 m.;
- 30-44 m.;
- 45 m. ir daugiau.

14. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį (į rankas)

- iki 1038 eurų;
- 1039-1499 eurų;
- 1500-1999 eurų;
- 2000 eurų ir daugiau.

6 priedas.

Brand trust

(Chaudhuri ir Holbrook, 2001)

- I trust this brand;
- I rely on this brand;
- This is an honest brand;
- This brand is safe.

Perceived value

(Buil ir kt., 2008)

- (Brand X) is good value for money;
- Within (product category Y), I consider (brand X) a good buy;
- Considering what I would pay for (brand X), I would get so much more than my money's worth.

Brand attitude

(Zinkhan ir Leigh, 1986)

- I think that (Brand X) brand (product category Y) is: Bad/Good;
- I think that (Brand X) brand (product category Y) is Unpleasant/Pleasant;
- I think that (Brand X) brand (product category Y) is Valuable/Worthless.

Brand experience

(Brakus, Schmitt ir Zarantonello, 2009)

Sensory

- This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses;
- I find this brand interesting in a sensory way;
- This brand does not appeal to my senses;

Affective

- This brand induces feelings and sentiments;
- I do not have strong emotions for this brand;
- This brand is an emotional brand;

Intellectual

- I engage in a lot of thinking when I encounter this brand;
- This brand does not make me think;
- This brand stimulates my curiosity and problem solving;

Behavioural

- I engage in physical actions and behaviours when I use this brand;
- This brand results in bodily experiences;
- This brand is not action oriented.

7 priedas.

➔ Frequencies

[DataSet1] C:\Users\evaf302\Desktop\utilitarinis aukštesnį darbinis (2).sav

Statistics

		12. Jūsų lytis	13. Jūsų amžius	14. Jūsų vidutinės, asmeninės pajamos per mėnesį (į rankas)
N	Valid	64	64	64
	Missing	0	0	0

Frequency Table

12. Jūsų lytis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	27	42,2	42,2	42,2
	Moteris	37	57,8	57,8	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

13. Jūsų amžius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 m.	30	46,9	46,9	46,9
	30-44 m.	16	25,0	25,0	71,9
	45 m. ir daugiau	18	28,1	28,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

14. Jūsų vidutinės, asmeninės pajamos per mėnesį (į rankas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 1038 eurų	7	10,9	10,9	10,9
	1039-1499 eurų	16	25,0	25,0	35,9
	1500-1999 eurų	17	26,6	26,6	62,5
	2000 eurų ir daugiau	9	14,1	14,1	76,6
	Nenoriu atskleisti	15	23,4	23,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Pastaba: viršuje esanti lentelė nurodo utilitarinio prekės tipo išplėtimo į aukštesnį kainos segmentą anketos respondentų lytį, amžiaus grupes ir pajamas į rankas per mėnesį (anketa A).

➔ Frequencies

Statistics

		12. Jūsų lytis	13. Jūsų amžius	14. Jūsų vidutinės, asmeninės pajamos per mėnesį (į rankas)
N	Valid	66	66	66
	Missing	0	0	0

Frequency Table

12. Jūsų lytis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	32	48,5	48,5	48,5
	Moteris	34	51,5	51,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

13. Jūsų amžius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 m.	35	53,0	53,0	53,0
	30-44 m.	20	30,3	30,3	83,3
	45+	11	16,7	16,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

14. Jūsų vidutinės, asmeninės pajamos per mėnesį (į rankas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	iki 1038 eu	8	12,1	12,1	12,1
	1039-1499 eu	19	28,8	28,8	40,9
	1500-1999 eu	21	31,8	31,8	72,7
	2000 eu +	15	22,7	22,7	95,5
	Nenoriu atskleisti	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Pastaba: viršuje esanti lentelė nurodo utilitarinio prekės tipo išplėtimo į žemesnį kainos segmentą anketos respondentų lytį, amžiaus grupes ir pajamas į rankas per mėnesį (Anketa B).

➔ Frequencies

[DataSet1] C:\Users\evaf302\Desktop\hedonine į aukš darbinis (1) (1).sav

Statistics

		12. Jūsų lytis	13. Jūsų amžius	14. Jūsų vidutinės, asmeninės pajamos per mėnesį (į rankas)
N	Valid	64	64	64
	Missing	0	0	0

Frequency Table

12. Jūsų lytis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	29	45,3	45,3	45,3
	Moteris	35	54,7	54,7	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

13. Jūsų amžius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 m.	51	79,7	79,7	79,7
	30-44 m.	7	10,9	10,9	90,6
	45 m. ir daugiau	6	9,4	9,4	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

14. Jūsų vidutinės, asmeninės pajamos per mėnesį (į rankas)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 1038 eurų	11	17,2	17,2	17,2
	1039-1499 eurų	16	25,0	25,0	42,2
	1500-1999 eurų	14	21,9	21,9	64,1
	2000 eurų ir daugiau	14	21,9	21,9	85,9
	Nenoriu atskleisti	9	14,1	14,1	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

Pastaba: viršuje esanti lentelė nurodo hedoninio prekės tipo išpletimo į aukštesnį kainos segmentą anketos respondentų lytį, amžiaus grupes ir pajamas į rankas per mėnesį (anketa C).

➔ Frequencies

[DataSet1] C:\Users\evaf302\Desktop\Hed į žemesnę darbinis (1).sav

Statistics				
		12. Jūsų lytis	13. Jūsų amžius	14. Jūsų vidutinės, asmeninės pajamos per mėnesį (į rankas)
N	Valid	63	63	63
	Missing	0	0	0

Frequency Table

12. Jūsų lytis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	27	42,9	42,9	42,9
	Moteris	36	57,1	57,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

13. Jūsų amžius					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-29 m.	42	66,7	66,7	66,7
	30-44 m.	16	25,4	25,4	92,1
	45 m. ir daugiau	5	7,9	7,9	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

14. Jūsų vidutinės, asmeninės pajamos per mėnesį (į rankas)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 1038 eurų	9	14,3	14,3	14,3
	1039-1499 eurų	18	28,6	28,6	42,9
	1500-1999 eurų	16	25,4	25,4	68,3
	2000 eurų ir daugiau	13	20,6	20,6	88,9
	Nenoriu atskleisti	7	11,1	11,1	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Pastaba: viršuje esanti lentelė nurodo hedoninio prekės tipo išpletimo į žemesnį kainos segmentą anketos respondentų lytį, amžiaus grupes ir pajamas į rankas per mėnesį (anketa D)

8 priedas.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TrustBefore_mean	4,8246	67	1,41690	,17310
	TrustAfter_mean	4,2649	67	1,76556	,21570

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	TrustBefore_mean & TrustAfter_mean	67	,707	<,001	<,001

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	TrustBefore_mean - TrustAfter_mean	,55970	1,25988	,15392	,25239	,86701	3,636	66	<,001	<,001

Paired Samples Effect Sizes						
		Standardizer ^a		Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	TrustBefore_mean - TrustAfter_mean	Cohen's d	1,25988	,444	,192	,694
		Hedges' correction	1,27442	,439	,189	,686

Pastaba: viršuje esanti lentelė nurodo utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ respondentų pasitikėjimą prieš ir po plėtros į žemesnį kainos segmentą.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TrustBefore_mean	4,9922	64	1,32285	,16536
	TrustAfter_mean	4,2461	64	1,75000	,21875

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	TrustBefore_mean & TrustAfter_mean	64	,735	<,001	<,001

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	TrustBefore_mean - TrustAfter_mean	,74609	1,18647	,14831	,44972	1,04247	5,031	63	<,001	<,001

Paired Samples Effect Sizes						
		Standardizer ^a		Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	TrustBefore_mean - TrustAfter_mean	Cohen's d	1,18647	,629	,358	,895
		Hedges' correction	1,20084	,621	,354	,884

Pastaba: viršuje esanti lentelė nurodo utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ respondentų pasitikėjimą prieš ir po plėtros į aukštesnį kainos segmentą.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TrustBefore_mean	5,7126	127	1,19485	,10603
	TrustAfter_mean	5,0866	127	1,58408	,14056

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	TrustBefore_mean & TrustAfter_mean	127	,576	<,001	<,001

Paired Samples Test										
Paired Differences							Significance			
95% Confidence Interval of the Difference										
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	TrustBefore_mean - TrustAfter_mean	,62598	1,32508	,11758	,39329	,85867	5,324	126	<,001	<,001

Paired Samples Effect Sizes						
			Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	TrustBefore_mean - TrustAfter_mean	Cohen's d	1,32508	,472	,288	,655
		Hedges' correction	1,33303	,470	,286	,651

Pastaba: viršuje esanti lentelė nurodo pasitikėjimą hedoniniu prekės ženklu „Ben & Jerry“s“ prieš ir po vertikalios plėtros į žemesnį kainos segmentą.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	TrustBefore_mean	5,7539	64	1,16112	,14514
	TrustAfter_mean	4,7109	64	1,73789	,21724

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	TrustBefore_mean & TrustAfter_mean	64	,669	<,001	<,001

Paired Samples Test										
Paired Differences							Significance			
95% Confidence Interval of the Difference										
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	TrustBefore_mean - TrustAfter_mean	1,04297	1,29219	,16152	,72019	1,36575	6,457	63	<,001	<,001

Paired Samples Effect Sizes						
			Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	TrustBefore_mean - TrustAfter_mean	Cohen's d	1,29219	,807	,522	1,087
		Hedges' correction	1,30783	,797	,516	1,074

Pastaba: viršuje esanti lentelė nurodo pasitikėjimą hedoniniu prekės ženklu „Ben & Jerry“s“ prieš ir po vertikalios plėtros į aukštesnį kainos segmentą.

9 priedas.

➔ Reliability

[DataSet1] C:\Users\evaf302\Downloads\nauja bendra anketa 12 03.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	257	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	257	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
4.Aš pasitikiu prekės ženklu „Colgate“	15,8638	15,954	,834	,872
4.Aš pasikliauju „Colgate“ dantų pastomis	15,9416	15,219	,854	,864
4.Manau, kad „Colgate“ dantų pastos yra pagamintos sąžiningai	16,1984	16,667	,770	,894
4.Manau, kad „Colgate“ dantų pastos yra saugios naudoti	15,8366	16,864	,735	,906

Pastaba: prekės ženklo pasitikėjimo skalės Kronbacho alfa statistinis rodiklis (angl. Cronbach alpha)

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	257	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	257	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.Aš manau, kad „Colgate“ dantų pastos yra geros	9,6770	9,782	,836	,805
6.Aš manau, kad „Colgate“ dantų pastas malonu naudoti	9,5798	10,057	,806	,831
6.Aš manau, kad „Colgate“ dantų pastos yra vertingos	10,4163	9,369	,731	,903

Pastaba: požiūrio į prekės ženklą skalės Kronbacho alfa statistinis rodiklis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	64	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
9. „Colgate“ dantų pastos gerai atitinka kainą, net jam pristačius brangesnę dantų pastą	4,16	1,871	64
9. Palyginus su kitais dantų pastos prekės ženklais, aš manyčiau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra geras pasirinkys, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje j	4,11	1,809	64
9. Net jei už „Colgate“ mokėčiau daugiau, vis tiek jį rinkčiausi, dėl jo vertės, net jam pristačius brangesnę dantų pastą	3,70	1,973	64

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
9. „Colgate“ dantų pastos gerai atitinka kainą, net jam pristačius brangesnę dantų pastą	7,81	13,044	,799	,901
9. Palyginus su kitais dantų pastos prekės ženklais, aš manyčiau, kad prekės ženklo „Colgate“ dantų pastos yra geras pasirinkys, net jam pristačius naują, brangesnę ir aukštesnės kokybės dantų pastą, kurios kaina yra 6 Eur., vietoje j	7,86	13,266	,819	,885
9. Net jei už „Colgate“ mokėčiau daugiau, vis tiek jį rinkčiausi, dėl jo vertės, net jam pristačius brangesnę dantų pastą	8,27	11,690	,871	,841

Pastaba: suvokiamos prekės ženklo vertės skalės Kronbacho alfa statistinis rodiklis.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	131	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	131	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	12

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	12

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7. „Colgate” dantų pastos daro stiprų vizualų įspūdį	46,8855	82,271	,584	,674
7. Naudojant prekės ženklo „Colgate” dantų pastas jaučiu švaros pojūtį	46,5191	83,328	,549	,679
7. Prekės ženklo „Colgate” produktai neveikia mano pojūčių	47,6412	103,832	-,119	,763
7. Naudodamas „Colgate” dantų pastas jaučiu teigiamas emocijas	47,4733	80,744	,700	,661
7. Prekės ženklo „Colgate” dantų pastos man nekelti stiprių emocijų	46,9008	108,767	-,256	,780
7. Prekės ženklo „Colgate” dantų pastos man siejasi su gera patirtimi;	47,2214	78,174	,737	,652
7. Prekės ženklo „Colgate” dantų pastos skatina mane mąstyti apie savo burnos higieną	47,2519	79,436	,626	,665
7. Prekės ženklo „Colgate” dantų pastos neskatina manęs mąstyti apie savo burnos higieną	47,7023	108,534	-,246	,782
7. Prekės ženklo „Colgate” dantų pastos primena man apie atsakingą burnos higienos produktų pasirinkimą	47,1756	81,669	,672	,666
7. Naudodamas prekės ženklo „Colgate” dantų pastas jaučiuosi gerai prižiūrintis savo burnos higieną	47,2366	74,690	,794	,638
7. Naudodamas prekės ženklo „Colgate” dantų pastas jaučiuosi, kad rūpinuosi savo sveikata	47,3359	76,871	,745	,648
7. Prekės ženklo „Colgate” dantų pastos neskatina manęs reguliariai valyti dantis	47,9542	101,798	-,070	,763

Pastaba: prekės ženklo patirties skalės Kronbacho alfa statistinis rodiklis.

10 priedas.

		Correlations			
		price_condition	AttitudeAfter_mean	ValueAfter_mean	ExperienceAfterMean
price_condition	Pearson Correlation	1	-,108	-,260**	-,057
	Sig. (2-tailed)		,085	<,001	,358
	N	258	258	258	258
AttitudeAfter_mean	Pearson Correlation	-,108	1	,752**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,085		<,001	<,001
	N	258	258	258	258
ValueAfter_mean	Pearson Correlation	-,260**	,752**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	258	258	258	258
ExperienceAfterMean	Pearson Correlation	-,057	,811**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,358	<,001	<,001	
	N	258	258	258	258

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

Pearson Correlations

Highly Positive: (None)

Positive: (AttitudeAfter_mean <--> ValueAfter_mean), (AttitudeAfter_mean <--> ExperienceAfterMean), (ValueAfter_mean <--> ExperienceAfterMean)

No Linear Correlation: (None)

Negative: (price_condition <--> AttitudeAfter_mean), (price_condition <--> ValueAfter_mean), (price_condition <--> ExperienceAfterMean)

Highly Negative: (None)

Note: Curated Help is calculated based on actual cell values, not the formatted values.

Pastaba: tikrinama multikolinearumo problema pasitelkiant pirminę Pearsono koreliaciją.

11 priedas.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,869 ^a	,755	,752	,85602

a. Predictors: (Constant), AttitudeAfter_mean, ValueAfter_mean, ExperienceAfterMean

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573,251	3	191,084	260,769	<,001 ^b
	Residual	186,123	254	,733		
	Total	759,374	257			

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. Predictors: (Constant), AttitudeAfter_mean, ValueAfter_mean, ExperienceAfterMean

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,563	,234		2,405	,017		
	ValueAfter_mean	,202	,051	,209	3,943	<,001	,345	2,901
	ExperienceAfterMean	-,069	,099	-,041	-,695	,488	,272	3,681
	AttitudeAfter_mean	,757	,058	,736	13,158	<,001	,308	3,243

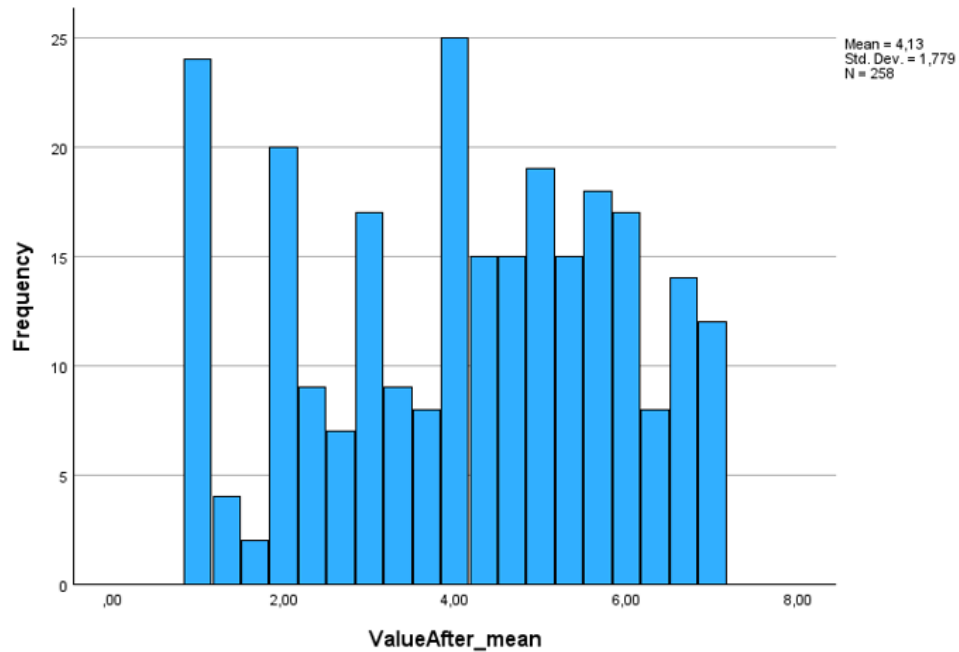
a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Collinearity Diagnostics ^a							
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ValueAfter_mean	ExperienceAfterMean	AttitudeAfter_mean
1	1	3,872	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,086	6,728	,35	,23	,00	,02
	3	,031	11,133	,10	,60	,00	,65
	4	,012	18,304	,55	,16	1,00	,33

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

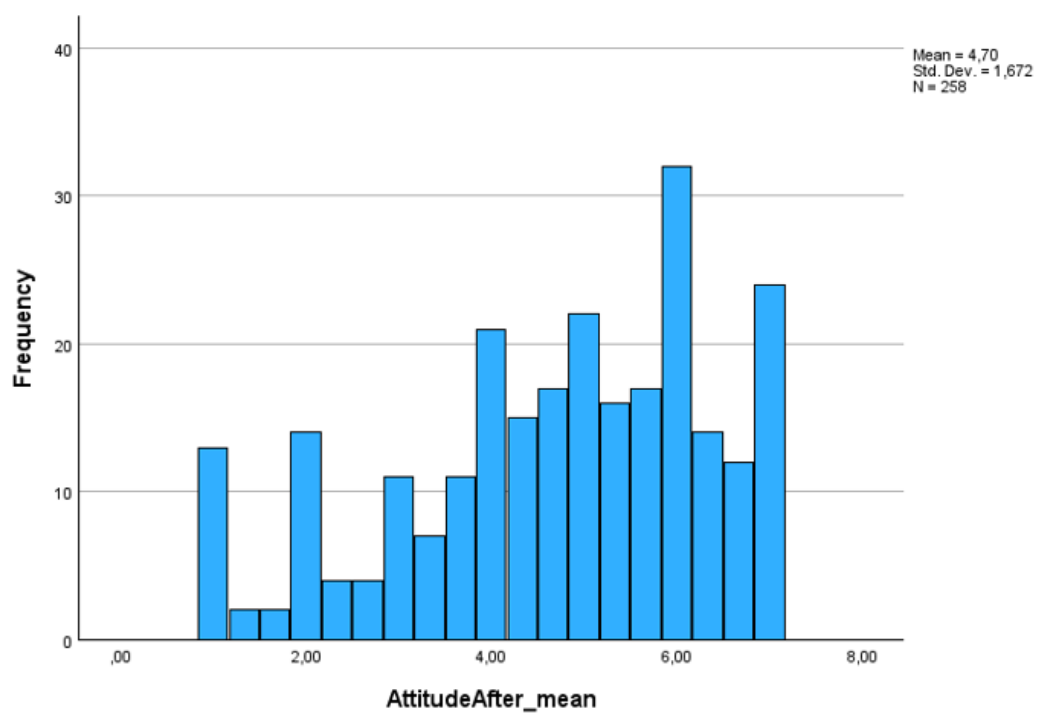
Pastaba: tikrinama ar nėra multikolinearumo problemos atliekant dispersijos infliacijos faktoriaus (VIF) testą.

12 priedas.



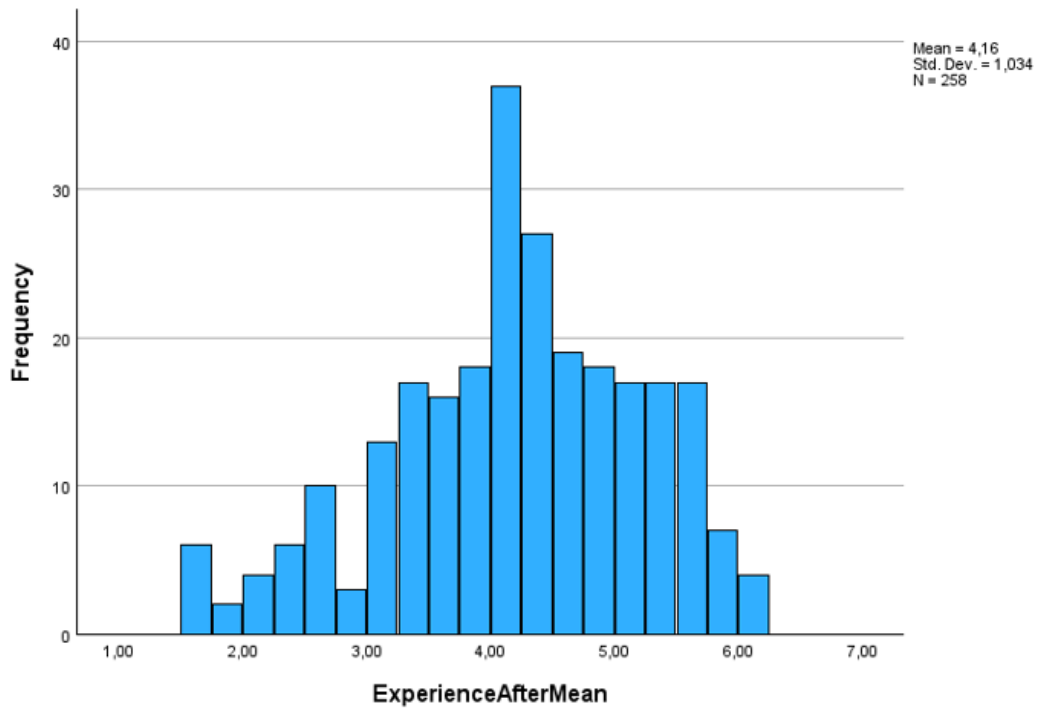
Pastaba: duomenų normalumo pasiskirstymas suvokiamos vertės kintamojo.

13 priedas.



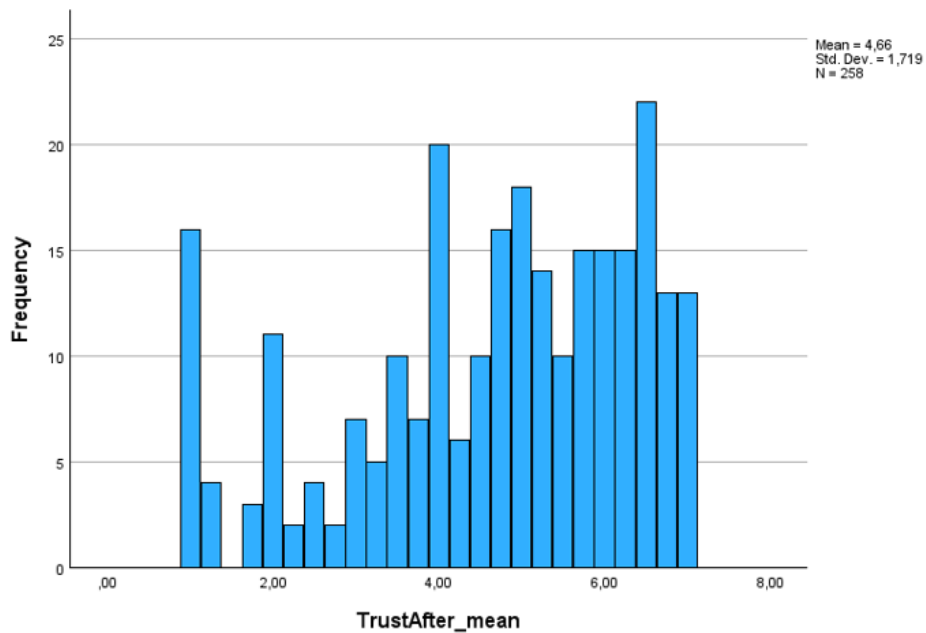
Pastaba: duomenų normalumo pasiskirstymas požiūrio į prekės ženklą kintamojo.

14 priedas.



Pastaba: duomenų normalumo pasiskirstymas patirties kintamojo

15 priedas.



Pastaba: duomenų normalumo pasiskirstymas pasitikėjimo kintamojo.

16 priedas.

Aprašomosios statistikos analizės rezultatai. Vertikalios plėtros poveikis suvokiamai prekės ženklo vertei ir požiūriui

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandValue_mean	66	1,67	7,00	4,1364	1,48609
Valid N (listwise)	66				

Pastaba: duomenys nurodo respondentų utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ suvokiamą vertę prieš vertikalią plėtrą. Verinimas – vidutiniškas.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandValue_mean	64	1,00	7,00	4,0208	1,70576
Valid N (listwise)	64				

Pastaba: respondentų suvokiama vertė hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry’s“ atveju. Likerto skalėje įvertinta vidutiniškai.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandValueAfter_mean	66	1,00	7,00	3,9798	1,77916
Valid N (listwise)	66				

Pastaba: utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ atveju suvokiama vertė sumažėjo po vertikalios plėtros į aukštesnį kainos segmentą.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BrandValueAfterH_mean	64	1,00	7,00	3,3333	1,87248
Valid N (listwise)	64				

Pastaba: respondentų suvokiama vertė hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry’s“ atveju, po vertikalios plėtros į aukštesnį kainos segmentą.

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BrandValueBefore_mean	4,1364	66	1,48609	,18293
	BrandValueAfter_mean	3,9798	66	1,77916	,21900

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	BrandValueBefore_mean & BrandValueAfter_mean	66	,850	<,001	<,001

Paired Samples Test

		Paired Differences		95% Confidence Interval of the Difference		t		df		Significance	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	BrandValueBefore_mean - BrandValueAfter_mean	,15657	,93775	,11543	-,07396	,38709	1,356	65		,090	,180

Paired Samples Effect Sizes

		Standardizer*		Point Estimate		95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Pair 1	BrandValueBefore_mean - BrandValueAfter_mean	Cohen's d	,93775	,167		-,077	,409
		Hedges' correction	,94875	,165		-,076	,405

HI – Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą daro tiesioginę, teigiamą įtaką suvokiamai prekės ženklo vertei.

Paired Samples Correlations

			Significance		
			One-Sided	Two-Sided	
N			Correlation	p	p
Pair 1	BrandValueBefore_mean & BrandValueAfter_mean	66	,850	<,001	<,001

Atlikus analizę H1 atmetama utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ atveju, nes suvokiama vertė reikšmingai sumažėjo po vertikalios plėtros į aukštesnį kainos segmentą.

→ T-Test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BrandValue_Before	4,0208	64	1,70576	,21322
	BrandValue_After	3,3333	64	1,87248	,23406

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Significance One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	BrandValue_Before & BrandValue_After	64	,766	<,001	<,001

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
Pair 1	BrandValue_Before - BrandValue_After	,68750	1,23425	,15428	Lower	Upper	4,456	63	<,001	<,001

Paired Samples Effect Sizes						
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
Pair 1	BrandValue_Before - BrandValue_After	Cohen's d	1,23425	,557	,292	,819
		Hedges' correction	1,24919	,550	,288	,809

Pastaba: viršutinė lentelė žymi hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“ rezultatus prieš ir po vertikalios plėtros į auštesnį kainos segmentą.

H2: Vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą daro tiesioginę, neigiamą įtaką suvokiamai pagrindinio prekės ženklo vertei

→ T-Test

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BrandValuebefore_mean	4,4080	67	1,54050	,18820
	BrandValueAfter_mean	4,1493	67	1,65682	,20241

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Significance One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	BrandValuebefore_mean & BrandValueAfter_mean	67	,804	<,001	<,001

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
Pair 1	BrandValuebefore_mean - BrandValueAfter_mean	,25871	1,00641	,12295	Lower	Upper	2,104	66	,020	,039

Paired Samples Effect Sizes						
		Standardizer ^a	Point Estimate	95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
Pair 1	BrandValuebefore_mean - BrandValueAfter_mean	Cohen's d	1,00641	,257	,013	,500
		Hedges' correction	1,01803	,254	,013	,494

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ rezultatai, po vertikalios plėtros į žemesnį kainos segmentą.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BrandValueBefore_Mean	4,3915	63	1,60481	,20219
	BrandValueAfter_Mean	5,0476	63	1,42162	,17911

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	BrandValueBefore_Mean & BrandValueAfter_Mean	63	,743	<,001	<,001

Paired Samples Test									
		Paired Differences							
		95% Confidence Interval of the Difference							
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	Significance
									One-Sided p
									Two-Sided p
Pair 1	BrandValueBefore_Mean - BrandValueAfter_Mean	-,65608	1,09899	,13846	-,93286	-,37931	-4,738	62	<,001
									<,001

Paired Samples Effect Sizes						
		Standardizer ^a		Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	BrandValueBefore_Mean - BrandValueAfter_Mean	Cohen's d	1,09899	-,597	-,863	-,327
		Hedges' correction	1,11251	-,590	-,853	-,323

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“ rezultatai po vertikalios plėtros į žemesnį kainos segmentą.

H3: Vertikali plėtra į aukštesnį kainos segmentą daro teigiamą poveikį požiūriui į pagrindinį prekės ženklą.

➔ T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean	4,4687	64	1,61859	,20232
	BrandAttitudeAfter_mean	4,3229	64	1,84684	,23086

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean & BrandAttitudeAfter_mean	64	,805	<,001	<,001

Paired Samples Test

		Paired Differences					Significance			
		95% Confidence Interval of the Difference								
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Lower	Upper	t	df	One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean - BrandAttitudeAfter_mean	,14583	1,10295	,13787	-,12967	,42134	1,058	63	,147	,294

Paired Samples Effect Sizes

		Standardizer ^a		Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean - BrandAttitudeAfter_mean	Cohen's d	1,10295	,132	-,114	,378
		Hedges' correction	1,11630	,131	-,113	,373

Pastaba: lentelėje pateikta utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ vertikali plėtra į aukštesnę kainos kategoriją.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean	5,3958	64	1,41655	,17707
	BrandAttitudeAfter_mean	4,7552	64	1,85377	,23172

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Significance One-Sided p Two-Sided p
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean & BrandAttitudeAfter_mean	64	,555	<,001 <,001

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	BrandAttitudeBefore_mean - BrandAttitudeAfter_mean	,64063	1,59065	,19883	,24329 1,03796	3,222	63	,001	,002

Paired Samples Effect Sizes						
		Standardizer ^a		Point Estimate	95% Confidence Interval Lower Upper	
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean - BrandAttitudeAfter_mean	Cohen's d	1,59065	,403	,146	,656
		Hedges' correction	1,60991	,398	,145	,648

Pastaba: lentelėje pateikti hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“s“ rezultatai po vertikalios plėtros į aukštesnį kainos segmentą.

H4: Vertikali plėtra į žemesnį kainos segmentą daro tiesioginę neigiamą įtaką požiūriui į pagrindinį prekės ženklą

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean	5,1693	63	1,39876	,17623
	BrandAttitudeAfter_mean	5,4444	63	1,15780	,14587

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Significance One-Sided p Two-Sided p
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean & BrandAttitudeAfter_mean	63	,577	<,001 <,001

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	BrandAttitudeBefore_mean - BrandAttitudeAfter_mean	-,27513	1,19518	,15058	-,57613 ,02587	-1,827	62	,036	,072

Paired Samples Effect Sizes						
		Standardizer ^a		Point Estimate	95% Confidence Interval Lower Upper	
Pair 1	BrandAttitudeBefore_mean - BrandAttitudeAfter_mean	Cohen's d	1,19518	-,230	-,480	,021
		Hedges' correction	1,20989	-,227	-,474	,021

Pastaba: lentelėje pateikti hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“s“ rezultatai po vertikalios plėtros į žemesnį kainos segmentą.

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	AttitudeBefore_Mean	4,6617	67	1,52697	,18655
	AttitudeAfter_Mean	4,3930	67	1,63498	,19974

Paired Samples Correlations					
		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	AttitudeBefore_Mean & AttitudeAfter_Mean	67	.857	<.001	<.001

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
Pair 1	AttitudeBefore_Mean - AttitudeAfter_Mean	,26866	,85327	,10424	,06053	,47679	2,577	66	,006
									Two-Sided p
									,012

Paired Samples Effect Sizes						
		Standardizer ^a		Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
Pair 1	AttitudeBefore_Mean - AttitudeAfter_Mean	Cohen's d	,85327	,315	,068	,559
		Hedges' correction	,86313	,311	,068	,553

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikta utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ vertikali plėtra į žemesnę kainos kategoriją.

17 priedas.

Prekės ženklo suvokiama vertės ir požiūrio mediacijos poveikis ryšiui tarp vertikalios plėtros ir pasitikėjimo prekės ženklu

H5: Prekės ženklo suvokiama vertė teigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir prekės ženklo pasitikėjimo

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	price_condition ^b		Enter

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,047 ^a	,002	-,005	1,69929

a. Predictors: (Constant), price_condition

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,835	1	,835	,289	,592 ^b
	Residual	372,501	129	2,888		
	Total	373,335	130			

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean

b. Predictors: (Constant), price_condition

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,149	,208		19,987	<,001
	price_condition	-,160	,297	-,047	-,538	,592

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti pirmosios regresijos mediacijos rezultatai, utilitarinio prekės ženklo „Colgate“, po vertikalios plėtros į aukštesnę kainos kategoriją.

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	price_condition ValueAfter_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.732	.728	.91381

a. Predictors: (Constant), price_condition, ValueAfter_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,796	2	145,898	174,717	<.001 ^b
	Residual	106,887	128	,835		
	Total	398,683	130			

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. Predictors: (Constant), price_condition, ValueAfter_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,593	,226		2,623	,010
	ValueAfter_mean	,885	,047	,856	18,693	<.001
	price_condition	,122	,160	,035	,766	,445

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti antrosios regresijos mediacijos rezultatai utilitarinio prekės ženklo „Colgate“, po vertikalios plėtros į aukštesnę kainos kategoriją, įtraukus pasitikėjimo kintamąjį.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	price_condition ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 ^a	,212	,206	1,66419

a. Predictors: (Constant), price_condition

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,300	1	93,300	33,688	<,001 ^b
	Residual	346,190	125	2,770		
	Total	439,491	126			

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean

b. Predictors: (Constant), price_condition

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,048	,210		24,074	<,001
	price_condition	-1,714	,295	-,461	-5,804	<,001

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti pirmosios regresijos analizės duomenys, hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“s“, po vertikalios plėtros į aukštesnę kainos kategoriją.

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	price_condition , ValueAfter_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,400	1,22704

a. Predictors: (Constant), price_condition, ValueAfter_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,473	2	64,736	42,996	<,001 ^b
	Residual	186,699	124	1,506		
	Total	316,172	126			

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. Predictors: (Constant), price_condition, ValueAfter_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,607	,367		7,102	<,001
	ValueAfter_mean	,567	,066	,668	8,596	<,001
	price_condition	,215	,245	,068	,874	,384

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti antrosios regresijos analizės duomenys hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“s“, po vertikalios plėtros į aukštesnę kainos kategoriją, įtaukus pasitikėjimo kintamąjį.

H6: Prekės ženklo suvokiama vertė neigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į žemesnį kainos segmentą ir pagrindinio prekės ženklo pasitikėjimo

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	low_price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 ^a	,212	,206	1,66419

a. Predictors: (Constant), low_price

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93,300	1	93,300	33,688	<,001 ^b
	Residual	346,190	125	2,770		
	Total	439,491	126			

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean
b. Predictors: (Constant), low_price

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,333	,208		16,024	<,001
	low_price	1,714	,295	,461	5,804	<,001

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti pirmosios tiesinės regresijos rezultatai hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry’s“, po išplėtimo į žemesnį kainos segmentą.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	low_price, ValueAfter_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,640 ^a	,410	,400	1,22704

a. Predictors: (Constant), low_price, ValueAfter_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,473	2	64,736	42,996	<,001 ^b
	Residual	186,699	124	1,506		
	Total	316,172	126			

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean
b. Predictors: (Constant), low_price, ValueAfter_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,821	,268		10,525	<,001
	ValueAfter_mean	,567	,066	,668	8,596	<,001
	low_price	-,215	,245	-,068	-,874	,384

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti pirmosios tiesinės regresijos rezultatai hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“s“, po išplėtimo į žemesnį kainos segmentą, įtraukus pasitikėjimo kintamąjį.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	low_price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,047 ^a	,002	-,005	1,69929

a. Predictors: (Constant), low_price

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	,835	1	,835	,289
	Residual	372,501	129	2,888	,592 ^b
	Total	373,335	130		

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean
b. Predictors: (Constant), low_price

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,990	,212		18,782
	low_price	,160	,297	,047	,538

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami pirmosios tiesinės regresijos rezultatai utilitarinio prekės ženklo „Colgate“, po išplėtimo į žemesnį kainos segmentą.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	low_price, ValueAfter_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean
b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 ^a	,732	,728	,91381

a. Predictors: (Constant), low_price, ValueAfter_mean

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	291,796	2	145,898	174,717
	Residual	106,887	128	,835	<,001 ^b
	Total	398,683	130		

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean
b. Predictors: (Constant), low_price, ValueAfter_mean

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,715	,221		3,240
	ValueAfter_mean	,885	,047	,856	18,693
	low_price	-,122	,160	-,035	-,766

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami antrosios tiesinės regresijos rezultatai utilitarinio prekės ženklo „Colgate“, po išplėtimo į žemesnį kainos segmentą, įtraukus pasitikėjimo kintamąjį.

H7: Požiūris į prekės ženklą teigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmento ir pagrindinio prekės ženklo pasitikėjimo

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	price_condition ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,019 ^a	,000	-,007	1,67886

a. Predictors: (Constant), price_condition

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,126	1	,126	,045	,833 ^b
	Residual	363,598	129	2,819		
	Total	363,723	130			

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. Predictors: (Constant), price_condition

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,343	,205		21,176	<,001
	price_condition	-,062	,293	-,019	-,211	,833

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami pirmosios tiesinės regresijos rezultatai utilitarinio prekės ženklo „Colgate“, po išplėtimo į aukštesnį kainos segmentą.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	price_condition AttitudeAfter_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,736	,89955

a. Predictors: (Constant), price_condition, AttitudeAfter_mean

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,107	2	147,553	182,346	<,001 ^b
	Residual	103,577	128	,809		
	Total	398,683	130			

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. Predictors: (Constant), price_condition, AttitudeAfter_mean

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,352	,233		1,514	,132
	AttitudeAfter_mean	,901	,047	,860	19,097	<,001
	price_condition	,037	,157	,011	,236	,814

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami antrosios tiesinės regresijos rezultatai utilitarinio prekės ženklo „Colgate“, po išplėtimo į aukštesnį kainos segmentą.

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	price_condition ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.219 ^a	.048	.040	1,54818

a. Predictors: (Constant), price_condition

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,082	1	15,082	6,292	.013 ^b
	Residual	299,609	125	2,397		
	Total	314,691	126			

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. Predictors: (Constant), price_condition

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,444	,195		27,913	<,001
	price_condition	-,689	,275	-,219	-2,508	.013

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti pirmosios tiesinės regresijos rezultatai hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry’s“, po išplėtimo į aukštesnį kainos segmentą.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	price_condition AttitudeAfter_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,704	,86176

a. Predictors: (Constant), price_condition, AttitudeAfter_mean

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224,086	2	112,043	150,873	<,001 ^b
	Residual	92,086	124	,743		
	Total	316,172	126			

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. Predictors: (Constant), price_condition, AttitudeAfter_mean

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,955	,292		3,271
	AttitudeAfter_mean	,829	,050	,827	16,650
	price_condition	-,186	,157	-,059	-1,186

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti antrosios tiesinės regresijos rezultatai hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“s“, po išplėtimo į aukštesnį kainos segmentą.

H8: Požiūris į prekės ženklą neigiamai medijuoja ryšį tarp vertikalios plėtros į žemesnės kainos segmento ir pagrindinio prekės ženklo pasitikėjimo

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	low_price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,019 ^a	,000	-,007	1,67886

a. Predictors: (Constant), low_price

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,126	1	,126	,045	,833 ^b
	Residual	363,598	129	2,819		
	Total	363,723	130			

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. Predictors: (Constant), low_price

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,281	,210		20,401	<,001
	low_price	,062	,293	,019	,211	,833

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami pirmosios tiesinės regresijos rezultatai utilitarinio prekės ženklo „Colgate“, po išplėtimo į žemesnį kainos segmentą.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	low_price, AttitudeAfter_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,740	,736	,89955

a. Predictors: (Constant), low_price, AttitudeAfter_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,107	2	147,553	182,346	<,001 ^b
	Residual	103,577	128	,809		
	Total	398,683	130			

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean
b. Predictors: (Constant), low_price, AttitudeAfter_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,389	,231		1,684	,095
	AttitudeAfter_mean	,901	,047	,860	19,097	<,001
	low_price	-,037	,157	-,011	-,236	,814

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami antrosios tiesinės regresijos rezultatai utilitarinio prekės ženklo „Colgate“, po išplėtimo į žemesnį kainos segmentą.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	low_price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,219 ^a	,048	,040	1,54818

a. Predictors: (Constant), low_price

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,082	1	15,082	6,292	,013 ^b
	Residual	299,609	125	2,397		
	Total	314,691	126			

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean
b. Predictors: (Constant), low_price

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,755	,194		24,572	<,001
	low_price	,689	,275	,219	2,508	,013

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti pirmosios tiesinės regresijos rezultatai hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“s“, po išplėtimo į žemesnį kainos segmentą.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	low_price, AttitudeAfter_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.704	.86176

a. Predictors: (Constant), low_price, AttitudeAfter_mean

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	224,086	2	112,043	150,873
	Residual	92,086	124	.743	
	Total	316,172	126		

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. Predictors: (Constant), low_price, AttitudeAfter_mean

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.769	.260		2,957
	AttitudeAfter_mean	.829	.050	.827	16,650
	low_price	.186	.157	.059	1,186

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Pastaba: viršuje esančioje lentelėje pateikti antrosios tiesinės regresijos rezultatai hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“s“, po išplėtimo į žemesnį kainos segmentą.

18 priedas.

Prekės ženklo suvokiamos vertės poveikis požiūriui į prekės ženklą

H9: Prekės ženklo suvokiama vertė daro tiesioginį, teigiamą poveikį požiūriui į pagrindinį prekės ženklą.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ValueAfter_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.744	.84607

a. Predictors: (Constant), ValueAfter_mean

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	271,380	1	271,380	379,106
	Residual	92,344	129	.716	
	Total	363,723	130		

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. Predictors: (Constant), ValueAfter_mean

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.842	.193		4,362
	ValueAfter_mean	.853	.044	.864	19,471

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami regresijos rezultatai utilitarinio prekės ženklo „Colgate“ atveju.

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ValueAfter_mean ^b		Enter

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 ^a	,454	,449	1,17268

a. Predictors: (Constant), ValueAfter_mean

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,793	1	142,793	103,835	<,001 ^b
	Residual	171,898	125	1,375		
	Total	314,691	126			

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

b. Predictors: (Constant), ValueAfter_mean

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,712	,256		10,590	<,001
	ValueAfter_mean	,570	,056	,674	10,190	<,001

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami regresijos analizės rezultatai hedoninio prekės ženklo „Ben & Jerry“ atveju.

19 priedas.

Prekės tipo moderacijos poveikis suvokiamai vertei, požiūriui ir pasitikėjimui prekės ženklu

H10: Hedoninis prekės tipas moderuoja vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir suvokiamos vertės ryšį stipriau, nei utilitarinės prekės tipas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	interaction, price_condition, Brand_type ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean
b. All requested variables entered.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	94,951	3	31,650	11,186
	Residual	718,691	254	2,829	
	Total	813,642	257		

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean
b. Predictors: (Constant), interaction, price_condition, Brand_type

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,149	,206		<,001
	price_condition	-,160	,294	-,045	,588
	Brand_type	,898	,295	,253	,003
	interaction	-1,555	,419	-,378	<,001

a. Dependent Variable: ValueAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami moderacijos rezultatai utilitarinio ir hedoninio prekės tipo.

H11: Hedoninis prekės tipas moderuoja vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ryšį stipriau, nei utilitarinės prekės tipas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	interaction, price_condition, Brand_type ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean
b. All requested variables entered.

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	54,857	3	18,286	7,003
	Residual	663,207	254	2,611	
	Total	718,064	257		

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean
b. Predictors: (Constant), interaction, price_condition, Brand_type

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,343	,197		<,001
	price_condition	-,062	,282	-,019	,826
	Brand_type	1,101	,284	,330	<,001
	interaction	-,627	,403	-,162	,120

a. Dependent Variable: AttitudeAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje pateikiami moderacijos rezultatai utilitarinio ir hedoninio prekės tipo.

H12: Utilitarinis prekės tipas moderuoja požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ir pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ryšį silpniau, nei hedoninis prekės tipas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	H12_interaction, AttitudeAfter_mean, Brand_type ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.741	.738	.88012

a. Predictors: (Constant), H12_interaction, AttitudeAfter_mean, Brand_type

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	562,621	3	187,540	242,106	<.001 ^b
	Residual	196,753	254	,775		
	Total	759,374	257			

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. Predictors: (Constant), H12_interaction, AttitudeAfter_mean, Brand_type

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,371	,213		1,739	,083
	AttitudeAfter_mean	,901	,046	,876	19,517	<.001
	Brand_type	,424	,340	,124	1,248	,213
	H12_interaction	-,059	,068	-,095	-,868	,386

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

Pastaba: viršutinėje lentelėje nurodyti moderacijos rezultatai.

H13: Utilitarinis prekės tipas moderuoja suvokiamos vertės ir pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ryšį silpniau, nei hedoninis prekės tipas

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	H13_interaction, ValueAfter_mean, Brand_type ^b		Enter

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,611	,607	1,07811

a. Predictors: (Constant), H13_interaction, ValueAfter_mean, Brand_type

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464,147	3	154,716	133,110	<.001 ^b
	Residual	295,227	254	1,162		
	Total	759,374	257			

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

b. Predictors: (Constant), H13_interaction, ValueAfter_mean, Brand_type

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,659	,246		2,682	,008
	ValueAfter_mean	,883	,056	,914	15,831	<,001
	Brand_type	2,166	,340	,631	6,363	<,001
	H13_interaction	-,343	,076	-,493	-4,520	<,001

a. Dependent Variable: TrustAfter_mean

20 priedas.

Prekės ženklo patirties moderacijos poveikis ryšiui tarp vertikalios plėtros, požiūrio ir pasitikėjimo

H14: Teigiama prekės ženklo patirtis teigiamai moderuoja vertikalios plėtros į aukštesnės kainos segmentą ir požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ryšį

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	interaction_H14, experience_after_mean, price_condition ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: attitude_after_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.622	1,03927

a. Predictors: (Constant), interaction_H14, experience_after_mean, price_condition

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	458,901	3	152,967	141,625	<,001 ^b
	Residual	273,261	253	1,080		
	Total	732,162	256			

a. Dependent Variable: attitude_after_mean

b. Predictors: (Constant), interaction_H14, experience_after_mean, price_condition

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,445	,395		1,128	,260
	price_condition	-,862	,503	-,254	-1,715	,088
	experience_after_mean	1,056	,090	,720	11,725	<,001
	interaction_H14	,155	,115	,207	1,346	,179

a. Dependent Variable: attitude_after_mean

H15 – Neigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis neigiamai moderuoja vertikalios plėtros į žemesnės kainos segmentą ir požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ryšį

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	interaction_H15, negative_experience_mean, low_price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: attitude_after_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,150 ^a	,022	,011	1,68198

a. Predictors: (Constant), interaction_H15, negative_experience_mean, low_price

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	16,411	3	5,470	1,934
	Residual	715,751	253	2,829	,125 ^b
	Total	732,162	256		

a. Dependent Variable: attitude_after_mean

b. Predictors: (Constant), interaction_H15, negative_experience_mean, low_price

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,112	,447		11,438
	low_price	,500	,704	,147	,478
	negative_experience_mean	-,134	,109	-,102	,221
	interaction_H15	-,029	,166	-,038	,862

a. Dependent Variable: attitude_after_mean

H16: Teigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis teigiamai moderuoja požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ir pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ryšį

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	interaction_H16, experience_after_mean, attitude_after_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.743	.87270

a. Predictors: (Constant), interaction_H16, experience_after_mean, attitude_after_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566,244	3	188,748	247,829	<.001 ^b
	Residual	192,686	253	,762		
	Total	758,930	256			

a. Dependent Variable: TrustAter_mean

b. Predictors: (Constant), interaction_H16, experience_after_mean, attitude_after_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,396	,452		,875	,382
	attitude_after_mean	,849	,104	,834	8,154	<.001
	experience_after_mean	,061	,145	,041	,417	,677
	interaction_H16	,000	,025	-,002	-,014	,988

a. Dependent Variable: TrustAter_mean

H17: Neigiama pagrindinio prekės ženklo patirtis neigiamai moderuoja požiūrio į pagrindinį prekės ženklą ir pasitikėjimo pagrindiniu prekės ženklu ryšį

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	interaction_H17, negative_experience_mean, attitude_after_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TrustAter_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.743	.87218

a. Predictors: (Constant), interaction_H17, negative_experience_mean, attitude_after_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566,473	3	188,824	248,224	<.001 ^b
	Residual	192,457	253	.761		
	Total	758,930	256			

a. Dependent Variable: TrustAter_mean

b. Predictors: (Constant), interaction_H17, negative_experience_mean, attitude_after_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.211	.417		.507	.613
	attitude_after_mean	.910	.082	.894	11,035	<.001
	negative_experience_mean	.068	.094	.051	.726	.469
	interaction_H17	-.007	.019	-.036	-.373	.709

a. Dependent Variable: TrustAter_mean