



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

KAROLINA MIŠKINYTĖ

**SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIS VAIKO-VARTOTOJO
POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Prof. dr. Regina Virvilaitė

KAUNAS, 2017

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIS VAIKO-VARTOTOJO
POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI**

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Karolina Miškinytė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

Prof. dr. Regina Virvilaitė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentė

Doc. dr. Beata Šeinauskienė

2017 m. gegužės d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Karolina Miškinytė

Marketingo valdymas (621N50007)

Baigiamojo magistro darbo „Suasmeninto prekės ženklo
poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Karolinos Miškinytės** baigiamasis magistro darbas tema „Suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Karolina Miškinytė. The Impact of Personalized Brand on Children - Consumer Attitude and Purchase Intention. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. dr. Regina Virvilaitė. The School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03S

Key words: *Personalized Brand, Children-Consumer, Attitude, Purchase Intention.*

Kaunas, 2017. 75 p.

SUMMARY

Actuality of the topic. Nowadays people become consumers much earlier than previous generations. Children growing in the society, whose values are based on consumerist behavior, develop their attitude and consuming behavior much earlier. In recent years the role of children as consumers is constantly growing, but not all companies accept this fact which helps them to increase their sales directly or through parents. To meet their daily needs children-consumers start to choose well-known and positive emotions arising personalized brands. Studies of personalized brand include the impact of the brand on children-consumer attitude and purchase intention. In the research context of consumer's behavior researches of personalized brand become more and more important. Recent researches reveal that personalized brand has a positive effect on a children-consumer's attitude, behavior and purchase intention. Due to strengthening personalities of personalized brands and changing children's behavior, the impact on children-consumer attitude and purchase intention becomes more and more important factor in marketing researches. However, in the reviewed scientific sources there is a noticeable lack of deeper knowledge of personalized brand and a child as a target consumer. Taking into account the contradictory assessment in the scientific literature and aspiring to comprehensively prove the impact of personalized brand on children-consumer, there is emerged the demand of further research of personalized brand and its impact.

The identified problematic situation provides the opportunity to formulate a research problem as a research question: what is the impact of personalized brand on children-consumer attitude and purchase?

The object of the thesis – the coherence of personalized brand and its impact on children-consumer attitude and purchase intention.

The aim of the thesis – theoretically justify and empirically verify the impact of personalized brand on children-consumer attitude and purchase intention.

Goals of the thesis:

1. To justify the significance of impact of personalized brand on children-consumer attitude and purchase intention.
2. To reveal the conceptual meaning of personalized brand, introducing its conception, measurement and types.

3. To describe the concept of children-consumer in the theory of consumers behavior.

4. To describe the impact of personalized brand on children-consumer attitude and purchase intention in the theory of consumers behavior.

5. To develop a conceptual model of impact of personalized brand on children-consumer attitude and purchase intention.

6. To carry out the empirical research on impact of personalized brand on children-consumer attitude and purchase intention on the basis of methodological provisions.

7. To prove empirically the conceptual model of impact of personalized brand „Hello Kitty“ on children-consumer attitude and purchase intention.

The results of the thesis. Summarizing the results of the empirical research, it can be affirmed, that impact of personalized brand on children-consumer attitude and purchase intention exists. However, a small number of studies determine the necessity of further research but a complicated availability to test children limits researchers' possibilities to work. Theoretical studies of children-consumer concept reveals that a child play an important role in a family's decision to purchase in that children are raised not only as individuals during their childhood but as consumers who recognize and remember the personalized brands. On the basis of the conceptual model it is proved that personalized brand determines children-consumer attitude and purchase intention, which is affected by peer influence, due to children's interest in the brand that is popular among friends. Family influences children-consumer by its habits and behavior.

According to the carried out research, the strongest correlation is between personalized brand and mass media influence, the weakest one is observed between the family and children-customer purchase intention. The analysis of the linear regression revealed that personalized brand and mass media have the greatest impact on children-customer attitude and purchase intention. Empirical verification of the conceptual model „Hello Kitty“ by the example of the brand identified that all hypotheses are confirmed. Further marketing issues should focus on a narrower age of respondents, which according to correlation and regression analysis the strongest was up to 9 years of age or over 12 years of age. However, the strongest in all analyzed cases impact of personalized brand on children-consumer attitude and purchase intention has mass media.

TURINYS

SUMMARY	4
TURINYS.....	6
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	7
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	8
ĮVADAS.....	9
1.SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIO VAIKO-VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI PROBLEMOS ANALIZĖ.....	11
2.SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIO VAIKO-VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI SPRENDIMAI.....	17
2.1. Suasmeninto prekės ženklo konceptualioji esmė.....	17
2.2. Vaiko–vartotojo konceptas vartotojų elgsenos teorijoje.....	23
2.3. Vaiko-vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti suasmenintą prekės ženklą pagrindimas.....	30
2.4. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis	34
3. SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIO VAIKO-VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA.....	37
3.1. Suasmeninto prekės ženklo pasirinkimo pagrindimas.....	37
3.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	38
3.3. Tyrimo tipas ir metodas.....	41
3.4. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas.....	42
3.5. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas.....	43
4. SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIO VAIKO-VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	45
4.1. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo rezultatai.....	45
4.2. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualaus modelio empirinis patikrinimas.....	58
4.3. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai.....	62
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	68
LITERATŪRA.....	72

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 paveikslas. Pripažinti prekės ženklai.....	18
2 paveikslas. Camel ir Malboro komercinės reklamos	21
3 paveikslas. Vaiko tapimą vartotoju lemiantys veiksniai (sudaryta pagal Harradine ir Ross, 2007)	28
4 paveikslas. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti conceptualus modelis	35
5 paveikslas. „Hello Kitty“ pokyčiai 1970-2017 metais	37
6 paveikslas. Pirmoji „Hello Kitty” prekė – pinigine.....	38
7 paveikslas. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelis.....	40
8 paveikslas. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelis.....	59

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Suasmeninto prekės ženklo tyrimų kryptys.....	13
2 lentelė. Suasmeninto prekės ženklo sąvokos apibūdinimai	17
3 lentelė. Geriausiai žinomi animaciniai veikėjai („Metro“, 2015)	20
4 lentelė. Vaikų naudojamos strategijos, kuriomis nulemiami tėvų sprendimai pirkti (sudaryta pagal Marquis, 2004)	33
5 lentelė. Kiekybinio tyrimo proceso etapai (sudaryta pagal McDaniel ir Gates (2007)).....	39
6 lentelė. Tyrimo duomenų kodavimo pavyzdys	42
7 lentelė. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys.....	43
8 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)	44
9 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	45
10 lentelė. Kintamųjų pasiskirstymas pagal normalųjį skirstinį	46
11 lentelė. Tiriamųjų konstrukto vertinimo vidurkiai	48
12 lentelė. Tiriamųjų konstrukto vertinimo vidurkiai pagal respondentų amžių	48
13 lentelė. Aprašomosios statistinės analizės rezultatai.....	49
14 lentelė. Suasmeninto prekės ženklo ir kitų kintamųjų koreliaciniai ryšiai.....	50
15 lentelė. Vaiko-vartotojo požiūrio ir kitų kintamųjų koreliaciniai ryšiai.....	52
16 lentelė. Vaiko-vartotojo požiūrio ir kitų kintamųjų koreliaciniai ryšiai.....	53
17 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai.....	55
18 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos su padalytąja duomenų baze analizės rezultatai.....	56
19 lentelė. Tyrimo hipotezių patvirtinimo rezultatai.....	61

IVADAS

Temos aktualumas. Šiuolaikiniais vartotojais tampama žymiai ankstesniame amžiuje nei praėjusios kartos. Augdami vaikai vartotojišką elgseną skatinančioje visuomenėje, išsiugdo požiūrio ir pirkimų elgseną daug anksčiau. Pastaraisiais metais vaikų, kaip vartotojų, vaidmuo nuolat auga, tačiau ne visos įmonės tai pripažįsta, kad tiesiogiai ar per tėvus tai didina įmonės pardavimus. Prekės ženklų tyrimai vis dažniau nukrypsta į neapčiuopiamą prekės ženklo elementą – asmenybės išryškinimą. Kasdieniniams poreikiams tenkinti vaikas-vartotojas pradeda rinktis žinomus ir teigiamas emocijas keliančius suasmenintus prekės ženklus. Suasmeninto prekės ženklo studijos apima prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Vartotojo elgsenos tyrimų kontekste vis ryškesni tampa suasmeninto prekės ženklo tyrimai. Naujausi moksliniai tyrimai rodo, jog suasmenintas prekės ženklas turi teigiamą poveikį vaiko-vartotojo požiūriui, elgsenai ir ketinimui pirkti. Dėl stiprėjančių prekės ženklų asmenybių ir besikeičiančios vaikų elgsenos poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tampa vis svarbesniu veiksmu marketingo tyrimuose.

Problema. Moksliniai tyrimai atlikti Lindstrom (2008), Delbaere, Marjorie, McQuarrie ir Phillips (2011), Kim ir McGill (2011), Puzakova, Kwak ir Rocereto (2013), Hosany, Prayag, Martin ir Lee (2013), Puzakova et. al. (2015), Naseem, Verma ir Yaprak (2015) atskleidžia, jog egzistuoja ryšys tarp suasmeninto prekės ženklo bei vaiko-vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti. Autorių teigimu vaikas-vartotojas gali siekti susitapatinti ne tik su eiliniu prekės ženklu, bet ir su suasmenintu prekės ženklu (Albert ir Merunka, 2013). Pagrindinė padaryta išvada šiuose tyrimuose ta, kad suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko požiūrio formavimuisi, o patys vaikai per tėvus išleidžia dideles pinigų sumas. Teigiama, kad vaiko-vartotojo susitapatinimas su prekės ženklo asmenybe sukuria prisirišimą prie prekės ženklo (Aggarwal ir McGill, 2007). Vaiko-vartotojo sąvokos šalininkai teigia, kad suasmeninto prekės ženklo poveikis gali padėti atskleisti vaiko-vartotojo požiūrį ir pasiekti norimų rezultatų pirkimo proceso aiškinime. Anksčiau marketingo tyrimuose buvo naudojami tokie prekės ženklai, kurie neturi savo asmenybės, tačiau didėjant prekės ženklų įvairovei, bei išaugus jaunųjų vartotojų poreikiams, prekės ženklas neturintis asmenybės yra nepakankamas, analizuojant vaiko-vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti. Naujausi moksliniai tyrimai rodo, jog suasmenintas prekės ženklas turi teigiamą ar neigiamą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

Visgi, apžvelgtuose moksliniuose šaltiniuose pasigendama gilesnio suasmeninto prekės ženklo ir vaiko, kaip tikslinio vartotojo, pažinimo. Atsižvelgiant į prieštarigus vertinimus mokslinėje literatūroje ir siekiant galutinai įrodyti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaikui-vartotojui, iškyla tolimesnių suasmeninto prekės ženklo poveikio tyrimų poreikis.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: kokią poveikį suasmenintas prekės ženklas daro vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti?

Darbo objektas – suasmeninto prekės ženklo ir poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

Darbo uždaviniai:

1. Pagrįsti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. Atskleisti suasmeninto prekės ženklo konceptualią esmę, pristatant jos sampratą, matavimą ir tipus;
3. Apibūdinti vaiko-vartotojo konceptą vartotojų elgsenos teorijoje;
4. Apibūdinti vaiko-vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti vartotojų elgsenos teorijoje;
5. Parengti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualųjį modelį;
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus;
7. Empiriškai patikrinti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualųjį modelį „Hello Kitty“ prekės ženklo pavyzdžiu.

Tyrimo metodai. Atliekant suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros ir palyginamosios analizės metodai, tokie kaip, faktorinė, koreliacinė ir regresinė analizė. Empiriniam tyrimui bus taikytas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa.

1. SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIO VAIKO-VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI PROBLEMOS ANALIZĖ

Suasmenintų prekės ženklų populiarumas yra neginčijamas ir juos nagrinėjo daugelis autorių: praktikų, įmonės atstovų ir mokslininkų, tokių kaip Smaoui (2006), Grohmann (2009), Delbaere, Marjorie, McQuarrie ir Phillips (2011), Puzakova, Kwak ir Rocereto (2013), Hosany, et. al. (2013), Puzakova et. al. (2015), Naseem, Verma ir Yaprak (2015). Vis labiau konkurencingoje rinkoje, įmonės stengiasi prekės ženklui sukurti sąmoningumą, perteikti pagrindines savybes ir naudą ir pritraukti vartotojus (Keller, 2003). Puzakova et. al. (2013) teigia, kad suasmeninti prekės ženklai kuria stipresnį ryšį su vartotoju ir didina prekės ženklo vertę. Taigi suasmeninto prekės ženklo pagrindinis uždavinys – pasiekti vartotoją, užmegzti ir palaikyti ryšį.

Skirtingų mokslininkų išskirtos nuomonės, suasmenintų prekės ženklų koncepcijos kontekste, dažnai pabrėžia suasmeninto prekės ženklo sąsają su vartotojų elgsena (Delbaere et. al. 2011; Aggarwal ir McGill, 2007; Hart, Jones ir Royne, 2013; Lindstrom, 2008; Naseem et. al. 2015). Suasmeninti prekės ženklai apimantys asmenybės charakteristikas tampa vis dažnesni mokslininkų vartotojų elgsenos tyrimų kontekste (Aaker, 1997).

Suasmeninto prekės ženklo teorinėmis ir empirinėmis studijomis, kurios pradėtos vykdyti prieš kelis dešimtmečius, pirmiausia siekta apibrėžti sąvoką, identifikuoti suasmeninto prekės ženklo dimensijas, parengti prekės ženklo asmenybės matavimo instrumentą. Pirmoji autorė, išsamiai ištyrusi šį prekės ženklo elementą – Aaker (1997). Aaker (1997) identifikuotos prekės ženklo asmenybės dimensijos – nuoširdumas, sujaudinimas, kompetencija, rafinuotumas, tvirtumas. Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės skalė, pagrįsta penkiomis žmogaus asmenybės dimensijomis, ilgą laiką buvo vienintelis tokio pobūdžio tyrimų instrumentas. Šių mokslinių diskusijų kontekste suasmeninto prekės ženklo asmenybės matavimo skales sudarė daugelis kitų autorių: Ross, Harradine (2004), Roedder-John (2005), Viot (2003), Smaoui (2006), Grohmann (2009), Otto (2013), Lapierre et. al. (2016) ir kiti.

Vartotojų elgsenos tyrimų kontekste vis ryškesni tampa suasmeninti prekės ženklo tyrimai, apimantys individo charakteristikų, siejamų su prekės ženklu, analizę (Kim, McGill, 2011; Farhama, 2012; Hosany, et. al. 2013). Pagrindiniai šios srities tyrėjų tikslai – nustatyti, kaip prekės ženklo asmenybė įgalina vartotoją išreikšti tikrąjį save (Roedder-John, 2005;), išivaizduojamą save ar pabrėžti tam tikras savo asmenybės dimensijas (Beder, 2006; Otto, 2013; Lapierre et. al., 2016; Thomson ir Laing, 2007), remiantis suasmenintu prekės ženklu. Praktikai suasmeninto prekės ženklo koncepciją vertina kaip vieną iš prekės ženklo

diferencijavimo priemonių, kaip esminį veiksnį, lemiantį vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti sprendimus, kaip prekės ženklo skiriamąjį bruožą įvairių kultūrų kontekste.

Hosany et al. (2013), Roberts ir Pettigrew (2013), atliktuose tyimuose apie suaugusiųjų požiūrį į suasmenintą prekės ženklą ir pirkimo procesą lemiančius veiksnius, nustatė, kad suasmenintus prekės ženklus jiems rekomenduoja pirkti vaikai, kurie nuo mažens susidūrė su tam tikrais personažais. Šiame tyrime autoriai atskleidė, jog vartotojai neturintys vaikų renkasi suasmenintą prekės ženklą, kuris jiems primena vaikystę ar sukelia teigiamus prisiminimus. Suasmenintų prekės ženklų pasirinkimas vis dažniau asocijuojasi su vaikišku elgesiu.

Išnagrinėta mokslinė literatūra atskleidžia, kad suasmenintas prekės ženklas daro įtaką vartotojų pirkimo įpročiams. (Dammler, Middelman-Motz, 2002; Delbaere et al. 2011; Puzakova et al. 2013; Hosany, Prayag, Martin, Lee 2013; Naseem et. al. 2015, Van Reijmersdal, Rozendaal, Sminck, Noort, Buijzen 2017). Tačiau tyrimai apie suasmenintus prekės ženklus dažniau atliekami suaugusiems vartotojams, nes jie dažniausiai perka. Dauguma teigia, kad suasmenintas prekės ženklas veikia vaiko-vartotojo suvokimą pasirinkti ir suaugus nulemia jų pasirinkimą. Tačiau autoriai taip pat mini, kad pasirinkimą pirkti suasmenintą prekės ženklą nulemia ir tėvų apsisprendimas pirkti.

Roedder-John (2005) teigia, kad žinojimas apie vaikų požiūrį į suasmenintus prekės ženklus gali tikrai prisidėti prie mokslininkų žinių apie suaugusiųjų pirkimo įpročius. Vaikai daro didelę įtaką daugeliui namų ūkio vartojimo sprendimų, ypač pirkinių krepšeliui. Vaikai sugeba įtikinti savo tėvus įsigyti prekes, kurias galbūt jie niekada nebūtų pasirinkę pirkti. Autorius prieina išvados, kad tėvų pirkimo procesą dažniausiai nulemia vaikai.

Ubrick (2010) teigia kad žmonės ieško „tikrų jungčių“, tikro bendravimo su prekės ženklu, tad tinkamiausias sprendimas - žmogiškas prekės ženklo pavidalas. Vartotojai vis labiau linkę suasmeninti viską kas yra aplink juos, net ir prekės ženklus. Dėl savo žmogiškųjų savybių prekės ženklas santykiuose su vartotoju remiamasi į bendravimą kaip su draugu. Žmogus yra linkęs stebėti ir net įsijausti į kitų gyvenimą pvz.: muilo operų, ar serialų populiarumas, taip ir prekės ženklai gali „žaisti šį žaidimą“, ir gyventi savo gyvenimą. Vartotojai sprendimą pirkti atlieka remdamiesi prekės ypatybėmis, nes jiems labai svarbi ir simbolinė jų vertė (Elliott, Leonard, 2004).

Lindstrom (2008) teigia, kad vaikui šiuolaikinėje šeimoje skiriama daugiau dėmesio ir finansinių išteklių, nei prieš kelis dešimtmečius. Vaiką lengvai gali paveikti įvairūs išoriniai bei vidiniai veiksniai, tada savo energiją jie nukreipia į trokštamo objekto gavimą. Tačiau vaikas dažniausiai negali pats disponuoti jokiais lėšomis, išskyrus kišenpinigius, jei jie šeimoje yra skiriami, ir negali savarankiškai įgyvendinti kilusio noro, vaikai ima veikti kitus šeimos narius, o ypač tuos, kurie gali jiems nupirkti pasirinktą prekę.

„Nickelodeon“ (2006) analizė atskleidė, kad vaikų poveikis tėvams pasireiškia ypatingai sprendžiant pirkimo klausimus. Vaikai renkasi nuo kasdieninių prekių iki didesnių šeimos pirkinių pasirinkimo. Vaikai savo tėvų prašo ar tiesiog reikalauja suasmenintų prekės ženklų, nepriklausomai nuo rinkos, tai gali būti žaislai, saldainiai, rūbai ar tam tikra technika.

Nagrinėjama literatūra atskleidė, kaip formuojamas vaikų požiūris ir kaip reaguoja į įvairius prekės ženklus (Ross, Harradine, 2004; Roedder-John, 2005; Charry, Demoulin, 2014; Rodhain, Aurier, 2016). Vaikas ir jo psichologija yra ta svarbiausia sėkmės dedamoji, kurią turi suvokti prekes vaikams gaminantys ir siūlantys pardavėjai. Mokslininkai atlieka daug tyrimų, kad suprastų kokie ženklai, spalvos, formos, tekstūros veikia vaikus teigiamai, kas galiausiai turi didžiausią įtaką jiems pasirenkant konkrečią prekę iš gausios pasiūlos. Taip pat aktualu ar vaikystėje pamėgtos prekės vėliau gali užtikrinti vartotojo lojalumą jam jau užaugus. Vaikai ne tik žino daug prekės ženklų, bet jie gali susieti atvaizdus su ženklais ir nustatyti, kurį prekės ženklą vaizdas atstovauja (Roedder, 2005). Taigi prekės ženklų, kurie yra svarbūs ir aktualūs vaikams, su kiekvienais metais skaičius didėja. Augantys vaikai iš tiesų turi daugiau galimybių bendrauti su įvairiais prekės ženklais, nes jie atitinkamai vis daugiau laiko praleidžia parduotuvėse, pavyzdžiui, žaislų parduotuvėse, didžiuliuose prekybos centruose ir kitose jiems patogiose prekybos vietose. Tas pirminis susipažinimas su prekės ženklais sąlygoja vaikų požiūrio formavimąsi tarp prekės ženklų gausos.

Ankstesni tyrimai buvo skirti prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo elgsenai nagrinėti (Rodhain, 2008), vaiko-vartotojo suvokiamai vertei analizuoti (Naseem, Verma, Yaprak, 2015), vaiko-vartotojo ir prekės ženklo santykiams nagrinėti (Verschuren, Doorewaard, 2010).

Suasmeninto prekės ženklo požiūrio kūrimas bei tobulinimas skatina tolesnius prekės ženklo pasirinkimo elemento tyrimus, kuriuos galima skirstyti į keletą kategorijų (Hart, Jones, Royne, 2016; Naseem, Verma, Yaprak, 2015). Struktūrizuota informacija apie pastaraisiais metais atliktus suasmeninto prekės ženklo tyrimus pateikiama 1 lentelėje.

1 lentelė. Suasmeninto prekės ženklo tyrimų kryptys

Suasmeninto prekės ženklo tyrimų kryptis	Autorius (-ai)	Metai
Suasmeninto prekės ženklo poveikis prekės ženklo suvokimui	Lee, Beatty	2002
	Aggarwal ir McGill	2007
	Lindstrom	2008
	Lebel, Cooke	2008
	Delbaere, Marjorie, McQuarrie, Phillips	2011
	Hart, Jones ir Royne	2013
Suasmeninto prekės ženklo poveikis prekės ženklo vertei	Dammler ir Middelman-Motz	2002
	Booth, Hayes	2005
	Zanbaka	2006
	Urbanskienės ir Vaitkienės	2006

	Ruževičiūtė ir Ruževičius	2010
	Naseem, Verma ir Yaprak	2015
Suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko elgsenai	Ross, Harradine	2004
	Rodhain	2006
	Roberts, Pettigrew	2013
	Pagla ir Brennan	2014
	Hart, Jones ir Royne	2016
	Rodhain, Aurier	2016
	Suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo ir prekės ženklo santykiams	Thomson ir Laing
Naseem, Verma ir Yaprak		2015
Marquis		2004
Keller		2003
Verschuren, Doorewaard		2010
Hart, Jones ir Royne		2013
Vaikų požiūris į suasmenintus prekės ženklus	Bachmann ir Roedder	2003
	Roedder-John	2005
	Puzakova, Kwak, Rocereto	2013
	Hosany, Prayag, Martin, Lee	2013
	Cheng-hsui ir Chien-Lin	2011
	Charry, Demoulin	2014
	Lindstrom	2008
	Chiu, Lin, Liu	2010
	Maslowska, Van den Putte, and Smit	2011
	Kwak, Puzakova, Rocereto	2015
	Letheren, Kuhn, Lings, Pope	2016
Suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo ketinimams pirkti	Dotson ir Hyatt	2005
	Phillips, Lee	2005
	Calvert	2008
	Mize, Kinney	2008
	Batra, Lenk, Wedel	2010
	Kim, McGill	2011
	Chiu, Lin	2012
	Farhama	2012
	Charry, Demoulin	2014
	Van Reijmersdal, Rozendaal, Smink, Noort, Buijzen	2017

Analizuojant 1 lentelėje pateiktas vykdomų tyrimų kryptis, galima įžvelgti tendenciją, jog šios srities tyrėjai daugiausiai dėmesio skiria sąsajoms tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko–vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti. Egzistuojant empiriniams įrodymams, jog prekės ženklo asmenybė daro įtaką vaiko-vartotojo požiūriui į prekės ženklą bei ketinimams pirkti, tyrimai perkeliama į tolesnius vartotojo elgsenos etapus.

Naseem, Verma ir Yaprak (2015), Letheren, Kuhn, Lings ir Pope (2016) vis daugiau dėmesio sulaukianti tyrimų kryptis – suasmeninto prekės ženklo asmenybės bruožų daromas poveikis vaiko–vartotojo ir prekės ženklo santykiams bei šių santykių rezultatams. Vaikai augdami tampa atidžiais

vartotojais ir remiantis pažinimu, ima gebėti suprasti prekės ženklo esmę bei įgauna tinkamų vartojimo įgūdžių, kurie padeda jiems apdoroti informaciją apie produktą.

Nors Keller (2003), Hart et. al. (2013) tyrimai patvirtino suasmeninto prekės ženklo asmenybės daromą poveikį vaiko-vartotojo ir suasmeninto prekės ženklo santykių rezultatams, pabrėžtina, jog prekės ženklo asmenybė šiuose darbuose konceptualizuojama skirtingai. Egzistuojanti požiūrių, sampratų, matavimo skalių įvairovė riboja atliktų tyrimų rezultatų patikimumą, komplikuoja jų interpretavimą ir taikymą skirtinguose kontekstuose. Be to, pasigendama platesnių empirinių tyrimų, apimančių ne tik suasmeninto prekės ženklo asmenybės ir vartotojo pasitikėjimo, prisirišimo ir įsipareigojimo prekės ženklui sąsajų išaiškinimą, bet ir santykių rezultatų dedamųjų tarpusavio įtakos analizę.

Suasmeninto prekės ženklo asmenybė įkūnija emocijas, jausmus, bei padeda kurti charakterį. Vėlesni moksliniai tyrimai praplėtė santykių rezultatų sampratą: Hart et. al. (2013) pagrindiniais vartotojo ir suasmeninto prekės ženklo santykių rezultatais įvardijo vaiką-vartotoją lemiančius veiksnius, kai tinkamai sukurtas suasmenintas prekės ženklas asmenybę naudoja kaip pagrindinį atributą, bendraujant su vaiku-vartotoju.

Naujausi darbai, orientuoti į vaiko-vartotojo prekės ženklo santykių analizę, rodo, jog esminiai ir dažniausiai tiriami vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatai yra požiūris ir ketinimas pirkti. Ši išvada daroma išanalizavus Roedder-John (2005), Thomson ir Laing (2007), Mize ir Kinney (2008), Lindstrom (2010), Verschuren ir Doorewaard (2010), Kim ir McGill (2011), Chiu ir Lin (2012), Hosany et. al. (2013), Naseem, Verma ir Yaprak (2015), Letheren et. al. (2016) atliktus teorinius ir empirinius tyrimus. Taigi jau vaikystėje įgautos vaiko pirkimo patirtys yra vartotojo socializacijos dalis, kurio metu vaikai įgyja tam tikrų įgūdžių, žinių bei formuojasi tam tikrą požiūrį apie suasmenintus prekės ženklus.

Cheng-hsui ir Chien-Lin (2011), bei Charry ir Demoulin (2014) atlikti empiriniai tyrimai patvirtino, jog konkretūs suasmenintų prekės ženklų bruožai ir savybės lemia vartotojo požiūrį. Roedder-John (2005) patvirtino, jog suasmenintas prekės ženklas lemia vartotojo požiūrį ir ateities ketinimus pakartotinai įsigyti. Analizuodami požiūrį į suasmenintą prekės ženklą, kaip vaiko-vartotojo ir prekės ženklo ateities santykių rezultata, Charry ir Demoulin (2014), bei Rodhain, Aurier (2016) teigė, jog suasmenintas prekės ženklas daro poveikį suaugusiam vartotojui, taigi gali lemti ir vaiko-vartotojo požiūrį. Autoriai nagrinėję suasmeninto prekės ženklo poveikį vartotojo požiūriui ar ketinimui pirkti, dažnai užsimena ir apie galimą jo įtaką vaikui-vartotojui.

Pabrėžtina, jog Thomson ir Laing (2007), Mize ir Kinney (2008), Lindstrom (2010), Verschuren, Doorewaard (2010), Maslowska, Van den Putte, ir Smit (2011), Puzakova et. al. (2013), Hosany et. al. (2013), Hart et. al. (2013), bei kitų autorių darbuose vaiko-vartotojo požiūris ir ketinimas pirkti įvardijami

kaip santykiai. Vis dėlto, šiame magistro darbe vadovaujamosi aukščiau išvardintų autorių nuostatomis ir teigiama, jog suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

Atlikta mokslinių literatūros šaltinių analizė išryškino esminį nagrinėjamos tyrimų srities probleminį aspektą, kad nors prekės ženklo asmenybės poveikis vaiko-vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatams yra empiriškai įrodyta, tačiau suasmeninto prekės ženklo sąvoka ir bruožai įvairių mokslininkų traktuojami skirtingai. Nepaisant suasmeninto prekės ženklo koncepcijų skirtumų ir skalių gausos, pripažįstama, jog ne visos mokslininkų sukurtos skalės yra taikytinos skirtingiems empiriniams tyrimams.

Taip pat mokslinėje literatūroje dviprasmiškai traktuojama vaiko-vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti suasmenintą prekės ženklą, nes ankstesniuose mokslininkų darbuose (Gronroos, 1994, Anderson, 1998) įvardijami tokie lemiantys veiksniai kaip tėvai, draugai, finansinė padėtis, reklamos parduotuvėse, tačiau naujausiuose šaltiniuose (Gouteron, 2008; Mize, Kinney, 2008; Hart et. al. 2013; Charry, Demoulin 2014) esminiams vartotojo ir suasmeninto prekės ženklo santykių rezultatams priskiriami tokie veiksniai kaip draugai, tėvai, socialinė reklama, televizija ir internetas.

Atsižvelgiant į didelį informacijos poreikio apie suasmeninto prekės ženklo potencialą, ribotą skaičių patikimų mokslinių tyrimų bei skirtingą vaiko-vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti vertinimą mokslinėje literatūroje, iškyla tolimesnių tyrimų poreikis, kuriuose būtų teoriškai pagrįstas bei empiriškai patikrintas suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti prekę.

Remiantis šiais argumentais, galima tvirtinti, jog yra tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti, kokią įtaką suasmenintas prekės ženklas daro vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

2. SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIO VAIKO-VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1. Suasmeninto prekės ženklo konceptualioji esmė

Suasmenintas prekės ženklas verslo aplinkoje yra ne tik įmonės konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis, bet ir suvokiamos vertės suformavimas vartotojui. Prekės ženklo samprata stipriai kinta ir lyginant su praeitimi, verta pastebėti, kad pagrindinis tikslas išlieka toks pats – paveikti vartotoją, kad jis pirktų būtent vieną pasirinktą prekės ženklo prekę. Siekiant paveikti vartotoją naudojama ne tik skirtinga marketingo strategija, bet ir bandoma sukurti tokį prekės ženklą, kuris gebėtų kuo stipriau paveikti vartotoją. Vartotojai vis labiau linkę suasmeninti viską, kas yra aplink juos, įskaitant prekės ženklus. Pastarąjį dešimtmetį mokslininkai vis didesnę dėmesį skiria prekės ženkliams, kurie perteikia savo asmenybę (Puzakova et al. 2015). Suasmeninto prekės ženklo sąvokos apibūdinimai pateikiami 2 lentelėje.

2 lentelė. Suasmeninto prekės ženklo sąvokos apibūdinimai

Autorius	Metai	Suasmeninto prekės ženklo apibūdinimas
Mitchell, Thompson ir Miles	1997	sužmoginimas, kai gyvūnams, ar augalams suteikiamos žmogaus charakterio ar elgesio savybės
Epley, Waytz ir Cacioppo	2007	sužmoginimas, kai negyviems daiktams ar gamtos reiškiniams suteikiamos žmogaus elgesio ar išvaizdos savybės
Delbaere, Marjorie, McQuarrie, Phillips	2011	tai individualiai pritaikyti žmogaus bruožai prekės ženkliams, dažniausiai vadinama antropomorfiniu prekės ženklu
Chiu, Lin	2012	tai sužmogintas prekės ženklas, kuris turi savo bruožus, pomėgius ir gyvavimo istoriją
Letheren, Kuhn, Lings, Pope	2016	žmogiškųjų savybių suteikimas konkrečiam prekės ženklui, siekiant stipriau paveikti vartotoją

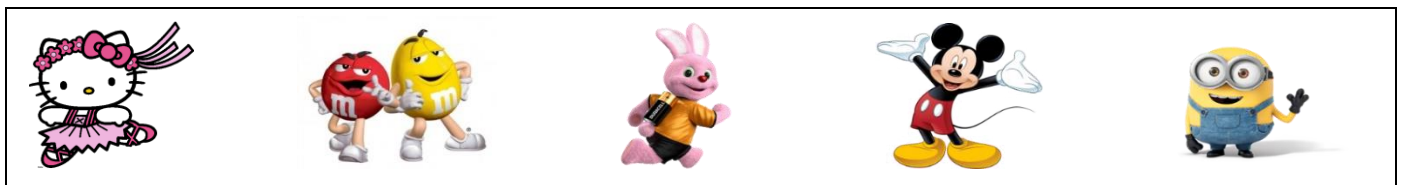
Suasmeninimas - tai sužmoginimas, kai gyvūnams, negyviems daiktams, gamtos reiškiniams ar augalams suteikiamos žmogaus būdo ar išvaizdos savybės (Mitchell, Thompson, Miles, 1997; Epley, Waytz ir Cacioppo, 2007). Tačiau naujausi tyrimai rodo, kad šis suasmeninimo taikymas prekės ženklui nėra visuotinai priimtinas, bet greičiau individualiai pritaikytas bruožas, žinomas kaip antropomorfinė tendencija (Delbaere et al., 2011).

Puzakova et. al. (2013) teigia, kad suasmenintas prekės ženklas – tai žmogiškųjų savybių ir charakteristikų suteikimas konkrečiam prekės ženklui, siekiant stipriau paveikti vartotoją. Taigi toks prekės ženklas yra tinkamas faktiškai bet kokiai situacijai, kur komunikacijos elementas nėra žmogus, o, pavyzdžiui, daiktai, simboliai ir net pramanyti televizijos veikėjai. Autorė papildo, jog šios charakteristikos

nusako emocijas, simbolines suasmeninto prekės ženklo savybes ir skiriasi nuo vartotojiškų prekės ženklo simbolių, susijusių su prekėmis.

Caprara et al. (2001) teigimu, asmenybės metafora tinkama tiems prekės ženkliams, kurių vartotojai linkę ieškoti bendrų bruožų, prekės ženklo sąsajų su savo pačių asmenybėmis. Tokiu atveju vartotojas gali identifikuoti savo ir prekės ženklo santykį, pagrįstą savo ir prekės ženklo asmenybių bendrumais ar skirtumais. Chiu et. al (2010) atskleidžia, kad suasmenintas prekės ženklas naudingas marketingo atstovams, kai jis pateikiamas gyvūno pavidalu, nes gali greitai ir efektyviai suveikti, kai pristatomas naujas prekės ženklas į rinką.

Delbaere et al. (2011) teigia, kad judantys, animuoti, gerai sukurti prekės ženklai sulaukia daugiau dėmesio ir yra geriau atpažįstami, labiau mėgstami, ypač vaikų tarpe. Vaikų dėmesys lengviau patraukiamas spalvingais bei žaismingais charakteriais, nors jie ir nesupranta, kaip tai juos paveikia, tačiau prekės ženklas tampa mėgstamas ir atpažįstamas, todėl parduotuvėje jis dažniausiai nelieka nepastebėtas. Kaip tinkamus pavyzdžius galima paminėti pripažintus šiuos prekės ženklus: Hello Kitty, M and M's, Duracell, Minions – Pakalikai ar Mickey Mouse, kurie pavaizduoti 1 paveiksle.



1 paveikslas. Pripažinti prekės ženklai

McGill (2007) teigia, kad prekės ženkle turi atsispindėti žmogaus savybės, kad jis būtų labiau įsimintinas ir sukeltų tam tikras asociacijas su pačiu vartotoju. Panašiai, Delbaere et al. (2011) atskleidžia, kad judančių vaizdų demonstravimas reklamoje gali vartotojui sukelti teigiamas emocijas, kurios perteiktų susitapatinimą su prekės ženklu. Taigi tai paliečia vartotojo emocijas, tam tikras asociacijas bei neapčiuopiamą bendravimą su prekės ženklu. Tuomet prekės ženklas padeda kurti tam tikrus jausmus, kurie lemia galimą kontaktą su vartotoju. McGill (2007) teigia, kad vartotojas matydamas reklamą labiau reaguoja į tokį prekės ženklą, kuris juda, parodo emocijas, tačiau jas dažnai slopina kiekvieną dieną matomos skirtingos reklamos, kurios sukuria skirtingus stimulus, o vartotojas atsirenka tik stipriausiai veikiančius. Taip prekės ženklai kuria abipusį bendravimą su vartotojais.

Suasmenintas prekės ženklas geriausiai apibrėžiamas ne vien kaip žmogiškųjų savybių turintis, bet geriausiai savo asmenybę išreiškiantis prekės ženklas. Jis pabrėžia prekės ženklo asmenybės savybes, taip darydamas didesnę poveikį vartotojui. Šiuo atveju asmenybė yra pagrindinis suasmeninto prekės ženklo bruožas, gebantis jį išskirti iš kitų prekės ženklų. Prekės ženklas įkūnydamas esmines savybes ir vertybes,

atskleidžia vartotojų bruožus, tokius kaip draugiškumas, smalsumas, sumanumas ir kiti. Taigi, suasmenintas prekės ženklas yra labai naudingas, nes prekės ženklui suteikiamos savybės laikomos prekės ženklo vystymosi pradžia.

Rodhain, Aurier (2016) teigia, kad nereikia maišyti suasmeninto prekės ženklo su jo įvaizdžiu. Suasmenintas prekės ženklo įvaizdis – tai atvaizdas vartotojų sąmonėje, tai ką apie prekės ženklą mano vartotojai, o įvaizdis perteikia prekės ženklo koncepciją per patirtį, atitinkančia prekės ženklo supratimą. Suasmeninta prekės ženklo asmenybė – tai jo tapatybės dalis, tai visuma veiksnių, per kurią prekės ženklas atskleidžiamas. Suasmeninto prekės ženklo asmenybei suteikiama lytis ir amžius, priskiriami psichografiniai ir emociniai būdo bruožai, socialinė klasė. Kaip ir žmogus, taip ir prekės ženklas yra savitas, turi esmines ypatingas vertybes ir ryškius, ilgainiui kintančius bruožus. Vertinamas, stebimas, tiriamas savo kūrėjų ir konkurentų, prekės ženklo asmenybė matuojama ir aprašoma remiantis tiesiogiai su tuo prekės ženklu susijusiais vartotojų asmenybės bruožais.

Nuoširdūs prekės ženklai dažnai yra tam tikros srities pionieriai, teikiantys fizinį ir moralinį pasitenkinimą vartotojui, vartotojai dažnai juos renkasi skatinami sentimentų. Prekės ženklus, tokius kaip Mikey Mouse ir M&M's vartotojai vertina kaip įkūnijančius nuoširdumą, nes jie praktiškai, sąžiningi ir linksmi. Nustatyta, jog šiai dimensijai atstovaujantys prekės ženklai paprastai vaizduojami šviesiomis spalvomis.

Tuo tarpu sujaudrinimo dimensijos dominavimas rodo, jog prekės ženklas atspindi drąsą, madą, unikalumą. Susijaudinimą, išreikštą drąsia, modernia ir kūrybiška asmenybe, perteikia Frozen Elza ar Spiderman.

Kompetencijos dimensijos raiška pastebima patikimų, lyderiaujančių prekės ženklų atveju. Lego prekės ženklas rodo didelę kompetenciją. Šie prekės ženklai orientuoti į intelektualius, aktyviai dirbančius, sėkmės lydimus vartotojus.

Rafinuotumas – specifinė dimensija, išreiškianti moteriškumą, švelnumą, žavesį, gerą išvaizdą. Lėlės Barbės dažnai pabrėžia rafinuotumą.

Pašėlusį polėkį ir ištvermingumą skleidžia puikiai žinomas prekės ženklas Superman. Jos raiška rodo, kad prekės ženklas įkūnija vyriškumą, tvirtumą, griežtumą.

Šių prekės ženklų asmeniškumas yra nuosekliai kuriamas, nes vartotojai linkę tapatintis su mėgstamu prekės ženklu.

Hosany et al. (2013) savo literatūroje išskiria tris pagrindinius suasmenintų prekės ženklų tipus:

- Prekės ženklą apibūdinančios animacijos (*angl. Brand characters in animation*);
- Prekės ženklai apibūdinantys tapatybę (*angl. Brand characters with identity*);

- Prekės ženklai apibūdinantys dizainą (*angl. Brand characters in pure design*).

Prekės ženklą apibūdinančios **animacijos** klasikinis pavyzdys - Peliukas Mikis (Mickey Mouse), kuris pasižymi technologijų ir dizaino grafika. Prekės ženklo simbolių animacija siūlo turtingą prekės ženklo animacinį siužetą, ir paprastai apima kitus su tuo susijusius ženklus kaip foną. Siužeto ir vaizdo animacijos skleidimas leidžia vartotojui susisieti su fantazijomis. Remiantis „Metro“ (2015) duomenimis žymiausi suasmeninti animaciniai prekės ženklų veikėjai pateikiami 1 lentelėje.

3 lentelė. Geriausiai žinomi animaciniai veikėjai („Metro“, 2015)

Nr.	Metai	Veikėjas	Šalis
1	1989	Simpsonai (The Simpsons)	USA
2	1994	Simba	USA
3	2001	Šrekas (Shrek)	USA
4	2002	Ledynmetis (The Ice Age family)	USA
5	1995	Vudis ir Bazas šviesmetis (Woody and Buzz Lightyear from Toystory)	USA
6	2005	Kovalskis (Kowalski from Madagascar)	USA

Animuoti prekės ženklai naudojami plačiai auditorijai pasiekti. Pasak Booth ir Hayes (2005) daugelis sėkmingų prekės ženklų visame pasaulyje yra kilę iš knygų ar filmų pavadinimų, tokie kaip Haris Poteris iš J. K. Rowling knygų ir Petras Triušis iš Petro Triušio pasakos.

Prekės ženklų apibūdinančių **tapatybę** pavyzdys – Ronald McDonald klounas. Juo reklamuojami prekės, paslaugos ar idėjos. Tapatybės prekės ženklai dažniausiai dominuoja maisto ir greito vartojimo prekių rinkose ir yra dažnai reklamuojami. Pavyzdžiui M&M’s judantys simboliai ar „MICHELIN“ žmogeliukai. Pasak, Hosany et al. (2013), tarp vaikų ir tapatybės prekės ženklų egzistuoja labai stiprus ryšys. Prekės ženklas patraukia vaikus-vartotojus, kurių vidinės svajonės ar norai sutampa su prekės ženklo asmenybės bruožais ar savybėmis. Tačiau kai kurie prekės ženklai apibūdinantys prekės ženklo tapatybę, kelia susirūpinimą, nes, pavyzdžiui, Joe rūkantis kupranugaris Camel cigarečių reklamoje vilioja vaikus rūkyti, taip pat Malboro cigarečių reklamoje „Lipton arbatos aromatas sulig kiekvienu įtraukimu“ taip pat skatina rūkymą, pavyzdžiai pateikiami 2 paveiksle.



2 paveikslas. Camel ir Malboro komercinės reklamos

Taigi kartais vaikams renkantis prekės ženklą labai trūksta pažinimo žinių, reikalingų suprasti reklamos perduodamas žinutes.

Prekės ženklų apibūdinančių **dizainą** pavyzdys – „Hello Kitty“. Šio tipo prekės ženklai dažnai turi paprastas fono istorijas, remdamasi dizaino ir stiliaus atitikmeniu vartotojams. Stengiamasi išlaikyti patrauklų, žavingą, nuolat besikeičiantį ir aktyvų prekės ženklą atskleidžiantį dizainą. Kaip, pavyzdžiui, „Hello Kitty“ pristato įdomaus dizaino prekės ženklo liniją pvz.: Lolita Kitty atstovauja gatvės madą Harajuku Japonijoje, French Kitty - su ilgomis kojomis ir įkūnijanti elegantišką prancūzišką stilių, Tan Kitty simbolizuoja Havajų paplūdimio stilių. Pasak Booth ir Hayes (2005) prekės ženklai apibūdinantys dizainą dažnai turi visą liniją prekės ženklų su sava istorija.

Remiantis „Advertising Age“ (2016) duomenimis suasmenintus prekės ženklus galima skirstyti pagal kilmę:

- prekės ženklai, kurie kilę iš komiksų, televizijos programų ir knygų, pavyzdžiui rožinė pantera, Simba, Frozen Elza;
- prekės ženklai, kurie specialiai sukurti reklamos tikslais, pavyzdžiui „MICHELIN“ žmogeliukai, M&M’s.

Šių suasmenintų prekės ženklų susiskirstymas susijungia į vieną bendrą žmogaus asmeninių savybių atvaizdavimą suteikiant jam gyvenimą ir taip didinat jų patrauklumą. „BrandChild“ kompanija 2002 m. atliko tyrimą, kurio metu 9-13 m. amžiaus mažiau nei pusė amerikiečių vaikų turėjo išsirinkti žinomus vardus ir logotipus. Jie galėjo rinktis viską: muzikos ir kino dievaičius, sportininkus, kompiuterinių žaidimų herojus ir pan. Tačiau didžioji dalis to paties amžiaus vaikų pasirinko konkrečius įvaizdžius – drakonus, ponius, dinozaurus, angelus ir t. t. Vaikai su jais tapatinasi, šie „herojai“ suteikia daugiau galimybių pasireikšti fantazijai.

Dammler ir Middelmann-Motz (2002) teigia, kad vienodus prekės ženklus vaikai ir suaugusieji mato nevienodai. Vaikai iš savo perspektyvos matydami ir kalbėdami apie prekės ženklus pirmiausia galvoja apie prekės ženklo fizines savybes, jų dizainą ir komunikacijos pagrindinę žinutę, bet ne apie paties prekės ženklo vertę ar teigiamą naudą. Dažniausiai žmogiškų savybių turintys prekės ženklai naudojami tokiuose sektoriuose kaip draudimas, maistas ar buitinės prekės, tačiau technologijų sektorius taip pat turėtų svarstyti tokią strategiją, nes dažnai jų prekės ženklai atrodo šalti ir neasmeniški.

Lebel ir Cooke (2008) tyrimo rezultatai parodė, kad vyrai labiau renkasi prekės ženklus, kuriuose dominuoja laukinis polinkis, nerūpestingumas, šėlsmas ir tai dažniausiai perteikiama per suasmenintus prekės ženklus, kuriuose vaizduojami gyvūnai, o moterys nori daugiau rafinuotumo, elegancijos, o tai dažniausiai perteikiama per prekės ženklus, kurie turi žmogiškųjų savybių. Zambaka et al. (2006) tyrimai atskleidė, kad vyriškos ir moteriškos lyties atstovai renkasi ir palankiai vertina priešingos lyties suasmenintus prekės ženklus. 268 respondentai, kurie buvo pasiskirstę tolygiai 43 proc. vyrų ir berniukų ir 57 procentai moterų ir mergaičių, kurie rinkosi vieną iš 10 prekės ženklų, kurie 5 buvo moteriškos lyties ir 5 vyriškos. 71 procentas vyrų tyrimo metu pasirinko skirtingus prekės ženklus, tačiau juose visuose vaizduojami moteriškos lyties suasmeninti prekės ženklai, moterų atveju - 67 procentai moterų pasirinko taip pat skirtingus prekės ženklus, tačiau visuose buvo vaizduojamas vyriškos lyties suasmenintas prekės ženklas. Tačiau Zambaka et al. (2006) tyrimo metu teigia, kad ne tik lytis, bet ir amžius gali lemti prekės ženklo pasirinkimą. Autorių teigimu suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo ketinimui pirkti lemiantys veiksniai:

1) vaiko- vartotojo charakteristikos:

- amžius,
- lytis,
- suvokiama galia šeimoje,
- asmenybė,
- kelintas vaikas šeimoje,
- pirkimo patirtis.

2) Šeimos įtaka:

- šeimos sudėtis pagal lytį,
- tėvų vartojimo ypatumai,
- kitų vaikų vartojimas,
- šeimos pajamos,
- šeimos kultūra.

3) Aplinkos faktoriai:

- visuomenės priemonės,
- draugų įtaka.

Autoriai Lee ir Beatty (2002) teigia, kad sprendimo priėmimo svarbi vaikų lytis, mat mergaitės yra šiek tiek sėkmingesnės nei berniukai, lemdami tėvų pirkimo sprendimus.

Tačiau Hosany et al. (2013) teigimu lytis didelės reikšmės neturi, o remiantis tyrimo rezultatais, mergaitės labiau lemia dviračių pirkimą bei atostogų pasirinkimą, o berniukai – video žaidimų. Šeimos tipas lemia, kiek vaikui bus leidžiama įsitraukti į sprendimo pirkti procesą. Skirtingose šeimos sudėtyse auginami vaikai turi skirtingas galimybes nulemti pirkimų sprendimus, nes nustatyta, jog tradiciniam šeimos modeliui priklausantys vaikai turi didesnę poveikį priimamiems sprendimams.

Apibendrinant suasmeninto prekės ženklo esmę galima teigti, kad tai sužmoginimas, kai prekės ženklui suteikiamos žmogaus būdo ar išvaizdos savybės, siekiant stipriau paveikti vartotoją, kad būtų lengviau atpažįstami ir labiau mėgstami. Suasmeninti prekės ženklai turi savitą asmenybę, kuri susideda iš tapatybės veiksnių, kuriais prekės ženklas atskleidžiamas. Vaikai yra labiausiai linkę domėtis suasmenintais prekės ženklais, o kartu taip pradedamas suasmeninto prekės ženklo informacijos kūrimo procesas vaiko-vartotojo elgsenoje.

2.2. Vaiko–vartotojo konceptas vartotojų elgsenos teorijoje

Iki XX amžiaus, moksliniuose tyrimuose retai buvo analizuojamas vaiko-vartotojo konceptas. Tačiau tobulėjant socialinei žiniasklaidai, taip pat pasikeitė socialinės ir kultūrinės perspektyvos, kurios pakeitė vaiko, kaip vartotojo paveikslą ir vaikai vis dažniau tampa mokslinių tyrimų objektu. Prieš maždaug keturiasdešimt metų vaikų-vartotojų samprata neturėjo jokios reikšmės. Vaikai patys įsigydavo saldinių, gairviųjų gėrimų, tačiau verslas jų nelaikė vartotojais (McNeal, 1999).

Mokslinėje literatūroje vaiko-vartotojo apibūdinimai sulaukė nemažai dėmesio, tačiau visi jie pagrįsti vaiko-vartotojo vystymosi stadijomis, vaiko esamu vaidmeniu šeimoje, ar gebėjimu apdoroti informaciją (Roedder-John, 2005). Pasak McNeal (1999), atsižvelgiant į amžių, skiriamos penkios vaiko-vartotojo vystymosi stadijos:

1) 1-erių metų – kartu su tėvais ir stebintis aplinką. Autoriaus atliktas tyrimas parodė, jog tėvai savo vaikus į prekybos centrą pirmą kartą atsiveda, kai jie būna maždaug 2 mėnesių. Pirmą kartą atsidūrę parduotuvėje, vaikai aplinką gali vertinti tik jutimiškai per spalvas, formas, garsus, kvapus, skonį ir pan.;

2) 2-ųjų metų – kartu su tėvais, tačiau jau visko klausinėjantis. Vaikai, kurie pakartotinai yra atvedami į prekybos vietas, su laiku pradeda atpažinti kvapus, vaizdus ir jiems suteikia tam tikras asociacijas

su jų patirtimi – reklamose ar namuose matytomis prekėmis, prekės ženklais. Šio amžiaus vaikai labai domisi viskuo – plečia savo pažinimo lauką;

3) nuo 3-ejų metų – kartu su tėvais jie išsirenka tam tikras prekes. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog nuo trejų metų tėvai leidžia savo vaikams vaikščioti po parduotuvę, taip parodant ir išsirenkant norimą prekę. Šio amžiaus vaikas jau turi sukaupęs daug informacijos iš reklamų, taip pat vartojimo patirties ir geba atskirti prekės ženklus;

4) 4-erių metų – vaikas vis dar kartu su tėvais, bet jau priimantis savarankiškus sprendimus. Paskutinis žingsnis vaikų-vartotojų vystymuisi yra mokymasis patiems mokėti už savo pirkinius prie kasos, pvz.: kai tėvai vaikui duoda pinigų ir leidžia jam paduoti juos kasininkei;

5) nuo 5-erių metų – vaikas jau savarankiškai gali lankytis prekybos vietose ir priimti sprendimus pirkti tam tikras prekes.

Pasak Beder (2006) vaikas jau seniai pripažintas didelės perkamosios galios vartotoju, nors tai pripažįstama, bet tokio jo vaidmens tyrimų buvo atlikta mažai. Valkenburg ir Cantor (2001), vaikus nuo kūdikystės iki 12 metų skirsto į keturias etapus, kuriuos praeidamas vaikas įgyja keturias pagrindines vartotojo charakteristikas:

1) kūdikystė (nuo 0 iki 2 metų amžiaus) – šiame etape vaikai jaučia savo norus ir pradeda reikšti pageidavimus. Remiantis autorių atliktais tyrimais ir išvadomis, nustatyta, jog net vaikai iki 2 metų amžiaus geba tvirtai išreikšti savo pageidavimus dėl rūbų, maisto, žaislų ir pan. Jie tą parodo per veido išraiškas, garsus ar gestus;

2) ikimokyklinis amžius (nuo 2 iki 5 metų amžiaus) – šio amžiaus vaikai daugiausiai derasi ir kamantinėja tėvus dėl tam tikrų savo norų patenkinimo. Autorių teigimu, iki penkerių metų vaikai sunkiai arba visiškai negali atskirti fantazijų ir tiesos, t. y. šio amžiaus vaikai dažniausiai tiki reklamomis ir mano, kad jose yra rodoma tiesa;

3) ankstyvoji pradinė mokykla (nuo 5 iki 8 metų amžiaus) – tai amžius, kai vaikai pradeda vykdyti savo pirmuosius pirkimus. Remiantis autorių tyrimų rezultatais, net 74 proc. 5 metų amžiaus vaikų yra atlikę bent vieną pirkimą su savo tėvais. O 5–7 metų amžiaus vaikai jau pradeda savarankiškai lankytis parduotuvėse be tėvų priežiūros. Pirmieji savarankiški apsilankymai dažniausiai vyksta nedidelėse prekybos vietose šalia namų;

4) vėlyvoji pradinė mokykla (nuo 8 iki 12 metų amžiaus) – tai amžius, kai vaikų norams vis didesnę įtaką daro bendraamžių nuomonė. Pasak autorių, šiuo metu itin sustiprėja vaikų gebėjimas atskirti detales ir įvertinti prekės kokybę, tuo pačiu ir kritiškai palyginti apie prekes gaunamą informaciją. Nors

vaikų-vartotojų elgsena ir toliau plėtojasi paauglystės ir pilnametystės laikotarpiais, tačiau sulaukę 12 metų amžiaus vaikai jau būna susipažinę su prekėmis ir žino, kaip reikia pirkti, ir geba tai atlikti savarankiškai.

Materialių dalykų suvokimas vaiko-vartotojo elgsenoje atsiranda vis jaunesniame amžiuje, kuriam jų svarbą perduoda ne tik suaugę, bet ir paaugliai (Otto, 2013). Vis didėjančią vaikų-vartotojų plėtrą skatina ir nuolatos tobulėjanti socialinė žiniasklaida, pavyzdžiui, televizija, išmanieji telefonai ir socialinių tinklų svetainės, taip pat vis didėjantis vaikų gebėjimas naudotis naujomis technologijomis ir žiniasklaida, kurie daro vaikus vis įtakingesniais vartotojais.

Suasmenintą prekės ženklą vaikai sutinka jau vaikystėje, tačiau augdami jie pasirenka prekės ženklus, kurie vėliau tampa nuolatiniais jų, kaip vartotojų, pasirinkimu (Letheren et. al., 2016). Jei vaikas pasirenka suasmenintą prekės ženklą jau ankstyvoje vaikystėje, tai jam suaugus jį pakeisti kitu prekės ženklu beveik neįmanoma. Suasmeninti prekės ženklai skirti atvaizduoti vaikų elgesį, nes elgiantis, kaip vaikas, didesnė tikimybė, kad tas prekės ženklas bus pasirinktas. Tačiau reikia nepamiršti, kad vaikai auga ir suasmenintas prekės ženklas turi augti kartu ir stengtis atitikti vaikų-vartotojų poreikius.

Ankstesni tyrimai įrodė, kad emocijos labiausiai lemia vaikų jautrumą prekės ženklui ir vartotojo elgsenai. Lapierr (2016) pirmasis atliko tyrimą, kurio rezultatai parodė, kad augdami vaikai geba efektyviai reguliuoti savo emocijų įtaką savo kaip vartotojų elgsenai. Amerikoje buvo ištirta 80 vaikų ir jų tėvų, siekiant nustatyti emocijų reguliavimą ir vartotojų elgsenos santykius. Pasirenkant vaikų amžių ir išsilavinimą, tyrimo rezultatai atskleidė, kad, jei vaikai geba kontroliuoti teigiamas emocijas – nesipykti ir nesiginčyti su tėvais, tai nulemia jų vartojimą, nes taip jiems tėvai nuperka ar suteikia, ko jie nori. Taip pat paaiškėjo, kad vaikai, kurie turėjo daugiau sunkumų slopindami laimę ar džiaugsmą, buvo labiau linkę reikalauti tėvų nupirkti vartojimo prekių ir buvo labiau linkę ginčytis su tėvais apie šiuos pirkinius, negaudavo savo norimų prekės ženklų. Taigi vaikui-vartotojui yra palanku kontroliuoti savo emocijas, norint valdyti savo kaip vartotojo elgseną.

Thomson ir Laing (2007) teigia, kad vaikai jau seniai pripažinti vaidinančiais svarbų vaidmenį priimant šeimos pirkimo sprendimą ir galintys tiesiogiai bei netiesiogiai lemti šeimos pirkimus. Tad galima teigti, kad šiuolaikiniai vaikai-vartotojai yra kitokie nei jų tėvai ar ankstesnių kartų vaikai. Nors ir neturėdami didelės tiesioginės pirkimo galios, turi svarią pirkinio pasirinkimo galią, apie kurią vis dažniau užsimenama mokslinėje literatūroje. Pagal Butkų ir kt. (2012), Sondhi ir Basu (2014), Letheren et. al., (2016), Lapierre (2016) nuomones išskiriama šios vaiko-vartotojo grupės:

1) sprendimų nulėmėjas – kai vaikas įtikina savo tėvus nusipirkti vieną ar kitą prekę. Tėvai, norėdami išpildyti vaikų norus, nuperka žaislų, saldumynų ir kitų panašių prekių. Vaikai nulemia tėvų sprendimus ir

perkant prekes ar paslaugas skirtas visai šeimai, tokias kaip automobilis, kuris būtų patogus įsodinti vaiką, ar televizorius, kuris leistų žaisti žaidimus;

2) dabarties vartotojas, kuris taupo ir perka prekes ar paslaugas savo norams ir poreikiams tenkinti. Bėgant metams vaikų perkamoji galia vis auga, todėl mokslininkai vis dažniau juos išskiria kaip atskirą, nepriklausomą vartotojų segmentą. Vaikai patys valdo savo lėšas ir priima pirkimo sprendimus. 2006 metais JAV atlikus tyrimą nustatė, kad vaikai nuo 6 iki 14 metų visame pasaulyje per metus gauna daugiau nei 60 milijardų dolerių, kuriuos gali patys nuspręsti kur išleisti. Dažniausiai vaikų „pajamas“ sudaro kišenpinigiai, padovanoti ar uždirbti pinigai, tėvų paskata už gerus poelgius ar pažymius mokykloje. Manoma, kad įmonės būtent dėl šių išvardytų priežasčių daugiausiai dėmesio skiria šiam vaikų tipui;

3) ateities vartotojas, kuris nulemia tėvų sprendimus perkant įvairias prekes ir paslaugas ar pats įsigyja norimų prekių. Vaikas jauname amžiuje yra besiformuojantis ateities vartotojas, kuris savo nuomonę apie konkretų prekės ženklą, maitinimo įstaigą ar tam tikrą prekybos centrą formuoja dar vaikystėje. Šio segmento vartotojai gali būti tinkamai išsiauklėjami ir užsiauginti kaip lojalūs vartotojai.

Sondhi ir Basu (2014) teigimu, vaikai aktyviai pradeda atlikti savo pirkimo sprendimus tarp šešerių ir aštuonerių metų. Šiam tikslui jie dažnai turi didelį biudžetą, kurį jie gali naudoti savarankiškai. Tačiau šio tyrimu metu atsiskleidė trys tėvų grupės, kurios priima sprendimus pirkti:

1) skubantys tėvai, kurie priima sprendimus greitai, nes neturi laiko apsvarstyti, kokių prekių jiems reikia;

2) vaikų valdomi tėvai, tai tie tėvai, kurie laidžia į savo sprendimus pirkti įsiterpti vaikų nuomonei ar norams;

3) aplinkos veiksniais besivadovaujantys tėvai, kurių sprendimus pirkti lemia mada ir reklama.

Autorių tyrimo metu buvo pastebėta, kad dažniausiai įtakos tėvų sprendimams pirkti turi vaikai iš išsilavinusių ir aukštas pajamas turinčių šeimų. Tačiau vaikai, kurie valdo tėvų sprendimus pirkti, priklauso skirtingo amžiaus grupėms ar gyvenimo etapams. Taip pat svarbu, kiek žmogus tiki tradiciniais vyro ir moters stereotipais. Tačiau svarbiausias veiksnys yra ne vaiko lytis, bet lyties kompozicija; pavyzdžiui, mama turi stipresnės galios priimant pirkimo sprendimus, jei vaikai yra berniukai. Gimimo eiliškumas gali taip pat turėti įtakos, nes pirmagimiai gali pasinaudoti mažesnės šeimos privalumu (Lee ir Collins 2000).

Nairn et al. (2008) teigimu, pažintinių gebėjimų vystymąsi geriausiai atspindi Piaget'o teorija, kuri labiausiai naudojama vaikų-vartotojų raidai klasifikuoti ir vaiko vartojimo įpročiams paaiškinti pagal skirtingus etapus. Kiekvienas veiklos etapas turi savų bruožų. Pasak teorijos, konkrečiam veiklos etape nuo 7 iki 11 metų vaikai pradeda skirti prekės ženklus pagal savo asmenybės bruožus. Būtent šiame amžiuje

daugiau pasireiškia abstraktus mąstymas, kuris leidžia naudoti nepastebimus konceptualiuosius ženklus, tokius kaip "vėsa" arba "laimė" ir klasifikuoti prekes.

Mau, Schuhen, Steinmann ir Schramm-Klein (2016) atliko pirkimo simuliacijos tyrimą norėdami išsiaiškinti, kaip 8–10 metų Vokietijoje gyvenantys vaikai elgiasi pirkimo proceso metu ir kaip jie pasiekia savo tikslą rinkdamiesi prekę. Autoriaus teigimu, šios žinios padeda tėvams, mokytojams ir švietimo organizacijoms mokant vaikus apie vartotojų elgseną ir pasirinkimo procesą. Buvo apklausta 436 moksleiviai ir išskirti kriterijai, kuriuos atitinka prekės ženklai, kai vaikai juos pasirenka parduotuvėje:

- 1) brangius pasirinko 54,8 proc. apklaustųjų;
- 2) kokybiškus - 22,4 proc.;
- 3) naujus - 16,3 proc.;
- 4) madingus – 11,8 proc.;
- 5) kitus – 8,4 proc. apklaustųjų;

Taigi Vokietijoje gyvenantys vaikai ir patys nežinodami renkasi brangius prekės ženklus, o šie dažniausiai ateina iš aplinkos veiksnių: draugų, socialinės žiniasklaidos ir kt. Vaikai įgauna vis didesnę svarbą sprendimų priėmimo dėl trijų priežasčių:

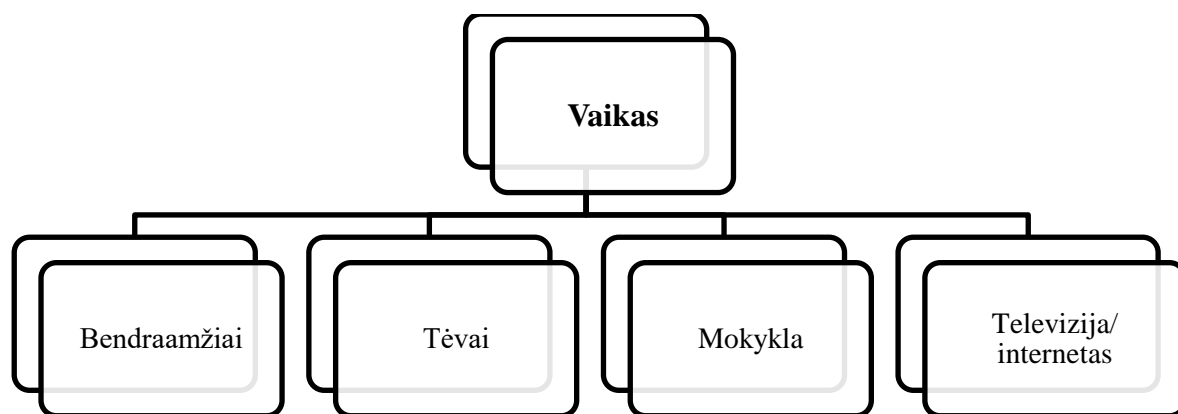
- 1) savarankiškai priimamo sprendimo pirkti ir išleisti savo pinigus,
- 2) daromos įtakos tėvų pirkimo sprendimui („žyzimas“),
- 3) ateityje išleidžiamų pinigų sumos.

Mokslininkų teigimu vaiko-vartotojo elgsena pradeda formuotis jau pradinėje mokykloje, o kai mažajam vartotojui sueina 10–11 metų pasireiškia ypatingas požiūris į tam tikrą prekės ženklą (Lindstrom, Seybold, 2003; Wimalasiri, 2004; Rodhain, 2005). Nuo tokio amžiaus vaikų elgsenoje susiformuoja pirmieji prekės ženklų ir jų asmenybės ryšio bruožai. Rodhain (2005) teigimu, vaikų raidos etape ypatingą vaidmenį kuria suasmenintų prekės ženklų asmenybės ir taip formuojama vaikų, kaip vartotojų elgsena.

Vaiko asmenybė formuojasi iš tėvų diegiamų jiems vertybių, kurios pateikiamos renkantis patinkančias naudingas ar reikalingas prekes. Pirkimo procesui sudėtingėjant atsiranda prekės ženklai, kurie formuoja vaiko pasaulėžiūrą. Wimalasiri (2004) analizė rodo, jog šeimose, kuriose kalbama apie vertybes ir vaikas mokomas pavyzdžiais, gerais darbais, formuojasi stipresnės vaiko vertybinės pozicijos, kurios padeda atsispirti aplinkinės nuomonės įtaigai.

Šeimos pirkimo sprendimo priėmimui didelės įtakos turi vaikai, tačiau Lindstrom ir Seybold (2003) teigia, kad vaiko-vartotojo pasirinkimą lemia bendraamžiai ir priduria, kad vaikai labiau pasiduoda bendraamžių įtakai nei suaugusiųjų. Dažniausiai vaikai labiau pasitiki bendraamžių nuomone nei savo pačių. Autoriai pateikia išvadą, kad didesnė galimybė šiuolaikiniams vaikams susidomėti prekės ženklu yra

tada, kai šis prekės ženklas yra populiarus tarp draugų. Wimalasiri (2004) papildė Lindstrom ir Seybold (2003) nuomonę ir teigia, kad šeima yra įvardijama kaip daugiausiai įtakos turintis veiksnys, kuris veikia sprendimus, susijusius prekių ir paslaugų pirkimu. Kita vertus, bendraamžiai ir internetas turi daugiausiai įtakos savarankiškiems vaiko-vartotojo pirkiniais. Dviejų autorių prieštaraujančias nuomones jungia Harradine ir Rosso (2007) atlikto tyrimo rezultatai, kad egzistuoja keturi veiksniai, padedantys vaikams tapti vartotojais (žr. 3 pav.).



3 paveikslas. Vaiko tapimą vartotoju lemiantys veiksniai (sudaryta pagal Harradine ir Ross, 2007)

Mokslininkų pateikti vaiko-vartotojo vystymąsi lemiantys veiksniai tarpusavyje dažniausiai būna glaudžiai susiję. Tėvai savo vaikams išrenka mokyklą, į kurią eis, mokykloje susipažįstama su bendraamžiais, kurie tampa draugais. Draugai lemia filmų, laidų, žaidimų ar socialinių tinklų pasirinkimą. Taigi vaiko-vartotojo vystymosi rezultatas priklauso nuo veiksnių tarpusavio sąveikos ir jų daromos įtakos pasiskirstymo.

Naujausi mokslininkų Dotson ir Hyatt (2005); Chiu ir Lin (2012); Charry ir Demoulin (2014); Rodhain ir Aurier (2016) atlikti tyrimai priėjo bendros išvados ir išskyrė veiksnius, turinčius įtakos vaiko-vartotojo raidai:

1) bendraamžiai, kurie lemia vaiko požiūrį į tam tikrus dalykus. Jei bendraamžiai turi žalingų įpročių, tai tikėtina, kad vaikas, norėdamas pritapti, darys tą patį, nepaisant to, kad tėvai jį mokė kitaip. Bendraamžių įtaka taip pat tiesiogiai veikia vaiko vartotojiškus poreikius. Pavyzdžiui, vaikas gali norėti žiūrėti tam tikrą filmą, žaisti tam tikrą kompiuterinį žaidimą ar dėvėti tam tikrus rūbus tik todėl, kad taip daro visi bendraamžiai. Iki paauglystės, kol vaikas tampa savarankiška asmenybe, bendraamžiai gali turėti bene didžiausią įtaką daugeliui jo priimamų vartojimo sprendimų;

2) mokyklos įtaka vystymuisi yra didelė, nes vaikai semiasi žinių palaiapsniui susipažindami su skaičiavimu, istorija, kalbomis ir kitais mokomais dalykais, įvairiapusiškai tobulėja, formuoja suvokimą

apie juos supantį pasaulį. Mokykloje surandami draugai ir poreikis priklausyti vienai ar kitai grupei, noras būti pripažintam, pritaipyti ar kaip tik išsiskirti iš kitų. Tokiu būdu mokykla lemia vaiko įgyjamas žinias, socialinio bendravimo įgūdžius, kurie, savo ruožtu, formuoja vaiko vartotojiškus poreikius;

3) tėvai lemia vaikų raidą, o vaikai dažniausiai lemia tėvų vartojimą. Tėvai formuoja vaikų būsimą vartotojišką elgseną. Įsitikinimai, tradicijos, įpročiai, vertybės ir nuostatos yra perduodamos vaikams, taip tiesiogiai lemiant jų socialinį vystymąsi, o kartu ir vartojimo įpročius. Užaugę vaikai elgiasi panašiai, jau turėdami savo šeimas. Šeima lemia jos narių dabartinę vartojimo elgseną ir elgseną ateityje;

4) televizija vaikams suteikia socialinių žinių, tačiau ir užima laisvalaikį. Tai pagrindinis šaltinis, kuriuo vaikus pasiekia reklama ir taip vaikai mokosi savarankiškai vertinti prekės ženklus. Reklama turi didžiulę įtaką vaikų norams, tad dažnai lemia vienos ar kitos prekės pasirinkimą. Reklamos kūrėjai pasitelkia skirtingas technikas skirtingoms amžių grupėms ar lyčiai pvz.: berniukams skirtos reklamos būna su daugiau garso efektų, agresyvesnės, aktyviau naudojant žaislus, kai tuo tarpu mergaitėms skirtos reklamos yra blankesnės, tylesnės. 46 proc. visų išlaidų skirtų marketingui nukreiptam į vaikus–vartotojus yra išleidžiama televizijos reklamoms. Tai yra vienas svarbiausių kanalų, kuriais pasiekiami vaikai, kadangi vaikai nemažai laiko pralaidžia žiūrėdami animacinius filmus (Willks, 2009). Dauguma autorių teigia, kad vaikas parduotuvėje išsirinks būtent tą prekės ženklą, kurį matė televizijos reklamoje. Tad galima teigti, kad televizija vaiką formuoja kaip vartotoją tiek netiesiogiai – plėsdama jo akiratį, tiek tiesiogiai – transliuodama reklamą;

5) interneto poveikis vaiko socialiniam vystymuisi tampa vis pranašesnis prieš televiziją. Internetas vaikui atveria plačias galimybes įvairiose gyvenimo sferose. Kalbant apie vaiko socialinį vystymąsi, svarbiausias pokytis įvyko bendravimo su kitais žmonėmis sampratoje. Internetinių svetainių, asmeninių puslapių, pažinčių portalų teikiamas ryšys su kitais vaikais gali būti palaikomas neišėjus iš namų, tačiau tai pakeitė vaikų gyvą bendravimą su žmonėmis ir suformavo naujus augančios kartos įpročius. Internetas suteikia galimybę vaikui pažinti įvairias prekes ar paslaugas skirtingų prekes ženklų. Daugelis vaikų jau nebeįsivaizduoja gyvenimo be asmeninio kompiuterio, planšetės ar mobiliojo telefono. Lobe et al. (2011) atlikta apklausa parodė, jog Europos Sąjungoje 9–10 metų vaikai laikui prie kompiuterio kas dieną skiria po 58 min, 11–12 metų vaikai po 74 min. Dėl šios priežasties labai daug reklamos internetinėje erdvėje, tačiau ji yra ganėtinai griežtai reglamentuojama. Apie tai, kokiais neįtikėtinais keliais reklamos skleidėjai bando pasiekti vaikus ir paauglius, rašo tinklaraštis bernardinai.lt. Paskelbtame straipsnyje pasakojama, kaip tėvams ir moksleiviams skirtame elektroniniame dienyne „Tamo“ buvo patalpinta „Martini“ reklama. Ir taip buvo pažeistas Alkoholio kontrolės įstatymo 29 str. 1 d. 1 p. draudžiantis Lietuvos Respublikoje visų formų

alkoholio reklamą, skirtą vaikams ir paaugliams iki 18 metų. Taigi galima daryti išvadą, kad vaiko socialiniam vystymuisi įtaką daro internetas ir veikia jo kaip vartotojo formavimąsi.

Tėvai, bendraamžiai, mokykla, televizija ir internetas – tai pagrindiniai aplinkos veiksniai, kurie formuoja vaiko elgseną, bendravimą, požiūrį, įvairias nuostatas, suvokimą. Tai lemia vaiko norus ir poreikius, vadinasi ir jo esamą bei būsimą prekių vartojimą.

Su televizijos ir interneto atsiradimu, vaikai įgijo vartotojų teises ir tapo labai svarbia tiksline rinka. Marketingo specialistai yra pirmieji pripažinę vaikus-vartotojus, kurie gali priimti pirkimo sprendimus (Wimalasiri, 2004). Harradine ir Ross (2007) atskleidžia, kad:

1) vaikai atpažįsta ir prisimena prekės ženklus labai ankstyvame amžiuje, o vidutinis vaikas Jungtinėje Karalystėje per metus pamato apie 40 000 reklamų, o vidutinis dešimtmetis žino 300–400 prekės ženklų;

2) vaikai aktyviai renka informaciją apie prekės ženklus. 25 proc. visų septynmečių – dešimtmečių ir 33 proc. devynmečių – dešimtmečių turi mobiliuosius telefonus. Daugiau nei 66 proc. – vaikų turi televizorius savo kambarielyje, 81 proc. naudojami kompiuteriu namuose ir 40 proc. reguliariai naudojami internetu namuose;

3) vaikai vis geriau sugeba gauti informacijos ir pasinaudoti ja, kad lemtų pirkimo procesą.

Pasaulyje ryškėja nauja tendencija, kad vaikai užauga greičiau (angl. Kids growing older) ir mokosi vis ankstyvesniame amžiuje, o dėl šių tendencijų, kurios lėmė jaunimo mąstysenos pasikeitimus, vaikai priskiriami vartotojų rinkai kaip niekada anksti.

Apibendrinant vaiko–vartotojo konceptą vartotojų elgsenos teorijoje, galima teigti, kad vaikai vaikystėje formuojasi ne tik kaip asmenybės, tačiau ir kaip vartotojai; tuo pačiu jie vaidina svarbų vaidmenį šeimos pirkimo sprendimo priėmimo ir gali tiesiogiai bei netiesiogiai lemti šeimos pirkimus. Kiekvienas autorius pabrėžia skirtingą vaiko-vartotojo amžiaus etapą, tačiau visi pritaria, kad aplinkos veiksniai veikia vaiko-vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti bei pirkimą.

2.3. Vaiko-vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti suasmenintą prekės ženklą pagrindimas

Vaiko-vartotojo požiūris ir ketinimas pirkti bet kokį ar suasmenintą prekės ženklą yra aktuali tema ilgalaikėje perspektyvoje. Atlikti tyrimai išnagrino vaikų-vartotojų socializaciją (Dotson ir Hyatt, 2005), vaikų požiūrį (MCNEAL, 2003; Cheng-hsui ir Chien-Lin, 2010; Lindstrom, 2008; Maslowska et. al. 2011; Hosany et al., 2013), vaikų ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną (Phillips, Lee 2005; Calvert, 2008; Farhama, 2012) bei vaikų išskeltus pageidavimus prekės ženklu (Baxter, Lowrey, 2011).

Kaip apibūrinama mokslinėje literatūroje, požiūrio ir pasirinkimo funkcijos yra susijusios su prekės ženklais. Bachmann ir Roedder (2003) teigia, kad teigiamai suvokiamas suasmenintas prekės ženklas yra

susijęs su prekės ženklo plėtiniais, kurie sukelia tam tikras vaikų reakcijas į prekės ženklo veiksmus. Tai rodo, kad vaikai savo požiūrį į ketinimą vartoti prekę formuoja vertindami skirtingus ir dažniausiai emocionalesnes užuominas skleidžiančius prekės ženklus.

Požiūris į suasmenintą prekės ženklą dažniausiai apibūdinamas kaip teigiamas ar neigiamas tam tikro prekės ženklo vertinimas. Pasak Charry ir Demoulin (2014), požiūris į prekės ženklą susiformuoja iš pagrindinių vartotojo įsitikinimų apie prekę ar paslaugą ir jų vertinimo. Autorių atliktas tyrimas parodė, kad vaiko emocinis aspektas turėjo didžiausią įtaką vaiko suasmeninto prekės ženklo pasirinkimo tendencijoms. Visa tai lemia, kad prekės ženklas sukelia vaiko emocinį atsaką, tokį kaip funkcinių charakteristikų, pavyzdžiui, skonio ar simbolinių prasmių pasireiškimą. Prekės ženklai ant pakuotės naudojami kaip emocinės užuominos, kad įsijungtų vaikų požiūrio saugomos žinios, o vaikai remiantis šiomis emocijomis kuria savo požiūrį į naują prekę. Tačiau, suasmeninti prekės ženklai gali būti puikus būdas, pagal kurį kuriamas teigiamas požiūris susietas su vienu ir automatiškai kuriantis emocijas sutampančias su kitais prekės ženklais.

Suasmeninti prekės ženklai yra svarbūs vaikams, nes formuojamas požiūris ir kuriami santykiai su suasmenintais prekės ženklais, su kuriais vaikai auga, įgyja kompetenciją, įgyvendina savo svajones ir geba turėti savo nuomonę. Hart et. al. (2013) nagrinėjo suasmeninto prekės ženklo suvokiamos vertės ir vaiko-vartotojo vertybių ryšį. Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad suasmeninimas gali sudaryti teigiamą požiūrį į prekės ženklo vertę, naudojimo dažnumą ir vartotojo savivertę. Autoriai teigė, kad prekės ženklo suasmeninimas gali priklausyti nuo to, kokias vertybes perteikia prekės ženklas ir kokį mastą vartotojų tai paveikia.

Cheng-hsui ir Chien-Lin (2010) teigimu anksčiau didžiausias dėmesys buvo kreipiamas į šeimos suaugusiųjų dvinario – žmonos ir vyro pirkimo santykius. Autorius didelę reikšmę teikia tokioms sąvokoms, kaip galia, įtaka, o vaikų poveikis pirkimo sprendimams lieka užslopintas. Tačiau, gilinantis į šeimos pirkimo procesą, aiškėja, kad tai grupinis sprendimo priėmimas, o šeimos nariai gali būti pasiskirstę skirtingus vaidmenis pirkimo procese. Analizė atskleidė, kad vaikų nuomonė yra žymiai svarbesnė, nei buvo manyta anksčiau. Tačiau motinos dažniausiai būna orientuotos į vaiko gerovę ir perka tokias prekes, kurios yra geresnės, ir nebūtinai tas, kurių nori vaikas.

Pagla ir Brennan (2014) teigimu, mažai yra išvalgų apie tai, kaip vaikai naudojami kiekvienu prekės ženklu skirtingose situacijose ir kaip jų požiūris nulemia suasmeninto prekės ženklo pasirinkimą. Norėdami nulemti pasirinkimo situaciją, vaikai gali ignoruoti vieną prekės ženklą jį pakeičiant stipresniu, nepaisant jo suteikiamos naudos. Tačiau, kaip jau minėta, vaikai gali žinoti ir įsisavinti daug prekės ženklų (Bachmann, Roedder, 2003) ir jie taip pat gali perimti jiems patinkančių suasmenintų prekės ženklų bruožus.

Letheren et. al. (2016) atlikti empiriniai tyrimai atskleidė, kad vaiko-vartotojo požiūrį į suasmenintą prekės ženklą veikia tokie veiksniai kaip:

- atvirumas ar patirtis,
- jausmai,
- amžius,
- lytis.

Šiais laikais šeimose vaikų skaičius nėra didelis, tačiau ir vienas vaikas gali turėti didesnę įtaką tėvų sprendimams pirkti. Išaugęs skaičius šeimų, kuriose dirba abu tėvai, bei augantis skaičius vienišų tėvų lemia tai, kad vaikai tampa pagalbininkais priimat sprendimus. Hosany et. al. (2013) patvirtina, kad tėvai kuriems trūksta laiko, gali jaustis kalti, dėl per mažai skiriamo laiko vaikams, ir todėl gali leisti jiems daryti daugiau įtakos.

Mokslininkų teigimu, mažai žinoma, kaip vaikai elgiasi susidūrus su prekės ženklais sprendimų priėmimo procese. Remiantis Calvert (2008) vaikai iš tikrųjų svarsto tarp dviejų ar daugiau prekės ženklų ir, jei taip, ar yra dominuojantis prekės ženklas jų pasirinkimo procese. Rinkoje nėra supratimo apie tai, kaip vaikai reaguoja į informaciją, kuri gali būti nesuderinama (jei prekės ženklai yra nesuvokiami kaip lygūs, o yra dominuojantis prekės ženklas). Pasak Charry ir Demoulin (2014) prekės ženklai gali būti vienodai žinomi ir/arba mėgstami, priklausomai nuo situacijos, kuri greičiausiai kyla dėl priimamos strategijos prekės ženklo naudojimui, taip plečiant pasirinkimo galimybes.

Pasak Van Reijmersdal et. al. (2017) manoma, kad suasmenintas prekės ženklas yra aktualus ir teigiamai tarpininkauja tarp vaiko-vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti, tačiau vaikams tai pažinti ir įvardinti sunku ir dažnai jie tik nulemia tėvų sprendimus pirkti. Thomson ir Laing (2007) atskleidžia, kad vaikai jau yra pripažinti kaip vaidinantys svarbų vaidmenį šeimos pirkimo sprendimo priėmime, ir galintys tiesiogiai bei netiesiogiai nulemti šeimos pirkimus. Autorių nuomone manoma, kad vaiko įtaka šeimos sprendimų priėmimas priklauso nuo jo amžiaus, asmeninių savybių, bei prekės sprendimo pirkti priėmimo stadijos. Septynių-vienuolikos metų vaikai pasiekia analitinį amžiaus tarpsnį, kai sugeba abstrakčiai mąstyti bei vertinti pasirinkimą iš kito vartotojo perspektyvų. Galėdami vertinti padėtį daugiau nei vienu požiūriu, vaikai išmoksta pritaikyti pirkimo strategijas priklausomai situacijų. Vadinas, vaikai jau nuo ankstyvo amžiaus perpranta, kaip galima manipuluoti tėvais, ir puikiai naudojami savo padėtimi.

Marquis (2004) teigia, kad analitiniame etape (7-11 metų amžiaus) vaikai jau turi strategijas, kuriomis gali lemti tėvų apsisprendimą pirkti pasirinktą prekės ženklą, kadangi jų derėjimosi ir įtikinėjimo galios yra pradėjusios atsiskleisti. Strategijos, kuriomis nulemiami tėvų pasirinkimai, pateikiamos žemiau esančioje 4 lentelėje.

4 lentelė. Vaikų naudojamų strategijų, kuriomis nulemiami tėvų sprendimai pirkti (sudaryta pagal Marquis, 2004)

Derėjimosi strategija	Emocinė strategija	Įtikinėjimo strategija	Susivienijimo strategija
Siūlyti susitarti	Pakartotinai prašyti tėvų	Išreikšti nuomonę apie prekę/paslaugą	Susivienyti, kad įgytų pranašumo priimant pirkimo sprendimą.
Pasižadėti atlikti tam tikrą darbą pvz.: susitvarkyti kambarį	Supykti	Teigti, kad tai mėgstamiausia prekė/paslauga	Susivienyti, kad nupirktų vieną prekę abiem vaikams.
	Nešnekėti	Maldauti, verkti	
	Būti nenatūraliai geru ir paslaugiu tėvams	Įrodinėti, kad visi vaikai tai jau turi	

Strategijų sąrašas labiau atskleidžia jaunesnių vaikų naudojamus įtakos būdus. Supykti, negavus daikto, verkšlenti ar pateikti pavyzdį bendraamžių, kurie turi tokį daiktą – strategijos, labiau naudojamos ikimokyklinio amžiaus vaikų ar pradinukų. Vyresni vaikai yra gudresni, ir pasitelkia sudėtingesnes įtakos strategijas, kad pasiektų savo tikslą.

Aštuonių-keturiolikos metų amžiaus vaikus tyręs Lindstrom (2004) teigia, kad vaikai pradėję lankyti mokyklą, gali patys pirkti pasirinktas prekes. Autorius teigia, kad vaikai žino prekės ženklų tendencijas geriau nei reklamos ekspertai ir tyrė vaikų požiūrį ir elgesį su prekės ženklais. Išanalizavus paaiškėjo, kad vaikų požiūriui ir ketinimui pirkti svarbu, kad prekės ženklas atspindėtų pasitikėjimą, turėtų dviasią ir atspindėtų vidines vertybes. Pagrindinis paauglių tikslas surasti prekės ženklą, kuris atitinka kelis skirtingus poreikius. *Poke`mon Ninja Turtles*, *Haris Poteris*, autoriaus teigimu, sukuria mini religiją, kuri leidžia grožėtis, siekti tam tikrų vertybių ar užsibrėžtų tikslų.

Elliott ir Leonard (2004) tyrė vaikų požiūrį į mados prekės ženklus, ypač sportinius batelius, su 30 vaikų nuo 8 iki 12 metų amžiaus. Nustatė, kad vaikams renkantis pirkti sportinius batelius, didžiausią įtaką daro aplinkinių socialinis požiūris, kuris kuria bendrą bendraamžių įvaizdį. Plataus asortimento prekės ženklų pasirinkimas daro didelį poveikį paauglių požiūriui ir ketinimui pirkti. Tyrimas buvo vykdomas mokykloje ir paauglių atsakymus komentavę mokytojai teigia, kad vaikų pasirinkimą lemia bendraklasių nuomonė, susidaręs labai aukšto įvaizdžio etalonas ir tai, kaip rengiasi, jų manymu, įžymūs žmonės.

Suasmenintas prekės ženklas atlieka ir simbolines prasmes, kurios yra gerai suprantamos įvairaus amžiaus vaikų grupėje ir lemia vaikų pageidavimus ir vartojimo įpročius. Taigi iš tiesų galima plėtoti tinklus asociacijų, susijusių su konkrečių prekės ženklų vertinimais ir jų įtaka vaikų elgsenai.

Konceptualizuojant suasmenintą prekės ženklą, svarbiu atspirties tašku tampa psichologų suformuluoti vaiko-vartotojo asmenybę lemiantys veiksniai. Jų pagrindu mokslininkai ne tik formuluoja suasmeninto prekės ženklo apibrėžimus, bet ir išskiria konkrečias dimensijas bei bruožus, taikytinus

suasmenintam prekės ženklui. Siekiant detaliau iširti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, kitame magistro darbo skyriuje pateiktas šio poveikio konceptualus modelis.

2.4. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis

Išanalizavus Lee ir Beatty (2002), Booth ir Hayes (2005), Dotson ir Hyatt (2005); Zambaka (2006), McGill (2007), Lebel ir Cooke (2008), Chiu et. al. (2010); Chiu ir Lin (2012); Rodhain ir Aurier (2016) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, konstatuojama, jog suasmenintą prekės ženklą apibūdina, kaip animuotą, judantį ir žmogiškųjų savybių turintį, bei geriausiai savo asmenybę išreiškiantį prekės ženklą, kuris sukelia teigiamas emocijas, o tai paliečia vartotojo emocijas, ir sukuria tam tikras asociacijas bei neapčiuopiamą bendravimą su prekės ženklu. Puzakova et. al. (2013) įvardino esminius Aaker (1997) prekės ženklo asmenybės matavimo skalės trūkumus:

- pirma, ne visi skalėje įvardinti bruožai yra vienodai pritaikomi ir individo, ir prekės ženklo asmenybės atžvilgiu;
- antra, dalis bruožų atspindi ne pačią asmenybę, o socialinę padėtį.

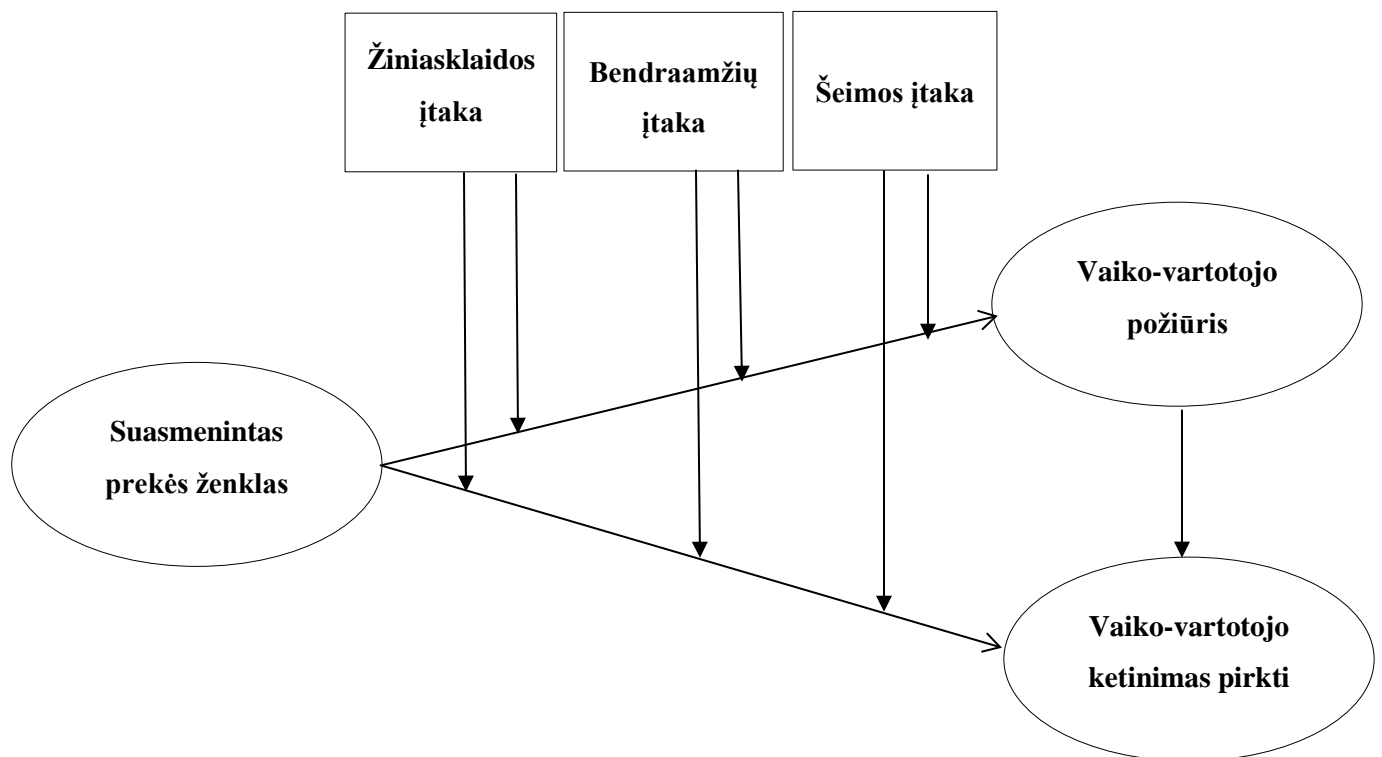
Remiantis Dotson ir Hyatt (2005), Mize ir Kinney (2008), Kim ir McGill (2011), Chiu ir Lin (2012), Charry ir Demoulin (2014), Van Reijmersdal et. al. (2017) atliktomis teorinėmis studijomis bei empiriniais tyrimais, tvirtinama, jog suasmenintas prekės ženklas leidžia lengviau formuoti vaiko-vartotojo požiūriui. Požiūris į suasmenintą prekės ženklą yra tai kaip vaikas-vartotojas jį suvokia ir vertina. Kiekvienas vaiko-vartotojo požiūriui svarbus elementas yra veikiamas suasmeninto prekės ženklo.

Mokslininkų Lee ir Collins (2000), Lindstrom ir Seybold (2003), Roedder-John, (2005), Beder (2006), Harradine ir Ross (2007), Thomson ir Laing (2007), Otto (2013), Sondhi ir Basu (2014), Lapierre et. al. (2016), Mau et. al. (2016) nuomone, vaikai vaidina svarbų vaidmenį pirkimo sprendimo priėmimo ir gali tiesiogiai bei netiesiogiai lemti šeimos pirkinius, tačiau, kaip minėta anksčiau, skirtingi požiūriai į suasmenintą prekės ženklą lemia tyrimų rezultatų skirtumus, komplikuoja jų palyginimą ir išvadų išskyrimą.

Atlikta mokslinės literatūros analizė patvirtino, jog tarp nagrinėjamo vaiko vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti egzistuoja tarpusavio ryšiai.

Išanalizuotos mokslininkų Roedder-John (2005), Dotson ir Hyatt (2005), Rodhain (2006), Thomson ir Laing (2007), Mize ir Kinney (2008), Lindstrom (2010), Verschuren ir Doorewaard (2010), Kim ir McGill (2011), Chiu et. al. (2010), Chiu ir Lin (2012), Roberts ir Pettigrew (2013), Hosany et. al. (2013), Otto (2013), Naseem et. al. (2015), Letheren et. al. (2016), Lapierre (2016) nuomonės apie suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti lemiančius veiksniai. Lindstrom ir Seybold

(2003), Roberts ir Pettigrew (2013), Hosany et. al. (2013), Rodhain ir Aurier (2016) teoriškai išskyrė ir empiriškai patikrino, kad bendraamžių įtaka yra labai svarbus veiksnys, nes šiuolaikiniams vaikams susidomėti prekės ženklu didžiausia galimybė tuomet, kai prekės ženklas yra populiarus tarp draugų. McNeal (1999), Rodhain (2006), Otto (2013), Naseem et. al. (2015) pagrindiniu veiksniu darančiu įtaką išskiria socialinę žiniasklaidą pavyzdžiui, televiziją, išmaniuosius telefonus ir socialinių tinklų svetaines, nes didėjant vaikų gebėjimui naudotis naujomis technologijomis ir žiniasklaida, jie tampa vis svarbesniais vartotojais. Roedder-John (2005), Letheren et. al., (2016), Lapierre (2016) teigimu, vaikai nulemia tėvų sprendimus perkant prekes skirtas visai šeimai. Ištyrus svarbiausius suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti lemiančius veiksnius, sudarytas konceptualus modelis, kuris pateikiamas 5 paveiksle.



4 paveikslas. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis

4 paveiksle pateiktame konceptualiame modelyje grafiškai vaizduojama, jog suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, kuris gali būti veikiamas aplinkos veiksnių, tokių kaip žiniasklaida, bendraamžiai, bei šeimos įtaka, modelis sudarytas remiantis Dotson ir Hyatt (2005); Harradine ir Ross (2007), Thomson ir Laing (2007), Mize ir Kinney (2008), Verschuren ir Doorewaard (2010), Kim ir McGill (2011), Chiu et. al. (2010); Chiu ir Lin (2012); Hart et. al. (2013), Hosany et. al.

(2013), Sondhi ir Basu (2014), Naseem et. al. (2015), Letheren et. al. (2016), Mau et. al. (2016) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais ir išsamiais apibendrinimais.

Apibendrinant suasmeninto prekės ženklo teorinius sprendimus galima teigti, kad suasmenintas prekės ženklas tai žmogiškųjų būdo ar išvaizdos savybių suteikimas konkrečiam prekės ženklui, kad būtų lengviau atpažįstami ir mėgstami, siekiant stipriau paveikti vartotoją. Suasmeninti prekės ženklai turi savitą asmenybę, kuri susideda iš tapatybės veiksnių, kuriais prekės ženklas atskleidžiamas ir vartotojui kelia daugiau asociacijų. Labiausiai linkę domėtis suasmenintais prekės ženklais yra vaikai, o kartu taip pradedamas suasmeninto prekės ženklo informacijos kūrimo procesas vaiko-vartotojo elgsenoje.

Vaiko-vartotojo konceptas vartotojų elgsenoje atskleidžia, kad vaikai vaikystėje formuojasi ne tik kaip asmenybės, tačiau ir kaip vartotojai, o tuo pačiu jie vaidina svarbų vaidmenį šeimos pirkimo sprendimo priėmimo ir gali nulemti šeimos pirkimus. Mokslininkai pabrėžia skirtingą vaiko-vartotojo amžiaus etapą, tačiau visi pritaria, kad aplinkos veiksniai veikia vaiko-vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti, bei pirkimą. Suasmeninti prekės ženklai yra labai svarbūs vaikams, nes formuojamas teigiamas požiūris ir kuriami santykiai su suasmenintais prekės ženklais, iš kurių kyla ketinimas pirkti.

Psichologų suformuluoti vaiko-vartotojo asmenybę lemiantys veiksniai tampa svarbiu atspirties tašku konceptualizuojant suasmenintą prekės ženklą. Jų pagrindu mokslininkai formuoja suasmenintus prekės ženklus, pritaikant konkrečius vaikų bruožus ir asmenines savybes. Mokslininkų teigimu vaikai atpažįsta ir prisimena suasmenintus prekės ženklus labai ankstyvame amžiuje, o vėliau vaikai sugeba gauti informacijos ir pasinaudoti ja, kad nulemtų pirkimo procesą.

Mokslininkų suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tema atlikti tyrimai pasižymi naudojamų konstrukty, matuojamų skalių ir vartotojų požiūrio, bei elgsenos rezultatų įvairove. O ištyrus svarbiausius lemiančius veiksnius, tokius kaip žiniasklaida, bendraamžiai, bei šeimos įtaka sudarytas konceptualus modelis, kuriuo remiantis kitame šio magistro darbo skyriuje atliekamas suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti metodologinis pagrindimas.

3. SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIO VAIKO-VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Suasmeninto prekės ženklo pasirinkimo pagrindimas

Iškeltos hipotezės tikrinamos atliekant empirinį tyrimą „Hello Kitty“ prekės ženklo pavyzdžiu. „Hello Kitty“ buvo skurtas Shintaro Tsuji įmonėje „Sanrio“ Tokijuje. „Sanrio“ kuria ir parduoda prekes, kurios spinduliuoja laimę ir meilę, kaip ir jų moto „Maža dovana, didelė šypsena“ (“Small Gift, Big Smile”) (Sanrio, 2012). 1974 metais Yuko Shimizu sukūrė dizainą katės be burnos su raudonu kaspinu ant kairiosios ausies ir pavadino ją „Hello Kitty“, o burnos nebuvimas leidžia savo išsvajotai asmenybei sukurti norimą emociją t.y. džiaugsmą ar liūdesį. „Hello Kitty“ dizaino pokyčiai nuo jos įkūrimo 1970 metais iki šių 2017 metų pavaizduoti 5 paveikslė.



5 paveikslas. „Hello Kitty“ pokyčiai 1970-2017 metais

„Sanrio“ 2014 metais davė interviu „Los Angeles Times“ antropologei Christine Yano ir teigė, kad „Hello Kitty“ nėra katė. Ji yra personažas, maža mergaitė. Ji yra visų draugė, tačiau ji nėra katė. Ji niekada nebėgiojo keturiomis. Ji turi dvi kojas". Taigi Hosany et. al. (2013) teigimu, ši maža, jauna, nekalta, nepriklausoma ir gyvūno išvaizda, bet žmogaus savybes primenanti asmenybė traukia savo vartotojus nuo pat vaikystės iki senatvės savo asmenybe.

„Hello Kitty“ mažiems vaikams simbolizuoja grynumo, tyrumo, gražumo princesę, o vyresnio amžiaus žmonėms perteikiama nostalgija ir prisiminimai iš vaikystės per rūbus, maisto ar namų apyvokos produktus, kavines ir kt. „Hello Kitty“ taip pat dažnai pabrėžia perėjimą nuo vaikystės iki moteriškumo. „Hello Kitty“, kurios pilnas vardas Kitty White, pirmą kartą debiutavo, kaip prekės ženklas, ant nedidelės piniginės, kuri kainavo 240 jenų (t.y. 1,97 eurų), pateikta 6 paveiksle.



6 paveikslas. Pirmoji „Hello Kitty“ prekė – piniginė

„Hello Kitty“ prekės ženklas nuo pirmosios piniginės pasirodymo išaugo iki tarptautinės lentynų imperijos ir sukūrė daugiau nei 50 000 prekių, kurie populiarūs daugiau nei 60 šalių. Šiuo metu „Hello Kitty“ turi ilgą žaislų kolekciją, automobilio numerių pasirinkimą, lėktuvus papuoštus „Hello Kitty“ ženklais, per 100 parduotuvių tinklo ir 200 kavinių Japonijoje ir Amerikoje, daugiau nei 20 knygų leidinių ir kitų prekių ir paslaugų. Taip pat Madam Tiuso vaškinių figūrų muziejuje Honkonge stovi jos vaškinė figūra. O 2014 metais 4 cm ūgio „Hello Kitty“ lėlytė išskrido į kosmosą palydovu „Hodoyoshi-3“ ir pro iliuminatorių žvelgia į Žemę. Didžiausia „Hello Kitty“ produkcijos prekės ženklo tikslinė auditorija yra moterys, tačiau šiai produkcijai amžiaus cenzos nėra, nes kaip teigia pateikiama informacija „Hello Kitty“ internetiniame puslapyje šis prekės ženklas perkamas nuo 7 iki 74 metų amžiaus pirkėjos.

Taigi, šiam tyrimui buvo pasirinktas „Hello Kitty“ žaislų kolekcijos prekės ženklas pasirinktas tyrimui dėl to, jog pasižymi tvirta ir žmogiškųjų savybių turinčia asmenybe ir atpažįstamumu, bei yra vienas sparčiausiai populiarėjančių ir nuolatos augančių prekės ženklų, kuris užima antrą vietą pasaulyje tarp populiariausių suasmenintų prekės ženklų vaikų tarpe. Tai vienas populiariausių prekės ženklų tarptautiniu mastu.

3.2. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Projektuojant ir atliekant suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinį tyrimą, remiamasi McDaniel ir Gates (2007) išskirtais marketingo tyrimų proceso aštuoniais etapais identifikuojama reikalinga kiekybinio tyrimo proceso etapų informacija, kuri pateikiama 5 lentelėje.

5 lentelė. Kiekybinio tyrimo proceso etapai (sudaryta pagal McDaniel ir Gates (2007))

1. Problemos identifikavimas	Empirinio tyrimo problema: Mize ir Kinney (2008), Lindstrom (2010), Kim ir McGill (2011), Puzakova et. al. (2013), Hosany et. al. (2013), Naseem et. al. (2015), Letheren et. al. (2016) pripažįsta, kad tyrimų rezultatų patikimumą riboja faktas, jog daugelis mokslininkų atliktų tyrimų yra tik teorinės diskusijos, kurios ne visais atvejais yra empiriškai patikrintos, taip pat suasmeninto prekės ženklo kūrimo koncepcijos mokslininkų nėra vieningai traktuojamos. Iki šiol nėra išskirtų modelių, kurie nurodytų kaip tinkamai parinkti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaikui-vartotojui sprendimus, nulemiančius požiūrį ir ketinimą pirkti.
2. Tyrimo tikslų nustatymas	Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti „Hello Kitty“prekės ženklo atveju.
3. Tyrimo tipo pasirinkimas	Empirinio tyrimo problemai spręsti pasirinktas paaiškinamasis ryšius nustatantis metodas.
4. Tyrimo metodo pasirinkimas	Empirinio tyrimo metodas – kiekybinis tyrimas, kuriam atlikti pasirinkta anketinė apklausa.
5. Atrankos ir imties procedūrų nustatymas	Atrankos metodas: netikimybinė patogumo atranka. Kiekybinio tyrimo imties tūris – 312 respondentų.
6. Duomenų rinkimas	Duomenys renkami publikuojant anketą internete www.manoapklausa.lt nuo 2017 m. kovo 22 – kovo 31 d.. Tačiau prieigas turės tik 4 mokyklų moksleiviai.
7. Duomenų analizė	Kiekybinio tyrimo duomenys analizuojami pasitelkiant statistinių duomenų apdorojimo programą SPSS.
8. Ataskaitų pateikimas	Kiekybinio tyrimų rezultatai ir ataskaita pateikiami šio darbo 4 skyriuje.

Tyrimo tikslas – nustatyti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti prekės ženklo atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui;
2. Empiriškai patikrinti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo ketinimui pirkti;
3. Empiriškai patikrinti vaiko vartotojo požiūrio poveikį ketinimui pirkti.

Tyrimo hipotezės. Remiantis Gordon (2009), Dotson ir Hyatt (2005), Chiu et. al. (2010), Chiu ir Lin (2012), Charry ir Demoulin (2014), Pagla ir Brennan (2014) atliktų tyrimų rezultatais iškeliamos hipotezės patekiamos 7 paveiksle, pirmoji hipotezė:

H1: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo požiūriui, priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos.

H1.1: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo požiūriui.

H1.2: Bendraamžiai moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio.

H1.3: Žiniasklaida moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio.

H1.4: Šeima moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio.

Remiantis Dotson ir Hyatt (2005), Gordon (2009), Chiu et. al. (2010), Chiu ir Lin (2012), Pagla ir Brennan (2014), Ridhwanul ir Rahman (2015) atliktų tyrimų rezultatais iškeliamą antroji pagrindinė hipotezė:

H2: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo ketinimui pirkti, priklausomai nuo bendraamžių, socialinės žiniasklaidos ir šeimos įtakos.

H2.1: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo ketinimui pirkti.

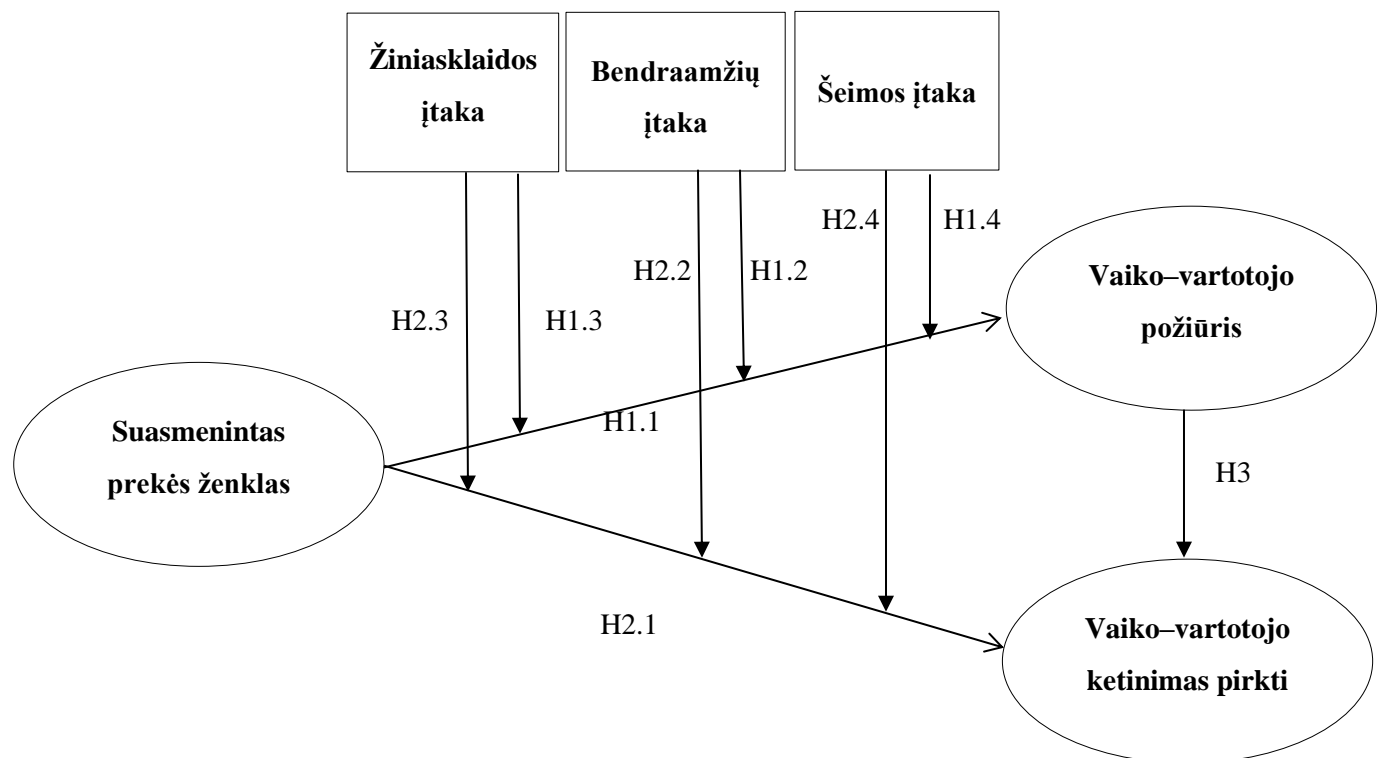
H2.2: Bendraamžiai moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti.

H2.3: Žiniasklaida moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti.

H2.4: Šeima moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti.

Remiantis atliktų tyrimų rezultatais iškeliamą trečioji pagrindinė hipotezė:

H3: Vaiko-vartotojo požiūris daro poveikį ketinimui pirkti.



7 paveikslas. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelis

Sudarytame empirinio tyrimo modelyje grafiškai pavaizduojama iškeltų hipotezių sąsajos konceptualiam modelyje. Matoma, kad yra iškeltos trys pagrindinės hipotezės, skirtos nustatyti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti. Buvo išsikeltos ir aštuonios papildomos hipotezės, keturios hipotezės skirtos nustatyti, kokį poveikį žiniasklaida, bendraamžiai ir šeima daro vaiko-vartotojo požiūriui, bei kitos keturios hipotezės skirtos nustatyti, kokį poveikį žiniasklaida, bendraamžiai ir šeima daro vaiko-vartotojo ketinimui pirkti.

3.3. Tyrimo tipas ir metodas

Tyrimo tipas. Kardelis (2002) išskiria tris tyrimų tipus: žvalgybinius, aprašomuosius ir priešastinius. Šiuo atveju pasirinktas paaiškinamasis ryšius nustatantis metodas, nes jo esmė yra surinkti informaciją apie esamą situaciją ir nustatyti ryšius tarp atskirų kintamųjų, taikant paprastos bei daugialypės tiesinės regresijos metodus.

Tyrimo metodas. Tyrimo metodu pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Šiuo tyrimu siekiama ne tik nustatyti esamą situaciją rinkoje, bet ir numatyti būdus kaip keisti situaciją. Veiklos tyrimo metu yra laikomasi Kemmis ir McTaggart (2005) metodologijos, akcentuojant veiklos tyrimo svarbą, kai suinteresuotas asmuo tampa tyrėju, siekiančiu nustatyti įvairius lemiančių veiksnių veikos aspektus. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empiriniam tyrimui pasirinktas moksliniams tyrimams dažnai taikomas kiekybinis metodas. Informacijos rinkimo priemonė naudota kiekybiniam tyrimui – anketinė apklausa, pateikiama respondentams virtualioje erdvėje. Elektroninė apklausa buvo pasirinkta, todėl kad 99 proc. pasirinktų mokyklos mokinių turi prieigas prie interneto mokykloje.

Kadangi tyrimo respondentai yra mokyklinio amžiaus mergaitės, tyrimas sudetingėja ir prieš pateikiant anketas mokykloms buvo pristatoma pažyma iš universiteto apie atliekamą tyrimą, kuri pateikiama 12 priede, vėliau pildomas motyvuotas prašymas mokyklos direktoriui ir gavus leidimą pradedamas tyrimas.

Anketa buvo pateikiama tik 6-12 metų vaikams, tad tiriamųjų atranka konkrečiu atveju yra tikslinė. Apklausos tyrimo dalyviams užduoti klausimai pateikiami 1 priede. Sprendžiant klausimų išdėstymo anketoje tvarką, laikytasi visuotinai priimtinių klausimyno sudarymo normų, tai yra visų pirma, rinkta pagrindinė informacija, o vėliau klasifikavimo. Prieš pateikiant pirmą klausimą, respondentas supažindintas su tyrėja ir tyrimo tikslu, pateiktas užtikrinimas, kad anketavimas yra anonimiškas bei padėkotas už bendradarbiavimą. Anketų klausimus stengtasi formuluoti kaip nuomonės klausimus, nes jų tikslas – nuodugnai iširti vartotojų lojalumą ledų prekės ženklui lemiančius veiksnius ir gauti išsamesnę informaciją

apie tiriamuosius. Tyrimo respondentai įimtį atrinkami patogumo metodu. Siekiant atrinkti respondentus anketos pradžioje užduodami kontroliniai klausimai.

Duomenų rinkimas ir apdorojimas. Tyrimas atliktas 2017 m. kovo 22 d. – 2017 m. kovo 31 d laikotarpiu. Apklausa buvo vykdoma, platinant anketas interneto svetainėje *www.manoapklausa.lt*. Šis būdas buvo pasirinktas dėl savo ekonomiškumo ir lengvesnio būdo pasiekti jaunuosius respondentus.

Tyrimo duomenys buvo užkoduoti ir apdoroti su statistinių duomenų analizės programa - SPSS 22.0. Tyrimo duomenų kodavimo pavyzdys pateikiamas 6 lentelėje.

6 lentelė. Tyrimo duomenų kodavimo pavyzdys

Teiginys	Pasirinkimas					Kodavimas
Aš manau, kad „Sony Xperia Z3“ yra labai geras mobilusis telefonas.	Visiškai nesutinku <input type="radio"/>	Nesutinku <input type="radio"/>	Dalinai sutinku <input type="radio"/>	Sutinku <input type="radio"/>	Visiškai sutinku <input type="radio"/>	Visiškai nesutinku - 1 Nesutinku - 2 Dalinai sutinku - 3 Sutinku - 4 Visiškai sutinku - 5

Pirmiausia buvo atliekamas patikimumo vertinimas SPSS programa, bei klausimyno skalės vidiniam nuoseklumui patikrinimas. Tyrimo klausimynų skalių vidinis nuoseklumas įvertinamas Cronbach alfa koeficientu. Remiantis Piligriminene (2016), tyrėjas Pūkėnas (2009) teigė, kad gerai paruoštam klausimynui Cronbach alfa koeficiento reikšmė turėtų būti didesnė už 0,7 koeficientą.

Duomenų kiekio susisteminiui buvo sudaryti klausimų blokai, kurie vėliau buvo įvertinti, ar jie yra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, o tam buvo panaudojamas Kolmogorov-Smirnov metodas. Duomenys nelaikomi pasiskirsčiusiais pagal normalųjį skirstinį, jeigu p-reikšmė yra mažesnė negu nustatytas reikšmingumo lygmuo ($\alpha = 0,05$).

Tyrimo etikos principas. Tyrimo dalyviai buvo supažindinti su tirama tema, tyrimo panaudojimu ir tik gavus jų sutikimą dalyvauti apklausoje, jiems buvo pateikiamas klausimynas. Respondentai buvo informuoti, jog anketa yra anoniminė ir jų pateikti duomenys vėliau nebus panaudoti prieš juos pačius. Tyrimas atliktas ir rezultatai pateikti, remiantis sąžiningumo principu.

3.4. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Tyrimo objektas – suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti sąsajos Tyrimui naudojamą apklausos anketą sudaro 8 uždaro tipo klausimai. Uždaro tipo klausimai suteikia galimybę vienodai interpretuoti visų respondentų pateiktus atsakymus, jų pagrindu atlikti išsamią lyginamąją analizę. Taip pat tyrėjui yra lengviau susisteminti ir analizuoti tokio tipo klausimų atsakymus, lyginant su atvirų klausimų interpretavimu. Taigi, anketoje yra naudojami tokie uždarojo tipo klausimai:

- klausimas su pasirenkamuoju atsakymu – klausimas, siūlantis pasirinkti galimą atsakymą.
- Likerto nuomonių vertinimo metodu sudaryti klausimai – tai teiginiai į kuriuos respondentas prašomas nurodyti savo sutikimo su juo laipsnį.

Klausimais su vienu pasirenkamuoju atsakymu, buvo siekta gauti konkretų respondento atsakymą, norint sužinoti ar vartotojas pirkė ledus per paskutinį mėnesį, kaip dažnai perka ir apie patį respondentą (lytis, amžius, pajamos).

Du anketos klausimai (Nr. 1, 8) sudaryti naudojant nominalinio tipo skalę. Pateikti atsakymo variantai, yra multichotominiai, kai pasirenkamas vienas atsakymas iš daugiau nei dviejų pasirinkimo variantų.

Šeši anketos klausimai (Nr. 2, 3, 4, 5, 6, 7) sudaryti naudojant 5 balų Likerto skalę, kuria siekiama nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teiginiais apie savo ir „Hello Kitty“ prekės ženklo santykius (kraštutiniai pasirinkimai: visiškai nesutinku – visiškai sutinku). Šio tipo skalė yra *dažniausiai naudojama prekės ženklo asmenybės poveikio vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatams tyrimuose*. Remiantis Isin, Alkibay (2011) tyrimu šiais klausimais siekiama nustatyti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko–vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti veiksmų reikšmingumą. Anketoje naudotos Likerto skalės pavyzdys pateikiamas 7 lentelėje.

7 lentelė. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka „Hello Kitty“, nes jis žinomas ir populiarius prekės ženklas					
Manau „Hello Kitty“ renkasi visos mano draugės					

Tyrimo instrumentas apima klausimus, skirtus įvertinti, kiek tiriamam prekės ženklui būdingi išskirti suasmeninto prekės ženklo bruožai, koku laipsniu respondentai sutinka ar nesutinka su išvardintais teiginiais apie savo ir tiriamo prekės ženklo santykius, o taip pat – klausimus, skirtus identifikuoti respondentus, priklausančius tiriamajai visumai bei nustatyti jų sociodemografines charakteristikas.

3.5. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Atliekamam suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empiriniam tyrimui pasirinkta netikimybinė patogumo atranka. Šiuo atveju tiriamos visumos elementai yra

atrenkami ne atsitiktiniu būdu, o remiantis asmeniniu sprendimu, įvertinus tiriamosios visumos elementų pasiekiamumą. Šio kiekybinio tyrimo generalinę aibę sudaro visos Kauno miestų ir rajonų mokyklų mokinės 6-12 metų amžiaus.

Šiame darbe atliekamo empirinio tyrimo atveju tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000, tad imties tūris nustatomas remiantis Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriami visuma didesnė nei 5000, pateikiamas 8 lentelėje (Kardelis, 2002).

8 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriami visuma didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)

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

Iš pateiktos 8 lentelės matyti, jog norint atlikti tyrimą 95 proc. patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenimis, reikėtų apklausti 400 respondentų. Tačiau įvertinus realias tyrimo vykdymo sąlygas, planuojamus skirti laiko ir finansinius išteklius, nuspręsta toleruoti didesnę paklaidą – 6 proc. Taigi, siekiant įvertinti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti veiksnius ir gauti generalinę aibę reprezentuojančius bei statistiškai reikšmingus rezultatus kiekybiniame tyrime buvo remtasi Kardelio (2005) pateikiamomis formulėmis, atliekant tyrimą 95 proc. patikimumu ir toleruoti 6 proc. paklaidą, kuria siekiant statistiškai reikšmingų tyrimo rezultatų tyrimo imtį turi sudaryti 267 respondentai.

Apibendrinant trečioje darbo dalyje pateikiamą suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metodologiją pabrėžtina, jog siekiant nustatyti ir įvertinti suasmeninto prekės ženklo poveikio veiksnius atliekamas kiekybinis tyrimo metodas. Kiekybiniam tyrimui atlikti naudojamas anketinės apklausos duomenų rinkimo metodas. Tyrimui buvo pasirinktas „Hello Kitty“ žaislų kolekcijos prekės ženklas. Tyrimui atlikti sudarytas empirinio tyrimo modelis, kuris grafiškai pavaizduoja iškeltų hipotezių sąsajas konceptualiame modelyje. Modelyje iškeltos trys pagrindinės ir hipotezės, skirtos nustatyti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti ir aštuonios papildomos hipotezės, keturios hipotezės skirtos nustatyti, kokį poveikį žiniasklaida, bendraamžiai ir šeima daro vaiko-vartotojo požiūriui, bei kitos keturios hipotezės skirtos nustatyti, kokį poveikį žiniasklaida, bendraamžiai ir šeima daro vaiko-vartotojo ketinimui pirkti.

4. SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIO VAIKO-VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo rezultatai

Atliekant kiekybinį suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimą, iš viso apklausti 325 respondentai. Vis dėlto iš 325-ių tyrime dalyvavusių respondentų net 12-ika neigiamai atsakė į pirmąjį anketos klausimą, teigdami, jog nėra pirkę „Hello Kitty“ prekes ženklu pažymėtų prekių. Dėl šios priežasties 12-os respondentų atsakymai buvo eliminuoti, o į tyrimą įtraukti tik likę 313-os respondentų atsakymai. Pažymėtina, jog siekiant įvertinti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti sprendimus ir gauti generalinę aibę reprezentuojančius bei statistiškai reikšmingus rezultatus kiekybiniam empiriniam tyrimui priskiriamas paklaidos dydis siekia 6 %, esant 94 % patikimumui. Toliau atliekama tyrime dalyvavusių respondentų demografinių charakteristikų analizė, siekiant išsamaus tiriamosios visumos aprašymo.

Respondentų demografinių charakteristikų analizė. Atlikus dažnių analizę su tokiomis respondentų demografinėmis charakteristikomis, kaip amžius, nes buvo tirtos tik mergaitės, nustatyta, jog didžiąją respondentų dalį sudaro nuo 10 iki 12 metų (53,4 %) amžiaus, o mažiausią – respondentai, kurie patenka į mažiau nei 7 metų amžiaus grupę. Respondentų demografinės charakteristikos pateikiamos 9 lentelėje.

9 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Charakteristika	Dažnis, vnt.	Dažnis, %	Kaupiamasis, %
mažiau nei 7 metai	25	8,0	8,0
7-9 metai	82	26,2	34,2
10-12 metų	167	53,4	87,5
daugiau nei 12 metų	39	12,5	100,0
Iš viso:	313	100,0	

Įvertinus respondentų amžiaus grupių pasireiškimą, toliau siekiama įvertinti duomenų skirstinio normalumą, todėl atliekama duomenų pasiskirstymo analizė.

Pasiskirstymo analizė. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti kiekybinio tyrimo kintamųjų skirstinio panašumas į normalųjį tikrintas panaudojant *Kolmogorovo-*

Smirnov testą, kurio išsamūs testo rezultatai pateikiami 3 priede. Duomenų pasiskirstymo analizės testas parodė, jog kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo, kadangi visiems kintamiesiems priskirtos p-reikšmės yra mažesnės už 0,05 (žr. 10 lent.). Kadangi visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį, todėl tolimesnei duomenų analizei, remiantis Piligrimiene (2016), tikslinga taikyti neparametrinius statistinius metodus, kuriems nebūtina prielaida dėl duomenų pasiskirstymo normalumo.

10 lentelė. Kintamųjų pasiskirstymas pagal normalųjį skirstinį

Kintamasis	Suasmenintas prekės ženklas	Žiniasklaidos įtaka	Bendraamžių įtaka	Šeimos įtaka	Vaiko-vartotojo požiūris	Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti
P reikšmė	,000	,000	,005	,001	,000	,002

Atlikus suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui kiekybinio tyrimo duomenų pasiskirstymo analizę, toliau pateikiama tyrimo klausimyno patikimumo analizė.

Patikimumo analizė. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti kiekybinio tyrimo klausimyno patikimumui įvertinti naudojamas *Cronbach alfa* koeficientas. *Cronbach alfa koeficientas* leidžia įvertinti vidinį klausimyno skalės nuoseklumą ir atskleidžia atskirų anketos klausimų koreliaciją bei parodo, ar visi skalės atsakymai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį (Piligrimienė, 2016). Remiantis Piligrimiene (2016) *Cronbach alfa* koeficiento reikšmė gerai sudarytai skalei turėtų būti didesnė už 0,7, o remiantis Pūkėnas (2010) turėtų būti didesnė nei 0,6 tam, kad klausimynas galėtų būti laikomas patikimu.

Išsamūs sudarytos skalės patikimumo analizės rezultatai tyrimo instrumente pateikiami 4 priede. Remiantis atlikta klausimyno patikimumo analize, panaudojant SPSS statistinės analizės programą, matoma, jog *Cronbach alfa* koeficiento reikšmė 0,816, o tai rodo, jog atskiri klausimai sudarantys skalę koreliuoja tarpusavyje. Galima daryti išvadą, kad sudarytas klausimynas laikomas patikimu. Taip pat vertinant skalių patikimumą reiktų atkreipti dėmesį į *Spearman-Brown* padidinto patikimumo koeficientą, nes pasak Piligrimienės (2016) jis yra tikslesnis. Nagrinėjamu atveju *Cronbach alfa* (0,816) ir *Spearman-Brown* (0,822) koeficientų reikšmės yra artimos, tai reiškia, jog atsakymų į atskirus klausimus dispersijos yra panašios.

Faktorinė analizė ir skalių patikimumas. Faktorinė analizė atliekama norint suskirstyti kintamuosius į grupes ar pašalinti perteklinius kintamuosius, kurias vienija tam tikras nestebimas faktorius, atsižvelgiant į koreliuojančių kintamųjų skaičių (Piligrimienė, 2016). Faktorinė analizė atliekama pereinant

nuo didelio skaičiaus kintamųjų prie faktorių, taip suskirstant informaciją ir padarant ją labiau aprėpiamą (Pūkėnas, 2010).

Siekiant nustatyti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo duomenų patikimumą ir tinkamumą, panaudotas *Kaizerio-Mejerio-Olkino (KMO)* imties adekvatumo matas.

Kaizerio-Mejerio-Olkino (KMO) mato reikšmė bei *Bartlett'o* sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė leidžia spręsti apie duomenų tinkamumą faktorinei analizei. Apskaičiuota *Kaizerio-Mejerio-Olkino (KMO)* kriterijaus reikšmė yra lygi 0,663, tai rodo, kad duomenys faktorinei analizei yra tinkami ir kintamųjų porų koreliacija gali būti paaiškinama kitais kintamaisiais. *Bartlett'o* sferiškumo kriterijaus *p*-reikšmė apskaičiuota mažesnė už 0,05, tad patvirtinamas faktorinės analizės naudingumas su turimais duomenimis (žr. 5 priedą).

Apskaičiuotoje bendrumų lentelėje pradiniai ir išskyrimo kintamųjų bendrumai nėra mažesni už 0,20, taigi, galima daryti išvadą, kad kintamieji tinka faktorinei analizei ir neturėtų būti išmesti iš tolimesnės analizės (žr. 5 priedą). Tuo tarpu pradiniam sprendime pirmos nuosavas vertės, didesnes už 1, turi 11 faktorių, tai reiškia, kad jie paaiškina apie 72% variantiškumo originaliuose kintamuosiuose (žr. 5 priedą, *Initial Eigenvalues*). Suminis variantiškumas, paaiškinamas šiais 11 faktorių, yra lygus apie 60% (žr. 5 priedą, *Extraction Sums of Squared Loadings*). Tai reiškia, kad apie 12% variantiškumo, paaiškinamo pradiniam sprendime, yra prarasta dėl latentinių faktorių unikalumo lyginant su originaliais kintamaisiais ir variantiškumo, kuris negali būti paaiškintas faktorių modelio.

Respondentų vertinimų vidurkių analizė. Siekiant nustatyti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tam tikrus prekės ženklus tarpusavio asociacijos kryptį ir stiprumą, tikslinga sukurti naujus kintamuosius, atspindinčius vidutines respondentų atsakymų reikšmes. Panaudojant statistinės analizės programą SPSS, sukurti nauji kintamieji buvo apskaičiuoti kaip Likert skalės reikšmių vidurkiai. Iš viso buvo sukurti 6 nauji kintamieji: „suasmenintas prekės ženklas“, „žiniasklaidos įtaka“, „bendraamžių įtaka“, „šeimos įtaka“, „požiūris į „Hello Kitty“ prekės ženklą“, „ketinimas pirkti „Hello Kitty“ prekės ženklą“ (žr. 6 priedą).

Analizuojant duomenis, respondentų atsakymams priskirtos šios reikšmės:

- Visiškai nesutinku– 1
- Nesutinku- 2
- Dalinai sutinku – 3
- Sutinku – 4
- Visiškai sutinku - 5

Nustatyta, jog visų tiriamųjų konstrukty apskaičiuoti vertinimo vidurkiai svyravo 4,00 - 4,49 reikšmių ribose (žr. 11 lent.).

11 lentelė. Tiriamųjų konstrukty vertinimo vidurkiai

Tiriamasis konstruktas	Vertinimų vidurkis	Geriausiai atitinkanti atsakymo reikšmė
„suasmenintas prekės ženklas“	4,00	Sutinku
„žiniasklaidos įtaka“	4,22	Sutinku
„bendraamžių įtaka“	4,18	Sutinku
„šeimoms įtaka“	4,05	Sutinku
„vaiko-vartotojo požiūris“	4,49	Sutinku
„vaiko-vartotojo ketinimas pirkti“	4,24	Sutinku

Apskaičiuotos tiriamųjų konstrukty vertinimo reikšmės nurodo, jog respondentai buvo nelinkę teikti kategorišką nuomonę tyrimo klausimais: retai pasirinkti kraštutiniai galimi atsakymo variantai („visiškai nesutinku“, „visiškai sutinku“). Atsižvelgiant į respondentų atsakymų vidurkių analizės rezultatus, pažymėtina, jog didžiausia apskaičiuota vidutinė reikšmė nustatyta „vaiko-vartotojo požiūris“ kintamojo atveju (4,49), o tai leidžia teigti, kad vaiko požiūris įvertintas palankiausiai. Tuo tarpu tokie naujai sukurti kintamieji kaip „suasmenintas prekės ženklas“, bei „šeimoms įtaka“ pasižymėjo mažiausiomis vidutinėmis reikšmėmis ir siekė 4,00 ir 4,05 balo.

Toliau vertintos tiriamųjų konstrukty vidutinės reikšmės atsižvelgiant į respondentų amžių (žr. 12 lent.). Išsamūs tiriamųjų konstrukty vidutinių reikšmių analizės rezultatai, atsižvelgiant į respondentų lytį, pateikiami 9 priede.

12 lentelė. Tiriamųjų konstrukty vertinimo vidurkiai pagal respondentų amžių

Tiriamasis konstruktas	Vertinimų vidurkis pagal amžių			
	mažiau nei 7 metai	7-9 metai	10-12 metų	daugiau nei 12 metų
Suasmenintas prekės ženklas	4,02	3,94	4,01	4,09
Žiniasklaidos įtaka	4,33	4,33	4,19	4,04
Bendraamžių įtaka	4,24	4,27	4,18	3,92
Šeimoms įtaka	4,20	4,13	4,02	3,89
Požiūris į „Hello Kitty“ prekės ženklą	4,46	4,58	4,50	4,28
Ketinimas pirkti „Hello Kitty“ prekės ženklą	4,24	4,37	4,26	3,86

Remiantis tiriamųjų konstrukty vidurkių analize pagal respondentų amžių, nustatyta, kad tam tikrų amžiaus grupių respondentų pasirinkimus lemia skirtingi kintamieji. Didžiausios vidutinės reikšmės „suasmeninto prekės ženklo“ atžvilgiu atsiskleidė daugiau nei 12 metų amžiaus respondenčių. Didžiausios vidutinės reikšmės „žiniasklaidos įtakos“ atžvilgiu atsiskleidė tolygiau nuo jauniausių respondenčių iki 9

metų amžiaus. Didžiausios vidutinės reikšmės „bendraamžių įtakos“ atžvilgiu atsiskleidė nuo 7 iki 9 metų amžiaus. Didžiausios vidutinės reikšmės „šėimos įtakos“ atžvilgiu atsiskleidė nuo jauniausių respondenčių iki 7 metų amžiaus. Didžiausios vidutinės reikšmės „vaiko-vartotojo požiūris“ atveju atsiskleidė 7-9 metų amžiaus respondenčių ir daugiau respondenčių amžiaus grupėje. Didžiausios vidutinės reikšmės „vaiko-vartotojo ketinimo pirkti“ atveju atsiskleidė 7-9 metų amžiaus respondenčių.

Apibendrinant atsakymų vidurkių analizę, galima teigti, kad visų tiriamųjų konstruktyvų vidutinės reikšmės atitinka vidutinį respondentų sutikimo lygį. Galima daryti išvadą, kad respondentai vengia išreikšti stiprų sutikimo arba nesutikimo su nurodytais Likert skalės teiginiais laipsnį. Respondentų sutikimo laipsnio vyravimas tirtų kintamųjų atžvilgiu gali būti aiškinamas sudėtingu sudėtingu respondenčių amžiumi.

Vertinant vidutines kintamųjų reikšmes galima teigti, jog kai kurios iš jų reikšmingai didesnės už kitas. Didžiausią apskaičiuotą vidutinę reikšmę turi vaiko-vartotojo požiūrio į prekės ženklą kintamasis, o kaip mažiausiai veiksmingas yra pats vienas suasmenintas prekės ženklas.

Siekiant palyginti kiekybinio tyrimo skalės kintamuosius ir nustatyti netipinius atvejus tarp kintamųjų, toliau bus atliekama aprašomoji statistinė analizė.

Aprašomoji statistinė analizė. Remiantis aprašomosios statistinės analizės rezultatais, kurie pateikiami 13 lentelėje ir 6 priede, akivaizdu, jog respondentai, atsakydami į anketos klausimus, mažiausią reikšmę – 1 („visiškai nesutinku“) skyrė klausimui susijusiam su bendraamžių įtakos matavimu, tačiau vertinant didžiausią sutikimo reikšmę prilygintą balui 5, matoma, kad anketoje buvo klausimų su kuriais visi respondentai visiškai sutiko.

13 lentelė. Aprašomosios statistinės analizės rezultatai

Tiriamasis konstruktas	Mažiausia reikšmė	Didžiausia reikšmė	Vidurkis	Standartinis nuokrypis
Suasmenintas prekės ženklas	2,5	5,0	4,0	0,36
Žiniasklaidos įtaka	2,0	5,0	4,2	0,38
Bendraamžių įtaka	1,0	5,0	4,1	0,39
Šėimos įtaka	2,6	4,8	4,0	0,39
Vaiko-vartotojo požiūris	2,0	5,0	4,4	0,36
Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	2,0	5,0	4,2	0,44

Analizuojant standartinio nuokrypio reikšmes, itin didelių verčių svyravimų neaptikta, nes standartinis nuokrypis svyruoja nuo 0,36 iki 0,44.

Apibendrinant aprašomosios statistinės analizės rezultatus, galima teigti, kad, vaiko-vartotojo požiūrio į prekės ženklą pasireiškimas, nustatytas kaip žymiausias tiriamasis konstruktas.

Koreliacinė analizė. Atliekant suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo koreliacinę analizę, siekiama ištirti abipusius ryšius tarp kintamųjų, ar jie yra

priklausomi, koks yra ryšio stiprumas tarp kintamųjų ir galiausiai, ar egzistuojanti koreliacija yra statistiškai reikšminga.

Koreliacinės analizės atlikimui, naudojamas *Spearman rho* koreliacijos koeficientas, kadangi tiriami kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo koreliacija matuojama tarp šių kintamųjų:

- Suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio;
- Bendraamžių įtakos, suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio;
- Žiniasklaidos įtakos, suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio;
- Šeimos įtakos, suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio;
- Suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti;
- Bendraamžių įtakos, suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti;
- Žiniasklaidos įtakos, suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti;
- Šeimos įtakos, suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti;
- Vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti.

Ryšių tarp skalės ar ranginių kintamųjų stiprumas vertinamas atsižvelgiant į *Spearman rho* koeficientą ir *p*-reikšmę. *Spearman rho* koeficientas tinka nepriklausomai nuo to, koks kintamųjų pasiskirstymas, nes skaičiuojamas netransformuotiems kintamiesiems. Gautos koreliacijos koeficiento reikšmės interpretuojamos pagal Piligrimienės (2016) metodiką (žr. 13 lent.).

Išsamūs koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 8 priede, o koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze rezultatai pateikiami 9 priede. Vykdomame tyrime priimta, jog reikšmingumo lygmuo $\alpha=0,01$ ir $\alpha=0,05$. Pateiktoje 14 lentelėje matoma suasmeninto prekės ženklo ir kitų kintamųjų koreliaciniai ryšiai.

14 lentelė. Suasmeninto prekės ženklo ir kitų kintamųjų koreliaciniai ryšiai

Kintamieji	Rodikliai	Suasmenintas prekės ženklas
Bendraamžių įtaka	<i>Spearman rho</i>	-0,248
	<i>p reikšmė</i>	0,000
Žiniasklaidos įtaka	<i>Spearman rho</i>	-0.696
	<i>p reikšmė</i>	0,000
Šeimos įtaka	<i>Spearman rho</i>	0,151
	<i>p reikšmė</i>	0,007
Vaiko-vartotojo požiūris	<i>Spearman rho</i>	-0,216
	<i>p reikšmė</i>	0,000

Vaiko vartotojo ketinimas pirkti	<i>Spearman rho</i>	0,344
	<i>p reikšmė</i>	0,000

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, galima teigti, kad koreliaciniai ryšiai tarp suasmeninto prekės ženklų ir tarp kitų kintamųjų traktuojami kaip statistiškai reikšmingi, kadangi p reikšmė yra mažesnė už reikšmingumo lygmenį $\alpha=0,05$. (žr. 13 lent.).

Nustatyta, kad koreliacija tarp suasmeninto prekės ženklų ir bendraamžių įtakos yra neigiama, tačiau ryšys yra statistiškai reikšmingas. Analizuojant ryšio stiprumą matoma, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra silpnas (-0,248). Taigi egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas silpnas ryšys tarp suasmeninto prekės ženklų ir bendraamžių įtakos. Atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad iki 7 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp suasmeninto prekės ženklų ir bendraamžių įtakos yra vidutinio stiprumo ir siekia -0,543 (žr. 9 priedas).

Koreliacinio ryšio stiprumas tarp suasmeninto prekės ženklų ir žiniasklaidos įtakos lygus -0,696 ir yra laikomas neigiamu stipriu ryšiu. Kadangi p -reikšmė yra mažesnė už reikšmingumo lygmenį α , šis kintamasis laikomas statistiškai reikšmingu.

Tuo tarpu ryšys tarp suasmeninto prekės ženklų ir šeimos įtakos yra statistiškai reikšmingas, nes p reikšmė yra didesnė už reikšmingumo lygmenį α . Analizuojant ryšio stiprumą matoma, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra labai silpnas (0,151). Taigi egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas labai silpnas ryšys tarp suasmeninto prekės ženklų ir šeimos įtakos. Atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad 10-12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp suasmeninto prekės ženklų ir bendraamžių įtakos yra silpnas ir siekia 0,316 (žr. 9 priedas).

Vertinant koreliacinį ryšį tarp suasmeninto prekės ženklų ir vaiko-vartotojo požiūrio, galima pastebėti, kad pastarasis ryšys yra silpnas ir yra lygus -0,216. Taigi egzistuoja statistiškai reikšmingas neigiamas silpnas ryšys tarp suasmeninto prekės ženklų ir vaiko-vartotojo požiūrio. Atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad iki 7 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp suasmeninto prekės ženklų ir vaiko-vartotojo požiūrio yra vidutinio stiprumo ir siekia 0,445 (žr. 9 priedas).

O koreliacija tarp suasmeninto prekės ženklų ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti teigiama, o ryšys yra statistiškai reikšmingas. Analizuojant ryšio stiprumą matoma, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra silpnas (0,344). Taigi egzistuoja statistiškai reikšmingas silpnas ryšys tarp suasmeninto prekės ženklų ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti. Atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad 10-12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp suasmeninto prekės ženklų ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti yra vidutinio stiprumo ir siekia 0,579 (žr. 9 priedas).

Vaiko-vartotojo požiūrio ir kitų kintamųjų koreliacinės analizės rezultatai pateikiami 15 lentelėje.

15 lentelė. Vaiko-vartotojo požiūrio ir kitų kintamųjų koreliaciniai ryšiai

Kintamieji	Rodikliai	Vaiko-vartotojo požiūris
Suasmenintas prekės ženklas	<i>Spearman rho</i>	-0,216
	<i>p reikšmė</i>	0,000
Bendraamžių įtaka	<i>Spearman rho</i>	0,254
	<i>p reikšmė</i>	0,006
Žiniasklaidos įtaka	<i>Spearman rho</i>	0,252
	<i>p reikšmė</i>	0,000
Šeimos įtaka	<i>Spearman rho</i>	0,232
	<i>p reikšmė</i>	0,019
Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	<i>Spearman rho</i>	-0,207
	<i>p reikšmė</i>	0,896

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, galima teigti, kad koreliacinis ryšys tarp bendraamžių įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio yra statistiškai reikšmingas. Analizuojant ryšio stiprumą matoma, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra silpnas (0,254). Taigi egzistuoja statistiškai reikšmingas silpnas ryšys tarp bendraamžių įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio. Tačiau atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad vyresnių nei 12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp bendraamžių įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio yra vidutinio stiprumo ir siekia 0,442 (žr. 9 priedas).

Koreliacinio ryšio stiprumas tarp žiniasklaidos įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio lygus 0,252 ir yra laikomas silpnu ryšiu. Kadangi p-reikšmė yra mažesnė už reikšmingumo lygmenį α , šis kintamasis laikomas statistiškai reikšmingu. Atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad vyresnių nei 12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp žiniasklaidos įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio yra vidutinio stiprumo ir siekia 0,666 (žr. 9 priedas).

Tuo tarpu ryšys tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio yra statistiškai reikšmingas, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. Analizuojant ryšio stiprumą matoma, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra silpnas (0,232). Taigi egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas silpnas ryšys tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio. Tačiau atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad vyresnių nei 12 metų amžiaus respondentų grupėje tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio yra vidutinio stiprumo ir siekia 0,473 (žr. 9 priedas).

Analizuojant koreliacija tarp vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti neigiama, o ryšys statistiškai reikšmingas. Analizuojant ryšio stiprumą matoma, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra silpnas (-0,207). Taigi egzistuoja statistiškai nereikšmingas silpnas ryšys tarp vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti. Atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad iki 7 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti yra vidutinio stiprumo ir siekia -0,391 (žr. 9 priedas).

Žemiau 16 lentelėje pateikiami vaiko-vartotojo ketinimo pirkti ir kitų kintamųjų koreliacinės analizės rezultatai.

16 lentelė. Vaiko-vartotojo požiūrio ir kitų kintamųjų koreliaciniai ryšiai

Kintamieji	Rodikliai	Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti
Suasmenintas prekės ženklas	<i>Spearman rho</i>	0,344
	<i>p reikšmė</i>	0,000
Bendraamžių įtaka	<i>Spearman rho</i>	-0.215
	<i>p reikšmė</i>	0,041
Žiniasklaidos įtaka	<i>Spearman rho</i>	-0,426
	<i>p reikšmė</i>	0,000
Šeimos įtaka	<i>Spearman rho</i>	0,571
	<i>p reikšmė</i>	0,000
Vaiko-vartotojo požiūris	<i>Spearman rho</i>	-0,207
	<i>p reikšmė</i>	0,896

Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, galima teigti, kad koreliacinis ryšys tarp bendraamžių įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti yra statistiškai reikšmingas. Analizuojant ryšio stiprumą matoma, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra silpnas (-0,215). Taigi egzistuoja statistiškai reikšmingas silpnas ryšys tarp bendraamžių įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti. Atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad iki 7 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp bendraamžių įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti yra vidutinio stiprumo ir siekia 0,516 (žr. 9 priedas).

Koreliacinio ryšio stiprumas tarp žiniasklaidos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti lygus -0,426 ir yra laikomas vidutinio stiprumo ryšiu. Kadangi p-reikšmė yra mažesnė už reikšmingumo lygmenį α , šis kintamasis laikomas statistiškai reikšmingu. Taigi egzistuoja statistiškai reikšmingas vidutinio stiprumo ryšys tarp bendraamžių įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti. Atlikus koreliacinės analizės su padalyta

duomenų baze analizę pastebėta, kad 10-12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp žiniasklaidos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti yra vidutinio stiprumo ir siekia 0,485 (žr. 9 priedas).

Tuo tarpu ryšys tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti yra statistiškai reikšmingas, nes p-reikšmė yra mažesnė už 0,05. O analizuojant ryšio stiprumą matoma, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra vidutinio stiprumo (0,572). Taigi egzistuoja statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo ryšys tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti. Atlikus koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizę pastebėta, kad vyresnių nei 12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti yra labai stiprus ir siekia 0,893 (žr. 9 priedas).

Apibendrinant koreliacinės analizės rezultatus, daroma išvada, kad suasmenintą prekės ženklą, vaiko-vartotojo požiūrį ir vaiko-vartotojo ketinimą pirkti, bei žiniasklaidos, bendraamžių ir šeimos įtaką, sieja statistiškai reikšmingas ryšys.

Stipriausias koreliacinis ryšys nustatytas tarp suasmeninto prekės ženklo ir žiniasklaidos įtakos, o silpniausias – tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti. Tačiau atlikta koreliacinė analizė su padalyta duomenų baze pastebėta, kad 10-12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp suasmeninto prekės ženklo ir bendraamžių įtakos aukščiausias ir siekia 0,316.

Atlikta koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze analizė atskleidė, kad stipriausias koreliacinis ryšys nustatytas tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti vyresnių nei 12 metų amžiaus respondentų grupėje, kuris siekia 0,893. O 10-12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp vaiko-vartotojo ketinimo pirkti ir žiniasklaidos įtakos yra vidutinio stiprumo.

Atsižvelgiant į tai, jog koreliacinė analizė įgalina tik nustatyti ryšį tarp kintamųjų kryptį ir stiprumą, nuspręsta, jog toliau tikslinga atlikti regresinę analizę, kuri atskleis ryšio tarp kintamųjų pobūdį ir įvertinti priklausomojo kintamojo priklausomybę nuo vieno ar daugiau nepriklausomų kintamųjų.

Regresinė analizė. Atliekant suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo kiekybinio tyrimo regresinę analizę, pasirinktas tiesinis regresinis tikimybinis modelis, kai nusakomas priklausomo ir nepriklausomo skalės kintamojo ryšys. Siekiant tikslesnių regresinės analizės rezultatų SPSS programos pagalba, sukurti nauji priklausomi kintamieji su transformuotomis reikšmėmis, kurių pasiskirstymas artimesnis normaliajam. O siekiant išvengti kolinearumo problemų, regresinėje analizėje naudojami z įverčiai.

Tiesinė regresija naudojama nustatant tarpusavio įtaką tarp šių kintamųjų:

- Suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio;
- Suasmeninto prekės ženklo, bendraamžių įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio;
- Suasmeninto prekės ženklo, žiniasklaidos įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio;

- Suasmeninto prekės ženklo, šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo požiūrio;
- Suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti;
- Suasmeninto prekės ženklo, bendraamžių įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti;
- Suasmeninto prekės ženklo, žiniasklaidos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti;
- Suasmeninto prekės ženklo, šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti;
- Vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti.

Kintamųjų regresija vertinama remiantis determinacijos koeficiento R square reikšmėmis. Determinacijos koeficiento reikšmės svyruoja intervale [0;1]. Kuo didesnė determinacijos koeficiento reikšmė – tuo stipresnė kintamųjų tiesinė priklausomybė (Piligrimienė, 2016). Detalūs regresinės analizės rezultatai pateikiami 10 priede, o apibendrinti žemiau 17 lentelėje.

17 lentelė. Tiesinės regresijos analizės rezultatai

Eil. Nr.	Priklausomas kintamasis	Nepriklausomi kintamieji	Determinacijos koeficientas
1.	Vaiko-vartotojo požiūris	Suasmenintas prekės ženklas	0,205
2.	Vaiko-vartotojo požiūris	Suasmenintas prekės ženklas ir bendraamžių įtaka	0,392
3.	Vaiko-vartotojo požiūris	Suasmenintas prekės ženklas ir žiniasklaidos įtaka	0,520
4.	Vaiko-vartotojo požiūris	Suasmenintas prekės ženklas ir šeimos įtaka	0,208
5.	Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Suasmenintas prekės ženklas	0,289
6.	Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Suasmenintas prekės ženklas ir bendraamžių įtaka	0,382
7.	Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Suasmenintas prekės ženklas ir žiniasklaidos įtaka	0,554
8.	Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Suasmenintas prekės ženklas ir šeimos įtaka	0,201
9.	Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Vaiko-vartotojo požiūris	0,402

Atlikta tiesinės regresijos analizė parodė, kad:

- 20,5 % vaiko-vartotojo požiūrio galima paaiškinti suasmenintu prekės ženklu;
- 39,2% vaiko-vartotojo požiūrio galima paaiškinti suasmenintu prekės ženklu ir bendraamžių įtaka;
- 52,2 % vaiko-vartotojo požiūrio galima paaiškinti suasmenintu prekės ženklu ir žiniasklaidos įtaka;
- 20,8 % vaiko-vartotojo požiūrio galima paaiškinti suasmenintu prekės ženklu ir šeimos įtaka;
- 28,9 % vaiko-vartotojo ketinimo pirkti galima paaiškinti suasmenintu prekės ženklu;

- 38,2 % vaiko-vartotojo ketinimo pirkti galima paaiškinti suasmenintu prekės ženklu ir bendraamžių įtaka;
- 54,4 % vaiko-vartotojo ketinimo pirkti galima paaiškinti suasmenintu prekės ženklu ir žiniasklaidos įtaka;
- 20,1 % vaiko-vartotojo ketinimo pirkti galima paaiškinti suasmenintu prekės ženklu ir šeimos įtaka;
- 40,2 % vaiko-vartotojo ketinimo pirkti galima paaiškinti vaiko-vartotojo požiūriu.

Aprašyti regresijos modeliai, kurie pateikti 16 lentelėje yra tinkami naudoti, kadangi visais atvejais determinacijos koeficiento reikšmė viršija 0,20 (Čekanavičius, 2011). Modelių tinkamumą patvirtina ir F kriterijaus statistika, nes F kriterijaus p-reikšmė visais atvejais yra mažesnė už parinktą reikšmingumo lygmenį α (0,05), tad konstatuojama, jog sudarytuose tiesinės regresijos modeliuose „nepriklausomas kintamasis daro patikimą poveikį priklausomam kintamajam“ (Čekanavičius, 2011).

Visgi pats didžiausias determinacijos koeficientas nustatytas tarp suasmeninto prekės ženklo, žiniasklaidos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti ir ($R^2=0,544$). Tuo tarpu mažiausia variantiškumo dalis (20,1%) priklausomame kintamajame gali būti paaiškinta tarp suasmeninto prekės ženklo, šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti.

Apibendrinant tiesinės regresijos analizės rezultatus, galima teigti, jog suasmenintas prekės ženklas, kurį veikia bendraamžiu, žiniasklaidos ir šeimos įtaka daro reikšmingą poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Vis dėlto, nustatyta, kad didžiausias vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti poveikis suasmeninto prekės ženklo ir žiniasklaidos įtakos atveju. Taip pat ši analizė atskleidė vaiko-vartotojo požiūrio poveikį ketinimui pirkti.

Daugialypė tiesinė regresija su padalytąja duomenų baze buvo naudojama siekiant detaliau ištirti kintamųjų tarpusavio įtaką: identifikuoti konkrečius kintamuosius pagal amžiaus grupes, darančius poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Daugialypės tiesinės regresijos su padalytąja duomenų baze analizės rezultatai pateikiami 18 lentelėje ir 11 priede.

18 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos su padalytąja duomenų baze analizės rezultatai

Priklausomas kintamasis	Nepriklausomi kintamieji	Amžius	Determinacijos koeficientas
Vaiko-vartotojo požiūris	Suasmenintas prekės ženklas, bendraamžių įtaka, žiniasklaidos įtaka ir šeimos įtaka	mažiau nei 7 metai	0,664
		7-9 metai	0,204
		10-12 metų	0,460
		daugiau nei 12 metų	0,780
Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Suasmenintas prekės ženklas, bendraamžių įtaka, žiniasklaidos įtaka ir šeimos įtaka	mažiau nei 7 metai	0,651
		7-9 metai	0,483
		10-12 metų	0,398
		daugiau nei 12 metų	0,804

Vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Vaiko-vartotojo požiūris	mažiau nei 7 metai	0,019
		7-9 metai	0,197
		10-12 metų	0,267
		daugiau nei 12 metų	0,834

18 lentelėje pateikti statistiškai reikšmingą įtaką vaiko-vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti, bei suasmeninto prekės ženklo, bendraamžių įtakos, žiniasklaidos įtakos ir šeimos įtakos kintamieji. Remiantis gautais rezultatais, galima konstatuoti, jog:

- stipriausiai vaiko-vartotojo požiūrį nepriklausomi kintamieji veikia esant vyresniems nei 12 metų amžiaus respondentams ($R^2=0,780$). Tačiau verta pastebėti, jog visose amžiaus grupėse stipriausiu laikomas žiniasklaidos įtakos kintamasis, nes *Beta* koeficiento reikšmės – atitinkamai 0,601, 0,451, 0,691, 0,808 (žr. 11 priedas).

- vaiko-vartotojo ketinimą pirkti stipriausiai nepriklausomi kintamieji veikia esant vyresniems nei 12 metų amžiaus respondentams ($R^2=0,804$). Tačiau verta pastebėti, kad vaiko-vartotojo ketinimą pirkti kitaip nei požiūrį lemia skirtingi kintamieji. *Beta* koeficiento reikšmės rodo, jog stipriausią įtaką jaunesniems nei 7 metų amžiaus respondentams daro suasmeninto prekės ženklo kintamasis (*Beta* reikšmė – 0,505). 7-9 metų amžiaus ir vyresniems nei 12 metų amžiaus respondentams svarbiausias žiniasklaidos įtakos kintamasis, o *Beta* koeficiento reikšmės – atitinkamai 0,656 ir 1,030. Koeficiento reikšmė atskleidė, jog 10-12 metų amžiaus respondentams svarbiausias bendraamžių įtakos kintamasis (*Beta* reikšmė – 0,432) (žr. 11 priedas).

- analizuojant vaiko-vartotojo požiūrio poveikį vaiko-vartotojo ketinimui pirkti stipriausiai paveikiami vyresni nei 12 metų amžiaus respondentai ($R^2=0,834$).

Apibendrinant atliktos paprastos ir daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatus, konstatuojama, jog suasmenintas prekės ženklas su moderuojančiais veiksniais: bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtaka, daro poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Šie rezultatai leidžia patvirtinti tyrimo hipotezes H1, H2 ir H3 („Suasmenintas prekės ženklas daro netiesioginį poveikį vaiko-vartotojo požiūriui, priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos“, „Suasmenintas prekės ženklas daro netiesioginį poveikį vaiko-vartotojo ketinimui pirkti, priklausomai nuo bendraamžių, socialinės žiniasklaidos ir šeimos įtakos“ ir „Vaiko-vartotojo požiūris daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.“).

Daugialypė regresinė analizė su pasidalytąja duomenų baze leido detalizuoti, jog nepriklausomi kintamieji veikia vyresnes nei 12 metų amžiaus mergaites, atsižvelgiant į jų požiūrį ir ketinimą pirkti. O stipriausiu nepriklausomu kintamuoju buvo išskirta žiniasklaidos įtaka.

Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo išvados.

Duomenų pasiskirstymo analizės testas parodė, jog kintamųjų skirstiniai statistiškai reikšmingai skiriasi nuo normaliojo, kadangi visiems kintamiesiems priskirtos p-reikšmės yra mažesnės už 0,05. Atlikta klausimyno patikimumo analizė, atskleidė, jog atskiri klausimai sudarantys skalę koreliuoja tarpusavyje, o sudarytas klausimynas laikomas patikimu.

Kaizerio-Mejerio-Olkino (KMO) kriterijaus reikšmė atskleidė, kad duomenys faktorinei analizei yra tinkami ir kintamųjų porų koreliacija gali būti paaiškinama kitais kintamaisiais. Bartlett'o sferiškumo kriterijaus p-reikšmė patvirtino, kad faktorinės analizės naudingumą su turimais duomenimis. Vertinant vidutines kintamųjų reikšmes galima teigti, jog didžiausią apskaičiuotą vidutinę reikšmę turi vaiko-vartotojo požiūrio į prekės ženklą kintamasis, o kaip mažiausiai veiksminga pats vienas suasmenintas prekės ženklas. Išanalizavus aprašomosios statistinės analizės rezultatus, galima teigti, kad, vaiko-vartotojo požiūrio į kintamuosius pasireiškimas, nustatytas kaip žymiausias.

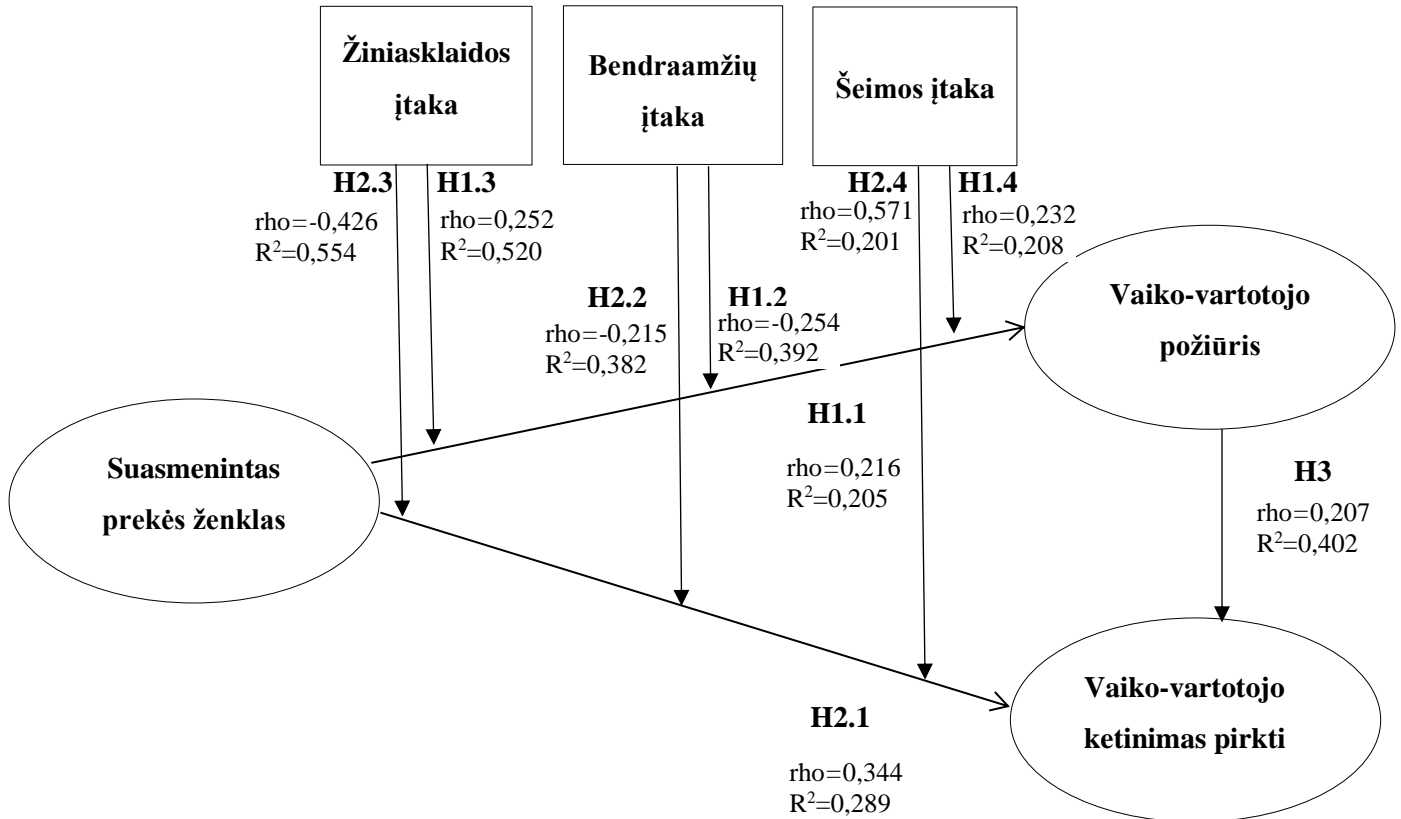
Atlikus koreliacinės analizės rezultatus, daroma išvada, kad suasmenintą prekės ženklą, vaiko-vartotojo požiūrį ir vaiko-vartotojo ketinimą pirkti, bei žiniasklaidos, bendraamžių ir šeimos įtaką, sieja statistiškai reikšmingas ryšys. Stipriausias koreliacinis ryšys nustatytas tarp suasmeninto prekės ženklo ir žiniasklaidos įtakos, o silpniausias – tarp vaiko-vartotojo ketinimo pirkti ir šeimos įtakos. Tačiau atlikta koreliacinė analizė su padalyta duomenų baze pastebėta, kad 10-12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp suasmeninto prekės ženklo ir bendraamžių įtakos yra silpnas. Atliekant analizę pastebėta, kad stipriausias koreliacinis ryšys nustatytas tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti vyresnių nei 12 metų amžiaus respondentų grupėje, kuris siekia 0,893.

Apibendrinant tiesinės regresijos analizės rezultatus, galima teigti, jog didžiausias vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti poveikis yra suasmeninto prekės ženklo ir žiniasklaidos įtakos atveju. Analizuojant vaiko-vartotojo požiūrio poveikį vaiko-vartotojo ketinimui pirkti stipriausiai veikia taip pat vyresnius nei 12 metų amžiaus respondentus. Visgi nepriklausomi kintamieji veikia vyresnes nei 12 metų amžiaus mergaites atsižvelgiant į jų požiūrį ir ketinimą pirkti. O stipriausiu nepriklausomu kintamuoju buvo išskirta žiniasklaidos įtaka.

4.2. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualaus modelio empirinis patikrinimas

Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti kiekybinis tyrimas parodė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tiriamų konstrukčių. Remiantis tyrimo rezultatais patvirtinta, jog suasmenintas prekės ženklas priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos daro reikšmingą poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

Apibendrinant atlikto kiekybinio tyrimo rezultatus, atliktas suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti conceptualaus modelio empirinis patikrinimas, kuris pateikiamas žemiau (žr. 8 pav.). Modelyje pavaizduoti pagrindiniai tikrintų hipotezių statistiniai įvertinimai: Spearman rho koeficientas bei determinacijos koeficientas (R^2).



8 paveikslas. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelis

Remiantis gautais tyrimo rezultatais, tikrinamos šios iškeltos hipotezės:

Hipotezė H1: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo požiūriui, priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos – patvirtinta. Tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos nustatyta (*Spearman's rho* = 0,252; -0,254; 0,232, kai $p < 0,05$) silpna koreliacija. Reikšmingas suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais (R^2 = 0,520; 0,392; 0,201).

H1 hipotezei patvirtinti buvo iškeltos dvi papildomos hipotezės.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, kad **H1.1**, kad suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo požiūriui, **patvirtinta**. Tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūriui nustatyta (*Spearman's*

$\rho=-0,216$, kai $p<0,05$) silpna neigiama koreliacija. Reikšmingas suasmenintas prekės ženklas darantis teigiamą poveikį vaiko-vartotojo požiūriui patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,205$). Tačiau tolimesniems marketingo tyrimams reikėtų pastebėti, jog tiek koreliacijos, tiek determinacijos koeficientas yra labai mažas ir derėtų atlikti daugiau tyrimų šiai hipotezei orientuojantis į siauresnę respondentų amžiaus grupę, kuri pagal koreliacinę ir regresinę analizę stipriausia buvo iki 9 metų amžiaus arba daugiau nei 12 metų amžiaus.

Remiantis tyrimo rezultatais, hipotezė **HI.2**, kad bendraamžiai moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio, taip pat **patvirtinta**. Tarp bendraamžių moderuojančių ryši tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio nustatyta (*Spearman's rho* = -0,254, kai $p<0,05$) silpna neigiama koreliacija. Reikšmingas bendraamžių moderuojančių ryši tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio poveikis patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,392$).

Tiriant hipotezę **HI.3** žiniasklaida moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio, taip pat **patvirtinta**. Tarp žiniasklaidos moderuojančių ryši tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio nustatyta (*Spearman's rho* = 0,252, kai $p<0,05$) silpna teigiama koreliacija. Reikšmingas žiniasklaidos moderuojančių ryši tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio poveikis patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,520$).

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus konstatuojama, kad hipotezė **HI.4**, kad šeima moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio, taip pat **patvirtinta**. Tarp šeimos moderuojančių ryši tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio nustatyta (*Spearman's rho* = 0,232, kai $p<0,05$) silpna teigiama koreliacija. Reikšmingas šeimos moderuojančių ryši tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio poveikis patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,208$). Tačiau reikėtų pastebėti, jog tiek koreliacijos, tiek determinacijos koeficientas yra labai žemas ir derėtų atlikti daugiau tyrimų šiai hipotezei orientuojantis pagal koreliacinę ir regresinę analizę į respondentus, kurių amžius daugiau nei 12 metų.

Hipotezė H2: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo ketinimui pirkti, priklausomai nuo bendraamžių, socialinės žiniasklaidos ir šeimos įtakos – patvirtinta. Tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos nustatyta (*Spearman's rho* = -0,426; -0,215; 571, kai $p<0,05$) vidutinio stiprumo koreliacija. Reikšmingas suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,544$; 0,382; 0,201).

H2 hipotezei patvirtinti buvo iškeltos dvi papildomos hipotezės.

Atlikus tyrimą paaiškėjo, **H2.1** hipotezė, kad suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo ketinimui pirkti, **patvirtinta**. Tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimui pirkti nustatyta (*Spearman's rho*=0,344, kai $p<0,05$) silpna teigiama koreliacija. Reikšmingas suasmenintas prekės ženklas darantis teigiamą poveikį vaiko-vartotojo ketinimo pirkti patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,289$).

Tiriant hipotezę **H2.2**, kad bendraamžiai moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti, taip pat **patvirtinta**. Tarp bendraamžių moderuojančių ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti nustatyta (*Spearman's rho*=-0,215, kai $p<0,05$) silpna neigiama koreliacija. Reikšmingas bendraamžių moderuojančių ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti poveikis patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,382$).

Tiriant hipotezę **H1.3**, kad žiniasklaida moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti, taip pat **patvirtinta**. Tarp žiniasklaidos moderuojančių ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti nustatyta (*Spearman's rho*=-0,426, kai $p<0,05$) vidutinė neigiama koreliacija. Reikšmingas žiniasklaidos moderuojančių ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti poveikis patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,554$).

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus konstatuojama, kad hipotezę **H1.4**, kad šeima moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti, taip pat **patvirtinta**. Tarp šeimos moderuojančių ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti nustatyta (*Spearman's rho*=0,571, kai $p<0,05$) vidutinė teigiama koreliacija. Reikšmingas šeimos moderuojančių ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti poveikis patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,201$).

Hipotezė H.3, kad vaiko-vartotojo požiūris daro poveikį ketinimui pirkti, taip pat **patvirtinta**. Tarp vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti nustatyta (*Spearman's rho*=0,207, kai $p<0,05$) silpna teigiama koreliacija. Reikšmingas vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti poveikis patvirtintas ir remiantis regresinės analizės rezultatais ($R^2=0,402$). 19 lentelėje pateikiami tyrimo hipotezių patvirtinimo rezultatai.

19 lentelė. Tyrimo hipotezių patvirtinimo rezultatai

Hipotezė	Rezultatas
H1: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko - vartotojo požiūriui, priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos.	Patvirtinta
H1.1: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko - vartotojo požiūriui.	Patvirtinta
H1.2: Bendraamžiai moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio.	Patvirtinta

H1.3: Žiniasklaida moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio.	Patvirtinta
H1.4: Šeima moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio.	Patvirtinta
H2: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko – vartotojo ketinimui pirkti, priklausomai nuo bendraamžių, socialinės žiniasklaidos ir šeimos įtakos.	Patvirtinta
H2.1: Suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko - vartotojo ketinimui pirkti.	Patvirtinta
H2.2: Bendraamžiai moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti.	Patvirtinta
H2.3: Žiniasklaida moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti.	Patvirtinta
H2.4: Šeima moderuoja ryšį tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti.	Patvirtinta
H3: Vaiko-vartotojo požiūris daro poveikį ketinimui pirkti.	Patvirtinta

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus, konstatuojama, kad visos hipotezės, iškeltos suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimui, statistiškai patvirtintos. Tačiau, nors ir maža regresijos modelių paaiškinamoji galia, vis dėlto galima nagrinėti, kokie veiksniai darė poveikį požiūriui ir ketinimui pirkti suasmenintą prekės ženklą. Pateikti duomenys atskleidžia, kad marketingo specialistams ar įmonėms kuriančioms suasmenintus prekės ženklus reikėtų kuo anksčiau „susidraugauti“ su jauniausiais vartotojais – vaikais, nes užaugintas vartotojas bus ne tik lojelesnis, bet ir naudingesnis įmonei. Vaiko-vartotojo jau nuo mažens pažįstamas suasmenintas prekės ženklas kels vartotojui prisiminimus ir nostalgijos jausmą, nes atsiminimai bus susiję su vaikystėje turėtais suasmenintais prekės ženklais.

4.3. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti mokslinė diskusija ir tyrimo apribojimai

Kadangi mokslininkai teigia, kad suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti (Dotson ir Hyatt 2005; Kim ir McGill, 2011; Chiu et. al. 2010; Chiu ir Lin 2012; Charry ir Demoulin 2014; Letheren et. al. 2016), tai svarbu apibendrinti suasmeninto prekės ženklo daromo poveikio vaikui-vartotojui reikšmę tolimesniems marketingo tyrimams ir pateikti išvadas. Poskyryje pateikiama tyrimų rezultatų diskusija ir rezultatų palyginimas su mokslininkų gautais rezultatais, tyrimo apribojimai bei tolimesnės tyrimų kryptys.

Atlikus suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti kiekybinį tyrimą, pateikiami tokia empirinių tyrimų mokslinė diskusija.

Atliktas empirinis tyrimas pasižymi šiuo moksliniu naujumu: matuojant suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti prekės ženklą, išsamiai nagrinėjamas sąsajos tarp suasmeninto prekės ženklo, vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti. Kartu nagrinėjami

tokie veiksniai kaip žiniasklaidos, šeimos ir bendraamžių įtaka retai įtraukiami į tyrimus, nagrinėjančius suasmenintų prekės ženklų poveikį vaikui-vartotojui. Moksliniuose straipsniuose panašia tema poveikis itin retai nagrinėjamas išskiriant žiniasklaidos, šeimos ir bendraamžių įtakos veiksnius (žymiai dažniau tai atliekama prekės ženklo asmenybės atveju), taip pat retai tiriamas poveikis būtent vaikui-vartotojui. Svarbu pastebėti ir tai, kad empirinis mokslinis tyrimas buvo atliekamas vienos lyties kategorijoje (mergaitėms), kas leidžia daryti išvadas apie lyties požiūrio ir ketinimo pirkti skirtumus priklausomai nuo tiriamosios kategorijos amžiaus.

Apibendrinant suasmenintas prekės ženklas daro poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti „Hello Kitty“ prekės ženklo atveju, matoma, kad analizuojant moderuojančias regresijas, suasmeninto prekės ženklo poveikio tiesioginis ryšys vaiko-vartotojo požiūriui stipriausias moderuojant žiniasklaidos įtakai yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas, o suasmeninto prekės ženklo poveikio tiesioginis ryšys vaiko-vartotojo ketinimui pirkti stipriausias taip pat moderuojant žiniasklaidos įtakai yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas, o vaiko-vartotojo požiūrio poveikis vaiko-vartotojo ketinimui pirkti yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas, nors Dotson ir Hyatt (2005) gauti rezultatai parodė, kad vaiko-vartotojo požiūrio įtaka vaiko-vartotojo ketinimui pirkti nėra reikšminga, o svarbiausiu mergaitėms veiksmu išskiriama bendraamžių įtaka. Galima teigti, kad suasmeninto prekės ženklo atveju vaiko-vartotojo požiūris tampa vis svarbesniu veiksmu vaiko-vartotojo ketinimui pirkti, o žiniasklaidos įtaka nuolat didėja, tačiau bendraamžių ir šeimos įtaka mažėja, nagrinėjant „Hello Kitty“ prekės ženklą. Šis nesutapimas gali atsirasti dėl pasirinktų skirtingų prekės ženklų, lyčių skirtumų ar amžiaus apribojimų. Anot Chiu ir Lin (2012) socialinė žiniasklaida gali lemti vaiko-vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti suasmenintą prekės ženklą. Teigiama, kad didesnis poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti pastebimas suasmeninto prekės ženklo atveju.

Kadangi Kim ir McGill (2011) nustatė, kad vyresni respondentai suvokia žiniasklaidos ir bendraamžių įtaką, kuri lemia suasmeninto prekės ženklo daromą poveikį požiūriui ir ketinimui pirkti, lyginant su jaunais respondентаis, kurie suvokia bendraamžių ir šeimos įtaką, kuri lemia suasmeninto prekės ženklo poveikį požiūriui ir ketinimui pirkti, tad galima teigti, kad suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tiesiogiai priklauso nuo respondentų amžiaus. Išnagrinėjus šiuos ryšius „Hello Kitty“ prekės ženklo atveju, nustatyta, kad moderuojanti regresija, kai moderatoriai yra žiniasklaidos, bendraamžių ir šeimos įtaka, visais nagrinėtais atvejais yra statistiškai reikšmingi, vadinasi žiniasklaidos, bendraamžių ir šeimos įtaka lemia suasmeninto prekės ženklo daromą poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Charry ir Demoulin (2014), bei Dotson ir Hyatt (2005) teigia, kad suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ar vaiko-vartotojo ketinimui pirkti priklauso nuo žiniasklaidos, bendraamžių ar šeimos įtakos, kas paaiškina statistiškai reikšmingus rezultatus.

Apibendrinant regresinę analizę „Hello Kitty“ prekės ženklo pavyzdžiu, nustatyta, kad suasmenintas prekės ženklas daro statistiškai reikšmingą poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, tačiau pastebima, kad ryšys yra labai silpnas. Tačiau kai modelyje atsiranda moderatoriai – žiniasklaida, bendraamžiai ar šeimos įtaka, rezultatai skiriasi. Tyrimo metu nustatyta, kad žiniasklaidos, bendraamžių ar šeimos įtaka daro statistiškai reikšmingą poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, tačiau pastebima, kad bendraamžiai daro neigiamą įtaką tiek požiūriui tiek ketinimui pirkti, o žiniasklaidos ir šeimos įtaka – teigiamą. Vadinasi, didėjant bendraamžių įtakai, mažėja respondentų požiūris ir ketinimas pirkti, o didėjant žiniasklaidos ir šeimos įtakai, požiūris ir ketinimas pirkti didėja, nagrinėjant „Hello Kitty“ prekės ženklą. Chiu, Lin (2012) teigia, kad respondentų amžiaus skirtumai gali iškreipti suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir vaiko-vartotojo ketinimui pirkti. Taigi gauti rezultatai parodė, kad vyresnių nei 12 metų amžiaus grupei suasmeninto prekės ženklo poveikis požiūriui ar ketinimui pirkti mažėja arba didėja, priklausomai nuo moderuojančių veiksnių. Dotson ir Hyatt (2005) teigia, kad suasmeninto prekės ženklo labiau paveikti yra jaunesni nei 9 metų amžiaus respondentai, nes jis lemia vaiko-vartotojo požiūrį stipriau, tačiau respondentų grupėje reikšmingas ryšys, kai suasmenintas prekės ženklas veikia stipriau jaunesnius respondentes, nenustatytas. Atlikto tyrimo duomenimis pastebėta, kad jaunesnius nei 9 metų amžiaus respondentes suasmenintas prekės ženklas veikia požiūrį ir ketinimą pirkti įsiterpiančios šeimos įtakai. Dotson ir Hyatt (2005) teigimu jaunesniems respondentams didesnę įtaką daro šeima, nes jie neturi galimybių naudotis socialine žiniasklaida ar galimybių daugiau laiko praleisti su bendraamžiais. Šiuos rezultatus paaiškina statistiškai reikšmingas ryšys tik modeliuose, kuriose moderatorius yra šeimos įtaka, nes jaunesniems nei 7 metų amžiaus respondentams svarbu šeimos įtaka, o su vyresniu amžiumi atsiskleidžia bendraamžių ir socialinės žiniasklaidos poveikio stiprėjimas. Taip pat galima paaiškinti vyresnių nei 7 metų respondentų mažėjančią šeimos įtakos galią požiūriui ir ketinimui pirkti suasmenintą prekės ženklą, kai atsiranda žiniasklaidos ir bendraamžių įtaką, kurios pagal Letheren et. al. (2016) pasireiškia vaikui pradėjus lankyti mokyklą.

Apibendrinant suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti „Hello Kitty“ prekės ženklo atveju, matoma, kad priešingai nei Chiu ir Lin (2012) gautuose rezultatuose, kurie parodė, kad suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti neturi tiesioginio poveikio, kai veikia šeimos įtaka, analizuojant moderuojančias regresijas, pastebima, kad suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tiesioginis ryšys šeimos įtakos yra teigiamas ir statistiškai reikšmingas, o suasmeninto prekės ženklo tiesioginis ryšys vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti veikiant bendraamžių įtakai yra neigiamas, o žiniasklaidos įtakai – teigiamas ir statistiškai reikšmingi. Galima teigti, kad suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo

požiūriui ir ketinimui pirkti, šeimos įtaka mažėja, o bendraamžių ir žiniasklaidos įtaka didėja, nagrinėjant „Hello Kitty“ prekės ženklą. Šeimos įtakos mažėjimas „Hello Kitty“ prekės ženklo atveju gali atsirasti dėl tėvų nesinaudojimo šio prekės ženklo prekėmis ir neperduoda savo nuomonės ir požiūrio apie jį, tai lemia respondentų šeimos įtaka suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

Kaip jau minėta, suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti yra priklausomas nuo žiniasklaidos įtakos (Dotson ir Hyatt 2005). Išnagrinėjus žiniasklaidos įtaką respondentų suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti „Hello Kitty“ prekės ženklo atveju, nustatyta, kad moderuojanti regresija, kai moderatorius yra žiniasklaidos įtaka, yra statistiškai reikšminga. Nagrinėjant atvejį, kai tiriama suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti yra priklausomai nuo bendraamžių įtakos, taip pat paaiškina Dotson ir Hyatt (2005), kurie teigia, kad poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti nebūtinai priklauso nuo bendraamžių įtakos. Atvejis, kai žiniasklaidos įtakos moderuojanti regresija yra statistiškai reikšminga, vadinasi bendraamžių įtaka suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti lemia, tačiau ji sustiprėja 10-12 metų respondentams, kurie remiantis McNeal (1999) esantys paauglystės etape vadovaujasi draugų nuomone.

Apibendrinant tyrimą „Hello Kitty“ prekės ženklo pavyzdžiu, nustatyta, kad žiniasklaidos, bendraamžių ir šeimos įtaka daro statistiškai reikšmingą įtaką suasmeninto prekės ženklo poveikiui lemiančiam vaiko-vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti. Pastebima, kad bendraamžių įtaka daro neigiamą įtaką tiek požiūriui tiek ketinimui pirkti suasmenintą prekės ženklą, o žiniasklaida ir šeimos įtaka – teigiamą. Vadinasi, didėjant bendraamžių įtakai, mažėja respondentų požiūris ir ketinimas pirkti suasmenintą prekės ženklą, o didėjant žiniasklaidos ir šeimos įtakai, požiūris ir ketinimas pirkti suasmenintą prekės ženklą didėja, nagrinėjant „Hello Kitty“ prekės ženklą. Tačiau kai modelis padalijamas į amžiaus grupes, tai rezultatai skiriasi. Statistiškai reikšmingi ir stiprūs ryšiai pastebimi vyresnių nei 12 grupėje, kai mediatorius – žiniasklaidos įtaka. Šiuos rezultatus taip pat galima interpretuoti, vadovaujantis Charry ir Demoulin (2014), kurie teigia, kad respondentai vidutiniškai nuo 10-12 metų yra labiau paveikiami žiniasklaidos įtakos, kuri lemia jų požiūrį ar ketinimą pirkti suasmenintą prekės ženklą. Kadangi suasmeninto prekės ženklo poveikį požiūriui ir ketinimui pirkti dažniausiai suvokia vyresnio amžiaus respondentai, o šiuo atveju „Hello Kitty“ prekės ženklas daugiausiai pateikiamas ir pastebimas per žiniasklaidos priemones, tad 12 metų ir vyresnių respondentų amžiaus grupėje ryšys tarp suasmeninto prekės ženklo ir jo poveikio požiūriui ir ketinimui pirkti, kai moderatorius – žiniasklaidos įtaka, yra statistiškai reikšmingas. Jaunesnių 10-12 metų bei 7-9 metų respondentų amžiaus grupėse, statistiškai reikšmingi ryšiai pastebimi visuose nagrinėjamuose modeliuose. Didžiausia suasmeninto prekės ženklo ir jo poveikio požiūriui ir ketinimui pirkti tiesioginė

teigiama žiniasklaidos įtaka, tačiau 7-9 metų grupėje pastebima stipri ir statistiškai reikšminga bendraamžių įtaka. Galima pritarti Dotson ir Hyatt (2005), kad žiniasklaidos ir bendraamžių įtaka jauno amžiaus respondentų požiūriui ir ketinimui pirkti suasmenintiems prekės ženklams poveikis yra didesnis nei jauniausiojo amžiaus respondentų.

Analizuojant tyrimo duomenų regresijos analizę „Hello Kitty“ prekės ženklo atžvilgiu, pastebimos tendencijos, kurias aiškino mokslinių tyrimų autoriai. Kaip ir teigė Chiu ir Lin (2012), bei Charry ir Demoulin (2014), kad nuo vaikų-vartotojų požiūrio dažnai priklauso jų ketinimas pirkti, nes kai jiems patinka pasirinktas prekės ženklas jie nori jį turėti. Taigi tyrimo duomenis autorių nuomone patvirtino, nes nustatyta, kad moderuojanti regresija, kai moderatorius yra vaiko-vartotojo požiūris, yra statistiškai reikšminga. Nagrinėjant atvejį, kai tiriama vaiko-vartotojo požiūrio poveikis ketinimui pirkti, taip pat paaiškina Dotson ir Hyatt (2005), kurie teigia, kad požiūris neatsiejamas nuo ketinimo pirkti, tačiau tai dažnai priklausoma nuo amžiaus, kai vaikas geba tai suvokti. Didžiausias vaiko-vartotojo poveikis ketinimui pirkti pastebimas didėjančia tendencija, nes mažiausias požiūrio poveikis ketinimui pirkti pastebimas jaunesnių 7 metų respondentų grupėje, o didžiausias – 12 ir vyresnių metų amžiaus grupėje. Galima pritarti Dotson ir Hyatt (2005), Kim ir McGill (2011), Chiu et. al. 2010, Chiu ir Lin 2012, Charry ir Demoulin (2014), Letheren et. al. (2016), kad suasmenintas prekės ženklas daro poveikį požiūriui ir ketinimui pirkti. Tačiau analizuojant „Hello Kitty“ prekės ženklą, nustatyta, kad kuo vyresnis vaikas-vartotojas tuo labiau pasireiškia požiūris ir ketinimas pirkti suasmenintą prekės ženklą, kurį lemia atitinkamai žiniasklaidos, bendraamžių ir šeimos įtaka.

Atlikus suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti kiekybinį tyrimą, pateikiami tokie empirinių tyrimų apribojimai:

1. Vykdant suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimus, patikimumo tikrinimas pakartotinai atliekant tyrimus su kitais informantais, kitomis sąlygomis, kitose situacijose, taikant kitus duomenų rinkimo ir analizės metodus neatliktas dėl ribotų finansinių bei laiko išteklių.

2. Svarbu pabrėžti, kad kiekybinis suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimai buvo atliktas tik „Hello Kitty“ prekės ženklo pavyzdžiu skirtu mergaitėms. Didesnis tiriamų prekės ženklų ir skirtingų lyčių respondentų skaičius nebuvo pasirinktas dėl didelės apimties, ribotų laiko ir finansinių išlaidų.

Atlikus suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti kiekybinį tyrimą, pateikiamos tokios tolimesnių tyrimų kryptys:

1. Egzistuoja skirtingos prekės ženklo poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti analizės ir metodai, tačiau suasmeninto prekės ženklo poveikis vaikui-vartotojui – menkai pagrįstas moksliskai reikšmingais ir patikimais empiriniais tyrimais. Tolimesniuose šios krypties tyrimuose, siekiant iširti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, rekomenduojama orientuotis į išsamesnę skirtingų suasmenintų prekės ženklų poveikių analizę, įtraukiant vaikus ir jų elgseną.

2. Atsižvelgiant į prieštarinę suasmeninto prekės ženklo poveikio vaikui-vartotojui vertinimą mokslinėje literatūroje, išvelgiamas moksliskai patikimų ir reikšmingų tyrimų stygius. Todėl konstatuojama, jog tikslinga toliau tęsti šios krypties tyrimus su skirtingo amžiaus vaikais. Tolimesniuose šios krypties tyrimuose, reikėtų palyginti vaikus, paauglius ir suaugusiuosius viename tyrime ir išsiaiškinti, kokį skirtingo amžiaus grupėms suasmenintas prekės ženklas daro poveikį požiūriui ir ketinimui pirkti.

3. Remiantis atliktais suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimais, nustatytas skirtingas suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Nustatyta, jog suasmenintas prekės ženklas daro stipriausią poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, o jis lemiamas žiniasklaidos įtakos ir esant vyresnių nei 12 metų amžiaus vaikų, nes vaikus iki septynių metų amžiaus labiausiai veikia bendraamžiai, nors tuo tarpu mokslinėje literatūroje neminimas skirtingas vaikų amžius ir skirtingai moderuojantys veiksniai. Atsižvelgiant į tai, išvelgiamas poreikis atlikti tolimesnius šios krypties tyrimus, analizuojant kada vaikas-vartotojas pradeda suvokti suasmeninto prekės ženklo poveikį požiūriui ir sprendimams pirkti suaugusiųjų būdu.

Vaikai yra akivaizdžiai svarbi grupė marketingo tyrimams, nes jų požiūriai dėl suasmeninto prekės ženklo nuo vaikystės yra formavimosi stadijoje, bei jų patirtis nulems jų ateities prekės ženklo požiūrį ir ketinimą pirkti. Taip pat būtina atkreipti dėmesį, kad vaikai yra ne tik didelis homogeniškas segmentas, bet jį sudaro daug įvairių pasirinkimo skirtumų, kuriuos lemia bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtaka. Reikalingi platesni šios srities tyrimai, kad būtų galima išsamiau išanalizuoti vaiko-vartotojo suasmeninto prekės ženklo pasirinkimo skirtumus priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teoriškai pagrindus ir empiriškai patikrinus suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, daromos šios išvados:

1. Apibendrinus mokslininkų atliktų empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad egzistuoja suasmeninto prekės ženklo poveikis vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Tačiau dauguma mokslinių tyrimų nagrinėjo ne suasmenintą prekės ženklą ar ne vaiką-vartotoją. Kol kas tik nedaug tyrimų yra suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tema, nagrinėjant būtent bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtaką. Analizuojama tema yra aktuali ir tikslinga teoriškai pagrįsti bei empiriškai patikrinti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Daroma išvada, jog mažas suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų skaičius lemia šios srities tyrimų būtinumą, tačiau riboja sudėtingas prieinamumas tirti vaikus ar kitos kultūrinės aplinkos skirtingų prekės ženklų atveju.

2. Išanalizavus mokslininkų pateikiamus suasmeninto prekės ženklo teorinius sprendimus, daroma išvada, jog suasmenintas prekės ženklas tai žmogiškųjų savybių suteikimas konkrečiam prekės ženklui. Skirtingi autoriai suasmenintą prekės ženklą nagrinėjo skirtingais aspektais. Vieni autoriai teigė, kad suasmenintas prekės ženklas skirtas asociacijoms, atpažinimui ir įsiminimui, kiti – siekiant stipriau paveikti vartotoją. Tačiau visi mokslininkai sutinka, kad suasmenintas prekės ženklas pasireiškia vartotojų elgsenos kūrimo procese, o daugiausiai jais domisi vaikai.

3. Išnagrinėjus mokslinėje literatūroje analizuojamą vaiko-vartotojo konceptą vartotojų elgsenos teorijoje, konstatuojama, kad vaikai vaidina svarbų vaidmenį šeimos sprendimo pirkti priėmimo procese, nes vaikai vaikystėje formuojasi ne tik kaip asmenybės, tačiau ir kaip vartotojai. Nagrinėjant vaiko-vartotojo konceptą, išskiriami trys pagrindiniai veiksniai, kurie formuoja vaiko elgseną, bendravimą, požiūrį, įvairias nuostatas, suvokimą, tai bendraamžiai, žiniasklaida ir šeima. Tai lemia vaiko norus ir poreikius, vadinasi ir jo esamą bei būsimą prekių vartojimą. Mokslininkai pabrėžia skirtingus vaiko-vartotojo amžiaus, charakteristikų ir elgsenos etapus, tačiau pritaria, kad aplinkos veiksniai veikia vaiko-vartotojo požiūrį, bei ketinimą pirkti. Psichologų suformuluoti vaiko-vartotojo asmenybę lemiantys veiksniai tampa svarbiu atspirties tašku konceptualizuojant suasmenintą prekės ženklą. Mokslininkų teigimu vaikai atpažįsta ir prisimena suasmenintus prekės ženklus jau ankstyvame amžiuje, o vėliau vaikai sugeba gauti informacijos ir pasinaudoti ja, kad nulemtų pirkimo procesą.

4. Atlikta vaiko-vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti vartotojų elgsenos teorijos analizė atskleidė, kad mokslininkų suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tema atlikti tyrimai pasižymi naudojamų konstruktyvų, matuojamų skalių ir vartotojų požiūrio, bei elgsenos rezultatų

įvairove. Dėl ilgalaikio bei stipraus mokslinėje literatūroje pripažįstamo veiksmų poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, bei aukšto pritaikomumo laipsnio atliekamuose kiekybiniuose tyrimuose, pasirinkti bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos veiksniai.

5. Parengus suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualųjį modelį, gali teigti, kad suasmenintas prekės ženklas lemia vaiko-vartotojo požiūrį ar ketinimą pirkti, kuris gali būti veikiamas bendraamžių įtakos, nes šiuolaikiniai vaikai susidomi prekės ženklu tuomet, kai jis yra populiarus tarp draugų, taip pat veikiamas socialinės žiniasklaidos, nes didėjant vaikų gebėjimui naudotis technologijomis ir žiniasklaida, jie tampa vis svarbesniais vartotojais, bei veikiamas šeimos įtakos, kuri perduoda tradicijas, papročius, elgseną.

6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis atliktas suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinis tyrimas, kuriam buvo panaudotas „Hello Kitty“ prekės ženklas. Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti parengtas konceptualus modelis, bei iškeltos tyrimo hipotezės: trys pagrindinės ir aštuonios papildomos hipotezės. Siekiant patvirtinti arba paneigti išsiskelto tyrimo hipotezes, tyrimo duomenys analizuoti, atliekant faktoriinę, koreliacinę ir regresinę analizę, bei duomenys išskaidyti su padalyta duomenų baze. Atlikta faktoriinė analizė parodė, jog nagrinėjamus kintamuosius: suasmenintą prekės ženklą, vaiko-vartotojo požiūrį, ketinimą pirkti, žiniasklaidos įtaką, bendraamžių įtaką ir šeimos įtaką „Hello Kitty“ prekės ženklo pavyzdžiu, sudaro vienuolika faktorių. Taigi išanalizavus aprašomosios statistinės analizės rezultatus, galima teigti, kad, vaiko-vartotojo požiūrio į kintamuosius pasireiškimas, nustatytas kaip žymiausias. Išanalizavus atliktos koreliacinės analizės rezultatus, nustatyta, kad stipriausias koreliacinis ryšys nustatytas tarp suasmeninto prekės ženklo ir žiniasklaidos įtakos, o silpniausias – tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti. Tačiau atlikta koreliacinė analizė su padalyta duomenų baze pastebėta, kad 10-12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp suasmeninto prekės ženklo ir bendraamžių įtakos yra silpnas. Atliekant analizę pastebėta, kad stiprus koreliacinis ryšys nustatytas tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti vyresnių nei 12 metų amžiaus respondentų grupėje. Atlikta koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze atskleidė, kad stipriausias koreliacinis ryšys nustatytas tarp šeimos įtakos ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti vyresnių nei 12 metų amžiaus respondentų grupėje. O 10-12 metų amžiaus respondentų grupėje ryšys tarp vaiko-vartotojo ketinimo pirkti ir žiniasklaidos įtakos yra vidutinio stiprumo. Apibendrinant tiesinės regresijos analizės rezultatus, galima teigti, jog didžiausias vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti poveikis yra suasmeninto prekės ženklo ir žiniasklaidos įtakos atveju. Atsiskleidė ir vaiko-vartotojo požiūrio poveikį ketinimui pirkti. Daugialypė tiesinė regresinė analizė su padalytąja duomenų baze įrodė, jog tiek vaiko-vartotojo požiūrį, tiek vaiko-vartotojo ketinimą pirkti stipriausiai

nepriklausomi kintamieji veikia vyresnius nei 12 metų amžiaus respondentus. Analizuojant vaiko-vartotojo požiūrio poveikį vaiko-vartotojo ketinimui pirkti stipriausiai veikia taip pat vyresnius nei 12 metų amžiaus respondentus. Visgi nepriklausomi kintamieji veikia vyresnes nei 12 metų amžiaus mergaites atsižvelgiant į jų požiūrį ir ketinimą pirkti. O stipriausiu nepriklausomu kintamuoju buvo išskirta žiniasklaidos įtaka.

7. Empiriškai patikrinus suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualųjį modelį „Hello Kitty“ prekės ženklo pavyzdžiu nustatyta, kad visos išsikeltos hipotezės buvo patvirtintos. Tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo požiūrio priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos nustatyta silpna koreliacija. Tačiau tarp suasmeninto prekės ženklo ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti priklausomai nuo bendraamžių, žiniasklaidos ir šeimos įtakos nustatyta jau vidutinio stiprumo koreliacija. O tarp vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti nustatyta silpna teigiama koreliacija. Tačiau tolimesniems marketingo tyrimams reikėtų pastebėti, jog suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, bei tarp vaiko-vartotojo požiūrio ir vaiko-vartotojo ketinimo pirkti tiek koreliacijos, tiek determinacijos koeficientas yra labai mažas ir derėtų atlikti daugiau tyrimų šiai hipotezei patikrinti orientuojantis į siauresnę respondentų amžiaus grupę, kuri pagal koreliacinę ir regresinę analizę stipriausia buvo iki 9 metų amžiaus arba daugiau nei 12 metų amžiaus. Tačiau suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti stipriausią visais analizuojamais atvejais matoma žiniasklaidos įtaka.

Vadovaujantis teorinės teoriniais sprendimais bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. „Hello Kitty“ prekės ženklo pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai parodė, jog didelė dalis apklaustų respondentų naudojami nagrinėjamu prekės ženklu. Taip pat galima teigti, kad didžioji dalis respondentų atsakymų sutapo su mokslininkų atliktų tyrimų rezultatais, tad šiame magistro darbe naudotą tyrimo instrumentą tikslinga taikyti tiriant suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti kito prekės ženklo pavyzdžiu ar kitai lyčiai (berniukams), kadangi gauti rezultatai yra statistiškai reikšmingi, o minėtam instrumentui nustatytas labai aukštas patikimumo laipsnis.

2. Siekiant tiksliau nustatyti suasmeninto prekės ženklo poveikį vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, tikslinga pasirinkti ir ištirti išsamiau žiniasklaidos daromą įtaką

3. Siekiant panaudoti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metodiką, rekomenduojama atlikti tyrimus ne tik su „Hello Kitty“ prekės ženklu, bet paslaugų prekės ženklų ar jų reklaminių žinučių pavyzdžiu.

4. Atsižvelgiant į šį tyrimą, galima konstatuoti, kad skirtingo amžiaus ir skirtingų lyčių respondentai suvokia suasmeninto prekės ženklo poveikį požiūriui ir ketinimui pirkti skirtingai. Naudojantis gautomis

tyrimo išvadamis, galima pritaikyti suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti reiškinį marketingo strategijose ir užsiauginti naujus lojalius klientus, kurie didintų įmonės pardavimus. Įmonėms kuriant suasmenintus prekės ženklus reikia išsiaiškinti, kokie yra pagrindiniai skirtumai tarp jaunesnių ir vyresnių vartotojų ir taikyti ne bendrą marketingo strategiją, o pritaikytą prie kiekvienos amžiaus grupės.

LITERATŪRA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3).
- Bachmann A., Roedder John, D. (2003). The meaning of brand names to children: a developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205-219.
- Batra, R., Lenk, P. and Wedel, M. (2010). Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand – Category Personality Fit and Atypicality. *Journal of Marketing Research*, 47 (2), 335-347.
- Beder, S. (2006). Marketing to children. In Proceedings from Caring for Children i the Media Age National Conference. Sydney:New College Institute for Values Research, 101-111.
- Bruner II, Gordon C. (2009). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising* (V5), Carbondale, IL: GCBII Productions.
- Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *European. Journal of Marketing*, 38 (7), 164-185.
- Charry K., Demoulin N., (2014). Children’s response to co-branded products: The facilitating role of fit. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(11/12), 1032-1052.
- Cheng-hsui, A. C., Chien-Lin, M. (2011). The Impact of Brand Experience on Customer Equity, 1-10.
- Chiu Y., Lin C., (2012). The Influence of Spokes-Characters on Consumer Patronage Intention. *Asia Pacific Management Review* 17(4), 421-435.
- Chiu Y., Lin C., Liu W. (2010). The affect transfer effect on spokes-characters. *Asia Pacific Management Review*. No.1 Lane.
- Dammler, A., Middlemann-motz, A.V. (2002). I want the one with Harry Potter on it. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 3 (2), 3 – 8.
- Delbaere, E., Marjorie, F., McQuarrie, F., Phillips, J. (2011). Personification in Advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40 (1), 121-130.
- Dotson M. J., Hyatt E. M., (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (1), 35 – 42.
- Elliott, R., & Leonard, C. (2004). Peer Pressure and Poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the "British Poor". *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347-359.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S., & Cacioppo, J. T. (2007). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26 (2), 143-155.
- Farhana, M. (2012). Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate on Die. *Information Management and Business Review*, 4 (4), 223-233.

- Gunnar Mau Michael Schuhen Sascha Steinmann Hanna Schramm-Klein , (2016),"How children make purchase decisions: behaviour of the cued processors", *Young Consumers*, Vol. 17 Iss 2 pp. 111 – 126
- Harradine, R, Ross, J. (2007). Branding: a generation gap? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (7), 98-103.
- Hart P. M., Jones S. R., Royne M. B. (2013). The human lens: How anthropomorphic reasoning varies by product complexity and enhances personal value. *Journal of Marketing Management*, 29 (1/2), 105-121.
- Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., Lee, W-Y. (2013). Theory and Strategies of Anthropomorphic Brand Characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management*, 37-41.
- John, D.R. (1999), "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 No. 3, pp. 183-213.
- Kate Letheren Kerri-Ann L. Kuhn Ian Lings Nigel K. Ll. Pope , (2016),"Individual difference factors related to anthropomorphic tendency", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Iss 5/6 pp. 973 – 1002
- Kayaman R., Arasli H., (2007) "Customer based brand equity: evidence from the hotel industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (1),92 – 109.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*.
- Kim, S. and McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or Gaming the Slot Machine? Power, Anthropomorphism, and Risk Perception. *Journal of Customer Research*, 38 (1).
- Kwak, H., Puzakova, M., Rocereto, J. F. (2015). Better Not Smile at the Price: The Differential Role of Brand Anthropomorphization on Price Fairness. *Journal of Marketing*, 79 (4), 56-76.
- Lapierre M. A., (2016),"Emotion regulation and young children's consumer behavior", *Young Consumers*, Vol. 17 Iss 2 pp. 168 – 182
- Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer child's play! *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 175-182.
- Lindstrom, M. (2008). Brand kids . *Young Consumers*. 9 (1), 66-67.
- Lindstrom, M., Seybold, P.B. (2003). *Brand child: remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands*. London: Kogan Page Limited.
- LeBel, J.L. and Cooke, N. (2008), "Branded food spokescharacters: consumers' contributions to the narrative of commerce", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 143-153.
- Marquis, M. (2004). Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (2), 387-398.

- Maslowska, E., S.J. H.M. Van den Putte, and E.G. Smit. 2011. The effectiveness of personalized Email newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking* 14, no. 12: 765-70.
- McGill, A. L. (2007). "Is This Car Smiling at Me? Schema Congruity as Basis for Evaluating Anthropomorphized Products. *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 468-479.
- Mcneal, J.U. (2007), *On Becoming A Consumer: The Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Butterworth-Heinemann, London.
- Mitchell R., Nicholas S. Thompson & H. L. Miles (1997). *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals*. SUNY Press.
- Mize, J., Kinney, L. (2008). Spoke-character Influence on Brand Relationship Quality Factors. *American Academy of Advertising*, 177-187.
- Otto, A. (2013), "Saving in childhood and adolescence: insights from developmental psychology", *Economics of Education Review*, Vol. 33 No. 1, pp. 8-18.
- Pagla M., Brennan R., (2014). The development of brand attitudes among young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (6), 687 – 705.
- Phillips, B. J. and Lee, W. (2005). Interactive Animation: Exploring spokes-characters on the Internet. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (1), 1-17.
- Puzakova, M., Kwak, H., Rocereto J. F. (2013). When Humanizing Brands Goes Wrong: The Detrimental Role of Brand Anthropomorphization Amid Product Wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77 (3), 81-100.
- Ridhwanul M. H., Rahman S. H. (2015)," Role of reality TV as a consumer-socialization agent of teenagers in a developing country ", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10 Iss 3 pp. 598 – 618
- Roberts, M., Pettigrew, S. (2013). Psychosocial influences on children's food consumption. *Psychology and Marketing*, 30 (2), 103-120.
- Rodhain, A. (2006). Brands and the Identification Process of Children. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 549-555.
- Rodhain A, Aurier P., (2016). The child-brand relationship: social interactions matter. *Journal of Product & Brand Management*, 25 (1), 84 – 97.
- Roedder – John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*. 32 (1), 119-129.
- Thomson, E.S., Laing, A.W., McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of consumer behaviour*, 6 (4), 182-202.

- Van Reijmersdal E. A., Rozendaal E., Smink N., Noort G., Buijzen M. (2017). Processes and effects of targeted online advertising among children, *International Journal of Advertising*, 36:3, 396-414
- Verschuren, P.J.M., Doorewaard J.A.C.M. (2010). *Designing a Research Project*. 2nd edition. The Hague: Eleven International Publishing.
- Wimalasiri, J.S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behaviour and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (4), 274-284.
- Zanbaka, C., Goolkasian, P. and Hodges, L.F. (2006), "Can a virtual cat persuade you? The role of gender and realism in speaker persuasiveness", CHI 2006 Proceedings, Conference on Human Factors in Computing Systems, Montreal, pp. 1153-1162.

Žymėjimo pavyzdžiai ir klausimyno pildymo instrukcija

Anketos klausimuose Jūsų bus prašoma pasirinkti vieną arba kelis atsakymo variantus. Jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį atsakymą pažymėkite nubrėždami kryželį apskritime, esančiame greta pasirinkimo, pavyzdžiui:

Ar esate pirkęs „Hello Kitty“ prekės ženklą pažymėtas prekes?

Taip

Ne

Kituose klausimuose prašoma įvertinti *kiek Jūs sutinkate* su pateiktais teiginiais apie savo požiūrį į „Hello Kitty“ prekės ženklą, o atsakymus prašoma žymėti pateiktoje penkių balų skalėje. Tokiu atveju pažymėkite vertinimą nubrėždami kryželį apskritime, esančiame Jūsų pasirinktame skalės taške, pavyzdžiui:

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man patinka <i>Hello Kitty</i> , nes jis žinomas ir populiarus prekės ženklas					⊗
Manau <i>Hello Kitty</i> renkasi visos mano draugės			⊗		
Manau, kad <i>Hello Kitty</i> panašus į mane				⊗	

Anketa

Suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimas

Mielas respondente,

Kauno technologijos universiteto Marketingo valdymo programos studentė atlieka suasmeninto prekės ženklo poveikio vaiko-vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimą. Anketa yra anoniminė, nes rengiant darbą bus naudojami tik apibendrinti duomenys. Mums be galo svarbi Jūsų nuomonė. Prašome nurodyti tą atsakymo variantą, kuris atspindi Jūsų požiūrį.

Dėkoju už Jūsų laiką!

1. Ar esate pirkęs „Hello Kitty“ prekės ženklu pažymėtas prekes?

- Taip, esu Hello Kitty vartotojas šiuo metu;
- Taip, buvau Hello Kitty vartotojas praeityje;
- Ne;

2. Įvertinkite teiginius, apibūdinančius „Hello Kitty“ prekės ženklą. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Suasmenintas prekės ženklas	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Praktiškas, „žemiškas“					
Šeimyniškas					
Sąžiningas					
Nuoširdus					
Žmogiškas					
Paprastas					
Originalus					
Linksmas					
Draugiškas					

3. Įvertinkite teiginius, nusakančius žiniasklaidos įtaką. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Veiksniai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Televizijos reklamos leidžia man suprasti kurie prekės ženklai yra svarbūs					
Interneto reklama yra svarbi renkantis prekės ženklą					
Aš noriu turėti tokias prekes, kaip rodo per televizorių ar internetą					
Visos Hello Kitty reklamos per televizorių ar internetą yra šaunios					
Man patinka Hello Kitty kompiuteriniai žaidimai					
Aš noriu žaisti su Hello Kitty internete ir namuose					

4. Įvertinkite teiginius, nusakančius bendraamžių įtaką. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Man svarbi draugų ir bendraklasių nuomonė					
Man svarbu žaisti su tuo, su kuo žaidžia mano draugai					
Man patinka eiti į parduotuves su draugais					
Labai svarbu būti populiariam tarp draugų					
Aš perku tas pačias prekes, kaip ir mano draugai					

5. Įvertinkite teiginius, nusakančius šeimos įtaką. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mano tėvai dažnai man pataria					
Aš dažnai sutinku su tėvų nuomone					
Jei aš noriu man tėvai leidžia pirkti žaislus					
Aš žinau, kaip priversti tėvus nupirkti tai ko noriu					
Aš priimu sprendimus ką pirksime visa šeima					

6. Įvertinkite teiginius, nusakančius Jūsų požiūrį į „Hello Kitty“ prekės ženklą. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Hello Kitty prekės ženklas yra nuostabus					
Hello Kitty prekės ženklas yra draugiškas					
Man labai patinka Hello Kitty					
Hello Kitty yra šaunus					

7. Įvertinkite teiginius, nusakančius Jūsų ketinimą pirkti „Hello Kitty“ prekės ženklą. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš norėčiau išbandyti Hello kitty					
Aš noriu turėti populiarius žaislus					
Aš intensyviai seku naujas Hello kitty prekes					
Aš noriu būti nuolatiniu Hello kitty pirkėju					
Aš stengiuosi pirkti Hello kitty pamačius parduotuvėje					

8. Jūsų amžius:

- mažiau nei 7 metai
- 7-9 metai
- 10-12 metų
- daugiau nei 12 metų

Dėkoju už Jūsų laiką!

Kintamųjų pasiskirstymo rezultatai

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	REGR factor score žiniasklaidos įtaka	REGR factor score bendraamžių įtaka	REGR factor score šeimos įtaka	REGR factor score požiūris	REGR factor score ketinimas pirkti	REGR factor score suasmenintas prekės ženklas
N	313	313	313	313	313	313
Normal Parameters ^{a,b}						
Mean	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000	,0000000
Std. Deviation	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	1,00000000	,85221418
Most Extreme Differences						
Absolute	,116	,098	,113	,202	,104	,144
Positive	,096	,077	,113	,134	,051	,144
Negative	-,116	-,098	-,079	-,202	-,104	-,135
Kolmogorov-Smirnov Z	2,055	1,737	2,006	3,580	1,836	2,540
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,005	,001	,000	,002	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Klausimyno patikimumo analizė

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,816	,822	34

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Praktiškas, "žemiškas"	137,83	80,417	,372	.	,809
Šeimyniškas	137,95	83,052	,317	.	,811
Sąžiningas	138,06	81,483	,387	.	,808
Nuoširdus	137,78	84,531	,205	.	,815
Žmogiškas	137,40	82,343	,413	.	,808
Paprastas	138,27	84,979	,197	.	,815
Originalus	138,00	85,333	,171	.	,815
Linksmas	136,72	85,717	,455	.	,812
Draugiškas	136,91	86,898	,094	.	,816
Televizijos reklamos leidžia man suprasti, kurie prekės ženklai yra svarbūs	137,44	82,946	,312	.	,811
Interneto reklama yra svarbi renkantis prekės ženklą	137,67	82,643	,333	.	,810
Aš noriu turėti tokias prekes, kaip rodo per televizorių ar internetą	137,66	83,845	,308	.	,811
Visos Hello Kitty reklamos per televizorių ar internetą yra šaunios	137,42	80,942	,471	.	,805
Man patinka Hello Kitty kompiuteriniai žaidimai	137,18	84,115	,288	.	,812
Aš noriu žaisti su Hello Kitty internete ir namuose	137,26	83,301	,308	.	,811
Man svarbi draugų ir bendraklasių nuomonė	137,23	83,460	,332	.	,810
Man svarbu žaisti su tuo, su kuo žaidžia mano draugai	137,70	82,012	,357	.	,809
Man patinka eiti i parduotuves su draugais	137,43	84,374	,254	.	,813
Labai svarbu būti populiariam tarp draugų	137,80	81,789	,354	.	,809
As perku tas pačias prekes, kaip ir mano draugai	137,27	82,837	,316	.	,811
Mano tėvai dažnai man pataria	137,08	87,022	,022	.	,821
Aš dažnai sutinku su tėvų nuomone	137,73	80,468	,421	.	,806

Jei aš noriu man tėvai leidžia pirkti žaislus	137,73	84,279	,180	,816
Aš žinau, kaip priversti tėvus nupirkti tai ko noriu	137,47	85,756	,145	,816
Aš priimu sprendimus ką pirksime visa šeima	138,05	81,591	,307	,812
Hello Kitty prekės ženklas yra nuostabus	137,26	82,417	,443	,807
Hello Kitty prekės ženklas yra draugiškas	136,88	85,729	,238	,813
Man labai patinka Hello Kitty	137,24	83,664	,318	,811
Hello Kitty yra šaunus	137,30	81,877	,513	,805
Aš norėčiau išbandyti Hello Kitty	137,16	84,577	,226	,814
Aš noriu turėti populiarius žaislus	137,50	80,514	,522	,803
Aš intensyviai seku naujas Hello Kitty prekes	137,68	82,142	,319	,811
Aš noriu būti nuolatinio Hello Kitty pirkėju	137,76	81,978	,357	,809
Aš stengiuosi pirkti Hello Kitty pamačius parduotuvėje	137,03	82,634	,333	,810

5 Priedas.

Faktorinė analizė

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,663
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	6039,525
	df
	630
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Praktiškas, "žemiškas"	,636	,701
Šeimyniškas	,682	,636
Sąžiningas	,564	,506
Nuoširdus	,617	,656
Žmogiškas	,586	,545
Paprastas	,705	,647
Originalus	,702	,726
Linksmas	,560	,447
Draugiškas	,591	,535
Televizijos reklamos leidžia man suprasti, kurie prekės ženklai yra svarbūs	,673	,902
Interneto reklama yra svarbi renkantis prekės ženklą	,611	,478
Aš noriu turėti tokias prekes, kaip rodo per televizorių ar internetą	,601	,637
Visos Hello Kitty reklamos per televizorių ar internetą yra šaunios	,659	,590
Man patinka Hello Kitty kompiuteriniai žaidimai	,711	,668
Aš noriu žaisti su Hello Kitty internete ir namuose	,669	,592
Man svarbi draugų ir bendraklasių nuomonė	,623	,644
Man svarbu žaisti su tuo, su kuo žaidžia mano draugai	,628	,554
Man patinka eiti i parduotuves su draugais	,660	,581
Labai svarbu būti populiariam tarp draugų	,625	,590
As perku tas pačias prekes, kaip ir mano draugai	,692	,522
Mano tėvai dažnai man pataria	,645	,723
Aš dažnai sutinku su tėvų nuomone	,613	,583

Jei aš noriu man tėvai leidžia pirkti žaislus	,620	,571
Aš žinau, kaip priversti tėvus nupirkti tai ko noriu	,507	,370
Aš priimu sprendimus ką pirksime visa šeima	,650	,577
Hello Kitty prekės ženklas yra nuostabus	,686	,784
Hello Kitty prekės ženklas yra draugiškas	,521	,494
Man labai patinka Hello Kitty	,564	,467
Hello Kitty yra šaunus	,732	,736
Aš norėčiau išbandyti Hello Kitty	,711	,685
Aš noriu turėti populiarius žaislus	,694	,641
Aš intensyviai seku naujas Hello Kitty prekes	,612	,706
Aš noriu būti nuolatiniu Hello Kitty pirkėju	,661	,656
Aš stengiuosi pirkti Hello Kitty pamačius parduotuvėje	,712	,742
Ar esate pirkęs Hello Kitty prekes ženklu pažymėtas prekes?	,655	,561
Amžius	,345	,250

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,816	16,154	16,154	5,431	15,085	15,085	2,811	7,809	7,809
2	4,792	13,310	29,465	4,410	12,250	27,336	2,644	7,345	15,154
3	2,863	7,954	37,418	2,466	6,849	34,184	2,590	7,193	22,347
4	2,443	6,787	44,206	2,059	5,720	39,905	2,545	7,071	29,418
5	2,048	5,690	49,895	1,685	4,679	44,584	1,867	5,186	34,604
6	1,597	4,436	54,331	1,286	3,572	48,156	1,853	5,148	39,753
7	1,527	4,241	58,572	1,143	3,174	51,330	1,751	4,864	44,617
8	1,358	3,772	62,344	,985	2,735	54,066	1,549	4,303	48,920
9	1,200	3,332	65,677	,812	2,256	56,321	1,462	4,060	52,980
10	1,158	3,218	68,895	,771	2,141	58,462	1,394	3,872	56,852
11	1,075	2,987	71,882	,660	1,834	60,297	1,240	3,445	60,297
12	,926	2,571	74,453						
13	,870	2,417	76,870						
14	,816	2,268	79,138						
15	,743	2,063	81,201						
16	,691	1,918	83,119						
17	,617	1,714	84,834						
18	,547	1,521	86,354						
19	,520	1,444	87,799						
20	,500	1,388	89,187						
21	,496	1,378	90,565						
22	,397	1,104	91,669						
23	,375	1,042	92,711						
24	,331	,919	93,630						
25	,293	,815	94,445						
26	,278	,771	95,216						
27	,248	,688	95,904						
28	,231	,641	96,545						
29	,224	,623	97,168						
30	,197	,547	97,715						
31	,185	,515	98,230						
32	,160	,445	98,675						
33	,140	,389	99,064						
34	,129	,357	99,422						
35	,106	,294	99,716						
36	,102	,284	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Praktiškas, "žemiškas"	,073	,180	,059	,689	-,272	,185	-,094	,132	,170	,116	-,095
Šeimyniškas	-,061	,217	,110	,619	,004	,208	-,170	,098	-,201	-,201	,165
Sąžiningas	,222	,622	,037	,078	-,070	,181	,032	,142	-,036	-,013	-,049
Nuoširdus	-,031	,756	-,118	,107	,158	,063	-,088	-,116	-,085	,005	-,017
Žmogiškas	-,004	-,024	,234	,596	,201	,022	,303	-,014	,038	,006	,020
Paprastas	-,096	,616	-,073	-,001	-,132	-,030	,073	,051	,084	-,233	,408
Originalus	-,141	,460	,019	,309	-,411	,138	-,212	-,131	,127	,140	,335
Linksmas	,127	,112	,396	,171	,213	-,019	,394	-,046	,044	-,040	,160
Draugiškas	,089	,010	-,054	-,120	-,032	-,059	,695	,089	,003	,014	,118
Televizijos reklamos leidžia man suprasti, kurie prekės ženklai yra svarbūs	,148	-,007	,068	,094	,123	-,036	,019	,067	,919	-,003	,010
Interneto reklama yra svarbi renkantis prekės ženklą	,206	,507	-,004	,017	-,200	,181	,305	,046	,095	-,019	,024
Aš noriu turėti tokias prekes, kaip rodo per televizorių ar internetą	,512	,336	-,306	-,037	,260	-,191	,081	,062	-,026	,227	,030
Visos Hello Kitty reklamos per televizorių ar internetą yra šaunios	,677	,149	,137	,219	-,119	,066	,027	-,012	,128	,013	-,084
Man patinka Hello Kitty kompiuteriniai žaidimai	-,236	-,080	,418	,200	,071	-,041	,187	,546	,008	,002	,226
Aš noriu žaisti su Hello Kitty internete ir namuose	,204	-,079	,486	,147	,117	-,376	,193	-,028	,224	,157	-,140
Man svarbi draugų ir bendraklasių nuomonė	,097	,056	,221	-,077	,120	-,224	-,025	,562	,397	,196	-,017
Man svarbu žaisti su tuo, su kuo žaidžia mano draugai	,621	,190	-,068	-,024	,227	,005	,237	-,112	-,016	,085	-,006
Man patinka eiti į parduotuves su draugais	-,064	-,170	,192	,125	,603	,107	-,054	,231	,225	-,057	,103
Labai svarbu būti populiariam tarp draugų	,154	,453	,023	,222	,138	,509	-,098	-,056	-,062	-,060	,117
As perku tas pačias prekes, kaip ir mano draugai	,312	,032	,263	-,071	-,042	-,398	,052	,304	,168	,132	,222
Mano tėvai dažnai man pataria	,091	-,069	,220	-,166	-,124	-,116	,002	,109	,057	,768	-,007
Aš dažnai sutinku su tėvų nuomone	,303	-,013	,107	,555	,190	-,028	-,173	-,109	,157	-,156	,208
Jei aš noriu man tėvai leidžia pirkti žaislus	,067	,173	-,033	,145	,011	,697	,017	-,052	,046	-,032	,152
Aš žinau, kaip priversti tėvus nupirkti tai ko noriu	,174	-,081	,273	-,129	,470	-,080	,005	-,065	,079	,007	-,057
Aš priimu sprendimus ką pirsime visa šeima	,372	,165	-,112	,434	,055	-,031	-,316	,173	,070	-,217	-,160
Hello Kitty prekės ženklas yra nuostabus	,128	,101	-,027	,405	,019	-,087	,390	,541	-,089	,360	-,045
Hello Kitty prekės ženklas yra draugiškas	,104	-,119	,665	,003	,042	-,043	-,039	,103	-,005	,105	,014
Man labai patinka Hello Kitty	-,029	,069	,647	,117	,102	,031	-,055	,039	,077	,007	,083
Hello Kitty yra šaunus	,690	-,057	,265	,138	,141	,196	,202	,169	,042	-,150	-,125
Aš norėčiau išbandyti Hello Kitty	,037	-,272	,314	,203	,098	-,464	,267	,190	,276	,241	,059

Aš noriu turėti populiarius žaislus	,418	,317	,045	,137	,564	,013	,075	-,080	,066	,018	,104
Aš intensyviai seku naujas Hello Kitty prekes	,009	,107	,133	,084	,109	,199	,221	,081	-,027	,022	,749
Aš noriu būti nuolatinio Hello Kitty pirkėju	,158	,076	,011	,314	,471	,317	-,035	,321	-,217	-,203	,109
Aš stengiuosi pirkti Hello Kitty pamačius parduotuvėje	,381	,019	,401	-,183	,026	-,309	,455	,305	,057	,041	-,014
Ar esate pirkęs Hello Kitty prekes ženklų pažymėtas prekes?	,146	-,109	,529	,139	,092	-,097	,099	,179	-,069	,404	,029
Amžius	-,391	,133	-,110	,046	-,069	,049	,087	-,021	-,055	-,164	-,142

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 45 iterations.

6 priedas.

Aprašomosios analizės rezultatai

		Statistics					
		Suasmenintas prekės ženklas	Žiniasklaidos įtaka	Bendraamžių įtaka	Šeimos įtaka	Požiūris į Hello Kitty prekės ženklą	Ketinimas pirkti Hello Kitty prekės ženklą
N	Valid	313	313	313	313	313	313
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0053	4,2220	4,1770	4,0498	4,4920	4,2364
Std. Deviation		,36799	,38275	,39966	,39036	,36899	,44673
Minimum		2,56	2,00	1,00	2,60	2,00	2,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	4,80	5,00	5,00
Percentiles	25	3,6937 ^a	4,0328 ^a	4,0120 ^a	3,7919 ^a	4,3391 ^a	4,0191 ^a
	50	4,0491	4,2909	4,2097	4,0408	4,5530	4,3000
	75	4,2668	4,4696	4,3994	4,3707	4,7224	4,5453

a. Percentiles are calculated from grouped data.

7 priedas.

Vidurkių analizės rezultatai

Report

Amžius		Suasmenintas prekės ženklas	Žiniasklaidos įtaka	Bendraamžių įtaka	Šeimos įtaka	Požiūris į Hello Kitty prekės ženklą	Ketinimas pirkti Hello Kitty prekės ženklą
mažiau nei 7 metai	Mean	4,0178	4,3267	4,2400	4,2000	4,4600	4,2400
	Std. Deviation	,41410	,29059	,34157	,25820	,21262	,39158
7-9 metai	Mean	3,9444	4,3333	4,2732	4,1341	4,5823	4,3732
	Std. Deviation	,28808	,21437	,22989	,29657	,26659	,24897
10-12 metų	Mean	4,0126	4,1926	4,1808	4,0228	4,5000	4,2563
	Std. Deviation	,34954	,32209	,35685	,39480	,37725	,39751
daugiau nei 12 metų	Mean	4,0940	4,0470	3,9179	3,8923	4,2885	3,8615
	Std. Deviation	,52584	,72744	,69087	,53083	,50504	,73004
Total	Mean	4,0053	4,2220	4,1770	4,0498	4,4920	4,2364
	Std. Deviation	,36799	,38275	,39966	,39036	,36899	,44673

Koreliacinės analizės rezultatai

Correlations

			REGR factor score žiniasklaidos įtaka	REGR factor score bendraamžių įtaka	REGR factor score šeimos įtaka	REGR factor score vaiko- vartotojo požiūris	REGR factor score vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	REGR factor score suasmenintas prekės ženklas
Spearman's rho	REGR factor score žiniasklaidos įtaka	Correlation Coefficient	1,000	,650**	,002	,252**	-,426**	-,696**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,966	,000	,000	,000
		N	313	313	313	313	313	313
	REGR factor score bendraamžių įtaka	Correlation Coefficient	,650**	1,000	-,036	,254**	-,215*	-,248**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,523	,006	,041	,000
		N	313	313	313	313	313	313
	REGR factor score šeimos įtaka	Correlation Coefficient	,002	-,036	1,000	,232*	,571**	,151**
	Sig. (2-tailed)	,966	,523	.	,019	,000	,007	
	N	313	313	313	313	313	313	
REGR factor score vaiko-vartotojo požiūris	Correlation Coefficient	,252**	,254**	,232*	1,000	-,207	-,216**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,019	.	,016	,000	
	N	313	313	313	313	313	313	
REGR factor score vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	-,426**	-,215*	,571**	-,207	1,000	,344**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,041	,000	,016	.	,000	
	N	313	313	313	313	313	313	
REGR factor score suasmenintas prekės ženklas	Correlation Coefficient	-,696**	-,248**	,151**	-,216**	,344**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000	,000	.	
	N	313	313	313	313	313	313	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Koreliacinės analizės su padalyta duomenų baze rezultatai

Correlations

		REGR factor score žiniasklaidos įtaka	REGR factor score bendraamžių įtaka	REGR factor score šeimos įtaka	REGR factor score vaiko-vartotojo požiūris	REGR factor score vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	REGR factor score suasmenintas prekės ženklas		
Amžius mažiau nei 7 metai	Spearman's rho	REGR factor score žiniasklaidos įtaka	Correlation Coefficient	1,000	,796**	,723**	,131	,018	-,706**
			Sig. (2-tailed)		,000	,000	,533	,932	,010
		N	25	25	25	25	25	25	25
		REGR factor score bendraamžių įtaka	Correlation Coefficient	,796**	1,000	,650**	-,078	,516**	-,543**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,711	,008	,005	
		N	25	25	25	25	25	25	
		REGR factor score šeimos įtaka	Correlation Coefficient	,723**	,650**	1,000	,026	,193	-,184
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,902	,354	,379	
	N	25	25	25	25	25	25		
	REGR factor score vaiko-vartotojo požiūris	Correlation Coefficient	,131	-,078	,026	1,000	-,391	,445*	
	Sig. (2-tailed)	,533	,711	,902	,053	,026	,026		
	N	25	25	25	25	25	25		
	REGR factor score vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	,018	,516**	,193	-,391	1,000	-,113	
	Sig. (2-tailed)	,932	,008	,354	,053	,592	,592		
	N	25	25	25	25	25	25		
	REGR factor score suasmenintas prekės ženklas	Correlation Coefficient	-,706**	-,543**	-,184	,445*	-,113	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,010	,005	,379	,026	,592	,592		
	N	25	25	25	25	25	25		
7-9 metai	Spearman's rho	REGR factor score žiniasklaidos įtaka	Correlation Coefficient	1,000	,459**	,438**	,189	-,425**	-,086
			Sig. (2-tailed)		,000	,000	,090	,000	,444
		N	82	82	82	82	82	82	
		REGR factor score bendraamžių įtaka	Correlation Coefficient	,459**	1,000	,132	,250*	-,505**	-,066
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,237	,023	,000	,559	

		N		82	82	82	82	82	82
		REGR factor score šeimos įtaka	Correlation Coefficient	,438**	,132	1,000	,180	,024	,020
			Sig. (2-tailed)	,000	,237		,106	,829	,856
			N	82	82	82	82	82	82
		REGR factor score vaiko-vartotojo požiūris	Correlation Coefficient	,189	,250*	,180	1,000	-,030	-,322**
			Sig. (2-tailed)	,090	,023	,106		,792	,003
			N	82	82	82	82	82	82
		REGR factor score vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	-,425**	-,505**	,024	-,030	1,000	,385**
			Sig. (2-tailed)	,000	,000	,829	,792		,000
			N	82	82	82	82	82	82
		REGR factor score suasmenintas prekės ženklas	Correlation Coefficient	-,086	-,066	,020	-,322**	,385**	1,000
			Sig. (2-tailed)	,444	,559	,856	,003	,000	
			N	82	82	82	82	82	82
10-12 metų	Spearman's rho	REGR factor score žiniasklaidos įtaka	Correlation Coefficient	1,000	,690**	-,391**	,161*	-,485**	-,511**
			Sig. (2-tailed)		,000	,000	,038	,000	,000
			N	167	167	167	167	167	167
		REGR factor score bendraamžių įtaka	Correlation Coefficient	,690**	1,000	-,354**	,051	-,258**	-,231**
			Sig. (2-tailed)	,000		,000	,509	,001	,003
			N	167	167	167	167	167	167
		REGR factor score šeimos įtaka	Correlation Coefficient	-,391**	-,354**	1,000	,082	,479**	,316**
			Sig. (2-tailed)	,000	,000		,291	,000	,000
			N	167	167	167	167	167	167
		REGR factor score vaiko-vartotojo požiūris	Correlation Coefficient	,161*	,051	,082	1,000	-,065	-,312**
			Sig. (2-tailed)	,038	,509	,291		,400	,000
			N	167	167	167	167	167	167
		REGR factor score vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Correlation Coefficient	-,485**	-,258**	,479**	-,065	1,000	,579**
			Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,400		,000
			N	167	167	167	167	167	167

	REGR factor score suasmenintas prekės ženklas	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	-.511** ,000 167	-.231** ,003 167	,316** ,000 167	-.312** ,000 167	,579** ,000 167	1,000 167
daugiau nei 12 metų	Spearman's rho REGR factor score žiniasklaidos įtaka	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	1,000 39	,779** ,000 39	,351* ,029 39	,666** ,000 39	,384* ,016 39	-.026 ,874 39
	REGR factor score bendraamžių įtaka	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	,779** ,000 39	1,000 39	,393* ,013 39	,442** ,005 39	,487** ,002 39	,042 ,798 39
	REGR factor score šėimos įtaka	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	,351* ,029 39	,393* ,013 39	1,000 39	,473** ,002 39	,893** ,000 39	,181 ,270 39
	REGR factor score vaiko-vartotojo požiūris	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	,666** ,000 39	,442** ,005 39	,473** ,002 39	1,000 39	,368* ,021 39	,261 ,108 39
	REGR factor score vaiko-vartotojo ketinimas pirkti	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	,384* ,016 39	,487** ,002 39	,893** ,000 39	,368* ,021 39	1,000 39	,275 ,090 39
	REGR factor score suasmenintas prekės ženklas	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	-.026 ,874 39	,042 ,798 39	,181 ,270 39	,261 ,108 39	,275 ,090 39	1,000 39

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regresinės analizės rezultatai

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas ir vaiko-vartotojo požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,291 ^a	,205	,082	,95830700

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_suasm)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,392	1	26,392	28,739	,000 ^a
	Residual	285,608	311	,918		
	Total	312,000	312			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_suasm)

b. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-9,605E-15	,054		,000	1,000	-,107	,107
Zscore(log_suasm)	,291	,054	,291	5,361	,000	,184	,398

a. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, bendraamžių įtaka ir vaiko-vartotojo požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,626 ^a	,392	,388	,78227797

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,293	2	61,146	99,919	,000 ^a
	Residual	189,707	310	,612		
	Total	312,000	312			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm)

b. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-9,441E-15	,044		,000	1,000	-,087	,087
Zscore(log_suasm)	,161	,045	,161	3,540	,000	,072	,251
Zscore(log_ben)	,569	,045	,569	12,518	,000	,480	,659

a. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, žiniasklaidos įtaka ir vaiko-vartotojo požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,566 ^a	,520	,316	,82706588

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_zin), Zscore(log_suasm)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,948	2	49,974	73,058	,000 ^a
	Residual	212,052	310	,684		
	Total	312,000	312			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_zin), Zscore(log_suasm)

b. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	1 (Constant)	-3,383E-15	,047				,000
Zscore(log_suasm)	,102	,050	,102	2,021	,044	,003	,200
Zscore(log_zin)	,521	,050	,521	10,370	,000	,422	,620

a. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, šeimos įtaka ir vaiko-vartotojo požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,422 ^a	,208	,173	,90941258

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,620	2	27,810	33,626	,000 ^a
	Residual	256,380	310	,827		
	Total	312,000	312			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm)

b. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	1 (Constant)	-7,374E-15	,051				,000
Zscore(log_suasm)	,186	,054	,186	3,418	,001	,079	,293
Zscore(log_seima)	,324	,054	,324	5,945	,000	,216	,431

a. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,299 ^a	,289	,087	,95574112

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_suasm)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,920	1	27,920	30,566	,000 ^a
	Residual	284,080	311	,913		
	Total	312,000	312			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_suasm)

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-5,106E-15	,054		,000	1,000	-,106	,106
Zscore(log_suasm)	,299	,054	,299	5,529	,000	,193	,406

a. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, bendraamžių įtaka ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,379	,78834658

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,338	2	59,669	96,010	,000 ^a
	Residual	192,662	310	,621		
	Total	312,000	312			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm)

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	1 (Constant)	-4,946E-15	,045				,000
Zscore(log_suasm)	,172	,046	,172	3,761	,000	,082	,263
Zscore(log_ben)	,556	,046	,556	12,128	,000	,466	,646

a. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, žiniasklaidos įtaka ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,554	,350	,80644874

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_zin), Zscore(log_suasm)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,389	2	55,194	84,867	,000 ^a
	Residual	201,611	310	,650		
	Total	312,000	312			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_zin), Zscore(log_suasm)

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
	1 (Constant)	1,483E-15	,046				,000
Zscore(log_suasm)	,099	,049	,099	2,015	,045	,002	,195
Zscore(log_zin)	,552	,049	,552	11,261	,000	,455	,648

a. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, šeimos įtaka ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,406 ^a	,201	,160	,91661499

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,543	2	25,772	30,674	,000 ^a
	Residual	260,457	310	,840		
	Total	312,000	312			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm)

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-3,100E-15	,052		,000	1,000	-,102	,102
Zscore(log_suasm)	,205	,055	,205	3,736	,000	,097	,313
Zscore(log_seima)	,291	,055	,291	5,303	,000	,183	,399

a. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: vaiko-vartotojo požiūris ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,400	,77450501

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,444	1	125,444	209,123	,000 ^a
	Residual	186,556	311	,600		
	Total	312,000	312			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	1,134E-15	,044		,000	1,000	-,086	,086
Zscore(log_poz)	,634	,044	,634	14,461	,000	,548	,720

a. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

11 priedas.

Daugialypės regresinės analizės rezultatai

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, žiniasklaidos įtaka, bendraamžių įtaka, šeimos įtaka ir vaiko-vartotojo požiūris. Amžiaus grupė: mažiau nei 7 metai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,596	,32347680

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm), Zscore(log_zin)

b. Amžius = mažiau nei 7 metai

ANOVA^{b,c}

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,129	4	1,032	9,865	,000 ^a
Residual	2,093	20	,105		
Total	6,222	24			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm), Zscore(log_zin)

b. Amžius = mažiau nei 7 metai

c. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,162	,079		-2,048	,054
	Zscore(log_zin)	,479	,167	,601	2,866	,010
	Zscore(log_ben)	,358	,124	,454	2,889	,009
	Zscore(log_suasm)	,036	,075	,076	,485	,633
	Zscore(log_seima)	-,140	,153	-,174	-,919	,369

a. Amžius = mažiau nei 7 metai

b. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, žiniasklaidos įtaka, bendraamžių įtaka, šeimos įtaka ir vaiko-vartotojo požiūris. Amžiaus grupė: 7-9 metai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,451 ^a	,204	,162	,57371219

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm), Zscore(log_ben), Zscore(log_zin)

b. Amžius = 7-9 metai

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,479	4	1,620	4,921	,001 ^a
	Residual	25,344	77	,329		
	Total	31,823	81			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm), Zscore(log_ben), Zscore(log_zin)

b. Amžius = 7-9 metai

c. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,271	,080		3,387	,001
	Zscore(log_zin)	-,590	,166	-,451	-3,564	,001
	Zscore(log_ben)	,392	,164	,256	2,399	,019
	Zscore(log_suasm)	,090	,082	,112	1,091	,278
	Zscore(log_seima)	,239	,112	,274	2,127	,037

a. Amžius = 7-9 metai

b. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, žiniasklaidos įtaka, bendraamžių įtaka, šeimos įtaka ir vaiko-vartotojo požiūris. Amžiaus grupė: daugiau nei 12 metų

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,754	,67549158

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm), Zscore(log_ben), Zscore(log_zin)

b. Amžius = daugiau nei 12 metų

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,005	4	13,751	30,137	,000 ^a
	Residual	15,514	34	,456		
	Total	70,519	38			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm), Zscore(log_ben), Zscore(log_zin)

b. Amžius = daugiau nei 12 metų

c. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,150	,123		-1,217	,232
	Zscore(log_zin)	,535	,095	,808	5,626	,000
	Zscore(log_ben)	,241	,078	,311	3,078	,004
	Zscore(log_suasm)	-,038	,101	-,040	-,375	,710
	Zscore(log_seima)	-,161	,108	-,171	-1,492	,145

a. Amžius = daugiau nei 12 metų

b. Dependent Variable: Zscore(log_poz)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, žiniasklaidos įtaka, bendraamžių įtaka, šeimos įtaka ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti. Amžiaus grupė: mažiau nei 7 metai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,651	,581	,49672236

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm), Zscore(log_zin)

b. Amžius = mažiau nei 7 metai

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,212	4	2,303	9,334	,000 ^a
	Residual	4,935	20	,247		
	Total	14,147	24			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm), Zscore(log_zin)

b. Amžius = mažiau nei 7 metai

c. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,120	,121		,988	,335
	Zscore(log_zin)	,284	,257	,236	1,105	,282
	Zscore(log_ben)	,571	,190	,479	2,999	,007
	Zscore(log_suasm)	-,364	,115	-,505	-3,153	,005
	Zscore(log_seima)	-,596	,235	-,491	-2,538	,020

a. Amžius = mažiau nei 7 metai

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, žiniasklaidos įtaka, bendraamžių įtaka, šeimos įtaka ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti. Amžiaus grupė: 7-9 metų

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,456	,34577415

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm), Zscore(log_ben), Zscore(log_zin)

b. Amžius = 7-9 metai

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,591	4	2,148	17,964	,000 ^a
	Residual	9,206	77	,120		
	Total	17,797	81			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm), Zscore(log_ben), Zscore(log_zin)

b. Amžius = 7-9 metai

c. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,410	,048		8,520	,000
	Zscore(log_zin)	-,642	,100	-,656	-6,430	,000
	Zscore(log_ben)	,300	,099	,261	3,040	,003
	Zscore(log_suasm)	,227	,050	,376	4,558	,000
	Zscore(log_seima)	,161	,068	,246	2,374	,020

a. Amžius = 7-9 metai

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, žiniasklaidos įtaka, bendraamžių įtaka, šeimos įtaka ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti. Amžiaus grupė: 10-12 metų

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,398	,383	,66401875

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_zin), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm)

b. Amžius = 10-12 metų

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,149	4	11,787	26,733	,000 ^a
	Residual	71,429	162	,441		
	Total	118,578	166			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_zin), Zscore(log_ben), Zscore(log_suasm)

b. Amžius = 10-12 metų

c. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,055	,052		1,059	,291
	Zscore(log_zin)	,175	,073	,163	2,379	,019
	Zscore(log_ben)	,380	,061	,432	6,245	,000
	Zscore(log_suasm)	,165	,065	,187	2,542	,012
	Zscore(log_seima)	,044	,062	,052	,717	,475

a. Amžius = 10-12 metų

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: suasmenintas prekės ženklas, žiniasklaidos įtaka, bendraamžių įtaka, šeimos įtaka ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti. Amžiaus grupė: daugiau nei 12 metų

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,897 ^a	,804	,781	,84574223

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm), Zscore(log_ben), Zscore(log_zin)

b. Amžius = daugiau nei 12 metų

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99,803	4	24,951	34,883	,000 ^a
	Residual	24,320	34	,715		
	Total	124,123	38			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_seima), Zscore(log_suasm), Zscore(log_ben), Zscore(log_zin)

b. Amžius = daugiau nei 12 metų

c. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,359	,154		-2,331	,026
	Zscore(log_zin)	,905	,119	1,030	7,598	,000
	Zscore(log_ben)	,197	,098	,192	2,011	,052
	Zscore(log_suasm)	-,205	,126	-,164	-1,622	,114
	Zscore(log_seima)	-,303	,135	-,242	-2,243	,032

a. Amžius = daugiau nei 12 metų

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: vaiko-vartotojo požiūris ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti. Amžiaus grupė: mažiau nei 7 metai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,137 ^a	,019	-,024	,77687766

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)

b. Amžius = mažiau nei 7 metai

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,266	1	,266	,440	,514 ^a
	Residual	13,881	23	,604		
	Total	14,147	24			

- a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)
 b. Amžius = mažiau nei 7 metai
 c. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,036	,156		,233	,818
	Zscore(log_poz)	,207	,311	,137	,663	,514

- a. Amžius = mažiau nei 7 metai
 b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: vaiko-vartotojo požiūris ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti. Amžiaus grupė: 7-9 metai

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,187	,42273324

- a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)
 b. Amžius = 7-9 metai

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,501	1	3,501	19,592	,000 ^a
	Residual	14,296	80	,179		
	Total	17,797	81			

- a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)
 b. Amžius = 7-9 metai
 c. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,222	,050		4,463	,000
	Zscore(log_poz)	,332	,075	,444	4,426	,000

a. Amžius = 7-9 metai

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Kintamieji: vaiko-vartotojo požiūris ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti. Amžiaus grupė: 10-12 metų

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,516 ^a	,267	,262	,72596941

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)

b. Amžius = 10-12 metų

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,618	1	31,618	59,992	,000 ^a
	Residual	86,960	165	,527		
	Total	118,578	166			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)

b. Amžius = 10-12 metų

c. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,047	,056		,830	,408
	Zscore(log_poz)	,410	,053	,516	7,745	,000

a. Amžius = 10-12 metų

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

**Kintamieji: vaiko-vartotojo požiūris ir vaiko-vartotojo ketinimas pirkti. Amžiaus grupė:
daugiau nei 12 metų**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,834	,829	,74725559

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)

b. Amžius = daugiau nei 12 metų

ANOVA^{b,c}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,462	1	103,462	185,286	,000 ^a
	Residual	20,660	37	,558		
	Total	124,123	38			

a. Predictors: (Constant), Zscore(log_poz)

b. Amžius = daugiau nei 12 metų

c. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,242	,128		-1,884	,067
	Zscore(log_poz)	1,211	,089	,913	13,612	,000

a. Amžius = daugiau nei 12 metų

b. Dependent Variable: Zscore(log_ketinimas)

Universiteto pažyma tyrimui atlikti



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETO EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Viešoji įstaiga, K. Donelaičio g. 73, 44249 Kaunas.
Duomenys kaupiami ir saugomi Juridinių asmenų registre, kodas 111950581
Fakulteto duomenys: K. Donelaičio g. 20, 44239 Kaunas, tel. (8 37) 30 05 50,
faks. (8 37) 20 87 57, evf.ktu.edu, el. p. evf@ktu.lt

Kauno miesto švietimo įstaigoms

PAŽYMA APIE STUDIJAS UNIVERSITETE

2017-03-20 Nr. ST26-F-06-160

Miškinytė Karolina, a. k. 49210050644, nuo 2015 m. rugsėjo 1 d. nuolatine (dienine) forma studijuoja Ekonomikos ir verslo fakulteto magistrantūros studijų 2 kurse. Numatoma studijų baigimo data 2017 m. birželio 30 d. Studentė rašo magistro baigiamąjį darbą tema: SUASMENINTO PREKĖS ŽENKLO POVEIKIS VAIKO-VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI.

Studijų prodekanė



A.V.

Jurgita Stravinskienė

Renata Pauparienė, tel. (8 37) 30 05 83, el. p. renata.babeckaite@ktu.lt

02-PŽ(1)