



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Indrė Razmaitė

**PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIS SANTYKIŲ SU
VARTOTOJAIŠ REZULTATAMS**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė prof. dr. Regina Virvilaitė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIS SANTYKIŲ SU
VARTOTOJAIŠ REZULTATAMS

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Indrė Razmaitė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

Prof. dr. Regina Virvilaitė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentė

Doc. dr. Rimantė Hopenienė

2017 m. gegužės d.

KAUNAS, 201



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Indrė Razmaitė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykių su vartotojais rezultatams“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. birželio 01 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Indrės Razmaitės** baigiamasis magistro darbas tema „Prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykių su vartotojais rezultatams“ 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)

Indrė, Razmaitė. The Impact of Brand Experience on Results of Customer-Brand Relationship. 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 Management and Administration

Key words: Brand, Brand experience, Consumer, Relationship, Trust, Loyalty, Commitment

Kaunas, 2017. 73 p.

SUMMARY

Relevance of the topic – Due to constant problems or obstacles, it is becoming significantly tough for a company to create unique, inexpensive, good quality goods amongst other brands. Establishing and developing customer relationships is becoming an important competitive advantage factor in various marketing researches. Customer-brand relationship development has not been analysed as a separate factor, while an impact of previous brand experience while a specific brand was not analysed or researched at all. Recent marketing researches shows, that previous brand selecting experiences have an impact on customer-brand relationship, which guarantees their loyalty and commitment to the brand.

Problem – Recent researches by Dagger & O'Brien (2010), Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), Sweidan, Al-Dmour et al. (2012), Kiyak & Medvedev (2015) and Palmatier, Jarvis, Bechkoff & Kardes (2009) shows that there is a connection between brand experience and the outcomes of customer-relationship – trust, loyalty, commitment and satisfaction. However, the reliability of the results is questionable as the results are not treated unanimously and are measured with different instruments. This makes the interpretation of the before-mentioned results difficult and not very applicable in case of other cultures or brands.

The identified problem gives an opportunity to develop a scientific problem: what is the impact of brand experience on results of customer-brand relationship?

Research object – connections between brand experience and customer-brand relationship.

Research objective/purpose – to theoretically substantiate and empirically evaluate the impact of brand experience on the results of customer-brand relationship.

Tasks:

1. To substantiate the knowledge importance of brand experience impact on the results of customer-brand relationship and priorities of the research;
2. To provide a conceptual essence of customer brand-experience while disclosing its concept.
3. To identify and provide the components of customer-brand relationship results.
4. To disclose the concept of customer loyalty and its types.

5. To prepare a conceptual model of brand experience impact on customer-brand relationship.
6. To substantiate the methodology of the empirical research on brand experience impact on customer-brand relationship.
7. By using the described methodological approaches, conduct an empirical research on brand experience on the results of customer-brand relationship and conclude the results in the case of *Audimas* results.
8. To empirically check the conceptual model of the impact of brand experience on the results of customer-brand relationship in the case of *Audimas* brand.

The methods used in the research – comparative analysis and systematization of scientific literature.

The main results of the research and their application areas. Analysis of the scientific literature showed that brand experience has a positive impact on the results of customer-brand relationship. Which means that whenever a brand is correctly developing its brand experience, customer starts to trust the brand and attaches to it until becomes loyal. The empirical research in the case of *Audimas* brand, substantiates earlier researches and their results. Therefore, the results of correlation and regression analysis allow to state, that *Audimas* brand, while developing positive brand-experience creates customer relationship and guarantees the long duration of it. Therefore, a final conclusion can be confirmed that brand experience has a positive impact on the results of customer-brand relationship. The results of the empirical research could be used as a recommendation for other brands to develop successful and long term relationship with their customers.

TURINYS

Paveikslėlių sąrašas	7
Lentelių sąrašas.....	8
ĮVADAS 9	
1. PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJAMS REZULTATAMS PROBLEMAS ANALIZĖ.....	11
2. PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJAMS REZULTATAMS TEORINIAI SPRENDIMAI	16
2.1. Prekės ženklo kuriamos patirties konceptas marketingo teorijoje	16
2.2. Vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų pagrindimas.....	21
2.3. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams konceptualusis modelis.....	31
3. PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJAMS REZULTATAMS TYRIMO METODOLOGIJA	33
4. PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJAMS REZULTATAMS TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA	39
4.1. Sociodemografinių charakteristikų analizė	39
4.2. Statistinė analizė.....	41
4.2.1. Konstruktyvumo empiriniam tyrimui analizė	42
4.3. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykių su vartotojais rezultatams konceptualaus modelio empirinis patikrinimas <i>Audimas</i> prekės ženklo pavyzdžiu.....	56
4.4. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykiams su vartotojais rezultatams mokslinė diskusija	59
4.5. Tyrimo ribotumas	61
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	63
LITERATŪRA	66

Paveikslėlių sąrašas

1 paveikslas. Vartotojų lojalumo konceptualizacija	29
2 paveikslas. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams konceptualusis modelis	32
3 paveikslas. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams tyrimo modelis	34
4 paveikslas. Likerto skalės pavyzdys naudotas tyrime	36
5 paveikslas. Empirinio tyrimo instrumentas	36
6 paveikslas. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal amžių ir lytį.....	40
7 paveikslas. Vartotojo gaunamos mėnesio pajamos	41

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Prekės ženklo patirties kūrimo ir santykių vystymo susijusių tyrimų apžvalga	12
2 lentelė. Vartotojo pasitikėjimo šaltiniai	24
3 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis	41
4 lentelė. Detalus apklaustųjų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas	44
5 lentelė. Galutinis patirties konstruktas	46
6 lentelė. Galutinis pasitikėjimo konstruktas	47
7 lentelė. Galutinis prisirišimo konstruktas	47
8 lentelė. Galutinis lojalumo konstruktas	48
9 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika	48
10 lentelė. Pasitikėjimą apibūdinančių kintamųjų koreliacija su pagrindiniais faktoriais	49
11 lentelė. Sąsajos tarp patirties, pasitikėjimo, prisirišimo ir lojalumo	50
12 lentelė. Prisirišimą apibūdinančių kintamųjų koreliacija su pagrindiniais faktoriais	51
13 lentelė. Lojalumą apibūdinančių kintamųjų koreliacija su pagrindiniais faktoriais	52
14 lentelė. Pearson statistinio patikimumas – pasitikėjimas	53
15 lentelė. Pearson statistinio patikimumas – prisirišimas	54
16 lentelė. Pearson statistinio patikimumas – lojalumas	54
17 lentelė. Pasitikėjimo prekės ženklu statistinis ryšys su prisirišimu prekės ženklui	54
18 lentelė. Prisirišimo prekės ženklui statistinis ryšys su vartotojų	55
19 lentelė. Pasitikėjimo statistinis ryšys su vartotojų prisirišimu	55
20 lentelė. Paprastosios regresinės analizės rezultatai	56
21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai	58
22 lentelė. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykiams su vartotojais rezultatams tyrimų palyginimas	64

IVADAS

Temos aktualumas. Dėl nuolatos išskylančių problemų ar trukdžių prekės ženklą parduodančiai įmonei darosi vis sunkiau sukurti unikalias, nebrangias bei kokybiškas prekes tarp kitų, rinkoje konkuruojančių prekės ženklų. Santykių užmezgimas ir vystymas su vartotoju tampa svarbiu konkurencinio pranašumo veiksmu marketingo tyrimuose. Naujausi marketingo tyrimai rodo, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro poveikį santykių su vartotojais rezultatams, kas garantuoja jų lojalumą ir pasitikėjimą bei prisirišimą prekės ženklui. Tai [parodo pasirinktos temos aktualumą.

Problema. Naujausi moksliniai tyrimai atlikti Dagger ir O'Brien (2010), Brakus, Schmitt ir Zarantonello (2009), Sweidan, Al-Dmour et al. (2012), Kiyak ir Medvedev (2015) ir Palmatier, Jarvis, Bechkoff ir Kardes (2009), rodo jog egzistuoja sąsajos tarp prekės ženklo kuriamos patirties ir santykių su vartotojais rezultatų – pasitikėjimo, prisirišimo ir lojalumo. Tačiau tyrimų rezultatų patikimumą riboja faktas, jog prekės ženklo kuriama patirtis ir santykių su vartotojais rezultatų koncepcijos mokslininkų nėra vieningai traktuojamos, o jų matavimui taikomi skirtingi instrumentai. Tai apsunkina minėtų tyrimų rezultatų interpretavimą ir verčia abejoti jų pritaikomumu skirtingų kultūrų bei prekių ženklų atveju.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: koks prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykių su vartotojais rezultatams?

Darbo objektas – prekės ženklo kuriamos patirties ir santykių su vartotojais rezultatų sąsajos.

Darbo tikslas - teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatams.

Darbo tikslui pasiekti formuluojami tokie **uždaviniai**:

1. Pagrįsti prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams tyrimų problematiką;
2. Atskleisti prekės ženklo kuriamos patirties konceptualiąją esmę, pristatant jos sampratą;
3. Identifikuoti ir apibūdinti santykių su vartotojais rezultatų dedamąsias;
4. Atskleisti vartotojo lojalumo sampratą ir tipus;
5. Parengti prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams konceptualųjį modelį.
6. Pagrįsti prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams empirinio tyrimo metodologiją;
7. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus prekės ženklo „Audimas“ pavyzdžiu;
8. Empiriškai patikrinti prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams konceptualųjį modelį prekės ženklo „Audimas“ pavyzdžiu.

Tyrimo metodai. Atliekant vartotojo patirties įtakos vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatams teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Atliekamas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa, gauti rezultatai sisteminami, apibendrinami ir analizuojami statistine programa.

1. PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIMS REZULTATAMS PROBLEMOS ANALIZĖ

Vartotojų ir marketingo tyrimai parodė, kad patirtis atsiranda, kuomet vartotojas ieško, perka ir vartoja prekes bei gauna papildomas paslaugas juos įsigyjant ir naudojant (Arnould, Price & Zinkhan 2002; Brakus, Schmitt & Zhang 2008; Holbrook 2000). Santykiai tarp prekės ženklo kūrėjo ir pačio vartotojo vystosi per patirtį, kuri atnaujinama kas kartą po kiekvieno prekės ar paslaugos įsigijimo (Bolton, 1998). Nors manoma, kad abipusiai santykiai keičiasi su patirties augimu, tačiau nėra ištirta, kaip patirties augimas daro poveikį lojalumui. Kaip teigia Tracey, Dagger, O'Brien (2009), vartotojas gali geriau, tinkamiau įvertinti savo santykių patirtį, tuo pačiu įtraukdamas ir gaunamą pastarųjų naudą sau. Atsižvelgiant į būdingąsias savybes perkant ilgalaikio naudojimo prekes ir laikas, per kurį planuojama įsigyti sekančią prekę, pradinis pasirinkimas ilgalaikio vartojimo prekių kategorijų yra labai svarbus ir priklauso nuo ankstesnės patirties, kuri susidarė perkant jau prieš tai įsigytą prekę (Zielke & Dobbstein, 2007).

Prekės ženklo kuriama patirtis, kaip teigia Hoch (2002), atsiranda per vartotojo sąveiką su pačia preke. Kaip pavyzdžiui vartotojui atsiranda poreikis pirkti atitinkamo prekės ženklo prekes, jis tos prekės ieško, tiria jo dedamąsias dalis ir jas vertina. Patirtis įgyjama per prekę, kaip teigia analizuojamo straipsnio autoriai, gali būti tiesioginė, kuomet vartotojas nusiperka prekę ir ją apčiuopia fiziškai bei gali būti netiesioginė, kuomet vartotojas pastarąjį mato reklamoje ar pateiktą virtualioje aplinkoje (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009), o tai daro poveikį vartotojo patirčiai, ko pasekoje tai lemia vartotojo apsisprendimą pirkti, požiūrį bei apsisprendimą pirkti pakartotinai.

Pirkimo ir paslaugų patirtis, atsiranda tuomet, kuomet vartotojas fiziškai dalyvauja apsipirkime, t. y. apsilanko parduotuvėje, komunikuoja su aptarnaujančiu personalu, stebi pačios parduotuvės aplinką bei atmosferą. Taigi, tiriant šią patirtį, analizuojami kintamieji, kurie turi įtakos, per tiesioginius pardavimus vartotojo patirties formavimuisi (Arnold et al. 2005; Boulding et al. 1993; Jones 1999; Ofir & Simonson 2007).

Atlikti naujausi tyrimai pagrindžia, kad prekės ženklo patirties kūrimui daro teigiamą įtaką papildomų paslaugų teikimas bei prekės ženklo pateikimas kaip asmenybės, o tai daro teigiamą įtaką vartotojų lojalumui, pasitenkinimui ir galiausiai santykių užmezgimo ilgalaikiškumui garantuoti. 1 lentelėje (žr. lentelė Nr. 1) pateikti prekės ženklo patirties kūrimo ir santykių vystymo susijusių marketingo tyrimų apžvalga.

1 lentelė. Prekės ženklo patirties kūrimo ir santykių vystymo susijusių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius	Tyrimo tema	Gauti rezultatai
Brakus, Schmitt ir Zarantonello (2009)	Prekės ženklo kuriama patirtis formuojant prekės ženklą kaip asmenybę.	Prekės ženklo pateikimas vartotojui, kaip asmenybė daro teigiamą įtaką tarp prekės ženklo ir vartotojo santykių užmezgimui ir jų vystymui.
Newbery ir Franham (2013)	Prekės ženklo kuriamos patirties vystymas per pateikimą ir papildomas paslaugas.	Prekės ženklas kurdamas patirtį skiria mažai dėmesių papildomoms paslaugoms, tačiau komunikuojant su vartotoju ir užmezgant santykius su juo skatinamas prisirišimas prie prekės ženklo.
Clatworthy (2009)	Prekės ženklo kuriamos patirties vystymas per pateikimą ir papildomas paslaugas.	Prekės ženklas kurdamas savo patirtį daro teigiamą įtaką patirties kūrimo, kuomet skiriamas didelis dėmesys prekės pateikimui ar papildomoms paslaugoms.
Owren (2014)	Prekės ženklo patirties kūrimas per papildomai kuriamus patirties taškus ir patirties nustatymo metodus.	Prekės ženklo patirties kūrimas per unikalius, konkuruojančius patirties taškus didina įmonės konkurencingumą, taip skatinamas vartotojų lojalumas prekės ženklui.
Walter (2013)	Prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą įtaką vartotojo lojalumui bei pasitenkinimui.	Vartotojas perka prekę siekdamas patenkinti ne tik savo fizinius poreikius, tačiau ir norėdamas emocinės, pagrįstos patiriamais jausmais patirties.

Brakus, Schmitt ir Zarantonello (2009) atliktu tyrime analizuojami fiziniai veiksniai, kurie matomi vizualiai (dizainas, pakuotė, reklama), šie vartotojui sukuria subjektyvius jausmus, kurie apibūdina prekės ženklo patirtį. Prekės ženklo kuriama patirtis skiriasi nuo kitų patirčių savo stiprumu bei intensyvumu. Kaip teigia Brakus et al., (2009), prekės ženklo patirtis įgyjama spontaniškai ir akimirksniu, kitaip nei kitos, kurios įgyjamos palaipsniui per atitinkamą laikotarpį. Tad laikui bėgant, kad ir prekės ženklas nėra ilgalaikis, tačiau jis pasilieka vartotojo sąmonėje, kas išauga į vartotojo lojalumą ir pasitenkinimą. Kaip teigia tyrėjai, nors ir prekės ženklo produktas, su kuriuo buvo kuriama patirtis jau nebeegzistuoja, tačiau siūlant panašią alternatyvą ar naują produktą, lojalus vartotojas teiks pirmenybę jau pamiltam prekės ženklui ir jo naujai siūlomam produktui.

Brakus et al., (2009) atliko tyrimą, ieškodami atsakymų į keliamus klausimus, kaip patiriami psichologiniai ir emociniai dirgikliai, kuomet vartotojas planuoja pirkti ar perka prekės ženklo produktą, daro įtaką paties prekės ženklo kuriamai asmenybei, kuria apibrėžiama kaip žmogaus savybių rinkinys susijęs su prekės ženklo fizinėmis ir emocinėmis savybėmis (Aaker, 1997). Brakus et al., (2009) sudarė prekės ženklo patirties koncepciją, į kurią įeina fiziniai pojūčiai ir jausmai, o galiausiai ir elgsenos reakcijų sukelti dirgikliai, kurie atsirado po prekės ženklo vartojimo. Šie dirgikliai dažniausiai pasitaiko, kuomet pateikiamas prekės ženklo produktas, kuriamas prekės ženklas kaip asmenybė, per pakuotės fizinius duomenis ar žiniasklaidoje, reklamose. Visai šiai koncepcijai vystyti ir pratęsti, mokslininkai taip pat sukūrė skalę įvertinti prekės ženklo naudojimo patirtį, kad būtų kuo paprasčiau įmonei siūlančiai prekės ženklą tobulinti kuriamos patirties strategijas ar siekiant atrasti priežastis dėl ko patirties kūrimas

yra gana silpnas. Brakus et al., (2009) taip pat aptaria tiesioginį ir netiesioginį poveikį prekės ženklo patirties vartotojų elgsenai. Kadangi patirtis suteikia vertę vartotojui, autoriai mano, kad prekės ženklas duoda daugialypę patirtį ir todėl, galima teigti, jog kuo aukštesniame skalės lygyje yra vartotojo įgyta patirtis, tuo pastarasis yra labiau patenkintas prekės ženklu ir tai skatina pakartotinį pirkimą, pasitenkinimą bei lojalumą.

Remiantis atliktu Newbery ir Franham (2013) tyrimu, galima teigti, kad prekės ženklą parduodanti įmonė privalo teikti papildomas paslaugas pardavimo metu, taip komunikuojant su vartotoju tiesiogiai, šios strategijos dėka, tai lemia santykių užmezgimą bei vartotojo bent jau trumpalaikį pasitenkinimą tiek prekės ženklu, tiek pačia įmonę siūlančią prekės ženklą. Būtina sukurti nenutrūkstamą sistemą, kuri palengvintų prekės įsigijimą, vartotojo aptarnavimą ar tiesiog komunikaciją su prekės ženklu siūlančią įmonę, tinkamai valdyti šiuos procesus ir užtikrinti sklandų abipusį bendradarbiavimą. Remiantis šia nuomone, autoriai Newbery & Franham (2014) pristato metodą, kurį taikanti prekės ženklą siūlanti įmonė gali integruoti savoje aplinkoje ir užtikrinti šio proceso nenutrūkstamumą. Į šį metodą įtraukiamas vartotojas, kuris gali dalyvauti tiek proceso tobulinime, tiek komunikacijoje su kitais vartotojais, tai yra visos suinteresuotosios šalys gali dalyvauti prekės ženklo patirties kūrimo.

Clatworthy (2012) atliktame tyrime pabrėžiamas teigiamas rezultatas, kuomet prekės ženklą siūlanti įmonė teikia papildomas paslaugas vartotojui ir taip užmezga ilgalaikius santykius ir vartotojo pasitenkinimą. Tai tapo viena iš inovatyvių konkuravimo priemonių ir didina prekės ženklo konkurencingumą bei unikalumą rinkoje. Tačiau dar nėra tinkamai iširta, koku aiškiu procesu turi būti pateikta prekės ženklo paslauga, jog vartotojas įgytų jutiminę patirtį, kas gali sutrikdyti visos prekės ženklo patirties vystymą. Clatworthy (2012) pateikia tikslinės į vartotoją orientuotos patirties kūrimo priemonę, kuri kitaip tariant yra prekės ženklo papildomų paslaugų valdymo įrankis. Pastarojo dėka, norima prekės ženklo patirtis gali būti tinkamai nukreipiama į vartotoją, to pasėkoje tinkamai valdant ir plečiant prekės ženklo kuriamą patirtį ir vystant santykius su vartotoju. Clatworthy (2009) teigimu, patirties kūrimas, kuris susideda iš reklamose pasirodančių žodžių, keliamų asociacijų, per prekės ženklo kuriamą asmenybę, vaizdines reklamas, tai yra visos kuriamos patirties strategijos pagrindas. Tačiau Clatworthy (2009) pabrėžia ir tokią nuomonę, jog įmonės kurdamos prekės ženklo patirtį dažniausiai susitelkia ties įvaizdžio kūrimu pasitelkiant vizualinius ir fizinius veiksmus, tačiau gerinant prekės ženklo produktų specifikacijas ir jų pateikimą, įmonės prisidėtų prie vartotojų emocinių ir jausminių patirčių kūrimo procese, kas garantuotų vartotojo ilgalaikį susidomėjimą prekės ženklu.

Išanalizavus Owren (2014) atliktą tyrimą, kuriuo buvo siekiama nustatyti patirties kūrimo prisilietimo taškus bei metodą tikslingam patirties kūrimui nustatyti, galima teigti, jog siekiant sukurti prekės ženklo asmenybę, kuri suteiktų teigiamą patirtį vartotojui, įmonė turi tinkamai vystyti savo prekės ženklą. Vartotojas planuodamas arba jau pirkdamas prekės ženklo produkciją jau būtų pažinęs prekės

ženklą, būtų suformuotas pastarojo požiūris ir mąstymas, jog prekės ženklas tarsi asmenybė, kuri atitinka vartotojo pažiūras bei mąstymą. Tačiau vien tik prekės ženklo asmenybės neužtenka, jog prekės ženklas kurdamas patirtį jau nuspėtų vartotojo lūkesčius ir norus. Owren (2014) atliktu empiriniu tyrimu išskiriama nuomonė, jog prognozuojant ir apskaičiuojant tinkamai prekės ženklo patirtį, įmonės gali planuoti esamų bei potencialių vartotojų lojalumą ir pasitenkinimą. Siekiant prognozuoti pirkimo elgsenos rezultatus, stiprios koreliacijos tarp prekės ženklo patirties, asmenybės, vartotojų pasitenkinimo ir lojalumo nėra. (Owren, 2014). Tad Owren (2014) remdamasi Clatworthy (2012) teigimu siūlo prekės ženklui pritaikyti papildomos paslaugos metodą.

Šis metodas vadinamas AT – ONE, gerai žinomas paslaugų valdymo metodas sukurtas siekiant pagerinti naujai sukurtą paslaugą, kitaip tariant paslaugų plėtros metodas. AT – ONE reikšmė yra : aktoriai (dalyviai), prisilietimo taškai, poreikiai bei patirtis (Owren, 2014). Šis metodas atskleidžia, kaip paslaugų naujovės gali būti sukurtos iš visiškai bei kardinaliai skirtingų perspektyvų, viena jų – per patirties valdymo perspektyvą (Owren, 2014). Kaip teigia Owren (2014), gerai suplanuota prekės ženklo strategija ir jos valdymas gali būti naudojamas, kaip pagrindas prekės ženklo patirties plėtrai ateityje, todėl naudojant AT – ONE metodą, visi prekės ženklo pateikimo taškai gali būti sujungti į vieną bendrą visumą ir tinkamai jį valdant prekės ženklo patirtis vartotojui asocijuosis ir su pačios produkcijos pateikimo paslauga ir prekės ženklo asmenybe.

Ir galiausiai paskutinis tyrėjas Walter (2013) ištyrė prekės ženklo BMW patirtį suteikiant papildomas paslaugas, kaip šiuo atveju – automobilio bandymas. Jis pabrėžė, jog prekės ženklo patirties matavimas būtų veiksmingesnis ir nuoseklesnis po papildomų automobilio bandymų, taip suformuojant kaip atskirą prekės ženklo vartojimo patirtį. Morrison ir Grane (2007), Zarantonello ir Schmitt (2010), Walter (2013) autorių teigimu, vartotojas perka prekę patenkinti ne tik savo fizinius poreikius, tačiau ir norėdamas emocinės, pagrįstos patiriamais jausmais patirties. Pavyzdžiui, „Starbucks“ kavinėje klientai moka didesnę sumą už kavą nei kitose, panašaus stiliaus kavinėse vien tam, jog jie įgyja kitokią, papildomą emocinę patirtį (Walter, 2013). Dėl šios esamos tendencijos marketingo specialistai pradėjo tirti, kaip sukurti prekės ženklo patirtį vartotojui, kaip ją išmatuoti ir ar tai turi įtakos vartotojų pirkimo elgsenai. Naujausi tyrimai parodė, jog į prekės ženklo kuriamą patirtį įeina ir prekės pateikimo paslauga, komunikacija su vartotoju, kuri sukelia emocinius dirgiklius ir pasilieka vartotojo sąmonėje.

Kitą nagrinėjamos tyrimų srities probleminį aspektą sudaro santykių su vartotojais rezultatų traktavimas. Remiantis tradicine santykių marketingo samprata, pagrindiniais santykių rezultatais laikytinas vartotojo pasitenkinimas, išlaikymas bei ilgalaikis pelno generavimas organizacijai (Gronroos, 1994), o taip pat vartotojo lojalumas bei teigiami žodiniai atsiliepimai (Anderson, 1998; cit. Hennig-Thurau et al., 2002).

Vėlesni moksliniai tyrimai praplėtė santykių rezultatų sampratą: Bronn (2007) pagrindiniais vartotojo ir organizacijos santykių rezultatais įvardijo vartotojo pasitikėjimą, abipusiškumą,

pasitenkinimą bei įsipareigojimą. Naujausi darbai, orientuoti į vartotojo – prekės ženklo santykių analizę, rodo, jog esminiai ir dažniausiai tiriami vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatai yra vartotojo pasitikėjimas, prisirišimas bei įsipareigojimas prekės ženklui. Ši išvada daroma išanalizavus Louis, Lombart (2010), Bouhlel et al. (2009), Gouteron (2006, 2008), Hess et al. (2007), Ambroise (2005, 2006), Ben Sliman et al. (2005), Sung et al. (2005) atliktus teorinius ir empirinius tyrimus.

Pabrėžtina, jog Morgan ir Hunt (1994), Styles ir Ambler (1996), Fontenon ir Wilson (1996), Garbarino ir Johnson (1999), Palmer (2000) bei kitų autorių darbuose vartotojo pasitikėjimas ir įsipareigojimas įvardijami kaip santykių dimensijos, o ne santykių rezultatai (Rao, Perry, 2002). Vis dėlto, šiame magistro darbe vadovaujama aukščiau išvardintų autorių nuostatomis ir teigiama, jog vartotojo pasitikėjimas, prisirišimas yra esminiai vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatai.

Pasitikėjimas prekės ženklu skatina ir toliau pakartotinius prekės įsigijimus, rekomendavimą kitiems vartotojams, konkurentų pasiūlymų ignoravimą bei toks vartotojas laikui bėgant tampa lojaliu. Tai patvirtina Khan ir Mahmood (2012) atlikti teoriniai bei empiriniai tyrimai.

Atlikus mokslinės literatūros analizę, konstatuojama, jog tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrintą prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatus.

2. PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIMS REZULTATAMS TEORINIAI SPRENDIMAI

2.1. Prekės ženklo kuriamos patirties konceptas marketingo teorijoje

Prekės ženklo kuriama patirtis yra analizuojama marketingo literatūroje, kaip vartotojo poreikių patenkinimo ir lojalumo skatinimo priežastis. Kaip teigia Brakus et al. (2009), prekės ženklo kuriama patirtis apibrėžiama, kaip – naujų pojūčių, jausmų, atradimų ir elgsenos konstruktas bei dirgiklis, kurie sukeliama perkant prekės ženklo prekes, šie dirgikliai yra sukeliama per prekės ženklo fizinius pojūčius (pakuotę, jos dizainą, išvaizdą) bei komunikacines žinutes. Prekės ženklo kuriama patirtis nors ir glaudžiai susijusi, tačiau yra gana kitokia nei suvokiama prekės ženklo vertė ir požiūris į prekės ženklą, paties prekės ženklo asmenybė, vartotojo įtraukimas į prekės ženklo pirkimą bei prisirišimas prie prekės ženklo. Pavyzdžiui, vartotojų požiūris į prekės ženklą yra formuojamas bendrai, o prekės ženklo kuriama patirtis apima pojūčius, jausmus, pažinimą ir vartojimo elgseną, kurie yra susiję su konkrečiais prekės ženklo kuriamais dirginimo rezultatais (Brakus et. al. 2009).

Chattopadhyay ir Laborie (2005) apibrėžė prekės ženklo kuriamą patirtį, kaip netikėtą vartotojo ir prekės ženklo susidūrimą, kitaip vadinamą – kontaktavimu su prekės ženklu (angl. „brand contacts“). Atlikti moksliniai tyrimai ir gauti rezultatai konstatuoja, jog prekės ženklo kuriama patirtis kuriama per komunikaciją ir santykius su vartotojais (Brakus et al., 2009, Chang and Chieng., 2006 & Schmitt, 2009). Be to, Brakus et al., (2009) sukritikavo požiūrį į prekės ženklo kuriamą patirtį, jog pastaroji nėra kuriama per papildomus emocinius bei fizinius dirgiklius. Taigi, galima teigti, jog prekės ženklo kuriamos patirties pagrindas yra vartotojų patiriama emocijų visuma, kitaip tariant, prekės ženklo patirtis kuriama per vartotojų psichologinius pojūčius bei sąmonę (Khan & Rahman, 2015).

Iglesias et al. (2011) patvirtino prekės ženklo kuriamos patirties dimensijas per skirtingas prekes, tokius kaip automobiliai, nešiojamieji kompiuteriai ir sportbačiai ir paaiškino vartotojo lojalumo prekės ženkliui skatinimą per emocinius pojūčius. Ishida ir Taylor (2012) nagrinėjo prekės ženklo kuriamos patirties koncepciją mažmeninė prekyboje ir patvirtino, jog trys pagrindinės prekės ženklo kuriamos patirties dimensijos (jutiminė, elgesio ir emocinė) daro įtaką santykių su vartotojais vystymui bei pastarųjų lojalumui. Nysveen et al. (2013) analizuodami Brakus et al (2009) išskirtas prekės ženklo kuriamos patirties dimensijas paslaugose, tokiose kaip televizija, internetas ar telekomunikacijos, pasiūlė papildomą prekės ženklo kuriamos patirties dimensiją – santykių patirtį. Tačiau paantrindami Nysveen et al. (2013) nuomonei, Barnes et al (2014) pabrėžė, jog pagrindinė prekės ženklo kuriamos patirties dimensija yra jutiminė patirtis, kuri padeda užmegzti santykius su vartotojais.

Taigi, Brakus et al. (2009), tirdami įvairių sričių bei paslaugų prekės ženklus, pradėdant nešiojamais kompiuteriais baigiant turistines paslaugas siūlančiomis įmonėmis, išskyrė tokias prekės ženklo kuriamos patirties dimensijas:

1) **Jutiminė.** Remiasi fiziniais pojūčiais, tai yra:

- ✓ Vaizdiniais pojūčiais, tai ką matome ir pastebime;
- ✓ Per garsus, tai yra, per prekės ženklo kuriamas komunikacines žinutes ar reklamas.
- ✓ Uoslės ir skonio, tai tokia prekės ženklo patirtis, kuri kuriama per skonius receptorius ar kvapus, paliekantį pojūčius vartotojo sąmonėje;
- ✓ Prisilietimą, tai ką vartotojas jaučia liedsdamas prekės ženklo pakuotę ar pačią prekę.

Kaip teigia Shmitt (1999), tai patirtis, kuomet vartotojas jaučia ir suvokia estetiką, prekybos aplinkoje ir joje vyraujančioje atmosferoje, pirksdamas ar planuodamas įsigyti prekę ar paslaugą. Nasermodeli, Choon Ling ir Maghnati (2013) remdamiesi Hulten, Broweus ir Dijk (2009) teigia, jog kiekvienas iš penkių žmogaus pojūčių (įskaitant kvapą, garsą, vaizdą, skonį ir lietimą) prisideda prie prekės ženklo kuriamos patirties nustatymo ir visi šie pojūčiai sudaro jutiminės patirties pamatą. Vargo ir Lusch (2004) teigia, jog prekės ženklas kurdamas jutiminę patirtį vartotojo sąmonėje tuo pačiu daro įtaką tolimesnėms prekės ženklo kuriamos patirties dimensijoms ir jų kūrimo nenutrūkstamumui, o tai lemia santykių su vartotojais ilgalaikiškumą, kadangi šios dimensijos tampa bendros visumos pagrindu prekės ženklo patirties kūrimo procese. Remiantis šiuo teiginiu, galima teigti, jog jutiminė patirtis apima emocinius ir racionaliuosius pojūčius vartotojo sąmonėje, o tai lemia teigiamą ar neigiamą vartotojo patiriamą jutiminę patirtį prekės ženklo atveju. Remiantis Gobe (2001) nuomone, jog pagrindinis prekės ženklo kuriamos jutiminės patirties tikslas yra individo skatinimas identifikuoti savąjį kūrybiškumą, saviraišką bei kuriama jo paties įvaizdį, o tai daro automatiškai papildomą paslaugą pačiam vartotojui. Lindstorm (2005) teigimu, kuomet įmonės naudoja jutiminį marketingą, siekiant perteikti penkis pagrindinius pojūčius, tai tampa pagrindiniu prekės ženklo kuriamos patirties tikslu, vartotojo pasitenkinimu prekės ženklu, pastarojo lojalumu jam bei ilgalaikį dviejų šalių santykių užmezgimą.

2) **Emocinė,** remiasi psichologiniais pojūčiais vartotojo sąmonėje, tai ką vartotojas jaučia prieš prekės ženklo pirkimą, pirkimo metu ar po paties pirkimo. Schmitt (1999) šią patirtį apibūdina, kaip emocijų ir nuotaikų generatorių pirkimo metu. Kaip teigia Yang ir He (2011) vartotojų patiriami jausmai sukuria patirtį, pradėdant nuo minimaliausių teigiamų emocijų iki labai stiprių, kas lemia vartotojo pasitenkinimą prekės ženklu. Roos (1999) teigia, kai vartotojas įgyja neigiamą emocinę patirtį pirksdamas tam tikro prekės ženklo prekes, jis jų daugiau nepirks. Mattila (2001) manymu, vartotojai, kurie patiria daugiau teigiamų emocijų naudojant prekės ženklą, linkę investuoti į tolimesnių santykių vystymą tarp jo paties ir prekės ženklo nei tie, kuriems trūksta emocinio ryšio tarp jų, tad galima teigti, jog tai lemia

santykių užmezgimą tarp prekės ženklo ir vartotojo. Remiantis Nasermodeli, Choon Ling & Maghnati (2013) galima teigti, jog emocijos vartotojui daro ganėtinai didelę įtaką pastarojo patirčiai ir prekės ženklo pakartotiniam pirkimui.

- 3) **Daranti įtaką vartojimo elgsenai** patirtis. Fournier (1998) bei Arnould ir Cost (1993) nuomone, prekės ženklo kuriamos patirties teigiamų emocijų kūrimas daro įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti ir vartojimo elgsenai. Ši prekės ženklo kuriamos patirties dimensija remiamasi teigiamomis emocijomis, vaizdinėmis bei komunikacinėmis žinutėmis ir kitais aspektais, kas formuoja vartotojo sąmonėje teigiamus aspektus prekės ženklo produkto atžvilgiu ir tai daro įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti ir abipusių santykių užmezgimui.
- 4) **Intelektinė** patirtis. Prekės ženklo kuriama patirtis, kuri remiasi vartotojų sąmone, minčių stimuliacijomis, smalsumu ir problemų sprendimais, kaip pavyzdžiui vartotojas apmąsto priežastį, kodėl jis perka prekės ženklo produktą ar tai, kas daro įtaką pirkimui, kiek gali išleisti pinigų ir kur tai gali įsigyti.

Galima teigti, jog Brakus et. al (2009) išskirtos prekės ženklo kuriamos patirties dimensijos tapo pagrindu prekės ženklo patirties kūrimui ir santykių su vartotojais vystymui. Chi ir Qu, 2008 ir Nam et al. (2011) teigimu, prekės ženklo kuriama patirtis lemia santykių su vartotojais užmezgimą, pastarųjų pasitenkinimą prekės ženklu bei galiausiai lojalumą. Remiantis Brakus et. al (2009), Chi ir Qu, 2008 ir Nam et al. (2011) nuomone, galima teigti, jog prekės ženklo kuriamos patirties dimensijos kuria papildomą vertę prekės ženklui vartotojo sąmonėje, ko pasėkoje didinamas vartotojo pasitenkinimas ir ilgalaikis santykių užmezgimas su prekės ženklu. Bosque ir San Martin (2008) teigimu, santykiams su vartotojais lemia ir prekės ženklo pastangos supažindinti vartotoją su preke, kad pastarasis, kuo daugiau gautų jam reikalingos informacijos, nepatiriant informacinio pertekliaus. Vartotojai gavę reikiamą išorinę informaciją tuo pačiu patirs ir teigiamus pojūčius, tai yra, bus įgytos teigiamos emocijos, jog prekės ženklą parduodanti įmonė stengiasi užmegzti santykius su vartotojais ir jai labai svarbu, jog vartotojas įgytų pasitikėjimą bei pasitenkinimą prekės ženklu (Barnes, Mattson Sorensen, 2014). Galima teigti, jog kuomet kuriama intelektualinė patirtis, tai yra tuo metu, kuomet vartotojas yra supažindinamas su prekės ženklu detaliau, tuo pačiu metu vartotojo sąmonėje formuojasi ir emocinė patirtis, ko pasėkoje vystant santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo ir prekės ženklui kuriant teigiamą patirtį vystomas kliento pasitenkinimas prekės ženklu bei pastarojo lojalumas.

Tiriant prekės ženklo kuriamos patirties dimensijas, Brakus et al (2009) analizavo vartotojų požiūrį ir atsiliepimus apie prekės ženklą, remiantis patirtomis emocijomis didesnėje prekės ženklu (prekių ir paslaugų) aibėje. Ishida ir Taylor (2012) ištyrė, jog mažmeninėje prekyboje prekės ženklo kuriama patirtis yra savita ir kitaip kuriama, per visai kitokius aspektus nei didmeninėje prekyboje ar per paslaugas. Ishida ir Taylor (2012) pabrėžė, jog Brakus et al (2009) išskirtos prekės ženklo kuriamos patirties dimensijos negali būti pritaikytos mažmenine prekyba užsiimančių prekės ženklų rinkoje ir ši

patirtis turi būti kuriama per kitus aspektus, kas lemtų vartotojų lojalumą prekės ženklui bei santykių su vartotojais ilgalaikį užmezgimą bei vystymą. Tačiau, iškyla klausimas, kaip prekės ženklo kuriama patirtis turi būti kuriama mažmeninės prekybos įmonių ir pastarųjų santykių su vartotojais rezultatyvumui.

Kaip teigia, Brakus et al. (2009), Hagtvedt ir Patrick (2009) prekės ženklą parduodanti įmonė, norėdama užmegzti santykius su vartotoju ir siekdama jų lojalumo privalo kurti teigiamą patirtį vartotojui per komunikaciją ir emocijas. Biedenbach ir Marell (2009) pateikia išvadas, jog prekės ženklo kuriama patirtis turi paties prekės ženklo vertei vartotojo sąmonėje, kuomet prekės ženklas įsimenamas bei lieka atmintyje, vartotojas jaučia pasitikėjimą prekės ženklu ir tai lemia pakartotinius pirkimus (Ha & Perks, 2005). Şahin et al. (2011), Yao et al. (2013) teigimu, prekės ženklo kuriamos patirties pagrindinis privalumas yra tai, kad per pastarosios kūrimą yra užmezgami santykiai su vartotojais, jie vystomi, kas lemia tolimesnį vartotojų pasitikėjimą, įsipareigojimą prekės ženklu, pasitenkinimą prekės ženklu bei galiausiai, pagrindinį įmonės tikslą – vartotojų lojalumą. Keng, Tran, ir Le Thi (2013) nuomone, prekės ženklo vertė, pagrįsta vartotojų patyrimu bei per prekės ženklo kuriamą asmenybę daro įtaką prekės ženklo kuriamai patirčiai ir santykių su vartotojais rezultatams. Brakus et al. (2009) bei Iglesias et al. (2011) atliktuose tyrimuose gavo tokius rezultatus, jog prekės ženklo asmenybė daro įtaką patirties kūrimui, kas lemia vartotojo pasitenkinimą bei lojalumą prekės ženklu. Prekės ženklas kurdamas patirtį, tuo pačiu sukuria ir teigiamą paties prekės ženklo įvaizdį bei didina konkurencinį pranašumą rinkoje, kas garantuoja, jog bus skatinamas vartotojo lojalumas prekės ženklu (Yao et al., 2013).

Remiantis atliktais tyrimais, iki šiol patirtis buvo formuojama per utilitarinius bei kategorinius prekės atributus, o nekuriama per paties prekės ženklą. Kaip mano Bellizzi & Hite 1992; Gorn et al. (1997) ir Meyers-Levy ir Peracchio (1995) vartotojas vartodamas prekę susiduria su konkrečiais dirgikliais, kaip pavyzdžiui spalvos, formos, šriftai, fonas, dizaino elementai, šūkiiai ar kiti panašūs elementai. Remiantis Joško, Brakus, Schmitt & Zarantonello (2007) nuomone, šie elementai, kurie matomi vizualiai (dizainas, pakuotė, reklama) vartotojui sukuria subjektyvius jausmus, kurie apibūdina prekės ženklo kuriamą patirtį.

Prekės ženklo kuriama patirtis skiriasi nuo kitų patirčių savo stiprumu bei intensyvumu, tai reiškia, jog ši patirtis yra kitokia, nei pačios prekės ar jos rūšies, o tai reiškia, jog ji gali būti tiek teigiama, tiek neigiama. Taip pat, Joško, Brakus, Schmitt & Zarantonello (2007) manymu, prekės ženklo kuriama patirtis įgyjama spontaniškai ir akimirksniu, kitaip nei kitos, kurios įgyjamos palaipsniui per atitinkamą laikotarpį. Tad laikui bėgant, kad ir prekės ženklas nėra ilgalaikis, tačiau jis pasilieka vartotojo sąmonėje, kas išauga į vartotojo lojalumą ir pasitenkinimą.

Oliver, Rust ir Varki (1997) teigia, jog vartotojo susijaudinimas ir teigiamos emocijos, kurios patiriamos naudojant atitinkamo prekės ženklo prekes, vadinamas emociniu pasitenkinimų komponentu.

Skirtingai nei kitos patiriamos patirtys, prekės ženklo kuriama patirtis neįgyjama tik po vartojimo, ji atsiranda kai yra tiesioginis ir netiesioginis vartotojo ir prekės ženklo „komunikavimas“, kitaip tariant per vizualinius ir fizinius pojūčius. Galiausiai, remiantis Keller (1993) ir Aaker (1997), prekės ženklo kuriama patirtis skiriasi nuo įvaizdžio kurią kuria pats vartotojas.

Joško, Brakus, Schmitt ir Zarantonello (2007) teigimu prekės ženklo kuriama patirtis yra iš dalies, susijusi, bet tuo pačiu ir konceptualiai skirtinga nuo kitų prekės ženklo konstrukcijų. Prekės ženklo kuriama patirtis skiriasi nuo kitų patirčių ypač vertinant ar išskiriant dedamąsias, tokias kaip: požiūris į prekės ženklą, prekės ženklo dalyvavimas, prekės ženklo adaptavimas, vartotojo džiaugsmas ir paties prekės ženklo asmenybė. Kaip teigia autoriai, prekės ženklo kuriama patirtis nedaro įtakos visam prekės ženkliui, kadangi ji formuoja teigiamus jausmus, pažintį su prekės ženklu bei vartotojo teigiamų ar neigiamų emocijų atsiradimą. Tačiau, kuomet vartotojas įgyja neigiamą patirtį prekės ženkliui, jis jau tą pačią minutę nebenori pažinti kitų prekės ženklo siūlomų alternatyvų, o juolab tęsti santykių užmezgimo. Prekės ženklo kuriama patirtis taip pat skiriasi nuo motyvacinių ir emocinių sąvokų, tokių kaip dalyvavimas (Zaichkowsky 1985), prekės ženklo adaptavimas (Thomson, MacInnis & Parkas 2005) ir vartotojo pasitenkinimas (Oliver, Rust & Varki 1997). Dalyvavimas yra pagrįstas poreikiu, vėrtėmis ir interesais, kurie daro įtaką vartotojo apsisprendimui, jog prekės ženklas yra jam tinkamas. Patirtis gali būti įgyjama, kuomet vartotojai turi asmeninių interesų ar ryšių su prekės ženklu.

Joško, Brakus, Schmitt ir Zarantonello (2007) nuomone, prekės ženklo kuriama patirtis gali būti vystoma spontaniškai, tai reiškia, jog prekės ženklo kuriama patirtis gali suformuluoti teigiamą vartotojo požiūrį į prekės ženklą, tačiau dėl kylančių papildomų jausmų (teigiamų konkuruojančiam prekės ženkliui ar naujų neigiamų emocijų prieš tai pirktam prekės ženkliui), vartotojas gali pasirinkti konkurentų siūlomą prekę ar paslaugą. Taip pat vartotojui įgyjant tiesiogines ir netiesiogines teigiamas emocijas, kurias formuoja prekės ženklas kurdamas patirtį vartotojui, gali būti suformuojamas pastarojo lojalumas prekės ženkliui, o tai reiškia, jog jei ir vartotojas turės palankesnes sąlygas nusipirkti konkurentų siūlomas prekes, jis vis tiek rinksis būtent prieš tai jau įsigyto prekės ženklo produktą vien tam, jog įgyta patirtis lėmė vartotojo pasitenkinimą ir prisirišimą prekės ženkliui.

Apibendrinus mokslinių tyrimų rezultatus, konstatuojama, jog prekės ženklas, tiesiogiai ar netiesiogiai kurdamas teigiamą vartotojo patirtį garantuoja tolimesnį vartotojo sprendimą pirkti, santykių vystymą, kas žada ilgametį vartotojo lojalumą prekės ženkliui. Remiantis Brakus et al. (2009) išskirtomis patirties dimensijomis, tai yra: jutiminė, emocinė, daranti įtaką pirkimo elgsenai ir intelektinė, galima teigti, jog pastarosios dimensijos yra prekės ženklo kuriamos patirties pagrindas. Per šias dimensijas formuojamas vartotojo požiūris, pažintis su prekės ženklu, daroma tolimesnė įtaką vartotojo apsisprendimui pirkti. Tinkamai vystant ir formuojant patirties dedamąsias bei jas vystant užmezgami ilgalaikiai santykiai tarp prekės ženklo parduodančios įmonės ir vartotojų. Tinkamai prekės ženklą parduodanti įmonė kurdama patirtį formuoja teigiamą vartotojo požiūrį į prekės ženklą,

pasitenkinimą bei lojalumą jam, ko pasėkoje tai garantuoja santykių ilgalaikiškumą ir duoda teigiamus rezultatus tolimesniam bendradarbiavimui. Prekės ženklo kuriama patirtis, kaip teigia autoriai yra vienas svarbiausių jungiamųjų dalių šiems santykiams užmegzti.

2.2. Vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų pagrindimas

Prekės ženklas yra ne tik įmonės konkurencinio pranašumo įgijimo šaltinis, bet ir santykių su vartotojais kūrimo ir palaikymo priemonė. Pabrėžtina, jog santykių marketingo valdymas reikalauja gerai išmanyti kokybines santykių savybes bei santykių rezultatus (Louis & Lombart, 2010). Mokslininkai, analizuodami santykių marketingo procesus, vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatais įvardija įvairius veiksnius.

Ramaseshan ir Tsao (2007); cit. iš Louis ir Lombart (2010) tirdami vartotojo ir prekės ženklo santykius, jų rezultatu nurodo suvokiamą prekės ženklo kokybę (angl. perceived brand quality). Helgeson ir Supphellen (2004) cit. iš Louis ir Lombart (2010) darbuose analizuojamas vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatas – požiūris į prekės ženklą (angl. attitude to the brand). Freling ir Forbes (2005) ; cit. iš Louis ir Lombart (2010) esminiais prekės ženklo ir vartotojo santykių rezultatais mini požiūrį į prekės ženklą bei vartotojo ateities elgsenos ketinimus (angl. intentions of future behaviour). Vartotojo požiūris į prekės ženklą bei prisirišimas prie jo (angl. attachment to the brand) traktuojami kaip esminiai vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatai Ben Sliman et al. (2005); cit. iš Louis & Lombart (2010) darbuose. Kaip teigia Gouteron (2006, 2008) ; cit. iš Louis ir Lombart (2010) santykių su vartotojais ilgalaikiškumui užtikrinti, pagrindu tampa vartotojo pasitikėjimas, įsipareigojimas ir pasitenkinimas prekės ženklu. Remiantis pastarojo meto atliktų mokslinių tyrimų rezultatais, galima teigti, jog dažniausiai minimi tokie vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatai kaip pasitikėjimas prekės ženklu, prisirišimas prie prekės ženklo ir įsipareigojimas prekės ženklui. Walter (2013) tirdamas prekės ženklo kuriamos patirties ir vartotojo santykius, jų rezultatu nurodo prisirišimą prie prekės ženklo ir lojalumą prekės ženklui. Brakus, Joško, Schmitt ir Zarantonello (2009) teigia, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą įtaką tokiems prekės ženklo ir vartotojo santykių rezultatams, kaip pasitenkinimas ir lojalumas prekės ženklu.

Apibendrinus mokslinių tyrimų rezultatus, manoma, jog tikslinga tirti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį pasitikėjimui prekės ženklu, prisirišimui prie prekės ženklo ir lojalumui prekės ženklui. Sekančiame skyriuje analizuojami prekės ženklo ir vartotojo santykių rezultatų dedamųjų – pasitikėjimo prekės ženklu, prisirišimo prie prekės ženklo ir lojalumo prekės ženklui teoriniai aspektai.

Pasitikėjimas prekės ženklu

Nemažai tyrėjų (Moorman et al., 1992; Morgan & Hunt, 1994) nurodo, kad vertinant santykius, pasitikėjimas yra pagrindinė dimensija. Morgan ir Hunt (1994), Palmatier et al. (2006) pasitikėjimą apibrėžia kaip pasiklovimą partnerio patikimumu ir sąžiningumu. Pasak Roberts et al. (2003), pasitikėjimas – tai vienos santykių šalies tikėjimas, kad jos poreikiai bus patenkinti ateityje per kitos santykių šalies pastangas. Santykių marketingo empiriniuose tyrimuose *pasitikėjimas* neretai traktuojamas kaip:

- esminė santykių dimensija (Doney & Cannon, 1997; Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994);
- svarbiausia santykių vertybė (Morgan & Hunt, 1994);
- kertinis santykių akmuo (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005);
- pagrindinė santykių tęstinumo ir sėkmės sąlyga (Sharma & Pattersson, 1999).

Louis ir Lombart (2010) teigia, jog pasitikėjimas yra viena iš esminių sėkmingų santykių plėtotės prielaidų, o kartu gali būti traktuojamas kaip santykių rezultatas.

Mokslinėje literatūroje pateikiamuose pasitikėjimo apibrėžimuose akcentuojami skirtingi šio veiksnio aspektai. Tradiciškai pasitikėjimas apibūdinamas kaip pasiklovimas partnerio patikimumu ir sąžiningumu (Oliver et al., 1999; Chatterjee & Chaudhuri, 2005; (cit. iš Filo, Funk & Alexandris, 2008). Santykių marketingo kontekste pasitikėjimas laikomas veiksmu, kuris nustato lygį, kiek viena šalis gali pasitikėti kitos šalies teikiamais pažadais (Oliver et al., 1999, Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). Minėti autoriai vartotojo pasitikėjimą apibūdina kaip tikėjimą prekės ženklo gebėjimu įvykdyti tam tikrą funkciją.

Bagdonienės ir Jakštaitės (2009) teigimu, pasitikėjimas pasireiškia tuo atveju, kai viena šalis, siekdama tikslo, nusprendžia pasikloviti kitos šalies žiniomis, kompetencija, motyvais, kurie sukuria ar sustiprina šių šalių santykius. Pasitikėjimas atsiranda dėl optimistinių vartotojo lūkesčių kitos šalies elgsenos atžvilgiu. Pasitikėjimas prekės ženklu, taipogi akcentuoja pozityvius vartotojo lūkesčius ir akcentuoja, jog pasitikėjimas prekės ženklu apima lūkesčius dėl prekės ženklo patikimumo ir ketinimų situacijose, susijusiose su rizika vartotojui.

Bouhleb et al. (2009) ir Louis ir Lombart (2010) analizuodami pasitikėjimą vartotojo – prekės ženklo santykių kontekste, pasitikėjimą apibūdina kaip psichologinį kintamąjį bei prielaidą, kad prekės ženklas išpareigoja pateisinti vartotojo lūkesčius. Analizuojant pasitikėjimą vartotojo ir prekės ženklo santykių kontekste, Johnson & Grayson (2000) išskiria keturis pasitikėjimo šaltinius (žr. 2 lent.).

2 lentelė. Vartotojo pasitikėjimo šaltiniai (sudaryta pagal Johnson ir Grayson (2000))

Pasitikėjimo šaltinis	Apibūdinimas
Asmenybe paremtas pasitikėjimas	Pasitikėjimas nulemtas vartotojo asmenybės bruožų.
Procesu paremtas pasitikėjimas	Pasitikėjimas vystomas per pakartotines tarpusavio sąveikas.
Sistema paremtas pasitikėjimas	Pasitikėjimas nulemtas teisinių normų, sutarčių, biurokratijos ir profesionalizmo.
Bendras pasitikėjimas	Pasitikėjimas sąlygotas socialinių normų.

Bendrą pasitikėjimą prekės ženklu Johnson ir Grayson (2000) apibūdina kaip nesąmoningą, kuomet vartotojas nesvarsto galimybes, jog tam tikras prekės ženklas galėtų būti nepatikimas. Bendrą pasitikėjimą iliustruojanti situacija – nežinomo prekės ženklo prekių įsigijimas svetimoje šalyje, nesuprantant vietinės kalbos.

Asmenybe paremtas pasitikėjimo raiška vartotojo ir prekės ženklo santykių atveju priklauso nuo vartotojo asmenybės bruožų, susiformavusių socializacijos proceso metu. Šiame kontekste ypač svarbus vartotojo asmenybės bruožas – polinkis pasitikėti. Polinkis pasitikėti konkrečiu prekės ženklu gali būti išreiškiamas kaip funkcija keliančių pasitikėjimą ir keliančių nepasitikėjimą bruožų (Johnson & Grason, 2000). Išanalizavus Achouri ir Bouslama (2010) bei Lin (2010) atliktų tyrimų rezultatus, galima teigti, jog vartotojo asmenybės ir prekės ženklo asmenybės atitikimas galėtų būti papildoma paskata vartotojui pasitikėti tam tikru prekės ženklu.

Sistema paremtą pasitikėjimą, anot Johnson ir Grayson (2000), formuoja teisinės ar reguliavimo institucijos. Pavyzdžiui, standartizavimo institucijų aprobuotos prekės vartotojui atrodo patikimesnės, o tai didina ir bendrą pasitikėjimą prekės ženklu.

Procesu paremtas pasitikėjimas susiformuoja vykstant pakartotinėms sąveikoms tam tikrų santykių kontekste. Šiuo atveju pasitikėjimo stiprumas priklauso nuo santykiuose dalyvaujančių šalių elgsenos dabartiniu momentu bei praeityje. Išsivysčius procesu paremtam pasitikėjimui tarp šalių, suaktyvėja tarpusavio komunikacija, o tai dar labiau didina pasitikėjimą. Šio proceso pasekmės – sustiprėjusi tarpusavio įtaka, priklausomybė ir pažeidžiamumas. Nagrinėjant procesu paremtą pasitikėjimą vartotojo ir prekės ženklo santykių kontekste, pažymėtina, jog lemiamą įtaką turi pirmasis vartotojo susidūrimas su prekės ženklu: nuo jo priklauso, ar vartotojas toliau vystys šiuos santykius ir įgis pasitikėjimą. Maksimalus pasitikėjimas užtikrinamas patenkinant vartotojo lūkesčius kiekvieno jo susidūrimo su prekės ženklu metu (Bitner, 1995; cit. iš Johnson & Grayson, 2000).

Gurviez (2000), analizuodamas pasitikėjimą vartotojo – prekės ženklo santykių kontekste, šį veiksnį apibūdina kaip psichologinį kintamąjį, tikėjimo būseną ar prielaidą, kad prekės ženklas, kaip

įsmenintas objektas, įsipareigoja elgtis nuspėjamai, pateisinti vartotojo lūkesčius ir išlaikyti orientaciją į vartotoją bei palankumą jo atžvilgiu.

Analizuojant mokslinių tyrimų rezultatus, galima teigti, jog pasitikėjimas prekės ženklu yra traktuojamas kaip viena dimensija. Tai pagrindžia Larzelere ir Huston (1980; cit. iš Gurviez & Korchia, 2003) nuomonė, šie autoriai pasitikėjimą charakterizuoja kaip vienadimensinį dydį, kadangi tokias pasitikėjimo dedamąsias kaip sąžiningumas ir palankumas laiko tarpusavyje neatsiejamomis, sudarančiomis vieną dimensiją.

Remiantis Doney ir Cannon (1997) nuomone, išskiriamos dvi pasitikėjimo dimensijos:

- Objektyvus patikimumas, apimantis organizacijos ar prekės ženklo pajėgumą, sąžiningumą, pažadų laikymąsi;
- Palankumas, apimantis organizacijos ar prekės ženklo gerus ketinimus ir dėmesingumą vartotojų poreikiams.

Gurviez ir Korchia (2003) bei Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman (2001), aiškindami pasitikėjimo veiksnį, taip pat identifikuoja dvi dimensijas, iš kurių pirmoji apibūdinama kaip objektyvesnė:

- Prekės ženklo pajėgumas, sąžiningumas bei patikimumas;
- Suvokiami prekės ženklo motyvai ir prekės ženklo ketinimai, susiję su vartotojo poreikių tenkinimu.

Morgan ir Hunt (1994), analizavę pasitikėjimą kaip daugiadimensinį veiksnį, taip pat akcentavo dvi svarbiausias pasitikėjimo dimensijas: patikimumą ir sąžiningumą.

Marketingo tyrėjų darbai leidžia konstatuoti esant tris pasitikėjimo dimensijas. Hess ir Story (1995), vienas pirmųjų sudarė pasitikėjimo prekės ženklu skalę, išskirdamas tris šio konstrukto dimensijas: sąžiningumą, altruizmą ir patikimumą (cit. iš Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005).

Gurviez ir Korchia (2002) teigimu, vartotojas pasitiki prekės ženklu, kai suvokia jį kaip *patikimą*, *sąžiningą* ir *palankų*. Šios trys dedamosios sudaro Gurviez ir Korchia (2002) suformuluotą pasitikėjimo prekės ženklu koncepciją, kurias dar išskaido į smulkesnes charakteristikas:

- Patikimumas: prekės ženklas suteikia saugumo jausmą, prekės ženklas siejamas su kokybe, prekės ženklo pirkimas yra garantija;
- Sąžiningumas: prekės ženklas yra sąžiningas vartotojų atžvilgiu; prekės ženklas yra atviras vartotojų atžvilgiu; prekės ženklui būdingas domėjimasis vartotojų interesais;
- Palankumas: prekės ženklui būdingas atsinaujinimas; prekės ženklas aktyviai reaguoja į vartotojų poreikių pokyčius.

Remiantis Gurviez Korchia (2002) nuomone, galima teigti, jog vienos dimensijos pokytis dažnai neturi įtakos kitos dimensijos pokyčiams – tai leidžia spręsti, jog pateiktos trys dimensijos yra savarankiškos ir leidžia visapusiškai įvertinti vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu.

Išanalizavus mokslininkų pateikiamas pasitikėjimo prekės ženklu sampratas, konstatuojama, jog pasitikėjimo prekės ženklu pagrindas – pozityvūs vartotojo lūkesčiai prekės ženklo atžvilgiu: įsitikinimas prekės ženklo patikimumu ir gerais ketinimais, palankumu ir orientacijos į vartotoją išlaikymu, kai prekės ženklas traktuojamas kaip įsamenintas objektas. Mokslininkai išskirdami tris pasitikėjimo dimensijas, tvirtina, jog vartotojas pasitiki prekės ženklu, kai suvokia jį kaip patikimą, sąžiningą ir palankų.

Nors vartotojo pasitikėjimas šiame darbe analizuojamas kaip vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatas, pabrėžtina, jog pasitikėjimas nėra aukščiausia šių santykių pakopa. Vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu skatina glaudesnių sąsajų su prekės ženklu vystymą bei lemia jo prisirišimą prie prekės ženklo. Todėl toliau analizuojamas vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo.

Prisirišimas prie prekės ženklo

Prisirišimą Louis ir Lombart (2010) išskiria kaip antrąjį esminį vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatą. Minėti mokslininkai apibrėžia jį kaip daugiadimensinį reiškinių, kuris realizuojasi santykiuose tarp individo (ar grupės individų) ir specifinio objekto (pavyzdžiui, prekės ženklo), kuris šių santykių kontekste traktuojamas kaip psichologiškai priimtinas bei išskirtinis. Tai rodo, jog prisirišimui itin svarbus individo palankumas, susiformuojantis po kontakto su tam tikru santykių objektu. Prisirišimas susiformuoja tuo atveju, kai tam tikras objektas individui turi specifinę, simbolinę reikšmę, o ryški prisirišimo išdava – savęs suvokimo išplėtimas kuomet individas perima tam tikras santykių objekto charakteristikas. Viena iš prisirišimo, kaip santykių rezultato ypatybių – dinamiškumas, kadangi prisirišimo stiprumas keičiasi vystantis individui. Pažymėtina tai, jog prisirišimo raiška ypač pastebima prekės ženklo kontekste, kadangi prekės ženklas gali būti vartotojo emocijų, savęs tapatinimo šaltinis (Belk & Russell (1988), ar įkūnyti vartotojui aktualias vertybes (Muniz & O'Guinn, 2001). Taigi prisirišimas prie prekės ženklo apima psichologinį specifinio prekės ženklo priimtinumą, savęs tapatinimą su prekės ženklu, asmeninę istoriją, apimančią santykius su prekės ženklu. Taip pat ši sąvoka gali būti aiškinama kaip emocinis ryšys tarp vartotojo ir prekės ženklo, psichologinis jų artumas (Louis & Lombart, 2010).

Lacoeuilhe (2000), (cit iš Louis & Lombart, 2010, p. 118) prisirišimą prie prekės ženklo detalizuoja kaip „psichologinį kintamąjį, kuris atskleidžia ilgalaikį ir patvarų emocinį vartotojo ryšį su prekės ženklu“. Pastarojo autoriaus teigimu, vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo riboja prekės ženklo pakeitimo galimybes, kadangi „išsiskyrimas su prekės ženklu vartotojui yra emociškai skausmingas“.

Remiantis mokslinių tyrimų rezultatais, galima teigti, jog prisirišimas prie prekės ženklo išreiškia vartotojo norą vystyti santykius su prekės ženklu aktyviau vartojant juo paženklintas prekes. Be to, tvirti

vardotojo ir prekės ženklo santykiai neutralizuoja galimus psichologinius ir ekonominius kaštus, susijusius su konkrečios prekės vartojimu. Analizuoti autoriai taip pat teigia, jog vartotojo ir prekės ženklo prisirišimo sąsajos yra stiprios, kai vartotojas save identifikuoja su prekės ženklu, taip pat kai egzistuoja tam tikrų psichologinių vartotojo ir prekės ženklo panašumų (tos pačios kultūrinės ar asmeninės vertybės). Svarbu ir tai, jog prisirišimas prie prekės ženklo vystosi priklausomai nuo vartotojo gyvenimo ciklo.

Vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo lemia visuma kintamųjų, apimančių prekės ženklą, vartotoją bei jų santykius. Vartotojo prisirišimą gali lemti ir objektyvūs prekės ženklo pranašumai (pavyzdžiui, užimama didelė rinkos dalis), ir subjektyvios, individualiai vertinamos prekės ženklo charakteristikos, tokios kaip vartotojo ir prekės ženklo asmenybės bruožų atitikimas bei artimumo jausmas. Prisirišimo prie prekės ženklo kontekste ne mažiau reikšmingos paties vartotojo psichologinės bei emocinės charakteristikos (pvz., polinkis veikti inertiškai), sukaupta patirtis prekės ženklo atžvilgiu ir pan. Empiriniais tyrimais nustatyta, jog prekės, perkamos hedonistiniais motyvais, sąlygoja stipresnį vartotojo prisirišimą, lyginant su pirmo būtinumo prekėmis. Taip pat didesnis vartotojo išitraukimas į tam tikrą prekių kategoriją lemia stipresnį prisirišimą prie tos kategorijos prekių ženklų. Teigiamą įtaką vartotojo prisirišimui prie prekės ženklo daro ir tokie santykių veiksniai kaip vartotojo pasitikėjimas bei pasitenkinimas.

Akcentuodami, jog prisirišimas laikytinas ilgalaikių vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatu, Thomson et al. (2005) įvardija du prisirišimo elementus:

- Kognityvinį, kuriam priskiriama vartotojo suvokiama rizika ir prekės ženklo pakeitimo kaštai;
- Emocinį, kuriam priskiriami emociniai saitai, jungiantys vartotoją su prekės ženklu.

Šie autoriai pabrėžia emocinio prisirišimo reikšmę vartotojo ir prekės ženklo santykių kontekste. Thomson et al. (2005) teigimu, emocinė prisirišimo pusė ypač išryškėja, kai vartotojo ir prekės ženklo santykiai yra tvirti. Išnagrinėję emocinę prisirišimo dedamąją, Pažymėtina tai, jog Thomson et al. (2005) identifikavo tris esmines prisirišimo dimensijas bei jas charakterizuojančius aspektus, tokius kaip:

- Prieraišumas (prieraišus, mylintis, draugiškas, taikus);
- Aistra (aistringas, sužavėtas, patraukęs dėmesį);
- Sąsajos (palaikantis ryšį, susisaistęs, prisirišęs).

Remiantis mokslinių tyrimų rezultatais, galima teigti, jog emocinis vartotojų prisirišimas yra daugialypis ir apima tiek momentinius, trumpalaikius aspektus (pvz., dėmesio patraukimas), tiek ilgalaikius aspektus (pvz., santykių palaikymas, susisaistymas). Thomson et al. (2005) tvirtina, jog emocinio prisirišimo stiprumas gali būti siejamas su vartotojo pasiryžimu investuoti į tam tikrą objektą, pavyzdžiui, mokėti kainos premiją už tam tikro prekės ženklo prekę.

Tuo tarpu Park et al. (2010) teigia, kad prisirišimo esmę veikia sudaro ne emocijos, o „pozityvūs jausmai prekės ženklo atžvilgiu“ (Park et al., 2010, p. 8). Šie jausmai dažniausiai susiję su konkrečia vartotojo patirtimi, o jų stiprumą lemia prekės ženklo svarba vartotojui. Minėtieji jausmai, anot Park et al. (2010), gali būti įvairių tipų, t. y. apimti ne tik Thomson et al. (2005) įvardintus emocinio prisirišimo elementus, bet ir džiaugsmą, susižavėjimą, pasididžiavimą, pasitenkinimą, nostalgiją ar kitus jausmus, sąlygotus vartotojo patirties prekės ženklo atžvilgiu.

Park et al. (2010), aiškindami prisirišimo prie prekės ženklo koncepciją, išskiria dvi pagrindines šio veiksnio dedamąsias: prekės ženklo ir vartotojo sąsajas ir prekės ženklo reikšmingumą.

Park et al. (2010) nurodo, jog prisirišimo prie prekės ženklo esmę sudaro šias dvi šalis jungiančios sąsajos. Park et al. (2010) teigia, jog prekės ženklo ir vartotojo sąsajas sudaro kognityviniai ir emociniai elementai. Autorius pažymi, jog vartotojo prisirišimo kontekste svarbus ir mastas, kuriuo vartotojo mintyse figūruoja teigiami jausmai ar prisiminimai apie prisirišimo objektą pozityvūs prisiminimai, susiję su prekės ženklu, yra labiau būdingi stipriai prisirišusiems vartotojams. Mintys ir jausmai, susiję su prekės ženklu, įsitvirtina vartotojo atmintyje, tačiau įvairių vartotojų atveju skiriasi šių minčių intensyvumas, pasikartojimo dažnumas. Šį elementą Park et al. (2010) apibrėžia kaip prekės ženklo reikšmingumą, kurį atspindi kognityvinių ir emocinių sąsajų, jungiančių vartotoją ir prekės ženklą, ryškumas.

Apibendrinant Park et al. (2010) pateiktą prisirišimo prie prekės ženklo koncepciją, galima teigti, jog kertinis vartotojo prisirišimo elementas yra prekės ženklo ir vartotojo sąsajos. Šis elementas apima kognityvinius bei emocinius aspektus. Antrasis elementas – prekės ženklo reikšmingumas – prasmingai papildo pirmąjį, suteikdamas jam tikslumo, supaprastindamas jo matavimą. Prekės ženklo reikšmingumo įtaką vartotojo prisirišimui patvirtino ir empiriniai tyrimai. Nustatyta, jog vartotojai, palaikantys tvirtus santykius su prekės ženklu bei laikantys jį reikšmingu, yra labiau linkę plėtoti ilgalaikius santykius negu tie vartotojai, kuriuos su prekės ženklu sieja tvirtas ryšys, tačiau prekės ženklas nelaikomas reikšmingu.

Galima konstatuoti, jog Park et al. (2010) atskleidė plačiausią vartotojo prisirišimo prie prekės ženklo koncepciją, kurią tvirtai pagrindė teoriniu bei empiriniu požiūriu. Dėl šios priežasties vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo tikslinga tirti kompleksiskai vertinant abi Park et al. (2010) išskirtas dimensijas: prekės ženklo ir vartotojo sąsajas bei prekės ženklo reikšmingumą.

Apibendrinant mokslininkų pateiktas prisirišimo prie prekės ženklo sampratas, galima tvirtinti, jog vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo – tai psichologinio šių subjektų artumo išraiška, apimanti vartotojo savęs suvokimo išplėtimą, tam tikrų prekės ženklo charakteristikų perėmimą ar susitapatinimą su prekės ženklu. Prisirišimą sudaro dvi dimensijos: prekės ženklo ir vartotojo sąsajos, apimančios emocinius bei kognityvinius vartotojo prisirišimo prie prekės ženklo aspektus, bei prekės ženklo reikšmingumas.

Lojalumas prekės ženklui

Lojalumas prekės ženklui yra viena svarbiausių sąvokų šiuolaikinėje prekės ženklo marketingo teorijoje. Aaker (1997) nuomone, lojalumas prekės ženklui yra pagrindinė prekės ženklo vertybė. Farhat ir Khan (2011) iš daugelio sąvokų išskiria vieną pagrindinę, kurioje jie lojalumą prekės ženklui apibūdino kaip ne atsitiktinį, ilgai egzistuojančio elgsenos atsaką ir apgalvotą pirkimo procesą suformuotą tam tikrų sprendimų, kuomet buvo svarstomas daugiau negu vienas prekės ženklas.

Farhat ir Khan (2011) teigia, kad marketinge lojalumą prekės ženklui sudaro vartotojo atsidavimas iš naujo įsigyti ar kitaip toliau naudoti prekės ženklą. Tai gali būti grindžiama nuolat perkant konkrečias prekes ar paslaugas arba rodant kitokį pozityvią elgseną prekės ženklo atžvilgiu.

Pasak Farhat ir Khan (2011) lojalumas prekės ženklui visuomet atsiranda tik po pirkimo. Skatinant lojalumą prekės ženklui, gamintojas turėtų žinoti savo rinką, suskirstyti ją į tikslines grupes, reklamuoti savo prekę, užtikrinti lengvą prieigą prie jos, suteikti vartotojams pasitenkinimą, nuolat kurti arba diegti inovacijas savo prekei ir galiausiai, siūlyti programas, kurios padėtų užtikrinti nuolatinį vartotojų pirkimą. Visa tai sukuria pasitikėjimą prekės ženklu vartotojų sąmonėje.

Lojalumas prekės ženklui parodomas pakartotiniu vartotojų pirkimu, vadinasi, prekės ženklo turėtojai užtikrinamos nuolatinės pajamos.

Lin (2010) teigia, kad lojalumas prekės ženklui apima tiek emocinį, tiek veiksmų lojalumą. Emocinis lojalumas atskleidžia vartotojo teikiamą pirmenybę ir trauką konkrečiam prekės ženklui, tačiau tikroji pirkimo elgsena dar nebūna išplėtotą. Geriausias būdas išmatuoti lojalumą prekės ženklui yra įvertinti emocinį lojalumą. Tai reiškia, kad stipriausiu lojalumu pasižymi pirkėjai emociškai prisirišę prie prekės ženklo. Veiksmų lojalumas, anot Lin (2010) atsiskleidžia pirkimo elgsenos dėka, kuomet vartotojai savo elgsena ir realiai atliekamais veiksmais parodo lojalumą konkrečiam prekės ženklui.

Oliver (1999) lojalumą prekės ženklui suskirstė ją į keturias dalis:

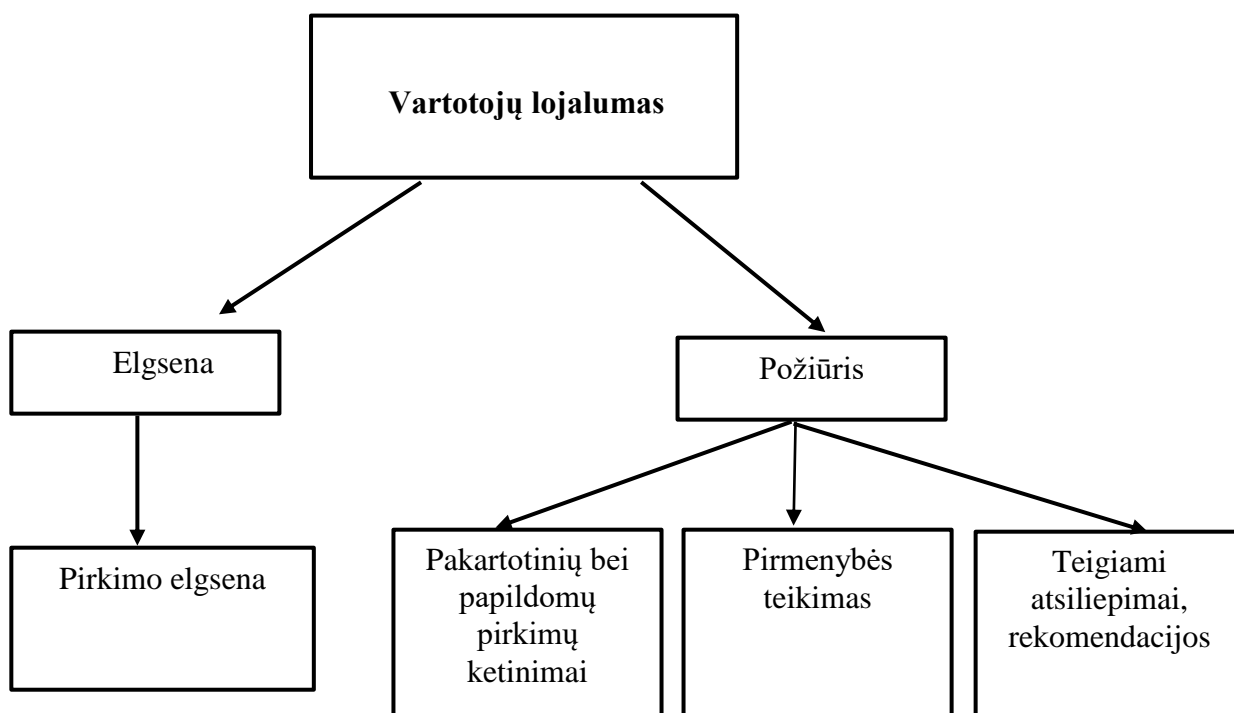
- Požiūrio lojalumas. Šioje stadijoje vartotojų lojalumas yra susijęs su teikiamu pasiūlymu, tokiu kaip prekės kaina, kokybe ar pan. Tai silpniausia lojalumo stadija, nes ji paremta prekės kainos ir teikiamos naudos atitikimu, o ne pačiu prekės ženklu. Dėl šių priežasčių vartotojai gali lengvai pasirinkti alternatyvas, atsižvelgdami į jų siūlomos kainos ir naudos santykį.
- Emocinis lojalumas yra siejamas su palankiu nusiteikimu konkrečiam prekės ženklo atžvilgiu. Pasitikėjimas yra pagrįstas pasitenkinimu, kas savo ruožtu reiškia emocinį lojalumą. Bakanauskas ir Pilelienė (2008) teigia, kad šis lojalumas siejamas su teigiama nuostata prekės ženklo atžvilgiu. Nuostata yra žinojimo funkcija. Lūkesčių išpildymas suteikia pasitenkinimą, sukeltą emocinį lojalumą.
- Paprastasis lojalumas yra stipresnis nei emocinis lojalumas, tačiau taip pat pažeidžiamas. Pasikartojančios klaidos yra itin stiprus veiksnys, darantis įtaką paprastojo lojalumo susilpnėjimui. Vartotojai linkę pasirinkti kitas alternatyvas, jeigu dažnai patiria tam tikrų

nesklandumų/ nepatogumų susijusių su prekės ženklu. Pasiekę šią stadiją vartotojai vis tiek lieka atviri konkurentų pasiūlymams.

- Veiksmų lojalumas. Šiai stadijai priklausantys vartotojai dės dideles pastangas, kad surastų labiausiai mėgstamą pasiūlymą. Konkurencinių pasiūlymų šio tipo vartotojai nesvarsto kaip galimų alternatyvų.

Zikienė (2010) teigia, kad neobihevioristinė vartotojų lojalumo koncepcija yra apibūdinama dviem lojalumo tipais:

- Elgsenos lojalumu, kurį atspindi faktinis tam tikro prekės ženklo prekės/paslaugos pirkimų skaičius nustatytu laiko periodu;
- Požiūrio lojalumu, kurį atspindi pirmenybės teikimas tam tikro prekės ženklo prekei/paslaugai, pasitenkinimas preke/paslauga, įsipareigojimas, pakartotinių pirkimų ketinimas, advokatavimas (teigiami atsiliepimai, rekomendacijos) (žr. 1 pav.)



1 pav. Vartotojų lojalumo konceptualizacija (Zikienė, 2010)

Anot Zikienės (2010) vartotojų lojalumą išreiškiantys elgsenos ir požiūrio lojalumo tipai yra glaudžiai susiję ir tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito. Padidėjus požiūrio lojalumui, laukiamas elgsenos lojalumo padidėjimas, kitaip tariant, augant susidomėjimui ir tam tikram prekės ženklui teikiant pirmenybę, po kiek laiko pastebimi ir didėjantys faktiniai pirkimai. Intensyviai vartojant tam tikro prekės ženklo prekę/paslaugą (didėjant elgsenos lojalumui), didėja įsipareigojimas, pirmenybės teikimas, taigi didėja ir požiūrio lojalumas.

Teigiama, jog tikrasis lojalumas prekės ženklui yra daugiau nei pasikartojanti pirkimo elgsena ir reiškia vartotojo stiprų prisirišimą bei įsipareigojimą prie konkretaus prekės ženklo. Oliver (1999) išskiria keturis lojalumo etapus:

Pažinimo etapas (įmonė, siekdama, kad vartotojas pakartotinai įsigytų tam tikro prekės ženklo prekę, teikia labai aukštos kokybės prekes).

- Emocinis etapas (vartotojas pakartotinai įsigijęs tam tikro prekės ženklo prekę lieka patenkintas);
- Ketinimo etapas (vartotojas jaučia vis didesnę įsipareigojimą įsigyti tam tikro prekės ženklo prekę pakartotinai);
- Lojalumo etapas (vartotojas yra stipriai prisirišęs prie prekės ženklo ir į konkurentų intriguojančius pasiūlymus bandant persivilioti, nekreipia dėmesio).

Per visą vartotojų lojalumo koncepcijos formulavimo periodą buvo išskiriama nemažai vartotojų lojalumo apibrėžimų. Dažniausiai marketingo literatūroje vartotojų lojalumas yra sutapatinamas su pakartotinais pirkimais, pirmenybės teikimu, prieraišumu, o visa tai dažniausiai yra susiję su psichologiniais aspektais. Taigi suformuota neobiheviaristinė lojalumo samprata yra išlikusi ir iki šių dienų. Šiuo metu taip pat yra manoma, kad lojalumas apima kur kas daugiau, nei vartotojų elgsenos aspektą, nes vartotojų lojalumas negali būti grindžiamas vien pasikartojančia elgsena bei nėra tiksliai žinoma, kas tokią vartotojo elgseną lemia (Zikienė, 2010).

Bakausko ir Pilelienės (2009) teigimu, vartotojų lojalumas – tai viena iš lojalumo rūšių, kuri siejama su vartotojų pasitenkinimu, pasitikėjimu bei atsidavimu tam tikros prekės, apsipirkimo vietos ar prekės ženklo atžvilgiu. Lin (2010) teigia, kad lojalumas prekės ženklui apima tiek emocinį, tiek veiksmų lojalumą. Vartotojų lojalumą apibūdina kaip gilų vartotojo prisirišimą pakartotinai pirkti bei vartoti mėgstamą prekę ateityje, tačiau nekreipiant dėmesio į situacijos veiksnius bei marketingo veiksmus, kurie skatintų perėjimą pas konkurentus.

Pranulis, Pajuodis, Urbonavičius ir Virvilaitė (2012) teigia, kad vartotojų lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis prekės pirkimo veiksmas, bet tam didelės įtakos turi ir prisirišimas prie prekės ženklo. Taigi svarbus tampa ne tik pats pakartotinis pirkimas, bet ir psichologinė šio veiksmo priežastis.

Kiti autoriai (Ramanathan & Ramanathan, 2011; Dick & Basu, 1994) vartotojų lojalumą apibrėžia kaip pirmenybės teikimą būtent tos įmonės prekėms, pritarimą prekės ženklui, vartotojo ketinimą ar išankstinį nusiteikimą įsigyti prekę pakartotinai su tuo pačiu prekės ženklu. Tačiau vien tik pakartotinius pirkimus negalima sieti su vartotojų lojalumu, kadangi tai gali būti perkama iš įpratimo bei inertiškai. Tačiau jeigu pakartotiniai pirkimai yra glaudžiai susiję su ketinimu rekomenduoti, galima teigti, jog sukliamas vartotojų pasitenkinimas, kas skatina vartotojų lojalumą. Vartotojų lojalumas yra svarbus kiekvienai įmonei, siekiančiai kuo mažesniais kaštais išlaikyti vartotoją.

Pasak Khan ir Mahmood (2012), lojalumas prekės ženklui yra multidimensinis konstruktas, kuris daro įtaką vartotojų suvokiamai vertei, pasitikėjimo prekės ženklu, vartotojų pasitenkinimo, vartotojų noro mokėti daugiau, pakartotinės pirkimo elgsenos bei prisirišimo. Pasak Roy (2012), lojalumas prekės ženklui yra gilus vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo.

Minėti mokslininkai vartotojų lojalumo prekės ženklui koncepciją paaiškino per du komponentus: prekės ženklo ketinimą (ang. Brand intention) bei prekės ženklo patikimumą (ang. Brand reliability). Abu šie komponentai kuria pasitikėjimą prekės ženklu t. y. vartotojas yra linkęs įsigyti tam tikro prekės ženklo prekę pakartotinai, o pasitikėjimas prekės ženklu lemia lojalumą prekės ženklui. Lojalumas prekės ženklui gali turėti įtakos didesnės rinkos dalies užėmimui, kuomet lojalūs vartotojai pakartotinai įsigyja to paties prekės ženklo prekes. Todėl prekės ženklas yra vienintelis skiriamasis veiksnys, leidžiantis atskirti tarp stipriai konkuruojančių ir panašias prekes atstovaujančių įmonių. (Abraheem & Mohammad, 2012).

Apibendrinant mokslinių tyrimų rezultatus, galima teigti, jog lojalumas prekės ženklui apima tiek emocinį, tiek veiksmų lojalumą. Lojalumas prekės ženklui yra multidimensinis konstruktas, kuriam daro įtaką vartotojų suvokiama vertė, pasitikėjimas prekės ženklu, vartotojų pasitenkinimas, vartotojų noras mokėti daugiau, pakartotinė pirkimo elgsena bei prisirišimas. Galima teigti, jog lojalumas prekės ženklui yra gilus vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo.

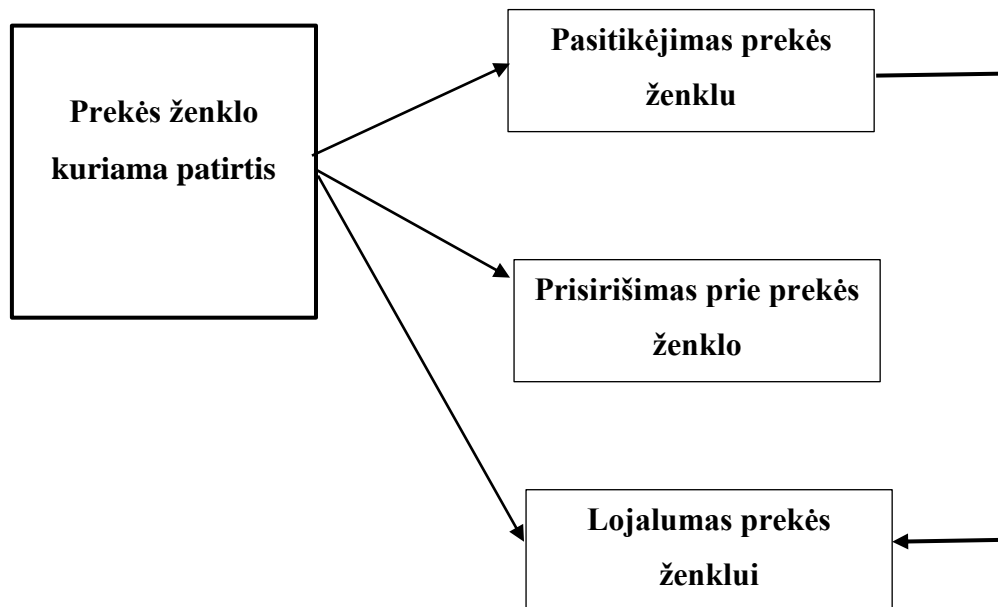
2.3. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatoms konceptualusis modelis

Išanalizavus Chattopadhyay ir Laborie (2005), Brakus et al. (2009), Ishida ir Taylor (2012), Khan ir Rahman (2015) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatus, konstatuojama, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro poveikį santykių su vartotojais rezultatoms. Pastarieji mokslininkai įvardijo įvairias prekės ženklo kuriamos patirties dimensijas, tačiau daugelis sutiko, jog pagrindinės prekės ženklo kuriamos patirties dimensijos yra šios: jutiminė, emocinė, daranti įtaką pirkimo elgsenai ir intelektinė. Iglesias et al. (2011), Ishida ir Taylor (2012) ir Brakus et al. (2009) empirinių tyrimų rezultatai patvirtino, jog šios prekės ženklo kuriama patirtį daro įtaką santykių su vartotojais vystymui ir lojalumui prekės ženklui.

Kadangi atliekamas tyrimas nukreiptas į prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatų matavimą, ankstesniuose šio darbo skyriuose išanalizuotos ir santykių rezultatų dedamųjų koncepcijos bei jų tarpusavio ryšiai. Remiantis atliktomis studijomis, konstatuojama, jog tinkamiausias teorinis pagrindas pasitikėjimo prekės ženklu tyrimui – Gurveiz ir Korchia (2002) identifikuotos *pasitikėjimo* dimensijos: *patikimumas*, *sąžiningumas* ir *palankumas*. *Prisirišimas* prie

prekės ženklo tiriamas vadovaujantis Park et al. (2010) požiūriu. Šių autorių išskirtos prisirišimo prie prekės ženklo dimensijos – prekės ženklo ir vartotojo sąsajos bei prekės ženklo reikšmingumas. Pasak Khan ir Mahmood (2012), lojalumas prekės ženklui yra multidimensinis konstruktas, kuris daro įtaką pasitikėjimui ir prisirišimui prie prekės ženklo. Remiantis Gurviez ir Korchia, Khan ir Mahmood (2012), Roy (2012), Ramanathan ir Ramanathan (2011) atliktomis teorinėmis studijomis ir empiriniais tyrimais, tvirtinama, jog vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu lemia prisirišimą prie prekės ženklo, o prisirišimas prie prekės ženklo lemia lojalumą prekės ženklui.

Išanalizavus prekės ženklo kuriamos patirties bei vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų tarpusavio ryšius, parengtas konceptualus prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams konceptualus modelis.



2 pav. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams konceptualusis modelis (sudaryta autoriaus)

Taigi, 2 paveiksle pateiktas prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams konceptualus modelis sudarytas remiantis Chattopadhyay ir Laborie (2005), Brakus et al. (2009), Ishida ir Taylor (2012), Khan ir Rahman (2015) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais.

Sudarytame modelyje grafiškai pavaizduota, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro poveikį trims santykių su vartotojais rezultatų dedamosioms: pasitikėjimui prekės ženklu, prisirišimui prie prekės ženklo ir lojalumui prekės ženklui. Taip pat modelyje nurodyti ryšiai tarp santykių su vartotojais rezultatų dedamųjų: vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu lemia prisirišimą prie prekės ženklo ir lojalumą prekės ženklui, o vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo lemia lojalumą prekės ženklui.

3. PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJAIMS REZULTATAMS TYRIMO METODOLOGIJA

Tyrimo problema. Siddiqui (2016), Delgado ir Sabote (2015), Liu, Mizerski ir Soh (2012), Choo, Moon, Kim, ir Yoon (2012), Essoussi ir Merunka (2007), Sasmita ir Suki (2015) atlikti empiriniai tyrimai rodo jog egzistuoja sąsajos tarp prekės ženklo kuriamos patirties ir santykių su vartotojais rezultatų – pasitikėjimui, prisirišimui ir įsipareigojimui prekės ženklui. Tačiau tyrimų rezultatų patikimumą riboja faktas, jog prekės ženklo kuriama patirtis ir santykių rezultatų dedamosios mokslininkų nėra vieningai traktuojamos, o jų matavimui taikomi skirtingi instrumentai. Tai apsunkina minėtų tyrimų rezultatų interpretavimą. Tad dėl šių priežasčių tampa sudėtingiau moksliskai apibendrintai pagrįsti, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro poveikį santykių su vartotojais rezultatams ir jų ilgalaikiškumui užtikrinti.

Tyrimo objektas – prekės ženklo kuriamos patirties ir santykių su vartotojais rezultatų sąsajos.

Tyrimo tikslas – nustatyti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatams prekės ženklo „Audimas“ pavyzdžiu.

Tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *pasitikėjimui*;
2. Empiriškai patikrinti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *prisirišimui*;
3. Empiriškai patikrinti santykių su vartotojais rezultatų pasitikėjimo ir prisirišimo poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *lojalumui*.

Tyrimo hipotezės. Remiantis Dagger ir O'Brien (2010), Brakus, Schmitt ir Zarantonello (2009), Sweidan, Al-Dmour et al. (2012), Kiyak ir Medvedev (2015), Palmatier, Jarvis, Bechkoff ir Kardes (2009), Newbery ir Franham (2013), Clatworthy (2009), Owren (2014) ir Walter (2013) atliktų tyrimų rezultatai leidžia formuoti šias hipotezes:

H1: Prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui – pasitikėjimui.

H2: Prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui – prisirišimui.

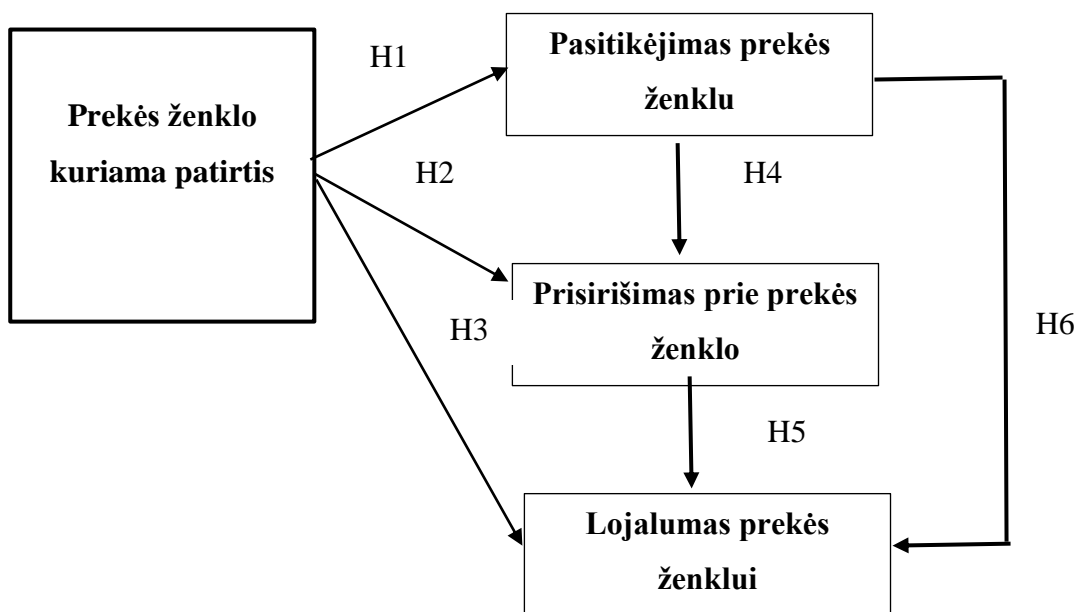
H3: Prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui – lojalumui.

H4: Pasitikėjimas daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui – prisirišimui.

H5: Prisirišimas daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui – lojalumui.

H6: Pasitikėjimas daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui- lojalumui.

Šiame baigiamajame darbe iškeltos hipotezės tikrinamos atliekant empirinį tyrimą „Audimas“ prekės ženklo pavyzdžiu. Minėtas prekės ženklas pasirinktas tyrimui dėl to, jog pasižymi tvirtu identitetu, yra vienas sparčiausiai populiarėjančių ir didžiausią rinkos dalį užimančių tarp sportines prekes parduodančių prekės ženklų Lietuvoje. Prekės ženklą „Audimas“ vartotojai identifikuoja kaip šiuolaikišką, jaunatvišką, nuolatos modernėjantį prekės ženklą, tad yra tikėtina, jog vartotojai linkę užmegzti ilgalaikius santykius su šiuo prekės ženklu ir tapti lojaliais jam.



3 pav. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams tyrimo modelis (sudaryta autoriaus)

Remiantis Brakus et al. (2009) išskirtomis patirties dimensijomis, tai yra: jutiminė, emocinė, daranti įtaką pirkimo elgsenai ir intelektinė, galima teigti, jog pastarosios dimensijos yra prekės ženklo kuriamos patirties pagrindas.

Sudarytame tyrimo modelyje grafiškai vaizduojama (žr. 3 pav.) iškeltų hipotezių sąsajos konceptualiam modelyje. Matoma, kad yra išsikeltos 6 pagrindinės hipotezės, skirtos nustatyti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatams. Vartotojų pasitenkinimas veikia kaip mediatorius tarp prisirišimo prekės ženklu ir lojalumo, o klientų amžius bei lytis veikia kaip moderatorius šiame modelyje.

Tyrimo tipas. Kardelio (2002) teigimu, išskiriami trys tyrimų tipai, tai yra: žvalgybiniai, aprašomieji bei priežastiniai. Siekiant nustatyti, kokią prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykiams su vartotojais rezultatams, tyrimas yra priežastinis, nes šio tyrimo esmė yra priežastinių ryšių tarp kintamųjų identifikavimas, taikant paprastos bei daugialypės tiesinės regresijos metodus.

Tyrimo metodas. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykių su vartotojais rezultatams empiriniam tyrimui pasirinktas informatyvus ir moksliniams tyrimams dažnai taikomas kiekybinis metodas. Informacijos rinkimo priemonė, naudota šiam tyrimui – anketa, pateikiama respondentams virtualioje erdvėje. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams empiriniam tyrimui pasirinktas kiekybinis metodas – netiesioginės internetinė anketinė apklausa. Apklausa publikuojama internete respondentams pateikiant virtualią jos versiją. Internetu naudojasi didžioji dalis Lietuvos gyventojų, todėl vykdant apklausą internete galima pasiekti žymiai daugiau respondentų ir surinkti didesnę kiekį informacijos empiriniam tyrimui.

Tyrimui naudojamą apklausos anketą sudaro 8 uždaro tipo klausimai. Šio tipo klausimai, informacijos rinkėjui suteikia galimybę vienodam pateiktų atsakymų interpretavimui bei šių atsakymų pagrindu atlikti išsamią lyginamąją analizę tarp prekės ženklo kuriamos patirties ir poveikių santykių su vartotojais rezultatams. Pirmasis klausimas (Nr. 1) skirtas įvertinti vartotojo apsisprendimą pirkti „Audimas“ prekės ženklo prekes. Sekantys 4 klausimai (Nr. 2, 3, 4, 5) – įvertinti vartotojų įgytą patirtį perkant „Audimas“ prekės ženklo prekes, pasitikėjimą šiuo prekės ženklu, vartotojų prisirišimą jam bei įvertinti vartotojų lojalumą prekės ženklo „Audimas“ funkcijoms. Ir galiausiai, likę trys paskutiniai klausimai (Nr. 6, 7, 8) sudaryti tam, jog būtų išskirti respondentų sociodemografinių charakteristikų duomenys, tai yra: lytis, amžius, išsilavinimas bei uždirbamos mėnesinės pajamos.

Pirmasis klausimas (Nr.1) anketos pradžioje, kaip ir likę paskutiniai trys (Nr. 6, 7, 8) anketoje pateikti klausimai yra sudaryti naudojant nominaliojo tipo skalę. Visi atsakymų variantai– multichotominiai (pasirenkamas vienas atsakymas iš daugiau nei dviejų variantų). Šie klausimai skirti išskirti respondento demografinius duomenis.

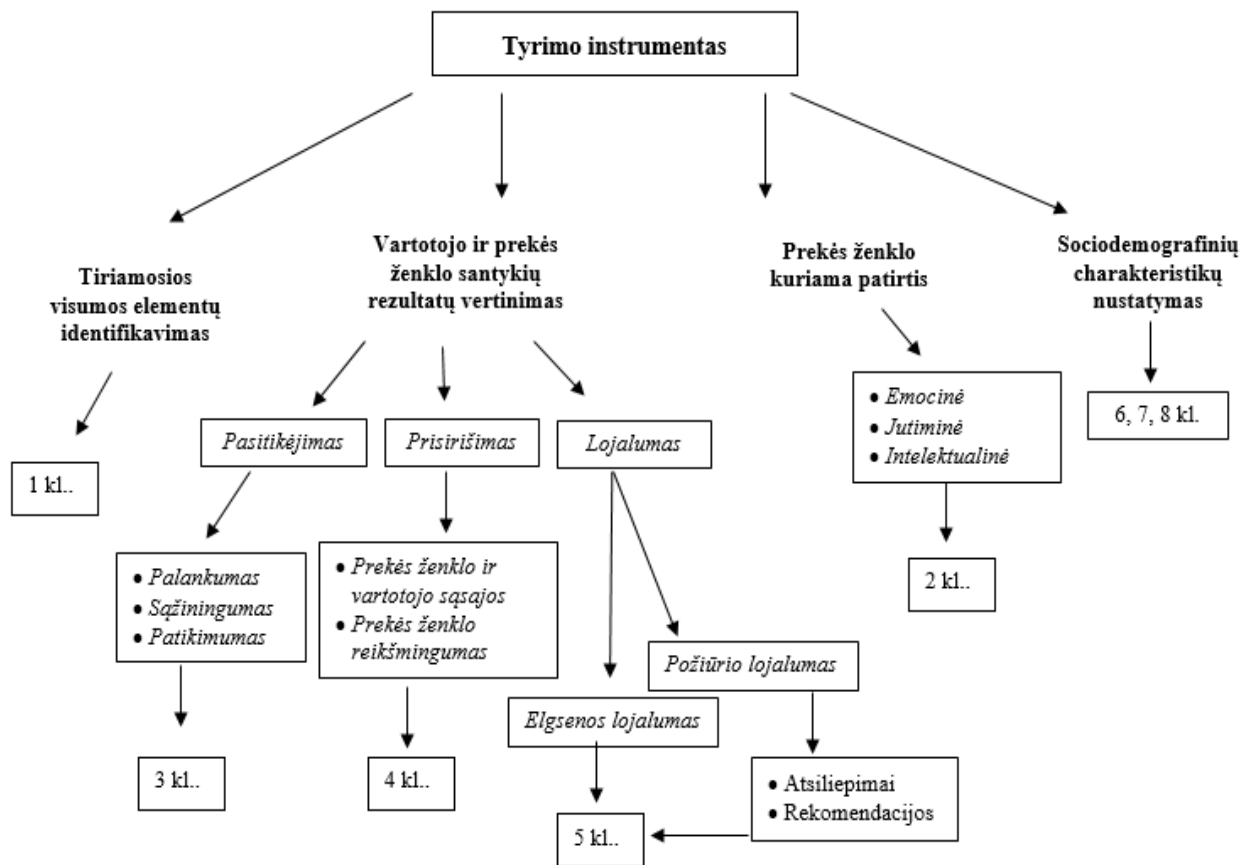
Likusieji 4 anketos klausimai (Nr. 2, 3, 4, 5) sudaryti naudojant 5 balų *Likerto* skalę, kuria siekiama nustatyti, koku laipsniu respondentas sutinka ar nesutinka su skalėje pateiktais teiginiais apie savo ir „Audimas“ prekės ženklo santykius, įgytą patirtį, prisirišimą šiam prekės ženklui ir lojalumą (kraštutiniai pasirinkimai: visiškai nesutinku – visiškai sutinku). Šio tipo skalė yra dažniausiai naudojama prekės ženklo kuriamos patirties daromą poveikį santykiams su vartotojais rezultatams tyrimuose. Anketoje naudotos *Likerto* skalės pavyzdys pateikiamas 4 paveiksle.

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1	Prekės ženklas <i>Audimas</i> stipriai paveikia mano vizualinius pojūčius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

2	Prekės ženklas <i>Audimas</i> suteikia man teigiamus jutiminius pojūčius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	---	--------------------------	--------------------------	-------------------------------------	--------------------------	--------------------------

4. pav. Likerto skalės pavyzdys naudotas tyrime (sudaryta autoriaus)

Tyrimo instrumentas. Apima klausimus, skirtus įvertinti, kiek tiriamam prekės ženklui „Audimas“ būdinga išskirta prekės ženklo kuriama patirtis, 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 sociodemografinės charakteristikas. Instrumento loginė struktūra iliustruojama 5 paveiksle.



5 pav. Empirinio tyrimo instrumentas (sudaryta autoriaus)

Taigi, 5 paveiksle matoma, jog pirmasis klausimas skirtas įsitikinti, jog respondentas perka „Audimas“ prekės ženklu pažymėtas prekes. Kadangi tiriamąją visumą sudaro tik tie respondentai, kurie šiuo metu ar praeityje pirko „Audimas“ prekės ženklo prekes, visų kitų respondentų (kurie pasirinko atsakymo variantą „ne“) užpildytos anketos yra atmetamos, kadangi respondentų prašoma nutraukti anketos pildymą. Antruoju klausimu siekiama atsakyti, kokią patirtį kuria prekės ženklas „Audimas“ vartotojui. Remiantis Bratkus et. al (2009) metodologinėmis nuostatomis išskiriama 11 teiginių, kurie

apibūdina emocinę, jutiminę bei intelektualinę patirtį. Šiuos teiginius prašoma įvertinti skalėje nuo „visiškai nesutinku“ iki „visiškai sutinku“, taip pat norint adaptuoti Lietuvos rinkos prekės ženklui, prekės ženklo kuriamos patirties patikimumas pagrindžiamas SPSS programa. Traktuojama, jog skalės vientisumas ir vidinis patikimumas yra didesnis, kai *Cronbach's Alpha* koeficiento reikšmė artėja prie vienetų.

Sekantys trys klausimai (Nr. 3, 4 ir 5) nusako prekės ženklo „*Audimas*“ ir vartotojų santykių rezultatyvumą, tai yra: *patikimumą, prisirišimą* bei *lojalumą*. Pirmiausia tiriamas vartotojo *pasitikėjimas* prekės ženklu „*Audimas*“, vadovaujantis Gurviez ir Korchia (2002) metodologinėmis nuostatomis. Autorių sudaryta pasitikėjimo prekės ženklu skalė pagrįsta dimensijomis, kurios yra: patikimumas, palankumas bei sąžiningumas. Šiame anketos klausime respondentui pateikiami teiginiai, kurie ir charakterizuoja šiuos teiginius. Sekančiu anketos klausimu (Nr. 4) siekiama iširti vartotojo prisirišimą prie prekės ženklo „*Audimas*“, šiuo atveju tiriamas remiantis Park et al. (2010) išskirtomis metodologinėmis nuostatomis. Šiame anketos klausime (Nr. 4) autoriai išskiria teiginius, kurie pagrindžia prisirišimo prekės ženklu dimensijas - prekės ženklo ir vartotojo sąsajas bei prekės ženklo reikšmingumą. Šiame anketos klausime išskirti teiginiai, kurie apibūdina prekės ženklo ir vartotojo sąsajas ir likusieji atspindi prekės ženklo reikšmingumą. Penktame anketos klausime išskiriami teiginiai, kuriais siekiama apibūdinti vartotojų lojalumą prekės ženklu „*Audimas*“, šis klausimas tiriamas vadovaujantis Bruner II (2009) metodologinėmis nuostatomis. Šiame klausime išskiriamos dvi dimensijos, tai yra: požiūrio lojalumas bei elgsenos lojalumas (rekomendacijos ir atsiliepimai) ir pateikiami teiginiai respondentų vertinami 5 lygmenų Likerto skalėje. Kaip ir ankstesnės skalės atveju, buvo tikrinamas vartotojo prisirišimo matavimo skalės patikimumas, naudojant SSPS programą.

Likę klausimai, tai yra Nr. 6, 7 ir 8 yra skirti įvertinti respondentų socialdemografinės charakteristikas, tai yra pažymint savo lytį (vyras ar moteris), kokiai amžiaus grupei priklauso respondentas bei gaunamas vidutinės mėnesinės pajamas.

Atrankos ir imties procedūrų pasirinkimas. Šiame baigiamajame darbe atliekamam empiriniam tyrimui, kuriuo siekiama nustatyti, kokį poveikį daro prekės ženklo kuriama patirtis santykiams su vartotojais rezultatams, pasirinkta netikimybinė patogumo atranka. Tad, šiuo atveju tiriamos visumos elementai yra atrenkami ne atsitiktiniu būdu, o remiantis asmeniniu tyrėjo sprendimu bei įvertinus tiriamosios visumos elementų pasiekiamumą. Šio baigiamojo darbo empiriniame tyrime, tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000, tad imties tūris nustatomas remiantis Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis (žr. lentelę Nr. 3)

3 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama 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	
-------------------------------	----	----	----	---	---	---	---	--

Tačiau, remiantis Kardelio (2002) teigimu, jog norint atlikti tyrimą 95 proc. patikimumu ir gauti reprezentatyvius duomenimis, reikėtų apklausti 400 respondentų. Bet kadangi įvertinus realias tyrimo vykdymo sąlygas, planuojamus skirti laiko ir finansinius išteklius, nuspręsta toleruoti didesnę paklaidą – 6 proc. Taigi atliekant tyrimą 95 proc. patikimumu ir su 6 proc. paklaida, reikia apklausti apie **250** respondentų.

Duomenų rinkimas. Empirinio tyrimo anketa buvo publikuojama internetinėje apklausų svetainėje www.apklausa.lt nuo 2017 metų kovo 20 dienos iki kovo 28 dienos.

Duomenų analizė. Visi surinkti duomenys buvo užkoduoti ir apdoroti statistinės analizės paketu *SPSS 15.0*. Pirmiausia buvo atliekama klausimyno patikimumo analizė pagal *Cronbach's Alpha* koeficientą, paremtą standartizuotomis reikšmėmis (angl. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*). Siekiant nustatyti, kokius statistinius metodus tikslinga taikyti gautų duomenų atveju, įvertintas *Kolmogorovo – Smirnov*o kriterijus. Patvirtinta, jog kintamųjų skirstinys nėra panašus į normalųjį, kadangi gautas reikšmingumo lygmuo p yra mažesnis nei nustatytasis ($0,00 < 0,05$). Gauti rezultatai leido daryti išvadą, jog surinktų duomenų analizei taikytini *neparametriniai statistiniai metodai* (Pukėnas, 2009).

Apdorojant tyrimo rezultatus, pirmiausia apskaičiuoti prekės ženklo kuriamos patirties veiksnių vertinimo vidurkiai bei atlikta jų standartizacija (z -transformacija), leidusi nustatyti statistiškai reikšmingai būdingiausius tiriamo prekės ženklo kuriamos patirties veiksnius. Įsitikinus klausimyno patikimumu ir standartizavus reikiamus kintamuosius, buvo siekiama nustatyti tiriamų konstrukčių tarpusavio ryšius. Šiems uždaviniams įgyvendinti naudota koreliacinė bei regresinė analizė.

Kintamųjų koreliacinė analizė buvo atliekama skaičiuojant *Spearman* 's koreliacijos koeficientą. Šis koeficientas pasirinktas dėl to, jog daugumos kintamųjų reikšmės pateiktos ranginėse skalėse ir neatitinka normaliojo skirstinio. Koreliacinės analizės metodais įvertinus kintamųjų tiesinę priklausomybę, siekta giliau ištirti jų sąsajas. Kintamųjų tarpusavio įtakos vertinimui pasirinktas tiesinės regresijos metodas, leidęs nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį ir galimybę prognozuoti priklausomų kintamųjų reikšmes (Pukėnas, 2009).

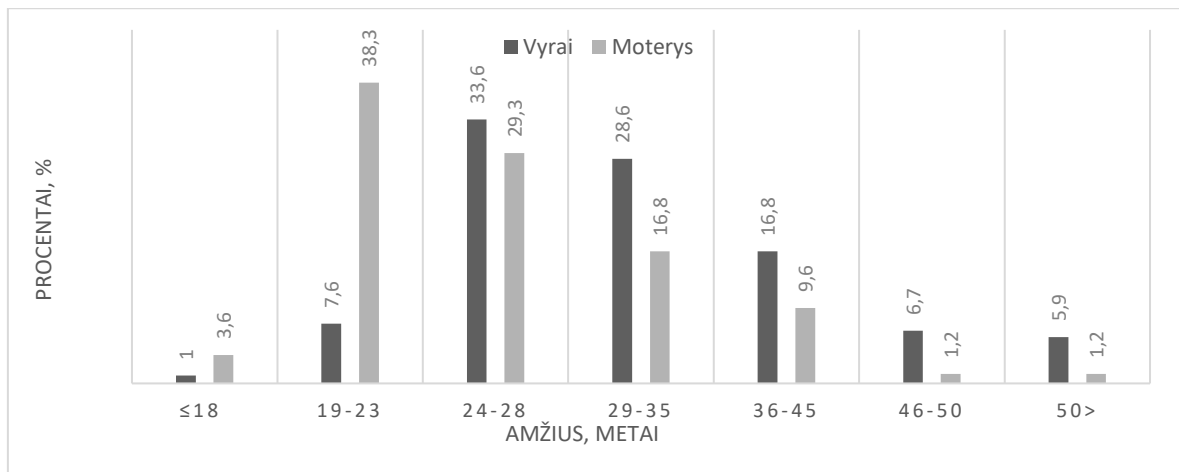
Identifikavus kintamųjų koreliacinius ryšius bei tarpusavio įtakos dėsninumus, toliau analizuotos sąsajos tarp respondentų demografinių charakteristikų ir prekės ženklo asmenybės bei santykių rezultatų dedamųjų vertinimų. Šiuo tikslu atliktas nepriklausomų imčių palyginimas *Mann – Whitney* bei *Kruskal – Wallis* neparametriniais testais – jų pagalba nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp kintamųjų ir jų grupių rangų vidurkių (Pukėnas, 2009).

4. PREKĖS ŽENKLO KURIAMOS PATIRTIES POVEIKIO SANTYKIŲ SU VARTOTOJ AIS REZULTATAMS TYRIMŲ REZULTATAI IR DISKUSIJA

Pradedant empirinio tyrimo rezultatų analizę, kurioje siekiama nustatyti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykiams su vartotojais rezultatams, pirmiausia svarbu nustatyti ar visi apklausoje dalyvavę respondentai gali būti priskirti tiriamajai visumai. Prieš tai, aptartoje dalyje, buvo paminėta, jog tiriamąją visumą leidžia nustatyti pirmasis anketoje pateiktas klausimas: Ar perkate prekės ženklo *Audimas* sportinę aprangą? Kadangi tiriamąją visumą sudaro asmenys pirkę ar perkantys prekės ženklo *Audimas* prekes ir prieš pildant anketą buvo prašoma pildyti tik tų asmenų, kurie yra kada nors pirkę šio prekės ženklo prekes, tačiau anketos prieinamumas yra viešas, tad ją galėjo pildyti visi norintys respondentai. Taigi, iš **286** apklaustųjų, **272** (94.4%) respondentai yra kada nors pirkę ar perkantys šiuo metu *Audimas* prekės ženklo prekes, o **14** (5,6 %) apklaustųjų atsakymai yra atmetami ir neanalizuojami. Siekiant detaliau išanalizuoti respondentų charakteristikas, toliau buvo atliekama respondentų Sociodemografinių charakteristikų analizė.

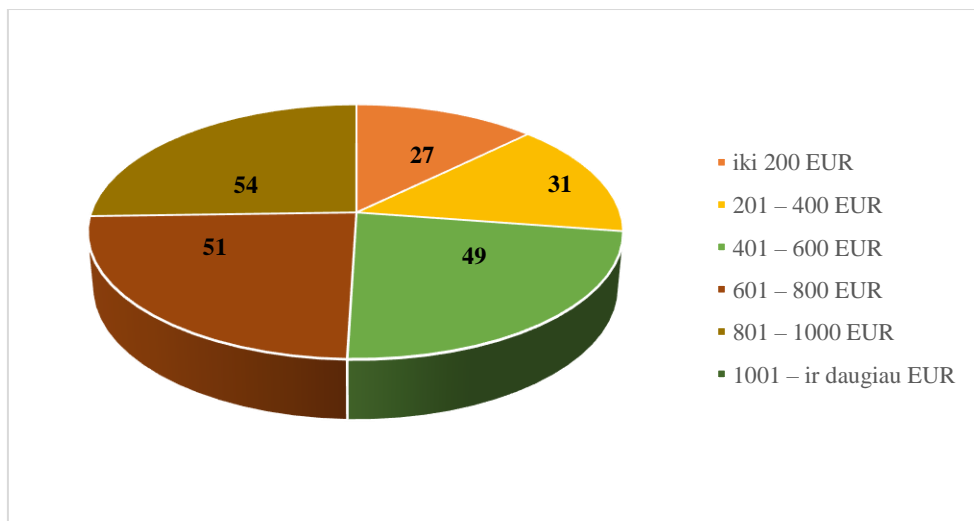
4.1.Sociodemografinių charakteristikų analizė

Tyrimo rezultatų analizė atskleidė, jog respondentų pasiskirstymas pagal lytį yra apylygis, tačiau į anketą atsakiusių respondenčių moterų skaičius yra didesnis – 167 (58,4 %) ir vyrų – 119 (41,6 %). Toliau vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes, matoma, jog tyrime daugiausiai dalyvavo 24 – 28 m. amžiaus grupei priklausantys respondentai, tai yra – 89 (30,9%), šiek tiek mažiau apklausoje dalyvavusiųjų priklauso 19 – 23 m. amžiaus grupei – 74 (25,7 %) ir 29 – 35 m. amžiaus grupei – 62 (21,5 %). Tiriamųjų procentinis pasiskirstymas pagal amžių ir lytį pateiktas 6 paveiksle. Didžiausias procentas moterų (38,3%), dalyvavusių apklausoje, buvo 19-23 metų amžiaus, dauguma apklaustųjų vyrų buvo 24-28 metų amžiaus (33,6 %).



6 pav. Respondentų procentinis pasiskirstymas pagal amžių ir lytį (n=286)

Daugiausiai per mėnesį uždirbantys respondentai, kurie gauna daugiau nei 1001 EUR mėnesio pajamas, tai yra – 76 (26,4 %) bei 54 (18,8%) gaunantys 801-1000 EUR mėnesio pajamas. Detalesnis respondentų gaunamų pajamų pateikimas 7 pav.



7 pav. Vartotojo gaunamos mėnesio pajamos

Remiantis tuo, jog vidutinės disponuojamos pajamos vienam šeimos nariui 2016 m. Lietuvoje siekė 822 EUR o 2017 m., remiantis preliminariais duomenimis, - 741 EUR (Oficialus statistikos portalas, 2017), akivaizdu, jog absoliuti dauguma respondentų priklauso aukštesnes nei vidutinės pajamas gaunančių gyventojų grupei. Detalus apklaustųjų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas pateikiamas 4 lentelėje.

4 lentelė. Detalus apklaustųjų pasiskirstymas pagal sociodemografines charakteristikas (sudaryta autorės)

Charakteristika	Variantai	Dažnis	%
Lytis	Vyras	122	41,7
	Moteris	168	58,3
	Iš viso:	288	100,0
Amžius	Mažiau nei 18 m.	7	2,4
	19 – 23 m.	74	25,7
	24 – 28 m.	89	30,9
	29 – 35 m.	62	21,5
	36 – 45 m.	37	12,8
	46 – 50 m.	10	3,5
	Daugiau nei 50 m.	9	3,1
	Iš viso:	288	100,0

Lentelės tęsinys:

Vidutinės pajamos (Eur/mėn.)	Iki 200 EUR	27	9,4
	201 - 400 EUR	31	10,8
	401 - 600 EUR	49	17
	601 – 800 EUR	51	17,7
	801 – 1000 EUR	54	18,8
	1001 EUR ir daugiau	76	26,4
	Iš viso:	254	100,0

Taigi, atsižvelgiant į tai, jog prekės ženklas *Audimas* yra orientuotas į jaunų, veiklių, aukštesnes nei vidutinės pajamas gaunančių vartotojų segmentą, galima teigti, kad ši imtis atstovauti gali tiriamajai visumai.

4.2. Statistinė analizė

Statistinė analizė atlikta programos paketu SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 19 ir *Microsoft Office Excel 2007* programa. Kokybiniai kintamieji pateikti procentine išraiška. Empiriniam analizuoto prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams – pasitikėjimui, prisirišimui ir lojalumui įvertinti, taikėme tiriančiąją faktorinę analizę ir tiesinę regresiją. Anketos patikimumas buvo įvertintas Cronbach kriterijumi (0,941). Šis kriterijus parodė, kad klausimyno vidinis

nuoseklumas yra priimtinas. Tyrimo duomenų tinkamumas faktorinei analizei nustatytas pagal Kaizerio_Mejerio_Plkinio (Kouser-Meyer-Olkin) kriterijų, kuris turi būti $>0,7$ ir Bartleto kriterijų, kuris turi būti $<0,05$. Faktorinė analizė leido gauti vieną ar kelis apibendrintus kintamuosius iš kelių ar keliolikos panašių savo prasme kintamųjų. Poveikiui tarp patirties, pasitikėjimo, prisirišimo ir lojalumo įvertinimui buvo pasirinktas Spirmeno koreliacijos koeficientas r . Tarp stebėtų kintamųjų nėra ryšio jei $r=0$. Jei $0 < r \leq 0,3$ yra labai silpnas ryšys, jei $0,3 < r \leq 0,5$ – silpnas ryšys, $0,5 < r \leq 0,7$ – vidutinio stiprumo ryšys, $0,7 < r \leq 0,9$ – stiprus ryšys, o jei $0,9 < r \leq 1$ – labai stiprus ryšys,.

4.2.1. Konstrukto tinkamumo empiriniam tyrimui analizė

Patirties konstruktas

Faktorizuojant 11 prekės ženklo kuriamos patirties teiginių įverčius, nustatyta Kaizerio–Mejerio–Olkinio mato reikšmė ($KMO=0,851$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($1355,488$; $df=66$, $p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei.

Faktorinės analizės pagalba buvo išskirti du analizuoto prekės ženklo kuriamos patirties faktoriai. Pagal koreliaciją su kintamųjų grupėmis, šiuos faktorius galima įvardinti kaip: teigiamą ir neigiamą. Tikrinant neigiamos ir teigiamos patirties konstrukto patikimumą, pastebima, neigiamas konstruktas yra nepatikimas ($Cronbachalpha=0,506$), dėl to jis nėra toliau naudojamas ir tikrinami atskirai teigiamo faktoriaus kintamieji. Įvertinus juos, pastebima, jog $Cronbachalpha=0,829$, vertinant visų kintamųjų atskirai koeficientus – svyruoja nuo $0,794$ (žadina smalsumą ir susidomėjimą) iki $0,881$ (neverčia daug mąstyti). Kadangi skirtumai tarp mažiausios ir didžiausios reikšmių nėra labai dideli bei konstrukto patikimumas ir taip yra didelis, priimamas sprendimas palikti visus kintamuosius (1 priedas).

5 lentelė. Galutinis patirties konstruktas (sudaryta autorės)

Teiginiai	Cronbachalpha
Prekės ženklas <i>Audimas</i> suteikia man teigiamus jutiminius pojūčius.	,796
Prekės ženklas <i>Audimas</i> kuria teigiama fizine patirti.	,792
Prekės ženklas <i>Audimas</i> stipriai paveikia mano vizualinius pojūčius.	,797
Prekės ženklas <i>Audimas</i> sukelia jausmus ir sentimentus.	,801
Prekės ženklas <i>Audimas</i> pažadina mano smalsumą ir susidomėjimą juo.	,803
Prekės ženklas <i>Audimas</i> yra emocinis prekes ženklas.	,789
Prekės ženklas <i>Audimas</i> verčia mane būti fiziškai aktyviam.	,881

Pasitikėjimo konstruktas

Faktorizuojant 7 vartotojų pasitikėjimo teiginių įverčius, nustatyta Kaizerio–Mejerio–Olkinio mato reikšmė ($KMO=0,881$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($1495,702$; $df=21$, $p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Patikrinus konstrukto patikimumą, pastebima, jog $Cronbachalpha=0,921$, kas leidžia daryti prielaidą, jog visi kintamieji yra tinkami ir konstruktas turimai imčiai yra patikimas (2 Priedas).

6 lentelė. Galutinis pasitikėjimo konstruktas (sudaryta autorės)

Teiginys	Cronbachalpha
<i>Audimas</i> ženklo prekes suteikia man saugumo jausmą.	,930
Aš pasitikiu <i>Audimas</i> ženklo prekių kokybe.	,905
Pirkdamas <i>Audimas</i> prekes, jaučiuosi užtikrintai.	,904
<i>Audimas</i> prekes ženklas yra nuoširdus savo vartotojams.	,903
<i>Audimas</i> prekes ženklas yra sąžiningas vartotojams.	,906
<i>Audimas</i> ženklo prekes yra tobulinamos, atsižvelgiant i naujausias technologijas.	,908
<i>Audimas</i> prekes ženklas vis tobuliau reaguoja į kintančius vartotojų poreikius.	,905

Prisirišimo konstruktas

Faktorizuojant 4 vartotojų prisirišimo prie prekės ženklo teiginių įverčius, nustatyta Kaizerio–Mejerio–Olkinio mato reikšmė ($KMO=0,799$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($866,563$; $df=6$, $p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Vartotojų rezultato – prisirišimo – buvo išskirtas vienas, visus teiginius apibendrinantis faktorius. Patikrinus konstrukto patikimumą, pastebima, jog $Cronbachalpha=0,899$, kas leidžia daryti prielaidą, jog visi kintamieji yra tinkami ir konstruktas turimai imčiai yra patikimas (3 priedas).

7 lentelė. Galutinis prisirišimo konstruktas (sudaryta autorės)

Teiginiai	Cronbachalpha
<i>Audimas</i> prekes ženklas yra dalis manęs ir to, kuo aš esu.	,843
Su <i>Audimas</i> prekes ženklu mane sieja tarpusavio ryšys.	,842
Galvodamas apie sportines prekes, pirmiausia prisimenu <i>Audimas</i> prekes ženklą.	,897
Kartais be priežasties pagalvoju apie <i>Audimas</i> prekes ženklą.	,898

Lojalumo konstruktas

Faktorizuojant 9 vartotojų lojalumo analizuojamam prekės ženklui teiginių įverčius, nustatyta, jog „Mano apsisprendimą dėl *Audimas* prekės ženklo prekių įsigijimo neįtakoja įvairios akcijos bei

nuolaidos“ kintamojo $MSA=0,256$, $MSA>0,32$, dėl to kintamasis yra pašalinamas iš konstrukto. Pakartotinai atlikus patikrinimą, nustatyta Kaizerio–Mejerio–Olkinio mato reikšmė ($KMO=0,881$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($1336,242$; $df=28$, $p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Vartotojų rezultato – lojalumo prekės ženklui konstrukto Cronbachalpha= $0,894$, kas leidžia daryti prielaidą, jog konstruktas yra patikimas ir tinkamas tolimesnei analizei. (4 Priedas)

8 lentelė. Galutinis lojalumo konstruktas (sudaryta autorės)

Teiginiai	Cronbachalpha
Aš pasiruošęs mokėti daugiau už <i>Audimas</i> prekes ženklo prekes.	,892
Aš esu lojalus <i>Audimas</i> prekes ženklui.	,881
<i>Audimas</i> prekės ženklas atspindi mano įvaizdi.	,886
Aš rekomenduočiau draugams ir pažįstamiems pirkti <i>Audimas</i> prekes ženklo prekes.	,870
<i>Audimas</i> prekes ženklo kokybė yra aukšta.	,881
<i>Audimas</i> prekes ženklas yra atpažįstamas ir gerai žinomas.	,886
<i>Audimas</i> prekes ženklas man sukelia teigiamas asociacijas.	,875
Aš planuoju pakartotinai pirkti <i>Audimas</i> prekes ženklo prekes ateityje.	,871

Kaip jau buvo minėta, šiuo atveju kintamųjų koreliacijos vertinimui pasirinktas *Spearman*'o koreliacijos koeficientas. Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretuojamos remiantis Burns (2000) metodika (žr. 9 lentelė).

9 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika (Burns, 2000)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koreliacijos interpretacija	Sąryšio interpretacija
Mažiau nei 0,20	Nežymi koreliacija	Sąryšis per silpnas, kad būtų reikšmingas
0,20 – 0,40	Žema koreliacija	Silpnas sąryšis
0,40 – 0,70	Vidutinė koreliacija	Stiprus sąryšis
0,70 – 0,90	Aukšta koreliacija	Ženklus sąryšis
0,90 – 1,00	Labai aukšta koreliacija	Labai stiprus sąryšis

Atliekant empirinio tyrimo rezultatų analizę, pirmiausia koreliacija buvo analizuojama tarp šių kintamųjų:

- prekės ženklo kuriama patirtis vartotojui;
- prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *pasitikėjimas*;
- prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *prisirišimas*;

- prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *lojalumas*.

Koreliaciniai ryšiai tarp kintamųjų pirmiausia buvo analizuojami prekės ženklo *Audimas* kuriamai patirčiai. Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretuojamos remiantis 8 lentelėje pateikta metodika (Burns, 2000). Tuo tarpu *p-reikšmė* vertinama kaip koreliacinio ryšio reikšmingumo indikatorius: jei *p-reikšmė* yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį α (šiuo atveju – 0,01), koreliacinis ryšys laikomas statistiškai reikšmingu.

Taigi, ištyrus koreliacinius ryšius tarp kintamųjų tiriant prekės ženklo kuriamos patirties poveikį vartotojui, toliau siekiama išanalizuoti empirinio tyrimo rezultatus atskirai kiekvienai santykių rezultato dedamajai:

- Pasitikėjimui;
- Prisišimui;
- Lojalumui.

Atskirų prekės kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatai pateikiami toliau. Pirmiausia nagrinėjamas santykių su vartotojais rezultatas – *pasitikėjimas*. Statistiškai reikšmingi sąryšiai, kai *p-reikšmė* yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį α (šiuo atveju – 0,01).

Taigi analizuojant empirinio tyrimo gautus rezultatus, tiriant prekės ženklo *Audimas* kuriamos patirties poveikį santykiams su vartotojais rezultata – *pasitikėjimą*, galima teigti, jog koreliacijos ryšys yra stiprus. Faktorizuojant 7 vartotojų pasitikėjimo teiginių įverčius, nustatyta Kaizerio–Mejerio–Olkinio mato reikšmė (KMO=0,881) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas (1495,702; df=21, p=0,000) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Santykių su vartotojais rezultato *pasitikėjimo* išskiriamas vienas, visus teiginius apibendrinantis faktorius: gauta stipri koreliacija su kiekvienu, vartotojų pasitikėjimą atspindinčiu, teiginiu. Šis ryšys detaliau pateikiamas 10 lentelėje.

10 lentelė Pasitikėjimą apibūdinančių kintamųjų koreliacija su pagrindiniais faktoriais (sudaryta autorės)

Pasitikėjimą atspindintys teiginiai	Pasitikėjimas
1. <i>Audimas</i> ženklo prekės suteikia man saugumo jausmą	0,646
2. Aš pasitikiu <i>Audimas</i> ženklo prekių kokybe	0,857
3. Pirkdamas <i>Audimas</i> prekes, jaučiuosi užtikrintai	0,858
4. <i>Audimas</i> prekės ženklas yra nuoširdus savo vartotojams	0,873
5. <i>Audimas</i> prekės ženklas yra sąžiningas vartotojams	0,855
6. <i>Audimas</i> ženklo prekės yra tobulinamos, atsižvelgiant į naujausias technologijas	0,833
7. <i>Audimas</i> prekės ženklas vis tobuliau reaguoja į kintančius vartotojų poreikius	0,861

	Vidutinė koreliacija	Stiprus sąryšis
	Aukšta koreliacija	Ženklus sąryšis

Audimas prekės ženklo teigiamos patirties sąsaja su vartotojų pasitikėjimu (10 lentelė) yra vidutinio stiprumo ir statistiškai patikima: $r=0,564$, $p=0,000$. Vadinas galima daryti tokią prielaidą, jog kuo didesnė prekės ženklo kuriama teigiama patirtis vartotojui, tuo didesnis vartotojų *pasitikėjimas*. Neigiamos patirties sąsaja su vartotojų pasitikėjimu yra neigiama ir labai silpna $r= -0,160$, $p=0,007$. Tad šią sąsają galima paaiškinti taip, jog kuo didesnė neigiama prekės ženklo *Audimas* kuriama patirtis, tuo mažesnis vartotojų pasitikėjimas šiuo prekės ženklu. Tačiau galima teigti, jog prekės ženklo *Audimas* neigiamos patirties poveikis vartotojų pasitikėjimui yra, tačiau labai silpnas.

11 lentelė. Sąsajos tarp patirties, pasitikėjimo, prisirišimo ir lojalumo

	Teigiama patirtis	Neigiama patirtis	Pasitikėjimas	Prisirišimas	Lojalumas (1F)	Lojalumas (2F)
Teigiama patirtis	-	-	$r=0,564$ $p=0,000$	$r=0,570$ $p=0,000$	$r=0,226$ $p=0,000$	$r=0,425$ $p=0,000$
Neigiama patirtis	-	-	$r= -0,160$ $p=0,007$	-	$r= -0,131$ $p=0,026$	
Pasitikėjimas	$r=0,564$ $p=0,000$	$r= -0,160$ $p=0,007$	-	$r=0,496$ $p=0,000$	$r=0,468$ $p=0,000$	$r=0,312$ $p=0,000$
Prisirišimas	$0,570$ $p=0,000$	-	$r=0,496$ $p=0,000$	-	$0,227$ $p=0,000$	$0,607$ $p=0,000$
Lojalumas (1F)	$r=0,26$ $p=0,000$	$r= -0,131$ $p=0,026$	$r=0,468$ $p=0,000$	$r=0,227$ $p=0,000$	-	-
Lojalumas (2F)	$r=0,495$ $p=0,000$	-	$r=0,312$ $p=0,000$	$r=0,607$ $p=0,000$	-	-

Taigi, atlikus prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykiams su vartotojais rezultatu – *pasitikėjimą*, analizuojama kita dedamoji – *prisirišimas*.

Faktorizuojant 4 vartotojų *prisirišimo* prie prekės ženklo teiginių įverčius, nustatyta Kaizerio–Mejerio–Olkinio mato reikšmė ($KMO=0,799$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($866,563$; $df=6$, $p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Santykių su vartotojais rezultatui – *prisirišimui* taip pat, kaip ir pasitikėjimo rezultatui, išskiriamas vienas, visus teiginius apibendrinantis faktorius: gauta stipri koreliacija su kiekvienu, vartotojų *prisirišimą* atspindinčiu, teiginiu, kuris pateikiamas 12 lentelėje.

12 lentelė Prisirišimą apibūdinančių kintamųjų koreliacija su pagrindiniais faktoriais (n=286) (sudaryta autorės)

Prisirišimą atspindintys teiginiai	Prisirišimas
1. <i>Audimas</i> prekės ženklas yra dalis manęs ir to, kuo aš esu	0,930
2. Su <i>Audimas</i> prekės ženklu mane sieja tarpusavio ryšys	0,933
3. Galvodamas apie sportines prekes, pirmiausia prisimenu <i>Audimas</i> prekės ženklą	0,832
4. Kartais be priežasties pagalvoju apie <i>Audimas</i> prekės ženklą	0,824

Aukšta koreliacija	Ženklus sąryšis
--------------------	-----------------

Analizuoto prekės ženklo teigiamos patirties sąsaja (11 lentelė) su vartotojų *prisirišimu* yra vidutinio stiprumo ir statistiškai patikima: $r=0,570$, $p=0,000$. Tai reiškia, jog kuo didesnė prekės ženklo *Audimas* kuriama patirtis, tuo didesnis vartotojų *prisirišimas* prie pastarojo prekės ženklo. Neigiamos patirties sąsaja su vartotojų *prisirišimu* nepatikima, tad galima daryti tokias išvadas, jog prekės ženklo kuriamos neigiamos patirties poveikio vartotojų prisirišimui nėra.

Siekiant atsakyti į trečiąją tyrime iškeltą hipotezę, toliau analizuojamas santykių rezultatas su vartotojais – *lojalumas*. Faktorizuojant 9 vartotojų lojalumo analizuojamam prekės ženkliui *Audimas* teiginių įverčius, nustatyta Kaizerio–Mejerio–Olkinio mato reikšmė ($KMO=0,879$) ir Bartleto sferiškumo kriterijaus rezultatas ($1417,416$; $df=36$, $p=0,000$) patvirtina, kad kintamieji tinka faktorinei analizei. Analizuojant paskutinę santykių su vartotojais rezultatų dedamąją – lojalumą, išskiriami dveji, visus teiginius apibendrinantys faktoriai bei gauta stipri koreliacija su kiekvienu, vartotojų lojalumą prekės ženkliui atspindinčiu teiginiu, šis ryšys vaizduojamas 13 lentelėje.

13 lentelė Lojalumą apibūdinančių kintamųjų koreliacija su pagrindiniais faktoriais (n=286) (sudaryta autorės)

Lojalumą atspindintys teiginiai	Teigiamos emocijos ir fizinis pasitenkinimas	Suvokiama vertė
1. <i>Audimas</i> prekės ženklo kokybė yra aukšta.	0,848	
2. <i>Audimas</i> prekės ženklas yra atpažįstamas ir gerai žinomas.	0,873	
3. <i>Audimas</i> prekės ženklas man sukelia teigiamas asociacijas.	0,721	
4. <i>Audimas</i> prekės ženklas atspindi mano įvaizdį.		0,774
5. Aš esu lojalus <i>Audimas</i> prekės ženkliui.		0,779
6. Aš pasiruošęs mokėti daugiau už <i>Audimas</i> prekės ženklo prekes.		0,825
7. Aš planuoju pakartotinai pirkti <i>Audimas</i> prekės ženklo prekes ateityje.	0,754	

Lentelės tęsinys:

8. <i>Aš rekomenduočiau draugams ir pažįstamiems pirkti Audimas prekės ženklo prekes.</i>	0,740	
9. <i>Mano apsisprendimą dėl Audimas prekės ženklo prekių įsigijimo neįtakoja įvairios akcijos bei nuolaidos.</i>	-	-

	Aukšta koreliacija	Ženklos sąryšis
--	--------------------	-----------------

Analizuoto prekės ženklo *Audimas pasitikėjimo* sąsaja (11 lentelė) su vartotojų lojalumo pirmuoju faktoriumi (teigiamomis emocijomis ir fiziniu pasitenkinimu) yra silpna, tačiau statistiškai patikima ($r=0,468$, $p=0,000$). *Pasitikėjimo* sąsaja su vartotojų lojalumo antruoju faktoriumi (suvokiama verte) taip pat silpna, bet statistiškai patikima ($r=0,312$, $p=0,000$).

Prekės ženklo *Audimas prisirišimo* sąsaja (11 lentelė) su vartotojų lojalumo pirmuoju faktoriumi yra labai silpna ($r=0,227$, $p=0,000$), su antruoju lojalumo faktoriumi – vidutiniškai stipri ir statistiškai patikima ($r=0,607$, $p=0,000$). Taigi, siekiant paaiškinti šias sąsajas, galima teigti, jog augant santykių su vartotojais rezultatui – *prisirišimui*, auga ir kita santykių su vartotojais rezultatų dedamoji – *lojalumas*.

Analizuoto prekės ženklo *Audimas* kuriamos teigiamos patirties sąsaja (11 lentelė) su vartotojų lojalumu - teigiamomis emocijomis ir fiziniu pasitenkinimu – labai silpna, bet statistiškai patikima ($r=0,226$, $p=0,000$). Su kitu santykių su vartotojais rezultato - lojalumo faktoriumi, tai yra suvokiama verte – teigiamos patirties sąsaja silpna ir statistiškai patikima ($r=0,425$, $p=0,000$). Vadinasi, galima teigti, jog kuo didesnė prekės ženklo *Audimas* teigiama kuriama patirtis vartotojui, tuo didesnis vartotojų lojalumas šiam prekės ženklui.

Neigiamos patirties sąsaja (11 lentelė) su vartotojų lojalumo pirmuoju faktoriumi, teigiamomis emocijomis ir fiziniu pasitenkinimu yra neigiama ir labai silpna ($r= -0,131$, $p=0,026$). Tad šioji sąsaja parodo, jog kuo didesnė kuriama prekės ženklo *Audimas* neigiama patirtis vartotojui, tuo mažesnės vartotojų patiriamos teigiamos emocijos ir fizinis pasitenkinimas prekės ženklu, tad iškyla rizika tolimesniems santykiams su vartotojais.

Vartotojų pasitikėjimo analizuotu prekės ženklu sąsaja (11 lentelė) su vartotojų *prisirišimu* prie šio ženklo yra gana silpna, tačiau statistiškai patikima: $r=0,496$, $p=0,000$. Dėl to galima daryti tokią prielaidą, jog kuo didesnis vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu *Audimas*, tuo labiau vartotojas prisiriša prie pastarojo prekės ženklo.

Apibendrinant galima teigti, jog ryšiai tarp kintamųjų su visomis santykių su vartotojais rezultatų dedamosiomis, tai yra pasitikėjimu, prisirišimu bei lojalumu yra aukštos bei vidutinės koreliacijos. Tad galima teigti, jog kuriant vartotojui teigiamą patirtį užmezgami teigiami santykių rezultatai su vartotoju. Taip pat svarbu paminėti ir tai, jog kuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklu tuo labiau auga vartotojo lojalumas pastarojo atžvilgiu bei prisirišimas jam. Galima teigti, jog koreliacinė

analizė patvirtino egzistuojant reikšmingus sąryšius tarp prekės ženklo kuriamos patirties bei vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų dedamųjų, o taip pat pagrindė suformuoto konceptualaus modelio struktūrinį vientisumą.

Tam, kad statistiškai patikrinti ar tarp patirties konstrukto bei pasitikėjimo yra statistiškai reikšmingas skirtumas, naudojame *Pearson* testą. Iš jo matoma, jog skirtumas yra statistiškai patikimas ir pakankamai stiprus ($p=0,000$, $r= 0,626$, esant 0,99 patikimumo lygmeniui). Dėl to daroma prielaida, jog prekės ženklo kuriama patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojų pasitikėjimu.

14 lentelė. Pearson statistinio patikimumas – pasitikėjimas (sudaryta autorės)

Skalės	R	P
Prekės ženklo kuriama patirtis	0,626	0,000
Pasitikėjimas		

**koreliacija reikšminga, kai 0,01

Toliau siekiama statistiškai patikrinti ar tarp patirties konstrukto bei prisirišimo yra statistiškai reikšmingas skirtumas, naudojame *Pearson* testą. Iš jo matoma, jog skirtumas yra statistiškai patikimas ir pakankamai stiprus ($p=0,000$, $r= 0,582$, esant 0,99 patikimumo lygmeniui). Dėl to daroma prielaida, jog prekės ženklo kuriama patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojų prisirišimu prie prekės ženklo.

15 lentelė. Pearson statistinio patikimumas – prisirišimas (sudaryta autorės)

Skalės	R	P
Prekės ženklo kuriama patirtis	0,582	0,000
Prisirišimas		

**koreliacija reikšminga, kai 0,01

Ir galiausiai siekiama statistiškai patikrinti ar tarp patirties konstrukto bei lojalumo yra statistiškai reikšmingas skirtumas, naudojame *Pearson* testą. Iš jo matoma, jog skirtumas yra statistiškai patikimas ir vidutinis ($p=0,000$, $r= 0,625$, esant 0,99 patikimumo lygmeniui). Dėl to daroma prielaida, jog prekės ženklo kuriama patirtis turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojų lojalumu prekės ženklui.

16 lentelė. Pearson statistinio patikimumas – lojalumas (sudaryta autorės)

Skalės	R	P
Prekės ženklo kuriama patirtis	0,625	0,000
Lojalumas		

**koreliacija reikšminga, kai 0,01

Tuomet siekiama statistiškai patikrinti ar tarp pasitikėjimo konstrukto bei prisirišimo yra statistiškai reikšmingas skirtumas, naudojame *Pearson* testą. Iš jo matoma, jog skirtumas yra statistiškai patikimas ir vidutinis ($p=0,000$, $r= 0,566$, esant 0,99 patikimumo lygmeniui). Dėl to daroma prielaida, jog pasitikėjimas prekės ženklu turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojų prisirišimu prie prekės ženklo.

17 lentelė. Pasitikėjimo prekės ženklu statistinis ryšys su prisirišimu prekės ženklui (sudaryta autorės)

Skalės	R	P
Pasitikėjimas	0,566	0,000
Prisirišimas		

**koreliacija reikšminga, kai 0,01

Toliau tikrinama ar tarp prisirišimo konstrukto bei lojalumo yra statistiškai reikšmingas skirtumas, naudojame *Pearson* testą. Iš jo matoma, jog skirtumas yra statistiškai patikimas ir pakankamai stiprus ($p=0,000$, $r= 0,708$, esant 0,99 patikimumo lygmeniui). Dėl to daroma prielaida, jog prisirišimas prie prekės ženklo turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojų lojalumu.

18 lentelė. Prisirišimo prekės ženklui statistinis ryšys su vartotojų lojalumu (sudaryta autorės)

Skalės	R	P
Lojalumas	0,708	0,000
Prisirišimas		

**koreliacija reikšminga, kai 0,01

Ir galiausiai, siekiama patikrinti ar tarp pasitikėjimo konstrukto bei lojalumo yra statistiškai reikšmingas skirtumas, naudojame *Pearson* testą. Iš jo matoma, jog skirtumas yra statistiškai patikimas ir pakankamai stiprus ($p=0,000$, $r= 0,805$, esant 0,99 patikimumo lygmeniui). Dėl to daroma prielaida, jog pasitikėjimas prekės ženklu turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su vartotojų lojalumu. Visų koreliacijų lentelės pateiktos 5 priede.

19 lentelė. Pasitikėjimo statistinis ryšys su vartotojų prisirišimu (sudaryta autorės)

Skalės	R	p
Pasitikėjimas	0,805	0,000
Prisirišimas		

**koreliacija reikšminga, kai 0,01

Regresinė analizė.

Kintamųjų tarpusavio įtakos vertinimui šiame darbe pasitelkiami plačiausiai naudojami tiesinės regresijos metodai: paprasta tiesinė regresija (vienas nepriklausomas kintamasis) ir daugelio faktorių (daugialypė) tiesinė regresija (keletas nepriklausomų kintamųjų) (Pukėnas, 2005). Visi regresinės analizės rezultatai detaliam pateikiami 4 ir 5 prieduose, o šioje dalyje analizuojami tik svarbiausi iš jų.

Paprasta tiesinė regresija buvo naudojama šių kintamųjų tarpusavio įtakai nustatyti:

- prekės ženklo kuriamos patirties (apibendrinto konstrukto) poveikis vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu;
- prekės ženklo kuriamos patirties (apibendrinto konstrukto) poveikis vartotojų prisirišimui prie prekės ženklo;
- prekės ženklo kuriamos patirties (apibendrinto konstrukto) poveikis vartotojų lojalumui;
- pasitikėjimo (apibendrinto konstrukto) poveikis vartotojų prekės ženklo lojalumui;
- prisirišimo (apibendrinto konstrukto) poveikis vartotojų prekės ženklo lojalumui;
- pasitikėjimo (apibendrinto konstrukto) poveikis vartotojų prekės ženklo lojalumui.

Minėtųjų kintamųjų tarpusavio įtaka vertinama pagal determinacijos koeficiento (angl. *R square*) reikšmes. Determinacijos koeficientą Pukėnas (2005) siūlo interpretuoti kaip santykį dispersijos dalies, kurią paaiškina regresijos modelis, su visa dispersija. Determinacijos koeficiento reikšmės svyruoja intervale [0; 1]. Kuo didesnė jo reikšmė – tuo geriau duomenys atitinka regresijos tiesės lygtį, tuo stipresnė kintamųjų tiesinė funkcinė priklausomybė. Paprastos tiesinės regresijos rezultatai apibendrinami žemiau esančioje lentelėje, o išsamūs rezultatai pateikti 6 priede.

20 lentelė. Paprastosios regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas
Patirtis	Pasitikėjimas	0,392
Patirtis	Prisirišimas	0,339
Patirtis	Lojalumas	0,390
Pasitikėjimas	Prisirišimas	0,320
Prisirišimas	Lojalumas	0,501
Pasitikėjimas	Lojalumas	0,649

Remiantis 20 lentelėje pateiktais paprastos regresinės analizės rezultatais, pastebima, kad skirtingiems kintamiesiems sudaryti paprastos tiesinės regresijos modeliai paaiškina nevienodą priklausomų kintamųjų dispersijos dalį. Taigi remiantis tuo, nustatyta, jog:

- Patirtis (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 39,2 proc. vartotojo pasitikėjimo prekės ženklu dispersijos;

- Patirtis (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 33,9 proc. vartotojo prisirišimo prie prekės ženklo dispersijos;
- Patirtis (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 39 proc. vartotojo lojalumo prekės ženklui dispersijos;
- Pasitikėjimas (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 32 proc. prisirišimo prie prekės ženklo dispersijos;
- Prisirišimas prie prekės ženklo (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 50,1 proc. lojalumo prekės ženklui dispersijos;
- Pasitikėjimas prekės ženklu (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 64,9 proc. lojalumo prekės ženklui dispersijos.

Traktuojant determinacijos koeficientą kaip kintamųjų tiesinės funkcinės priklausomybės matą, galima teigti, kad visi lentelėje aprašyti regresijos modeliai yra tinkami naudoti, kadangi visais atvejais determinacijos koeficiento reikšmė viršija 0,20 (Čekanavičius, 2011). Jeigu lyginti tik vartotojo lojalumo prekės ženklui kintamąjį, tai didžiausia priklausomybė bei poveikis yra siejamas su pasitikėjimu prekės ženklu. Tačiau, visų modelių tinkamumą patvirtina ir *F kriterijaus* statistika: *F kriterijaus p reikšmė* visais atvejais yra mažesnė už parinktą reikšmingumo lygmenį α (0,05), tad konstatuojama, jog sudarytuose paprastos tiesinės regresijos modeliuose „nepriklausomas kintamasis daro patikimą poveikį priklausomam kintamajam“ (Čekanavičius, 2011).

Daugialypė tiesinė regresija buvo naudojama siekiant detaliau iširti kintamųjų tarpusavio įtaką: identifikuoti konkrečius aspektus, darančius poveikį vartotojo pasitikėjimui, prisirišimui, bei lojalumui prekės ženklui, o taip pat detalizuoti vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų dedamųjų tarpusavio įtaką. Taigi daugialypė tiesinė regresija taikyta kintamųjų tarpusavio įtakos analizei šiais aspektais:

- prekės ženklo kuriamos patirties (atskirų aspektų) poveikis vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu;
- prekės ženklo kuriamos patirties (atskirų aspektų) poveikis vartotojų prisirišimui prie prekės ženklo;
- prekės ženklo kuriamos patirties (atskirų aspektų) poveikis vartotojų lojalumui;
- pasitikėjimo (atskirų aspektų) poveikis vartotojų prekės ženklo lojalumui;
- prisirišimo (atskirų aspektų) poveikis vartotojų prekės ženklo lojalumui;
- pasitikėjimo (atskirų aspektų) poveikis vartotojų prekės ženklo lojalumui.

Analizuojant daugialypės tiesinės regresijos rezultatus, kaip ir paprastos tiesinės regresijos atveju, atsižvelgiama į determinacijos koeficiento reikšmes. Papildomą informaciją apie kintamųjų

įtakos stiprumą ir apie tai, kurie kintamieji prognozei svarbesni, pateikia standartizuotasis koeficientas *Beta*: jis leidžia įvertinti nepriklausomų kintamųjų įtakos reikšmingumą priklausomam kintamajam. Kuo standartizuotojo *Beta* koeficiento modulis didesnis, tuo kintamųjų tarpusavio įtaka reikšmingesnė (Pukėnas, 2005). Apibendrinti daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai pateikiami žemiau esančioje lentelėje, o išsamūs analizės rezultatai pateikiami 7 priede.

21 lentelė. Daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatai (sudaryta autorės)

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Beta koeficientas	Determinacijos koeficientas
Teigiami jutiminiai pojūčiai	Pasitikėjimas prekės ženklu	0,342	0,540
Sukuriamą teigiama fizinė patirtis		0,302	
Tai yra emocinis prekės ženklas	Prisirišimas prie prekės ženklo	0,171	0,468
Prekės ženklas verčia mane mąstyti		0,283	
Prekės ženklas verčia mane būti aktyviam		0,121	
Prekės ženklas kuria teigiamą fizinę patirtį		0,043	
Teigiami jutiminiai pojūčiai	Lojalumas prekės ženklui	0,209	0,489
Tai yra emocinis prekės ženklas		0,133	
Prekės ženklas kuria teigiamą fizinę patirtį		0,306	
Pasitikėjimas kokybe		-0,154	
Prekės ženklas yra sąžiningas vartotojams		0,166	
Prekės ženklas suteikia saugumo jausmą		0,174	
Pirkdamas jaučiuosi saugiai		0,366	
Prekės ženklas yra sąžiningas vartotojams		0,187	
Prekės yra tobulinamos atsižvelgiant į technologijas		0,126	
Prekės ženklas vis tobuliau reaguoja į kintančius vartotojų poreikius		0,133	
Prekės ženklas yra dalis vartotojo ir tu, kuo jis yra		0,258	
Galvodamas apie sportines prekes, vartotojas visą laiką prisimena Audimas prekės ženklą		0,446	

Taigi 21 lentelėje pateiktais duomenimis ir remiantis rezultatais, galima daryti prielaidas,

jog:

- Pasitikėjimui prekės ženklui reikšmingą įtaką daro tik teigiami jutiminiai pojūčiai bei sukuriama teigiama fizinė patirtis. Visi kiti vartotojo patirties konstrukto kintamieji yra statistiškai nereikšmingi ($p > 0,05$). Abu paminėti kintamieji turi labai panašią svertinę įtaką pasitikėjimui (jutiminiai pojūčiai – beta 0,342, fizinė patirtis – 0,302).
- Prisiiršimui prie prekės ženklo didžiausią poveikis daro, kad jis verčia vartotoją mąstyti (0,283), jog tai yra emocinis prekės ženklas (0,171), jis verčia vartotoją būti aktyviam (0,121) bei kuria teigiamą fizinę patirtį (0,043). Visų kitų konstrukte buvusiųjų kintamųjų reikšmingumo koeficientai buvo didesni už 0,05, kas leidžia daryti prielaidą, jog jie nedaro statistiškai reikšmingos įtakos vartotojo prisirišimui prie prekės ženklo.
- Prekės ženklo lojalumui didžiausią įtaką daro tai, jog prekės ženklas kuria teigiamą fizinę patirtį (0,306), vartotojas jaučia teigiamus jutiminius pojūčius (0,206) bei vartotojai vertina jį kaip emocinį prekės ženklą (0,133). Visų kitų patirties konstrukto atskirų kintamųjų reikšmingumo koeficientai didesni už 0,05.
- Didžiausią įtaką prisirišimui prie prekės ženklo turi tai, jog vartotojai tiki, jog tai yra sąžiningas prekės ženklas (0,166). Įdomu yra tai, jog kitas kintamasis, kuris daro statistiškai reikšmingą įtaką prisirišimui prie prekės ženklo yra pasitikėjimas kokybe (-0,154), tačiau jis yra su neigiamu ženklu. Iš to galima būtų daryti prielaidą, jog kuo labiau vartotojas pasitiki prekės ženklo kokybe, tuo labiau jis prisiriša prie jo galimai ieškodamas kitų alternatyvų, o šitą prekės ženklą visą laiką turėdamas kaip patikrintą variantą. Visi likę kintamieji, deja, yra statistiškai nereikšmingi.
- Pastebimas praktiškai visų atskirų pasitikėjimo konstrukto kintamųjų reikšmingumas darant įtaką vartotojo lojalumui prekės ženklui. Didžiausią įtaką turi tai, jog vartotojas, pirksdamas Audimo prekės ženklą, jaučiasi saugiai (0,366), tiki, jog prekės ženklas yra sąžiningas (0,184), jaučiasi saugiai (0,174), tobulėja atsižvelgiant į besikeičiančius vartotojų poreikius (0,133) bei tobulina prekes atsižvelgiant į technologijas (0,126).
- Vertinant prisirišimo konstrukto atskirų kintamųjų įtaką vartotojo prekės ženklo lojalumui, neabejotinai didžiausią įtaką turi tai, jog vartotojas visą laiką prisimena „Audimas“ prekės ženklą galvodamas apie sportines prekes (0,466), kas leidžia daryti prielaidą, jog sukurtas stiprus prekės ženklo – vartotojo ryšys. Tai patvirtina ir kitas kintamasis, kuriuo vartotojas sulygina prekės ženklą su savimi (0,258), kas leidžia „Audimas“ prekės ženklui tapti dalimi vartotojo identiteto.

Reziumuojant, prieinama išvados, jog visos iškeltos hipotezės yra patvirtinamos. Visi tyrime naudoti konstruktai turi statistiškai reikšmingą teigiamą ryšį su priklausomais kintamaisiais. Vertinant kintamuosius per tiesinės, daugialypės regresijos lygčių prizmę, pastebima, jog kai kurie atskiri

kintamieji yra nereikšmingi, tačiau jų pašalinimas ir tiesinių lygčių perskaičiavimas leidžia pamatyti aiškesnį vaizdą bei apčiuopti būtent tuos kintamuosius, kurie turi didžiausią įtaką pasitikėjimui prekės ženklu, lojalumui bei prisirišimui prie jo. Taip pat empirinio tyrimo dėka, atskleistas poveikis tarp vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų dedamųjų: nustatyta, jog vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu daro poveikį prisirišimui prie prekės ženklo bei vartotojo lojalumui prekės ženklui ir žinoma tai, jog prisirišimas prie prekės ženklo daro poveikį vartotojo lojalumui prekės ženklui. Daugialypė regresinė analizė leido detalizuoti šiuos poveikio saitus ir parodė, jog stipresnį poveikį lojalumui daro prisirišimas prie prekės ženklo, o ne pasitikėjimas prekės ženklu.

Išanalizavus konkrečių prekės ženklo kuriamos patirties veiksnių daromą poveikį vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatams, nustatyta, jog pasitikėjimui prekės ženklu didžiausią teigiamą poveikį turi tik teigiami jutiminiai pojūčiai bei sukuriama teigiama fizinė patirtis. Prisirišimui prie prekės ženklo didžiausią poveikį daro, tai kad prekės ženklas „Audimas“ verčia vartotoją mąstyti, taip pat ir tai, jog jis yra emocinis prekės ženklas, „Audimas“ verčia vartotoją būti aktyviam bei kuria teigiamą fizinę patirtį. Lojalumui prekės ženklui didžiausią poveikį daro tai, jog prekės ženklas kuria teigiamą fizinę patirtį, vartotojas jaučia teigiamus jutiminius pojūčius bei vartotojai vertina jį kaip emocinį prekės ženklą. Apibendrinat gautus rezultatus, galima teigti, jog visoms vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų dedamosioms reikšmingą įtaką daro emocinis tarpusavio ryšys bei fizinis aktyvumas ir kokybė.

Siekiant glaustai pateikti viso atlikto empirinio tyrimo rezultatus, toliau šiame darbo poskyryje formuluojamos jo išvados.

Prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykiams su vartotojais rezultatams empirinio tyrimo išvados.

- Atlikus prekės ženklo *Audimas* kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *pasitikėjimui* koreliacinę analizę, galima daryti tokias išvadas, jog egzistuoja aukšta koreliacija, taip įrodant stiprius tarpusavio sąryšius. Taigi išskiriamas vienas, visus teiginius apibendrinantis faktorius – gauta stipri koreliacija su kiekvienu, vartotojų pasitikėjimą atspindinčiu teiginiu. Tad kuriant teigiamą patirtį vartotojui, didinamas pastarojo pasitikėjimas prekės ženklu. Taip pat atlikus regresinę analizę galima teigti, jog santykių rezultatui - *pasitikėjimui* reikšmingą poveikį daro tik teigiami jutiminiai pojūčiai bei sukuriama teigiama fizinė patirtis.
- Koreliacinė analizė patvirtino, jog siekiant empiriškai patikrinti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *prisirišimui*, atlikus koreliacinę analizę buvo gauti tokie duomenys, jog išskirtas vienas, visus teiginius apibendrinantis faktorius – gauta stipri koreliacija su kiekvienu, vartotojų *prisirišimą* atspindinčiu teiginiu, koreliacija yra aukšta. Tad galima daryti tokias išvadas, jog prekės ženklo kuriama teigiama patirtis vartotojui

daro teigiamą poveikį pastarojo prisirišimui prekės ženklui. Taip pat atlikus daugialypę tiesinę regresiją, galima teigti, jog vartotojo *prisirišimą* prekės ženklui lemia kuriama prekės ženklo fizinė bei emocinė patirtys.

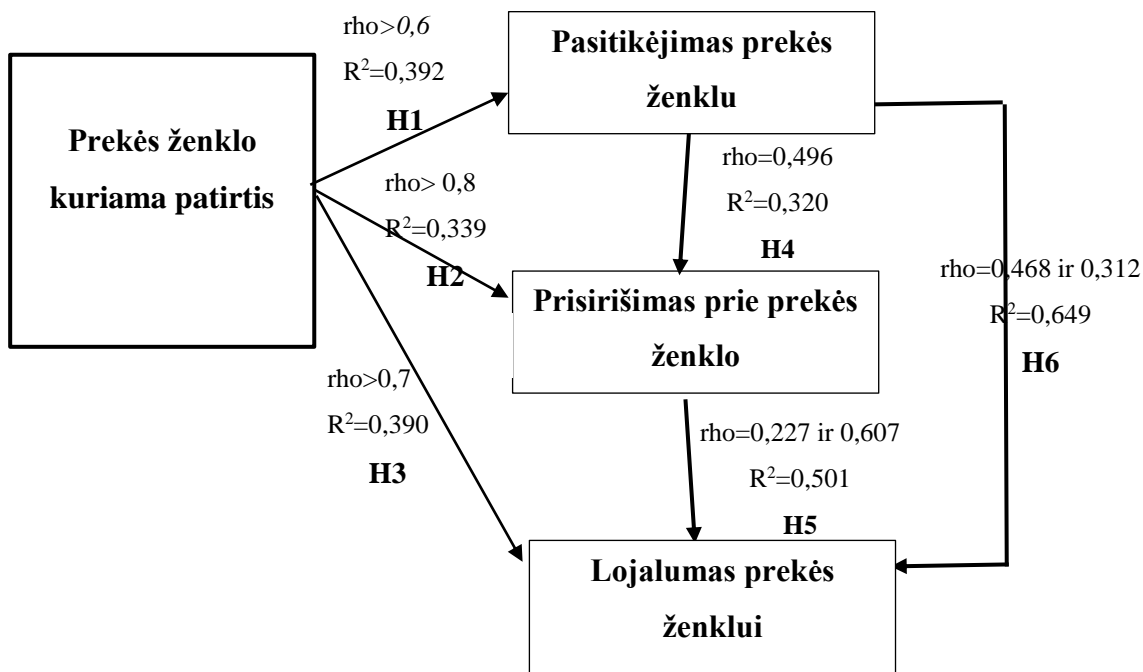
- Atlikta analizė patvirtino, jog prekės kuriama patirtis daro reikšmingą poveikį vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų dedamosioms: pasitikėjimui, prisirišimui bei lojalumui prekės ženklui. Taip pat ši analizė atskleidė poveikį tarp vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų dedamųjų: nustatyta, jog vartotojo pasitikėjimas bei prisirišimas prekės ženklui daro poveikį vartotojų lojalumui. Tad galima teigti, jog kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas ir prisirišimas prekės ženklui, tuo aukštesnis pastarųjų lojalumas jam.

4.3. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykių su vartotojais rezultatams konceptualaus modelio empirinis patikrinimas *Audimas* prekės ženklo pavyzdžiu

Atliktas empirinis tyrimas, kuriuo buvo siekiama nustatyti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykiams su vartotojais rezultatams padėjo atskleisti statistiškai reikšmingus ryšius tarp nagrinėtų kintamųjų. Empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykiams su vartotojais rezultatams, tai yra:

- pasitikėjimui;
- prisirišimui;
- lojalumui.

Taip pat, atliekant tyrimą buvo nustatyta, kad vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu daro poveikį pastarojo prisirišimui, o taip pat – jog prisirišimas prie prekės ženklo daro poveikį vartotojo lojalumui prekės ženklui. Įvertinus „Audimas“ prekės ženklo pavyzdžiu atlikto empirinio tyrimo rezultatus, atliekamas prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykiams su vartotojais rezultatams konceptualaus modelio empirinis patikrinimas „Audimas“ prekės ženklo pavyzdžiu (žr. 8 pav.).



8 pav. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykių su vartotojais rezultatams tyrimo modelis (sudaryta)

Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, buvo patikrintos šios 3 poskyryje iškeltos hipotezės:

H1: Prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *pasitikėjimui* – **patvirtinta**. Prekės ženklo kuriama teigiama patirtis ir pasitikėjimo prekės ženklu atveju nustatyta stipri koreliacija su kiekvienu, vartotojų pasitikėjimą atspindinčiu teiginiu (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas aukštesnis nei 0,6, kai patikimumas $p < 0,01$). Todėl galima teigti, jog koreliacinė analizė patvirtino egzistuojant reikšmingus sąryšius tarp prekės ženklo kuriamos patirties bei vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų dedamųjų, o taip pat pagrindė suformuoto konceptualaus modelio struktūrinį vientisumą bei iškeltą hipotezę. Šių kintamųjų tarpusavio ryšius patvirtino ir atlikta regresinė analizė – nustatyta, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro poveikį santykiams su vartotojais rezultatui - pasitikėjimui ir paaiškina 39,2 proc. vartotojo pasitikėjimo prekės ženklu dispersijos (determinacijos koeficientas (angl. *R square*) lygus 0,392).

H2: Prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui – *prisirišimui* – **patvirtinta**. Tarp šių kintamųjų nustatyta aukšto stiprumo koreliacija (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas daugiau nei 0,8, kai patikimumas $p < 0,01$). Atlikta regresinė analizė patvirtino prekės ženklo kuriamos patirties poveikį prisirišimui prie prekės ženklo, tai paaiškina 33,9 proc. vartotojo prisirišimo prie prekės ženklo dispersijos (determinacijos koeficientas lygus 0,339). Tad

galima teigti, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui - prisirišimui.

H3: Prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui- *lojalumui* – **patvirtinta**. Ištyrus šių kintamųjų koreliaciją, nustatyta, jog jos stiprumas yra aukštas (*Spearman's rho* koreliacijos koeficientas didesnis nei 0,7, kai patikimumas $p < 0,01$). Galima teigti, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui - lojalumui. Prekės ženklo kuriamos patirties daromą poveikį vartotojo lojalumui patvirtino atlikta regresinė analizė. Nustatyta, jog prekės ženklo kuriama patirtis paaiškina 39 proc. vartotojo lojalumo prekės ženklui dispersijos (determinacijos koeficientas lygus 0,390). Tad patvirtinant šią hipotezę, galima teigti, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį vartotojo lojalumui ir tolimesniam apsisprendimui pirkti.

H4: Pasitikėjimas daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui- *prisirišimui* – **patvirtinta**. Atlikus koreliacinę analizę, vartotojų pasitikėjimo *Audimas* prekės ženklu sąsaja su vartotojų prisirišimu prie šio ženklo yra gana silpna, tačiau statistiškai patikima ($r=0,496$, $p=0,000$). Taip pat, atlikta regresinė analizė patvirtino, jog pasitikėjimas prekės ženklo daro poveikį santykių rezultatui - prisirišimui. Nustatyta, jog pasitikėjimas paaiškina 32 proc. vartotojo lojalumo prekės ženklui dispersijos (determinacijos koeficientas lygus 0,320). Tad galima teigti, pagrindžiant hipotezę, jog kuo labiau vartotojas pasitiki prekės ženklu, tuo labiau didėja prisirišimas jam, kas lemia teigiamus rezultatus, kuriant prekės ženklo patirtį ir gerinant abipusių santykių rezultatus.

H5: Prisirišimas daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui- *lojalumui* – **patvirtinta**. Remiantis empirinio tyrimo prekės ženklo pavyzdžiu *Audimas* prisirišimo sąsaja su vartotojų lojalumo pirmuoju faktoriumi yra labai silpna ($r=0,227$, $p=0,000$), o su antruoju lojalumo faktoriumi – vidutiniškai stipri ir statistiškai patikima ($r=0,607$, $p=0,000$). Tad analizė pagrindžia tokias išvadas, jog didėjant prisirišimui prie prekės ženklo, didėja vartotojų lojalumas. Atlikta regresinė analizė nustatė, jog prisirišimas daro poveikį lojalumui. Nustatyta, jog prisirišimas paaiškina 50,1 proc. vartotojo lojalumo prekės ženklui dispersijos (determinacijos koeficientas lygus 0,501). Tad galima teigti, jog prisirišimas prie prekės ženklo daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatams – lojalumui.

H6: *Pasitikėjimas daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui - lojalumui* – **patvirtinta**. Kadangi atlikus empirinio tyrimo analizę ir gavus duomenis, galima teigti, jog prekės ženklo pasitikėjimo sąsaja su vartotojų lojalumo pirmuoju faktoriumi (teigiamomis emocijomis ir fiziniu pasitenkinimu) yra silpna, tačiau statistiškai patikima ($r=0,468$, $p=0,000$). Pasitikėjimo sąsaja su vartotojų lojalumo antruoju faktoriumi (suvokiama verte), taip pat silpna ir statistiškai patikima ($r=0,312$, $p=0,000$). Atlikta regresinė analizė konstatuoja tai, jog pasitikėjimo konstruktas daro poveikį lojalumui. Nustatyta, jog prisirišimas paaiškina 64,9 proc. vartotojo lojalumo prekės ženklui dispersijos (determinacijos koeficientas lygus 0,649). Todėl galima daryti tokias išvadas, jog remiantis tyrime

gautais statistiniais rezultatais, pasitikėjimas labiausiai lemia vartotojų lojalumą, o tai užtikrina santykių ilgalaikiškumą ir daroma prielaida, kad kuo labiau auga vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu, kuomet pastarasis kuria teigiamą patirtį vartotojui, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas taps visiškai lojalus prekės ženklui.

4.4. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykiams su vartotojais rezultatams mokslinė diskusija

Išanalizavus empirinį tyrimą, galima palyginti nagrinėtų autorių (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Newbery & Franham, 2013; Clatworthy, 2009; Owren, 2014; Walter, 2013) tyrimo rezultatus su darbe atlikto prekės ženklo „Audimas“ pavyzdžiu tyrimo rezultatais.

Anksčiau atliktų mokslinių literatūros šaltinių analizė, konstatuoja, jog dauguma mokslininkų tyrinėjo, kaip prekės ženklo patirties kūrimui turi įtakos papildomų paslaugų teikimas bei prekės ženklo, kaip asmenybės kūrimas. Tačiau, kad ir buvo nagrinėjamos šios prekės ženklo patirties kūrimo kryptys, nuolatos augant šių dienų inovacijoms, tobulėjant technologijoms bei didėjant aršiai konkurencijai darosi vis sunkiau užtikrinti vartotojų lojalumą bei ilgalaikių santykių užmezgimą. Baigiamajame darbe atlikto tyrimo rezultatai taip pat patvirtina šią prielaidą. Tačiau skiriasi prieš tai minėtų autorių nuomonė, kas lemia prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatus ir užtikrina jų ilgalaikiškumą. Išsamesni empirinių tyrimų palyginimai pateikiami žemiau esančioje lentelėje. 22 lentelėje pateikiamas prekės ženklo santykių dimensijų kriterijų palyginimas.

22 lentelė. Prekės ženklo kuriamos patirties poveikis santykiams su vartotojais rezultatams tyrimų palyginimas
(sudaryta autorės)

Santykių dimensijos	Prekės ženklo <i>Audimas</i> pavyzdžiu atlikto empirinio tyrimo rezultatai	Ankstesnių atliktų tyrimų rezultatai
Pasitikėjimas	Nustatyta, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui – <i>pasitikėjimui</i> .	Bronn (2007) ,Morgan ir Hunt (1994), Styles ir Ambler (1996), Fontenon ir Wilson (1996), Garbarino ir Johnson (1999), Palmer (2000) autorių teigimu, <i>pasitikėjimas</i> yra įvardijamas, ne kaip santykių rezultatas, o dimensija, tačiau pabrėžiama, kaip viena svarbiausių, kuriant teigiamą patirtį vartotojui.

Lentelės tęsinys:

Prisirišimas	Atliktame empiriniame tyrime gauti rezultatai leidžia daryti prielaidą, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro poveikį vartotojo <i>prisirišimui</i> prie prekės ženklo.	Newbery ir Franham (2013) teigimu, kuomet prekės ženklas komunikuoja su vartotoju bei pastarasis dalyvauja prekės ženklo patirties kūrime, jis palaipsniui <i>prisiriša</i> prie prekės ženklo. Clatworthy (2009) nuomone, gerinant prekės ženklo produktų specifikacijas ir jų pateikimą, įmonės prisidėtų prie vartotojų emocinių ir jausminių patirčių kūrimo procese, kas garantuotų vartotojo ilgalaikį susidomėjimą prekės ženklu, o tai garantuotų <i>prisirišimą</i> .
Lojalumas	Patirties kūrimas, <i>Audimas</i> prekės ženklo atveju, daro teigiamą poveikį santykiams su vartotojais rezultatams ir jų <i>lojalumui</i> prekės ženklui.	Brakus et al., (2009) teigimu, prekės ženklo kuriama patirtis įgyjama spontaniškai ir pasilieka ilgam vartotojo pašamoneje, iš to išauga <i>lojalumas</i> prekės ženklui. Kaip ir prisirišimą ir pasitikėjimą prekės ženklu, taip ir <i>lojalumą</i> jam, autoriai Bronn (2007) ,Morgan ir Hunt (1994), Styles ir Ambler (1996), Fontenon ir Wilson (1996), Garbarino ir Johnson (1999), Palmer (2000) išskyrė vieną svarbiausių santykių rezultato dedamųjų, siekiant sukurti teigiamą patirtį vartotojo pašamoneje.

Pirmiausia aptariant autorių Bronn (2007) ,Morgan ir Hunt (1994), Styles ir Ambler (1996), Fontenon ir Wilson (1996), Garbarino ir Johnson (1999), Palmer (2000) nuomonę, *pasitikėjimas* yra įvardijamas, ne kaip santykių rezultatas, o dimensija, tačiau pabrėžiama, kaip viena svarbiausių, kuriant teigiamą patirtį vartotojui. Atliktame tyrime, prekės ženklo *Audimas* atveju, galima teigti, jog prekės ženklas kurdamas patirtį daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatui – pasitikėjimui. Remiantis jau atliktais mokslininkų tyrimais ir atliktu empiriniu tyrimu, prekės ženklo *Audimas* atveju, galima teigti, jog pasitikėjimas prekės ženklu yra viena pagrindinių santykių rezultato dedamųjų, kadangi nuo to, kaip vartotojas pasitiki prekės ženklu priklauso ir pastarojo lojalumas bei prisirišimas jam.

Remiantis nuomone, kurią pabrėžia autoriai Newbery ir Franham (2014), jog prekės ženklas kurdamas patirtį, kur pastaroji daro poveikį santykiams su vartotojais rezultatų dedamajai - *prisirišimui*, pristato metodą, kuriame įtraukiamas vartotojas, kuris gali dalyvauti tiek proceso tobulinime, tiek komunikacijoje su kitais vartotojais, tai yra visos suinteresuotosios šalys gali dalyvauti prekės ženklo patirties kūrime. Taip pat autoriai pabrėžia, jog komunikacija prekės ženklo su vartotoju daro teigiamą poveikį *prisirišimui*. Clatworthy (2009) nuomone, prekės ženklo fizinis ir emocinis patirties kūrimas

taip pat veikia vartotojo prisirišimą. Atlikus empirinį tyrimą, nustatyta, jog vartotojo prisirišimą lemia, prekės ženklo *Audimas* kuriama fizinė ir emocinė patirtys, kuomet vartotojas galvodamas apie prekės ženklą jaučia teigiamus jausmus bei tai lemia vartotojo fizinį aktyvumą bei teigiamą požiūrį apie prekės ženklą.

Taigi, pastebima, kad autoriai Brakus et. al. (2009) teigia, jog prekės ženklo kuriama patirtis įgyjama spontaniškai, kitaip nei kitos, kurios įgyjamos palaipsniui per atitinkamą laikotarpį. Tad laikui bėgant, kad ir prekės ženklas nėra ilgalaikis, tačiau jis pasilieka vartotojo sąmonėje, kas išauga į vartotojo lojalumą ir pasitenkinimą. Kaip teigia tyrėjai, nors ir prekės ženklo prekė, su kuria buvo kuriama patirtis jau nebeegzistuoja, tačiau siūlant panašią alternatyvą ar naują prekę, lojalus vartotojas teiks pirmenybę jau pamiltam prekės ženklui ir jo naujai siūlomai prekei. *Lojalumą* prekės ženklui, autoriai Bronn (2007), Morgan ir Hunt (1994), Styles ir Ambler (1996), Fontenon ir Wilson (1996), Garbarino ir Johnson (1999), Palmer (2000) išskyrė vieną svarbiausių santykių rezultato dedamųjų, siekiant sukurti teigiamą patirtį vartotojo sąmonėje. Taigi, atlikus tyrimą, nustatyta, jog prekės ženklo patirties kūrimas daro poveikį vartotojų *lojalumui*, tačiau tai lemia jau prieš tai užmegzti santykiai, tai yra, kuomet vartotojas pasitiki bei prisiriša prie prekės ženklo. Kuomet vartotojas įgyja teigiamą patirtį prekės ženklo *Audimas* atveju, jis gali daugiau už jį mokėti bei rekomenduoti aplinkiniams, kad pagrindžia faktą, jog taip vystoma tarpusavio komunikacija „iš lūpų į lūpas, to pasėkoje, plečiamas vartotojų ratas bei gerinamas prekės ženklo žinomumas.

Apibendrinant galima konstatuoti, jog prekės ženklo patirties kūrimo poveikis santykiams su vartotojais rezultatams sutampa, lyginant „Audimas“ prekės ženklo pavyzdžiu atlikto tyrimo ir ankstesnių tyrimų rezultatus. Nors ir buvo tiriami visai skirtingų kultūrų respondentai, tačiau gaunamos tokios pat išvados, kaip ir analizuojant mokslininkų atliktus tyrimus. Kaip pavyzdžiui, ankstesni tyrimai buvo atlikti Anglijoje, Kolorade (JAV), Prancūzijoje, Kinijoje ir t.t., taip pat tiriami skirtingi prekių ženklai, vienu atveju buvo tiriama prabangių mados pasaulio prekės ženklai, kitu – automobiliai, telekomunikacijos bei kavinės ar restoranai. Taigi, apibendrinant šių tyrimų rezultatus, konstatuojama, jog nepaisant skirtingų kultūrų bei tiriamų prekės ženklų, prekės ženklas kurdamas patirtį vartotojui daro poveikį santykių rezultatams, tai yra pasitikėjimui prekės ženklu, iš ko auga prisirišimas prekės ženklui ir galiausiai lojalumas. Pasiekus paskutinę dedamąją, kuri pabrėžiama, kaip visos patirties kūrimo pagrindas, garantuojamas santykių ilgalaikiškumas bei mažėja tikimybė šiems santykiams nutrūkti.

4.5. Tyrimo ribotumas

Šiame baigiamajame darbe pasirinktas lietuviškas, sporto prekių ir atributikos prekės ženklas „*Audimas*“. Šis prekės ženklas gerai žinomas Lietuvos rinkoje, kur ir buvo atliktas empirinis tyrimas.

Tačiau siekiant, jog empirinio tyrimo rezultatai būtų išsamesni ir dar tikslesni, būtų galima pasirinkti daugiau prekės ženklų iš platesnio paslaugų asortimento, jog būtų galima išsiaiškinti, kaip vartotojai vertinga daugiau skirtingų prekės ženklų žinomų Lietuvos bei užsienio rinkose.

Atliktame empiriniame tyrime dalyvavo daugiausiai vyresni negu 18 metų respondentai, tačiau jaunesni nei 60 metų, taip pat gaunantys gana aukštas pajamas, dauguma respondentų šiuo metu yra dirbantys arba dirbantys ir tuo pačiu studijuojantys. Tad norint praplėsti gautus tyrimo rezultatus, vertėtų apklausti ir vyresnio nei 60 metų amžiaus grupę.

Taip pat internetinę apklausą būtų galima išplėsti ir kitose Europos šalyse, kaip pavyzdžiui kaimyninėse – Lenkijoje, Latvijoje ar Estijoje, taip palyginant, kaip prekės ženklo kuriama patirtis daro poveikį santykiams su vartotojais rezultatams.

Atliekant tyrimą buvo apklausti 286 respondentai, su 94.4 procentų patikimumu ir 6 procentų paklaida. Tam, kad paklaida būtų mažesnė, atliekant naujus tyrimus reiktų didesnio respondentų skaičiaus.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Teoriškai išanalizavus ir empiriškai patikrinus prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, daromos šios išvados:

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, konstatuojama, jog dauguma mokslininkų tyrinėjo, kaip prekės ženklo patirties kūrimui turi įtakos papildomų paslaugų teikimas bei prekės ženklo, kaip asmenybės kūrimas. Tačiau, kad ir buvo nagrinėjamos šios prekės ženklo patirties kūrimo kryptys, nuolatos augant šių dienų inovacijoms, tobulėjant technologijoms bei didėjant aršiai konkurencijai darosi vis sunkiau užtikrinti vartotojų lojalumą bei ilgalaikių santykių užmezgimą. Tad remiantis tuo, jog baigiamojo darbo analizuojama tema yra aktuali ir yra tikslinga teoriškai pagrįsti bei empiriškai patikrinti prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykiams su vartotojais rezultatams.
2. Apibendrinant galima teigti, jog prekės ženklo kuriama patirtis apibrėžiama, kaip – naujų pojūčių, jausmų, atradimų ir elgsenos konstruktas bei dirgiklis, kurie sukeliama perkant prekės ženklo prekes, šie dirgikliai yra sukeliama per prekės ženklo fizinius pojūčius (pakuotę, jos dizainą, išvaizdą) bei komunikacines žinutes. Apibendrinus mokslinių tyrimų rezultatus, konstatuojama, jog prekės ženklas, tiesiogiai ar netiesiogiai kurdamas teigiamą vartotojo patirtį garantuoja tolimesnę vartotojo sprendimą pirkti, santykių vystymą, kas žada ilgą vartotojo lojalumą prekės ženklui. Tinkamai vystomos ir formuojamos patirties dedamosios, tokios kaip emocinė, jutiminė bei intelektualioji patirtys, padeda užmegzti ilgalaikius santykius tarp prekės ženklo ir vartotojų, iš ko išauga vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu, prisirišimas prie jo bei lojalumas.
3. Prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą įtaką tokiems prekės ženklo ir vartotojo santykių rezultatams, kaip pasitenkinimas ir lojalumas prekės ženklu. Aptardami pasitikėjimą mokslininkai išskiria tris jo dimensijas ir tvirtina, jog vartotojas pasitiki prekės ženklu, kai suvokia jį kaip patikimą, sąžiningą ir palankų. Vartotojo pasitikėjimas prekės ženklu skatina glaudesnių sąsajų su prekės ženklu vystymą bei lemia jo prisirišimą prie prekės ženklo. Remiantis analizuotų mokslinių straipsnių autorių nuomone, galima tvirtinti, jog vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo – tai psichologinio šių subjektų artumo išraiška, apimanti vartotojo savęs suvokimo išplėtimą, tam tikrų prekės ženklo charakteristikų perėmimą ar susitapatinimą su prekės ženklu. Svarbu paminėti ir tai, jog lojalumas prekės ženklui yra multidimensinis konstruktas, kuriam daro įtaką vartotojų suvokiamos vertė, pasitikėjimas prekės ženklu, vartotojų pasitenkinimas, vartotojų noras mokėti daugiau, pakartotinė pirkimo elgsena bei prisirišimas.

4. Vartotojų lojalumas suvokiamas ne tik kaip pasikartojantis prekės pirkimo veiksmas, bet tam didelės įtakos turi ir prisirišimas prie prekės ženklo. Dažniausiai marketingo literatūroje vartotojų lojalumas yra sutapatinamas su pakartotiniais pirkimais, pirmenybės teikimu, prieraišumu, o visa tai dažniausiai yra susiję su psichologiniais aspektais. Išskiriami du lojalumo tipai, tai yra požiūrio lojalumas bei elgsenos lojalumas. Vartotojų lojalumą išreiškiantys elgsenos ir požiūrio lojalumo tipai yra glaudžiai susiję ir tiesiogiai priklausomi vienas nuo kito.
5. Baigiamajame darbe sudarytame konceptualiame modelyje grafiškai pavaizduota, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro poveikį trimis santykių su vartotojais rezultatų dedamosioms: pasitikėjimui prekės ženklu, prisirišimui prie prekės ženklo ir lojalumui prekės ženklui. Taip pat nustatyta, jog vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu lemia prisirišimą prie prekės ženklo ir lojalumą prekės ženklui, o vartotojo prisirišimas prie prekės ženklo lemia lojalumą prekės ženklui.
6. Sudarytam prekės ženklo kuriamos patirties poveikio santykiams su vartotojais rezultatams konceptualiam modeliui iškeltos šešios tyrimo hipotezės ir taip sudarytas tyrimo modelis. Taigi siekiant patikrinti sudarytą modelį, atliktas empirinis tyrimas, kurio duomenys analizuoti atliekant kintamųjų vidurkius, koreliacinę analizę, tiesinę ir daugialypę paprastąją regresinę analizę. Empirinis tyrimas buvo atliekamas „Audimas“ prekės ženklo pavyzdžiu.
7. Baigiamajame darbe atlikta duomenų analizė patvirtino, jog prekės ženklo „Audimas“ kuriama patirtis daro reikšmingą poveikį santykių su vartotojais rezultatų dedamosioms: pasitikėjimui, prisirišimui bei lojalumui. Taip pat ši analizė atskleidė poveikį tarp vartotojo ir prekės ženklo santykių rezultatų dedamųjų: nustatyta, jog vartotojo pasitikėjimas bei prisirišimas prekės ženklui „Audimas“ daro poveikį vartotojų lojalumui. Tad galima teigti, jog kuo didesnis vartotojų pasitikėjimas ir prisirišimas prekės ženklui, tuo aukštesnis pastarųjų lojalumas jam. Atliktos paprastos ir daugialypės tiesinės regresinės analizę patvirtinti koreliacinės analizės rezultatai. Atlikus koreliacinę analizę ir ją apibendrinant galima teigti, jog ryšiai tarp kintamųjų su visomis santykių su vartotojais rezultatų dedamosiomis, tai yra pasitikėjimu, prisirišimu bei lojalumu yra aukštos bei vidutinės koreliacijos. Tad remiantis koreliacinės, paprastos bei daugialypės tiesinės regresijos analizėmis, galima teigti, jog prekės ženklas „Audimas“ kurdamas vartotojui teigiamą patirtį užmezga santykius su vartotoju bei garantuoja šių santykių ilgalaikiškumą.
8. Atlikus empirinį tyrimą, prekės ženklo „Audimas“ pavyzdžiu bei patikrinus tyrimo modelį, galima daryti tokią išvadą, jog visos darbe išsikeltos tyrimo hipotezės patvirtino įvertinus koreliacinius kintamųjų ryšius ir determinaciją. Remiantis tuo galima konstatuoti, kad sudarytas konceptualusis modelis yra teisingas. Tai reiškia, jog galima patvirtinti galutinę

išvadą, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykių su vartotojais rezultatams.

Remiantis teorinės analizės išvadomis bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais prekės ženklo „Audimas“ pavyzdžiu, pateikiamos šios rekomendacijos:

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, konstatuojama, jog dauguma mokslininkų tyrinėjo, kaip prekės ženklo patirties kūrimui turi įtakos papildomų paslaugų teikimas. Taip pat daugumos tyrėjų buvo analizuojamas ir prekės ženklo, kaip asmenybės kūrimas vartotojui. Tačiau, nuolatos augant šių dienų inovacijoms, tobulėjant technologijoms bei didėjant aršiai konkurencijai darosi vis sunkiau užtikrinti vartotojų lojalumą bei ilgalaikių santykių užmezgimą. Tai sudaro prielaidą, jog prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatams, privaloma laikyti būtiną ir itin aktualų šių dienų prekės ženklą kuriančioms bei vystančioms įmonėms.
2. Atlikto empirinio tyrimo prekės ženklo „Audimas“ atveju, gauti rezultatai, patvirtino, jog prekės ženklo kuriama patirtis daro teigiamą poveikį santykiams su vartotojais – pasitikėjimui, prisirišimui bei lojalumui. Todėl siekiant sukurti tvirtus ir ilgalaikius santykius su vartotojais, prekės ženklas privalo skirti dėmesį visoms trimis santykių rezultatų dedamosioms. Tai yra, kad „Audimas“ prekės ženklas privalo kurti tokią patirtį vartotojo sąmonėje, jog pastarasis šį prekės ženklą matytų kaip teikiantį fizinę naudą bei kokybę. Ir žinoma, vartotojui suteiktų teigiamas emocijas ir išliktų jo atmintyje.
3. Prekės ženklas „Audimas“ siekdamas, kuo didesnio vartotojų lojalumo jam, turėtų tinkamai vystyti santykių dedamąsias. Konstatuojama, kad norint padaryti didžiausią poveikį vartotojo lojalumui ir tolimesniam apsisprendimui pirkti, optimaliausia prekės ženklo „Audimas“ atveju būtų orientuotis į prekės ženklo funkcinių kriterijų unikalumą bei tobulinimą, emocinių kriterijų (per reklamas, žiniasklaidą, kitas komunikavimo priemones) vystymą bei socialinį atpažinimą ir išskirtinumą.
4. Prekės ženklo „Audimas“ atveju, svarbu išsiaiškinti, kokie funkciniai, emociniai bei socialiniai kriterijai daro didžiausią poveikį vartotojo lojalumui. Kadangi priklausomai nuo prekės ženklo patirties kūrimo, remiantis šiais kriterijais, kurie vysto vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu bei prisirišimą jam, daro tolimesnį poveikį vartotojo lojalumui ir santykių ilgalaikiškumui.
5. Šiame baigiamajame magistro darbe panaudotą tyrimo instrumentą tikslinga taikyti tiriant prekės ženklo kuriamos patirties poveikį santykių su vartotojais rezultatams, remiantis ir kitų prekės ženklų pavyzdžiais, nes naudotam instrumentui nustatytas labai aukštas patikimumo laipsnis, o gauti rezultatai yra statistiškai reikšmingi ir aiškiai interpretuojami.

LITERATŪRA

Aaker, J.L. (1997), „Dimensions of brand personality“. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, p. 347-356.

Achouri, M., Bouslama, N. (2010). „The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework“. IBIMA Publishing, Vol. 2010, 16 p.

Ahluwalia, R., Unnava, H. R., Brunkrant, R. E. (1999), „Towards Understanding the Value of a Loyal Customer: An Information-Processing Perspective“. Marketing Science Institute, Report No. 99-116. MA: Cambridge.

Anderson, E. W., Fornell C. & Lehmann D. L. (1994). „Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden“. *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 53-66

Arnould, E. A. P. & Cost, L. (1993), „River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter“. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

Arnould, E. J. , Price L., Zinkhan G. L. (2002), „River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service“. *Journal of Consumer Research* and New York: McGrawHill/Irvin

Arnould, E. J., Price, L. L., Zinkhan, G. M. (2002), „Consumers“. New York: McGraw-Hill

Arnold, M. J., Reynolds E. K., Ponder N, and Lueg E. J. (2005), „Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful and Terrible Shopping Experiences“. *Journal of Business Research*, 58 (8), 1132-45.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2000), „Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers“. *Journal of Marketing*, Vol. 64 (July).

Bakanauskas, A., Pilelienė, L (2009), „Vartotojų lojalumas: teoriniai ir praktiniai aspektai“. Mokomoji knyga. Vytauto Didžiojo Universitetas. Prieiga internete: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:B.03~2009~ISBN_978-9955-12-460-3/DS.001.0.01.BOOK

Bagdonienė L., Jakštaitė R. (2009), „Trust as basis for development of relationships between professional service providers and their clients“. *Ekonomika ir vadyba*, Nr. 14. Kaunas

Bakanauskas A., Pilelienė L. (2008). „Vartotojų lojalumo stadijų nustatymo modelis“. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*. Nr. 48, p. 7 – 21.

Bejoy, D. (2005), „Treating students like customers“. *Business ethics*, Vol. 4, No. 3: 44-47

Belk, Russell W. (1988), „Possessions and the Extended Self“. *Journal of Consumer Research*, 15, p.139-168.

Bolton, R. N. (1998) „A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction“. *Marketing Science*

Boulding, W., Kalra A., Staelin R. & Zeithaml V. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, 30 (February), 7–27.

Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., Slimane, I. B. (2009), „Brand Personality and Mobile Marketing: An Empirical Investigation“. [žiūrėta 2017-04-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.waset.org/journals/waset/v53/v53-113.pdf>>

Brakus J. J. , Josko J., Schmitt Bernd H., Shi Zhang (2007), "Experiential Attributes and Consumer Judgments". In *Handbook on Brand and Experience Management*

Brakus J. J. , Schmitt B. H. , Zarantonello L (2009) „Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?“. *Journal of Marketing*: May 2009, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.

Chung, K., Shin J., (2010), "The antecedents and consequents of relationship quality in internet shopping". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 4, pp.473 – 491

Clatworthy, S. (2009), „Bridging the gap between brand strategy and customer experience in services: the target experience tool“, paper presented at First Conference on Service Design and Service innovation, Oslo, 24-25 September, pp. 43-63

Curasi, C. F., Kennedy, K. N. (2002), "From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss: 4, pp.322 – 341

Čekanavičius, V. (2011), „Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose“, Lietuvos HSM duomenų archyvo LiDA plėtra, SFMIS Nr. VP1-3.1-ŠMM-02-V-02-001, Kaunas

Dagger, T. S. & O'Brien, T. K. (2010). „Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users“. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.

Damkuvienė, M., Virvilaitė, R. (2007), „The Concept of Relationship in Marketing Theory: Definitions and Theoretical Approach“. *Economics and management*, No. 12: 318–325.

Delgado-Ballester, E.; Munuera-Aleman, J. L. (2005), „Does brand trust matter to brand equity?“ [žiūrėta 2017-01-09]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0960140305.pdf>

Day, G. S. (1969), „A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty“. *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 3.

Dick, A. & Basu, K., 1994. „Customer loyalty: towards an integrated framework“. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99-113.

Doney, P. M., Cannon, J. P. (1997), „An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships“. [žiūrėta 2017-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/1251829>>.

Dubois, B., Laurant, G. (1999), „A Situational Approach to Brand Loyalty“. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, Iss. 1.

Dowling, G. R. & Uncles, M. (1997), „Do Customer Loyalty Programs Really Work?“. *Sloan Management Review*; Summer 1997; 38, 4. Prieiga internete: <http://www2.fiu.edu/~ereserve/010019216-1.pdf>

Farhat R., Khan B.M. (2011), „Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study“. *New Media and Mass Communication* ISSN 2224-3267 (Paper) ISSN 2224-3275 (Online) Vol 1, p. 4 – 10.

Filo, K.; Funk, D. C.; Alexandris, K. (2008), „Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness“, [žiūrėta 2017-01-07]. Prieiga per internetą: <<http://www.inderscience.com/storage/f103811549126721.pdf>>.

Fournier, S. (1998). „Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research“. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

Gentile, Spiller & Noci (2007), „How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer“. *European Management Journal* Volume 25, Issue 5, October 2007, Pages 395–410

Gobe, M. (2001), „Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people“. New York: Allworth.

Gupta, S., Vajic, M., 2000, „The contextual and dialectical nature of experiences“. In: Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (Eds.), *New Service Development – Creating Memorable Experiences*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 33–51.

Grayson, K., Johnson, D. et al. (2008), „Is Firm Trust Essential in a Trusted Environment? How Trust in the Business Context Influences Customers“. *Journal of Marketing Research*, No. 4: 241–

Griffin, J. (1997), „Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It“. New York, USA: Lexington BooksGanesh, J.;

Griffiths, S. W. (2003), „Learned recognition of conspecifics by fishes“. *Fish Fisher*, 4, 256-268

Grönroos, Ch. 2004, „From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing“. *Journal of Management History* (Archive)

Grönroos, Ch. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing“. *Management Decision*, Vol. 32 Iss: 2, pp.4 – 20

Gruen, T.W., Summers, J.O. F. & Acito, 2000, „Relationship marketing activities, commitment and membership behaviours in professional associations“. *J. Market.*, 64 : 34-49

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., Mentzer, J. T. (1995), „The structure of commitment in exchange“. [žiūrėta 2017-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.jstor.org/pss/1252016>>

- Gurviez, P.; Korchia, M. (2002), „Test of a Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences“. [žiūrėta 2016-06-19]. Prieiga per internetą: <<http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/pg-mk-112003.pdf>>
- Handbook of Services Marketing (Dawn Iacobucci and Teresa Swartz eds.), Thousand Oaks, CA: Sage, 357-370. [žiūrėta 2017-03-10]. Prieiga per internetą: <<http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/dimensionschp.pdf>>.
- Hess, J., Story, J. (2005), „Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships“. *Journal of Consumer marketing*, Vol. 22., No. 6, p. 313-322
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D. (2002), „Understanding Relationship Marketing Outcomes. An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality“. *Journal of Service Research*. Prieiga internetu: http://www.gremler.net/personal/research/2002_Relational_Benefits_JSR.pdf
- Hoch, S. J. (2002), „Product Experience Is Seductive“. *Journal of Consumer Research*. 29 (December), 448–54.
- Holbrook, M. B. (2000), „The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment“. *Journal of Macromarketing*.
- Holbrook, M. B. & Hirschman E. C. (1982), „The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun“. *Journal of Consumer Research*, Prieiga internetu: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/221953/mod_resource/content/1/Holbrook_Hirshman_1982_-_Experiential_aspects_of_consumption.PDF
- Hulten, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009), „Sensory marketing“. Hamsphire, United Kingdom: Palgrave-Macmillan
- Yau, O., Lee, J.S., Chow, R.P., Leo, Y.M., & Tse, A.C. (2000), „Relationship marketing the Chinese way“. *Business Horizons*, January-February: 16-23
- Yau, O. H. M., Mcfetridge, P. R. et al. (2000), „Is relationship marketing for everyone?“. *European*
- Johnson D., Grayson K. (2000), „Sources and Dimensions of Trust in Service Relationships“. *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 9/10: 1111–1127.
- Jones M. A. (1999), „Entertaining Shopping Experiences:An Exploratory Investigation“. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6 (3), 129–39.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), „Why Satisfied Customers Defect“. *Harvard Business Review*, Vol. 73, Iss. 6 (November–December).
- Kiyak, D., Medvedev, A. (2015) „Santykių rinkodaros dimensijų raiška“. *Tiltai*. Prieiga internetu: <http://journals.ku.lt/index.php/tiltai/article/viewFile/1051/pdf>

Kotler, P. 1994 „Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control“. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall.

Kumar, V., Shah, D. (2004), „Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century“. *Journal of Retailing*, Vol. 80, Iss.4.

Khan M.A., Mahmood Dr. Z, (2012), „Impact of brand loyalty factors on brand equity“. *International Journal of Academic research*. Vol. 4. No. 1.

Lin L. (2010), „The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers“. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 19, pp.4 – 17.

Louis D., Lombart C. (2010), „Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)“. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, No. 2, p. 114-130.

LeDoux, J. (1996), „The emotional brain“. New York: Simon & Schuster.

Lindstrom, M. (2005), „Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound“. New York: Free Press.

Mattila, A. S. (2001), „Emotional bonding and restaurant loyalty“. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994), „The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing“. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 7: 20–38.

Moorman, C., Zaltman, G., Deshpande, R. (1992), „Relationship between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organisations“. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, p. 314-28.

Nasermoadeli, Choon Ling & Maghnati (2013), „Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention“. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No. 6;

Ndubisi, N. O, (2007), "Relationship marketing and customer loyalty". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Iss: 1, pp.98 – 106

Newbery, P., Franham, K. (2013). *Experience Design: A Framework for Integrating Brand, Experience, and Value*. New Jersey: Wiley. 85-186.

Ofir C. & Simonson I. (2007), “The Effect of Stating Expectations on Consumer Satisfaction and Shopping Experience”. *Journal of Marketing Research*, 44 (February), 164–74.

Oliver H. M., McFetridge P. R., Chow Raymond P. M., Lee Jenny T. S., Sin Leo Y. M., Tse Alan C. B. (2000). „Is relationship marketing for everyone?“. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 9/10, p. 1111-1127.

Oliver R.L. (1999), „Whence consumer loyalty?“. *Journal of Marketing*. Vol. 63 No. 4, pp. 33 – 44.

- Olotu, A. O., Maclayton, D. W. et al. (2010), „An empirical study of relationship marketing orientational and bank performance“. *Research Journal of International Studies*, No. 16: 47–57
- Omar, O. E. 1999. „Retail marketing“. Harlow: Pearson Education. Oliver, R. L. (1999), „Whence Consumer Loyalty?“. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Iss. 4, Special Issue.
- Owren, K. 2014, „Brand Experience A study on how to design for targeted service brand experiences“, Department of Product Design Norwegian University of Science and Technology
- Palaima, T., Auruškevičienė, V. (2006), „Study of Relationship Quality Dimensionality in the Parcel Delivery Services“. *Inžinerinė ekonomika*, Nr. 4 (49): 104–110
- Palmatier, R. W., Jarvis C. B., Bechhoff J. R., & Kardes F. R. (2009), „The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing“. *Journal of Marketing* Vol. 73 (September 2009), 1–18. Prieiga internete: <http://foster.uw.edu/wp-content/uploads/2015/04/gratitude-relationship-marketing.pdf>
- Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D; Evans, K.R. (2006), „Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis“. *Journal of Marketing*. Vol. 70, No. 10, p. 136-53.
- Park J.E., Yu J., Zhou J.X. (2010), „Consumer innovativeness and shopping styles“. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 27 Iss: 5 pp. 437 – 446.
- Pranulis V., Pajuodis A., Urbonavicius S., Virvilaitė R. (2012), „Marketingas“. Vilnius
- Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991), "Understanding Customer Expectations of Service“. *Sloan Management Review*, Spring 1991, pp. 39-48.
- Ramanathan U. Ramanathan R. (2011), „Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels“. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23 No: 1
- Roberts, K.; Varki, S.; Brodie, R. (2003), „Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study“. *European Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 1/2, p.169-196.
- Reichheld, F.F. (2006), „The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth“. Harvard Business School Press. Boston.
- Reinartz W. J. & Kumar V. (2000), „On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing,“ *Journal of Marketing*, 64 (October), 17-35. Prieiga internete: <http://sites.insead.edu/facultyresearch/research/doc.cfm?did=1118>
- Roberts, P. , Moshitch-Moshkovitz, S., Kvam, E. , O'Toole, E., Winey, M., Goldfarb, D. S. (2003), „Piecemeal microautophagy of nucleus in *Saccharomyces cerevisiae*“. *Mol Biol Cell*14(1):129-41
- Roos, I. (1999), „Switching processes in customer relationships:“. *Journal of Service Research*, 2(1), 376-393.

Rundle-Thiele, Sh.; Lockshin, L. (2001), „Exploring the Dimensions of Loyalty“. Paper presented at the ANZMAC2001 conference, University of South Australia.

Roy S. (2012), „Brand loyalty in Insurance Companies“. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing* 4(1).

Sheth, J. N., Parvatiyar, A. (2002), „Evolving Relationship Marketing into a Discipline“. *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 1: 3–16.

Schmitt, B. H. (2003), „Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customer“. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Schmitt, B. H. (1999), „Experiential Marketing“. New York, NY: Free Press.

Sweidan, G., Al-Dmour, H. et al. (2012), „The effect of relationship marketing on customer loyalty in the Jordanian pharmaceutical industry“. *European Journal of Economics, Finance and Sciences*, No. 53: 154–172.

Semon T. T. (2001), „So Who’s Right?“. *Marketing News*, Vol. 35, Issue 5

Sharma, N.; Patterson, P. G. (1999), „The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services“. [žiūrėta 2017-01-07]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet;jsessionid=518D609C446988A4DE5F419C2F3CFA46?Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0750130204.pdf>.

Sirdesmukh D., Singh J., Sabol B. (2002), „Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges“. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, p. 15-37.

Tomaševičius, A. (2016), „Klientų patirtis“. *Pagreitis*. Prieiga internetu: <http://www.pagreitis.lt/klientu-patirtis/>

Tracey S., Dagger, O’Brien K. (2009), „Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users“. UQ Business School, The University of Queensland, Brisbane, Australia. Prieiga internetu: http://j.pelet.free.fr/publications/expertise/Does_experience_matter_Differences_in_relationship_benefits_satisfaction_trust_commitment_and_loyalty_for_novice_and_experienced_service_users.pdf

Thomson M., Macinnis D. J., Park C. W. (2005), „The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands“. *Journal of consumer psychology*. Vol. 15, No. 1, p. 77 – 91.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004), „Evaluating to a new dominant logic for marketing“. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17

Vesel P, Zabkar V (2009), „Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in DIY retail loyalty program“. *J. Retail. Consum. Serv.*, 16: 396-406

Vilkaitė, N., Daukševičiūtė, I. (2011), „Vartotojų lojalumo tyrimų diskursas“. Vilniaus Gedimino technikos universitetas. Prieiga internete: <http://www.mla.vgtu.lt/index.php/mla/article/viewFile/mla.2011.077/pdf>

Virvilaitė, R. (2012), „Marketingo valdymas“. Mokomoji knyga. KTU leidykla "Technologija"

Zielke & Dobbstein (2007), „Customers' willingness to purchase new store brands“. Journal of Product & Brand Management

Zikienė K. (2010), „Vartotojų lojalumas: formavimas ir valdymas“. Mokomoji knyga. [interaktyvus]. [žiūrėta 2017-04-02]. Prieiga per internetą: http://vddb.laba.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:B.03~2010~ISBN_978-9955-12-563-1/DS.001.0.01.BOOK

Žvirnelienė, R., Bučiūnienė, I. (2003), „Santykių marketingo dimensijų vaidmuo išlaikant vartotoją“. Vilniaus Gedimino Technikos Universitetas. Mokomoji knyga

Walter, N. (2013). Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research. International journal of management research and business strategy. 2 (1), pp. 130-144.

ANKETA

Gerbiamas respondente,

Esu Kauno Technologijų Universiteto, ekonomikos ir vadybos fakulteto, Marketingo katedros magistrantė Indrė Razmaitė ir atlieku tyrimą magistro baigiamajam darbui. Šia apklausa siekiama nustatyti kokį poveikį prekės ženklo kuriama patirtis turi santykių su vartotojais rezultatams – pasitikėjimui, prisirišimui ir lojalumui prekės ženklui. Jūsų atsakymai leis giliau pažinti vartotojų pasitikėjimo, prisirišimo ir lojalumo prekės ženklui „Audimas“ priežastis.

Žymėjimo pavyzdžiai ir klausimyno pildymo instrukcija

Kai kuriuose anketos klausimuose Jūsų bus prašoma pasirinkti vieną atsakymo variantą. Savo pasirinkimą pažymėkite nubrėždami kryželį apskritime, esančiame greta Jums priimtino atsakymo, pavyzdžiui:

Ar perkate prekės ženklo *Audimas* sportinę aprangą?

Taip

Ne

Kituose klausimuose prašoma įvertinti kiekvieną teiginį atsakymų skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku. Savo vertinimą pažymėkite kvadrato viduryje kryželiu prie kiekvieno teiginio pasirinkdami, jūsų nuomonę labiausiai atitinkantį vertinimą pateiktam teiginiui.

Pavyzdžiui:

il. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
	Prekės ženklas <i>Audimas</i> stipriai paveikia mano vizualinius pojūčius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Prekės ženklas <i>Audimas</i> suteikia man teigiamus jutiminius pojūčius.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Ar perkate prekės ženklo *Audimas* sporto prekes (aprangą, avalynę, inventorių, kita atributika) ?

Taip

Ne (Dėkoju, galite baigti anketos pildymą)

2. Įvertinkite teiginius, nusakančius prekės ženklo *Audimas* kuriamą patirtį. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

nr.	Eil.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.		Prekės ženklas <i>Audimas</i> stipriai paveikia mano vizualinius pojūčius.					
2.		Prekės ženklas <i>Audimas</i> suteikia man teigiamus jutiminius pojūčius.					
3.		Prekės ženklas <i>Audimas</i> neturi įtakos mano pojūčiams.					
4.		Prekės ženklas <i>Audimas</i> sukelia jausmus ir sentimentus.					
5.		Prekės ženklas <i>Audimas</i> nesukelia man stiprių emocijų.					
6.		Prekės ženklas <i>Audimas</i> yra emocinis prekės ženklas.					
7.		Prekės ženklas <i>Audimas</i> verčia mane būti fiziškai aktyviam					
8.		Prekės ženklas <i>Audimas</i> kuria teigiamą fizinę patirtį.					

9.	Prekės ženklas <i>Audimas</i> nėra orientuotas į aktyvumą.					
10.	Prekės ženklas <i>Audimas</i> verčia mane mąstyti					
10.	Prekės ženklas <i>Audimas</i> neverčia mane daug mąstyti.					
11.	Prekės ženklas <i>Audimas</i> pažadina mano smalsumą ir susidomėjimą juo.					

3. Įvertinkite teiginius, nusakančius Jūsų **pasitikėjimą** „*Audimas*“ prekės ženklu. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

il. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	<i>Audimas</i> ženklo prekės suteikia man saugumo jausmą					
2.	Aš pasitikiu <i>Audimas</i> ženklo prekių kokybe					
3.	Pirkdamas <i>Audimas</i> prekes, jaučiuosi užtikrintai					
4.	<i>Audimas</i> prekės ženklas yra nuoširdus savo vartotojams					
5.	<i>Audimas</i> prekės ženklas yra sąžiningas vartotojams					
6.	<i>Audimas</i> ženklo prekės yra tobulinamos, atsižvelgiant į naujausias technologijas					
7.	<i>Audimas</i> prekės ženklas vis tobuliau reaguoja į kintančius vartotojų poreikius					

4. Įvertinkite teiginius, nusakančius Jūsų **prisirišimą** prie *Audimas* prekės ženklo. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

il. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1.	<i>Audimas</i> prekės ženklas yra dalis manęs ir to, kuo aš esu					

2.	Su <i>Audimas</i> prekės ženklu mane sieja tarpusavio ryšys					
3.	Galvodamas apie sportines prekes, pirmiausia prisimenu <i>Audimas</i> prekės ženklą					
4.	Kartais be priežasties pagalvoju apie <i>Audimas</i> prekės ženklą					

5. Įvertinkite **lojalumą** *Audimas* prekės ženklui. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

il.Nr	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
.	<i>Audimas</i> prekės ženklo kokybė yra aukšta.					
.	<i>Audimas</i> prekės ženklas yra atpažįstamas ir gerai žinomas.					
.	<i>Audimas</i> prekės ženklas man sukelia teigiamas asociacijas.					
.	<i>Audimas</i> prekės ženklas atspindi mano įvaizdį.					
.	Aš esu lojalus <i>Audimas</i> prekės ženklui.					
.	Aš pasiruošęs mokėti daugiau už <i>Audimas</i> prekės ženklo prekes.					
.	Aš planuoju pakartotinai pirkti <i>Audimas</i> prekės ženklo prekes ateityje.					
.	Aš rekomenduočiau draugams ir pažįstamiems pirkti <i>Audimas</i> prekės ženklo prekes.					
.	Mano apsisprendimą dėl <i>Audimas</i> prekės ženklo prekių įsigijimo neįtakoja įvairios akcijos bei nuolaidos.					

6. Jūsų lytis:

Moteris

Vyras

7. Jūs priklausote amžiaus grupei:

18 m. ir mažiau

19 m. – 23m.

- 24 m. – 28m.
- 29 m. – 35 m.
- 36 m. – 45m.
- 46 m. – 50m.
- 50m. – ir daugiau

8. *Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį:*

- iki 200 EUR
- 201 – 400 EUR
- 401 – 600 EUR
- 601 – 800 EUR
- 801 – 1000 EUR
- 1001 – ir daugiau EUR

Labai dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir nuoširdžius atsakymus!

2 PRIEDAS. Konstrukty matavimo lentelė - pasitikėjimas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q3A1 PASITIKĖJIMAS Audimas zenklo prekes suteikia man saugumo jausma.	21,66	21,186	,557	,930
Q3A2 PASITIKĖJIMAS As pasitikiu Audimas zenklo prekiu kokybe.	20,68	19,769	,792	,905
Q3A3 PASITIKĖJIMAS Pirkdamas Audimas prekes, jaučiuosi užtikrintai.	20,88	19,801	,799	,904
Q3A4 PASITIKĖJIMAS Audimas prekes zenklas yra nuosirdus savo vartotojams.	21,12	20,081	,812	,903
Q3A5 PASITIKĖJIMAS Audimas prekes zenklas yra saziningas vartotojams.	21,06	20,246	,788	,906
Q3A6 PASITIKĖJIMAS Audimas zenklo prekes yra tobulinamos, atsizvelgiant i naujausias technologijas.	20,84	20,348	,760	,908
Q3A7 PASITIKĖJIMAS Audimas prekes zenklas vis tobuliau reaguoja i kintancius vartotoju poreikius.	20,93	20,100	,797	,905

3 PRIEDAS. Konstrukty matavimo lentelė - prisirišimas

- **Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4A1 PRISIRIŠIMAS Audimas prekes ženklas yra dalis manes ir to, kuo as esu.	7,78	8,567	,853	,843
Q4A2 PRISIRIŠIMAS Su Audimas prekes zenklu mane sieja tarpusavio rysys.	7,77	8,681	,859	,842
Q4A3 PRISIRIŠIMAS Galvodamas apie sportines prekes, pirmiausia prisimenu Audimas prekes zenkla.	7,34	8,605	,711	,897
Q4A4 PRISIRIŠIMAS Kartais be priezasties pagalvoju apie Audimas prekes zenkla.	7,86	8,904	,701	,898

4 PRIEDAS. Konstrukty matavimo lentelė - lojalumas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	8

Item Statistics

	M ean	Std. Deviation	N
Q5A6 LOJALUMAS As pasiruoses moketi daugiau uz Audimas prekes zenklo prekes.	2,53	1,085	286
Q5A5 LOJALUMAS As esu lojalus Audimas prekes zenklui.	2,83	1,066	286
Q5A4 LOJALUMAS Audimas prekes zenklas atspindi mano ivaizdi.	2,78	1,000	286
Q5A8 LOJALUMAS As rekomenduociau draugams ir pazistamiems pirkti Audimas prekes zenklo prekes.	3,64	,891	286
Q5A1 LOJALUMAS Audimas prekes zenklo kokybe yra auksta.	3,87	,867	286
Q5A2 LOJALUMAS Audimas prekes zenklas yra atpazistamas ir gerai zinomas.	3,97	,876	286
Q5A3 LOJALUMAS Audimas prekes zenklas man sukelia teigiamas asociacijas.	3,57	,854	286
Q5A7 LOJALUMAS As planuoju pakartotinai pirkti Audimas prekes zenklo prekes ateityje.	3,55	,919	286

5 PRIEDAS. Koreliacinės analizės lentelė

Correlations

		pa tirtis	pasitikė jimas
patirtis	Pearson Correlation	1	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	90 ,820	74,966
	Covariance	,3 19	,263
	N	28 6	286
pasitikė jimas	Pearson Correlation	,6 26**	1
	Sig. (2-tailed)	,0 00	
	Sum of Squares and Cross-products	74 ,966	157,98 5
	Covariance	,2 63	,554
	N	28 6	286

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

Correlations

		pa tirtis	lojal umas
patir tis	Pearson Correlation	1	,625 **
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	90 ,820	72,2 15
	Covariance	,3 19	,253
	N	28 6	286
lojal umas	Pearson Correlation	,6 25**	1
	Sig. (2-tailed)	,0 00	

Sum of Squares and Cross-products	72,215	147,083
Covariance	,253	,516
N	286	286

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

Correlations

		pasitiké jimas	prisiris imas
pasitiké imas	Pearson Correlation	1	,566**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	157,985	116,107
	Covariance	,554	,407
	N	286	286
	Pearson Correlation	,566**	1
prisirisi mas	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	116,107	266,242
	Covariance	,407	,934
	N	286	286

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

Correlations

		prisiris imas	lojal umas
prisiris imas	Pearson Correlation	1	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	266,242	140,090
	Covariance	,934	,492
	N	286	286
	Pearson Correlation	,708**	1
lojalu mas	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	140,090	147,083
	Covariance	,492	,516
	N	286	286

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

Correlations

		lojal umas	pasitikė jimas
as	Pearson Correlation	1	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and	147,	122,76
	Cross-products	083	1
	Covariance	,516	,431
	N	286	286
imas	Pearson Correlation	,805 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and	122,	157,98
	Cross-products	761	5
	Covariance	,431	,554
	N	286	286

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

6 PRIEDAS. Paprastos tiesinės regresijos skaičiavimų lentelė

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,626 ^a	,392	,390	,58172	,392	182,857	1	284	,000	2,091

a. Predictors: (Constant), patirtis

b. Dependent Variable: pasitikėjimas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61,879	1	61,879	182,857	,000 ^b
Residual	96,106	284	,338		
Total	157,985	285			

a. Dependent Variable: pasitikėjimas

b. Predictors: (Constant), patirtis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,582 ^a	,339	,337	,78725	,339	145,589	1	284	,000	2,058

a. Predictors: (Constant), patirtis

b. Dependent Variable: prisirisimas

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90,230	1	90,230	145,589	,000 ^b
Residual	176,012	284	,620		
Total	266,242	285			

a. Dependent Variable: prisirisimas

b. Predictors: (Constant), patirtis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,625 ^a	,390	,388	,56188	,390	181,877	1	284	,000	2,081

a. Predictors: (Constant), patirtis

b. Dependent Variable: lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1	57,421	1	57,421	18,1877	,000 ^b
Residual	28	89,662	28	,316		
Total	29	147,083	29			

a. Dependent Variable: lojalumas

b. Predictors: (Constant), patirtis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,566 ^a	,320	,318	,79813	,320	133,951	1	284	,000	1,749

a. Predictors: (Constant), pasitikējimas

b. Dependent Variable: prisirisimas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,708 ^a	,501	,499	,50828	,501	285,318	1	284	,000	1,918

a. Predictors: (Constant), prisirisimas

b. Dependent Variable: lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		73,712	1	73,712	28,5318	,000 ^b
Residual		73,371	284	,258		
Total		147,083	285			

a. Dependent Variable: lojalumas

b. Predictors: (Constant), prisirisimas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,805 ^a	,649	,647	,42664	,649	524,064	1	284	,000	2,016

a. Predictors: (Constant), pasitikėjimas

b. Dependent Variable: lojalumas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	95,390	1	95,390
	Residual	51,693	284	,182
	Total	147,083	285	

a. Dependent Variable: lojalumas

b. Predictors: (Constant), pasitikėjimas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,735 ^a	,540	,527	,51218

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	85,321	8	10,665
	Residual	72,664	277	,262
	Total	157,985	285	

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1,353	,126	
	Q2A1 PATIRTIS Prekes zenklas Audimas stipriai paveikia mano vizualinius pojucius.	,034	,047	
	Q2A2 PATIRTIS Prekes zenklas Audimas suteikia man teigiamus jutiminius pojucius.	,257	,046	
	Q2A4 PATIRTIS Prekes zenklas Audimas sukelia jausmus ir sentimentus.	,082	,044	
	Q2A6 PATIRTIS Prekes zenklas Audimas yra emocinis prekes zenklas.	,012	,044	
	Q2A7 PATIRTIS Prekes zenklas Audimas vercia mane buti fiziskai aktyviam.	,051	,039	
	Q2A8 PATIRTIS Prekes zenklas Audimas kuria teigiama fizine patirti.	,218	,044	
	Q2A10 PATIRTIS Prekes zenklas Audimas vercia mane mastyti.	-,015	,039	

<p>Q2A12 PATIRTIS Prekes zenklas Audimas pazadina mano smalsuma ir susidomejima juo.</p>	<p>,019</p>	<p>,041</p>	
--	-------------	-------------	--

a. Dependent Variable: pasitikėjimas

7 PRIEDAS. Paprastos daugialypės tiesinės regresijos skaičiavimų lentelė

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
Regression	124,546	8	15,568	30,434	,000 ^b
Residual	141,696	27	,512		
Total	266,242	28			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Significance
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,112	,176		,636	,525
Q2A1 PATIRTIS Prekes ženklas Audimas stipriai paveikia mano vizualinius pojucius.	,079	,065	,078	1,213	,226
Q2A2 PATIRTIS Prekes ženklas Audimas suteikia man teigiamus jutiminiuosius pojucius.	,069	,064	,071	1,077	,282
Q2A4 PATIRTIS Prekes ženklas Audimas sukelia jausmus ir sentimentus.	,027	,061	,027	,436	,663
Q2A6 PATIRTIS Prekes ženklas Audimas yra emocinis prekes ženklas.	,175	,061	,171	2,865	,004
Q2A7 PATIRTIS Prekes ženklas Audimas vercia mane buti fiziskai aktyviam.	,105	,054	,121	1,937	,054
Q2A8 PATIRTIS Prekes ženklas Audimas kuria teigiama fizine patirti.	,041	,061	,043	,663	,508

Q2A10 PATIRTIS						
Prekes zenklas Audimas	,263	,055	,283	4,8	,00	
vercia mane mastyti.				11	0	
Q2A12 PATIRTIS						
Prekes zenklas Audimas	,085	,057	,092	1,5	,13	
pazadina mano smalsuma ir				07	3	
susidomejima juo.						

a. Dependent Variable: prisirisimas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
	,722 ^a	,521	,507	,50453	,521	3,7601	8	277	,000	2,055