



**VILNIAUS UNIVERSITETO
VERSLO MOKYKLA**

TARPTAUTINIO VERSLO (RINKODAROS) PROGRAMA

Jovita Jodko

Vilius Šimkus

BAKALAURO BAIGIAMASIS DARBAS

Pasitikėjimo prabangos prekės ženklų įtaka ketinimui pirkti e-prekyboje: „Apple“ išmaniojo laikrodžio atvejis	The impact of a luxury brand trust on purchase intention in E-commerce: the case of the „Apple“ Watch
---	---

Studentė Jovita Jodko _____

(parašas)

Studentas Vilius Šimkus _____

(parašas)

Darbo vadovė Elzė Rudienė _____

(parašas)

Doc. Dr. Elzė Rudienė

Darbo vadovo (-ės) vardas, pavardė, mokslinis laipsnis

Vilnius, 2021 m.

SANTRAUKA

VILNIAUS UNIVERSITETO VERSLO MOKYKLA

TARPTAUTINIO VERSLO (RINKODAROS) STUDIJŲ PROGRAMA

JOVITA JODKO

VILIUS ŠIMKUS

PASITIKĖJIMO PRABANGOS PREKĖS ŽENKLU ĮTAKA KETINIMUI PIRKTI E-
PREKYBOJE: „APPLE“ IŠMANIOJO LAIKRODŽIO ATVEJIS

Darbo vadovė Doc. Dr. Elzė Rudienė

Darbas parengtas – 2021m., Vilniuje.

Darbo apimtis – 124 puslapiai.

Lentelių skaičius darbe – 65vnt.

Paveikslų skaičius darbe – 5 vnt.

Literatūros ir šaltinių skaičius – 59 vnt.

Trumpas darbo apibūdinimas: darbo metu bus analizuojami veiksniai, darantys įtaką pasitikėjimui prekės ženklu ir šių veiksnių poveikis vartotojų ketinimui pirkti e - parduotuvėje.

Šio darbo problema: kaip kiekvienas iš aspektų veikia asmens pasitikėjimą prabangos prekės ženklo elektroninės prekybos platforma bei jo ketinimą įsigyti prekę iš jos?

Šio darbo tikslas: identifikuoti esminius veiksnius, darančius įtaką žmonių pasitikėjimui prabangos prekės ženklo elektronine prekyba ir išsiaiškinti ryšį tarp pasitikėjimo aspektų bei vartotojų ketinimo pirkti prekę e - parduotuvėje.

Pagrindiniai darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus akademinę literatūrą identifikuoti pagrindinius pasitikėjimą prabangos prekės ženklo elektronine prekyba lemiančius veiksnius;
2. Remiantis akademinę literatūrą išanalizuoti kiekvieno iš veiksnių, lemiančių pasitikėjimą, įtaką vartotojo ketinimui pirkti;
3. Aprašyti tyrimo metodiką – iškelti tikslą, uždavinius, pagrįsti hipotezes ir tyrimo modelį;
4. Atlikti kiekybinį tyrimą ir įvertinti vartotojų nuomonę apie pasitikėjimą prekės ženklo „Apple“ elektroninės prekybos platforma ir ketinimą įsigyti išmaniuosius „Apple“ laikrodžius iš jos.

Darbe taikyti tyrimo metodai: teorinė akademinės literatūros analizė apie vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu ir ketinimą įsigyti prekę iš e-parduotuvės veikiančius veiksnius, kiekybinis vartotojų nuomonės apie veiksmų poveikį pasitikėjimui ir ketinimui pirkti.

Atlikti tyrimai ir gauti rezultatai:

Tyrimo metu, pavyko patvirtinti visas 7 išsikeltas hipotezes, kuriomis buvo tiriama, kaip kiekvienas iš veiksnių lemia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu bei ketinimą įsigyti prekes iš e – parduotuvės: gauti rezultatai parodė, kad atpažinimas tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu bei ketinimą įsigyti prekę elektroninėje parduotuvėje; identifikuota, kad prekės ženklo įvaizdis turi didelį poveikį vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui pirkti prekes elektroninėje parduotuvėje; tiek prekės ženklo produkcijos kokybė, tiek vartotojų patirtis tiesiogiai veikia kiekvieno asmens pasitikėjimą prekės ženklu ir atitinkamai – ketinimą įsigyti prekę elektroninėje parduotuvėje; vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti taip pat veikė ir elektroninės parduotuvės aspektai – dizainas, saugumas, pateikta informacija; vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje tikrai veikia socialinėje erdvėje skleidžiama komunikacija (WOM) apie prekės ženklą.

Darbo išvados:

Akademinės literatūros analizės metu gauti rezultatai parodė, kad tinkamai sukurtas prabangos prekės ženklo įvaizdis ir platus prekės ženklo atpažinimas, sėkmingai išvystyta komunikacija iš lūpų į lūpas (WOM komunikacija), ankstesnė vartotojo patirtis su prekės ženklu, pasitenkinimas prekinio ženklo kokybe bei kaina, internetinės parduotuvės dizainas, aukštas technologinis pažangumas, vartotojų apsipirkimo saugos užtikrinimas didina vartotojų pasitikėjimą ir skatina jų ketinimą pirkti prabangos prekes iš elektroninės parduotuvės. Gauti tyrimo rezultatai pagrindė visas išsikeltas hipotezes bei teorijoje analizuotus aspektus – atpažinimas, prekės ženklo įvaizdis, prekės ženklo produkcijos kokybė, vartotojų patirtis e – parduotuvės dizainas, saugumas, pateikta informacija; socialinėje erdvėje skleidžiama komunikacija (WOM) apie prekės ženklą – tiesiogiai teigiamai vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje.

SUMMARY

VILNIUS UNIVERSITY BUSINESS SCHOOL

INTERNATIONAL BUSINESS (MARKETING) STUDY PROGRAM

JOVITA JODKO

VILIUS ŠIMKUS

THE IMPACT OF A LUXURY BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: THE CASE OF THE „APPLE“ WATCH

Supervisor – Assoc. Prof. Elzė Rudienė

Work was prepared - 2021 y., Vilnius.

Scope of work - 124 pages.

Number of tables - 65

Number of pictures - 5

Number of literature sources - 59

Short description of the work: the work will analyze the factors influencing brand trust and the impact of these factors on consumers' intention to buy in the e - shop.

The problem with this work: how does each aspect affect a person's trust in a luxury brand e-commerce platform and his or her intention to purchase a product from it?

The aim of this work: to identify the key factors influencing people's trust in e - commerce of a luxury brand and to find out the relationship between the aspects of trust and consumers' intention to buy a product in an e - shop.

The main tasks of the work:

1. After analyzing the academic literature, identify the main determinants of trust in the luxury brand e-commerce;
2. Based on the academic literature, analyze the impact of each of the factors determining trust on the consumer's intention to purchase in an e-shop;
3. Describe the research methodology - to set a goal, objectives, substantiate hypotheses and research model;
4. Conduct a quantitative survey to assess consumer perceptions of “Apple's” brand trust in the e-commerce platform and its intention to purchase “Apple” smart watches from it.

Research methods used in the work: theoretical analysis of academic literature on consumer trust in the brand and the factors influencing the intention to purchase a product from the e-store, quantitative consumer opinion study on the impact of factors on trust and intention to buy.

Research and results obtained:

The study confirmed all 7 hypotheses that examined how each of the factors determines consumer confidence in the brand and the intention to purchase goods from the e-shop: the results showed that brand recognition directly affects consumer trust in the brand and the intention to purchase goods in the e-shop; the brand image has been identified as having a significant impact on consumer trust and the intention to buy goods in an e-shop; both the quality of the brand's products and the consumer experience directly affect each person's trust in the brand and, accordingly, the intention to purchase the product in the e-shop; consumer trust and the intention to buy were also affected by aspects of the e-shop - design, security, information provided; consumer trust and the intention to buy in an online store is really affected by social space communication (WOM) about the brand.

Conclusions of the work:

The results obtained during the analysis of the academic literature showed that the image of a luxury brand and wide brand recognition, well-developed word-of-mouth communication, previous user experience with the brand, satisfaction with brand quality and price, online store design, high technological progress, ensuring consumer shopping security increase consumer trust and encourage their intention to buy luxury goods from the e - shop. The obtained research results substantiated all the hypotheses and aspects analyzed in the theory - recognition, brand image, brand product quality, consumer experience e - shop design, security, information provided; social space communication (WOM) about the brand - directly positive consumer trust and intention to buy in the online store.

TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	7
ĮVADAS	11
1. VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMUI IR KETINIMUI PIRKTI PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO PREKES ELEKTRONINĖJE PLATFORMOJE.....	13
1.1. Prekės ženklas, pasitikėjimo sąvoka bei elektroninė prekyba.....	13
1.2. Poveikį prabangos prekės ženklo el. prekybai darantys aspektai.....	19
1.3. Vartotojų elgsenos ir ketinimo pirkti modeliai elektroninės prekybos platformoje.....	20
1.4. Prabangos prekės ženklo įvaizdžio, žinomumo ir atpažinimo poveikis pasitikėjimui elektroninės prekybos platforma.....	23
1.5. Ankstesnės vartotojų patirties sąsaja su pasitikėjimu prabangos prekės ženklu bei elektroninės prekybos platforma.....	25
1.5.1. Prekės kainos ir kokybės santykio poveikis vartotojų pasitenkinimui ir iš to kylantis pasitikėjimas ir ketinimas pirkti elektroninėje platformoje.....	26
1.6. Prabangos prekės ženklo e-prekybos platformos patikimumo poveikis vartotojų pasitikėjimui.....	28
1.7. WOM komunikacijos poveikis vartotojų pasitikėjimui prabangos prekės ženklu.....	31
2. TYRIMO METODIKA.....	34
2.1. Tyrimo problema ir jos aktualumas, tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai, tyrimo modelis, hipotezės.....	34
2.1.1. Prekės ženklo atpažįstamumas.....	35
2.1.2. Vartotojų patirtis.....	36
2.1.3. Prabangos prekės ženklo kokybė ir pasitenkinimas.....	36
2.1.4. Komunikacija iš lūpų į lūpas.....	37
2.1.5. El. parduotuvės pasitikėjimas.....	37
2.1.6. Prekės ženklo įvaizdis.....	37
2.1.7. Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu.....	38
2.2. Tyrimo metodika.....	39
3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ.....	47
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS.....	76
LITERATŪROS IR ŠALTINIŲ SĄRAŠAS.....	79
PRIEDAI.....	84

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

PAVEIKSLAI

1. 1 paveikslas. UTAUT modelis.
2. 2 paveikslas. TAM modelis
3. 3 Paveikslas. Sprendimo priėmimo proceso modelis.
4. 4 paveikslas. Vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti tam tikrą prabangos ženklo elektroninėje prekyboje lemiančių veiksnių modelis.
5. 5 paveikslas. Vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti tam tikrą prabangos ženklo elektroninėje prekyboje lemiančių veiksnių modelis kartu su hipotezėmis.

LENTELĖS

1. 1 lentelė. Skirtingų autorių nuomonė apie pasitikėjimą prekės ženklo el. prekybą lemiančius aspektus.
2. 2 lentelė. Tyrimo metu naudotų formulių sąrašas.
3. 3 lentelė. 7 su vartotojų nuomone bei pasitenkinimu susijusių klausimų pagrindimai.
4. 4 lentelė. Respondentų lytis.
5. 5 lentelė. Respondento amžiaus grupė.
6. 6 lentelė. Respondento išsilavinimas.
7. 7 lentelė. Respondento pajamos atskaičius mokesčius.
8. 8 lentelė. Respondento socialinė padėtis.
9. 9 lentelė. Cronbacho a testų rezultatai suderinamumo įvertinimui.
10. 10 Lentelė. Respondentų prekių pirkimo internetinėse parduotuvėse dažnis.
11. 11 lentelė. Respondentų įsigijimas ir ketinimas pirkti „Apple“ prekės ženklo elektroninį laikrodį.
12. 12 lentelė. Respondentų pirkimo arba ketinimo pirkti „Apple“ prekės ženklo išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus parduotuvių pasirinkimai.
13. 13 lentelė. Respondentų „Apple“ prekės ženklo elektroninio laikrodžio atsinaujinimo dažnis.
14. 14 lentelė. Chi² testo rezultatai pirkimo kanalų pasirinkimo skirtumai vyrų ir moterų tarpe.
15. 15 lentelė. Chi² testo rezultatai kanalo pasirinkimų tarp amžiaus kategorijų skirtumų reikšmingumui nustatyti.

16. *16 lentelė*: Chi² testo rezultatai kanalo pasirinkimų tarp pajamų kategorijų skirtumų reikšmingumui nustatyti.
17. *17 lentelė*: Chi² testo rezultatai kanalo pasirinkimo tarp vartotojų su skirtingais pirkimo įpročių dažnumais internetu skirtumų reikšmingumui nustatyti.
18. *18 lentelė*: Chi² testo rezultatai kanalo pasirinkimo laikrodžio keitimo laiko reikšmingumui nustatyti.
19. *19 lentelė*: Mauchly's testo reikšmingumo rezultatas.
20. *20 lentelė*: Greenhouse – Geisser testo rezultatas siekiant nustatyti tolimesnio testo naudojimą.
21. *21 lentelė*. Koreliacija tarp „Apple“ prekės ženklo žinomumo ir pasitikėjimo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.
22. *22 lentelė*. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ komunikacijos apie laikrodžius matymo erdvėje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.
23. *23 lentelė*. Koreliacijos analizė „Apple“ logotipo matymo erdvėje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.
24. *24 lentelė*. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ logotipo matymo erdvėje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.
25. *25 lentelė*. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo prekių lengvumo atpažinti aplinkoje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.
26. *26 lentelė*. Koreliacijos analizė tarp teigiamų laikrodžius turinčių vartotojų atsiliepimų ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.
27. *27 lentelė*. Koreliacijos analizė tarp teigiamų laikrodžius turinčių vartotojų polinkio įsigyti laikrodžius pakartotinai ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.
28. *28 lentelė*. Koreliacijos analizė tarp įsigyto laikrodžio sukkelto didesnio pasitikėjimo prekės ženklu ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.
29. *29 lentelė*. Koreliacijos analizė tarp vartotojų pasitenkinimo įsigijus laikrodį ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.
30. *30 lentelė*. Koreliacijos analizė tarp respondentų artimųjų pasitenkinimo įsigijus laikrodį ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

31. *31 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp vartotojų lūkesčius tenkinančio „Apple“ prekės ženklo laikrodžio patvarumo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės.
32. *32 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp vartotojams „Apple“ prekės ženklo laikrodžio keliamo pasitenkinimo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės.
33. *33 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp vartotojų lūkesčius tenkinančio „Apple“ prekės ženklo laikrodžio ilgaamžiškumo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės.
34. *34 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp vartotojų lūkesčius tenkinančio „Apple“ prekės ženklo laikrodžio funkcionalumo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės.
35. *35 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp vartotojų komentarų internetiniuose puslapiuose keliamo pasitikėjimo bei WOM komunikacijos poveikio vartotojų ketinimui pirkti laikrodį el. parduotuvėje.
36. *36 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp nuomonės formuotojų keliamo pasitikėjimo bei WOM komunikacijos poveikio vartotojų ketinimui pirkti laikrodį el. parduotuvėje.
37. *37 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp „Apple“ laikrodžių apžvalgų bei reitingų atitikimo vartotojų lūkesčiams bei WOM komunikacijos poveikio vartotojų ketinimui pirkti laikrodį el. parduotuvėje.
38. *38 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės mokėjimų sistemos patogaus pritaikymo naudojimui bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.
39. *39 lentelė.* Koreliacija tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo naudojamų inovatyvių saugumo priemonių bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.
40. *40 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės puslapio dizaino patrauklumo ir modernumo bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.
41. *41 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės patogumo naudojimui bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.
42. *42 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo keliamų gerų emocijų bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį.
43. *43 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo parduodamų prekių kokybės bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį.

44. *44 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo produktų pateikimo bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį.
45. *45 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo sukuriama patikimo įvaizdžio bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį.
46. *46 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės kuriamo pasitikėjimo prekės ženklu bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.
47. *47 lentelė.* Koreliacija tarp įvertinimų ir atsiliiepimų socialinėje erdvėje vartotojų ketinimo pirkti laikrodį el. parduotuvėje.
48. *48 lentelė.* Koreliacijos analizė tarp vartotojų nuomonės apie išmaniojo laikrodžio įsigijimo prioritetą ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.
49. *49 lentelė.* Koreliacija tarp „Apple“ prekės ženklo keliamo pasitikėjimo ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.
50. *50 lentelė.* Hipotezių aprašymas.
51. *51 lentelė.* Kriterijų vidurkių statistinio reikšmingumo patikrinimas.
52. *52 lentelė.* Kiekvieno iš vartotojų nuomonės kriterijų atsakymo vidurkiai.
53. *53 lentelė.* T-testo rezultatai reikšmingumui tarp vyrų ir moterų kategorijų įvertinti.
54. *54 lentelė.* Kriterijų vidurkiai vyrų ir moterų tarpe.
55. *55 lentelė.* ANOVA testas ryšiui tarp pajamų grupių identifikuoti.
56. *56 lentelė.* Levenio testo rezultatai, skirti nustatyti testo parinkimui.
57. *57 lentelė.* T – testo rezultatai statistiniam reikšmingumui identifikuoti tarp pirkimo kanalo ir kiekvieno kriterijaus.
58. *58 lentelė.* Vidurkių skirtumai tarp perkančių internetu ir fizinėje parduotuvėje.
59. *59 lentelė.* Statistinių skirtumų reikšmingumo lentelė tarp pirkėjo amžiaus ir pirkimo kanalų atsakymų.
60. *60 lentelė.* Statistinių skirtumų reikšmingumo lentelė tarp pirkimo dažnio ir pirkimo kanalų atsakymų.
61. *61 lentelė.* Statistinio skirtumo lentelė tarp lyties ir kanalo pasirinkimo.
62. *62 lentelė.* Statistinio skirtumo tarp pirkimo dažnio ir pirkimo kanalo lentelė.
63. *63 lentelė.* Statistinio skirtumo reikšmingumo tarp laikrodžio atsinaujinimo dažnio ir pirkimo kanalo lentelė.
64. *64 lentelė.* Pajamų grupių vidurkių palyginimo lentelė kiekvienam iš nuomonės vertinimo kriterijų.
65. *65 lentelė.* Kiekvieno iš kriterijų pasirinkimų statistiniai skirtumai pajamų kategorijų tarpe.

IVADAS

Elektroninės prekybos sąvoka jau nėra retas reiškinys socialinėje erdvėje. Šiuo laiku būtų sudėtinga rasti asmenį, kuris nebūtų naudojęsis tam tikro prekės ženklo elektroninės prekybos platforma. Šio termino vartojimas pradėjo augti jau nuo 1995 metų, kuomet buvo atidaryta viena pirmųjų elektroninės prekybos įmonių “Ebay”. XXI amžiuje šio reiškinio populiarumas vis didėjo, sukeldamas vis didesnę klausimų skaičių. Įsivyravus pandemijai, kuomet visos fizinės parduotuvės privalėjo būti uždaromos, elektroninės prekybos platformų pasitikėjimo klausimai bei kylančios problemos tapo kaip niekada aktualios. Saugumas, kokybė, kainų skirtumai - tai tik keletas aspektų, kurie turi įtakos vartotojų pasitikėjimui elektroninės prekybos platforma. Kaip teigia ir autoriai Falahat ir kt., 2019, elektroninėje prekyboje vartotojų pasitikėjimas yra labai svarbus, nes vartotojas negali liesti, jausti ir užuosti tikrojo produkto, todėl būtent pasitikėjimas vaidina gyvybiškai svarbų vaidmenį santykiuose tarp vartotojų ir elektroninių parduotuvių. Nuolat augantis elektroninių parduotuvių skaičius skatino žmones labiau grynintis aspektus, kurie turėdavo tiesioginį poveikį ketinimui pirkti elektroninėje parduotuvėje. Todėl prekės ženklams įtampa ir susirūpinimas, kaip pelnyti ir išlaikyti žmonių pasitikėjimą elektronine parduotuve, tapo kasdienis iššūkis - visgi šiais laikais vartotojų pasitikėjimas yra laikomas vienu iš svarbiausių elektroninės komercijos augimo veiksnių (Maadi ir kt, 2016).

Ne išimtis ir prabangos prekės ženklai. Dėl didėjančios skaitmenizacijos pasaulyje bei įsivyravusios pandemijos, prabangos prekės ženklams teko ne tik susidurti su standartiniais elektroninės prekybos keliama iššūkiais, tačiau ir dėl brangesnių prekių spektro išsilaikyti elektroninės prekybos rinkoje, kuomet vartotojų finansinė situacija pandemijos metu buvo ženkliai apribota. Prabangos prekės ženklai dabar yra tokioje padėtyje, kad jie neturi kitos išeities, kaip tik pasinaudoti elektronine prekyba, kad galėtų išlaikyti ir plėsti savo verslą (Kim ir kt., 2020). Kaip elgtis ir kaip išlaikyti esamą vartotojų ratą, kuomet daugelis sričių vis sparčiau persikelia į elektroninę erdvę, yra vienas labiausiai svarstomų klausimų prabangos prekės ženklams.

Temos aktualumas: pasitikėjimas prekės ženklo elektroninės prekybos platforma jau kelias dešimtis metų yra aktuali problema tiek vartotojui, tiek prekės ženklui. Nepaisant to, įsivyravus Covid-19 pandemijai pasaulyje, pasitikėjimo elektronine parduotuve klausimas tapo kaip niekad aktualus, nes žmonėms nebuvo galimybės daugelio prekių įsigyti fizinėse prekybos vietose.

Temos naujumas: pasitikėjimo elektronine prekyba tema jau nebėra visiškai nauja. Šios temos aktualumas visais aspektais nagrinėjamas jau ilgą laikotarpį, tačiau įsivyravus pandemijai, temos aktualumas buvo ženkliai atnaujintas.

Šio darbo problema: kokia grupė veiksmų ir kaip kiekvienas iš aspektų veikia asmens pasitikėjimą prabangos prekės ženklo elektroninės prekybos platforma bei jo ketinimą įsigyti prekę iš jos?

Šio darbo tikslas: identifikuoti esminius veiksmus, darančius įtaką žmonių pasitikėjimui prabangos prekės ženklo elektronine prekyba ir išsiaiškinti ryšį tarp pasitikėjimo aspektų bei vartotojų ketinimo pirkti prekę e - parduotuvėje.

Šio darbo uždaviniai:

1. Išanalizavus akademinę literatūrą identifikuoti pagrindinius pasitikėjimą prabangos prekės ženklo elektronine prekyba lemiančius veiksmus;
2. Remiantis akademinę literatūrą išanalizuoti kiekvieno iš veiksmų, lemiančių pasitikėjimą, įtaką vartotojo ketinimui pirkti;
3. Aprašyti tyrimo metodiką – iškelti tikslą, uždavinius, pagrįsti hipotezes ir tyrimo modelį;
4. Atlikti kiekybinį tyrimą ir įvertinti vartotojų nuomonę apie pasitikėjimą prekės ženklo „Apple“ elektroninės prekybos platforma ir ketinimą įsigyti išmaniuosius „Apple“ laikrodžius iš jos.

Tyrimo metodai: norėdami įvertinti bei papildomai pagrįsti kiekvieną iš veiksmų, kuris turi įtakos pasitikėjimui prabangos prekės ženklo elektronine prekyba, atliksime ir kiekybinį tyrimą, kurio metu analizuosime respondentų nuomones apie pasitikėjimo aspektus prekės ženklo „Apple“ el. prekybos platforma bei jų ketinimą pirkti išmaniuosius laikrodžius.

Darbo struktūra: šį rašto darbą sudaro 3 pagrindinės dalys: teorinė dalis, kurioje analizavome akademinę literatūrą apie vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu ir ketinimą pirkti el. parduotuvėje lemiančius veiksmus; metodinė dalis, kurią sudarė tyrimo metodikos aprašymas, klausimų pagrindimas, hipotezių kėlimas; tiriamoji dalis, kurią sudarė atliktos apklausos apie vartotojų nuomonę pasitikint ir ketinant įsigyti „Apple“ išmanųjį laikrodį el. parduotuvėje rezultatų analizė ir interpretavimas.

Ribotumai ir sunkumai: akademinės literatūros analizės metu buvo susidurta su informacijos atitikimo stoka. Didžioji dalis mokslininkų analizuotų perspektyvų rėmėsi vidutinės klasės prekės ženklų analizėmis, o prabangos prekės ženklų analizei dedikuotos literatūros buvo mažai. Tyrimo metu iškilo keblumų renkant kiekybiniam tyrimui naudingų (laikrodžius pirkusių arba ketinančių pirkti) respondentų atsakymų. Mažiau nei viena antroji respondentų (191) pateikė atsakymus neteikiančios tyrimui naudos.

1. VEIKSNIAI, DARANTYS ĮTAKĄ VARTOTOJŲ PASITIKĖJIMUI IR KETINIMUI PIRKTI PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO PREKES ELEKTRONINĖJE PLATFORMOJE

1.1. Prekės ženklas, pasitikėjimo sąvoka bei elektroninė prekyba

Prekės ženklas - esminis įmonių simbolis ir įvaizdinė dalis, suteikianti galimybę išsiskirti iš kitų. Prekės ženklas dažniausiai suvokiamas kaip organizacijos bendro funkcionalumo dalis, leidžianti įvairiomis priemonėmis kaupti daugiametę medžiagą apie save, reglamentuoti ir kurti įmonės savybes, vertybes ir visa tai išreikšti prekės ženklo pagalba. Prekės ženklo apibūdinimas akademinėje literatūroje yra pateikiamas visai. Autoriai Hariandja ir kt., 2021 prekės ženklo sąvoką apibrėžia kaip materialių ar nematerialių atributų rinkinį, skirtą žmonių sąmoningumui kurti, produkto, paslaugos, asmens ar organizacijos reputacijai kurti. Tuo tarpu Mazurova, 2017 prekės ženklą apibūdina kaip daug daugiau nei tik įmonės pavadinimą ar simbolį - prekės ženklas skirtas vartotojo jausmams, emocijoms ir pašamonei. Jis sukelia asociacijas, išsaugotas vartotojo atmintyje, ir siekia atskirti pardavėją nuo konkurentų, sukurdamas nematerialią naudą klientui. O pasak Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro (2020) *“Prekių ženklų gali būti bet koks žymuo, kurio pagrindinė paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų”*.

Prekės ženklo svarba įmonėms moksliniu principu analizuojama jau labai seniai. Visgi per keliasdešimt metų mokslininkams ir mokslinių straipsnių autoriams prieiti prie vienodo šios sampratos apibūdinimo nepavyko. Pasak straipsnio autorių Rahi ir kt., 2016, prekės ženklo svarba yra lygiagrečiai svarbi kaip ir pats produktas. Autorius teigia, kad prekės ženklas (emblema, simbolis, logotipas) yra atskirianti produktą nuo kitų kokybės vardų paslauga suteikianti gamintojo konkurencinį pranašumą ir klientų pasitikėjimą. Šią mintį pabrėžia ir autoriai Lin ir kt., 2018 m. teigiantys, kad *“patikimas prekės ženklo įvaizdis padeda įmonėms dominuoti pagrindinėje konkurencingo verslo pasaulio rinkoje”*.

Prabangos prekių ženklai yra viena iš išskirtinių kategorijų rinkoje. Šiai kategorijai dažniausiai priklauso prekių ženklai, kurių prekės yra aukštos kokybės, tačiau lygiagrečiai nėra prieinamos visiems visuomenės nariams. Su šia nuomone sutinka ir autorius Chuyuan, 2018 m. Jis prabangos prekės ženklą apibūdina kaip kažką kitokio ir gražaus, ne visiems prieinamo dėl finansinių išteklių ar ribotos pasiūlos, siūlantį visuomenėje pripažintus, išskirtinai aukštos kokybės ir brangius produktus. Kiekvienas prekės ženklas savyje neša tam tikras potencialias

vertybes, kurias nori atspindėti klientui. Vieni prekės ženklai siekia atvaizduoti patogumo vertybes, antri - išskirtinumo, o treči - draugiškumo aplinkai vertybes. Prabangos prekės ženklai dažniausiai turi pagrindinius savitus bruožus, kurie juos išskiria iš visų prekės ženklų visumos. Autoriai Baker ir kt., 2018 m. teigia, kad prabangos prekės ženklai išsiskiria pagrindiniais bruožais:

- Nuolat sukuria kokybišką hedonistinę patirtį;
- Prekę siūloma už kainą, kuri gerokai viršija daikto funkcinę vertę;
- Prekės ženklo produkcija prieinama tik riboto ir kontroliuojamo platinimo būdu;
- Produktas siūlomas su individualizuotomis papildomomis paslaugomis;
- Prabangos prekės ženklas yra socialinis žymeklis, kuomet pirkėjas jaučiasi ypatingas ir turintis tam tikras privilegijas.

Prabangos prekės ženklų atveju, bazinės norimos atvaizduoti vertybės yra labai panašios. Aukščiau minėtam autoriui pritaria ir autorius Kim, 2019 m. Jo teigimu, pagrindinės prabangos prekės ženklo savybės - ryškumas, unikalumas, hedonizmas, kokybė.

Remiantis mokslininkų nuomonėmis ir tyrimais įvertinti pasitikėjimo sąvoką ir atrasti jos konkretų apibrėžimą yra neįmanoma. Kalbant bendrai, pasitikėjimą galima vertinti kaip daugialypę ir abstrakčią sąvoką turinčią skirtingus apibrėžimus ir priklausančią nuo ją vertinančių arba vertinamų besikeičiančių kintamųjų veiksnių. *“Pasitikėjimas yra apibrėžiamas kaip santykis tarp patikėtojo ir patikėtinio, kur patikėtojas patiki patikėtiniui padaryti tam tikrus dalykus”* (VVTAT, 2016). Kalbant apie prekės ženklus, pasitikėjimas jais yra būtinas, norint išlaikyti sveikus ir ilgalaikius santykius. Autorius Chuyuan, 2018, pasitikėjimą prekės ženklu apibūdina kaip standartinio vartotojo norą pasikliauti prekės ženklo gebėjimu atlikti nurodytą funkciją. Šio autoriaus nuomonę tinkamai papildė autoriai Nosi ir kt., 2021, pasitikėjimą prekės ženklu apibūdindami kaip daugialypę konstrukciją, apimančią pažintinius ir emocinius asmenybės aspektus. Remiantis šio autoriaus analize galima klasifikuoti 4 pagrindines pasitikėjimo kategorijas:

1. Vartotojų pasitikėjimas, pagrįstas asmeninėmis gyvenimo nuostatomis bei išankstine nuomone apie tam tikrus prekės ženklo poveikio aspektus, kurie yra atėję iš sąveikos su kitais prekės ženklais;
2. Vartotojų pasitikėjimas, pagrįstas išankstine asmeniškai surinkta informacija, susijusia su tam tikru prekiniu ženklu;

3. Vartotojų pasitikėjimas, pagrįstas tam tikra netiesiogine sąveika su prekės ženklo teikiamomis paslaugomis. Netiesioginė sąveikos pavyzdys - artimųjų ar draugų rato rekomendacijos bei atsiliepimai;
4. Vartotojų pasitikėjimas, pagrįstas tiesiogine sąveika ir įgyta patirtimi santykiuose su prekės ženklu. Tiesiogine sąveika laikomas asmens pasinaudojimas prekės ženklo paslaugomis ar tam tikros prekės įsigijimas.

Pasitikėjimas prekės ženklu yra laikomas vienu svarbiausių veiksnių, lemiančių klientų ketinimą apsipirkti ar naudotis paslaugomis. Dažniausiu atveju, pasitikėjimas apima tinkamą įsipareigojimų ir pažadų klientui išpildymą - taip prekės ženklas siekia sukurti teigiamą emocinį atsaką. Dėl prekės ženklo sukuriama pasitikėjimo klientai gali jaustis saugūs pirkdami ir kurti tolimesnę emocinę patirtį. (Bozbay ir kt., 2020).

Pasitikėjimo prekės ženklu kategorija apima nemažą skaičių smulkių subkategorijų. Dažniausiai autorių Nadeem ir kt., 2021, BOZBAY ir kt., 2020, Castillan ir kt., 2017, Cuong ir kt., 2020, Khan ir kt., 2020, identifikuojamos subkategorijos yra šios:

1. Prekės ženklo reputacija (angl. brand reputation);
2. Įsipareigojimas prekės ženklui (angl. brand commitment);
3. Ištikimybė prekės ženklui (angl. brand loyalty);
4. Prekės ženklo žinomumas (angl. brand awareness);
5. Prekės ženklo vertė (angl. brand equity);
6. Prekinio ženklo įvaizdis (angl. brand image);
7. Pasitenkinimas prekinio ženklu (angl. brand satisfaction);
8. Prekės ženklo atpažinimas (angl. brand recognition);
9. Prekinio ženklo identitetas (angl. brand identity);
10. Prekės ženklo afektas (angl. brand affect).

Kiekviena iš šių subkategorijų yra tiesiogiai persipinusi su pasitikėjimu. Kaip teigė autoriai Nadeem ir kt., 2020, pasitikėjimas, kaip pagrindinis santykių su klientais kokybės elementas, taip pat skatina įsipareigojimą ir lojalumą. Taip pat, autorių Hariandja ir kt., 2021, nuomone lojalumas yra pagrindinis veiksnys, kuriant prekės ženklo vertę. Interpretuojant trečiojo autoriaus Surapto, 2020, analizę taip pat aiškiai galima teigti, kad pasitikėjimas prekinio ženklu daro didelę įtaką vartotojų lojalumui tam tikram prekės ženklui, o prekės ženklo afektas turi tarpinį poveikį pasitikėjimui prekės ženklu ir prekės ženklo lojalumui, kadangi sprendimas priimamas itin spontaniškai.

Apibendrinus skirtingų autorių įžvalgas galima teigti, kad pasitikėjimas yra tiesiogiai priklausomas nuo įsipareigojimų ir pažadų vykdymo. Kuo prekės ženklas sukuria geresnę emocinį poveikį, tuo pasitikėjimas atsiranda greičiau ir yra išlaikomas ilgiau. O ir atsiradęs pasitikėjimas sėkmingai veikia kitus ir veiksnius - lojalumą, prekės ženklo įvaizdį, žinomumą įvaizdį ir t.t

Elektroninės prekybos sąvokos vartojimas sparčiai pradėjo augti jau nuo XX a. pabaigos, kuomet buvo atidaromos, šiuo metu vienos didžiausių elektroninių parduotuvių, tokios kaip “Amazon” bei “Ebay”. Dabartiniame kontekste, elektroninė prekyba yra praktiškai kasdieninis reiškinys, su kuriuo susiduria kiekvienas iš mūsų. Autoriai Oliveira ir kt., 2017, elektroninę prekybą ir joje vykstančius sandorius apibūdina itin paprastai - tai produktų ir paslaugų pardavimas internetu. Tuo tarpu autoriai Rahi ir kt., 2016, elektroninę prekybą apibūdina kaip kompiuterinių informacinių technologijų taikymą, palengvinantį verslo mainus tarp skirtingų grupių.

El. prekybos poveikis kiekvienam asmeniui yra praktiškai nenuginčijamas. Elektroninės prekybos atsiradimas itin palengvino visuomenės gyvenimą. Praktiškai kiekviena fizinė parduotuvė jau turi susikūrusi savo internetinį puslapį, kuriame teikia paslaugas klientams. Kiekviena iš šių platformų yra savita, teikianti vartotojams daug naudų - patrauklias produktų nuotraukas, išsamias kiekvieno produkto specifikacijas, pirkėjų komentarus ir įvertinimus, greitai suteikiamą apsipirkimo paslaugą, visą parą pasiekiamą konsultaciją iš patyrusių specialistų (Lin ir kt., 2018). Anot autorių Yeon, ir kt., 2019, elektroninė prekyba leidžia vartotojams lengviau rasti informaciją apie prekes ir palyginti kainas. Jam pritaria ir autorius Nabila, 2020, teigdamas, kad sandorių sudarymas per elektroninę prekybą itin palengvino apsipirkimo procesą, nes apsipirkinėjant e-prekybos vietoje neapsiribojama laiku ir erdve.

Daugelis akademinės literatūros autorių teigia, kad prekės ženklo elektroninė prekyba gali turėti didžiulį poveikį būsimo kliento ketinimui pirkti prekę ar paslaugą. Tokios nuomonės laikosi autorės Kim ir kt., 2020, bei autoriai Chen ir kt., 2021. Jų nuomonė panaši - nepriklausomai nuo galutinio kanalo, kuriame vyksta pardavimas, elektroninė prekyba atlieka esminį vaidmenį, darant įtaką priimant sprendimus dėl pirkimo. Elektroninės prekybos platforma kiekvienam prekės ženklui dažniausiai taip pat gali atlikti skirtingas funkcijas. Kaip ir minėjome anksčiau, pagrindinė jų - prekės pardavimas. Tačiau anot autorių Liu ir kt., 2017, pagrindinis elektroninės prekybos svetainės tikslas gali būti ir savo produktų reklamavimas. Anot jų, elektroninės prekybos svetainės gebėjimas sukelti teigiamus jausmus ir skatinti asmenų pažinimą ar emocijas dėl produktų ženkliai didina produkto patrauklumą, ko pasekoje vartotojams kyla ketinimas įsigyti prekę fizinėje ar elektroninėje parduotuvėje. Elektroninės

prekybos platforma, naudojama kaip viena iš rinkodaros priemonių padeda ženkliai padidinti prekės ženklo kokybę bei patikimumą. Remiantis autoriaus Khamwon, 2021, atlikta analize galima daryti išvadą, kad praktiškai kiekvienas prekės ženklas, įsiliejęs į elektroninės prekybos rinką taip stengiasi pagerinti prekės ženklo kokybę, patikimumą aptarnavimą po pardavimo veiksmo.

Apibendrinus išanalizuotą akademinę literatūrą galima drąsiai teigti, kad prekės ženklaus elektroninė prekyba turi būti neatsiejama viso verslo plano dalis. Elektroninė prekyba padeda ne tik sukurti papildomą kanalą, per kurį galima pardavinėti prekes, tačiau taip pat padeda sukurti geresnį prekės ženklo įvaizdį, pasiekti didesnę potencialių vartotojų srautą bei pelnyti ar padidinti kiekvieno iš vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu.

Pasitikėjimo bei pasitikėjimo prekės ženklu sąvoką bei reikšmę išanalizavome 1.3 punkte. Tačiau analizuojant asmens pasitikėjimą prekės ženklo elektroninės prekybos platforma galima atrasti papildomų įžvalgų. Apibrėžiant mokslininkų sukauptas žinias pasitikėjimą elektroninę prekybą galima įvardinti kaip *„vartotojo pasiryžimas tapti pažeidžiamu nuo pardavėjo veiksmų vykdant elektroninėje parduotuvėje sudarytą sandorį, vadovaujantis prielaida, kad pardavėjas elgsis atitinkamai, nepriklausomai nuo vartotojo galimybės stebėti ir kontroliuoti pardavėją“* arba *„suinteresuotųjų šalių pasitikėjimas pardavėjo verslo praktika elektroninėje erdvėje, ypačingai jo elektronine svetaine“* (VVTAT, 2016).

Augant elektroninės prekybos tempams, didėjant elektroninių parduotuvių skaičiui vartotojams tampa vis sunkiau atsirinkti, kuo galima pasitikėti. Prie augančio el. parduotuvių skaičiaus tiesiogiai proporcingai auga ir apgavysčių ir pinigų išviliojimo atvejų skaičius, todėl vartotojas vis atsakingiau žiūri į apsipirkinėjimo procesą internetu. Pasitikėjimas elektronine prekybos platforma lemia nemažą skaičių veiksmų, kurie turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti. Autorių Falahat ir kt., 2019, nuomone, vartotojų pasitikėjimas elektroninėje prekyboje yra vienas iš kritinių veiksmų, nes vartotojas negali liesti, pajauti ir užuosti tikro produkto. Anot Nisar ir kt., 2017, autorių - iššūkiu tampa ir tai, kad vartotojas negali ne tik pajauti bet ir išbandyti produkto, tokiu atveju jis gali pasirinkti netinkamą ar nenorimą produktą. Jam pritaria ir autoriai Khan ir kt., 2020, teigdami, kad internetinių paslaugų srityje pasitikėjimas yra identifikuojamas kaip pagrindinis sėkmės veiksnys, atsižvelgiant į fizinės sąveikos trūkumą su pardavėju ir prekės / paslaugos fizinį atstumą. Dažnu atveju, pasitikėjimas elektronine prekybos platforma mažina vartotojo suvokiamą riziką bei skatina geresnį požiūrį į ketinimą pirkti (Falahat ir kt., 2019).

Atitinkamai, pasitikėjimas prekės ženklo elektroninės prekybos platforma lemia ir ištikimybę prekiniam ženklui. Autoriai Nisar ir kt., 2017, remdamiesi kitų autorių analize teigė, kad klientų ištikimybė yra vienas iš svarbiausių elektroninės prekybos sėkmės pirmtakų ir teigė, kad lojalumas yra pagrindinė priežastis dėl kurios pirkimas pasikartoja. Taigi lojalumas, grindžiamas pasitikėjimu, yra stipriai susijęs su pakartotiniais pirkimais arba, kitaip tariant, klientas pakartotinai perkantis internetu iš to pačio prekės ženklo parodo, jog yra ištikimas bei lojalus tam tikram elektroninės prekybos mažmenininkui. Šį teiginį vystė autorius Al-Tit, 2020, teigdamas, kad vienas iš veiksnių e. klientų lojalumui buvo kliento pasitikėjimas. Tačiau lygiagrečiai su pasitikėjimu turi būti vystoma ir elektroninės komercijos etika - ar pateikiama kokybiška, realybę atitinkanti informacija, po sąveikos paliekamas įspūdis ir sukuriamas vartotojo pasitenkinimas. Kaip pats autorius įrodė, klientų suvokimas apie elektroninės prekybos teikėjų etiką turėjo didelės įtakos jų ketinimams atpirkti ir lojalumui - tai įvertino atlikus tyrimą apie el. prekybos teikėjų etiką per bendravimą, saugumą, neapgaudinėjimą, patikimumą, bendrą vertę, privatumą ir paslaugų atkūrimą. Dėl e. prekybos etikos laikymosi jam antrina ir autoriai Torres ir kt., 2017, teigdami, kad vartotojų pasitikėjimas elektronine prekybos platforma yra veiksnys, apibrėžiamas kaip vartotojo įsitikinimas kad pardavėjas elgsis etiškai, pateiks visą informaciją ir nesinaudos galimu pirkėjo pažeidžiamumu.

Anot Khamwon, 2021, lojalumas prekės ženklui, veikdamas kaip svarbus rinkodaros sėkmės rodiklis, gali apsaugoti nuo rinkodarinių ir situacinių aplinkybių, galinčių pakenkti ir pakeisti vartotojo elgseną neigiamai. Lojalumo atveju, pagrindinės traktuojamos aplinkybės, neigiamai veikiančios vartotojų ketinimą pirkti pakartotinai, dažniausiai identifikuojamos kaip kitų prekių ženklų pasirinkimas, kainų skirtumai, padirbinių pasirinkimas, geresnio pirkimo jausmo paieškos. Vertingų santykių kūrimas suteikia galimybę išsaugoti ištikimus klientus, kadangi jie bus pasiryžę pirkti originalų prekės ženklą, kuriantį sėkmingą patirtį ir pasitikėjimą rinkodaros pagalba.

Apibendrinant išsakyta mokslinių straipsnių autorių mintis galima teigti, kad pasitikėjimas elektronine prekyba šiais laikais, kuomet internetinių parduotuvių skaičius smarkiai išaugo, tapo dideliu iššūkiu. Pasitikėjimas laikomas būtina internetinių sandorių sąlyga dėl didelio netikrumo, būdingo elektroninei prekybai apskritai ir ypač socialinei prekybai (Nadeem ir kt., 2020). Tačiau sukūrus vartotojui pasitikėjimą prekinio ženklu neretai pasitikėjimas virsta lojalumu ir pasikartojančiais pirkimais.

1.2. Poveikį prabangos prekės ženklo el. prekybai darantys aspektai

Kaip ir minėjome pirmoje dalyje, pasitikėjimas prekės ženklu ir jo elektroninės prekybos platforma yra be galo svarbus aspektas sėkmingam prekės ženklo vystymuisi. Pasitikėjimą prekės ženklu, o ypač prabangos prekių kategorijoje, veikia nemažas skaičius aspektų. Atitinkamai, šie aspektai lemia ir pasitikėjimą elektroninės prekybos platformomis. Išanalizuotoje akademinėje literatūroje pastebimas labai didelis skaičius aspektų, pradedant puslapio išvaizda ir baigiant vartotojų nuomone apie prekės kokybę. Siekiant identifikuoti pagrindinius aspektus, kurie dažniausiai pasikartoja autorių nuomonėse, sudarėme 1 lentelę. Joje konkretizuoti 15 autorių akademinėje literatūroje pateikti aspektai, kurie, jų nuomone, daro didžiausią įtaką vartotojų pasitikėjimui prabangos prekės ženklu bei elektronine prekyba:

<i>Autorius</i>	<i>Nuomonė apie pasitikėjimą prekės ženklo el. prekybą lemiančius aspektus (išskirti TIK aspektai)</i>
Zhang, ir kt., 2021	Reklama, word of mouth ir labiausiai lemiantis - vartotojų patirtis.
Falahat ir kt., 2019	Prekės ženklo pripažinimas, paslaugų kokybė, saugumas ir WOM komunikacija
Bhuan, 2016	Vartotojų pasitenkinimas svetaine, WOM komunikacija, prekinis ženklas
Oliveira ir kt., 2017	Prekinio ženklo reputacija, privatumo ir saugumo klausimai, svetainės informacijos kokybė ir įmonės reputacija daro didelę įtaką vartotojų pasitikėjimui svetaine.
Al-Tit, 2020	Jautrumas kainai, prekės ženklo įvaizdis, svetainės patogumas ir saugumas, mokėjimo sistemos
Liu ir kt., 2017	Prekės ženklo vertė, paslaugos teikimo kokybė, svetainės kokybė, socialinis pasiekiamumas, trečiųjų šalių (turima omenyje papildomus asmenis apart pirkėjo ir pardavėjo) įtaka
Yadav ir kt., 2018	Įmonės interaktyvumas (socialinės žiniasklaidos naudojimas informacijos sklaidai), informatyvumas (klientų suvokimas apie tai, kiek elektroninės prekybos socialinė žiniasklaida siūlo tikslią, naudingą ir išsamią informaciją), WOM, prekės personalizavimas ir prekės madingumas.
Sohn ir kt., 2020	Produkto atpažinimas, produkto kaina, produktų kokybė ir prekių įvairovė, ankstesnė apsipirkimo patirtis
Nabila, 2020	Kaina, prekės kokybė, prekės ženklo žinomumas

Nisar ir kt., 2017	Internetinės svetainės patogumas, žinios apie prekės ženklą ar produktą, kaina, suvokiamas kainos ir kokybės santykis
Jiang ir kt., 2016	Prekės kaina, prekės kokybę, prekinio ženklo kokybę, internetinė rinkodaros komunikacija, WOM
Mou ir kt., 2020	Informacija apie produktą, patrauklus vizualinis prekės vaizdas, produkto kaina, bendroje prekės ženklo aplinkoje sukurtas produkto įvaizdis
Jiang ir kt., 2016	Kaina, kokybė, naujovės, internetinis reitingas, WOM
Santo ir kt., 2020	Elektroninės prekybos svetainių teikiama informacija apie produktus, prekės kaina, prekės kokybę, vizualiniai svetainės aspektai.
Rodrigues ir kt., 2019	Tiesioginė ir netiesioginė patirtis su prekės ženklu, saugumas, kaina, socialinis patvirtinimas

1 lentelė. Skirtingų autorių nuomonė apie pasitikėjimą prekės ženklo el. prekybą lemiančius aspektus.

Šaltinis: Sudaryta autorių remiantis akademinę literatūra.

Apibendrinus visų aukščiau paminėtų autorių išsakytas nuomones, labiausiai vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti veikiantys aspektai yra prabangos prekės ženklo įvaizdis, žinomumas ir atpažinimas, WOM komunikacija apie prabangos prekės ženklą bei internetinę parduotuvę, vartotojo patirtis su prekės ženklu, pasitenkinimas prekinio ženklo kokybe bei kaina, e - parduotuvės patikimumas.

1.3. Vartotojų elgsenos ir ketinimo pirkti modeliai prekės ženklo elektroninės prekybos platformoje

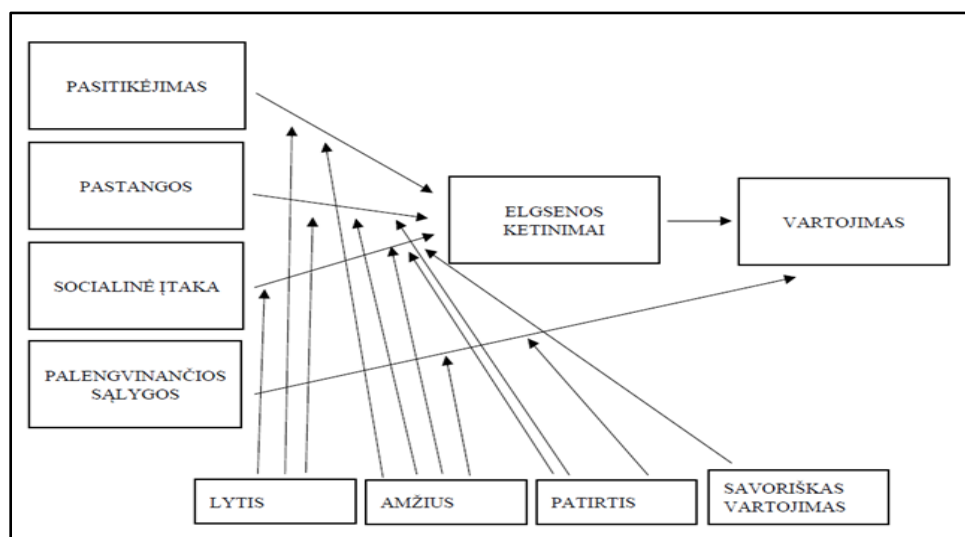
1.2 dalyje paminėti esminiai veiksniai, turintys įtakos vartotojų elgsenai prabangos prekės ženklo el. prekybos platformoje. Šiuos bei su jais susijusius veiksnius gan plačiai analizavo ir akademinėje literatūroje - su vartotojų elgsena bei prekės ženklų elektroninės prekybos platformos pasitikėjimu ir ketinimu pirkti yra glaudžiai susiję keletas mokslinių modelių:

1. UTAUT Modelis;
2. TAM Modelis;
3. Elektroninės prekybos vartotojo elgsenos modelis.

Pasitikėjimas, arba kituose šaltiniuose vadinamas lūkesčiu veiklos rezultatui, apibūdinamas „*kaip asmens pasitikėjimo laipsnis, kad sistemos naudojimas padės jam ar jai atlikti darbą*” (Haron ir kt., 2021). Jam antrina ir autoriai Ribokas ir kt., 2018, teigdami, kad

„šis veiksnys iš esmės vaizduoja individo mintis bei įsitikinimus, kad naudodamasis šia sistema pasieks tikslus”.

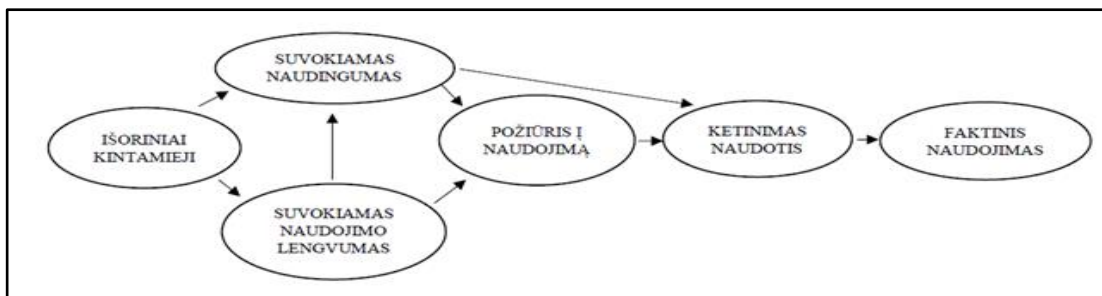
1. Pastangos, arba dar kitaip vadinamas lūkestis pastangoms, reikalingoms naudotis technologija, apibrėžiamas kaip „patogumo lygis, susijęs su naudojimu sistema” (Haron ir kt., 2021). Anot paskesnio autoriaus, pagrindinės trys šio veiksnio sudedamosios yra „suvokiamas naudojimo paprastumas, sudėtingumas ir naudojimo paprastumas“ (Lin, 2019);
2. Socialinės įtakos veiksnys akademinėje literatūroje dažniausiai apibūdinamas kaip „laipsnis, kuriuo individas mato reikšmę kitų asmenų įsitikinimuose, kad jis ar ji turėtų taikyti naująją sistemą“ (Haron ir kt., 2021);
3. Palengvinančios sąlygos akademinėje literatūroje dažniausiai apibrėžiamos kaip „vartotojo tikėjimo lygis, kad organizacinė ir techninė infrastruktūra yra padedanti naudotis technologine sistema“ (Haron ir kt., 2021).



1 paveikslas. UTAUT modelis.

Šaltinis: Sudaryta autorių remiantis Venkatesh ir kt., 2003.

Sekantis modelis, tinkamai atvaizduojantis vartotojų elgseną bei ketinimą naudotis el. prekyba veikiančius aspektus, yra TAM modelis (angl. *Technology acceptance model*). Šis modelis pavaizduotas 2 paveikslėlyje.

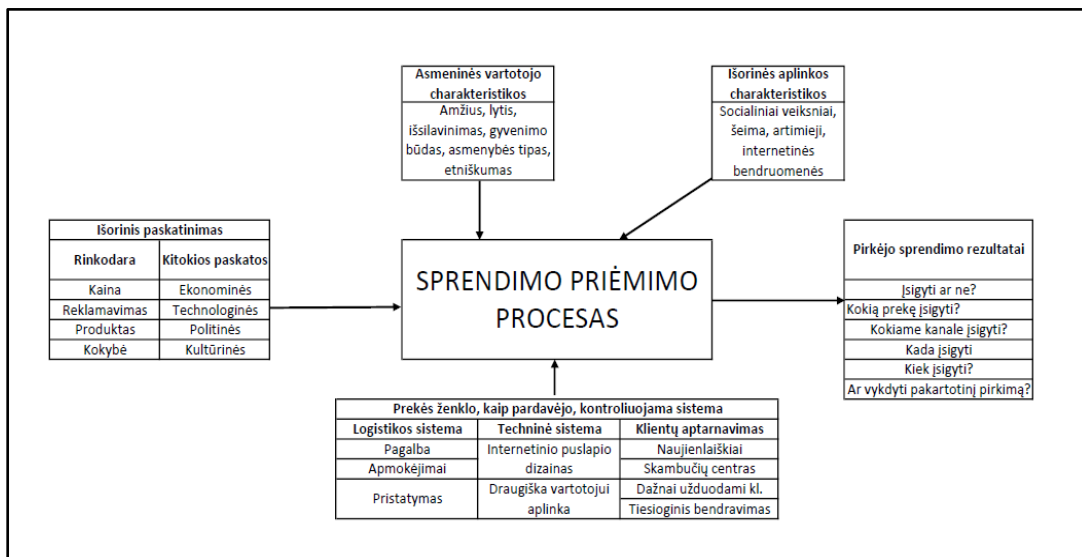


2 paveikslas. TAM modelis.

Šaltinis: Sudaryta autorių, remiantis Davis ir kt., 1996.

Ši technologijų priėmimo teorija analizuoja kiekvieno iš potencialių ar esamų vartotojų elgseną pagal jo pačio suvokiamą naudingumą bei suvokiamą naudojimo lengvumą. Kaip pats modelio kūrėjas apibrėžė, „suvokiamas naudingumas apibrėžiamas kaip subjektyvi potencialaus vartotojo tikimybė, kad naudojant tam tikrą sistemą (pvz., vienos platformos el. mokėjimų sistemą) pagerės jo veiksmai, o suvokiamas naudojimo paprastumas – tai laipsnis, kuriuo potencialus vartotojas tikisi tikslo be didelių pastangų“ (Davis ir kt., 1989).

Trečiasis, jau antrą dešimtmetį mokslinėje literatūroje taikomas modelis - elektroninės prekybos vartotojo elgsenos modelis. Šio modelio autorius Turban, dar 2002 metais savo modelyje akcentavo 5 didžiųjų kintamųjų įtaką vartotojo sprendimo priėmimui pirkti elektroninėje erdvėje. Šis modelis perteiktas 3 paveiksle.



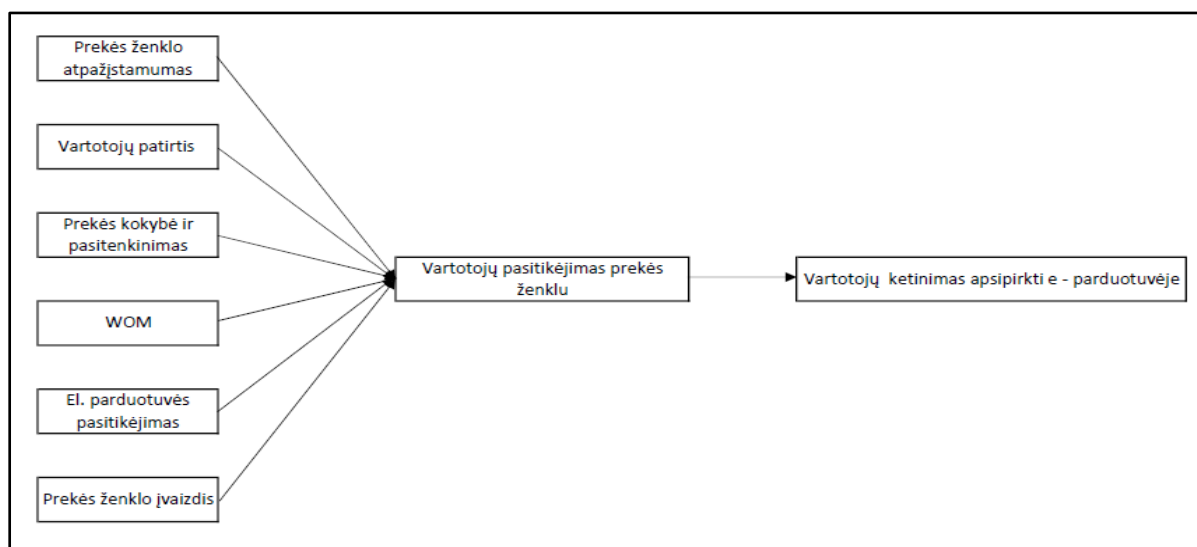
3 Paveikslas. Sprendimo priėmimo proceso modelis.

Šaltinis: sudaryta autorių, remiantis E. Turban, 2002.

Šis autorius, lyginant su kitais dviem, į savo modelį papildomai įtraukia ir elektroninės platformos charakteristikas skiltyje „prekės ženklo, kaip pardavėjo, kontroliuojama sistema“. Kiti aspektai - išorinis paskatinimas, asmeninės vartotojo charakteristikos bei išorinės aplinkos

charakteristikos - tiesiogiai sutampa su ankstesnių autorių nuomonėmis, tiriant vartotojų elgseną elektroninėje erdvėje.

Remiantis mokslinėje literatūroje identifikuotais aspektais, lemiančiais prabangos ženklų vartotojų ketinimą pirkti elektroninėje erdvėje bei mokslininkų pagrįstais teoriniais modeliais, sudarėme atitinkamą veiksmų modelį, kurie lemia vartotojų ketinimą pirkti tam tikrą prabangos ženklo elektroninėje prekyboje.



4 paveikslas. Vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti tam tikrą prabangos ženklo elektroninėje prekyboje lemiančių veiksmų modelis.

Šaltinis: Sudaryta autorių remiantis akademine literatūra.

Apibendrinus vartotojų elgsenos ir ketinimo pirkti modelius galima identifikuoti pagrindines dedamąsias, kurios turi įtakos vartotojų ketinimui pirkti – išorinė aplinka, pasitikėjimas, suvokiamas naudingumas, socialinė įtaka, suvokiamas naudojimo lengvumas. Atitinkamai, remiantis šių modelių konstruktais, susidėjome savo tyrimo modelį, kuris atspindi pagrindinius, vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti, lemiančius veiksnius.

1.4. Prabangos prekės ženklo įvaizdžio, žinomumo ir atpažinimo poveikis pasitikėjimui elektroninės prekybos platforma

Prekės ženklo žinomumas ir atpažinimas yra vienas svarbiausių veiksnių, lemiančių pasitikėjimą prabangos prekės ženklu bei, atitinkamai, elektroninės prekybos platforma. Prekės ženklo atpažinimas daugiausia priklauso nuo tiesioginės vartotojų patirties su prekės ženklu ir išorinės informacijos apie prekės ženklą iš kitų (Falahat ir kt., 2019). Psichologiškai, žmonės yra labiau linkę pasitikėti tuo, ką pažįsta ir su kuo savo aplinkoje yra susidūrę, nes tai sukuria komforto ir saugumo jausmą ir lemia mažesnę suvokiamą riziką. Anot autorių Rodrigues ir kt.,

2019, vienas iš būdų, kaip sėkmingi prekių ženklai kuria ir palaiko teigiamus santykius su savo vartotojais, yra sukurtas palankus prekės ženklo įvaizdis, kadangi, kaip akcentavome anksčiau, prabangos prekės ženklo pasitikėjimas yra vienas svarbiausių aspektų, ypatingai prekiaujant elektroninėje erdvėje. Potencialus pirkėjas negali fiziškai įvertinti prekės, todėl prekės ženklo įvaizdis tampa kertiniu aspektu vartotojų sąmonėje - tinkamai sukurtas prekės ženklo įvaizdis lemia vartotojų ketinimą pirkti elektroninėje erdvėje. Autorius Chuyuan, 2018, savo akademiniame straipsnyje, analizuodamas vartotojų pasitikėjimą prabangių kvepalų prekės ženklais, itin akcentavo, kad prekės ženklo žinomumas vartotojų kontekste susidaro iš prekės ženklo įvaizdžio (kokios asociacijos yra susidarytos pačio vartotojo) bei prekės ženklo suvokimo (ar vartotojai žino apie prekės ženklą ir ką žino apie prekės ženklą). Remiantis jo atlikta analize galima teigti, kad kiekvienas iš potencialių vartotojų prabangos prekės ženklo kontekste naudojasi savo sukauptomis žiniomis, kurias jie įgijo per savo asmeninę informacijos paiešką ir juos išsaugojo. Sukauptos žinios, kaip jau akcentavome ir 1.3 dalyje, gali ateiti iš asmeninių nuostatų, sąlyčio taškų su prekės ženklu ar jo skleidžiama komunikacija. Autoriui Chuyuan, 2018, pritaria ir autoriai Rodrigues ir kt., 2019. Jo nuomone, prekės ženklo asociacijas formuoja tiesioginė ir netiesioginė patirtis su prekės ženklu.

Praktiškai kiekvienu atveju, prekės ženklo atpažinimas ir įvaizdis siejamas su organizacijos susikurtu asmeniniu simboliu (toliau - logotipas). Remiantis autorių Rahi ir kt., 2016, nuomone, organizacijos logotipas yra toks pat svarbus kaip ir pats produktas nes būtent jis išskiria produktą nuo kitų, motyvuoja pirkėją pirkti jo prekę, be to, padeda atskirti produktą nuo kitų kokybės ar aptarnavimo vardu, jis sukuria pasitikėjimą tarp kliento ir gamintojo bei suteikia konkurencinių pranašumų. Atitinkamai toks vartotojų požiūris atsispindi ir pasitikėjime prabangos prekės ženklo elektronine prekyba. Potencialūs klientai yra linkę rinktis tuos prekės ženklus, kurių pavadinimas ar sukurtas logotipas yra populiarūs ir jau pripažinti rinkoje. Ypatingai, prabangos prekės ženklai yra išskirtinė kategorija dėl savo prekių unikalumo, kokybės bei ribotumo, prabangos prekės ženklo pripažinimas ir įvaizdis yra labai svarbus įmonėms, kurios kvalifikuojasi į tokio pobūdžio prekes, nes klientai perka atsižvelgdami į patogumą ir kokybę (Torres ir kt., 2017). Kaip teigė ir autoriai Jiang ir kt., 2016, užimamos rinkos dalies įvaizdis yra raktas į prekės ženklo įsisavinimą, kadangi didžioji dalis vartotojų išstudijuos produkto ar prekės ženklo, kurį ketina įsigyti, rinkos informaciją. Šių autorių mintis apibendrina autorė Mazurova, 2017, - „*gerai žinomas prekės ženklas veikia kaip natūralus vizualinis inkaras ar magnetas vartotojo akims apsiperkant internetu*”.

Apibendrinus išsakyta mintis galima teigti, kad prekės ženklo įvaizdis ir atpažinimas turi didžiulę įtaką pasitikėjimui prekės ženklu bei jo elektronine prekyba. Stipraus prekės

ženklų sukūrimas yra svarbi rinkodaros strategija, kuri leidžia įmonei sėkmingai veikti, išlaikyti klientų lojalumą prekės ženklui bei sukurti pakartotinius pirkimus (Kotler ir kt., 2016).

1.5. Ankstesnės vartotojų patirties sąsaja su pasitikėjimu prabangos prekės ženklu bei elektroninės prekybos platforma

Vartotojo patirtis su prabangos prekės ženklo teikiamomis paslaugomis ar tiekiamomis prekėmis taip pat yra vienas iš svarbių aspektų, turinčių įtakos pasitikėjimui prekės ženklu bei elektronine prekyba. Patirties sąvoką šiame kontekste galima apibūdinti kaip prekės įsigijimą iš prekinio ženklo fizinės ar elektroninės parduotuvės bei turėtą ankstesnį kontaktą (apsilankymas parduotuvėje, prekės apžiūrėjimas, bendravimas su organizacijos darbuotojais) su prekinio ženklu. Dažniausiu atveju, patirtį galima klasifikuoti į 3 rūšis - teigiamą, neutralią bei neigiamą.

Teigiamos patirties atveju, vartotojas lieka patenkintas prekės ženklo teikiamomis paslaugomis. Pasitenkinimas yra pagrindinis patirties aspektas, kuris nulemia tolimesnius vartotojo veiksmus. Pasitenkinimą autoriai Purwanto ir kt., 2017, apibūdina kaip laimės ar nusivylimo jausmą, kylantį palyginus suvokiamą produkto veikimą su jo laukiamu našumu. Po sąveikos su prekės ženklu, vartotojų patiriamas pasitenkinimas teigiama linkme paveikia vartotojų pasitikėjimą ir ištikimybę prekės ženklu. Anot autorių Sullivan ir kt., 2018, aukštas pasitikėjimo lygis perkelia jo, kaip vartotojo, pasitenkinimą iš ankstesnių sandorių su pardavėjais ir išlaiko bei didina tolimesnius lūkesčius dėl dabartinės sąveikos. Jam pritaria ir autorė Meilatinova, 2021. Atlikusi akademinę ir praktinę analizę, ši autorė tiesiogiai identifikavo, kad yra teigiama koreliacija tarp pasitikėjimo ir pasitenkinimo ir rodo, kad klientų pasitenkinimas daro teigiamą poveikį klientų pasitikėjimui.

Prabangos prekės ženkluams aukštą klientų pasitenkinimą yra sunku pasiekti. Kadangi prekės yra ne visiems prieinamos, šios klasės vartotojų pasirinkimai dažniausiai būna itin specifiški, jie turi atitikti visus vartotojo poreikius. Taip pat, fizinėse parduotuvėse sukuriamą emocinę atmosferą negali būti perteikta elektroninėje erdvėje, kas potencialiems klientams taip pat mažina pasitenkinimo jausmą. Nepaisant to, pasiektas ankstesnis pasitenkinimas, apsipirkinėjant fizinėje ar elektroninėje parduotuvėje, „*ženkliai sumažina vartotojų riziką ir padidina vartotojų paklausą*“ (Hjort ir kt., 2016). Atitinkamai, anot autorės Meilatinova, 2021, didesnis klientų pasitenkinimas sukuriamas per ilgalaikius santykius su klientais, skatina pakartotinius pirkimus bei teigiamą komunikaciją apie prekės ženklą. Šie klientai, prabangos

prekės ženklo atveju, tampa lojalūs prekės ženklui, kadangi sukurtas pasitikėjimas bei pasitenkinimas skatina juos naudotis prekės ženklo paslaugomis.

Pasitenkinimas ir pasitikėjimas, kylantis iš vartotojo patirties, kaip ir minėjome anksčiau, skatina ir pakartotinį prekės pirkimą, nepriklausomai nuo potencialaus kanalo. Pakartotinio pirkimo tikimybę autorė Meilatinova, 2021, apibrėžia kaip tikimybę, kad klientas ateityje vėl pirs iš to paties mažmenininko ar paslaugų teikėjo. Ši autorė taip pat pabrėžia, kad *„pakartotinį pirkimą dažniausiai vykdo lojalūs klientai“*, ir tai traktuoja kaip įsipareigojimo įmonėms formą. Atitinkamai, pakartotinis pirkimas ir suteikiamas popirkininis pasitenkinimas vis didina kliento pasitikėjimą ir dažnu atveju lemia ir papildomus veiksmus - teikia rekomendacijas artimo rato žmonėms apie prekinį ženklą, rašo atsiliepimus, plečia įmonės žinomumą, taip pat lengviau priima prekės ženklo klaidas, kainos pokyčius. Tai vartotojai, kurie yra veiksmingai atsidavę prekės ženklui, jie yra pigesni išlaikyti įmonei, yra pasirengę mokėti didesnę kainą ir yra mažiau pažeidžiami dėl nuostolių dėl konkurencijos pastangų, prekės ženklo klaidų ar paslaugų pakitimų (Nadeem ir kt., 2020). Neutralios ar neigiamos patirties atveju, klientas įgyja tam tikros formos patirtį, tačiau ši patirtis nesuteikia vartotojui tinkamo pasitenkinimo lygio, jis neįgyja lojaliam klientui būdingų savybių.

Ypatingai, neigiamos patirties atveju, klientas visiškai neįgyja pasitikėjimo prekės ženklu ir neigiamai veikia kitus asmenis per skleidžiamą komunikaciją. Kadangi šiais atvejais pasitenkinimas nėra įgyjamas nei viename iš apsipirkimo kanalų, klientai neįgyja pasitikėjimo prekės ženklu ir atitinkamai nevykdo tolimesnių apsipirkimų, susijusių su organizacija.

Apibendrinus šį poskyrį galima teigti, kad vartotojo patirtis ir iš jos įgyjamas pasitenkinimas itin veikia vartotojo pasitikėjimą prabangos prekės ženklu ir atitinkamai jo elektroninės prekybos platformos pardavimus. Pasitenkinimas prekės ženklu, įgyjamas per patirtį, yra tarsi tarpininkas tarp pasitikėjimo ir vartotojo ketinimo pirkti ir nuolat turi teigiamą tarpusavio efektą (Cuong, 2020).

1.5.1. Prekės kainos ir kokybės santykio poveikis vartotojų pasitenkinimui ir iš to kylantis pasitikėjimas ir ketinimas pirkti elektroninėje platformoje

Kiekvienos prekės atveju, klientai patiriamą riziką dažnai vertina pagal sumokėtą kainą už produktą bei numatomą produkto kokybę. Kuo didesnė produkto kaina, tuo vartotojai tikisi aukštesnės kokybės. Kaip autorius Nabila, 2020, teigia - *„kaina yra prekės kokybė, kuri parašyta pinigų vienetais“*. Tai itin svarbu prabangos prekės ženklu. Prabangių prekių pirkėjų auditorija yra linkusi mokėti aukštą kainą, ir jų jautrumas kainai yra ganėtinai žemas,

tačiau atitinkamai tikisi ir aukštos kokybės produktų. Perkant prabangos prekę, ypatingai elektroninėje erdvėje, klientų suvokiama rizika yra ženkliai didesnė negu įprastai, nes iškeliama didžiuliai lūkesčiai šiai prekei. O ypatingai neretai vartotojai nerimauja dėl rizikos, susijusios su sandoriais su elektroniniais mažmenininkais, ir netikrumo, susijusio su produktų kokybe. (Liu ir kt., 2017). Kaip teigė ir autoriai Nisar ir kt., 2017- realioji suvokiama prekės vertė tampa tarsi matas tarp produkto kokybės, kai klientai tikrai gavo prekę, ir kainos, kurią jie faktiškai sumokėjo. Taip savarankiškai įvertinus gautos prekės kokybę ir priėmus sprendimą dėl pasitikėjimo ir tolimesnių pakartotinių pirkimų, vartotojas įgauna lojaliam klientui būdingų savybių - tampa dar mažiau jautrus kainai ar kylantiems nesklaidumams.

Reiktų pabrėžti, kad klientams įtaką daro pati prekės kokybė, kuri yra gauta po pirkimo proceso, o ne pateikta kokybiška informacija apie patį produktą. Kaip teigė autoriai Mou ir kt., 2020, aukštos kokybės produkto aprašymas neturi didelės teigiamos įtakos vartotojų ketinimams pirkti elektroninėje erdvėje. Jo nuomone, aukštos kokybės produkto aprašymas gali tik psichologiškai ir emociškai pritraukti vartotojų dėmesį ir sukelti gerus jausmus apie produktą. Tačiau tai nesumažina suvokiamos vartotojo rizikos apie patį prekės ženklą, kadangi išsamus aprašymas nesumažina patirties neturėjimo ir prekės kokybės neįvertinimo poveikio.

Kaip teigėme anksčiau, didžioji dalis prabangos prekės ženklų auditorijos pasitikėjimą išsivysto per produktų kokybę. Pasitikėjimas, atėjęs per prekės kokybę sukuria dar didesnę vartotojo pasitenkinimą prekės ženklu. Autorių Torres ir kt., 2017, atlikto tyrimo metu buvo patvirtinta, kad prabangos drabužių klasės klientai labai vertina gaminių kokybę, taip pat tiki, kad firmos gaminiai yra novatoriški. Klientai, gaunantys kokybiškas prekes, patiria pasitenkinimą ir palaipsniui jaučiasi pripratę prie įmonės ar elektroninės prekybos svetainės. Taip jie ugdo pasitikėjimą produkto kokybe ir pristatymu, o teigiama klientų patirtis apie įmonę rodo aukštą prekės ženklo sukuriamų santykių kokybę (Yadav ir kt., 2018). Autorius Nabila, 2020, produkto kokybę net įtraukia ir į pasitikėjimo prekės ženklu apibrėžimą, teigdamas, kad prekės ženklo pasitikėjimas apibrėžiamas kaip vartotojų asmeninis nuostatas, kad pasirinktas prekės ženklas yra patikimas pagal funkcijas, tokios kaip įvaizdis, kokybės užtikrinimas ir aptarnavimas po sandorio.

Kalbant apie pasitikėjimą prabangos prekės ženklo elektroninės prekybos platforma, autoriai Liu ir kt., 2017 m., teigia, kad elektroninės prekybos svetainių kokybę sudaro „*produkto kokybė ir svetainių (paslaugų) kokybė*“. Klientui įsigijus prekę iš bet kurio pardavimų kanalo, gavus kokybišką prekę automatiškai sukuriamas pasitikėjimas ir prekės ženklo elektronine prekyba, kadangi klientas jau pažįsta prekės ženklą ir psichologiškai susimažina savo suvokiamą riziką. Mūsų teiginiui pritaria ir autorius Khamwon, 2021. Jo

nuomone, šiame žingsnyje formuojasi pasitikėjimas prabangos prekės ženklu, nes klientai didina savo asmeninį pasitikėjimą aplinka bei atitinkamai - pasitikėjimą produkto kokybe bei prekės ženklo paslaugomis, kurios susiformuoja tik tada, kai klientai pradeda naudotis gaminiu ir juo naudojasi iki kito pirkimo.

Apibendrinus autorių išsakytas mintis galima teigti, kad prekės kokybė turi itin aukštą tiesioginį poveikį klientų pasitikėjimui prekės ženklu bei jo elektroninės prekybos platforma. Vartotojai, kuriems yra nuolat užtikrinama prekių kokybė ir efektyvus apsipirkimo procesas, greičiausiai dalinsis platformos tinklalapiais su kitais (Chen ir kt., 2021). Lygiai taip pat, šie vartotojai bus linkę pakartotinai pirkti prekės ženklo prekes bei tapti lojalūs prekės ženklui.

1.6. Prabangos prekės ženklo e-prekybos platformos patikimumo poveikis vartotojų pasitikėjimui

E-parduotuvės patikimumas taipogi yra vienas iš aspektų, dažnai nagrinėjamas akademinėje literatūroje, kaip turintis poveikį vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu. Potencialus vartotojas, susidūręs su tam tikro prekės ženklo elektroninės prekybos kanalu, jį vertina pagal asmeninius faktorius, lemiančius jo pasitikėjimą ir ketinimą pirkti. Akademinėje literatūroje dažniausiai pasikartojantys faktoriai buvo:

- Prekės ženklo internetinio puslapio dizainas;
- Prekės ženklo internetinio puslapio technologinis pažangumas;
- Prekės ženklo internetinėje parduotuvėje pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas;
- Prekės ženklo internetinėje parduotuvėje naudojami saugumo simboliai.

Visi šie veiksniai lemia vartotojo suvokiamą rizikos lygį, atitinkamai ir pasitikėjimą. Kaip teigė ir autorius Kim, 2019, gerai suplanuotos internetinės svetainės ir puiki klientų patirtis jose yra vieni pagrindinių prabangos prekių ženklų galimos elektroninio verslo sėkmės veiksniai. O kaip teigė ir autoriai Castillan ir kt., 2017, kadangi prabanga iš esmės yra daugialypė ir paremta jutiminiais ir emociniais aspektais, tas pats pasakytina ir apie prabangos prekės ženklo internetinę svetainę - ji turi būti taip pat paremta savitais naujais pojūčiais ir gera patirtimi.

Internetinio puslapio dizainas kiekvieno iš vartotojų pasitikėjimą lemia skirtingai. Vieni labiau remiasi asmenine patirtimi, nepriklausomai nuo prekės ženklo internetinės parduotuvės dizaino, kiti visgi atsižvelgia, ir renkasi prekę iš išvaizdesnio internetinio puslapio. Autorius Bhuian, 2016, remdamasis kitų autorių analize, teigė, kad ryšys tarp internetinio puslapio

dizaino ir vartotojų pasitikėjimo egzistuoja ir išskyrė 7 dizaino aspektus, lemiančius pasitikėjimą: teksto išdėstymas, tipografija, spalvų schemos, šrifto dydis, grafika, meniu juosta ir fonas. Šie faktoriai, anot autoriaus, „*vaizduoja svetainės asmenybę*“, atsižvelgiant į tai, kiek svetainė yra rimta, pajėgi, kompetentinga, patikima, sąžininga, saugi ir maloni naudoti. Prabangos prekės ženklo atveju, internetinės parduotuvės dizainas yra itin svarbus. Šios klasės vartotojai yra linkę gauti ne tik aukštos kokybės prekes, tačiau ir aukštos kokybės aptarnavimą, tad ir mažiausia klaida internetiniame puslapyje gali paveikti vartotojo pasitikėjimą ir ketinimą pirkti. Tik vizualiai patrauklus, intuityvus svetainės dizainas, atspindintis prabangos prekės ženklo įvaizdį, gali pagerinti vartotojo patirtį ir sukelti vartotojų teigiamas emocijas, o tai galiausiai turės įtakos vartotojų pasitikėjimui svetaine ir automatiškai pradeda didėti el. - lojalumas (Bilgihan, 2016). Jam pritaria ir autoriai Santo ir kt., 2020, teigdami, kad vizualiniai svetainės aspektai - svetainės grafinė išvaizda, spalvų schemos, naudojami šriftai, kontrastai ir nuotraukų kokybė - yra pagrindinis elementas, norint iš pirmo žvilgsnio atkreipti kliento dėmesį.

Internetinio puslapio techninis pažangumas, lygiai taip pat kaip ir dizainas, turi nemažą reikšmę vartotojų susidomėjimui internetine parduotuve bei pasitikėjimo didinimui. Kaip teigė ir autorė Kim, 2019 m., internetinio puslapio efektyvumas ir išvaizda žiniatinklyje buvo svarbūs aspektai, turintys įtakos vartotojų bendram pasitenkinimui elektronine erdve. Prabangos prekės ženklas - ne išimtis. Kadangi prabangos prekės ženklams būdingas ir įspūdingos atmosferos sukūrimas, lygiai taip pat „*jie turi priversti savo klientą pajusti, kad ir kur jis būtų, kad ir kokiais kanalais jis nuspręstų pirkti produktą, turėti tokią pačią patirtį ir jaustis taip pat*“ (Castillan ir kt., 2017). Todėl kiekvienas prabangos prekės ženklas siekia būti kaip įmanoma labiau pažangesniais elektroninės prekybos srityje, kad vartotojai liktų patenkinti. Pavyzdžiui, anot autorių Ye ir kt., 2020, daugelis rinkodaros specialistų į mažmeninės prekybos svetainės įtraukia realiam žmogui būdingas savybes, kad kompensuotų fizinės pagalbos darbuotojams trūkumą. Autorių Ye ir kt., 2020 nuomonę apie internetinių puslapių technologinį pažangumą itin papildė ir autorius Levecq, 2016, teigdamas, kad daugelis prabangių prekių ženklų dabar turi savo „*greitai įkeliamas svetaines*“ su katalogais, informacija apie produktus, pardavimo vietas, susisiekimo mygtuką. Šių autorių mintis apie internetinį puslapį apibūdina trečiojo autoriaus Kim, 2019, nuomonė, kad virtualioje prekės ženklo svetainėje su efektyvumu susiję atributai, padedantys vartotojams greitai ir lengvai rasti reikiamą informaciją, pvz., (išplėstinė) paieškos variklis, naršymo parinktys ir rūšiavimo/filtravimo parinktys, yra labai svarbios. Palaipsniui, didžioji prabangos prekės ženklų dalis pereina prie vis technologiškai pažangesnių, išmanesnių interneto puslapių, kuriasi

programėles, gerina prieinamumą prie prekinio ženklo ir taip pritraukinėja vartotojų dėmesį bei augina jų pasitikėjimą. Kaip konkretų pavyzdį, autoriai Castillan ir kt., 2017, savo akademiniam darbe pateikė dviejų prekės ženklų internetinėje platformoje taikomus interaktyvumus - visame pasaulyje žinomi kosmetikos prekių ženklai Lancôme ir L'Oreal pristatė interaktyvius įrenginius: interaktyvų veidrodį, kurį vartotojai gali atsisiųsti iš atitinkamų mobiliųjų programų arba svetainės. Būtent nuolatiniai technologiniai atnaujinimai ir padeda išlaikyti ir pritraukti vartotojų pasitikėjimą. Šiam mūsų teiginiui pritaria autorius Khamwon, 2021, sakydamas, kad vienas svarbiausių pasitikėjimą prekiniu ženklu lemiančių veiksnių yra reguliariai diegiamos naujovės - tai didina pasitikėjimą, lojalumą ir skatina pakartotinį apsipirkimą.

Sisteminis internetinio puslapio saugumas - dar vienas aspektas, kuris turi tiesioginę įtaką vartotojų pasitikėjimui. Remiantis Skitsko ir kt., 2016, tyrimu, internetinės svetainės informacijos saugumas yra problema tarp visų internetinių parduotuvių. Dažniausiai vartotojams iškyla klausimas dėl asmeninių jautrių duomenų laikymo saugos bei pinigų pervedimo saugos. Mūsų nuomonei pritaria ir autoriai Soni ir kt., 2018, savo akademiniame analizėje minėdami, kad mokėjimo būdo, duomenų perdavimo bei duomenų saugojimo patikimumas yra esminiai faktoriai vartotojų pasitikėjimui. Ypatingai esant aukštai prekės kainai, vartotojai suvokia gana didelę riziką dėl pinigų pervedimo. Todėl prekės ženklai įvedinėja savo sistemoje tam tikrus saugos mechanizmus, tokius kaip saugus internetinis puslapis, saugus ryšys, atsiskaitymas per finansinius tarpininkus, tokius kaip „Paysera“, „Paypal“ ir panašiomis. Tokios sistemoje įvestos saugos priemonės turėtų užtikrinti, kad klientų asmeninė informacija internete išliktų saugi ir taip padidintų internetinių klientų pasitikėjimą, sumažinant netikrumą, susijusį su internetinėmis operacijomis (Soni ir kt., 2018). Parankiausias kelias prabangos prekės ženklų organizacijoms yra naudotis kitų platformų saugos vertinimo ir pritaikymo paslaugomis, siekiant įgauti patikimo pardavėjo vardą. Tokiu būdu, visiškai maksimaliai užtikrinus internetinės prekybos platformos saugumą, yra ženkliai sumažinamas vartotojo su esamu ar būsimu sandoriu susijusios apgavystės rizikos supratimas ir teigiamai paveikiamas vartotojo pasitikėjimas ir pasitenkinimas (Wang ir kt., 2016)

Kalbant apie saugumą ir pasitikėjimą, derėtų paminėti dar vieną punktą, susijusį tiek su puslapio dizainu, tiek su puslapio sauga - pasitikėjimo simboliai. Pasitikėjimo ženklai yra elektroninės etiketės – sudarytos iš logotipų, paveikslėlių ir simbolių – nurodančios, kad el. prekybininkas atitinka konkrečius standartus (pvz., sandorių saugumo, privatumo įstatymų, verslo praktikos vientisumo) (Thompson ir kt., 2019). Šių simbolių turėjimas palengvina vartotojų suvokimą apie esamą puslapio saugumą, kadangi jie suteikiami tik tada, kuomet tam

tikra trečioji šalis įvertina internetinio puslapio standartų atitikimą. Kaip jau anksčiau minėtas autoriai Thompson ir kt., 2019, atlikę tyrimą teigia, kad rezultatai rodo reikšmingą pasitikėjimo ženklų, kaip užtikrinimo antspaudų, poveikį elektroninei prekybai. *„Jie yra galingas mechanizmas, padedantis padidinti pasitikėjimą, sumažinti rizikos suvokimą internete ir skatinti ketinimus pirkti”*. Kuo daugiau patikrintų saugos simbolių prekės ženklo internetinė parduotuvė turi, tuo didesnė vartotojo pasitikėjimo tikimybė.

Apibendrinus elektroninės platformos pasitikėjimo klausimą, galima pilnai teigti, kad pasitikėjimą veikia internetinės parduotuvės dizainas, technologinis pažangumas, informacija apie saugą bei pačios saugos užtikrinimas. Kaip teigė ir autorius Kim, 2019, gerai suplanuotos svetainės ir puiki klientų patirtis – pagrindiniai prabangos prekių ženklų galimos elektroninio verslo sėkmės veiksniai.

1.7. WOM komunikacijos poveikis vartotojų pasitikėjimui prabangos prekės ženklu

WOM komunikacija, kitaip dar vadinama „vartotojų komunikacija iš lūpų į lūpas“, daugelį metų akademiniame literatūroje buvo vadinama kaip pasakojimai kitiems, tretiesiems asmenims, apie produktus. Sparčiai išsivysčius elektroninei prekybai „komunikacija iš lūpų į lūpas“ prisitaikė prie besikeičiančių pirkimo tendencijų ir tapo prieinama kiekvienam, turinčiam galimybę naudotis internetu - pradėjo plisti elektroninė WOM (*angl. electronic word of mouth* arba *e-WOM*). Anot autorių Shin ir kt., 2020, internete įtaka vartotojams yra daroma, pasitelkiant rekomendacijas, skaitinius įvertinimus ir žodines apžvalgas. Būtent ir sąvoka E-WOM apima atsiliepimus apie produktus ar paslaugas internete (Barzdaitė, 2016). Užaugus elektroninių parduotuvių kiekiui, kokybei ir svarbai, kiekvienam žmogui nauja „elektroninė komunikacija iš lūpų į lūpas“ tapo neatsiejamu informacijos apie produktą ar paslaugą šaltiniu. Šis šaltinis suteikia įvairią patirtį turintiems asmenims ar ketinantiems tą patirtį įgyti, turėti ir išreikšti bet kokią savo nuomonę apie esamą ir būsimą prekę ar paslaugą. Šią nuomonę remia ir Falahat ir kt., 2019, teigdami *„internetinė komunikacija WOM (iš lūpų į lūpas) yra labai svarbus informacijos šaltinis, kurį sukuria asmenys ar rinkodaros specialistai, o vartotojai ar rinkodaros specialistai ją platina kitiems vartotojams”*.

Paplitus ir išpopuliarėjus elektroninei prekybai ir elektroninių svetainių technologijoms, daugelis rinkodaros specialistų suprato, kad jiems naudinga ugdyti pasitikėjimą ir lojalumą savo prekės ženklui internetinėje aplinkoje. Šiam tikslui pasiekti pasitarnavo E-WOM ir suteikė galimybę sukurti internetines bendruomenes, kurios leidžia vartotojams dalintis savo patirtimis apie tam tikrą prekę, produktą, paslaugą ir kt.,

bendrauti vieni su kitais (Zhang ir kt., 2016). Internetinę bendruomenę autorės Vohra ir kt., 2019, apibrėžia kaip bet kuri su prekės ženklu susijusi bendruomenė socialinės žiniasklaidos kanale. Anot Vohra ir kt., 2019, kuomet nariai pradeda dalyvauti bendruomenėje, jiems atsiranda poreikis priklausyti bendruomenei ir dalyvauti jos įvykiuose. Paraleliai po įsitraukimo atsiranda priklausomybė ir pasitikėjimas bendruomene. Autoriai, remdamasis kitais autoriais teigia, kad jie savo empiriniais tyrimais nustatė teigiamą dalyvavimo interneto bendruomenių veikloje įtaką pasitikėjimui. *„Tai siejama su tuo, kad dalyvavimas didina nario informacijos patikimumą, sukuria pasitikėjimą bendruomene ir prekės ženklu. <...> vartotojų abipusiškumas, turintis įtakos vartotojo įsipareigojimui prekės ženklo bendruomenėje“*. Šią nuomonę patvirtina ir autoriai Nadeem ir kt., 2020, teigdami, kad prekės ženklų bendruomenės gali paveikti visus keturis pagrindinius prekės ženklo nuosavybės aspektus: suvokiamą kokybę, lojalumą prekės ženklui, prekės ženklo žinomumą ir prekės ženklo asociaciją. Visa tai pastebėję rinkodaros specialistai socialinių tinklų pagalba sugebėjo pritaikyti santykių tinklą. Jie perėjo nuo „vienas prie daugelio“ (*angl. one-to-many*) iki „daugelis prie daugelio“ (*angl. many-to-many*) tokiu būdu visiškai nekontroliuodami komunikacijos. Pastarasis santykių tinklas leidžia prabangos prekės ženklu pasiekti ženkliai didesnę auditorijos skaičių su mažesnėmis pastangomis bei finansiniais kaštais. Taip pat, *„toks aktyvus dalyvavimas yra įtakinga priemonė gerinant prekės ženklo žinias ir padedant spręsti kitų narių problemas“* (Vohra ir kt., 2019).

Kalbant apie patį vartotoją ir iš jo kylantį pasitikėjimą, autoriai Falahat ir kt., 2019, teigia, kad dažnai yra tikėtina, kad klientai keitimasi informacija apie produktą suvoks kaip naudingą, todėl internetinį mažmenininką suvoks kaip patikimesnį, o tai yra internetinio pasitikėjimo elementas. Kadangi jau tam tikros rūšies patirtį turintys vartotojai pateikia grįžtamąjį ryšį E-WOM būdu internetinėje erdvėje, *„jie mėgsta dalintis teigiama ar neigiama apsipirkimo patirtimi <...> todėl informacija tampa skaidresnė ir greitai plinta, o tai gali padidinti arba sumažinti mažmenininkų pajamas“* (Nisar ir kt., 2017), kadangi taip paveikiama dalis auditorijos, kuri planuoja įsigyti prekes. Šią nuomonę patvirtina ir autorius Bhuian, 2016. Jis teigia, kad kai žmonės susiduria su dviprasmiškomis situacijomis ir negali nustatyti tinkamo elgesio, jie linkę sekti kitų nurodymus. Šis atitikimas potencialiems vartotojams dažniausiai kyla iš prielaidos, kad kiti yra labiau išmanantys, patyrę ir susipažinę su situacija, todėl paprasčiausiai potencialūs vartotojai pasitiki kitų situacijos interpretacijomis. Remiantis jau anksčiau minėtais autoriais Shin ir kt., 2020, iš internetinės WOM potencialūs klientai išsineša 4 su pasitikėjimo faktoriais susijusius aspektus:

1. **Informuotumas:** prabangos vartotojai žino apie reitingus ir apžvalgas ir tikslingai naudoja informaciją savo pasirinkimo procese;
2. **Dažnumas:** Prabangos prekių pirkėjai internetu dažnai naudoja įvertinimus ir atsiliepimus kaip informacijos šaltinį;
3. **Palyginimas:** Prabangos vartotojai atpažįsta reitingus ir atidžiai perskaito atsiliepimus bei lygina juos su kitų esamų vartotojų nuomone;
4. **Poveikis:** įvertinimai ir atsiliepimai laikomi svarbiais, nes jie turi įtakos tolesniam produktų pasirinkimui.

Kiekvienas iš šių aukščiau paminėtų veiksnių, kadangi jie skatina potencialų vartotoją rinkti informaciją, domėtis produktais bei automatiškai - įgyti pasitikėjimą prekės ženklu. Todėl prekės ženklui derėtų kaip įmanoma plačiau išvystyti erdves komunikacijai iš lūpų į lūpas, nes vis daugiau plėtojant socialinę žiniasklaidą, vartotojai vis lengviau ir greičiau gali dalytis savo prekės ženklo patirtimi ir komentarais internete ir gali bendrauti vieni su kitais per socialinę prekybą, t. y. naudodamiesi internetiniais forumais, apžvalgomis, rekomendacijomis ir reitingais (Zhang, ir kt., 2021).

Apibendrinus visus aspektus, kurie turi tiesioginį ar netiesioginį poveikį vartotojų pasitikėjimui prabangos prekės ženklu bei jo elektroninės prekybos platforma, visus aspektus galime detalizuoti autorių Falahat ir kt., 2019 žodžiais: „*Prekės ženklo atpažinimas, paslaugų kokybė, saugumas ir „iš lūpų į lūpas“ (WOM) lemia didesnę vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu ir e-prekybos platforma*“. Tolimesnėje darbo dalyje praktinio tyrimo metu identifikuosime, kaip 1.4 - 1.7 punktuose aprašyti veiksniai paveikia vartotojų pasitikėjimą prabangos prekės ženklu bei ketinimą pirkti iš jo elektroninės prekybos platformos.

2. TYRIMO METODIKA

2.1. Tyrimo problema ir jos aktualumas, tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai, tyrimo modelis, hipotezės

Išanalizavus mokslinę literatūrą aiškiai matoma, kad vartotojų pasitikėjimas prabangos prekės ženklo elektroninės prekybos platforma bei ketinimas pirkti iš jos yra tiesiogiai veikiamas 6 aspektų. Kadangi pandemijos laikotarpiu pirkimas iš elektroninės prekybos platformų augo daugiau nei keletą kartų, pasitikėjimo klausimo aktualumas tapo itin svarbus. Šiuo tyrimu sieksime identifikuoti, ar modelyje iškelti aspektai veikia vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti.

Tyrimo problema: ar išskirti veiksniai - prekės ženklo atpažįstamumas, prekės ženklo įvaizdis, vartotojų patirtis su prekės ženklu, prekės kokybė ir pasitenkinimas, „WOM“ komunikacija ir el. parduotuvės patikimumas - tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti prabangos prekės ženklo „Apple“ laikrodžius el. prekybos platformoje?

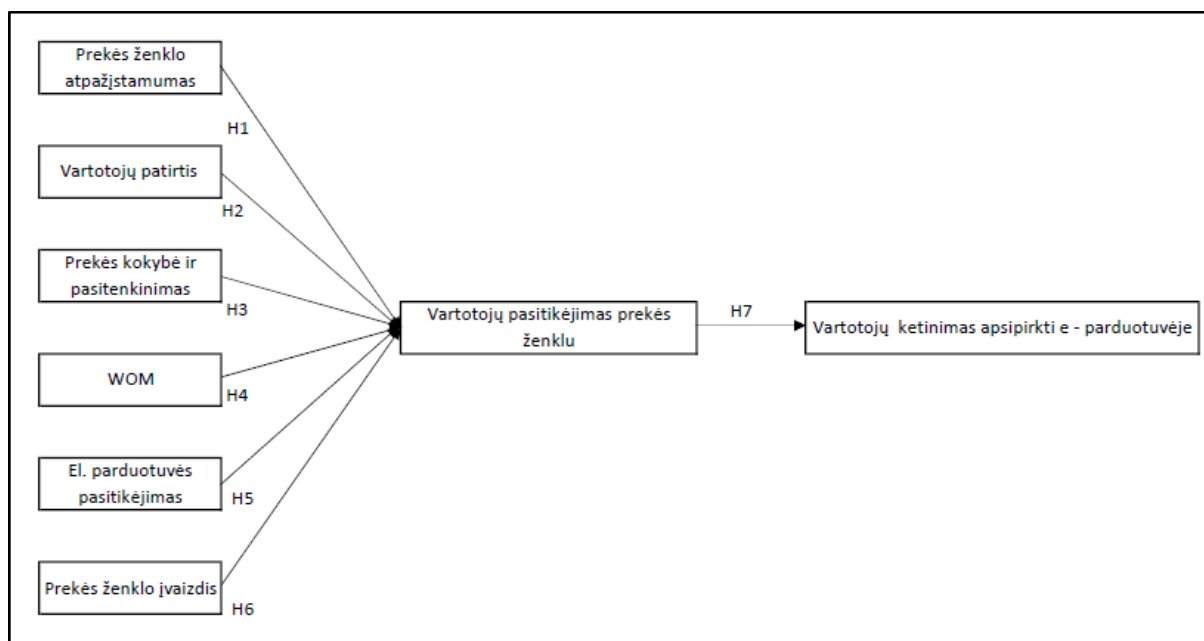
Tyrimo tikslas: išsiaiškinti tiriamos auditorijos nuomonę apie aspektus, kurie veikia vartotojų pasitikėjimą perkant prabangos prekės ženklo „Apple“ išmaniuosius laikrodžius.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti, ar prekės ženklo atpažįstamumas tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą elektroninės prekybos platforma;
2. Identifikuoti, ar vartotojų nuomonę ir pasitikėjimą prekės ženklu ir el. prekyba veikia prekės ženklo sukurtas įvaizdis;
3. Išsiaiškinti, ar vartotojų patirtis lemia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklo el. prekybos platforma;
4. Identifikuoti ryšį tarp vartotojų pasitenkinimo prekės ženklu bei gautos prekės kokybės ir nustatyti, ar šis ryšys tiesiogiai lemia pasitikėjimą ir ketinimą pirkti el. prekybos kanale;
5. Nustatyti, ar „WOM“ komunikacija veikia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklo el. prekybos kanalu;
6. Identifikuoti el. parduotuvės patikimumo įtaką vartotojų pasitikėjimui bei ketinimui pirkti;
7. Išanalizuoti tyrimo metu gautus rezultatus ir gautas išvadas palyginti su teorinėje dalyje analizuotų autorių nuomone.

Tyrimo objektas: veiksniai, darantys įtaką prabangos prekės ženklo „Apple“ išmaniųjų laikrodžių vartotojų ar potencialių pirkėjų pasitikėjimui ar ketinimui pirkti elektroninės prekybos kanale.

Remdamiesi šio tyrimo teorine dalimi ir išanalizuotais modeliais susidarėme tyrimo modelį, kuriame vaizduojame veiksnius, turinčius įtakos vartotojų pasitikėjimui prabangos prekės ženklu bei ketinimui pirkti jo elektroninės platformos erdvėje. Modelis pavaizduotas 4 paveiksle.



5 paveikslas. Vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti tam tikrą prabangos ženklo elektroninėje prekyboje lemiančių veiksnių modelis kartu su hipotezėmis.

Šaltinis: Sudaryta autorių remiantis akademine literatūra.

Pagal šiuos veiksnius išsikėlėme 7 hipotezes:

2.1.1. Prekės ženklo atpažįstamumas

Anot autoriaus Bhuian, 2016 m., ir jo atlikto tyrimo prekės ženklo pažinimas veiks kaip išankstinė sąlyga prekės ženklo pasitikėjimui, o tai savo ruožtu gali sukelti atitinkamą vartotojų elgesį. Pagal šią teoriją atlikto tyrimo metu, šis autorius, naudodamas likerto skalę apklausė auditoriją vartotojų, klausdamas vartotojų nuomonės apie jų elgseną perkant internetinių prekės ženklų prekes. Jo atliktas tyrimas identifikavo, kad „su didėjančiu internetiniu prekės ženklo atpažinimu vartotojai toliau plėtoja internete prekės ženklo pasitikėjimą“ (Bhuian, 2016). Todėl, remdamiesi šiuo autoriu mes teigiame, kad:

H1: Prabangos prekės ženklo atpažįstamumas tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą elektroninės prekybos platforma.

2.1.2. Vartotojų patirtis

Vartotojų patirtis, kaip teigė ne vienas autorius, tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą elektroninės prekybos platforma. Nepriklausomai nuo to, kad prekė anksčiau įsigyta fiziniame ar elektroniniame pardavimo kanale, tolimesnis pakartotinio pirkimo procesas bus nulemtas teigiamos patirties. Taip teigia ir autoriai Khan ir kt., 2020. *„Prekės ženklo patirtis yra gyvybiškai svarbi kuriant pasitikėjimą. Kai klientai turi palankią patirtį, jie jaučia, kad prekės ženklas gali įvykdyti savo pažadą, taip suteikdamas pasitikėjimą. Todėl klientų išankstinė sąveika su prekės ženklu ir įgyta patirtis yra pagrindiniai pasitikėjimo elementai.“* Šis autorius, apklausos metu naudodamas likerto skalę aiškiai identifikavo, kad prekės ženklo įtraukimas / patirtis su prekės ženklu teigiamai veikia pasitikėjimą prekės ženklu ir įsipareigojimą. *„Tiksliau, pasitikėjimas prekės ženklu suteikia įsipareigojimą prekės ženklui ir įsipareigojimas prekės ženklui dar labiau padidina klientų lojalumą prekių ženklų internetinėms paslaugoms“* (Khan ir kt., 2020). Todėl mes iškeliamo hipotezę, kad:

H2: Vartotojų patirtis pozityviai veikia klientų lojalumą ir tolimesnį ketinimą pirkti prekės ženklo elektroninėje erdvėje.

2.1.3. Prabangos prekės ženklo kokybė ir pasitenkinimas

Pasitenkinimas, kylantis iš prekių kokybės, yra vienas svarbiausių aspektų elektroninės prekybos srityje. Anot autoriaus Cuong, 2020, *„vartotojo pasitenkinimas prekės ženklu buvo esminis veiksnys kuriant vertingus kontaktus su vartotojais“*. Patenkinti pirkėjai dažniau perpirks prekės ženklą, teigiamai išsakys kitiems savo nuomonę apie prekės ženklą, duos mažiau atsižvelgti į konkuruojančius prekės ženklus ir reklamas. Apklausoje panaudojęs likerto skalės metodą šis autorius identifikavo, kad *„pasitenkinimas prekės ženklu turėjo teigiamos įtakos pasitikėjimui prekės ženklu“* (Cuong, 2020). Todėl remdamiesi jo analize mes išsikeliamo hipotezę ir laikomės nuomonės, kad:

H3: Prabangos prekės ženklo prekės kokybė turi didžiulį poveikį vartotojų pasitenkinimui, o pasitenkinimas stipriai veikia vartotojų ketinimą pirkti elektroninėje erdvėje.

2.1.4. Komunikacija iš lūpų į lūpas

Komunikacija iš lūpų į lūpas internete, arba dar kitaip WOM, turi didelės įtakos vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui pirkti. Autoriai Torres ir kt., 2017, savo moksliniame darbe tyrė, kaip virtuali bendruomenė veikia vartotojų lojalumą ir pasitikėjimą apatinio trikotažo prekės ženklų elektroninėje prekyboje. Tyrimo metu šis autorius, pasitelkdamas konkretų prekės ženklą apklausiamųjų grupei pateikė klausimų apie susidūrimą su šio prekės ženklo WOM komunikacijos vietomis ir kaip jie veikia kiekvieną iš vartotojų. Jo gauti rezultatai parodė, kad „*virtuali bendruomenė daro įtaką reputacijai ir pasitikėjimui*” (Torres ir kt., 2017) tai patvirtindamas savo hipotezes. Todėl, sutikdami su šiuo autoriumi mes iškeliamo hipotezę:

H4: Prabangos prekės ženklo WOM komunikacija teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti elektroninės prekybos kanale.

2.1.5. El. parduotuvės pasitikėjimas

El. parduotuvės pasitikėjimas susidaro iš prekės ženklo internetinio puslapio dizaino, prekės ženklo internetinio puslapio technologinio pažangumo, prekės ženklo internetinėje parduotuvėje pateiktos informacijos apie vartotojų saugias transakcijas, prekės ženklo internetinėje parduotuvėje naudojamų saugumo simbolių. Anot autorių Oliveira ir kt., 2017, „*kadangi svetainės yra elektroninės prekybos sąsajų sistema, simpatumo tyrimai daugiausia buvo skirti el. prekybos svetainės dizainui, ypatingą dėmesį skiriant naudojimo patogumui ir patogumui vartotojui, o ir informacijos kokybė yra pagrindinė savybė, kuri daro įtaką vartotojų pasitenkinimui ir lojalumui elektroninei prekybai*”. Atliktos apklausos metu, naudodamas septynių balų kiekybinės skales identifikavo, kad „*didesnis naudojimo patogumas ir pasitenkinimas svetaine didina vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą, o svetainės kokybė gerina vartotojų pasitikėjimą*”(Oliveira ir kt., 2017). Remdamiesi šia autore, mes keliame hipotezę:

H5: Elektroninės parduotuvės pasitikėjimo aspektai teigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pirkti.

2.1.6. Prekės ženklo įvaizdis

Kaip ir minėjome teorinėje analizėje, prekės ženklo įvaizdis tai pat veikia vartotoją teigiama linkme, pasirenkant prekės ženklo pirkimo kanalą. Kaip teigė autoriai Rodrigues ir kt., 2019, „*kognityvinės prekių ženklų asociacijas formuoja tiesioginė ir netiesioginė sąsaja su*

prekės ženklu, kur tam tikros funkcinės naudos (pvz., problemų sprendimas, sauga), su gaminiu nesusiję atributai (pvz., kaina, naudojimo vaizdai) ir simbolinė nauda (pvz., socialinis patvirtinimas) vaidina svarbų vaidmenį kuriant teigiamą prekės ženklą įvaizdį” Šis autorius tyrė, kaip aspektai - smulkus paslaptینگumas, jautrumas vartotojo atžvilgiu bei santykių intymumas - kurie yra prekės ženklo įvaizdžio dalis, veikia vartotojų prisirišimą prie prabangos prekės ženklo. Naudodamas likerto skalės modelį šis autorius išanalizavo ir patvirtino savo hipotezes, kad prekės ženklo įvaizdis yra daugiamatis darinys, susidedantis iš paslapties, jausmingumo ir intymumo, skirtingais lygiais, tačiau veikiantis prekės ženklo meilę prekių ženklams. Todėl mes keliame hipotezę, kad:

H6: Prekės ženklo įvaizdis yra tiesiogiai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekės ženklu bei jo ketinimu pirkti.

2.1.7. Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu

Visi aukščiau išvardinti veiksniai turi įtakos tiek vartotojų pasitikėjimui prabangos prekės ženklu, tiek vartotojų ketinimui pirkti elektroninės prekybos platformoje. Tačiau pasitikėjimas yra esminis veiksnys, turintis įtakos prabangos prekės ženklo vartotojų ketinimui pirkti. Autorius Cuong, 2020 m., tyrimo metu identifikavo, kad *„pasitikėjimas prekės ženklu turėjo reikšmingą teigiamą poveikį ketinimams pirkti <...> prekės ženklo pasitikėjimo ir ketinimo pirkti ryšys buvo pakankamai didelis“*. Šio autoriaus tyrimo rezultatai taip pat patvirtino, kad *„prekės ženklo pasitikėjimas tarpininkavo santykiui tarp pasitenkinimo prekės ženklu ir vartotojo ketinimo pirkti. Rezultatai patvirtino, kad siūlomame tyrimo modelyje tarpininkavimas egzistavo - radinys nurodė, kad pasitenkinimas prekės ženklu keitė pasitikėjimą prekės ženklu, o vėliau, savo ruožtu, pasitikėjimas prekės ženklu turėjo įtakos ketinimams pirkti.“* Todėl, remdamiesi šio autoriaus nuomone, mes darome prielaidą, kad pasitikėjimas yra tiesioginis veiksnys, lemiantis vartotojų ketinimą pirkti prabangos prekę internetinėje parduotuvėje, ir keliame hipotezę, kad:

H7: Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu tiesiogiai teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti prabangos prekės ženklo prekę elektroninėje prekyboje.

2.2. Tyrimo metodika

Tyrimo data: tyrimas buvo atliktas 2021 metų lapkričio 16-29 dienomis.

Tyrimo metodas: vartotojų nuomonei įvertinti naudojome kiekybinį aprašomąjį tyrimą.

Tiriami kintamieji: Šio tyrimo metu tirsime nepriklausomųjų kintamųjų - tiriamųjų asmenų lyties, amžiaus, išsilavinimo, pajamų bei socialinės padėties - ryšį su priklausomais kintamaisiais - prekės ženklo įvaizdis, vartotojų patirtis su prekės ženklu, prekės kokybė ir pasitenkinimas, „WOM“ komunikacija ir el. parduotuvės patikimumas bei vartojimo įpročiai. Taip pat tirsime tarpusavio ryšį tarp nepriklausomų kintamųjų. Ryšiams apskaičiuoti ir nustatyti naudosime šias formules:

Pavadinimas	Formulė
Koreliacijos koeficiento formulė	$\rho_{xy} = \frac{E(XY) - E(X)E(Y)}{\sqrt{E(X^2) - E^2(X)} \sqrt{E(Y^2) - E^2(Y)}}$
T-test formulė	$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s^2(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})}}$
Z-testo formulė	$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$
Chi - kvadrato testo formulė	$\chi_c^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$
Vienos krypties dispersinė analizės testo formulė	$F = \frac{MST}{MSE}$ $MST = \frac{\sum_{i=1}^k (T_i^2 / n_i) - G^2 / n}{k - 1}$ $MSE = \frac{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} Y_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k (T_i^2 / n_i)}{n - k}$
Games – Howell statistikos formulė	$F = \frac{\left[\frac{1}{k-1} \sum_{i=1}^k w_i (\bar{Y}_i - \bar{Y}_{..})^2 \right]}{\left\{ 1 + \frac{2(k-2)}{k^2-1} \left[\sum_{i=1}^k \frac{\left(1 - \frac{w_i}{W}\right)^2}{n_i - 1} \right] \right\}}$
Levenio testo formulė	$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (Z_{i.} - Z_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - Z_{i.})^2}$

Mauchly's testo formulė:	$W = \frac{\det(A)}{(\text{trace}(A)/d)^d}$ $\chi^2 = \left(\frac{2d^2 + d + 2}{6d} - n - r_X \right) \log(W)$ $df = \frac{d(d+1)}{2} - 1$
Greenhouse – Geisser testo formulė	$\epsilon_{gg} = \frac{(\text{trace}(A))^2}{d \times \text{trace}(A^T A)}$
Pakartotinių vertinimų dispersinė analizė	$SS_{within} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k (X_{ij} - X_{i.})^2 \quad df_{error} = (k-1) \cdot (n-1)$ $SS_{model} = n \sum_{j=1}^k (X_{.j} - X_{..})^2 \quad MS_{model} = \frac{SS_{model}}{df_{model}}$ $SS_{error} = SS_{within} - SS_{model} \quad MS_{error} = \frac{SS_{error}}{df_{error}}$ $F = \frac{MS_{model}}{MS_{error}}$ $df_{model} = k - 1$
Cronbacho alfa	$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$

2 lentelė. Tyrimo metu naudotų formulių sąrašas.

Šaltinis: Sudaryta autorių remiantis akademine literatūra.

Tyrimo imtis: Tyrimo imčiai nustatyti naudojome žemiau pateiktą formulę:

$N = (Z^2 * p(1-p)) / F^2$, kuomet:

- N - imties dydis;
- Z - kritinis standartizuotas dydis, kuris lygus 1,96 kai norimas pasiekti patikimumo lygmuo yra 95%;
- P - populiacijos proporcija, kuri lygi 50% arba 0,5;
- F - pageidaujamas imties tikslumas - 5% (0,05).

Remiantis šia formule ir atlikus skaičiavimus gaunama, kad imtis lygi:

$$N = 1,96^2 * 0,5(1-0,5)/0,05^2 = \mathbf{384}$$

Tyrimui naudotas matavimo instrumentas: Šiam tyrimui atlikti naudojome standartizuotą apklausą. Apklausą sudarė remiantis išanalizuota akademine literatūra. Kadangi didžioji dalis autorių Khan ir kt., 2020; Bhuian, 2016 m.; Cuong, 2020.; Rodrigues ir kt., 2019; Oliveira ir kt., 2017, tirdami vartotojų nuomonę apie pasitenkinimą e-prekybos kanalu naudojo likerto skalės metodą, todėl vartotojų nuomonei apie modelyje išskeltus veiksnius įvertinti taip pat naudojome likerto metodo skales. Žemiau pateikiame lentelę su 7 su vartotojų nuomone bei pasitenkinimu susijusių klausimų pagrindimu:

Klausimo esmė	Tiriami aspektai	Klausimo konstrukto pagrindas
„Apple“ prekės ženklo atpažįstamumas	Prekės ženklas žinomas Sutinkamas kasdienybėje Lengva atpažinti Kelia pasitikėjimą	Šį klausimą sudarė remiantis autoriais Torres ir kt., 2017. Šie autoriai, pasinaudodami likerto skalės metodu vartotojams pateikė teiginius, kad: <i>Tikiu, kad XX prekės ženklas turi didelį pripažinimą ir prestižą.</i> <i>Manau, kad XXI prekės ženklas turi „gerą vardą“.</i> <i>Manau, kad XX prekės ženklas turi gerą reputaciją.</i> <i>Manau, kad XX prekės ženklas yra vienas svarbiausių rinkos dalyvių.</i>
„Apple“ prekės ženklo įvaizdis	Logotipas, keliamos teigiamos emocijos, produkcijos kokybiškumas išvaizdus pateikimas, patikimas įvaizdis	Šį klausimą taip pat sudarė remiantis autorių Falahat ir kt., 2019 tyrimu. Šie autoriai, naudodami likerto skalės metodą vartotojams pateikė teiginius: <i>Mano nuomone, mano dabartinis internetinis pardavėjas turi gerą įvaizdį vartotojų mintyse.</i> <i>Apskritai manau, kad mano dabartinis internetinis pardavėjas visada vykdo pažadus, kuriuos duoda savo klientams.</i> <i>Raginčiau draugus ir gimines bendradarbiauti su mano dabartiniu internetiniu pardavėju.</i>
„Apple“ prekės ženklo elektroninės parduotuvės patikimumas	Mokėjimų sistemos patikimumas Informacijos pateikimas apie pavedimus Inovatyvių saugumo priemonių naudojimas Modernus puslapio dizainas Svetainė patogiai vartotojui naudoti E. parduotuvė kuria pasitikėjimą	Klausimą sudarė remdamiesi autorių Falahat ir kt., 2019, klausimyno dalimi apie el. parduotuvės patikimumą. Šie autoriai savo apklausoje naudojo 5 balų likerto skalę, vartotojams pateikė teiginius apie internetinio puslapio saugumą: <i>Vartotojai jaučiasi saugūs atskleisdami mokėjimo kortelės duomenis e-parduotuvei;</i> <i>Internetinis puslapis turi daug taikomų saugumo priemonių;</i> <i>Vartotojas jaučiasi saugus, naudodamasis e-prekeivio platforma;</i> <i>Klientas jaučiasi saugus naudodamasis pavedimų sistema;</i> <i>Vartotojas tiki, kad pardavėjas pateikia informaciją aiškiai ir tvarkingai.</i>
Vartotojų	Teigiamas	Šį klausimą sudarė remiantis autorių Rodrigues ir kt.,

patirtis ir jos įtaka ketinimui pirkti „Apple” prekės ženklus	atsiliepimas iš patirties Pakartotinis pirkimas Didesnio pasitikėjimo sukėlimas Pasitenkinimas laikrodžio kokybe	2019, apklausoje naudotomis likerto penkiabalėmis skalėmis, remdamiesi teiginiais: <i>Iš karto ateina į galvą Apple prekės ženklas, kai noriu įsigyti prekę iš tos pačios kategorijos;</i> <i>Aš jaučiuosi patenkintas, kai naudojuosi Apple produkcija;</i> <i>Aš pasilieku ištikimas šiam prekės ženklui;</i> <i>Aš stengiuosi skleisti itin pozityvią žinutę apie šį prekės ženklą.</i>
„Apple” produkcijos kokybės įtaka vartotojų pasitenkinimui	Išmaniųjų laikrodžių patvarumas Kokybė ir pasitenkinimas Išmaniųjų laikrodžių ilgaamžiškumas Funkcionalumas ir lūkesčių atitikimas	Šį klausimą sudarė remiantis autorių Torres ir kt., 2017, apklausoje naudotomis 5 balų likerto skalėmis, kuriose autoriai vartotojams pateikė apie: <i>Aš manau, kad produktai pirkti iš XX prekės ženklo internetinės parduotuvės yra geros kokybės;</i> <i>Aš manau, kad prekės ženklas XX visada parduoda aukštos kokybės prekes;</i> <i>Aš manau, kad XX prekės ženklo produktai pilnai išpildo mano lūkesčius;</i> <i>Aš esu pilnai patenkintas įsigytos prekės XX internetiniame puslapyje kokybe.</i>
WOM komunikacija apie „Apple” prekės ženklą didina pasitikėjimą	Vartotojų komentarų įtaka pasitikėjimui Nuomonės formuotojų įtaka pasitikėjimui Apžvalgų ir reitingų įtaka pasitikėjimui Vartotojų vertinimai ir atsiliepimai	Šį klausimą sudarė remiantis autoriaus Bhuian, 2016, bei autorių Lin ir kt., 2018, apklausomis. Pirmasis autorius, naudodamas 5 balų likerto skalę vartotojams pateikė teiginius apie: <i>Aš perku prekes iš internetinių puslapių, kuriuos rekomenduoja aplinkiniai;</i> <i>Aš dažnai komunikuojau su aplinkiniais apie patirtį internetinėje parduotuvėje;</i> <i>Teigiama WOM komunikacija skatina mane pirkti.</i> Antrieji autoriai, naudodami 7 balų likerto skalę vartotojams pateikė teiginius: <i>Aš tikiu bendruomenės skleidžiama komunikacija apie prekės ženklą;</i> <i>Aš tikiu, kad skleidžiami atsiliepimai bei vertinimai yra patikimi.</i>
Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu „Apple” skatina pirkimą el. parduotuvėje	Pasitikėjimo el. parduotuve įtaka ketinimui pirkti Vartotojų patirties įtaka ketinimui pirkti Prekės kokybės įtaka ketinimui pirkti Atpažįstamumo įtaka ketinimui pirkti WOM komunikacijos įtaka ketinimui pirkti Prekės ženklo įvaizdžio įtaka	Šį klausimą sudarė remiantis 4 akademinių straipsnių informacija ir sudarytomis apklausomis. Pirmieji autoriai Liu ir kt., 2017 naudodami likerto skalę vartotojams apie internetinį puslapį pateikė teiginius: <i>Manau, kad svetainė yra patikima ir Manau, kad internetinė svetainė yra sąžininga;</i> Autorius Bhuian, 2016, naudodamas likerto skalę pateikė vartotojams teiginį, kad: <i>teigiama WOM komunikacija turi įtakos mano pirkiniams internetu</i> Autoriai Falahat ir kt., 2019, naudodami likerto skalę, vartotojams pateikė teiginius apie pasitenkinimą: <i>pirkimo patirtis šio pardavėjo svetainėje yra puiki; Apsipirkimas šio pardavėjo svetainėje suteikė didelę vertę;</i>

	ketinimui pirkti	Autoriai Torres ir kt., 2017, naudodamiesi likerto skale vartotojams pateikė teiginius: <i>aš manau, kad produktai pirkti iš XX prekės ženklo internetinės parduotuvės prekės yra geros kokybės; Aš esu pilnai patenkintas įsigytos prekės XX internetiniame puslapyje kokybe.</i> Autorius Bhuian, 2016, naudodamasis likerto skale vartotojams pateikė teiginį: <i>perku prekės ženklo prekes iš gerą reputaciją turinčių svetainių.</i>
--	------------------	--

3 lentelė. 7 su vartotojų nuomone bei pasitenkinimu susijusių klausimų pagrindimai.

Šaltinis: Sudaryta autorių remiantis akademinę literatūra.

Papildomai, uždarus plataus pasirinkimo klausimus naudojome informacijai apie respondentų vartojimo įpročius bei demografinę situaciją surinkti.

Duomenų rinkimo metodas: Apklausai sudaryti naudojome „Google forms“ apklausos sudarymo platformą. Respondentus pasirinkome atsitiktinai. Respondentų apklausą vykdėme socialiniuose tinkluose, elektroniniais paštais, darbovietėse.

Anketos detalizavimas: išplatintoje anketoje apie vartotojų pasitikėjimo prabangos prekės ženklo „Apple“ įtaka vartotojų ketinimui pirkti elektroninėje parduotuvėje (apklausa pateikta priede) buvo apklausti 433 respondentai. Įvertinus visas gautas užpildytas apklausas eliminavome 242 apklausas, kadangi vartotojai nebuvo įsigiję „Apple“ prekės ženklo platinamų išmaniųjų laikrodžių ir neketino jų įsigyti. Likusiose 191 apklausų, atsakymų variacija buvo tinkama, visi klausimai atsakyti logiškai, todėl apklausos buvo paliktos tolimesnei analizei.

Visą vartotojams pateiktą anketą sudarė 17 klausimų, iš kurių 5 buvo skirti identifikuoti vartotojų elgseną, 5 buvo skirti identifikuoti demografinę vartotojo padėtį, 7 likerto skalės tipo klausimai, skirti identifikuoti vartotojų nuomonę apie pasitikėjimą ir ketinimą pirkti skatinančius veiksnius.

Duomenų apdorojimo metodai: Tinkamam duomenų apdorojimui naudojame aprašomosios statistikos bei koreliacijos rodiklius. Apskaičiuoti ryšiams tarp kintamųjų naudojome Z-test, Chi - square test, t-test Cronbacho alfos, vienos krypties dispersinę analizės, pakartotinių vertinimų dispersinės analizės, koreliacijos formules. Visą informaciją apdorojome naudojant MS Excel bei programinę įrangą SPSS.

Demografinis respondentų pasiskirstymas

Šio tyrimo metu apskaičiavome apklausoje dalyvavusių respondentų pasiskirstymą. Pasiskirstymą matavome pagal lytį, amžiaus grupės, pajamų atskaičius mokesčius, išsilavinimo

bei socialinės padėties kriterijus. Iš 191 tinkamai apklausą užpildžiusio respondento 101 respondentas buvo vyriškos lyties, 90 respondentų buvo moteriškosios lyties. Pasiskirstymas pagal lytį pateikiamas 4 lentelėje.

Respondento lytis		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vyras	101	52.9	52.9	52.9
	Moteris	90	47.1	47.1	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

4 lentelė. Respondentų lytis.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Pagal amžiaus grupes, labiausiai dominavo 18-25 metų respondentai. Sekanti kategorija buvo 26-35 metų amžiaus respondentai. Pasiskirstymas pagal amžių pateikiamas 5 lentelėje.

amžiaus grupė		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 metai	102	53.4	53.4	53.4
	26-35 metai	59	30.9	30.9	84.3
	36-50 metų	28	14.7	14.7	99.0
	51 m. ir daugiau	2	1.0	1.0	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

5 lentelė. Respondento amžiaus grupė.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Pagal išsilavinimo kategorijos pasiskirstymą galima matyti, kad dvi dominuojančios kategorijos buvo asmenų, turinčių aukštąjį išsilavinimą bei asmenų, siekiančių įgyti šį išsilavinimą. Pasiskirstymas pagal šį kriterijų pateiktas 6 lentelėje.

Respondento išsilavinimas		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vidurinis	29	15.2	15.2	15.2
	Profesinis / specialusis vidurinis	5	2.6	2.6	17.8
	Nebaigtas aukštasis	58	30.4	30.4	48.2
	Aukštasis	99	51.8	51.8	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

6 lentelė. Respondento išsilavinimas.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Pagal pajamų kategoriją, didžiausią respondentų dalį sudarė 1001-1500 eurų uždirbantys asmenys. Paskesnė kategorija pagal pajamas buvo 601-1000 EUR uždirbantys asmenys. Pasiskirstymo duomenis pagal šią kategoriją pateikti 7 lentelėje.

Pajamos atskaičius mokesčius		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iki 300 eurų	8	4.2	4.2	4.2
	301-600 eurų	17	8.9	8.9	13.1
	601-1000 eurų	46	24.1	24.1	37.2
	1001-1500 eurų	76	39.8	39.8	77.0
	1501-2000 eurų	25	13.1	13.1	90.1
	2001 eurų ir daugiau	19	9.9	9.9	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

7 lentelė. Respondento pajamos atskaičius mokesčius.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Pagal paskutinį demografinį kriterijų – respondento socialinę padėtį – didžiąją respondentų dalį sudarė dirbantys asmenys. Sekanti kategorija – dirbantys studentai. Pagal šią kategoriją respondentų pasiskirstymas pateiktas 8 lentelėje.

Respondento socialinė padėtis					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dirbantysis	123	64.4	64.4	64.4
	Studentas	8	4.2	4.2	68.6
	Moksleivis	2	1.0	1.0	69.6
	Dirbantis studentas	58	30.4	30.4	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

8 lentelė. Respondento socialinė padėtis.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Išanalizavus demografinį respondentų pasiskirstymą, dėl respondentų trūkumo tam tikroje kategorijoje, apjungėme keletą grupių:

1. Apjungiame demografinio kriterijaus – amžiaus grupės - dvi kategorijas – 36-50 metų bei 51 ir daugiau metų;
2. Apjungiame demografinio kriterijaus – išsilavinimo – dvi kategorijas – profesinio išsilavinimo ir specialiojo vidurinio / profesinio;
3. Apjungiame demografinio kriterijaus – pajamų – dvi kategorijas – iki 300 EUR ir 301-600 EUR;
4. Apjungiame demografinio kriterijaus – socialinės padėties – dvi kategorijas – moksleivis ir studentas.

Vidinio suderinamumo tarp kiekvieno klausimo kriterijų tikrinimas

Vidiniam suderinamumui tarp kiekvieno iš intervalinio tipo klausimų kriterijų naudojome Cronbach's alpha testą. Kiekvienos iš pasitikėjimą ir ketinimą pirkti veikiančios

kategorijos - atpažinimo, įvaizdžio, elektroninės parduotuvės patikimumo, kokybės, patirties, WOM komunikacijos bei ketinimą pirkti veikiančios kategorijos – kriterijų cronbach's alpha rodiklio rezultatai pateikti 9 lentelėje. Gauti šios analizės rezultatai parodė:

Konstruktų skalės	Cronbach α reikšmė
Prekės ženklo atpažinimo charakteristikos ir jų įtaka pasitikėjimui bei ketinimui pirkti	0,941
Prekės ženklo įvaizdžio charakteristikos ir jų įtaka pasitikėjimui bei ketinimui pirkti	0,891
Prekės ženklo el. parduotuvės charakteristikos ir jų įtaka pasitikėjimui bei ketinimui pirkti	0,888
Prekės ženklo produkcijos kokybės charakteristikos ir jų įtaka pasitikėjimui bei ketinimui pirkti	0,946
Vartotojo asmeninės patirties su prekės ženklu charakteristikos ir jų įtaka pasitikėjimui bei ketinimui pirkti	0,808
WOM komunikacijos charakteristikos ir jų įtaka pasitikėjimui bei ketinimui pirkti	0,849
Vartotojų ketinimą pirkti veikiančios charakteristikos	0,796
Visos charakteristikos, veikiančios vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti	0,951

9 lentelė. Cronbacho α testų rezultatai suderinamumo įvertinimui.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Gauti rezultatai parodė, kad visi, vartotojų nuomonę apie pasitikėjimą ir ketinimą pirkti analizuoti kriterijai yra laikytini suderintais ir patikimais.

3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

Įvertinome ir respondentų pirkimo internetu dažnumą. Gauta dažnių lentelė parodė, kad didžioji auditorijos dalis apsipirkinėja internetu 3-5 kartus per mėnesį (35,6%) respondentų. Sekanti dalis – 27,7% respondentų apsipirkinėja 1-3 kartus per savaitę internetu. Pasiskirstymo duomenys pateikti 10 lentelėje:

Kaip dažnai renkasi pirkti prekes internetinėse parduotuvėse					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	daugiau nei 3 kartus per parą	1	.5	.5	.5
	1 – 3 kartus per parą	8	4.2	4.2	4.7
	1 – 3 kartus per savaitę	53	27.7	27.7	32.5
	3 – 5 kartus per mėnesį	68	35.6	35.6	68.1
	Rečiau nei 3 kartai per mėnesį	40	20.9	20.9	89.0
	1 – 3 kartus per metus	19	9.9	9.9	99.0
	rečiau nei kartą per metus	2	1.0	1.0	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

10 Lentelė. Respondentų prekių pirkimo internetinėse parduotuvėse dažnis.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Dėl respondentų trūkumo šioje vietoje apjungėme keletą kategorijų:

1. Apjungėme kategorijas „daugiau nei 3 kartus per parą“ bei „1-3 kartus per parą“ – kategorija „daugiau nei 1 kartą per parą“;
2. Apjungėme kategorijas „1-3 kartus per metus“ bei „rečiau nei kartą per metus“ – kategorija „rečiau nei 3 kartai per metus“.

Iš visų atrinktų respondentų identifikavome įsigijusius išmanųjį laikrodį bei ketinančius jį įsigyti. Pasinaudojus dažnių lentelės duomenimis (11 lentelė) matoma, kad 116 respondentų jau turi įsigiję išmanųjį „Apple“ prekės ženklo laikrodį ir 75 jį ketina įsigyti.

Ar yra įsigiję ar ketina pirkti „Apple“ prekės ženklo elektroninį laikrodį					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Taip esu įsigijęs	116	60.7	60.7	60.7
	Nesu įsigijęs, bet ketinu pirkti	75	39.3	39.3	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

11 lentelė. Respondentų įsigijimas ir ketinimas pirkti „Apple“ prekės ženklo elektroninį laikrodį.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Aktyviausiai naudotam laikrodžio kanalui identifikuoti naudojome dažnių lentelės duomenis. Pagal 12 lentelę matoma, kad pagrindinis laikrodžio įsigijimo kanalas buvo elektroninė Ideal.lt / Istore.lt parduotuvė. Antrasis kanalas buvo elektroninės mažmenininkų parduotuvės – ją pasirinko 40 respondentų. Trečiasis kanalas – Ideal.lt salonas, kuriame asmenys įsigijo laikrodį. Tokių asmenų – 39. Mažiausiai respondentų naudojamas kanalas laikrodžio įsigijimui – mažmenininkų fizinės parduotuvės.

Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženklo išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	39	20.4	20.4	20.4
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	86	45.0	45.0	65.4
	Kitų mažmenininkų fizinėje parduotuvėje (topo centras, tele2 salonas ir kt)	26	13.6	13.6	79.1
	Kitų mažmenininkų elektroninėje parduotuvėje (topo centras, tele2 internetinė parduotuvė ir kt)	40	20.9	20.9	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

22 lentelė. Respondentų pirkimo arba ketinimo pirkti „Apple“ prekės ženklo išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus parduotuvių pasirinkimai.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Taip pat, pagal dažnių lentelę nustatėme, kad 81% respondentų laikrodį keičia tik kai sugenda senasis laikrodis arba tampa sudėtingu naudoti t.y. funkcionalumas nebeatitinka lūkesčių. Lentelėje 13 pateikti duomenys, kaip pasiskirstė respondentų atsakymai. Tik 1 respondentas pasirinko, kad laikrodį keičia dažniau nei kartą per metus, todėl sujungėme dvi kategorijas, kad rezultatai būtų tikslesni – iš kategorijos „dažniau nei kartą per metus“ bei kategorijos „Perku naują laikrodį kaskart atsiradus naujai modifikacijai (kartą per metus)“, sudarėme kategoriją „kartą per metus ir dažniau“.

Kaip dažnai asmeniškai atsinaujina „Apple“ prekės ženklo elektroninį laikrodį					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dažniau nei kartą per metus	1	.5	.5	.5
	Perku kas kart atsiradus naujai laikrodžio modifikacijai (kartą per metus)	11	5.8	5.8	6.3
	Kartą per 2 metus	23	12.0	12.0	18.3
	Keičiu tik kai sugenda senasis arba tampa sudėtingo naudojimo	156	81.7	81.7	100.0
	Total	191	100.0	100.0	

13 lentelė. Respondentų „Apple“ prekės ženklo elektroninio laikrodžio atsinaujinimo dažnis.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimas vyrų ir moterų tarpe

Siekiant įvertinti kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimą vyrų ir moterų tarpe naudojome Chi - square testą (toliau - X^2) bei Z-testą. Pagal atliktų testų rezultatus nustatinėjome X^2 testo reikšmę (14 lentelė) bei kanalo pasirinkimų tarp vyrų ir moterų skirtumų reikšmingumą. Įvertinome gautus rezultatus - $X^2 (3) = 17,642$; p-value <0.001 .

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.642 ^a	3	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.25.

14 lentelė. Chi-Square testo rezultatai pirkimo kanalų pasirinkimo skirtumai vyrų ir moterų tarpe.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Tai reiškia, kad skirtumas tarp tam tikrų kanalų pasirinkimo vyrų ir moterų tarpe yra statistiškai reikšmingas. Panaudojus Z-test analizėje identifikavome, tarp kurių kriterijų yra skirtumas. Gauti rezultatai parodė, kad:

1. Didesnė dalis vyrų (58,4%) nei moterų (30%) yra labiau linkę įsigyti išmanųjį laikrodį iš Ideal. Lt / istore. Lt elektroninės parduotuvės;
2. Didesnė dalis moterų (30%) nei vyrų (12,9%) yra labiau linkusios įsigyti prekes mažmenininkų elektroninėse parduotuvėse;
3. Nepriklausomai nuo fizinio prekybos taško laikrodžiais, vyrų ir moterų pasirinkimas pirkti laikrodį iš jų yra vienodas.

Pasiskirstymas pagal vyrų ir moterų kategorijas kiekvienam iš kanalų pateiktas 61 lentelėje.

Kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimas pagal amžiaus kategorijas

Siekiant įvertinti kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimą skirtingų amžiaus kategorijų grupėse naudojome Chi - square testą (toliau - X^2) bei Z-testą. Pagal atliktų testų rezultatus nustatinėjome X^2 testo reikšmę (15 lentelė) bei kanalo pasirinkimų tarp skirtingų amžiaus kategorijų skirtumų reikšmingumą. Įvertinome gautus rezultatus - $X^2 (6) = 28,733$; p-value <0.001.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.733 ^a	6	<.001

15 lentelė. Chi-Square testo rezultatai kanalo pasirinkimų tarp amžiaus kategorijų skirtumų reikšmingumui nustatyti.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Tai reiškia, kad skirtumas tarp tam tikrų kanalų pasirinkimo yra statistiškai reikšmingas. Panaudojus Z-test analizėje identifikavome, tarp kurių kriterijų yra skirtumas. Gauti rezultatai parodė, kad:

1. 18 – 25 metų asmenys yra linkę pirkti išmanųjį laikrodį elektroninėje Ideal.lt / istore.lt parduotuvėje;
2. 18 – 25 metų asmenys yra linkę pirkti išmanųjį laikrodį fizinėje mažmenininkų parduotuvėje, lyginant su kitomis amžiaus kategorijomis;
3. 26 – 35 metų asmenys yra labiau linkę pirkti išmaniuosius laikrodžius mažmenininkų elektroninėse parduotuvėse, lyginant su kitomis amžiaus grupėmis.

Pasiskirstymas pagal amžiaus kategorijas pateiktas 59 lentelėje.

Kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimas pagal pajamų kategorijas

Siekiant įvertinti kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimą skirtingų pajamų kategorijų grupėse naudojome Chi - square testą (toliau - X^2) bei Z-testą. Pagal atliktų testų rezultatus nustatinėjome X^2 testo reikšmę (16 lentelė) bei kanalo pasirinkimų tarp skirtingų pajamų kategorijų pasirinkimų skirtumų reikšmingumą. Įvertinome gautus rezultatus - $X^2 (6) = 28,733$; p-value <0.001.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.157 ^a	12	.004

16 lentelė: Chi² testo rezultatai kanalo pasirinkimų tarp pajamų kategorijų skirtumų reikšmingumui nustatyti.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Tai reiškia, kad skirtumas tarp tam tikrų kanalų pasirinkimo yra statistiškai reikšmingas. Panaudojus Z-test analizėje identifikavome, tarp kurių kriterijų yra skirtumas. Gauti rezultatai parodė, kad:

1. 601-1000 eurų uždirbantys asmenys yra labiau linkę pirkti išmaniuosius laikrodžius mažmenininkų fizinėse parduotuvėse.

Pasiskirstymas pagal pajamas yra pateiktas 60 lentelėje.

Kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimas pagal pirkimo internetu dažnį

Siekiant įvertinti kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimą pagal pirkimo internetu dažnį naudojome Chi - square testą (toliau - X^2) bei Z-testą. Pagal atliktų testų rezultatus nustatinėjome X^2 testo reikšmę (17 lentelė) bei kanalo pasirinkimo tarp vartotojų, su skirtingais pirkimo įpročių dažnumais internetu, skirtumų reikšmingumą. Įvertinome gautus rezultatus - $X^2(12) = 59,151$; p-value <0.001.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.151 ^a	12	<.001
a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.23.			

17 lentelė: Chi-Square testo rezultatai kanalo pasirinkimo tarp vartotojų su skirtingais pirkimo įpročių dažnumais internetu skirtumų reikšmingumui nustatyti.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Tai reiškia, kad skirtumas tarp tam tikrų kanalų pasirinkimo ir pirkimo internetu dažnio yra statistiškai reikšmingas. Panaudojus Z-test analizėje identifikavome, tarp kurių kriterijų yra skirtumas. Gauti rezultatai parodė, kad:

1. Daugiau nei kartą per parą apsipirkinėjantys asmenys internetu yra labiau linkę pirkti išmaniuosius laikrodžius fizinėje „Ideal“ parduotuvėje;
2. 1-3 kartus per savaitę bei 3-5 kartus per savaitę internetu apsipirkinėjantys asmenys yra labiau linkę pirkti elektroninėje Ideal. Lt ar istore. Lt parduotuvėje, lyginant su rečiau nei 3 kartus per mėnesį apsipirkinėjančiais asmenimis;
3. Rečiau nei 3 kartus per metus internetu apsipirkinėjantys asmenys yra labiau linkę pirkti išmaniuosius laikrodžius mažmenininkų fizinėse parduotuvėse;
4. Rečiau nei tris kartus per mėnesį internetu perkantys asmenys yra labiau linkę įsigyti prekes iš mažmenininko elektroninės parduotuvės, lyginant su kitomis grupėmis.

Pasiskirstymas pagal šią kategoriją pateiktas 62 lentelėje.

Kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimas pagal laikrodžio keitimo dažnį

Siekiant įvertinti kiekvieno iš pirkimo kanalo pasirinkimą pagal laikrodžio keitimo dažnį naudojome Chi - square testą (toliau - X^2) bei Z-testą. Pagal atliktų testų rezultatus nustatinėjome X^2 testo reikšmę (18 lentelė) bei kanalo pasirinkimo laikrodžio keitimo laiko skirtumų reikšmingumą. Įvertinome gautus rezultatus - $X^2(6) = 13,130$; p-value = 0,041. Tai reiškia, kad skirtumas tarp tam tikrų kanalų pasirinkimo ir laikrodžių keitimo dažnio yra statistiškai reikšmingas. Panaudojus Z-test analizėje identifikavome, tarp kurių kriterijų yra skirtumas. Gauti rezultatai parodė, kad:

1. Kartą per 2 metus laikrodį keičiantys asmenys yra labiau linkę laikrodį įsigyti fizinėje „Ideal“ parduotuvėje.

Rezultatai pateikiami 63 lentelėje.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.130 ^a	6	.041

18 lentelė: Chi-Square testo rezultatai kanalo pasirinkimo laikrodžio keitimo laiko reikšmingumui nustatyti.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Kiekvieno iš respondentų nuomonės apie prekės ženklo „Apple“ išmaniųjų laikrodžių pasitikėjimą veikiančių kriterijų analizė ir skirtumai

Kiekvienam vartotojų pasitikėjimą veikiančiam aspektui įvertinti naudojome pakartotinių vertinimų dispersinę analizę. Pagal gautą „Mauchly's“ testo reikšmingumo rezultatą, $p < 0,05$ ($p = 0,000$) (19 lentelė) nustatėme, kad tolimesnėje eigoje vertinant kiekvieno iš kriterijų reikšmingumą, turėsime naudoti „Greenhouse – Geisser“ testo reikšmingumo rodiklį $F(9,352) = 89,453$; $p < 0,001$. (20 lentelė). Šis reikšmingumo rodiklis parodė, kad tarp tam tikrų kriterijų yra skirtumas.

Mauchly's Test of Sphericity ^a							
Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
factor1	.000	5363.239	629	.000	.267	.282	.029

19 lentelė: Mauchly's testo reikšmingumo rezultatas.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Tests of Within-Subjects Effects						
Measure: MEASURE_1						
Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Factor 1	Greenhouse-Geisser	1479.571	9.352	158.208	89.453	<.001

20 lentelė: Greenhouse – Geisser testo rezultatas siekiant nustatyti tolimesnio testo naudojimą.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Toliau pritaikėme „Bonferoni“ testą, išanalizavome, kurie kriterijai buvo patys reikšmingiausi (vartotojai su jais labiausiai sutiko) bei kurie kriterijai buvo patys ne reikšmingiausi (su kuriais vartotojai nesutiko). Atrinkus didžiausius bei mažiausius atsakymų vidurkius (vidurkiai pateikti 52 lentelėje) ir lyginome su kitais kriterijais (reikšmingumai pateikti 51 lentelėje, 1 priede, palikti tik reikšmingiausių ir nereikšmingiausių kriterijų palyginimai). Gauti rezultatai parodė, kad 7 reikšmingiausi kriterijai buvo:

1. Kriterijus „„Apple“ prekės ženklas jums yra gerai žinomas jau daugelį metų“, vidurkis – 4,71;
2. Kriterijus „Daugelis jūsų aplinkos žmonių žino ši prekės ženklą“, vidurkis – 4,71;
3. Kriterijus „Apple“ prekes lengva atpažinti aplinkoje“, vidurkis – 4,69;
4. Kriterijus „Šio prekės ženklo logotipą sutinkate kasdien“, vidurkis – 4,64;
5. Kriterijus „„Apple“ prekės ženklas man kelia pasitikėjimą“, vidurkis – 4,63;
6. Kriterijus „„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai“, vidurkis – 4,58;
7. Kriterijus „Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje“, vidurkis – 4,47.

Taip pat, respondentų nuomone, 7 nereikšmingiausi kriterijai buvo:

1. Kriterijus „Nuomonės formuotojų įtaka skatina įsigyti prekės ženklo laikrodį“, vidurkis – 2,60;
2. Kriterijus „WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį“, vidurkis – 3,28;
3. Kriterijus „Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą“, vidurkis – 3,31;
4. Kriterijus „Prekės ženklo el. svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas“, vidurkis – 3,44;
5. Kriterijus „„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę“, vidurkis – 3,46;
6. Kriterijus „„Apple“ prekės ženklas naudojasi inovatyviomis saugumo užtikrinimo priemonėmis“, vidurkis – 3,66;

7. Kriterijus „Prekės ženklo laikrodžių apžvalgos ir reitingai atitinka mano lūkesčius ir skatina mane pirkti“, vidurkis – 3,71.

Kiekvieno iš pasitikėjimo kriterijaus svarba vyrų ir moterų tarpe

Vertindami kiekvieno pasitikėjimą veikiančio kriterijaus svarbą vyrų ir moterų tarpe, pasitelkėme nesusijusių imčių t-testo analizę. Suskaičiuoti kiekvieno kriterijaus vidurkiai atvaizduojami 54 lentelėje. Naudodamiesi programos atliktais skaičiavimais identifikavome, ar skirtumas tarp vyrų ir moterų yra statistiškai reikšmingas. Analizėje, pagal Levenio testo rezultatus nustatinėjome, kurią t-testo reikšmingumo reikšmę bei laisvės laipsnių skaičių naudoti, kad galėtumėme tinkamai įvertinti skirtumą tarp vyrų ir moterų atsakymo (53 lentelė). Atliktos analizės metu gauti rezultatai parodė:

1. Atpažįstamumo kriterijaus „„Apple“ komunikacija yra dažnai sutinkama kasdienybėje“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp vyriškosios ir moteriškosios lyties yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad vyrai dažniau mato komunikacines žinutes apie „Apple“ produkciją. $M(M) = 4,33$; $M(V) = 4,65$; T-test (174,398) = 2,854 ; p-value = 0,005.
2. Atpažįstamumo kriterijaus „Daugelis jūsų aplinkos žmonių žino ši prekės ženklą“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp vyriškosios ir moteriškosios lyties yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad vyriškosios lyties atstovai dažniau pastebi, jog aplinkiniai asmenys žino „Apple“ prekės ženklą. $M(M) = 4,58$; $M(V) = 4,82$; T-test (152,007) = 2,211; p-value = 0,029.
3. Pasitikėjimo kriterijaus „Prekės ženklo internetinėje svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp vyriškosios ir moteriškosios lyties yra statistiškai reikšmingas. Tai rodo, kad moterys yra labiau linkusios pastebėti su saugumu susijusius aspektus „Apple“ el. parduotuvės puslapyje. $M(M) = 3,63$; $M(V) = 3,27$; T-test (179,182) = -2,827; p-value = 0,005.
4. Pasitikėjimo kriterijaus „„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp vyriškosios ir moteriškosios lyties yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad moterų lytis labiau linkusi vertinti internetinį puslapį kaip patrauklų ir modernų. $M(M) = 4,31$; $M(V) = 4,05$; T-test (178,315) = -2,267; p-value = 0,025.
5. WOM kriterijaus „Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp vyriškosios ir moteriškosios lyties yra statistiškai reikšmingas. Tai rodo, kad moterys yra labiau linkusios pasitikėti kitų vartotojų komentarais. $M(M) = 3,48$; $M(V) = 3,16$; T-test (173,679) = -2,222; p-value = 0,028.

6. WOM kriterijaus „Nuomonės formuotojų įtaka skatina įsigyti prekės ženklo laikrodį“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp vyriškosios ir moteriškosios lyties yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad moterys yra labiau linkusios pasitikėti nuomonės formuotojų atsiliepimais apie prekę. $M(M) = 2,83$; $M(V) = 2,39$; $T\text{-test}(153,669) = -2,470$; $p\text{-value} = 0,015$.
7. WOM kriterijaus „Prekės ženklo laikrodžių apžvalgos ir reitingai atitinka mano lūkesčius ir skatina mane pirkti“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp vyriškosios ir moteriškosios lyties yra statistiškai reikšmingas. Tai rodo, kad moterys yra labiau linkusios pasitikėti laikrodžių apžvalgomis ir reitingais ir būti labiau paskatintomis įsigyti prekę. $M(M) = 3,99$; $M(V) = 3,46$; $T\text{-test}(185,216) = -4,430$; $p\text{-value} = < 0,001$.
8. WOM kriterijaus „„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp vyriškosios ir moteriškosios lyties yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad moterys yra labiau linkusios pasitikėti įvertinimais ir atsiliepimais socialinėje erdvėje. $M(M) = 3,72$; $M(V) = 3,22$; $T\text{-test}(189) = -3,339$; $p\text{-value} = 0,001$.

Kiekvieno iš pasitikėjimo kriterijaus skirtingų pajamų kategorijų tarpe

Vertindami kiekvieno pasitikėjimą veikiančio kriterijaus svarbą skirtingų pajamų kategorijose, pasitelkėme vienos krypties dispersinę analizę. Suskaičiuoti kiekvienos pajamų kategorijos vidurkiai kiekvienam iš kriterijų atvaizduojami 64 lentelėje. Naudodamiesi programos atliktais skaičiavimais identifikavome, ar skirtumas tarp skirtingų pajamų kategorijų yra statistiškai reikšmingas. Analizėje, pagal Anova testo reikšmingumo rezultatus nustatinėjome, ar yra tam tikras statistinis reikšmingumas tarp pajamų kategorijų ir kriterijų pasirinkimo (55 ir 56 lentelės). Nustačius, kad reikšmingas skirtumas tarp tam tikrų pajamų kategorijų yra, naudojantis dispersijos homogeniškumo testo metu gautais reikšmingumais kiekvienam iš kriterijų identifikavome, kokį testą reikės naudoti (ar „Bonferoni, ar Games – Howell), siekiant surasti, tarp kurių pajamų kategorijų pasirinkimo skirtumai yra reikšmingi. Atliktos analizės metu gauti rezultatai (65 lentelė) parodė:

1. Kriterijus „„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 4,814$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba tarp 1001-200 eurų ($M = 480$ $M = 4,78$), pateikimo išvaizdą vertina geriau nei žemesnių pajamų kategorijų asmenys bei daugiau nei 2000 Eur uždirbantys asmenys;

2. Kriterijus „Prekės ženklo internetinėje svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas“ skiriasi priklausomai nuo respondentų pajamų $F(4) = 4,673$, $p < 0,05$. Pritaikius Bonferroni testą nustatėme, kad asmenys, kurie uždirba iki 600 eurų ($M = 3,88$) dažniau pastebi pateiktą informaciją apie saugias transakcijas negu aukštesnes pajamas gaunantys asmenys;
3. Kriterijus „„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 3,701$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba tarp 1001-1500 eurų ($M = 4,37$), el. parduotuvės puslapio dizainą vertina kaip labiau išvaizdų, lyginant su kitų pajamų kategorijomis;
4. Kriterijus „„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogi naudojimui“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 6,794$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba tarp 1001-200 eurų ($M = 4,36$, $M = 4,40$), el. parduotuvę vertina kaip labiau patogią naudojimui negu kitoms pajamų kategorijoms priklausantys asmenys;
5. Kriterijus „„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklu“ skiriasi priklausomai nuo respondentų pajamų $F(4) = 7,269$, $p < 0,05$. Pritaikius Bonferroni testą nustatėme, kad asmenys, kurie uždirba daugiau negu 2001 eurą ($M = 4,68$) dažniau teigia, kad Apple elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklu negu asmenys, kurie uždirba iki 1000 EUR;
6. Kriterijus „Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 2,628$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba daugiau 2001 eurų ($M = 4,32$), dažniau teigia, kad asmenys, kurie jau įsigiję laikrodžius el. parduotuvėje, ir juos išbandę, yra linkę juos pirkti pakartotinai, lyginant su žemesnes pajamas uždirbančiais respondentais;
7. Kriterijus „Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 4,299$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba daugiau 2001 eurų ($M = 4,47$) bei asmenys, kurie uždirba 1001-1500 eur. ($M = 4,32$) dažniau teigia, kad jų artimos aplinkos asmenys, įsigiję išmaniuosius laikrodžius patenkino savo keltus lūkesčius, lyginant su kitomis pajamų kategorijomis;
8. Kriterijus „Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 7,472$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba daugiau 2001 eurų ($M = 4,79$) bei asmenys, kurie uždirba 1001-1500 eur. ($M = 4,58$) dažniau teigia, kad „Apple“

išmanusis laikrodis būtų pirmasis, kurį svarstytų įsigyti, lyginant su kitomis pajamų kategorijomis;

9. Kriterijus „Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 5,085$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba iki 600 eurų ($M = 3,80$) yra labiau linkę pasitikėti vartotojų komentarais internetiniuose puslapiuose, lyginant su kitomis pajamų kategorijomis;
10. Kriterijus „„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 6,414$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba daugiau nei 2001 eurą ($M = 3,95$) bei vartotojai, kurie uždirba 1001-1500 eurų ($M = 3,76$) yra labiau skatinami socialinės erdvės komunikacijos pirkti išmanųjį laikrodį negu kitos pajamų grupės;
11. Kriterijus „Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 8,524$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba tarp 1001-1500 eurų ($M = 4,64$) yra labiau skatinami elektroninės parduotuvės pasitikėjimo aspektų pirkti išmanųjį laikrodį negu kitos pajamų grupės;
12. Kriterijus „Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje“ skiriasi priklausomai nuo respondento pajamų $F(4) = 5,951$, $P < 0,05$. Pritaikius Games – Howell testą nustatėme, kad vartotojai, kurie uždirba tarp 1001-1500 eurų ($M = 4,75$) yra labiau skatinami asmeninės patirties niuansų pirkti išmanųjį laikrodį elektroninėje parduotuvėje negu kitos pajamų grupės;
13. Kriterijus „Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį“ skiriasi priklausomai nuo respondentų pajamų $F(4) = 4,245$, $p < 0,05$. Pritaikius Bonferroni testą nustatėme, kad asmenys, kurie uždirba daugiau negu 2001 eurą ($M = 4,74$) dažniau teigia, kad Apple prekės ženklo įvaizdis labiau skatina rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį, lyginant su kitų pajamų kategorijų atsakymais.

Kiekvieno iš pasitikėjimo kriterijaus svarba respondentų iš skirtingų įsigijimo kanalų tarpe

Vertindami kiekvieno pasitikėjimą veikiančio kriterijaus svarbą respondentų iš dviejų skirtingų įsigijimo kanalų – fizinės „Ideal“ parduotuvės bei internetinės Ideal.lt / istore.lt parduotuvės - pasitelkėme nesusijusių imčių t-testo analizę. Suskaičiuoti kiekvieno kriterijaus vidurkiai atvaizduojami 58 lentelėje. Naudodamiesi programos atliktais skaičiavimais identifikavome, ar skirtumas tarp šių dviejų kategorijų yra statistiškai reikšmingas. Analizėje,

pagal Levenio testo rezultatus nustatinėjome, kurią t-testo reikšmingumo reikšmę bei laisvės laipsnių skaičių naudoti, kad galėtumėme tinkamai įvertinti skirtumą tarp atsakymų (57 lentelė). Atliktos analizės metu gauti rezultatai parodė:

1. Pasitikėjimo kriterijaus „Prekės ženklo mokėjimų sistema yra pritaikyta patogiam pirkimui“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp perkančiųjų iš fizinės Ideal.lt ir internetinės Istore.lt / Ideal. Lt parduotuvės yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad perkantys elektroninėje parduotuvėje asmenys mano, kad „Apple“ prekės ženklo mokėjimų sistema yra pritaikyta patogiam pirkimui. $M(FZ) = 3,74$; $M(EP) = 4,12$; $T\text{-test} (123) = -2,854$; $p\text{-value} = 0,005$.
2. Pasitikėjimo kriterijaus „„Apple“ laikrodžiai yra ilgaamžiški“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp perkančiųjų iš fizinės Ideal.lt ir internetinės Istore.lt / Ideal.lt parduotuvės yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad perkantys elektroninėje parduotuvėje asmenys mano, kad „Apple“ laikrodžiai yra ilgaamžiški. $M(FZ) = 3,92$; $M(EP) = 4,34$; $T\text{-test} (56,042) = -2,854$; $p\text{-value} = 0,048$.
3. Pasitikėjimo kriterijaus „Esu patenkintas įsigydamas „Apple“ prekės ženklo laikrodį“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp perkančiųjų iš fizinės Ideal ir internetinės Istore.lt / Ideal.lt parduotuvės yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad perkantys elektroninėje parduotuvėje asmenys yra labiau patenkinti, įsigydam šio prekės ženklo laikrodį. $M(FZ) = 4,03$; $M(EP) = 4,51$; $T\text{-test} (53,145) = -3,183$; $p\text{-value} = 0,002$.
4. Pasitikėjimo kriterijaus „Esu patenkintas įsigydamas „„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę „ atsakymų vidurkių skirtumas tarp perkančiųjų iš fizinės Ideal ir internetinės Istore.lt / Ideal.lt parduotuvės yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad perkantys fizinėje parduotuvėje asmenys yra labiau skatinami komentarų socialinėje erdvėje įsigyti laikrodį. $M(FZ) = 3,77$; $M(EP) = 3,24$; $T\text{-test} (96,378) = 2,894$; $p\text{-value} = 0,005$.
5. Pasitikėjimo kriterijaus „Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu „ atsakymų vidurkių skirtumas tarp perkančiųjų iš fizinės Ideal ir internetinės Istore.lt / Ideal.lt parduotuvės yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad perkantys fizinėje parduotuvėje asmenys yra labiau skatinami komentarų socialinėje erdvėje įsigyti laikrodį. $M(FZ) = 4,13$; $M(EP) = 4,47$; $T\text{-test} (123) = 2,317$; $p\text{-value} = 0,022$.
6. Pasitikėjimo kriterijaus „Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje“ atsakymų vidurkių skirtumas tarp perkančiųjų iš fizinės Ideal. ir internetinės Istore.lt / Ideal.lt parduotuvės yra statistiškai reikšmingas. Tai reiškia, kad perkantys elektroninėje parduotuvėje asmenys yra labiau skatinami ankstesnės asmeninės įsigijimo

el. parduotuvėje patirties. $M(FZ) = 4,26$; $M(EP) = 4,62$; $T\text{-test}(52,143) = -2,435$; $p\text{-value} = 0,018$.

Hipotezių tikrinimas

Hipotezėms pagrįsti bei ryšiams tarp kiekvieno pasitikėjimą veikiančio kriterijaus ir vartotojų ketinimą pirkti „Apple“ išmanųjį laikrodį veikiantiems kriterijams nustatyti naudojome koreliacijos analizę. Kiekviena iš analizėje naudotų skalių buvo ranginio tipo.

H1: Prabangos prekės ženklo atpažįstamumas tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą elektroninės prekybos platforma.

Correlations		„Apple“ prekės ženklas jums yra gerai žinomas jau daugelį metų	Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje
„Apple“ prekės ženklas jums yra gerai žinomas jau daugelį metų	Pearson Correlation	1	.286**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191

21 lentelė. Koreliacija tarp „Apple“ prekės ženklo žinomumo ir pasitikėjimo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ prekės ženklo žinomumo ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0,286$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas, tačiau silpnas. Tai reiškia, kad kuo labiau respondentas mano, kad prekės ženklas yra žinomas rinkoje ir kuo atpažįstamumas didesnis, tuo labiau jis yra linkęs įsigyti laikrodį internetu.

Correlations			
		Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	„Apple“ komunikacija yra dažnai sutinkama kasdienybėje
Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Pearson Correlation	1	.271**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

22 lentelė. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ komunikacijos apie laikrodžius matymo erdvėje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ komunikacijos apie laikrodžius matymo erdvėje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0,271$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas, tačiau silpnas. Tai reiškia, kad kuo dažniau

vartotojai mato komunikaciją savo kasdienybėje, tuo jie yra labiau linkę pasitikėti prekės ženklo atpažįstamumu ir įsigyti laikrodį el. parduotuvėje.

Correlations			
		Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Šio prekės ženklo logotipą sutinkate kasdien
Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu	Pearson Correlation	1	.312**
stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

23 lentelė. Koreliacijos analizė „Apple“ logotipo matymo erdvėje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ logotipo matymo erdvėje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0,312$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas, tačiau silpnas. Tai reiškia, kad kuo dažniau vartotojai mato „Apple“ logotipą savo kasdienybėje, tuo jie yra labiau linkę pasitikėti prekės ženklo atpažįstamumu ir įsigyti laikrodį el. parduotuvėje.

Correlations			
		Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Daugelis jūsų aplinkos žmonių žino šį prekės ženklą
Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu	Pearson Correlation	1	.328**
stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

24 lentelė. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ logotipo matymo erdvėje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ prekės ženklo žinomumo respondentų aplinkoje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0,328$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas, tačiau silpnas. Tai reiškia, kad kuo daugiau aplinkos asmenų žino „Apple“ prekės ženklą, tuo labiau asmuo yra linkęs pasitikėti pačiu prekės ženklo atpažįstamumu bei įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina „Apple“ prekes mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ lengva atpažinti elektroninėje parduotuvėje aplinkoje	
Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu	Pearson Correlation	1	.301**
stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“	Sig. (2-tailed)		<.001
elektroninėje parduotuvėje	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

25 lentelė. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo prekių lengvumo atpažinti aplinkoje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ prekės ženklo prekių lengvumo atpažinti aplinkoje ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0,301$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas, tačiau silpnas. Tai reiškia, kad kuo lengvesnis yra „Apple“ prekės ženklo atpažįstamumas, tuo labiau asmuo yra linkęs pasitikėti pačiu prekės ženklo atpažįstamumu bei įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

Gauti kiekvieno iš kriterijų rezultatai rodo, kad vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu bei jo atpažįstamumu erdvėje tiesiogiai teigiamai skatina vartotojo ketinimą įsigyti išmanųjį laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje, todėl, *H1*: Prabangos prekės ženklo atpažįstamumas tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą elektroninės prekybos platforma – *patvirtinta*.

H2: Vartotojų patirtis pozityviai veikia klientų lojalumą ir tolimesnį ketinimą pirkti prekės ženklo elektroninėje erdvėje.

Correlations			
		Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ laikrodžius turintys žmonės „Apple“ elektroninėje parduotuvėje atsiliepią apie juos teigiamai	
Mano patirtis paskatina	Pearson Correlation	1	.385**
prekės pirkimą „Apple“	Sig. (2-tailed)		<.001
elektroninėje parduotuvėje	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

26 lentelė. Koreliacijos analizė tarp teigiamų laikrodžius turinčių vartotojų atsiliepimų ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp teigiamų laikrodžius turinčių vartotojų atsiliepimų ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje egzistuoja $R = 0.385$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai vis vien reiškia, kad kuo daugiau respondento aplinkos vartotojų teigiamai atsiliepią apie „Apple“ laikrodžius, tuo sukaupiama didesnė patirtis paskatina laikrodžio pirkimą elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Pearson Correlation	1	.214**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

27 lentelė. Koreliacijos analizė tarp teigiamų laikrodžius turinčių vartotojų polinkio įsigyti laikrodžius pakartotinai ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp teigiamų laikrodžius turinčių vartotojų polinkio įsigyti laikrodžius pakartotinai ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje egzistuoja $R = 0.214$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai vis vien reiškia, kad kuo daugiau asmenų yra linkę įsigyti laikrodžius pakartotinai, tuo jie labiau yra skatinami įsigyti laikrodžius elektroninėje „Apple“ parduotuvėje.

Correlations			
		Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Įsigytas laikrodis man sukėlė didesnę pasitikėjimą prekės ženklu
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Pearson Correlation	1	.387**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

28 lentelė. Koreliacijos analizė tarp įsigyto laikrodžio sukulto didesnio pasitikėjimo prekės ženklu ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp įsigyto laikrodžio sukulto didesnio pasitikėjimo prekės ženklu ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje egzistuoja $R = 0.387$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai vis vien reiškia, kad kuo daugiau vartotojų, įsigijusių laikrodžius, pasitiki prekės ženklu, tuo jie yra labiau linkę pirkti kitą laikrodį elektroninėje parduotuvėje, motyvuojami patirties.

Correlations			
		Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Esu patenkintas įsigydamas „Apple“ prekės ženklo laikrodį
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Pearson Correlation	1	.595**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

29 lentelė. Koreliacijos analizė tarp vartotojų pasitenkinimo įsigijus laikrodį ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp vartotojų pasitenkinimo įsigijus laikrodį ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje egzistuoja $R = 0.595$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinis, o tai reiškia, kad kuo daugiau vartotojų lieka patenkinti, įsigiję laikrodį el. parduotuvėje, tuo labiau jie yra skatinami savo asmeninės patirties įsigyti paskesnę laikrodį elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Pearson Correlation	1	.287**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

30 lentelė. Koreliacijos analizė tarp respondentų artimųjų pasitenkinimo įsigijus laikrodį ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp respondentų artimųjų pasitenkinimo įsigijus laikrodį ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje egzistuoja $R = 0.287$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai vis vien reiškia, kad kuo daugiau respondento artimųjų lieka patenkinti įsigyto laikrodžio kokybe, tuo labiau asmuo yra motyvuojamas įsigyti laikrodį elektroninėje parduotuvėje.

Gauti rezultatai parodė, kad vartotojų asmeninė patirtis su „Apple“ prekės ženklo laikrodžiais tiesiogiai veikia jų tolimesnį ketinimą įsigyti laikrodį elektroninėje parduotuvėje. Todėl H2: Vartotojų patirtis pozityviai veikia klientų lojalumą ir tolimesnį ketinimą pirkti prekės ženklo elektroninėje erdvėje – *patvirtinta*.

H3: Prabangos prekės ženklo prekės kokybė turi didžiulį poveikį vartotojų pasitenkinimui, o pasitenkinimas stipriai veikia vartotojų ketinimą pirkti elektroninėje erdvėje.

Correlations			
		Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	Mane tenkina „Apple“ laikrodžių patvarumas
Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	Pearson Correlation	1	.351**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

31 lentelė. Koreliacijos analizė tarp vartotojų lūkesčius tenkinančio „Apple“ prekės ženklo laikrodžio patvarumo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotiniam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp vartotojų lūkesčius tenkinančio „Apple“ prekės ženklo laikrodžio patvarumo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės egzistuoja $R = 0.351$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai rodo, kad kuo vartotojai yra labiau patenkinti laikrodžio patvarumu, tuo jie yra labiau linkę įsigyti naują laikrodį pakartotinai elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	„Apple“ laikrodžių kokybė kelia pasitenkinimą
Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	Pearson Correlation	1	.366**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

32 lentelė. Koreliacijos analizė tarp vartotojams „Apple“ prekės ženklo laikrodžio keliamo pasitenkinimo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp vartotojams „Apple“ prekės ženklo laikrodžio keliamo pasitenkinimo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės egzistuoja $R = 0.366$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai rodo, kad kuo turimo laikrodžio kokybė jiems kelia didesnę pasitenkinimą, tuo jie yra labiau linkę įsigyti naują laikrodį pakartotinai elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	„Apple“ laikrodžiai yra ilgaamžiški
Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	Pearson Correlation	1	.294**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

33 lentelė. Koreliacijos analizė tarp vartotojų lūkesčius tenkinančio „Apple“ prekės ženklo laikrodžio ilgaamžiškumo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp vartotojų lūkesčius tenkinančio „Apple“ prekės ženklo laikrodžio ilgaamžiškumo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės egzistuoja $R = 0.294$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai rodo, kad kuo vartotojai yra labiau patenkinti laikrodžio

ilgaamžiškumu, tuo jie yra labiau linkę įsigyti naują laikrodį pakartotinai elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	„Apple“ laikrodžių funkcionalumas tenkina mano lūkesčius
Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	Pearson Correlation	1	.357**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

34 lentelė. Koreliacijos analizė tarp vartotojų lūkesčius tenkinančio „Apple“ prekės ženklo laikrodžio funkcionalumo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp vartotojų lūkesčius tenkinančio „Apple“ prekės ženklo laikrodžio funkcionalumo ir pasitikėjimo prekės kokybės teigiamo poveikio vartotojų pakartotinam ketinimui pirkti laikrodį iš elektroninės parduotuvės egzistuoja $R = 0.357$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai rodo, kad kuo vartotojai yra labiau patenkinti turimo laikrodžio funkcionalumu, tuo jie yra labiau linkę įsigyti naują laikrodį pakartotinai elektroninėje parduotuvėje.

Gauti rezultatai rodo, kad vartotojų ketinimą pirkti „Apple“ išmanųjį laikrodį tikrai veikia norimos prekės kokybė ir kiekvieno iš vartotojų pasitenkinimas ja. Todėl: *H3*: Prabangos prekės ženklo prekės kokybė turi didžiulį poveikį vartotojų pasitenkinimui, o pasitenkinimas stipriai veikia vartotojų ketinimą pirkti elektroninėje erdvėje – *patvirtinta*.

H4: Prabangos prekės ženklo WOM komunikacija teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti elektroninės prekybos kanale.

Correlations			
		WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą
WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	Pearson Correlation	1	.594**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

35 lentelė. Koreliacijos analizė tarp vartotojų komentarų internetiniuose puslapiuose keliamo pasitikėjimo bei WOM komunikacijos poveikio vartotojų ketinimui pirkti laikrodį el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp vartotojų komentarų internetiniuose puslapiuose keliamo pasitikėjimo bei WOM komunikacijos poveikio vartotojų ketinimui pirkti laikrodį el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0.594$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinis, o tai rodo, kad kuo sukeliamas komentarų pasitikėjimas yra didesnis, tuo vartotojai yra labiau linkę įsigyti „Apple“ laikrodį elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	Nuomonės formuotojų įtaka skatina įsigyti prekės ženklo laikrodį
WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	Pearson Correlation	1	.666**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

36 lentelė. Koreliacijos analizė tarp nuomonės formuotojų keliamo pasitikėjimo bei WOM komunikacijos poveikio vartotojų ketinimui pirkti laikrodį el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp nuomonės formuotojų keliamo pasitikėjimo bei WOM komunikacijos poveikio vartotojų ketinimui pirkti laikrodį el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0.666$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir stiprus, o tai rodo, kad nuomonės formuotojų daroma įtaka skatina vartotojų ketinimą įsigyti išmanųjį laikrodį elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	Prekės ženklo laikrodžių apžvalgos ir reitingai atitinka mano lūkesčius ir skatina mane pirkti
WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	Pearson Correlation	1	.312**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

37 lentelė. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ laikrodžių apžvalgų bei reitingų atitikimo vartotojų lūkesčiams bei WOM komunikacijos poveikio vartotojų ketinimui pirkti laikrodį el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ laikrodžių apžvalgų bei reitingų atitikimo vartotojų lūkesčiams bei WOM komunikacijos poveikio vartotojų ketinimui pirkti laikrodį el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0,312$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, o tai rodo, kad kuo labiau internetiniai reitingai ir apžvalgos atitinka vartotojų lūkesčius, tuo vartotojai yra labiau linkę įsigyti „Apple“ laikrodį elektroninėje parduotuvėje.

Gauti rezultatai rodo, kad „Word – of - mouth“ komunikacija socialinėje erdvėje tikrai veikia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu bei jų ketinimą pirkti laikrodį elektroninėje erdvėje.

Todėl: *H4*: Prabangos prekės ženklo WOM komunikacija teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti elektroninės prekybos kanale – *patvirtinta*.

H5: Elektroninės parduotuvės pasitikėjimo aspektai teigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pirkti.

Correlations			
		Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Prekės ženklo mokėjimų sistema yra pritaikyta patogiam pirkimui
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Pearson Correlation	1	.355**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191

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

38 lentelė. Koreliacijos analizė tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės mokėjimų sistemos patogaus pritaikymo naudojimui bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės mokėjimų sistemos patogaus pritaikymo naudojimui bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu, egzistuoja $R = 0.355$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai rodo, kad kuo patogesnė „Apple“ prekės ženklo mokėjimų sistema, tuo vartotojai yra labiau linkę pasitikėti elektronine parduotuve ir įsigyti laikrodį iš jos.

Correlations			
		Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	„Apple“ prekės ženklas naudojasi inovatyviomis saugumo užtikrinimo priemonėmis
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Pearson Correlation	1	.145*
	Sig. (2-tailed)		.045
	N	191	191

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

39 lentelė. Koreliacijos analizė tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo naudojamų inovatyvių saugumo užtikrinimo priemonių bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo naudojamų inovatyvių saugumo užtikrinimo priemonių bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu, egzistuoja $R = 0.145$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir labai silpnas, tačiau tai vis vien dalinai rodo, kad kuo internetiniame puslapyje naudojamos saugumo priemonės yra inovatyvesnės, tuo vartotojai yra labiau linkę pasitikėti elektronine parduotuve ir įsigyti laikrodį iš jos.

Correlations			
		Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Pearson Correlation	1	.437**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

40 lentelė. Koreliacijos analizė tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės puslapio dizaino patrauklumo ir modernumo bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės puslapio dizaino patrauklumo ir modernumo bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu, egzistuoja $R = 0.437$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinio stiprumo, o tai rodo, kad kuo „Apple“ puslapio dizainas tampa patrauklesnis ir modernesnis vartotojui, tuo vartotojai yra labiau linkę pasitikėti elektronine parduotuve ir įsigyti laikrodį iš jos.

Correlations			
		Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogi naudojimui
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Pearson Correlation	1	.348**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

41 lentelė. Koreliacijos analizė tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės patogumo naudojimui bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės patogumo naudojimui bei pasitikėjimo el. parduotuve bei ketinimu pirkti laikrodį internetu, egzistuoja $R = 0.348$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai rodo, kad kuo patogesnė „Apple“ prekės ženklo internetinė parduotuvė, tuo vartotojai yra labiau linkę pasitikėti elektronine parduotuve ir įsigyti laikrodį iš jos.

Gauti rezultatai rodo, kad pačios elektroninės parduotuvės pasitikėjimą lemiantys aspektai tikrai tiesiogiai veikia vartotojų ketinimą pirkti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje. Todėl $H5$: Elektroninės parduotuvės pasitikėjimo aspektai teigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pirkti – *patvirtinta*.

H6: Prekės ženklo įvaizdis yra tiesiogiai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekės ženklu bei jo ketinimu pirkti.

Correlations			
		Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	„Apple“ prekės ženklas jums kelia geras emocijas
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Pearson Correlation	1	.482**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191

42 lentelė. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo keliamų gerų emocijų bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ prekės ženklo keliamų gerų emocijų bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį egzistuoja $R = 0,482$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinio stiprumo, o tai rodo, kad kuo yra keliamos didesnės geros emocijos vartotojui apie prekės ženklą, tuo labiau vartotojai yra linkę pasitikėti ir įsigyti prekės ženklo „Apple“ išmanųjį laikrodį iš elektroninės parduotuvės.

Correlations			
		Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	„Apple“ prekės ženklo produkcija yra kokybiška
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Pearson Correlation	1	.507**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191

43 lentelė. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo parduodamų prekių kokybės bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ prekės ženklo parduodamų prekių kokybės bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį egzistuoja $R = 0,507$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinio stiprumo, o tai rodo, kad kuo vartotojai daugiau linkę manyti, kad „Apple“ produkcija yra kokybiška, tuo labiau vartotojai yra linkę pasitikėti ir įsigyti prekės ženklo „Apple“ išmanųjį laikrodį iš elektroninės parduotuvės.

Correlations			
		Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Pearson Correlation	1	.408**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191

44 lentelė. Koreliacija tarp prekės ženklo produktų pateikimo bei įvaizdžio skatinimo rinktis „Apple“ laikrodį.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ prekės ženklo produktų pateikimo bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį egzistuoja $R = 0,408$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinio stiprumo, tačiau tai rodo, kad kuo vartotojai daugiau linkę manyti, kad „Apple“ produkcija yra pateikiama itin išvaizdžiai, tuo labiau vartotojai yra linkę pasitikėti ir įsigyti prekės ženklo „Apple“ išmanųjį laikrodį iš elektroninės parduotuvės.

Šiai hipotezei pagrįsti gauti rezultatai parodė, kad sukuriamas „Apple“ prekės ženklo įvaizdis tiesiogiai veikia kiekvieno iš potencialių bei esamų vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu bei jų ketinimą įsigyti laikrodį elektroninėje erdvėje. Todėl *H6*: Prekės ženklo įvaizdis yra tiesiogiai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekės ženklu bei jo ketinimu pirkti –*patvirtinta*.

H7: Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu tiesiogiai teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti prabangos prekės ženklo prekę elektroninėje prekyboje.

Correlations			
		Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	„Apple“ prekės ženklas sukuria patikimą įvaizdį
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Pearson Correlation	1	.558**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

45 lentelė. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo sukuriamo patikimo įvaizdžio bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ prekės ženklo sukuriamo patikimo įvaizdžio bei įvaizdžio skatinimo rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį egzistuoja $R = 0,558$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinio stiprumo, o tai rodo, kad kuo vartotojai daugiau linkę manyti, kad „Apple“ prekės ženklas sukuria patikimą įvaizdį, tuo labiau vartotojai yra linkę pasitikėti ir įsigyti prekės ženklo „Apple“ išmanųjį laikrodį iš elektroninės parduotuvės.

Correlations			
		Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklu
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Pearson Correlation	1	.315**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

46 lentelė. Koreliacijos analizė tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės kuriamo pasitikėjimo prekės ženklu bei ketinimu pirkti laikrodį internetu.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp patogaus „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvės kuriamo pasitikėjimo prekės ženklu bei ketinimu pirkti laikrodį internetu, egzistuoja $R = 0.315$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir silpnas, tačiau tai rodo, kad kuo labiau „Apple“ prekės ženklo el. parduotuvė kuria pasitikėjimą pačiu prekės ženklu, tuo vartotojai yra labiau linkę pasitikėti elektronine parduotuve ir įsigyti laikrodį iš jos.

Correlations			
		WOM komunikacija „Apple“ laikrodžių įvertinimai ir sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę
WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	Pearson Correlation	1	.506**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

47 lentelė. Koreliacijos analizė tarp įvertinimų ir atsiliepimų socialinėje erdvėje vartotojų ketinimo pirkti laikrodį el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp įvertinimų ir atsiliepimų socialinėje erdvėje vartotojų ketinimo pirkti laikrodį el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0.506$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinio stiprumo, o tai rodo, kad kuo įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje daro didesnę teigiamą įtaką vartotojui, tuo jis yra labiau linkęs pirkti laikrodį elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Pearson Correlation	1	.478**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	191	191
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

48 lentelė. Koreliacijos analizė tarp vartotojų nuomonės apie išmaniojo laikrodžio įsigijimo prioritetą ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp vartotojų nuomonės apie išmaniojo laikrodžio įsigijimo prioritetą ir patirties skatinimo įsigyti prekę „Apple“ elektroninėje parduotuvėje egzistuoja $R = 0.478$, $p = 0.001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinio stiprumo, o tai rodo, kad kuo daugiau vartotojų, kurie jau yra įsigiję laikrodį, svarsto jį prioritetu įsigyti pakartotinai yra labiau linkę įsigyti jį elektroninėje parduotuvėje.

Correlations			
		Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ prekės ženklas „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	man kelia pasitikėjimą
Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Pearson Correlation	1	.524**
	Sig. (2-tailed)		≤.001
	N	191	191

49 lentelė. Koreliacijos analizė tarp „Apple“ prekės ženklo keliamo pasitikėjimo ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje.

Šaltinis: Sudaryta autorių.

Ryšys tarp „Apple“ prekės ženklo keliamo pasitikėjimo ir pasitikėjimo prekės ženklo atpažįstamumu stiprinimo vartotojų ketinimą pirkti el. parduotuvėje egzistuoja $R = 0,524$, $p = 0,001$. Ryšys yra teigiamas ir vidutinio stiprumo. Tai reiškia, kad kuo daugiau respondentų pasitiki pačiu „Apple“ prekės ženklu, tuo labiau asmuo yra linkęs pasitikėti pačiu prekės ženklo atpažįstamumu bei įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje.

Gauti rezultatai rodo, kad bendras sukuriamas pasitikėjimas prekės ženklu vartotojams turi tiesioginę įtaką kiekvieno vartotojo ketinimui pirkti išmanųjį „Apple“ laikrodį elektroninėje parduotuvėje. Todėl, remiantis tyrimo rezultatais $H7$: Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu tiesiogiai teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti prabangos prekės ženklo prekę elektroninėje prekyboje – *patvirtinta*.

Tyrimo duomenų apibendrinimas

Atliktas Cronbach's suderinamumo ir patikimumo tyrimas parodė, kad:

- Prekės ženklo atpažinimo poveikio vartotojų pasitikėjimui klausimų grupėje (pateiktus kriterijus galima laikyti *suderintais ir patikimais*;
- Prekės ženklo įvaizdžio poveikio respondentų pasitikėjimui klausimų grupėje pateiktus kriterijus galima laikyti *suderintais ir patikimais*;
- Elektroninės parduotuvės patikimumo poveikio respondentų pasitikėjimui klausimų grupėje pateiktus kriterijus galima laikyti *suderintais ir patikimais*;
- Prekės kokybės poveikio respondento pasitikėjimui klausimų grupėje pateiktus kriterijus galima laikyti *suderintais ir patikimais*;
- Asmeninės patirties poveikio respondentų pasitikėjimui klausimų pateiktus kriterijus galima laikyti *suderintais ir patikimais*;
- „Word – of – mouth“ komunikacijos poveikio respondentų pasitikėjimui klausimų grupėje pateiktus kriterijus galima laikyti *suderintais ir patikimais*;

- Vartotojų ketinimą pirkti elektroninėje parduotuvėje veikiančių aspektų klausimų grupėje pateiktus kriterijus galima laikyti *suderintais ir patikimais*;
- Visi, vartotojų nuomonę apie pasitikėjimą ir ketinimą pirkti analizuoti kriterijai yra ***laikytini suderintais ir patikimais***.

Taip pat, gauti tyrimo rezultatai parodė, apklaustųjų respondentų nuomonė itin glaudžiai sutapo su teorinėje dalyje analizuotais aspektais. Visų pirma – prekės ženklo atpažinimas. Tiek akademinėje literatūroje, tiek tyrimo gautuose rezultatuose aiškiai matoma ta pati tendencija – atpažinimas tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu bei ketinimą įsigyti prekę elektroninėje parduotuvėje. Tokia pati tendencija vyrauja ir su kuriu prekės ženklo įvaizdžiu. Tiek teorinėje dalyje, tiek tyrimo metu identifikuota, kad prekės ženklo įvaizdis turi didelį poveikį vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui pirkti prekes elektroninėje parduotuvėje. Prekės ženklo produkcijos kokybė bei vartotojo tiesioginė bei netiesioginė patirtis su prekės ženklu taip pat buvo vieni iš labiausiai vartotojų veikiančių veiksnių. Tyrimo rezultatai, antrindami akademinės literatūros analizei, aiškiai parodė, kad tiek kokybė, tiek vartotojų patirtis tiesiogiai veikia kiekvieno asmens pasitikėjimą prekės ženklu ir atitinkamai – ketinimą įsigyti prekę elektroninėje parduotuvėje. Vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti taip pat veikė ir elektroninės parduotuvės aspektai – dizainas, saugumas, pateikta informacija. Paskutinyasis aspektas – „WOM“ komunikacija. Tyrimo rezultatai patvirtino teorinėje dalyje analizuotus aspektus – vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje tikrai veikia socialinėje erdvėje skleidžiama komunikacija apie prekės ženklą.

Vertinant kiekvieno pirkimo kanalo pasirinkimą vyrų ir moterų tarpe, pastebėta keletas skirtumų – vyrai yra labiau linkę įsigyti laikrodžius elektroninėje „Apple“ parduotuvėje Istore.lt arba Ideal.lt, o tuo tarpu moterys yra labiau linkusios pirkti laikrodžius elektroninėse mažmenininkų, tokių kaip Tele2, parduotuvėse.

Pirkimo kanalų pasirinkimas tarp skirtingų amžiaus kategorijų taipogi parodė tam tikrų skirtumų – jaunesni – 18-25 metų – asmenys yra labiau linkę įsigyti laikrodžius elektroninėse Ideal.lt arba Istore.lt parduotuvėse, lyginant su kitomis kategorijomis, o tuo tarpu asmenys nuo 26-35 metų yra labiau linkę įsigyti laikrodžius mažmenininkų elektroninėse parduotuvėse.

Vertinant kanalų pasirinkimą pagal pajamų kategorijas, didelių skirtumų pastebėta nebuvo. 601-1000 eurų uždirbantys asmenys yra labiau linkę pirkti prekes iš fizinės mažmenininkų parduotuvės, lyginant su kitomis pajamų kategorijomis.

Laikrodžio įsigijimo kanalų pasirinkimas labiausiai skyrėsi tarp vartotojų elgsenos – pirkimo internetu. Gauti rezultatai parodė, kad daugiau nei kartą per parą apsipirkinėjantys asmenys internetu yra labiau linkę pirkti išmaniuosius laikrodžius fizinėje „Ideal“ parduotuvėje. Taip pat, 1-3 kartus per savaitę bei 3-5 kartus per savaitę internetu apsipirkinėjantys asmenys yra labiau linkę pirkti elektroninėje Ideal.lt ar Istore.lt parduotuvėje, lyginant su rečiau nei 3 kartus per mėnesį apsipirkinėjančiais asmenimis. Trečioji kategorija - rečiau nei 3 kartus per metus internetu apsipirkinėjantys asmenys - yra labiau linkę pirkti išmaniuosius laikrodžius mažmenininkų fizinėse parduotuvėse. Paskutinioji kategorija - rečiau nei tris kartus per mėnesį internetu perkantys asmenys - yra labiau linkę įsigyti prekes iš mažmenininko elektroninės parduotuvės, lyginant su kitomis grupėmis.

Vyrų ir moterų tarpe, nuomonės apie tam tikrus pasitikėjimą ir ketinimą pirkti laikrodžius, išsiskyrė. Vyrai dažniau mato komunikacines žinutes apie „Apple“ produkciją, dažniau teigia, kad jų aplinkos asmenys žino šį prekės ženklą, tuo tarpu moterys buvo linkusios labiau kreipti dėmesį į internetinio puslapio saugumą ir dizainą – dažniau pastebėdavo su saugiais pavedimais susijusią informaciją, internetinį puslapį vertino kaip modernų ir patrauklų. Taipogi moterys buvo labiau linkusios kreipti dėmesį į WOM komunikaciją – jas labiau skatina nuomonės formuotojų įtaka, apžvalgos ir reitingai, įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje, lyginat su vyrais.

Skirtingas pajamas uždirbančių respondentų tarpe taip pat pastebėjome tam tikrų skirtumų. Tendenciškai, didesnes pajamas uždirbantys respondentai yra labiau linkę pozityviau žiūrėti į pasitikėjimą ir ketinimą įsigyti, lyginant su žemesnių pajamų kategorijomis. Tarp 1001-200 tūkstančių eurų uždirbantys asmenys yra linkę visą laikrodžio pateikimą ir lygiagrečiai – visą internetinį puslapį ir jo dizainą - vertinti geriau, lyginant su kitomis pajamų kategorijomis. Ši kategorija taip pat el. parduotuvę vertina kaip labiau patogią naudojimui negu kitoms pajamų kategorijoms priklausančias asmenys bei jie yra labiau skatinami elektroninės parduotuvės pasitikėjimo aspektų pirkti išmanųjį laikrodį negu kitos pajamų grupės. Asmenys, kurie uždirba iki 600 eurų dažniau pastebi pateiktą informaciją apie saugias transakcijas negu aukštesnes pajamas gaunantys asmenys. Taip pat, šiai pajamų kategorijai priklausančias asmenys yra labiau linkę pasitikėti vartotojų komentarais internetiniuose puslapiuose, lyginant su kitomis pajamų kategorijomis. Asmenys, kurie uždirba daugiau negu 2001 eurą dažniau teigia, kad Apple elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklu negu asmenys, kurie uždirba iki 1000 eur. Taip pat ši kategorija dažniau teigia, kad asmenys, kurie jau įsigiję laikrodžius el. parduotuvėje, ir juos išbandę, yra linkę juos pirkti pakartotinai, lyginant su žemesnes pajamas uždirbančiais respondентаis bei kad jų artimos aplinkos asmenys, įsigiję

išmaniuosius laikrodžius patenkino savo keltus lūkesčius, lyginant su kitomis pajamų kategorijomis. Prie šios kategorijos dar derėtų paminėti, kad šios kategorijos respondentai dažniau teigia, kad Apple prekės ženklo įvaizdis labiau skatina rinktis būtent „Apple“ prekės ženklo laikrodį, lyginant su kitų pajamų kategorijų atsakymais ir „Apple“ išmanusis laikrodis būtų pirmasis, kurį svarstytų įsigyti, lyginant su kitomis pajamų kategorijomis.

Įvertinus ir ryšius tarp kiekvieno kriterijaus, pavyko patvirtinti visas hipotezes. Visi gauti rezultatai parodė, kad:

Hipotezės santrumpa	Hipotezė	Rezultatas
H1	Prabangos prekės ženklo atpažįstamumas tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą elektroninės prekybos platforma	Patvirtinta
H2	Vartotojų patirtis pozityviai veikia klientų lojalumą ir tolimesnį ketinimą pirkti prekės ženklo elektroninėje erdvėje.	Patvirtinta
H3	Prabangos prekės ženklo prekės kokybė turi didžiulį poveikį vartotojų pasitenkinimui, o pasitenkinimas stipriai veikia vartotojų ketinimą pirkti elektroninėje erdvėje.	Patvirtinta
H4	Prabangos prekės ženklo WOM komunikacija teigiamai veikia vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti elektroninės prekybos kanale.	Patvirtinta
H5	Elektroninės parduotuvės pasitikėjimo aspektai teigiamai veikia vartotojo pasitenkinimą ir ketinimą pirkti.	Patvirtinta
H6	Prekės ženklo įvaizdis yra tiesiogiai susijęs su vartotojų pasitikėjimu prekės ženklu bei jo ketinimu pirkti	Patvirtinta
H7	Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu tiesiogiai teigiamai veikia vartotojų ketinimą pirkti prabangos prekės ženklo prekę elektroninėje prekyboje	Patvirtinta

50 lentelė. Hipotezių aprašymas.

Šaltinis: sudaryta autorių.

IŠVADOS

1. Atliktos akademinės literatūros analizės metu buvo identifikuoti pagrindiniai veiksniai, darantys įtaką vartotojų pasitikėjimui prekės ženklu bei ketinimui pirkti e-prekyboje:
 - 1.1. Palankus, tinkamai sukurtas prabangos prekės ženklo įvaizdis ir platus prekės ženklo atpažinimo mastas socialinėje erdvėje tiesiogiai pozityviai veikia kiekvieno iš vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu bei skatina jų ketinimą pirkti elektroninėje erdvėje;
 - 1.2. Sėkmingai išvystyta komunikacija iš lūpų į lūpas (WOM komunikacija) apie prabangos prekės ženklą bei internetinę parduotuvę skatina aplinkinių vartotojų pasitikėjimą pačiu prekės ženklu ir internetine parduotuve, o sukurtas pasitikėjimas lemia ketinimą įsigyti prekes iš prabangos prekės ženklo prekybos kanalo;
 - 1.3. Ankstesnė vartotojo patirtis su prekės ženklu bei pasitenkinimas prekinio ženklo kokybe teigiamai veikia jo pasitikėjimo prabangos prekės ženklu lygį bei didina jo ketinimo įsigyti prekę iš elektroninės parduotuvės lygį. Dėl užtikrinamos kokybės vartotojai ne tik labiau pasitiki prekės ženklu, bet ir yra linkę įsigyti prekes pakartotinai elektroninėje parduotuvėje;
 - 1.4. Internetinės parduotuvės dizainas, jos aukštas technologinis pažangumas, vartotojų apsipirkimo saugos užtikrinimas bei visos reikalingos informacijos apie duomenų saugumą pateikimas skatina jų ketinimą pirkti prabangos prekes iš elektroninės parduotuvės.
2. Išanalizavus pasitikėjimą veikiančius aspektus, akademinėje literatūroje taip pat identifikavome, kad:
 - 2.1. Pasitikėjimas prekės ženklu ir ketinimas pirkti iš jo elektroninės parduotuvės yra glaudžiai susiję reiškiniai;
 - 2.2. Prekės ženklo įvaizdis, atpažinimas, WOM komunikacija, internetinio puslapio saugumas ir dizainas, asmeninė patirtis bei prekės kokybė lemia vartotojo ketinimą pirkti internetu.
3. Susidarytoje tyrimo metodikoje identifikavome pagrindinius aspektus tolimesniam tyrimui:
 - 3.1. Išsikėlėme tyrimo tikslą – išsiaiškinti tiriamos auditorijos nuomonę apie aspektus, kurie veikia vartotojų pasitikėjimą perkant prabangos prekės ženklo „Apple” išmaniuosius laikrodžius;
 - 3.2. Suformulavome 7 hipotezes, reikalingas pagrįsti teorinėje dalyje analizuotą literatūrą;
 - 3.3. Sudarėme ir pagrindėme tyrimo modelį;

- 3.4. Įvertinome kriterijų suderinamumą - visi, vartotojų nuomonę apie pasitikėjimą ir ketinimą pirkti analizuoti kriterijai yra laikytini suderintais ir patikimais.
4. Atlikus tyrimą apie vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti „Apple“ prekės ženklo išmanųjį laikrodį elektroninėje parduotuvėje, gauti duomenys ir atlikta statistinė respondentų atsakymų analizė patvirtino visas išsikeltas hipotezes:
- 4.1. Aiškiai matoma tendencija – atpažinimas tiesiogiai veikia vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu bei ketinimą įsigyti prekę elektroninėje parduotuvėje;
 - 4.2. Identifikuota, kad prekės ženklo įvaizdis turi didelį poveikį vartotojų pasitikėjimui ir ketinimui pirkti prekes elektroninėje parduotuvėje;
 - 4.3. Tiek prekės ženklo produkcijos kokybė, tiek tiesioginė ar netiesioginė vartotojų patirtis tiesiogiai veikia kiekvieno asmens pasitikėjimą prekės ženklu ir atitinkamai – ketinimą įsigyti prekę elektroninėje parduotuvėje;
 - 4.4. Vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti taip pat veikė ir elektroninės parduotuvės aspektai – dizainas, saugumas, pateikta informacija;
 - 4.5. Vartotojų pasitikėjimą ir ketinimą pirkti internetinėje parduotuvėje tikrai veikia socialinėje erdvėje skleidžiama komunikacija (WOM) apie prekės ženklą;
 - 4.6. Vartotojų ketinimą pirkti lemia prekės ženklo įvaizdis, atpažinimas, WOM komunikacija, internetinio puslapio saugumas ir dizainas, asmeninė patirtis bei prekės kokybė.

REKOMENDACIJOS

Atliktos akademinės analizės metu bei gavus kiekybinio tyrimo apie vartotojų pasitikėjimą „Apple“ prekės ženklu bei ketinimą pirkti elektroninėje parduotuvėje rezultatus, galima tikrai teigti, kad vis spartėjant elektroninės prekybos augimui, pelnomas vartotojų pasitikėjimas per grupę aspektų yra be galo svarbus kiekvienam prekės ženklui. Siekiant sėkmingo įsitvirtinimo tarp konkurentų ir save pozicionuoti kaip patikimą el. pardavėją, tiek prabangos, tiek apskritai visi prekės ženklai privalėtų imtis tam tikrų veiksmų:

1. Reiktų didinti savo elektroninės parduotuvės atpažinimą visuomenės rate – skleisti daugiau rinkodarinės komunikacijos apie save, akcentuoti internetinį puslapį, kur gali įsigyti prekes, plačiau save pristatinėti socialiniuose tinkluose, rengti konkursus, kad pritraukti kuo daugiau potencialų žmonių susipažinimui;
2. Reikėtų palaipsniui gerinti savo prekės ženklo įvaizdį – komunikuoti apie prekes, kurti ir išlaikyti socialiai atsakingo ir tvaraus pardavėjo įvaizdį, noriai komunikuoti su klientais, kurie domisi prekės ženklu ir sukurti teigiamą emociją jau po pirmo kontakto;
3. Sustiprinti pačią elektroninės prekybos platformą – aiškiai pateikti informaciją apie duomenų saugumą, naudotis tik patikimų mokėjimo tarpininkų paslaugomis, patartina saugumo klausimu gauti ir svetainės saugumo ir patikimumo sertifikatus. Taip pat reiktų susikurti ir technologiškai pažangų, išvaizdų, tačiau vartotojui patogų naudoti internetinį puslapį, atitinkamai suderinti spalvas, šriftus, paveikslėlius bei visas kitas dizaino detales, kad vartotojas būtų sužavėtas;
4. Užtikrinti, kad vartotojai gaus tik kokybiškas prekes, pirkdami elektroninėje parduotuvėje, o atsiradus nesklandumams, užtikrinti aukštą aptarnavimo paslaugų kokybę (palaikyti ryšį, sulaukti atgalinio ryšio iš kliento apie paslaugas, esant nekokybiškai prekei ją kaip įmanoma greičiau pakeisti), kad vartotojas visa paslauga liktų patenkintas;
5. Atsižvelgti į prekės kokybę, aptarnavimo procesą bei rinkoje konkuruojančias panašių produktų kainas. Kaina, netolygi suvokiamai produkto kokybei, gali greitai atbaidyti potencialų vartotoją nuo ketinimo pirkti elektroninėje parduotuvėje;
6. Skatinti žodinės komunikacijos sklaidą socialinėje erdvėje – užtikrinti, kad vartotojai elektroniniame puslapyje galėtų palikti atsiliepimus apie prekę ar suteiktą paslaugą, skatinti diskusijas ir socialiniuose tinkluose – rengti smulkias apklausas apie pasitenkinimą, leisti diskusijas komentaruose. Prabangos prekės ženklu ypatinai derėtų naudotis nuomonės formuotojų paslaugomis, kadangi šis WOM rinkodaros kanalas patraukia gana didelį vartotojų dėmesį.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Al-Tit, A. A. (2020) 'E-commerce drivers and barriers and their impact on e-customer loyalty in small and medium-sized enterprises (Smes)', *Business: Theory and Practice*, 21(1), pp. 146–157. doi: 10.3846/btp.2020.11612.
2. Baker, J. et al. (2018) 'The internet dilemma: An exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(February 2017), pp. 37–47. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.007.
3. BOZBAY, Z. and BAŞLAR, E. K. (2020) 'Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect.', *Journal of Academic Research in ...*, 12(2), pp. 247–259.
4. Castillan, L. et al. (2017) 'Online luxury: The code breakers of a traditional sector', *Procedia Computer Science*, 122, pp. 579–586. doi: 10.1016/j.procs.2017.11.409.
5. Chen, N. and Yang, Y. (2021) 'The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(October 2020), p. 102344. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102344.
6. Chuyuan, J. (2018) 'The relationship between brand knowledge, brand experience, brand trust and brand loyalty on luxury brand perfume toward chinese consumers'.
7. Cuong, D. T. (2020) 'The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention', *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(June), p. 2020. doi: 10.37200/IJPR/V24I6/PR261416.
8. do Espírito Santo, P. M. and Trigo, A. (2020) 'Influence of Website Design on E-Trust and Positive Word of Mouth Intentions in E-Commerce Fashion Websites', *Lecture Notes in Business Information Processing*, 402, pp. 316–330. doi: 10.1007/978-3-030-63396-7_21.
9. Falahat, M. et al. (2019) 'A model for consumer trust in E-commerce', *Asian Academy of Management Journal*, 24, pp. 93–109. doi: 10.21315/aamj2019.24.s2.7.
10. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (2016) „Interneto pasitikėjimo ženklų sistemų modelių tyrimas“;
11. Jiang, G. et al. (2016) 'Impacts of knowledge on online brand success: An agent-based model for online market share enhancement', *European Journal of Operational Research*, 248(3), pp. 1093–1103. doi: 10.1016/j.ejor.2015.07.051.
12. Khan, I. et al. (2020) 'Brand engagement and experience in online services', *Journal of Services Marketing*, 34(2), pp. 163–175. doi: 10.1108/JSM-03-2019-0106.

13. Kim, J. H. (2019) 'Imperative challenge for luxury brands: Generation Y consumers' perceptions of luxury fashion brands' e-commerce sites', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(2), pp. 220–244. doi: 10.1108/IJRDM-06-2017-0128.
14. Kim, J. H. and Kim, M. (2020) 'Conceptualization and assessment of E-service quality for luxury brands', *Service Industries Journal*, 40(5), pp. 436–470. doi: 10.1080/02642069.2018.1517755.
15. Lin, C. T. L. and Chuang, S. S. (2018) 'The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan', *Studies in Business and Economics*, 13(3), pp. 91–104. doi: 10.2478/sbe-2018-0037.
16. Liu, F. et al. (2017) 'The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases', *Internet Research*, 27(4), pp. 752–771. doi: 10.1108/IntR-09-2016-0280.
17. Maadi, Mansoureh, Maadi, Marjan and Javidnia, M. (2016) 'Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce', *Iranian Journal of Management Studies*, 9(3), pp. 483–503. doi: 10.22059/ijms.2016.57482.
18. Mazurova, E. (2017) 'Exploratory Analysis of the Factors Affecting Consumer Choice in E-Commerce: Conjoint Analysis', *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 2(2). doi: 10.20897/jisem.201712.
19. Meilatinova, N. (2021) 'Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions', *International Journal of Information Management*, 57(January), p. 102300. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300.
20. Mou, J., Zhu, W. and Benyoucef, M. (2020) 'Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce', *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), pp. 567–586. doi: 10.1108/IMDS-05-2019-0280.
21. Nadeem, W. et al. (2020) 'How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? the role of social commerce trust', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), p. 102136. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102136.
22. Nisar, T. M. and Prabhakar, G. (2017) 'What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(May), pp. 135–144. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.07.010.
23. Nosi, C. et al. (2021) 'The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention', *EuroMed Journal of Business*, (September). doi: 10.1108/EMJB-01-2021-0002.
24. Oliveira, T. et al. (2017) 'Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce', *Computers in Human Behavior*, 71, pp. 153–164. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.050.

25. Rahi, S. and Ghani, M. A. (2016) 'Customer's perception of public relation in e-commerce and its impact on E-Loyalty with brand image and switching cost', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(3).
26. Rodrigues, C. and Rodrigues, P. (2019) 'Brand love matters to Millennials: the relevance of mystery, sensuality and intimacy to neo-luxury brands', *Journal of Product and Brand Management*, 28(7), pp. 830–848. doi: 10.1108/JPBM-04-2018-1842.
27. Sanchez Torres, J. A. and Arroyo-Cañada, F. J. (2017) 'Building brand loyalty in e-commerce of fashion lingerie', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), pp. 103–114. doi: 10.1108/JFMM-05-2016-0047.
28. Shin, D. and Darpy, D. (2020) 'Rating, review and reputation: how to unlock the hidden value of luxury consumers from digital commerce?', *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(10), pp. 1553–1561. doi: 10.1108/JBIM-01-2019-0029.
29. Sohn, J. W. and Kim, J. K. (2020) 'Factors that influence purchase intentions in social commerce', *Technology in Society*, 63(August), p. 101365. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101365.
30. Soni, N. and Verghese, M. (2018) 'Analyzing the Impact of Online Brand Trust on Sales Promotion and Online Buying Decision', *The IUP Journal of Marketing Management*, XVII(3), pp. 7–25.
31. Sullivan, Y. W. and Kim, D. J. (2018) 'Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments', *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), pp. 199–219. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.
32. Surapto, D. (2020) 'The Impact of Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Image on Service Quality', 143(Isbest 2019), pp. 162–167. doi: 10.2991/aebmr.k.200522.033.
33. Yadav, M. and Rahman, Z. (2018) 'The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry', *Benchmarking*, 25(9), pp. 3882–3905. doi: 10.1108/BIJ-05-2017-0092.
34. Ye, C. et al. (2020) 'How online trust evolves over time: The role of social perception', *Psychology and Marketing*, 37(11), pp. 1539–1553. doi: 10.1002/mar.21400.
35. Yeon, J., Park, I. and Lee, D. (2019) 'What creates trust and who gets loyalty in social commerce?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), pp. 138–144. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.009.

36. Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M. and Zhao, S. J. (2016) 'Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs', *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, pp. 14–25. doi: 10.1016/j.elerap.2015.12.001.
37. Zhang, M., Xu, P. and Ye, Y. (2022) 'Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China', *Computers in Human Behavior*, 127. doi: 10.1016/j.chb.2021.107024.
38. Nabila, Amira and Usman, Osly, The Influence of Price, Brand Trust, and Quality of Service on Product Purchase Decisions on E-Commerce JD.ID (January 17, 2021). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3768589> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768589>
39. Levecq, Marie. *Luxury 2.0. - Can e-commerce become a competitive advantage for fashion luxury brands?*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2016. Prom. : Claes, Marie-Thérèse.
40. Vohra, A. and Bhardwaj, N. (2019), „Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models“, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 1, pp. 2-25. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0003>
41. Hariandja, Evo & Suryanto, Tirza. (2021). Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce.
42. Khamwon, Anon & Pattanajak, Pran. (2021). Brand Innovation, Brand Trust, and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand. 3. 29-35.
43. Frauke Mattison Thompson, Sven Tuzovic, Corina Braun, Trustmarks: Strategies for exploiting their full potential in e-commerce, *Business Horizons*, Volume 62, Issue 2, 2019, Pages 237-247, ISSN 0007-6813, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.004>.
44. Wang, C., & Zhang, M. (2016). Empirical study the influences of customer orientation, service quality on behavioral intention based on China's consumer-to-consumer e-commerce context. *Journal of the Balkan Tribological Association*, 22(2), 2176–2195.
45. Skitsko, V., & Ignatova, I. (2016). Modeling the process of purchase payment as a constituent of information security in e-commerce. *Operations Research and Decisions*, 3, 8399.
46. Anil Bilgihan, Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding, *Computers in Human Behavior*, Volume 61, 2016, Pages 103-113, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>.
47. Hjort, Klas & Lantz, Björn, 2016. „The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case,“ *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 69(11), pages 4980-4985.

48. Purwanto, Pur & Kuswandi, K.. (2017). Effects of Flexibility and Interactivity on the Perceived Value of and Satisfaction with E-Commerce (Evidence from Indonesia). *Market-Tržište*. 29. 139-159. 10.22598/mt/2017.29.2.139.
49. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. England: Pearson Education.
50. Agnė Barzdaitė, Edgaras Abromavičius (2016) „E-WOM KOMUNIKACIJOS VARTOJIMO POVEIKIS PREKĖS ŽENKLO ĮVAIZDŽIUI IR PIRKIMO INTENCIJAI“, Kauno technologijos universitetas, Lietuvos sporto universitetas
51. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
52. Hafiza Haron et al 2021 IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 1062 012025;
53. Lin, C. (2019). Applying the UTAUT Model to Understand Factors Affecting the Use of E-books in Fujian, China.
54. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
55. Final version of Technology Acceptance Model (TAM) (Venkatesh and Davis, 1996). - Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451-481.
56. Turban, E., Lee, J., King, D. and Chung, H. M. (2002) *Electronic Commerce: A Management Perspective*, Prentice-Hall, Upper Saddle River,
57. Paulius RIBOKAS, Aurelija BURINSKIENĖ, (2018), TECHNOLOGIJŲ PRIĖMIMO MODELIAI ELEKTRONINĖJE KOMERCIJOJE, Article Number: vvf.2019.020;
58. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras (2020), „Kas yra prekių ženklas?“;
59. Ieva Šimulynienė (2021), veiksmų, lemiančių lengvojo automobilio pasirinkimą, tyrimas vartotojų atžvilgiu“, magistro baigiamasis darbas.

1 PRIEDAS

Duomenų analizės lentelės

Pairwise Comparisons (geriausiai ir prasčiausiai įvertintiems kriterijams)						
Measure: MEASURE_1						
(I) factor1	(J) factor1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	.209*	.038	<.001	.054	.364
	3	.073	.037	1.000	-.075	.221
	4	.005	.030	1.000	-.116	.127
	5	.021	.029	1.000	-.095	.137
	6	.084	.046	1.000	-.102	.269
	7	.450*	.044	<.001	.271	.629
	8	.257*	.055	.003	.036	.477
	9	.131	.040	.773	-.030	.292
	10	.272*	.047	<.001	.083	.461
	11	.864*	.068	<.001	.591	1.137
	12	1.272*	.073	<.001	.979	1.566
	13	1.047*	.069	<.001	.771	1.324
	14	.539*	.056	<.001	.314	.765
	15	.560*	.061	<.001	.312	.808
	16	.429*	.060	<.001	.185	.673
	17	.492*	.067	<.001	.223	.761
	18	.440*	.072	<.001	.149	.731
	19	.670*	.076	<.001	.363	.977
	20	.450*	.068	<.001	.175	.726
	21	.613*	.057	<.001	.383	.842
	22	.853*	.075	<.001	.553	1.154
	23	.932*	.070	<.001	.648	1.216
	24	.482*	.062	<.001	.230	.734
	25	.565*	.075	<.001	.264	.867
	26	.393*	.073	<.001	.100	.686
	27	1.403*	.085	<.001	1.059	1.747
	28	2.115*	.100	<.001	1.710	2.520
	29	1.005*	.073	<.001	.713	1.298
	30	1.257*	.089	<.001	.898	1.615
	31	.414*	.064	<.001	.154	.673
	32	.246*	.053	.005	.031	.461
	33	.466*	.067	<.001	.195	.737
	34	1.429*	.081	<.001	1.101	1.758
	35	.398*	.060	<.001	.155	.641

	36	.398*	.063	<.001	.146	.650
3	1	-.073	.037	1.000	-.221	.075
	2	.136	.040	.533	-.026	.298
	4	-.068	.043	1.000	-.240	.104
	5	-.052	.040	1.000	-.216	.111
	6	.010	.046	1.000	-.174	.195
	7	.377*	.048	<.001	.182	.572
	8	.183	.058	1.000	-.049	.416
	9	.058	.051	1.000	-.148	.263
	10	.199*	.049	.042	.002	.396
	11	.791*	.070	<.001	.508	1.073
	12	1.199*	.079	<.001	.879	1.519
	13	.974*	.076	<.001	.668	1.280
	14	.466*	.060	<.001	.223	.709
	15	.487*	.067	<.001	.218	.756
	16	.356*	.067	<.001	.085	.627
	17	.419*	.069	<.001	.142	.695
	18	.366*	.071	<.001	.079	.654
	19	.597*	.077	<.001	.287	.907
	20	.377*	.067	<.001	.105	.649
	21	.539*	.056	<.001	.312	.767
	22	.780*	.075	<.001	.477	1.083
	23	.859*	.073	<.001	.563	1.154
	24	.408*	.060	<.001	.165	.652
	25	.492*	.076	<.001	.187	.797
	26	.319*	.064	<.001	.060	.578
	27	1.330*	.091	<.001	.964	1.696
	28	2.042*	.100	<.001	1.639	2.445
	29	.932*	.072	<.001	.640	1.224
	30	1.183*	.088	<.001	.827	1.539
	31	.340*	.062	<.001	.091	.590
	32	.173	.055	1.000	-.049	.394
	33	.393*	.069	<.001	.115	.670
	34	1.356*	.087	<.001	1.003	1.709
	35	.325*	.063	<.001	.071	.579
	36	.325*	.064	<.001	.065	.584
4	1	-.005	.030	1.000	-.127	.116
	2	.204*	.045	.006	.023	.385
	3	.068	.043	1.000	-.104	.240
	5	.016	.027	1.000	-.094	.126
	6	.079	.047	1.000	-.113	.270
	7	.445*	.048	<.001	.252	.638

	8	.251*	.060	.029	.008	.495
	9	.126	.045	1.000	-.058	.309
	10	.267*	.051	<.001	.062	.472
	11	.859*	.068	<.001	.583	1.134
	12	1.267*	.075	<.001	.964	1.570
	13	1.042*	.073	<.001	.747	1.337
	14	.534*	.058	<.001	.299	.769
	15	.555*	.063	<.001	.300	.810
	16	.424*	.063	<.001	.169	.679
	17	.487*	.070	<.001	.205	.769
	18	.435*	.075	<.001	.133	.736
	19	.665*	.079	<.001	.348	.982
	20	.445*	.069	<.001	.168	.722
	21	.607*	.057	<.001	.376	.839
	22	.848*	.074	<.001	.551	1.145
	23	.927*	.073	<.001	.633	1.221
	24	.476*	.066	<.001	.211	.742
	25	.560*	.076	<.001	.254	.866
	26	.387*	.072	<.001	.098	.677
	27	1.398*	.086	<.001	1.050	1.746
	28	2.110*	.100	<.001	1.706	2.514
	29	1.000*	.073	<.001	.707	1.293
	30	1.251*	.083	<.001	.917	1.586
	31	.408*	.064	<.001	.151	.666
	32	.241*	.055	.012	.020	.462
	33	.461*	.065	<.001	.197	.725
	34	1.424*	.081	<.001	1.098	1.750
	35	.393*	.059	<.001	.155	.630
	36	.393*	.064	<.001	.134	.652
5	1	-.021	.029	1.000	-.137	.095
	2	.188*	.042	.007	.020	.357
	3	.052	.040	1.000	-.111	.216
	4	-.016	.027	1.000	-.126	.094
	6	.063	.048	1.000	-.130	.256
	7	.429*	.044	<.001	.251	.607
	8	.236*	.056	.023	.011	.460
	9	.110	.042	1.000	-.058	.278
	10	.251*	.048	<.001	.057	.445
	11	.843*	.065	<.001	.582	1.103
	12	1.251*	.073	<.001	.956	1.546
	13	1.026*	.072	<.001	.737	1.316
	14	.518*	.058	<.001	.285	.752

	15	.539*	.062	<.001	.291	.788
	16	.408*	.062	<.001	.158	.659
	17	.471*	.068	<.001	.195	.747
	18	.419*	.074	<.001	.122	.716
	19	.649*	.078	<.001	.333	.966
	20	.429*	.067	<.001	.159	.700
	21	.592*	.056	<.001	.365	.818
	22	.832*	.076	<.001	.527	1.138
	23	.911*	.073	<.001	.616	1.206
	24	.461*	.065	<.001	.200	.721
	25	.545*	.077	<.001	.235	.854
	26	.372*	.070	<.001	.089	.655
	27	1.382*	.085	<.001	1.039	1.726
	28	2.094*	.102	<.001	1.683	2.505
	29	.984*	.072	<.001	.695	1.274
	30	1.236*	.085	<.001	.894	1.577
	31	.393*	.062	<.001	.141	.645
	32	.225*	.051	.012	.018	.432
	33	.445*	.067	<.001	.176	.714
	34	1.408*	.085	<.001	1.066	1.751
	35	.377*	.061	<.001	.133	.621
	36	.377*	.064	<.001	.120	.634
6	1	-.084	.046	1.000	-.269	.102
	2	.126	.056	1.000	-.099	.351
	3	-.010	.046	1.000	-.195	.174
	4	-.079	.047	1.000	-.270	.113
	5	-.063	.048	1.000	-.256	.130
	7	.366*	.044	<.001	.189	.544
	8	.173	.044	.085	-.006	.352
	9	.047	.049	1.000	-.152	.246
	10	.188*	.045	.026	.007	.370
	11	.780*	.068	<.001	.507	1.054
	12	1.188*	.078	<.001	.872	1.505
	13	.963*	.070	<.001	.680	1.246
	14	.455*	.055	<.001	.232	.679
	15	.476*	.056	<.001	.249	.704
	16	.346*	.054	<.001	.128	.563
	17	.408*	.063	<.001	.156	.661
	18	.356*	.064	<.001	.099	.613
	19	.586*	.066	<.001	.318	.855
	20	.366*	.058	<.001	.132	.601
	21	.529*	.058	<.001	.293	.764

	22	.770*	.072	<.001	.479	1.060
	23	.848*	.071	<.001	.564	1.133
	24	.398*	.059	<.001	.159	.637
	25	.482*	.075	<.001	.179	.784
	26	.309*	.057	<.001	.078	.540
	27	1.319*	.091	<.001	.952	1.687
	28	2.031*	.104	<.001	1.612	2.451
	29	.921*	.074	<.001	.622	1.221
	30	1.173*	.090	<.001	.810	1.535
	31	.330*	.060	<.001	.086	.573
	32	.162	.049	.736	-.036	.361
	33	.382*	.057	<.001	.151	.613
	34	1.346*	.083	<.001	1.011	1.680
	35	.314*	.058	<.001	.081	.547
	36	.314*	.057	<.001	.085	.543
9	1	-.131	.040	.773	-.292	.030
	2	.079	.052	1.000	-.133	.290
	3	-.058	.051	1.000	-.263	.148
	4	-.126	.045	1.000	-.309	.058
	5	-.110	.042	1.000	-.278	.058
	6	-.047	.049	1.000	-.246	.152
	7	.319*	.052	<.001	.108	.531
	8	.126	.053	1.000	-.087	.338
	10	.141	.042	.645	-.030	.312
	11	.733*	.068	<.001	.461	1.005
	12	1.141*	.070	<.001	.858	1.425
	13	.916*	.071	<.001	.632	1.201
	14	.408*	.059	<.001	.171	.646
	15	.429*	.061	<.001	.182	.677
	16	.298*	.058	<.001	.063	.534
	17	.361*	.072	<.001	.072	.650
	18	.309*	.075	.040	.004	.613
	19	.539*	.081	<.001	.212	.867
	20	.319*	.073	.014	.023	.615
	21	.482*	.063	<.001	.226	.737
	22	.723*	.074	<.001	.424	1.021
	23	.801*	.072	<.001	.509	1.093
	24	.351*	.068	<.001	.078	.623
	25	.435*	.069	<.001	.156	.713
	26	.262	.068	.098	-.012	.535
	27	1.272*	.088	<.001	.915	1.629
	28	1.984*	.103	<.001	1.570	2.399

	29	.874*	.069	<.001	.596	1.153
	30	1.126*	.085	<.001	.782	1.469
	31	.283*	.063	.007	.030	.536
	32	.115	.053	1.000	-.100	.331
	33	.335*	.060	<.001	.095	.575
	34	1.298*	.083	<.001	.965	1.632
	35	.267*	.056	.003	.040	.494
	36	.267*	.058	.005	.032	.502
12	1	-1.272*	.073	<.001	-1.566	-.979
	2	-1.063*	.079	<.001	-1.383	-.742
	3	-1.199*	.079	<.001	-1.519	-.879
	4	-1.267*	.075	<.001	-1.570	-.964
	5	-1.251*	.073	<.001	-1.546	-.956
	6	-1.188*	.078	<.001	-1.505	-.872
	7	-.822*	.069	<.001	-1.101	-.543
	8	-1.016*	.072	<.001	-1.307	-.725
	9	-1.141*	.070	<.001	-1.425	-.858
	10	-1.000*	.065	<.001	-1.263	-.737
	11	-.408*	.057	<.001	-.639	-.178
	13	-.225*	.038	<.001	-.380	-.071
	14	-.733*	.063	<.001	-.988	-.478
	15	-.712*	.067	<.001	-.984	-.440
	16	-.843*	.066	<.001	-1.109	-.577
	17	-.780*	.081	<.001	-1.106	-.454
	18	-.832*	.085	<.001	-1.177	-.488
	19	-.602*	.090	<.001	-.964	-.240
	20	-.822*	.085	<.001	-1.166	-.478
	21	-.660*	.075	<.001	-.961	-.358
	22	-.419*	.066	<.001	-.685	-.152
	23	-.340*	.071	.002	-.627	-.054
	24	-.791*	.075	<.001	-1.093	-.488
	25	-.707*	.072	<.001	-.995	-.418
	26	-.880*	.079	<.001	-1.197	-.562
	27	.131	.077	1.000	-.180	.442
	28	.843*	.084	<.001	.505	1.181
	29	-.267	.071	.144	-.554	.020
	30	-.016	.079	1.000	-.336	.305
	31	-.859*	.089	<.001	-1.219	-.499
	32	-1.026*	.084	<.001	-1.364	-.688
	33	-.806*	.079	<.001	-1.125	-.488
	34	.157	.076	1.000	-.149	.463
	35	-.874*	.071	<.001	-1.159	-.589

	36	-.874*	.069	<.001	-1.151	-.597
13	1	-1.047*	.069	<.001	-1.324	-.771
	2	-.838*	.077	<.001	-1.149	-.526
	3	-.974*	.076	<.001	-1.280	-.668
	4	-1.042*	.073	<.001	-1.337	-.747
	5	-1.026*	.072	<.001	-1.316	-.737
	6	-.963*	.070	<.001	-1.246	-.680
	7	-.597*	.062	<.001	-.847	-.346
	8	-.791*	.068	<.001	-1.063	-.518
	9	-.916*	.071	<.001	-1.201	-.632
	10	-.775*	.062	<.001	-1.027	-.523
	11	-.183	.055	.681	-.406	.039
	12	.225*	.038	<.001	.071	.380
	14	-.508*	.058	<.001	-.742	-.274
	15	-.487*	.061	<.001	-.732	-.242
	16	-.618*	.056	<.001	-.845	-.391
	17	-.555*	.073	<.001	-.851	-.259
	18	-.607*	.078	<.001	-.921	-.294
	19	-.377*	.082	.006	-.710	-.044
	20	-.597*	.079	<.001	-.915	-.279
	21	-.435*	.067	<.001	-.707	-.163
	22	-.194	.059	.821	-.433	.046
	23	-.115	.060	1.000	-.356	.126
	24	-.565*	.063	<.001	-.820	-.311
	25	-.482*	.068	<.001	-.754	-.209
	26	-.654*	.074	<.001	-.952	-.357
	27	.356*	.076	.003	.051	.661
	28	1.068*	.077	<.001	.757	1.379
	29	-.042	.073	1.000	-.335	.251
	30	.209	.083	1.000	-.124	.543
	31	-.634*	.085	<.001	-.975	-.292
	32	-.801*	.077	<.001	-1.113	-.490
	33	-.581*	.074	<.001	-.878	-.284
	34	.382*	.067	<.001	.112	.653
	35	-.649*	.064	<.001	-.908	-.390
	36	-.649*	.062	<.001	-.901	-.397
27	1	-1.403*	.085	<.001	-1.747	-1.059
	2	-1.194*	.094	<.001	-1.574	-.814
	3	-1.330*	.091	<.001	-1.696	-.964
	4	-1.398*	.086	<.001	-1.746	-1.050
	5	-1.382*	.085	<.001	-1.726	-1.039
	6	-1.319*	.091	<.001	-1.687	-.952

	7	-.953*	.081	<.001	-1.280	-.626
	8	-1.147*	.077	<.001	-1.458	-.835
	9	-1.272*	.088	<.001	-1.629	-.915
	10	-1.131*	.081	<.001	-1.457	-.804
	11	-.539*	.076	<.001	-.844	-.234
	12	-.131	.077	1.000	-.442	.180
	13	-.356*	.076	.003	-.661	-.051
	14	-.864*	.083	<.001	-1.199	-.529
	15	-.843*	.086	<.001	-1.192	-.494
	16	-.974*	.082	<.001	-1.305	-.642
	17	-.911*	.104	<.001	-1.330	-.492
	18	-.963*	.102	<.001	-1.375	-.551
	19	-.733*	.113	<.001	-1.187	-.279
	20	-.953*	.104	<.001	-1.372	-.533
	21	-.791*	.078	<.001	-1.106	-.475
	22	-.550*	.074	<.001	-.849	-.251
	23	-.471*	.089	<.001	-.832	-.111
	24	-.921*	.084	<.001	-1.260	-.583
	25	-.838*	.075	<.001	-1.139	-.537
	26	-1.010*	.082	<.001	-1.340	-.681
	28	.712*	.064	<.001	.453	.971
	29	-.398*	.068	<.001	-.672	-.124
	30	-.147	.070	1.000	-.429	.136
	31	-.990*	.093	<.001	-1.366	-.613
	32	-1.157*	.088	<.001	-1.513	-.801
	33	-.937*	.096	<.001	-1.324	-.551
	34	.026	.064	1.000	-.234	.286
	35	-1.005*	.085	<.001	-1.349	-.662
	36	-1.005*	.085	<.001	-1.349	-.662
28	1	-2.115*	.100	<.001	-2.520	-1.710
	2	-1.906*	.108	<.001	-2.342	-1.470
	3	-2.042*	.100	<.001	-2.445	-1.639
	4	-2.110*	.100	<.001	-2.514	-1.706
	5	-2.094*	.102	<.001	-2.505	-1.683
	6	-2.031*	.104	<.001	-2.451	-1.612
	7	-1.665*	.089	<.001	-2.022	-1.308
	8	-1.859*	.092	<.001	-2.231	-1.486
	9	-1.984*	.103	<.001	-2.399	-1.570
	10	-1.843*	.091	<.001	-2.208	-1.478
	11	-1.251*	.088	<.001	-1.604	-.898
	12	-.843*	.084	<.001	-1.181	-.505
	13	-1.068*	.077	<.001	-1.379	-.757

	14	-1.576*	.087	<.001	-1.928	-1.224
	15	-1.555*	.094	<.001	-1.933	-1.177
	16	-1.686*	.089	<.001	-2.043	-1.328
	17	-1.623*	.110	<.001	-2.069	-1.177
	18	-1.675*	.110	<.001	-2.119	-1.232
	19	-1.445*	.120	<.001	-1.928	-.963
	20	-1.665*	.111	<.001	-2.111	-1.218
	21	-1.503*	.089	<.001	-1.861	-1.145
	22	-1.262*	.073	<.001	-1.556	-.968
	23	-1.183*	.089	<.001	-1.540	-.826
	24	-1.634*	.092	<.001	-2.007	-1.260
	25	-1.550*	.086	<.001	-1.897	-1.202
	26	-1.723*	.095	<.001	-2.107	-1.338
	27	-.712*	.064	<.001	-.971	-.453
	29	-1.110*	.079	<.001	-1.429	-.791
	30	-.859*	.077	<.001	-1.169	-.548
	31	-1.702*	.110	<.001	-2.146	-1.257
	32	-1.869*	.110	<.001	-2.312	-1.426
	33	-1.649*	.105	<.001	-2.075	-1.224
	34	-.686*	.068	<.001	-.960	-.412
	35	-1.717*	.095	<.001	-2.100	-1.335
	36	-1.717*	.093	<.001	-2.092	-1.343
29	1	-1.005*	.073	<.001	-1.298	-.713
	2	-.796*	.077	<.001	-1.108	-.484
	3	-.932*	.072	<.001	-1.224	-.640
	4	-1.000*	.073	<.001	-1.293	-.707
	5	-.984*	.072	<.001	-1.274	-.695
	6	-.921*	.074	<.001	-1.221	-.622
	7	-.555*	.073	<.001	-.849	-.261
	8	-.749*	.068	<.001	-1.023	-.474
	9	-.874*	.069	<.001	-1.153	-.596
	10	-.733*	.071	<.001	-1.020	-.446
	11	-.141	.074	1.000	-.442	.159
	12	.267	.071	.144	-.020	.554
	13	.042	.073	1.000	-.251	.335
	14	-.466*	.068	<.001	-.740	-.192
	15	-.445*	.076	<.001	-.753	-.137
	16	-.576*	.075	<.001	-.880	-.272
	17	-.513*	.087	<.001	-.865	-.161
	18	-.565*	.084	<.001	-.906	-.225
	19	-.335	.098	.468	-.729	.059
	20	-.555*	.089	<.001	-.915	-.195

	21	-.393*	.066	<.001	-.658	-.127
	22	-.152	.076	1.000	-.459	.155
	23	-.073	.070	1.000	-.357	.210
	24	-.524*	.078	<.001	-.837	-.210
	25	-.440*	.080	<.001	-.763	-.117
	26	-.613*	.071	<.001	-.899	-.326
	27	.398*	.068	<.001	.124	.672
	28	1.110*	.079	<.001	.791	1.429
	30	.251*	.056	.007	.027	.475
	31	-.592*	.068	<.001	-.866	-.317
	32	-.759*	.072	<.001	-1.050	-.468
	33	-.539*	.069	<.001	-.817	-.262
	34	.424*	.079	<.001	.105	.743
	35	-.607*	.076	<.001	-.914	-.301
	36	-.607*	.079	<.001	-.925	-.289
30	1	-1.257*	.089	<.001	-1.615	-.898
	2	-1.047*	.094	<.001	-1.426	-.668
	3	-1.183*	.088	<.001	-1.539	-.827
	4	-1.251*	.083	<.001	-1.586	-.917
	5	-1.236*	.085	<.001	-1.577	-.894
	6	-1.173*	.090	<.001	-1.535	-.810
	7	-.806*	.087	<.001	-1.155	-.457
	8	-1.000*	.083	<.001	-1.336	-.664
	9	-1.126*	.085	<.001	-1.469	-.782
	10	-.984*	.078	<.001	-1.298	-.671
	11	-.393*	.085	.005	-.736	-.049
	12	.016	.079	1.000	-.305	.336
	13	-.209	.083	1.000	-.543	.124
	14	-.717*	.075	<.001	-1.022	-.413
	15	-.696*	.081	<.001	-1.025	-.368
	16	-.827*	.081	<.001	-1.155	-.500
	17	-.764*	.105	<.001	-1.188	-.341
	18	-.817*	.103	<.001	-1.233	-.400
	19	-.586*	.112	<.001	-1.040	-.133
	20	-.806*	.103	<.001	-1.223	-.389
	21	-.644*	.080	<.001	-.968	-.320
	22	-.403*	.079	<.001	-.721	-.085
	23	-.325	.085	.113	-.667	.018
	24	-.775*	.087	<.001	-1.126	-.423
	25	-.691*	.075	<.001	-.994	-.388
	26	-.864*	.071	<.001	-1.151	-.576
	27	.147	.070	1.000	-.136	.429

	28	.859*	.077	<.001	.548	1.169
	29	-.251*	.056	.007	-.475	-.027
	31	-.843*	.084	<.001	-1.181	-.505
	32	-1.010*	.086	<.001	-1.358	-.663
	33	-.791*	.089	<.001	-1.150	-.431
	34	.173	.074	1.000	-.126	.472
	35	-.859*	.082	<.001	-1.190	-.527
	36	-.859*	.084	<.001	-1.197	-.520
32	1	-.246*	.053	.005	-.461	-.031
	2	-.037	.056	1.000	-.262	.188
	3	-.173	.055	1.000	-.394	.049
	4	-.241*	.055	.012	-.462	-.020
	5	-.225*	.051	.012	-.432	-.018
	6	-.162	.049	.736	-.361	.036
	7	.204	.058	.322	-.029	.437
	8	.010	.057	1.000	-.218	.239
	9	-.115	.053	1.000	-.331	.100
	10	.026	.060	1.000	-.216	.268
	11	.618*	.068	<.001	.342	.893
	12	1.026*	.084	<.001	.688	1.364
	13	.801*	.077	<.001	.490	1.113
	14	.293*	.062	.003	.043	.543
	15	.314*	.060	<.001	.072	.557
	16	.183	.057	.996	-.047	.414
	17	.246	.063	.088	-.009	.501
	18	.194	.065	1.000	-.069	.456
	19	.424*	.070	<.001	.143	.706
	20	.204	.065	1.000	-.059	.468
	21	.366*	.055	<.001	.144	.589
	22	.607*	.074	<.001	.310	.905
	23	.686*	.063	<.001	.431	.941
	24	.236*	.049	.002	.039	.432
	25	.319*	.071	.007	.034	.605
	26	.147	.061	1.000	-.100	.393
	27	1.157*	.088	<.001	.801	1.513
	28	1.869*	.110	<.001	1.426	2.312
	29	.759*	.072	<.001	.468	1.050
	30	1.010*	.086	<.001	.663	1.358
	31	.168*	.040	.029	.005	.330
	33	.220*	.048	.006	.025	.415
	34	1.183*	.086	<.001	.837	1.529
	35	.152	.053	1.000	-.061	.364

	36	.152	.056	1.000	-.075	.379
34	1	-1.429*	.081	<.001	-1.758	-1.101
	2	-1.220*	.095	<.001	-1.604	-.836
	3	-1.356*	.087	<.001	-1.709	-1.003
	4	-1.424*	.081	<.001	-1.750	-1.098
	5	-1.408*	.085	<.001	-1.751	-1.066
	6	-1.346*	.083	<.001	-1.680	-1.011
	7	-.979*	.077	<.001	-1.292	-.666
	8	-1.173*	.074	<.001	-1.473	-.872
	9	-1.298*	.083	<.001	-1.632	-.965
	10	-1.157*	.074	<.001	-1.455	-.860
	11	-.565*	.071	<.001	-.853	-.277
	12	-.157	.076	1.000	-.463	.149
	13	-.382*	.067	<.001	-.653	-.112
	14	-.890*	.072	<.001	-1.181	-.599
	15	-.869*	.077	<.001	-1.179	-.560
	16	-1.000*	.068	<.001	-1.273	-.727
	17	-.937*	.093	<.001	-1.311	-.564
	18	-.990*	.093	<.001	-1.366	-.613
	19	-.759*	.099	<.001	-1.159	-.359
	20	-.979*	.095	<.001	-1.363	-.596
	21	-.817*	.072	<.001	-1.108	-.526
	22	-.576*	.060	<.001	-.816	-.336
	23	-.497*	.078	<.001	-.811	-.183
	24	-.948*	.076	<.001	-1.256	-.640
	25	-.864*	.070	<.001	-1.145	-.583
	26	-1.037*	.078	<.001	-1.351	-.722
	27	-.026	.064	1.000	-.286	.234
	28	.686*	.068	<.001	.412	.960
	29	-.424*	.079	<.001	-.743	-.105
	30	-.173	.074	1.000	-.472	.126
	31	-1.016*	.088	<.001	-1.372	-.659
	32	-1.183*	.086	<.001	-1.529	-.837
	33	-.963*	.088	<.001	-1.319	-.607
	35	-1.031*	.067	<.001	-1.301	-.762
	36	-1.031*	.068	<.001	-1.306	-.757

Based on estimated marginal means

*, The mean difference is significant at the .05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

51 lentelė. Kriterijų vidurkių statistinio reikšmingumo patikrinimas.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Dev.	N
„Apple“ prekės ženklas jums yra gerai žinomas jau daugelį metų	4.71	.744	191
„Apple“ komunikacija yra dažnai sutinkama kasdienybėje	4.50	.781	191
Šio prekės ženklo logotipą sutinkate kasdien	4.64	.815	191
Daugelis jūsų aplinkos žmonių žino šį prekės ženklą	4.71	.752	191
„Apple“ prekes lengva atpažinti aplinkoje	4.69	.750	191
„Apple“ prekės ženklas man kelia pasitikėjimą	4.63	.816	191
„Apple“ prekės ženklas jums kelia geras emocijas	4.26	.784	191
„Apple“ prekės ženklo produkcija yra kokybiška	4.46	.766	191
„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai	4.58	.776	191
„Apple“ prekės ženklas sukuria patikimą įvaizdį	4.44	.831	191
Prekės ženklo mokėjimų sistema yra pritaikyta patogiam pirkimui	3.85	.829	191
Prekės ženklo el. svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas	3.44	.903	191
„Apple“ prekės ženklas naudojasi inovatyviomis saugumo užtikrinimo priemonėmis	3.66	.884	191
„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus	4.17	.799	191
„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogi naudojimui	4.15	.790	191
„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklu	4.28	.735	191
Mane tenkina „Apple“ laikrodžių patvarumas	4.22	.959	191
„Apple“ laikrodžių kokybė kelia pasitenkinimą	4.27	.940	191
„Apple“ laikrodžiai yra ilgaamžiški	4.04	1.025	191
„Apple“ laikrodžių funkcionalumas tenkina mano lūkesčius	4.26	.954	191
„Apple“ laikrodžius turintys žmonės atsiliepia apie juos teigiamai	4.10	.603	191
Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai	3.86	.868	191
Įsigytas laikrodis man sukėlė didesnį pasitikėjimą prekės ženklu	3.78	.823	191
Esu patenkintas įsigydamas „Apple“ prekės ženklo laikrodį	4.23	.746	191
Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius	4.15	.876	191
Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti	4.32	.887	191
Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą	3.31	.991	191
Nuomonės formuotojų įtaka skatina įsigyti prekės ženklo laikrodį	2.60	1.240	191
Prekės ženklo laikrodžių apžvalgos ir reitingai atitinka mano lūkesčius ir skatina mane pirkti	3.71	.869	191
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	3.46	1.070	191
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	4.30	.906	191
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	4.47	.752	191

Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	4.25	.806	191
WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	3.28	.986	191
Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	4.31	.654	191
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	4.31	.700	191

52 lentelė. Kiekvieno iš vartotojų nuomonės kriterijų atsakymo vidurkiai.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Independent Samples Test (vyrų ir moterų atsakymų skirtumams įvertinti)											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
„Apple“ prekės ženklas jums yra gerai žinomas jau daugelį metų	Equal variances assumed	6.840	.010	1.581	189	.058	.115	.170	.107	-.042	.382
	Equal variances not assumed			1.557	164.808	.061	.121	.170	.109	-.046	.385
„Apple“ komunikacija yra dažnai sutinkama kasdienybėje	Equal variances assumed	6.705	.010	2.883	189	.002	.004	.320	.111	.101	.539
	Equal variances not assumed			2.854	174.398	.002	.005	.320	.112	.099	.541
Šio prekės ženklo logotipą sutinkate kasdien	Equal variances assumed	8.622	.004	1.879	189	.031	.062	.220	.117	-.011	.452
	Equal variances not assumed			1.857	172.557	.032	.065	.220	.119	-.014	.455
Daugelis jūsų aplinkos žmonių žino ši prekės ženklą	Equal variances assumed	15.029	<.001	2.261	189	.012	.025	.244	.108	.031	.457
	Equal variances not assumed			2.211	152.007	.014	.029	.244	.110	.026	.462
„Apple“ prekes lengva atpažinti aplinkoje	Equal variances assumed	6.009	.015	1.592	189	.057	.113	.172	.108	-.041	.386
	Equal variances not assumed			1.568	165.811	.059	.119	.172	.110	-.045	.389
„Apple“ prekės ženklas man kelia pasitikėjimą	Equal variances assumed	1.906	.169	.984	189	.163	.326	.117	.118	-.117	.350
	Equal variances not assumed			.975	174.877	.165	.331	.117	.120	-.119	.352

„Apple“ prekės ženklas jums kelia geras emocijas	Equal variances assumed	.039	.843	.288	189	.387	.774	.033	.114	-.192	.258
	Equal variances not assumed			.286	180.9 57	.388	.775	.033	.115	-.193	.259
„Apple“ prekės ženklo produkcija yra kokybiška	Equal variances assumed	.001	.970	-.757	189	.225	.450	-.084	.111	-.303	.135
	Equal variances not assumed			-.757	186.3 24	.225	.450	-.084	.111	-.303	.135
„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai	Equal variances assumed	1.425	.234	-.130	189	.448	.897	-.015	.113	-.237	.208
	Equal variances not assumed			-.127	160.8 96	.449	.899	-.015	.115	-.241	.212
„Apple“ prekės ženklas sukuria patikimą įvaizdį	Equal variances assumed	.198	.657	.799	189	.213	.425	.096	.121	-.141	.334
	Equal variances not assumed			.795	181.3 58	.214	.428	.096	.121	-.143	.335
Prekės ženklo mokėjimų sistema yra pritaikyta patogiam pirkimui	Equal variances assumed	7.689	.006	-.290	189	.386	.772	-.035	.120	-.273	.203
	Equal variances not assumed			-.287	169.4 98	.387	.775	-.035	.122	-.276	.206
Prekės ženklo internetinėje svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas	Equal variances assumed	3.933	.049	- 2.847	189	.002	.005	-.366	.129	-.620	-.112
	Equal variances not assumed			- 2.827	179.1 82	.003	.005	-.366	.129	-.621	-.111
„Apple“ prekės ženklas naudojasi inovatyviomis saugumo užtikrinimo priemonėmis	Equal variances assumed	6.912	.009	- 1.673	189	.048	.096	-.213	.128	-.465	.038
	Equal variances not assumed			- 1.649	166.9 37	.051	.101	-.213	.129	-.469	.042
„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus	Equal variances assumed	7.272	.008	- 2.284	189	.012	.024	-.262	.115	-.488	-.036
	Equal variances not assumed			- 2.267	178.3 15	.012	.025	-.262	.115	-.489	-.034
„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogi naudojimui	Equal variances assumed	6.618	.011	- 1.535	189	.063	.127	-.175	.114	-.400	.050
	Equal variances not assumed			- 1.521	175.7 25	.065	.130	-.175	.115	-.402	.052
„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjamą prekės ženklą	Equal variances assumed	.310	.578	-.897	189	.185	.371	-.096	.107	-.306	.115
	Equal variances not assumed			-.896	184.7 51	.186	.372	-.096	.107	-.307	.115
Mane tenkina „Apple“ laikrodžių patvarumas	Equal variances assumed	.014	.906	-.032	189	.487	.975	-.004	.139	-.279	.271

	Equal variances not assumed			-.031	181.841	.487	.975	-.004	.140	-.281	.272
„Apple“ laikrodžių kokybė kelia pasitenkinimą	Equal variances assumed	.998	.319	-1.002	189	.159	.318	-.137	.136	-.405	.132
	Equal variances not assumed			-1.005	188.226	.158	.316	-.137	.136	-.404	.131
„Apple“ laikrodžiai yra ilgaamžiški	Equal variances assumed	.098	.755	.109	189	.457	.914	.016	.149	-.278	.310
	Equal variances not assumed			.109	187.657	.457	.914	.016	.149	-.277	.310
„Apple“ laikrodžių funkcionalumas tenkina mano lūkesčius	Equal variances assumed	.383	.537	-.218	189	.414	.827	-.030	.139	-.304	.243
	Equal variances not assumed			-.217	180.641	.414	.828	-.030	.139	-.305	.245
„Apple“ laikrodžius turintys žmonės atsiliepia apie juos teigiamai	Equal variances assumed	5.786	.017	1.679	189	.047	.095	.146	.087	-.026	.318
	Equal variances not assumed			1.679	186.627	.047	.095	.146	.087	-.026	.318
Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai	Equal variances assumed	4.991	.027	-.621	189	.268	.536	-.078	.126	-.327	.170
	Equal variances not assumed			-.615	176.601	.270	.539	-.078	.127	-.329	.173
Įsigytas laikrodis man sukėlė didesnę pasitikėjimą prekės ženklu	Equal variances assumed	.038	.846	-1.020	189	.155	.309	-.122	.119	-.357	.114
	Equal variances not assumed			-1.018	185.383	.155	.310	-.122	.119	-.357	.114
Esu patenkintas įsigydamas „Apple“ prekės ženklo laikrodį	Equal variances assumed	.062	.804	.142	189	.444	.887	.015	.108	-.199	.229
	Equal variances not assumed			.142	184.937	.444	.887	.015	.109	-.199	.230
Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius	Equal variances assumed	.251	.617	.527	189	.299	.599	.067	.127	-.184	.318
	Equal variances not assumed			.526	184.984	.300	.599	.067	.127	-.184	.319
Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti	Equal variances assumed	.232	.630	-.368	189	.357	.713	-.047	.129	-.302	.207
	Equal variances not assumed			-.370	188.778	.356	.712	-.047	.128	-.300	.206
	Equal variances assumed	5.708	.018	-2.246	189	.013	.026	-.319	.142	-.600	-.039

Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą	Equal variances not assumed			- 2.222	173.679	.014	.028	-.319	.144	-.603	-.036
Nuomonės formuotojų įtaka skatina įsigyti prekės ženklo laikrodį	Equal variances assumed	18.999	<.001	- 2.524	189	.006	.012	-.447	.177	-.797	-.098
	Equal variances not assumed			- 2.470	153.669	.007	.015	-.447	.181	-.805	-.090
Prekės ženklo laikrodžių apžvalgos ir reitingai atitinka mano lūkesčius ir skatina mane pirkti	Equal variances assumed	4.341	.039	- 4.437	189	<.001	<.001	-.533	.120	-.771	-.296
	Equal variances not assumed			- 4.430	185.216	<.001	<.001	-.533	.120	-.771	-.296
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	Equal variances assumed	2.575	.110	- 3.339	189	<.001	.001	-.504	.151	-.802	-.206
	Equal variances not assumed			- 3.359	188.976	<.001	<.001	-.504	.150	-.801	-.208
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Equal variances assumed	.033	.856	-.502	189	.308	.617	-.066	.132	-.326	.194
	Equal variances not assumed			-.504	188.922	.307	.615	-.066	.131	-.324	.192
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Equal variances assumed	4.574	.034	.758	189	.225	.450	.083	.109	-.133	.298
	Equal variances not assumed			.749	170.922	.228	.455	.083	.111	-.135	.301
Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Equal variances assumed	.866	.353	-.692	189	.245	.490	-.081	.117	-.312	.150
	Equal variances not assumed			-.690	184.473	.245	.491	-.081	.117	-.312	.150
WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	Equal variances assumed	15.189	<.001	- 1.858	189	.032	.065	-.264	.142	-.544	.016
	Equal variances not assumed			- 1.831	167.554	.034	.069	-.264	.144	-.548	.021
Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	Equal variances assumed	.109	.742	-.604	189	.273	.547	-.057	.095	-.245	.130
	Equal variances not assumed			-.602	183.715	.274	.548	-.057	.095	-.245	.130
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Equal variances assumed	.097	.756	-.564	189	.287	.574	-.057	.102	-.258	.143
	Equal variances not assumed			-.563	185.981	.287	.574	-.057	.102	-.258	.143

53 lentelė. T-testo rezultatai reikšmingumui tarp vyrų ir moterų kategorijų įvertinti.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Group Statistics					
	Respondento lytis	N	Mea n	Std. Deviation	Std. Error Mean
„Apple“ prekės ženklas jums yra gerai žinomas jau daugelį metų	Vyras	101	4.79	.637	.063
	Moteris	90	4.62	.842	.089
„Apple“ komunikacija yra dažnai sutinkama kasdienybėje	Vyras	101	4.65	.699	.070
	Moteris	90	4.33	.835	.088
Šio prekės ženklo logotipą sutinkate kasdien	Vyras	101	4.74	.730	.073
	Moteris	90	4.52	.890	.094
Daugelis jūsų aplinkos žmonių žino šį prekės ženklą	Vyras	101	4.82	.590	.059
	Moteris	90	4.58	.887	.093
„Apple“ prekes lengva atpažinti aplinkoje	Vyras	101	4.77	.646	.064
	Moteris	90	4.60	.845	.089
„Apple“ prekės ženklas man kelia pasitikėjimą	Vyras	101	4.68	.747	.074
	Moteris	90	4.57	.887	.094
„Apple“ prekės ženklas jums kelia geras emocijas	Vyras	101	4.28	.750	.075
	Moteris	90	4.24	.825	.087
„Apple“ prekės ženklo produkcija yra kokybiška	Vyras	101	4.42	.765	.076
	Moteris	90	4.50	.768	.081
„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai	Vyras	101	4.57	.653	.065
	Moteris	90	4.59	.898	.095
„Apple“ prekės ženklas sukuria patikimą įvaizdį	Vyras	101	4.49	.795	.079
	Moteris	90	4.39	.870	.092
Prekės ženklo mokėjimų sistema yra pritaikyta patogiam pirkimui	Vyras	101	3.83	.736	.073
	Moteris	90	3.87	.927	.098
Prekės ženklo internetinėje svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas	Vyras	101	3.27	.835	.083
	Moteris	90	3.63	.942	.099
„Apple“ prekės ženklas naudoja inovatyviomis saugumo užtikrinimo priemonėmis	Vyras	101	3.56	.767	.076
	Moteris	90	3.78	.992	.105
„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus	Vyras	101	4.05	.740	.074
	Moteris	90	4.31	.843	.089
„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogi naudojimui	Vyras	101	4.07	.725	.072
	Moteris	90	4.24	.852	.090
„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklui	Vyras	101	4.24	.723	.072
	Moteris	90	4.33	.750	.079
Mane tenkina „Apple“ laikrodžių patvarumas	Vyras	101	4.22	.923	.092
	Moteris	90	4.22	1.003	.106
„Apple“ laikrodžių kokybė kelia pasitenkinimą	Vyras	101	4.21	.962	.096
	Moteris	90	4.34	.914	.096
„Apple“ laikrodžiai yra ilgaamžiški	Vyras	101	4.05	1.043	.104
	Moteris	90	4.03	1.011	.107
„Apple“ laikrodžių funkcionalumas tenkina mano lūkesčius	Vyras	101	4.25	.910	.091

	Moteris	90	4.28	1.006	.106
„Apple“ laikrodžius turintys žmonės atsiliepia apie juos teigiamai	Vyras	101	4.17	.601	.060
	Moteris	90	4.02	.599	.063
Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai	Vyras	101	3.82	.805	.080
	Moteris	90	3.90	.937	.099
Įsigytas laikrodis man sukėlė didesnę pasitikėjimą prekės ženklu	Vyras	101	3.72	.814	.081
	Moteris	90	3.84	.833	.088
Esu patenkintas įsigydamas „Apple“ prekės ženklo laikrodį	Vyras	101	4.24	.737	.073
	Moteris	90	4.22	.761	.080
Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius	Vyras	101	4.18	.865	.086
	Moteris	90	4.11	.892	.094
Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti	Vyras	101	4.30	.922	.092
	Moteris	90	4.34	.850	.090
Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą	Vyras	101	3.16	.891	.089
	Moteris	90	3.48	1.073	.113
Nuomonės formuotojų įtaka skatina įsigyti prekės ženklo laikrodį	Vyras	101	2.39	.979	.097
	Moteris	90	2.83	1.448	.153
Prekės ženklo laikrodžių apžvalgos ir reitingai atitinka mano lūkesčius ir skatina mane pirkti	Vyras	101	3.46	.819	.081
	Moteris	90	3.99	.841	.089
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	Vyras	101	3.22	1.092	.109
	Moteris	90	3.72	.983	.104
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Vyras	101	4.27	.948	.094
	Moteris	90	4.33	.861	.091
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Vyras	101	4.50	.673	.067
	Moteris	90	4.42	.834	.088
Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Vyras	101	4.21	.791	.079
	Moteris	90	4.29	.824	.087
WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	Vyras	101	3.16	.857	.085
	Moteris	90	3.42	1.101	.116
Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	Vyras	101	4.29	.638	.063
	Moteris	90	4.34	.673	.071
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Vyras	101	4.29	.698	.069
	Moteris	90	4.34	.706	.074

54 lentelė. Kriterijų vidurkiai vyrų ir moterų tarpe.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

ANOVA (pajamų kategorijoms)						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai	Between Groups	10.741	4	2.685	4.814	.001
	Within Groups	103.751	186	.558		
	Total	114.492	190			
Prekės ženklo internetinėje svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas	Between Groups	14.159	4	3.540	4.673	.001
	Within Groups	140.899	186	.758		
	Total	155.058	190			
„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus	Between Groups	8.943	4	2.236	3.701	.006
	Within Groups	112.355	186	.604		
	Total	121.298	190			
„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogi naudojimui	Between Groups	15.119	4	3.780	6.794	<.001
	Within Groups	103.478	186	.556		
	Total	118.597	190			
„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklu	Between Groups	13.889	4	3.472	7.269	<.001
	Within Groups	88.844	186	.478		
	Total	102.733	190			
Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai	Between Groups	7.658	4	1.914	2.628	.036
	Within Groups	135.525	186	.729		
	Total	143.183	190			
Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius	Between Groups	12.348	4	3.087	4.299	.002
	Within Groups	133.547	186	.718		
	Total	145.895	190			
Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti	Between Groups	20.699	4	5.175	7.472	<.001
	Within Groups	128.819	186	.693		
	Total	149.518	190			
Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą	Between Groups	18.412	4	4.603	5.085	<.001
	Within Groups	168.363	186	.905		
	Total	186.775	190			
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	Between Groups	26.350	4	6.588	6.414	<.001
	Within Groups	191.022	186	1.027		
	Total	217.372	190			
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Between Groups	24.166	4	6.041	8.524	<.001
	Within Groups	131.824	186	.709		
	Total	155.990	190			
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Between Groups	12.200	4	3.050	5.951	<.001
	Within Groups	95.329	186	.513		
	Total	107.529	190			
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Between Groups	7.793	4	1.948	4.245	.003
	Within Groups	85.359	186	.459		
	Total	93.152	190			

55 lentelė. ANOVA testas ryšiui tarp pajamų grupių identifikuoti.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Tests of Homogeneity of Variances (levenio testas pajamoms ir kriterijams testo parinkimui)					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai	Based on Mean	4.460	4	186	.002
	Based on Median	2.950	4	186	.021
	Based on Median and with adjusted df	2.950	4	121.311	.023
	Based on trimmed mean	4.685	4	186	.001
Prekės ženklo internetinėje svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas	Based on Mean	1.586	4	186	.180
	Based on Median	1.726	4	186	.146
	Based on Median and with adjusted df	1.726	4	175.068	.146
	Based on trimmed mean	1.702	4	186	.151
„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus	Based on Mean	9.633	4	186	<.001
	Based on Median	5.293	4	186	<.001
	Based on Median and with adjusted df	5.293	4	107.805	<.001
	Based on trimmed mean	8.413	4	186	<.001
„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogi naudojimui	Based on Mean	7.630	4	186	<.001
	Based on Median	1.994	4	186	.097
	Based on Median and with adjusted df	1.994	4	138.008	.099
	Based on trimmed mean	6.945	4	186	<.001
„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklu	Based on Mean	.508	4	186	.730
	Based on Median	.939	4	186	.443
	Based on Median and with adjusted df	.939	4	170.514	.443
	Based on trimmed mean	.744	4	186	.563
Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai	Based on Mean	4.530	4	186	.002
	Based on Median	1.155	4	186	.332
	Based on Median and with adjusted df	1.155	4	154.857	.333
	Based on trimmed mean	4.478	4	186	.002
Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius	Based on Mean	4.827	4	186	<.001
	Based on Median	.955	4	186	.434
	Based on Median and with adjusted df	.955	4	154.225	.434
	Based on trimmed mean	4.521	4	186	.002
Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti	Based on Mean	2.886	4	186	.024
	Based on Median	3.177	4	186	.015
	Based on Median and with adjusted df	3.177	4	159.598	.015
	Based on trimmed mean	3.113	4	186	.016
Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą	Based on Mean	2.664	4	186	.034
	Based on Median	.710	4	186	.586
	Based on Median and with adjusted df	.710	4	170.123	.586
	Based on trimmed mean	2.666	4	186	.034
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	Based on Mean	5.507	4	186	<.001
	Based on Median	3.325	4	186	.012
	Based on Median and with adjusted df	3.325	4	141.364	.012
	Based on trimmed mean	5.810	4	186	<.001

Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Based on Mean	8.662	4	186	<.001
	Based on Median	5.130	4	186	<.001
	Based on Median and with adjusted df	5.130	4	152.785	<.001
	Based on trimmed mean	8.845	4	186	<.001
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Based on Mean	7.653	4	186	<.001
	Based on Median	3.633	4	186	.007
	Based on Median and with adjusted df	3.633	4	129.890	.008
	Based on trimmed mean	7.703	4	186	<.001
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Based on Mean	1.831	4	186	.125
	Based on Median	1.180	4	186	.321
	Based on Median and with adjusted df	1.180	4	151.627	.322
	Based on trimmed mean	1.590	4	186	.179

56 lentelė. Levenio testo rezultatai, skirti nustatyti testo parinkimui.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Independent Samples Test (testas kriterijai vs kanalas)											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
								Significance		Mean Differen ce	Std. Error Differen ce
		One- Sided p	Two- Sided p					Lower	Upper		
Prekės ženklo mokėjimų sistema yra pritaikyta patogiam pirkimui	Equal variances assumed	3.416	.067	-2.854	123	.003	.005	-.373	.131	-.631	-.114
	Equal variances not assumed			-2.688	64.057	.005	.009	-.373	.139	-.650	-.096
„Apple“ laikrodžiai yra ilgaamžiški	Equal variances assumed	11.891	<.001	-2.289	123	.012	.024	-.414	.181	-.772	-.056
	Equal variances not assumed			-2.019	56.042	.024	.048	-.414	.205	-.825	-.003
Esu patenkintas įsigydamas „Apple“ prekės ženklo laikrodį	Equal variances assumed	7.043	.009	-3.716	123	<.001	<.001	-.486	.131	-.745	-.227
	Equal variances not assumed			-3.183	53.145	.001	.002	-.486	.153	-.792	-.180
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	Equal variances assumed	10.842	.001	2.598	123	.005	.011	.525	.202	.125	.925
	Equal variances not assumed			2.894	96.378	.002	.005	.525	.181	.165	.885

Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Equal variances assumed	.039	.843	-2.317	123	.011	.022	-.337	.145	-.625	-.049
	Equal variances not assumed			-2.095	58.805	.020	.041	-.337	.161	-.659	-.015
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Equal variances assumed	17.033	<.001	-2.873	123	.002	.005	-.360	.125	-.608	-.112
	Equal variances not assumed			-2.435	52.143	.009	.018	-.360	.148	-.656	-.063

57 lentelė. T – testo rezultatai statistiniam reikšmingumui identifikuoti tarp pirkimo kanalo ir kiekvieno kriterijaus.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Group Statistics (vidurkliai kriterijai vs kanalas)					
	Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 m.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prekės ženklo mokėjimų sistema yra pritaikyta patogiam pirkimui	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	39	3.74	.751	.120
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	86	4.12	.640	.069
„Apple“ laikrodžiai yra ilgaamžiški	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	39	3.92	1.156	.185
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	86	4.34	.820	.088
Esu patenkintas įsigydamas „Apple“ prekės ženklo laikrodį	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	39	4.03	.873	.140
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	86	4.51	.569	.061
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	39	3.77	.842	.135
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	86	3.24	1.127	.121
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	39	4.13	.894	.143
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	86	4.47	.681	.073
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	39	4.26	.850	.136
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	86	4.62	.535	.058

58 lentelė. Vidurkių skirtumai tarp perkančių internetu ir fizinėje parduotuvėje.

Šaltinis sudaryta autorių.

Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženkle išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus *						
Respondento amžiaus grupė Crosstabulation						
			Respondento amžiaus grupė			Total
			18-25 m.	26-35 m.	36+ m.	
Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženklo išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	Count	15 _a	16 _a	8 _a	39
		% within Respondento amžiaus grupė	14.7%	27.1%	26.7%	20.4%
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	Count	52 _a	18 _b	16 _{a, b}	86
		% within Respondento amžiaus grupė	51.0%	30.5%	53.3%	45.0%
	Kitų mažmenininkų fizinėje parduotuvėje (topo centras, tele2 salonas ir kt)	Count	20 _a	2 _b	4 _{a, b}	26
		% within Respondento amžiaus grupė	19.6%	3.4%	13.3%	13.6%
	Kitų mažmenininkų elektroninėje parduotuvėje (topo centras, tele2 internetinė parduotuvė ir kt)	Count	15 _a	23 _b	2 _a	40
		% within Respondento amžiaus grupė	14.7%	39.0%	6.7%	20.9%
Total		Count	102	59	30	191
		% within Respondento amžiaus grupė	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

59 lentelė. Statistinių skirtumų reikšmingumo lentelė tarp pirkėjo amžiaus ir pirkimo kanalų atsakymų.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs (arba ketina) išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus * Respondento pajamos Crosstabulation								
			Respondento pajamos atskaičius mokesčius					Total
			Iki 600 eur	601-1000 eur	1001-1500 eur	1501-2000 eur	2001 eur+	
Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženklo išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	Count	3 _a	7 _a	12 _a	9 _a	8 _a	39
		% within Respondento pajamos	12.0%	15.2%	15.8%	36.0%	42.1%	20.4%
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	Count	11 _a	22 _a	37 _a	11 _a	5 _a	86
		% within Respondento pajamos	44.0%	47.8%	48.7%	44.0%	26.3%	45.0%
	Kitų mažmenininkų fizinėje parduotuvėje (topo centras, tele2 salonas ir kt)	Count	6 _{a, b}	11 _b	4 _a	1 _{a, b}	4 _{a, b}	26
		% within Respondento pajamos	24.0%	23.9%	5.3%	4.0%	21.1%	13.6%
	Kitų mažmenininkų elektroninėje parduotuvėje (topo centras, tele2 internetinė parduotuvė ir kt)	Count	5 _a	6 _a	23 _a	4 _a	2 _a	40
		% within Respondento pajamos	20.0%	13.0%	30.3%	16.0%	10.5%	20.9%
Total		Count	25	46	76	25	19	191
		% within Respondento pajamos	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

60 lentelė. Statistinių skirtumų reikšmingumo lentelė tarp pirkimo dažnio ir pirkimo kanalų atsakymų.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženkle išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus * Respondento lytis Crosstabulation					
			Respondento lytis		Total
			Vyras	Moteris	
Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženkle išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	Count	19 _a	20 _a	39
		% within Respondento lytis	18.8%	22.2%	20.4%
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	Count	59 _a	27 _b	86
		% within Respondento lytis	58.4%	30.0%	45.0%
	Kitų mažmenininkų fizinėje parduotuvėje (topo centras, tele2 salonas ir kt)	Count	10 _a	16 _a	26
		% within Respondento lytis	9.9%	17.8%	13.6%
	Kitų mažmenininkų elektroninėje parduotuvėje (topo centras, tele2 internetinė parduotuvė ir kt)	Count	13 _a	27 _b	40
		% within Respondento lytis	12.9%	30.0%	20.9%
Total		Count	101	90	191
		% within Respondento lytis	100.0%	100.0%	100.0%

61 lentelė. Statistinio skirtumo lentelė tarp lyties ir kanalo pasirinkimo.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženkle išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus * Kaip dažnai renkasi pirkti prekes internetinėse parduotuvėse Crosstabulation									
			Kaip dažnai renkasi pirkti prekes internetinėse parduotuvėse					Total	
			daugiau nei 1 k. per parą	1 – 3 k. per sav.	3 – 5 k. per mėn.	Rečiau nei 3 k. per mėn.	rečiau nei 3 k per m.		
Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženklo išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	Count	5 _a	9 _b	14 _b	9 _b	2 _b	39	
		% within Kaip dažnai renkasi pirkti prekes el.p	55.6%	17.0%	20.6%	22.5%	9.5%	20.4%	
	Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje	Count	4 _a	33 _a	36 _a	5 _b	8 _a	86	
		% within Kaip dažnai renkasi pirkti prekes el.p	44.4%	62.3%	52.9%	12.5%	38.1%	45.0%	
	Kitų mažmenininkų fizinėje parduotuvėje (topo centras, tele2 salonas ir kt)	Count	0 _a	4 _a	7 _a	6 _a	9 _b	26	
		% within Kaip dažnai renkasi pirkti prekes el.p	0.0%	7.5%	10.3%	15.0%	42.9%	13.6%	
	Kitų mažmenininkų elektroninėje parduotuvėje (topo centras, tele2 internetinė parduotuvė ir kt)	Count	0 _a	7 _a	11 _a	20 _b	2 _a	40	
		% within Kaip dažnai renkasi pirkti prekes el.p	0.0%	13.2%	16.2%	50.0%	9.5%	20.9%	
	Total		Count	9	53	68	40	21	191
			% within Kaip dažnai renkasi pirkti prekes el.p	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

62 lentelė. Statistinio skirtumo tarp pirkimo dažnio ir pirkimo kanalo lentelė.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženkle išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus * Kaip dažnai asmeniškai atsinaujina „Apple“ prekės ženkle elektroninį laikrodį Crosstabulation							
			Kaip dažnai asmeniškai atsinaujina „laikrodį			Total	
			1k. metus ir dažniau	Kartą per 2 metus	kai genda / sudėtinga naudoti		
Kokio tipo parduotuvėse yra pirkęs arba ketina pirkti „Apple“ prekės ženkle išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus	Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje	Count	2 _{a, b}	11 _b	26 _a	39	
		% within Kaip dažnai asmeniškai atsinaujina laikrodį	16.7%	47.8%	16.7%	20.4%	
	Elektroninėje Ideal.Lt/istore.Lt parduotuvėje	Count	7 _a	6 _a	73 _a	86	
		% within Kaip dažnai asmeniškai atsinaujina laikrodį	58.3%	26.1%	46.8%	45.0%	
	Kitų mažmenininkų fizinėje parduotuvėje (topo centras, tele2 salonas ir kt)	Count	1 _a	2 _a	23 _a	26	
		% within Kaip dažnai asmeniškai atsinaujina laikrodį	8.3%	8.7%	14.7%	13.6%	
	Kitų mažmenininkų elektroninėje parduotuvėje (topo centras, tele2 internetinė parduotuvė ir kt)	Count	2 _a	4 _a	34 _a	40	
		% within Kaip dažnai asmeniškai atsinaujina laikrodį	16.7%	17.4%	21.8%	20.9%	
	Total		Count	12	23	156	191
			% within Kaip dažnai asmeniškai atsinaujina laikrodį	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

63 lentelė. Statistinio skirtumo reikšmingumo tarp laikrodžio atsinaujinimo dažnio ir prikimo kanalo lentelė.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Descriptives (vidurkiai pajamų tam tikram kriterijui)									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minim um	Maxim um
						Lower Bound	Upper Bound		
„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai	Iki 600 eurų	25	4.60	.866	.173	4.24	4.96	2	5
	601-1000 eurų	46	4.26	.773	.114	4.03	4.49	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.78	.602	.069	4.64	4.91	1	5
	1501-2000 eurų	25	4.80	.408	.082	4.63	4.97	4	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.26	1.240	.285	3.67	4.86	1	5
	Total	191	4.58	.776	.056	4.47	4.69	1	5
Prekės ženklo internetinėje svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas	Iki 600 eurų	25	3.88	1.013	.203	3.46	4.30	1	5
	601-1000 eurų	46	3.07	.952	.140	2.78	3.35	1	5
	1001-1500 eurų	76	3.45	.681	.078	3.29	3.60	3	5
	1501-2000 eurų	25	3.76	.879	.176	3.40	4.12	3	5
	2001 eurų ir daugiau	19	3.32	1.108	.254	2.78	3.85	1	5
	Total	191	3.44	.903	.065	3.31	3.57	1	5

„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus	Iki 600 eurų	25	3.72	1.275	.255	3.19	4.25	1	5
	601-1000 eurų	46	4.04	.665	.098	3.85	4.24	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.37	.538	.062	4.25	4.49	3	5
	1501-2000 eurų	25	4.24	.436	.087	4.06	4.42	4	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.21	1.228	.282	3.62	4.80	1	5
	Total	191	4.17	.799	.058	4.06	4.29	1	5
„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogiai naudojimui	Iki 600 eurų	25	3.72	1.021	.204	3.30	4.14	2	5
	601-1000 eurų	46	3.83	.877	.129	3.57	4.09	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.36	.534	.061	4.23	4.48	3	5
	1501-2000 eurų	25	4.40	.500	.100	4.19	4.61	4	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.37	.955	.219	3.91	4.83	2	5
	Total	191	4.15	.790	.057	4.04	4.26	1	5
„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria patikimą prekės ženklą	Iki 600 eurų	25	4.00	.816	.163	3.66	4.34	3	5
	601-1000 eurų	46	3.93	.827	.122	3.69	4.18	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.38	.565	.065	4.25	4.51	3	5
	1501-2000 eurų	25	4.60	.645	.129	4.33	4.87	3	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.68	.671	.154	4.36	5.01	3	5
	Total	191	4.28	.735	.053	4.18	4.39	1	5
Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai	Iki 600 eurų	25	3.72	.792	.158	3.39	4.05	2	5
	601-1000 eurų	46	3.65	.766	.113	3.42	3.88	1	5
	1001-1500 eurų	76	3.84	.939	.108	3.63	4.06	3	5
	1501-2000 eurų	25	4.08	.812	.162	3.74	4.42	3	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.32	.820	.188	3.92	4.71	3	5
	Total	191	3.86	.868	.063	3.73	3.98	1	5
Įsigytas laikrodis man sukėlė didesnę patikimą prekės ženklą	Iki 600 eurų	25	3.48	.963	.193	3.08	3.88	1	5
	601-1000 eurų	46	3.85	.759	.112	3.62	4.07	1	5
	1001-1500 eurų	76	3.79	.771	.088	3.61	3.97	2	5
	1501-2000 eurų	25	3.72	.936	.187	3.33	4.11	2	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.05	.780	.179	3.68	4.43	3	5
	Total	191	3.78	.823	.060	3.66	3.90	1	5
Esu patenkintas įsigydamas „Apple“ prekės ženklo laikrodį	Iki 600 eurų	25	4.20	.866	.173	3.84	4.56	2	5
	601-1000 eurų	46	4.26	.855	.126	4.01	4.51	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.26	.574	.066	4.13	4.39	3	5
	1501-2000 eurų	25	3.92	.954	.191	3.53	4.31	2	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.47	.513	.118	4.23	4.72	4	5
	Total	191	4.23	.746	.054	4.12	4.34	1	5
Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius	Iki 600 eurų	25	4.24	.926	.185	3.86	4.62	3	5
	601-1000 eurų	46	3.74	.929	.137	3.46	4.02	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.32	.867	.099	4.12	4.51	3	5
	1501-2000 eurų	25	4.04	.735	.147	3.74	4.34	3	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.47	.513	.118	4.23	4.72	4	5
	Total	191	4.15	.876	.063	4.02	4.27	1	5

Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti	Iki 600 eurų	25	4.12	1.201	.240	3.62	4.62	1	5
	601-1000 eurų	46	3.85	.918	.135	3.58	4.12	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.58	.572	.066	4.45	4.71	3	5
	1501-2000 eurų	25	4.24	1.091	.218	3.79	4.69	1	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.79	.419	.096	4.59	4.99	4	5
	Total	191	4.32	.887	.064	4.19	4.45	1	5
Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą	Iki 600 eurų	25	3.80	.764	.153	3.48	4.12	2	5
	601-1000 eurų	46	3.13	.885	.130	2.87	3.39	2	5
	1001-1500 eurų	76	3.47	1.052	.121	3.23	3.71	1	5
	1501-2000 eurų	25	2.72	.936	.187	2.33	3.11	2	5
	2001 eurų ir daugiau	19	3.21	.918	.211	2.77	3.65	2	5
	Total	191	3.31	.991	.072	3.17	3.45	1	5
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	Iki 600 eurų	25	3.36	1.350	.270	2.80	3.92	1	5
	601-1000 eurų	46	3.13	1.024	.151	2.83	3.43	1	5
	1001-1500 eurų	76	3.76	.814	.093	3.58	3.95	2	5
	1501-2000 eurų	25	2.84	1.281	.256	2.31	3.37	1	5
	2001 eurų ir daugiau	19	3.95	.780	.179	3.57	4.32	2	5
	Total	191	3.46	1.070	.077	3.30	3.61	1	5
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Iki 600 eurų	25	3.60	1.323	.265	3.05	4.15	1	5
	601-1000 eurų	46	4.33	.896	.132	4.06	4.59	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.64	.582	.067	4.51	4.78	2	5
	1501-2000 eurų	25	4.16	.898	.180	3.79	4.53	2	5
	2001 eurų ir daugiau	19	3.95	.705	.162	3.61	4.29	3	5
	Total	191	4.30	.906	.066	4.17	4.43	1	5
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Iki 600 eurų	25	4.04	.841	.168	3.69	4.39	2	5
	601-1000 eurų	46	4.35	.948	.140	4.07	4.63	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.75	.493	.057	4.64	4.86	3	5
	1501-2000 eurų	25	4.40	.645	.129	4.13	4.67	3	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.26	.733	.168	3.91	4.62	3	5
	Total	191	4.47	.752	.054	4.36	4.57	1	5
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Iki 600 eurų	25	4.36	.757	.151	4.05	4.67	2	5
	601-1000 eurų	46	4.02	.774	.114	3.79	4.25	1	5
	1001-1500 eurų	76	4.33	.551	.063	4.20	4.45	3	5
	1501-2000 eurų	25	4.44	.870	.174	4.08	4.80	2	5
	2001 eurų ir daugiau	19	4.74	.452	.104	4.52	4.95	4	5
	Total	191	4.31	.700	.051	4.21	4.41	1	5

64 lentelė. Pajamų grupių vidurkių palyginimo lentelė kiekvienam iš nuomonės vertinimo kriterijų.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) Respondento pajamos atskaičius mokesčius	(J) Respondento pajamos atskaičius mokesčius	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai	Games- Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	.339	.207	.483	-.25	.93
			1001-1500 eurų	-.176	.186	.877	-.72	.36
			1501-2000 eurų	-.200	.191	.833	-.75	.35
			2001 eurų ir daugiau	.337	.333	.848	-.63	1.30
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	-.339	.207	.483	-.93	.25
			1001-1500 eurų	-.515*	.133	.002	-.89	-.14
			1501-2000 eurų	-.539*	.140	.002	-.93	-.15
			2001 eurų ir daugiau	-.002	.306	1.000	-.91	.90
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	.176	.186	.877	-.36	.72
			601-1000 eurų	.515*	.133	.002	.14	.89
			1501-2000 eurų	-.024	.107	.999	-.32	.28
			2001 eurų ir daugiau	.513	.293	.426	-.36	1.39
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	.200	.191	.833	-.35	.75
			601-1000 eurų	.539*	.140	.002	.15	.93
			1001-1500 eurų	.024	.107	.999	-.28	.32
			2001 eurų ir daugiau	.537	.296	.392	-.35	1.42
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	-.337	.333	.848	-1.30	.63
			601-1000 eurų	.002	.306	1.000	-.90	.91
			1001-1500 eurų	-.513	.293	.426	-1.39	.36
			1501-2000 eurų	-.537	.296	.392	-1.42	.35
Prekės ženklo internetinėje svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas	Bonferroni	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	.815*	.216	.002	.20	1.43
			1001-1500 eurų	.433	.201	.324	-.14	1.00
			1501-2000 eurų	.120	.246	1.000	-.58	.82
			2001 eurų ir daugiau	.564	.265	.345	-.19	1.32
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	-.815*	.216	.002	-1.43	-.20
			1001-1500 eurų	-.382	.163	.198	-.84	.08
			1501-2000 eurų	-.695*	.216	.015	-1.31	-.08
			2001 eurų ir daugiau	-.251	.237	1.000	-.92	.42
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	-.433	.201	.324	-1.00	.14
			601-1000 eurų	.382	.163	.198	-.08	.84
			1501-2000 eurų	-.313	.201	1.000	-.88	.26
			2001 eurų ir daugiau	.132	.223	1.000	-.50	.77
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	-.120	.246	1.000	-.82	.58
			601-1000 eurų	.695*	.216	.015	.08	1.31
			1001-1500 eurų	.313	.201	1.000	-.26	.88
			2001 eurų ir daugiau	.444	.265	.952	-.31	1.20
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	-.564	.265	.345	-1.32	.19

			601-1000 eurų	.251	.237	1.000	-.42	.92
			1001-1500 eurų	-.132	.223	1.000	-.77	.50
			1501-2000 eurų	-.444	.265	.952	-1.20	.31
			1501-2000 eurų	-.029	.237	1.000	-.70	.64
„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus	Games-Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	-.323	.273	.760	-1.11	.47
			1001-1500 eurų	-.648	.262	.128	-1.42	.12
			1501-2000 eurų	-.520	.270	.325	-1.30	.26
			2001 eurų ir daugiau	-.491	.380	.698	-1.58	.60
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	.323	.273	.760	-.47	1.11
			1001-1500 eurų	-.325*	.116	.048	-.65	.00
			1501-2000 eurų	-.197	.131	.568	-.56	.17
			2001 eurų ir daugiau	-.167	.298	.980	-1.05	.72
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	.648	.262	.128	-.12	1.42
			601-1000 eurų	.325*	.116	.048	.00	.65
			1501-2000 eurų	.128	.107	.750	-.17	.43
			2001 eurų ir daugiau	.158	.288	.981	-.71	1.02
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	.520	.270	.325	-.26	1.30
			601-1000 eurų	.197	.131	.568	-.17	.56
			1001-1500 eurų	-.128	.107	.750	-.43	.17
			2001 eurų ir daugiau	.029	.295	1.000	-.85	.91
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.491	.380	.698	-.60	1.58
			601-1000 eurų	.167	.298	.980	-.72	1.05
			1001-1500 eurų	-.158	.288	.981	-1.02	.71
			1501-2000 eurų	-.029	.295	1.000	-.91	.85
„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogi naudojimui	Games-Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	-.106	.242	.992	-.79	.58
			1001-1500 eurų	-.635*	.213	.043	-1.26	-.01
			1501-2000 eurų	-.680*	.227	.038	-1.33	-.03
			2001 eurų ir daugiau	-.648	.300	.214	-1.50	.21
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	.106	.242	.992	-.58	.79
			1001-1500 eurų	-.529*	.143	.004	-.93	-.13
			1501-2000 eurų	-.574*	.163	.007	-1.03	-.12
			2001 eurų ir daugiau	-.542	.254	.233	-1.28	.19
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	.635*	.213	.043	.01	1.26
			601-1000 eurų	.529*	.143	.004	.13	.93
			1501-2000 eurų	-.045	.117	.995	-.38	.29
			2001 eurų ir daugiau	-.013	.228	1.000	-.69	.66
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	.680*	.227	.038	.03	1.33
			601-1000 eurų	.574*	.163	.007	.12	1.03
			1001-1500 eurų	.045	.117	.995	-.29	.38
			2001 eurų ir daugiau	.032	.241	1.000	-.67	.74
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.648	.300	.214	-.21	1.50
			601-1000 eurų	.542	.254	.233	-.19	1.28

			1001-1500 eurų	.013	.228	1.000	-.66	.69
			1501-2000 eurų	-.032	.241	1.000	-.74	.67
„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklui	Bonferroni	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	.065	.172	1.000	-.42	.55
			1001-1500 eurų	-.382	.159	.176	-.83	.07
			1501-2000 eurų	-.600*	.195	.025	-1.16	-.04
			2001 eurų ir daugiau	-.684*	.210	.014	-1.28	-.09
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	-.065	.172	1.000	-.55	.42
			1001-1500 eurų	-.447*	.129	.007	-.81	-.08
			1501-2000 eurų	-.665*	.172	.001	-1.15	-.18
			2001 eurų ir daugiau	-.749*	.188	.001	-1.28	-.21
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	.382	.159	.176	-.07	.83
			601-1000 eurų	.447*	.129	.007	.08	.81
			1501-2000 eurų	-.218	.159	1.000	-.67	.23
			2001 eurų ir daugiau	-.303	.177	.895	-.81	.20
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	.600*	.195	.025	.04	1.16
			601-1000 eurų	.665*	.172	.001	.18	1.15
			1001-1500 eurų	.218	.159	1.000	-.23	.67
			2001 eurų ir daugiau	-.084	.210	1.000	-.68	.51
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.684*	.210	.014	.09	1.28
			601-1000 eurų	.749*	.188	.001	.21	1.28
			1001-1500 eurų	.303	.177	.895	-.20	.81
			1501-2000 eurų	.084	.210	1.000	-.51	.68
Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai	Games- Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	.068	.195	.997	-.48	.62
			1001-1500 eurų	-.122	.191	.968	-.66	.42
			1501-2000 eurų	-.360	.227	.513	-1.00	.28
			2001 eurų ir daugiau	-.596	.246	.131	-1.30	.11
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	-.068	.195	.997	-.62	.48
			1001-1500 eurų	-.190	.156	.742	-.62	.24
			1501-2000 eurų	-.428	.198	.212	-.99	.13
			2001 eurų ir daugiau	-.664*	.219	.037	-1.30	-.03
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	.122	.191	.968	-.42	.66
			601-1000 eurų	.190	.156	.742	-.24	.62
			1501-2000 eurų	-.238	.195	.740	-.79	.32
			2001 eurų ir daugiau	-.474	.217	.212	-1.10	.15
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	.360	.227	.513	-.28	1.00
			601-1000 eurų	.428	.198	.212	-.13	.99
			1001-1500 eurų	.238	.195	.740	-.32	.79
			2001 eurų ir daugiau	-.236	.249	.876	-.95	.48
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.596	.246	.131	-.11	1.30
			601-1000 eurų	.664*	.219	.037	.03	1.30
			1001-1500 eurų	.474	.217	.212	-.15	1.10
			1501-2000 eurų	.236	.249	.876	-.48	.95

Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius	Games-Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	.501	.230	.206	-.15	1.15
			1001-1500 eurų	-.076	.210	.996	-.68	.53
			1501-2000 eurų	.200	.236	.915	-.47	.87
			2001 eurų ir daugiau	-.234	.219	.823	-.86	.39
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	-.501	.230	.206	-1.15	.15
			1001-1500 eurų	-.577*	.169	.009	-1.05	-.11
			1501-2000 eurų	-.301	.201	.568	-.87	.26
			2001 eurų ir daugiau	-.735*	.181	.001	-1.24	-.23
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	.076	.210	.996	-.53	.68
			601-1000 eurų	.577*	.169	.009	.11	1.05
			1501-2000 eurų	.276	.177	.534	-.23	.78
			2001 eurų ir daugiau	-.158	.154	.843	-.59	.28
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	-.200	.236	.915	-.87	.47
			601-1000 eurų	.301	.201	.568	-.26	.87
			1001-1500 eurų	-.276	.177	.534	-.78	.23
			2001 eurų ir daugiau	-.434	.188	.164	-.97	.10
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.234	.219	.823	-.39	.86
			601-1000 eurų	.735*	.181	.001	.23	1.24
			1001-1500 eurų	.158	.154	.843	-.28	.59
			1501-2000 eurų	.434	.188	.164	-.10	.97
Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti	Games-Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	.272	.276	.860	-.52	1.06
			1001-1500 eurų	-.459	.249	.371	-1.19	.27
			1501-2000 eurų	-.120	.325	.996	-1.04	.80
			2001 eurų ir daugiau	-.669	.259	.097	-1.42	.08
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	-.272	.276	.860	-1.06	.52
			1001-1500 eurų	-.731*	.150	<.001	-1.15	-.31
			1501-2000 eurų	-.392	.257	.551	-1.12	.34
			2001 eurų ir daugiau	-.942*	.166	<.001	-1.41	-.48
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	.459	.249	.371	-.27	1.19
			601-1000 eurų	.731*	.150	<.001	.31	1.15
			1501-2000 eurų	.339	.228	.578	-.32	1.00
			2001 eurų ir daugiau	-.211	.116	.384	-.54	.12
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	.120	.325	.996	-.80	1.04
			601-1000 eurų	.392	.257	.551	-.34	1.12
			1001-1500 eurų	-.339	.228	.578	-1.00	.32
			2001 eurų ir daugiau	-.549	.238	.169	-1.24	.14
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.669	.259	.097	-.08	1.42
			601-1000 eurų	.942*	.166	<.001	.48	1.41
			1001-1500 eurų	.211	.116	.384	-.12	.54
			1501-2000 eurų	.549	.238	.169	-.14	1.24
Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą	Games-Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	.670*	.201	.013	.10	1.24
			1001-1500 eurų	.326	.195	.456	-.22	.87

			1501-2000 eurų	1.080*	.242	<.001	.39	1.77
			2001 eurų ir daugiau	.589	.260	.180	-.16	1.34
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	-.670*	.201	.013	-1.24	-.10
			1001-1500 eurų	-.343	.178	.307	-.84	.15
			1501-2000 eurų	.410	.228	.387	-.24	1.06
			2001 eurų ir daugiau	-.080	.248	.998	-.79	.63
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	-.326	.195	.456	-.87	.22
			601-1000 eurų	.343	.178	.307	-.15	.84
			1501-2000 eurų	.754*	.223	.012	.12	1.39
			2001 eurų ir daugiau	.263	.243	.813	-.44	.97
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	-1.080*	.242	<.001	-1.77	-.39
			601-1000 eurų	-.410	.228	.387	-1.06	.24
			1001-1500 eurų	-.754*	.223	.012	-1.39	-.12
			2001 eurų ir daugiau	-.491	.282	.422	-1.30	.31
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	-.589	.260	.180	-1.34	.16
			601-1000 eurų	.080	.248	.998	-.63	.79
			1001-1500 eurų	-.263	.243	.813	-.97	.44
			1501-2000 eurų	.491	.282	.422	-.31	1.30
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	Games-Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	.230	.309	.945	-.65	1.11
			1001-1500 eurų	-.403	.286	.626	-1.23	.43
			1501-2000 eurų	.520	.372	.632	-.53	1.57
			2001 eurų ir daugiau	-.587	.324	.381	-1.51	.34
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	-.230	.309	.945	-1.11	.65
			1001-1500 eurų	-.633*	.178	.005	-1.13	-.14
			1501-2000 eurų	.290	.297	.864	-.56	1.14
			2001 eurų ir daugiau	-.817*	.234	.009	-1.48	-.15
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	.403	.286	.626	-.43	1.23
			601-1000 eurų	.633*	.178	.005	.14	1.13
			1501-2000 eurų	.923*	.273	.016	.13	1.71
			2001 eurų ir daugiau	-.184	.202	.890	-.77	.40
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	-.520	.372	.632	-1.57	.53
			601-1000 eurų	-.290	.297	.864	-1.14	.56
			1001-1500 eurų	-.923*	.273	.016	-1.71	-.13
			2001 eurų ir daugiau	-1.107*	.312	.008	-2.00	-.22
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.587	.324	.381	-.34	1.51
			601-1000 eurų	.817*	.234	.009	.15	1.48
			1001-1500 eurų	.184	.202	.890	-.40	.77
			1501-2000 eurų	1.107*	.312	.008	.22	2.00
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	Games-Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	-.726	.296	.124	-1.57	.12
			1001-1500 eurų	-1.045*	.273	.006	-1.84	-.25
			1501-2000 eurų	-.560	.320	.415	-1.47	.35
			2001 eurų ir daugiau	-.347	.310	.795	-1.23	.54

		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	.726	.296	.124	-.12	1.57
			1001-1500 eurų	-.319	.148	.210	-.73	.10
			1501-2000 eurų	.166	.223	.945	-.47	.80
			2001 eurų ir daugiau	.379	.209	.379	-.22	.97
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	1.045*	.273	.006	.25	1.84
			601-1000 eurų	.319	.148	.210	-.10	.73
			1501-2000 eurų	.485	.192	.110	-.07	1.04
			2001 eurų ir daugiau	.697*	.175	.004	.18	1.21
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	.560	.320	.415	-.35	1.47
			601-1000 eurų	-.166	.223	.945	-.80	.47
			1001-1500 eurų	-.485	.192	.110	-1.04	.07
			2001 eurų ir daugiau	.213	.242	.903	-.48	.90
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.347	.310	.795	-.54	1.23
			601-1000 eurų	-.379	.209	.379	-.97	.22
			1001-1500 eurų	-.697*	.175	.004	-1.21	-.18
			1501-2000 eurų	-.213	.242	.903	-.90	.48
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	Games- Howell	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	-.308	.219	.625	-.92	.31
			1001-1500 eurų	-.710*	.177	.003	-1.22	-.20
			1501-2000 eurų	-.360	.212	.445	-.96	.24
			2001 eurų ir daugiau	-.223	.238	.880	-.90	.46
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	.308	.219	.625	-.31	.92
			1001-1500 eurų	-.402	.151	.071	-.83	.02
			1501-2000 eurų	-.052	.190	.999	-.59	.48
			2001 eurų ir daugiau	.085	.219	.995	-.54	.71
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	.710*	.177	.003	.20	1.22
			601-1000 eurų	.402	.151	.071	-.02	.83
			1501-2000 eurų	.350	.141	.119	-.06	.76
			2001 eurų ir daugiau	.487	.178	.079	-.04	1.01
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	.360	.212	.445	-.24	.96
			601-1000 eurų	.052	.190	.999	-.48	.59
			1001-1500 eurų	-.350	.141	.119	-.76	.06
			2001 eurų ir daugiau	.137	.212	.966	-.47	.75
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.223	.238	.880	-.46	.90
			601-1000 eurų	-.085	.219	.995	-.71	.54
			1001-1500 eurų	-.487	.178	.079	-1.01	.04
			1501-2000 eurų	-.137	.212	.966	-.75	.47
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	Bonferroni	Iki 600 eurų	601-1000 eurų	.338	.168	.459	-.14	.82
			1001-1500 eurų	.031	.156	1.000	-.41	.47
			1501-2000 eurų	-.080	.192	1.000	-.62	.46
			2001 eurų ir daugiau	-.377	.206	.692	-.96	.21
		601-1000 eurų	Iki 600 eurų	-.338	.168	.459	-.82	.14
			1001-1500 eurų	-.307	.127	.162	-.67	.05

			1501-2000 eurų	-.418	.168	.138	-.90	.06
			2001 eurų ir daugiau	-.715*	.185	.002	-1.24	-.19
		1001-1500 eurų	Iki 600 eurų	-.031	.156	1.000	-.47	.41
			601-1000 eurų	.307	.127	.162	-.05	.67
			1501-2000 eurų	-.111	.156	1.000	-.55	.33
			2001 eurų ir daugiau	-.408	.174	.200	-.90	.09
		1501-2000 eurų	Iki 600 eurų	.080	.192	1.000	-.46	.62
			601-1000 eurų	.418	.168	.138	-.06	.90
			1001-1500 eurų	.111	.156	1.000	-.33	.55
			2001 eurų ir daugiau	-.297	.206	1.000	-.88	.29
		2001 eurų ir daugiau	Iki 600 eurų	.377	.206	.692	-.21	.96
			601-1000 eurų	.715*	.185	.002	.19	1.24
			1001-1500 eurų	.408	.174	.200	-.09	.90
			1501-2000 eurų	.297	.206	1.000	-.29	.88

65 lentelė. Kiekvieno iš kriterijų pasirinkimų statistiniai skirtumai pajamų kategorijų tarpe.

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

2 PRIEDAS

Naudotos apklausos forma

Apklausa

Sveiki, esame Vilniaus universiteto Verslo mokyklos IV-ojo kurso studentai. Atliekame tyrimą Bakalauro Baigiamajam Darbui, kurio tikslas – išanalizuoti prabangos prekės ženklo „Apple“ pasitikėjimo įtaką vartotojų ketinimui pirkti elektroninėje platformoje. Apklausa yra anoniminė, o anketos rezultatai viešai publikuojami nebus. Informacija, gauta šios apklausos metu, bus naudojama moksliniams tikslams. Prašome pažymėti labiausiai Jūsų nuomonę atitinkantį atsakymą, bei esant reikalui, įrašyti savo variantą.

1. Kaip dažnai renkatės pirkti prekes internetinėse parduotuvėse?
 - ☐ daugiau nei 3 kartus per parą
 - ☐ 1 – 3 kartus per parą
 - ☐ 1 – 3 kartus per savaitę
 - ☐ 3 – 5 kartus per mėnesį
 - ☐ Rečiau nei 3 kartai per mėnesį
 - ☐ 1 – 3 kartus per metus
 - ☐ Rečiau nei kartą per metus
2. Ar Jums asmeniškai teko įsigyti „Apple“ prekės ženklo produkcijos per pastaruosius 3 metus?
 - ☐ Taip
 - ☐ Ne
3. Ar esate įsigijęs ar ketinate pirkti „Apple“ prekės ženklo elektroninį laikrodį?
 - ☐ Taip esu įsigijęs
 - ☐ Nesu įsigijęs, bet ketinu pirkti
 - ☐ Nesi įsigijęs ir neketinu pirkti
4. Kokio tipo parduotuvėse esate pirkęs arba ketinate pirkti „Apple“ prekės ženklo išmaniuosius laikrodžius per pastaruosius 3 metus: (galimi keli pasirinkimai)
 - ☐ Fizinėje Ideal.Lt parduotuvėje
 - ☐ Elektroninėje Ideal.Lt/ istore.Lt parduotuvėje
 - ☐ Kitų mažmenininkų fizinėje parduotuvėje (topo centras, tele2 salonas ir kt)
 - ☐ Kitų mažmenininkų elektroninėje parduotuvėje (topo centras, tele2 internetinė parduotuvė ir kt.)

5. Kaip dažnai Jūs asmeniškai atsinaujinate „Apple“ prekės ženklo elektroninį laikrodį?

- Dažniau nei kartą per metus
- Perku kas kart atsiradus naujai laikrodžio modifikacijai (kartą per metus)
- Kartą per 2 metus
- Keičiu tik kai sugenda senasis arba tampa sudėtingo naudojimo

6. Pateikite savo nuomonę apie žemiau nurodytus teiginius, kurie apibūdina „Apple“ prekės ženklo atpažįstamumą (jei 1 - visiškai nesutinku, o 5 - visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„Apple“ prekės ženklas jums yra gerai žinomas jau daugelį metų	1	2	3	4	5
„Apple“ komunikacija yra dažnai sutinkama kasdienybėje	1	2	3	4	5
Šio prekės ženklo logotipą sutinkate kasdien	1	2	3	4	5
Daugelis jūsų aplinkos žmonių žino šį prekės ženklą	1	2	3	4	5
„Apple“ prekes lengva atpažinti aplinkoje	1	2	3	4	5
„Apple“ prekės ženklas man kelia pasitikėjimą	1	2	3	4	5

7. Pateikite savo nuomonę apie žemiau nurodytus teiginius, kurie apibūdina „Apple“ prekės ženklo įvaizdį (jei 1 - visiškai nesutinku, o 5 - visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„Apple“ prekės ženklas jums kelia geras emocijas	1	2	3	4	5
„Apple“ prekės ženklo produkcija yra kokybiška	1	2	3	4	5
„Apple“ produktai yra pateikiami išvaizdžiai	1	2	3	4	5
„Apple“ prekės ženklas sukuria patikimą įvaizdį	1	2	3	4	5

8. Pateikite savo nuomonę apie žemiau nurodytus teiginius, kurie apibūdina „Apple“ prekės ženklo pasitikėjimą elektronine parduotuve (jei 1 - visiškai nesutinku, o 5 - visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo mokėjimų sistema yra pritaikyta patogiam pirkimui	1	2	3	4	5
Prekės ženklo internetinėje svetainėje yra pateikta informacija apie vartotojų saugias transakcijas	1	2	3	4	5
„Apple“ prekės ženklas naudojami inovatyviomis saugumo užtikrinimo priemonėmis	1	2	3	4	5
„Apple“ prekės ženklo elektroninio puslapio dizainas yra patrauklus ir modernus	1	2	3	4	5
„Apple“ elektroninė parduotuvė yra patogi naudojimui	1	2	3	4	5
„Apple“ elektroninė parduotuvė kuria pasitikėjimą prekės ženklu	1	2	3	4	5

9. Įvertinkite žemiau pateiktus kriterijus, susijusius su „Apple“ prekės ženklo išmanaus laikrodžio „Iwatch“ kokybe ir pasitenkinimu (jei 1 - visiškai nesutinku, o 5 - visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mane tenkina „Apple“ laikrodžių patvarumas	1	2	3	4	5
„Apple“ laikrodžių kokybė kelia pasitenkinimą	1	2	3	4	5
„Apple“ laikrodžiai yra ilgaamžiški	1	2	3	4	5

„Apple“ laikrodžių funkcionalumas tenkina mano lūkesčius	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

10. Įvertinkite žemiau pateiktus kriterijus, susijusius su „Apple“ prekės ženklo išmanaus laikrodžio „Iwatch“ vartotojų patirtimi (jei 1 - visiškai nesutinku, o 5 - visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
„Apple“ laikrodžius turintys žmonės atsiliepia apie juos teigiamai	1	2	3	4	5
Laikrodžius įsigiję asmenys yra linkę juos pirkti pakartotinai	1	2	3	4	5
Įsigytas laikrodis man sukėlė didesnę pasitikėjimą prekės ženklu	1	2	3	4	5
Esu patenkintas įsigydamas „Apple“ prekės ženklo laikrodį	1	2	3	4	5
Laikrodžius įsigiję artimieji patenkino savo lūkesčius	1	2	3	4	5
Jeigu norėčiau įsigyti išmanųjį laikrodį, „Apple“ prekės ženklas būtų pirmasis, kurį svarstyčiau įsigyti	1	2	3	4	5

11. Įvertinkite žemiau pateiktus kriterijus, susijusius su „Apple“ prekės ženklo išmanaus laikrodžio „Iwatch“ komunikacija iš lūpų į lūpas (WOM) (jei 1 - visiškai nesutinku, o 5 - visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Vartotojų komentarai internetiniuose puslapiuose man kelia pasitikėjimą	1	2	3	4	5
Nuomonės formuotojų įtaka skatina įsigyti prekės ženklo	1	2	3	4	5

laikrodį					
Prekės ženklo laikrodžių apžvalgos ir reitingai atitinka mano lūkesčius ir skatina mane pirkti	1	2	3	4	5
„Apple“ laikrodžių įvertinimai ir atsiliepimai socialinėje erdvėje didina įtaką pirkti prekę	1	2	3	4	5

12. Pateikite savo nuomonę apie žemiau nurodytus teiginius, kurie apibūdina „Apple“ prekės ženklo išmanaus laikrodžio „Iwatch“ ketinimą pirkti prabangos prekės ženklo prekę elektroninėje prekyboje (jei 1 - visiškai nesutinku, o 5 - visiškai sutinku):

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Pasitikėjimas elektronine parduotuve ir svetaine mane skatina pirkti laikrodį internetu	1	2	3	4	5
Mano patirtis paskatina prekės pirkimą „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	1	2	3	4	5
Pasitikėjimas prekės ženklo atpažįstamu stiprina mano ketinimą įsigyti laikrodį „Apple“ elektroninėje parduotuvėje	1	2	3	4	5
WOM komunikacija sustiprina mano ketinimą pirkti laikrodį	1	2	3	4	5
Pasitikėjimas prekės kokybe teigiamai veikia pakartotinį mano pirkimo sprendimą	1	2	3	4	5
Prekės ženklo įvaizdis skatina rinktis būtent šį laikrodį	1	2	3	4	5

13. Jūsų lytis:

- ☐ Vyras
- ☐ Moteris

14. Jūsu amžiaus grupė:

- ☐ 18-25 m.
- ☐ 26-35 m.
- ☐ 36-50 m.
- ☐ 51m. ir daugiau

15. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Vidurinis
- ☐ Profesinis/specialusis vidurinis
- ☐ Nebaigtas aukštasis
- ☐ Aukštasis

16. Jūsų mėnesinės pajamos atskaičius mokesčius?

- ☐ Iki 300 eurų
- ☐ 301-600 eurų
- ☐ 601-1000 eurų
- ☐ Daugiau nei 1000 eurų

17. Socialinė padėtis:

- ☐ Dirbantysis
- ☐ Bedarbis
- ☐ Studentas
- ☐ Moksleivis
- ☐ Dirbantis studentas

Dėkojame už Jūsų atsakymus!