

**VILNIAUS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Rugilė Norvidaitė**  
**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

|  |   |
|--|---|
| <b>PAPILDOMŲ GARANTIJŲ, PREKĖS<br/>ŽENKLO PLĖTINIO SUVOKIAMOS<br/>KOKYBĖS POVEIKIS<br/>PASITIKĖJIMUI PREKĖS ŽENKLO<br/>PLĖTINIUI</b> | <b>EFFECTS OF ADDITIONAL<br/>GUARANTEES, BRAND EXTENSION<br/>PERCEIVED QUALITY ON BRAND<br/>EXTENSION TRUST</b> |
|--|---|

**Darbo vadovas doc. dr. Ramūnas Časas**

**Vilnius, 2024**

## TURINYS

|  |    |
|--|----|
| ĮVADAS   | 5  |
| 1. PAPILDOMŲ GARANTIJŲ, PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIO SUVOKIAMOS KOKYBĖS POVEIKIO PASITIKĖJIMUI PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ TEORINIAI ASPEKTAI                 | 8  |
| 1.1. Prekės ženklo plėtinio samprata   | 8  |
| 1.2. Skirtingos garantijų formos prekės ženklo naujam plėtiniui  | 12 |
| 1.3. Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu   | 17 |
| 1.4. Prekės ženklo suvokiama kokybė  | 19 |
| 1.5. Ryšio tarp papildomų garantijų ir pasitikėjimo prekės ženklo plėtiniu bei prekės ženklo plėtinio suvokiamos kokybės mokslinių tyrimų apžvalga | 21 |
| 2. PAPILDOMŲ GARANTIJŲ, PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIO SUVOKIAMOS KOKYBĖS POVEIKIS PASITIKĖJIMUI PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ TYRIMO METODIKA                    | 25 |
| 2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės   | 25 |
| 2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas  | 29 |
| 2.3. Tyrimo visuma, atranka, imties dydis  | 31 |
| 3. PAPILDOMŲ GARANTIJŲ, PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIO SUVOKIAMOS KOKYBĖS POVEIKIS PASITIKĖJIMUI PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ TYRIMO REZULTATAI                  | 33 |
| 3.1. Respondentų demografinės charakteristikos   | 33 |
| 3.2. Faktorinė analizė ir skalių patikimumas   | 35 |
| 3.3. Hipotezių tikrinimas pasitelkiant tyrimo duomenis   | 40 |
| IŠVADOS IR PASIŪLYMAI  | 51 |
| SANTRAUKA  | 53 |
| SUMMARY  | 55 |
| LITERATŪROS SĄRAŠAS  | 57 |
| PRIEDAI  | 74 |
| 1 priedas. Tyrimo 1 apklausa   | 74 |
| 2 priedas. Tyrimo 2 apklausa   | 81 |
| 3 priedas. Tyrimo instrumentų teiginiai originalo kalba  | 88 |
| 4 priedas. Išsamūs sociodemografinės respondentų analizės rezultatai   | 88 |
| 5 priedas. Anketų respondentų vienodumo palyginimas pagal lyties kriterijų   | 89 |
| 6 priedas. Anketų respondentų vienodumo palyginimas pagal pajamų kriterijų   | 89 |
| 7 priedas. Faktorinė analizė   | 90 |
| 8 priedas. Teiginių skalių patikimumo vertinimas   | 93 |
| 9 priedas. Tyrimo kintamųjų charakteristikos   | 95 |
| 10 priedas. H1 analizė naudojant tiesinę regresiją   | 96 |

|   |     |
|---|-----|
| 11 priedas. H2 analizė naudojant tiesinę regresiją                          | 96  |
| 12 priedas. H3 analizė naudojant tiesinę regresiją                          | 96  |
| 13 priedas. H4 analizė naudojant tiesinę regresiją                          | 97  |
| 14 priedas. H5 analizė naudojant Paired Samples T Test ir tiesinę regresiją | 97  |
| 15 priedas. H6 analizė naudojant tiesinę regresiją                          | 98  |
| 16 priedas. H7 analizė atliekant moderaciją                                 | 99  |
| 17 priedas. H8 analizė atliekant moderaciją                                 | 100 |
| 18 priedas. H9 analizė naudojant Paired Samples T Test                      | 101 |

## **Lentelių sąrašas**

- 1 lentelė** Garantijų svarba klientui ir pardavėjui / gamintojui
- 2 lentelė** Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika
- 3 lentelė** Respondentų sociodemografinės charakteristikos
- 4 lentelė** Imčių vienodumas anketose pagal lyties kriterijų
- 5 lentelė** Faktoriaus analizės kintamųjų dispersija
- 6 lentelė** Tiriamosios faktoriaus analizės rezultatai – požiūris į pagrindinį prekės ženklą
- 7 lentelė** Tiriamosios faktoriaus analizės rezultatai – pasitikėjimas prekės ženklo plėtimu
- 8 lentelė** Tiriamosios faktoriaus analizės rezultatai – suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė
- 9 lentelė** Tiriamosios faktoriaus analizės rezultatai – suvokiama prekės ženklo kokybė
- 10 lentelė** Tyrimo kintamųjų charakteristikos
- 11 lentelė** Tiesinės regresijos analizės rezultatai, vartotojų teigiamo požiūrio į pagrindinį prekės ženklą įtaka suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei
- 12 lentelė** Tiesinės regresijos analizės rezultatai, vartotojų teigiamo požiūrio į pagrindinį prekės ženklą įtaka suvokiamai pagrindinio prekės ženklo plėtinio kokybei
- 13 lentelė** Tiesinės regresijos analizės rezultatai, vartotojų teigiamo požiūrio į pagrindinį prekės ženklą įtaka pasitikėjimui prekės ženklo plėtimu
- 14 lentelė** Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pagrindinio prekės ženklo suvokiamos kokybės įtaka suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei
- 15 lentelė** Paired Samples Test rezultatai, suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei, kai yra papildoma garantija, arba nėra papildomos garantijos
- 16 lentelė** Tiesinės regresijos analizės rezultatai, papildomos garantijos įtaka suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei
- 17 lentelė** Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės įtaka pasitikėjimui prekės ženklo plėtimu
- 18 lentelė** Paired Samples Test rezultatai pasitikėjimui prekės ženklo plėtimu, kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas arba pardavėjas
- 19 lentelė** Hipotezių rezultatai

## **Paveikslų sąrašas**

- 1 paveikslas.** Prekės ženklo plėtinio plėtra
- 2 paveikslas.** Skirtingos garantijos formos
- 3 paveikslas** Pasitikėjimo prekės ženklu savybės
- 4 paveikslas** Tyrimo modelis

## IVADAS

Norint įgyti ir išlaikyti konkurencinį pranašumą, šiuolaikinėje rinkoje būtina sukurti sėkmingus naujus produktus (Morgan at al., 2019). Nauji produktai paprastai yra susiję su dideliu netikrumu ir rizika tiek vartotojams, tiek įmonėms, tačiau yra gyvybiškai svarbūs įmonėms, siekiančioms pasiekti naujas rinkas, plėsti verslą (Chao at al., 2020). Naujos prekės sėkmė gali būti vertinama įvairiai: rinkos požiūriu, nuostatomis naujienos atžvilgiu, tikimybe ar ketinimu pirkti naujieną, įvairiais plėtinio pasiektais rinkos rodikliais: išbandymas, skverbtis, rinkos dalis ir pan. Kita vertus praktikoje labai dažnas atvejis – naujienos nesėkmė: didelė dalis naujienų rinkoje neišsilaiko (Victory at al., 2021). Be to, naujos į rinką įvedamos prekės, dėl spartaus įvairių technologijų vystymosi tampa vis sudėtingesnės, kas sąlygoja tai, kad klientai dažnai nėra tikri dėl kokybiško šių produktų veikimo (Huang at al., 2007; Wang ir Liu, 2020). Daugumos naujų produktų sklaida dažnai baigiasi nesėkme, nes nauji produktai ne visada yra priimtini rinkoje. Naujų produktų pritaikymas reiškia novatoriškų produktų kūrimo ir gamybos procesą iki vartotojų ar potencialių vartotojų pripažinimo ir pritaikymo (Yenipazarli 2015; Fue at al., 2022). Naujų produktų sėkmės rezultatai yra pasitikėjimas prekės ženklu, kuris siejasi su patikimumu, saugumu bei suvokiama kokybė, kuri asocijuojasi su prekės ilgaamžiškumu (Chinomona ir Maziriri, 2017; Bertoli at al., 2020; Konuk, 2021). Pasitikėjimas preke ar suvokiama aukšta prekės kokybė kuria ryšius su klientais, o tai nulemia bet kurios prekės sėkmę (Boateng ir Narteh, 2016; Konuk, 2018; Bertoli at al., 2020; Germann at al., 2020; Stylidis at al., 2020).

Prekės ženklo nauji plėtiniai (angl. brand extensions) - rinkoje jau esančių prekės ženklų naudojimas naujiems produktams pristatyti, tai viena naudojamų prekės ženklo plėtojimo strategijų (Ahn at al., 2018; Kim, 2020). Esamo prekės ženklo įgyta vertė rinkoje yra platforma naujam prekės ženklo plėtiniiui kurti, taip pat turi teigiamą įtaką naujų produktų pripažinimą tarp klientų (Joshi ir Yadav, 2018; Hao at al., 2020). Nustatyta, kad prekių ženklų išplėtimas yra svarbi daugelio naujų produktų ir paslaugų pristatymo strategija, nes nusistovėjusio prekės ženklo naudojimas naujoje kategorijoje gali padėti lengviau priimti ir pritaikyti naują produktą (Tookanlou ir Wong, 2021). Laikydami savo prekės ženklus kaip turtą, daugelis įmonių bando panaudoti šį įgytą kapitalą, pristatydamos naujus produktus su žinomais prekių ženklais (Boisvert ir Ashill, 2018; Childs at al., 2018).

Gaminių garantijos vaidina svarbų vaidmenį kuriant produktų rinkas ir vėliau valdant rinkas (Alqahtani ir Gupta, 2017). Kai gamintojas pateikia rinkai naują gaminį, garantija dažniausiai yra privaloma gaminio dalis dėl įmonės išipareigojimų arba teisinių reikalavimų (Xie ir Ye, 2016). Jiao at al., (2018) išskiria tokias garantijos formas, kaip pagrindinė garantija,

papildoma garantija gamintojo / pardavėjo ir garantija visam laikotarpiui. Garantija siejama su gaminio patikimumu, nustato atsakomybę gamintojo vardu, jei parduota prekė per anksti sugenda arba pasirodo, kad ji negali atlikti numatytos funkcijos (Alqahtani ir Gupta, 2017; Darghouth at al., 2017). Gamintojų teikiamos garantijos vartotojams gali ne tik perteikti gaminių kokybę ir įmonės įvaizdį, bet ir paskatinti produkcijos vartojimą bei pardavimo apimtį ir taip pasiekti bendrą tikslą – maksimaliai padidinti pelną (Rahman ir Chattopadhyay, 2018; Panda at al., 2020). Pagal minėtus autorių tyrimus galime matyti, kad garantijų formos – pagrindinė garantija, papildomos garantijos yra labai svarbios, nes gali padidinti vertę naujam produktui.

Iki šiol autoriai nemažai dėmesio skyrė tyrimams apie prekės ženklo plėtinio sėkmės atributus (Vöckner ir Sattler, 2006; He ir Li, 2010; Ettlir at al., 2017; Eren-Erdogmus at al., 2018), prekės ženklo plėtinio reikšmę pagrindiniam prekės ženklui (Salinas ir Pérez, 2009), garantinio aptarnavimo laikotarpio santykį su naujų prekių patikimumu (Podolyakina, 2017; Lee ir Venkataraman, 2022), garantijos trukmės poveikį prekės suvokiamai kokybei (Li at al., 2019; Lou at al., 2019; Ma at al., 2019), garantinių paslaugų skleidžiamą žinutę apie gamintojų gaminių kokybę, arba gamintojų pasitikėjimą (Huang at al., 2021), pratęstos garantijos poveikį pardavimų skatinimui arba gamintojo patikimumui (Jiao at al., 2018). Tačiau tyrimų atskleidžiančių vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtinio suvokiamą kokybę ar vartotojų pasitikėjimą prekės ženklo plėtinio nėra, galime rasti, tik panašių tyrimų susijusių su prekės ženklu, bet ne su prekės ženklo plėtinio, juos atliko šie tyrėjai: Das, (2016); Wang ir Lin, (2017); Konuk, (2018). Apibendrinant, galima teigti, kad tema yra aktuali ir mažai tirta, todėl tokio pobūdžio tyrimas būtų itin aktualus ir naudingas siekiant pažvelgti į šią problemą iš arčiau.

Taigi remiantis įvairių autorių tyrimų rezultatais, papildomos garantijos (Jiao at al., 2018; Darghouth at al., 2017 ir kiti), pasitikėjimas (Ettlir at al., 2017) bei suvokiama kokybė (Germann at al., 2020; Stylidis at al., 2020 ir kiti) naujai į rinką įvedamos prekės atžvilgiu yra nagrinėtina tema mokslui, kadangi garantijų formos yra labai svarbios vartotojams, o pasitikėjimo ir suvokiamos kokybės aspektai yra tyrėjų rekomenduojami nagrinėti ir toliau. Atsižvelgiant į tyrėjų rekomendacijas ir siūlymus šis magistrinis darbas bus orientuotas į papildomas garantijas, pasitikėjimą ir suvokiamą kokybę kaip veiksnių svarba vertinant naujai į rinką įvedamą prekę.

**Darbo problema** - kaip papildomos garantijos bei prekės ženklo plėtinio suvokiama kokybė daro įtaką pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio?

**Darbo tikslas** - nustatyti papildomos garantijos bei prekės ženklo plėtinio suvokiamos kokybės įtaką pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio.

#### **Darbo uždaviniai:**

1. Išanalizuoti prekės ženklo plėtinio koncepciją.

2. Išanalizuoti prekės garantijos koncepciją bei papildomų garantijų ryšį su prekės ženklo plėtimu.
3. Išanalizuoti vartotojo pasitikėjimą prekės ženklo naujam plėtimui.
4. Išnagrinėti vartotojo suvokiamą kokybę prekės ženklo naujam plėtimui.
5. Išanalizuoti papildomų garantijų, pasitikėjimo ir suvokiamos kokybės poveikį prekės ženklo naujam plėtimui.
6. Sudaryti tyrimo metodiką, leisiančią išanalizuoti, kaip papildomos garantijos, prekės ženklo plėtinio suvokiama kokybė veikia pasitikėjimą prekės ženklo plėtimu.
7. Surinkti ir išanalizuoti duomenis, reikalingus nustatyti, papildomos garantijos, prekės ženklo plėtinio suvokiamos kokybės įtaką pasitikėjimui prekės ženklo plėtimu.

Darbo metodai. Mokslinės literatūros analizėje panaudoti metodai apima sisteminę lyginamąją analizę ir apibendrinimą. Šiame darbe yra atliktas kiekybinis empirinis tyrimas, tyrimui yra naudojamas faktorinis eksperimento dizainas. Tyrimui atlikti sudarytos dvi anketos, kiekvienoje anketoje pateikiama skirtinga situacija, tai yra kai vartotojams yra suteikiama papildoma garantija, kuri yra neapmokestinama, o kitoje anketoje vartotojams yra suteikiama papildoma garantija, už kurią privaloma susimokėti. Duomenims surinkti buvo naudojama internetinė apklausa, respondantai atrinkti patogiosios atrankos principu. Analizė atlikta SPSS programinės įrangos paketu, taikyti statistiniai įrankiai, kaip Chronbach's alpha rodiklis, faktorinė analizė, Chi – Square testas, Independent samples T testas, tiesinė regresija ir moderacijos procedūra. Tai padėjo įvardyti faktorius, nustatyti skirtumus ir ryšius tarp kintamųjų.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, vienas teorijos skyrius su keturiais poskyriais, tyrimo metodikos skyrius, duomenų analizės ir rezultatų skyrius bei išvadų skyrius. Teorinėje darbo dalyje analizuojami prekės ženklo plėtinio, garantijų, suvokiamos prekės ženklo kokybės, bei prekės ženklo pasitikėjimo teoriniai aspektai, juos sukeliantys veiksniai bei ryšiai esantys tarp šių kintamųjų. Metodinėje dalyje pateikiama tyrimo metodika, tyrimo modelis, iškeliamos ir pagrindžiamos tyrimo hipotezės. Taip pat, pateikiamas duomenų rinkimo metodas, konstruktai, tyrimo instrumentas bei nustatytas tyrimo imties dydis. Duomenų analizės ir rezultatų skyriuje pateikiamos respondentų demografinės charakteristikos, jos aprašomos ir analizuojamos. Atlikta faktorinė analizė bei nustatytas skalių patikimumas. Hipotezių patikrinimui atliktos analizės bei pateikiami rezultatai, kurie pagrindžiami teorine medžiaga. Po rezultatų pateikimo, aprašomi tyrimo apribojimai bei pateikiamos rekomendacijos ateities tyrimams bei pasiūlymai praktikams – verslui. Darbo paskutiniame skyriuje pateikiamos tyrimo išvados.

# 1. PAPILDOMŲ GARANTIJŲ, PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIO SUVOKIAMOS KOKYBĖS POVEIKIO PASITIKĖJIMUI PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUI TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1. Prekės ženklo plėtinio samprata

Daugumos organizacijų, kurios pristato produktus įvairiose rinkose, pagrindinis tikslas sukurti stiprius prekės ženklus, kuriuos klientai pamėgtų, rinktųsi ir palaikytų įvairiais būdais (Chang ir Chan-Olmsted, 2010; Spiggle at al., 2012; Keller, 2016). Kai prekės ženklas užtikrina tinkamą kokybę, tai paprastai vartotojai linkę užmegzti santykius su tokiu prekės ženklu (Hess et al., 2011; Ferguson at al., 2016). Stiprus prekės ženklas rinkoje, suteikia įmonei daug naudos, įskaitant mažesnę pažeidžiamumą konkurencijos rinkodaros veiksams, didesnes maržas, didesnę tarpininkų bendradarbiavimą ir palaikymo bei prekės ženklo išplėtimo galimybes (Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman, 2005; Meyvis et al., 2012; Dwivedi ir Merrilees, 2013; Eren-Erdogmus at al., 2018).

Daugelis įmonių naudoja prekės ženklo išplėtimo strategijas, kad įeitų į naujas rinkas. Užuo sukūrus naują prekės vardą, esamas gerai žinomas ir sėkmingas prekės vardas išplečiamas į naują produktų kategoriją, tai yra naudojamas prekės ženklo plėtinys (Chen ir Liu 2004; Chang ir Chan-Olmsted 2010; Boisvert ir Burton, 2011; Spiggle at al., 2012; Albrecht et al., 2013;). Tai esamo prekės ženklo vardo naudojimas įėjus į naują kategoriją, pvz. motociklų kūrimas pagal nusistovėjusią automobilių prekės ženklą (Arslan ir Altuna, 2010; Ahn at al., 2018; Eren-Erdogmus at al., 2018). Prekės ženklo plėtiniai, esamų prekės ženklų naudojimas naujiems produktams pristatyti – tai viena iš dažniausiai naudojamų prekės ženklo kūrimo strategijų (Vöckner ir Sattler, 2006; Boisvert ir Burton 2011; Meyvis at al., 2012; Wang ir Liu, 2020). Swaminathan at al., (2001) tai pat tai įvardija, kaip vieną iš populiarių prekės ženklo strategijų, kai pridedamas esamas prekės vardas prie naujo produkto, pristatomo kitoje produktų kategorijoje, siekiant išnaudoti pradinio prekės ženklo vertę ir užkariauti naujus rinkos segmentus. Batra at al., (2010) prekės ženklo plėtinio sąvoką apibrėžia kaip esamo prekės ženklo pavadinimo naudojimas naujam produktui naujoje kategorijoje, siekiant gauti naudos iš esamo prekės ženklo žinomumo ir asociacijų – padidina įmonės investicijas į esamus prekės ženklus ir apsaugo nuo naujų produktų nesėkmių rizikos. Didėjant naujo produkto pristatymo išlaidoms ir didėjant konkurencijai, daugelis įmonių bando sumažinti riziką, susijusią su naujo produkto pristatymu, rinkdamiesi naują produktą kaip prekės ženklo plėtinį, tokiu būdu naudodamos gerai žinomo prekės ženklo pavadinimą (Bhat ir Reddy, 2001; Chen ir Liu, 2004; Albrecht at al., 2013; Dwivedi ir Merrilees,



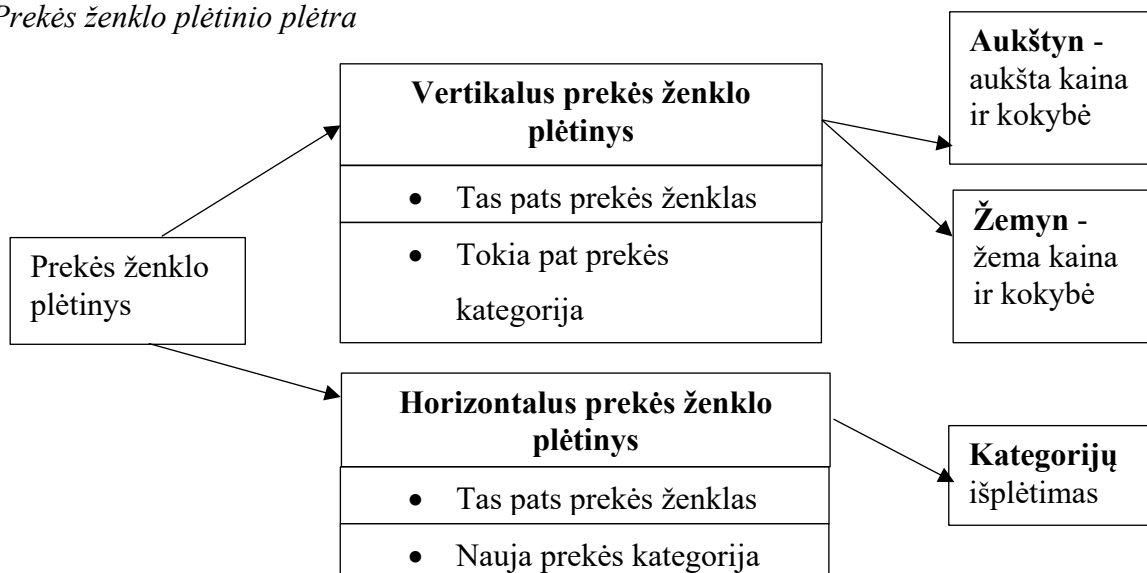
2013; Ahn at al., 2018). Apibendrinant galima teigti, kad naujo prekės ženklo kūrimas reikalauja daug daugiau investicijų nei prekės ženklo išplėtimas, o tai skatina įmones pirmenybę teikti prekės ženklo plėtiniams, o ne naujo prekės ženklo kūrimui.

Organizacijos prie prekės ženklo plėtinio prideda sėkmingų prekių ženklų vardus, logotipus ir atvaizdus, tikėdamosi, kad pažįstamas prekės ženklas leis vartotojams, mažai žinantiems apie naują produktą, pasiekti turtingą svarbiausių asociacijų integraciją su pagrindiniu prekės ženklu (Keaveney at al., 2012; Ahn at al., 2018; Wang ir Liu, 2020) Skirtingai nuo naujų prekių ženklų, prekės ženklo plėtiniai skirti pateikti naujus arba modifikuotus produktus su nusistovėjusiu prekės vardu (Xie, 2008; Chang ir Chan-Olmsted, 2010; Spiggle at al., 2012). Prekės ženklo išplėtimas padeda paskatinti vartotojų pritarimą naujam produktui, susiejant naują produktą su žinomu prekės ženklu arba įmonės pavadinimu (Spiggle at al., 2012).

Prekės ženklo plėtra, gali būti vertikali arba horizontali. Vertikalūs prekės ženklo plėtiniai - aukštesni arba žemesni tos pačios produktų kategorijos segmentai, skirtingomis kainomis, bei kokybėmis pvz. „Apple“ neseniai pristatė „iPhone XR“, kuris yra naujausio modelio „iPhone XS“ plėtinys. Žemyn plėtojamo modelio kaina yra maždaug 20% mažesnė ir leidžia „Apple“ pasiekti daug platesnį segmentą pasaulinėje rinkoje (Hao at al., 2020). Horizontalus prekės ženklo plėtinys - pritaiko esamą prekės pavadinimą naujo produkto pristatymui susijusioje produktų klasėje arba visiškai naujoje produktų kategorijoje, pvz. „Ralph Lauren - Ralph Lauren namų baldai“ (Kim at al., 2001).

## 1 paveikslas

Prekės ženklo plėtinio plėtra



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis šiais šaltiniais Keller ir Aaker, 1992; Kim at al., 2001; Heath at al., 2011; Pina ir Bravo, 2013; Goetz at al., 2014; Riley at al., 2015; Boisvert ir Ashill, 2018; Childs at al., 2018; Hao at al., 2020; Tookanlou ir Wong, 2021.

Pagal pateiktą 1 paveikslą matome, kad vertikalus išplėtimo atveju prekės ženklas išplečiamas nauju produktu toje pačioje kategorijoje, bet už didesnę arba mažesnę kainą ir atitinkamai už aukštesnę ar žemesnę kokybę. Kai įvedamas vertikalus prekės ženklo išplėtimas, vartotojai gali suvokti, kad didelis kainų ir kokybės lygio skirtumas yra nenuoseklus požymis, todėl vartotojas gali iš naujo įvertinti savo pradinį pagrindinio prekės ženklo kainos ir kokybės santykį (Kim at al., 2001; He ir Li, 2010; Pina ir Bravo, 2013; Childs at al., 2018; Hao at al., 2020). Vertikalus prekės ženklo išplėtimo kryptis gali būti apibūdinama kaip paaukštinimas arba nuleidimas nuo pagrindinio prekės ženklo. Pavyzdžiui, vertikalūs prekės ženklo plėtiniai yra pažįstama strategija automobilių rinkoje, kur pristatomi įvairūs modeliai, kurių kainos ir kokybės lygiai skiriasi (Kim at al., 2001). Vertikalus prekės ženklo išplėtimo situacijoje antrasis prekės pavadinimas arba deskriptorius paprastai įvedamas šalia pagrindinio prekės ženklo pavadinimo, siekiant parodyti ryšį tarp prekės ženklo plėtinio ir pagrindinio prekės ženklo pavadinimo (Liao at al., 2008; Riley at al., 2015).

Tokiems produktams kaip drabužių asortimentas, kur siūlomų produktų asortimentas yra platesnis ir įvairesnis kainų diapazono atžvilgiu, vertikalus prekės ženklo išplėtimas žemyn yra priimtinesnis nei lygiaverčiai siaurų prekių ženklų, pvz., automobilių markių (Riley at al., 2013; Riley at al., 2015). Panašiai Magnoni ir Roux (2012) atliktame tyrime, nustatyta, kad mažėjantis išplėtimas prabangaus ženklo automobilio “BMW” neigiamai veikia pagrindinius vartotojo ir prekės ženklo santykių kintamuosius (ryšys su savo prekės ženklu, prisirišimas prie prekės ženklo, pasitikėjimas prekės ženklu ir įsipareigojimas prekės ženkliui), kai atvirkščiai, ne prabangos prekės ženklo automobilio “Peugeot” silpnėjančių efektų nerasta. Taigi vertikalus prekės ženklo išplėtimas žemyn gali būti pavojingas sprendimas, ypač prabangos prekių ženklu.

Remiantis Kim at al., (2001) tyrimo rezultatais, vertikalus prekės ženklo išplėtimo įvedimas įvairiai veikia pagrindinio prekės ženklo vartotojų vertinimą. Nepriklausomai nuo to, ar naujas prekės ženklo plėtinys vertikaliame išplėtime buvo išplėstas aukštyne ar žemyn, grynasis rezultatas visada buvo pagrindinio prekės ženklo vertinimo palankumo sumažėjimas. Kadangi vertikalus plėtinys iš esmės skiriasi nuo pagrindinio prekės ženklo kainos ir kokybės lygiu teigiama, kad pagrindinis prekės ženklo įvaizdis susilpnėja. Heath at al., (2011) išnagrinėjo, kaip skirtingų tipų vertikalūs plėtiniai veikia pirminio prekės ženklo įvaizdžius, tai patvirtina mintį, kad plėtimas į viršų pagerins prekės ženklo įvaizdį, o plėtimas žemyn gali sumažinti prekės ženklo vertę. Goetz at al., (2014) taip pat teigia, kad bendras išplėtimas vertikaliai gali padidinti pardavimus, bet taip pat rizikuoja susilpninti ir sugadinti vieną vertingiausių įmonės turtų – pagrindinį prekės ženklą.

Hao at al., (2020) teigia, kad strateginiu požiūriu prekės ženklo plėtra žemyn leidžia prekės ženklo plėtiniai pasiekti platesnį rinkos segmentą su žema kaina. Be to, lyginant skirtingas kultūras, Kinijos vartotojai netgi palankiau vertina produktus, kurie išplečiami vertikalia prekės ženklo plėtra žemėjančiai, nei Amerikos vartotojai (Hao at al, 2020). Lei at al., (2008) tyrimo rezultatai rodo, kad vertikalūs prekės ženklo aukštėjantys plėtiniai, nors vartotojai gali juos mažiau vertinti, turi daugiau teigiamų atsiliepimų apie pagrindinį prekės ženklą nei vertikalūs žemėjantys prekės ženklo plėtiniai. Goetz at al., (2014) tyrimas nustatė ypač neigiamą poveikį prekės ženklui po pratęsimo žemyn, kai yra mažesnis kainos ir kokybės lygis. Vartotojai siekia išvengti finansinės rizikos, dėl to palankiau vertina pratęsimą žemyn, tačiau didėjantys plėtiniai yra naudingesni siekiant pagerinti pirminio prekės ženklo įvaizdį.

Pateiktame 1 paveiksle matome, kad prekės ženklo plėtinys, gali būti pratęsiamas ir kitu pratęsimo būdu – horizontaliuoju. Horizontalus prekės ženklo išplėtimas apima esamo prekės ženklo pavadinimo taikymą naujo produkto pristatymui panašioje produktų klasėje arba visiškai naujai įmonei produktų kategorijoje, pvz., „Ivory muilas“, kuriame pristatomi prekės ženklo plėtiniai, kaip „Ivory ploviklis“ arba „Ivory indų ploviklis“ (Sheinin ir Schmitt, 1994; Kim at al., 2001). Horizontaliu būdu įmonės siūlo gaminius, kurių kokybės lygis toks pat, bet skiriasi estetinėmis savybėmis, tokiomis kaip skonis, spalva ar skonis. Pavyzdžiui, „Coca-Cola“ kartu su standartiniu šiuo prekės ženklu siūlo tokį pat gėrimą be cukraus, už tą pačią kainą. Drabužių gamybos įmonės dažniausiai taip pat siūlo skirtingų spalvų ir dydžių gaminius, tačiau jų kokybė ir kaina yra vienoda (Keaveney at al., 2012; Tookanlou ir Wong, 2021). Skirtingai nuo vertikalios prekės ženklo plėtinio savybių, skonio ar estetinių savybių privalumus ir trūkumus vartotojai gali vertinti skirtingai, nėra vienos sutampančios nuomonės (Tookanlou ir Wong, 2021).

Daugelis prabangių prekių ženklų išplėtė horizontaliu – kategorijų išplėtimo būdu savo prekės ženklą siūlydami pigesnes savo gaminių versijas, pvz., „Luis Vuitton“ rašiklius ir pinigines, tam, kad jų produktai būtų prieinami platesniam vartotojų ratui (Mundel at al., 2017). Tai leido aukščiausios klasės prekių ženklu pasinaudoti prekybos reiškiniu, kuris tapo pažįstamas viduriniąjai klasei. Pagrindinis kategorijų išplėtimo tikslas yra padidinti pagrindinio prekės ženklo vertę, išleidžiant naujus produktus, turinčius tą patį prekės pavadinimą (Boisvert ir Ashill, 2018). Keaveney at al., (2012) tyrimo rezultatai rodo, kad sėkmingi kategorijų pratęsimai pasižymi tuo, kad yra pakankamai panašūs, kad reikštų priklausymą šeimos prekės ženklui, bet ne identiški, nes plėtiniai yra sukurti taip, kad bent šiek tiek vizualiai išsiskirtų iš kitų prekės ženklo produktų, nesukeldami painiavos vartotojams. Keaveney at al., (2012) teigia, kad horizontalaus prekės ženklo plėtinio vienintelis trūkumas, tas, kad jis reikalauja didesnių išlaidų produkto pritaikymui rinkoje, lyginant su vertikalia prekės ženklo plėtra. Taip pat Tookanlou ir Wong (2021) teigia, kad

taikant vertikalią prekės ženklo plėtrą, pelnas visada didėja, tačiau horizontali prekės ženklo plėtra gali padidinti pelną tik tada, jei išlaidos skirtos pritaikyti plėtinį nėra per didelės.

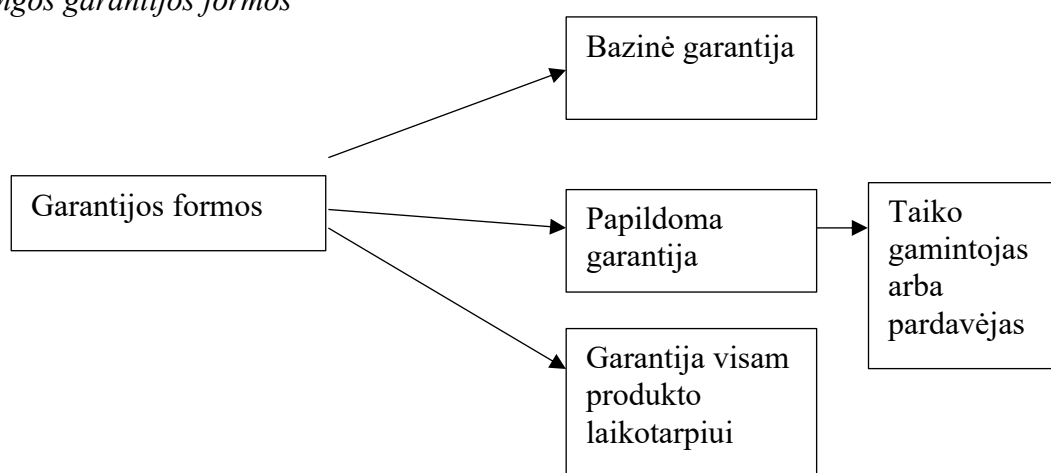
Apibendrinant, galime teigti, kad horizontali prekės ženklo plėtra atsiranda, kai prekės vardas pritaikomas naujam produktui visiškai naujoje produktų kategorijoje, tačiau kaina ir kokybė išlieka dažniausiai nepakitus. Kita vertus, vertikalus prekės ženklo išplėtimas reiškia, kai produktas yra toje pačioje kategorijoje kaip ir pagrindinis prekės ženklas, bet yra kitoks kokybės lygis ir kaina. Vertikali prekės ženklo plėtra gali būti nukreipta aukštyn – tai prekės ženklo plėtinys su aukštesne kaina ir kokybe, arba žemyn – tai prekės ženklo plėtinys žemesne kaina ir prastesne kokybe, lyginant su pirminiu prekės ženklu.

## 1.2. Skirtingos garantijų formos prekės ženklo naujam plėtiniui

Garantija – tai gamintojo ar pardavėjo sutartinė prievolė, susijusi su prekės pardavimu. Pagrindinis garantijos tikslas - nustatyti atsakomybę per anksti sugedus daiktui arba daiktui nesugebėjus atlikti numatytos funkcijos (Blischke ir Murthy, 1992; Podolyakina, 2017; Cai at al., 2020). Garantijos, tai sutartiniai susitarimai, kuriuos gamintojai inicijuoja kaip pažadą klientams ištaisyti gaminio gedimus arba kompensuoti pirkėjams už gaminio problemas, kilusias garantiniu laikotarpiu, susijusiu su prekės pardavimu (Alqahtani ir Gupta 2017; Darghouth at al., 2017). Prekės garantija tampa vis svarbesnė vartojimo ir komerciniuose sandoriuose ir yra plačiai naudojama daugeliui skirtingų tikslų, tai kaip pagrindinis pirkimo sprendimų taškas (Dai at al., 2012; Wu, 2013; Alqahtani ir Gupta, 2017; Ma at al., 2019). Murthy ir Djamaludin (2002) priduria, kad tai yra neatsiejama ir daugelio vyriausybės sandorių, susijusių su produktų pirkimu, dalis.

### 2 paveikslas

*Skirtingos garantijos formos*



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis šiais šaltiniais Rahman ir Chattopadhyay, 2004; Chattopadhyay ir Rahman, 2008; Shafiee ir Chukova, 2013; Huang at al., 2015; Guajardo at al., 2016; Wang at al., 2020.

Pateiktame 2 paveiksle matome, kad pirmiausia garantijos formos pradedamos analizuoti nuo pačios paprasčiausios garantijų formos bazinės. Europos Sąjunga priėmė naujus teisės aktus, reikalaujančius visiems gaminiams suteikti dvejų metų garantiją (Murthy ir Djamaludin, 2002). Garantija gali būti numanoma arba ji gali būti aiškiai nurodyta (Murthy ir Djamaludin, 2002). Bazinė garantija yra privaloma kiekvienam produktui, ji neatsiejama pardavimo dalis pardavėjams, nereikalauja papildomo mokesčio iš vartotojo, yra įskaičiuota į pagrindinę produkto kainą (Chattopadhyay ir Rahman, 2008). Daugumai, jei ne visoms, ilgalaikio vartojimo prekėms suteikiama tam tikra riboto laikotarpio gamintojo palaikoma bazinė garantija (Soberman, 2003). Bazinės garantijos pirkėjams nekelia papildomų išlaidų, tačiau turi tiesioginį ir ekonomiškai reikšmingą poveikį vartotojų ilgalaikio vartojimo prekių paklausai (Chu ir Chintagunta, 2009; Guajardo at al., 2016). Garantijose visada būna aprašyta gaminio paskirtis, specifikacijos ir žalos atlyginimo sąlygos, jei produktas neatitinka aprašytų specifikacijų (Wu, 2013; Wang at al., 2020). Apskritai, garantijos tikslas yra nustatyti abiejų šalių (gamintojo ir pirkėjo) atsakomybę tuo atveju, jei prekė sugenda (Murthy ir Djamaludin, 2002; Chen at al., 2017; Podolyakina, 2017).

Pastaruoju metu dėl sparčios technologinės plėtros ir aršios konkurencijos rinkoje gamintojai patiria spaudimą pratęsti po pardavimo teikiamų paslaugų aprėpties laikotarpį, siūlant ilgalaikę garantiją (Shafiee ir Chukova, 2013). Tai yra kaip pelningas verslas, nes papildomos garantijos yra veiksmingas mechanizmas, kurį galima naudoti kaip konkurencinę strategiją siekiant užtikrinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą (Li at al., 2012; Chen at al., 2017). Išplėstinė garantija taikoma garantijai, kuri viršija bazinę garantiją, o tai yra gamintojo arba pardavėjo atsakomybės išipareigojimas už tolesnę priežiūrą, pasibaigusį bazinės garantijos laikotarpiui, už papildomą mokestį. (Y. Lam ir P. Lam, 2001; Ye ir Murthy, 2016) Vartotojų, perkančių neprivalomą papildomą garantiją, procentas svyruoja nuo 20% gaminių, tokių kaip automobiliai, iki 75% gaminių, tokių kaip namų elektronika ir prietaisai (Desai ir Padmanabhan, 2004). Tokio tipo draudimus parduoda gamintojas arba pardavėjai (Chattopadhyay ir Rahman, 2008; Su ir Wang, 2016). Tiekiant ilgesnę garantiją nei privalomąją bazinę yra brangiau, dėl to siekdami sutaupyti išlaidų ir susitelkti ties pagrindinėmis užduotimis, tokiomis kaip technologijų kūrimas, gaminių projektavimas ar gamybos proceso tobulinimas, kai kurie gamintojai nusprendžia perduoti papildomą garantiją kitoms trečiosioms šalims, kurios gali turėti didesnę sąnaudų efektyvumą (Li at al., 2012; Shafiee ir Chukova, 2013). Gamintojo požiūriu papildoma garantija apsimoka tik tada, kai jos pajamos viršija pretenzijų išlaidas (Y. Lam ir P. Lam, 2001).

Y. Liu at al., (2013) tyrimo rezultatai rodo, kad pagal užsakymą, išskirtinai pagamintų produktų pardavėjai neturėtų taikyti tos pačios garantijos strategijos, kurią taiko tie, kurie gamina standartinius produktus. Garantija turėtų būti įvairi, atsižvelgiant į gaminių savybes ir klientų pageidavimus (Ye ir Murthy, 2016; Sui ir Wang, 2016). Įprastoje visą gyvenimą trunkančios garantijos sandorio situacijoje prekės pirkėjas sumoka už garantiją gaminio pirkimo metu, o gamintojas / pardavėjas teikia ištaisymo paslaugą, jei gaminys sugenda dėl projektavimo, gamybos ar kokybės užtikrinimo problemų. apibrėžtą gaminio naudojimo laiką (Rahman ir Chattopadhyay, 2018; Panda at al., 2020). Tradicinėje garantijos politikoje aprėpties laikotarpis yra fiksuotas, pvz., vienerių metų / dvejų metų garantija, tuo tarpu garantijos visą gyvenimą garantijos laikotarpis nėra fiksuotas, jis yra gana neapibrėžtas (Rahman, 2016). Chattopadhyay ir Rahman (2008) padarė išvadą, kad viso gyvenimo garantija gali būti apibrėžiama tokiais laikotarpiais, kaip techninis, technologinis, ekonominis ir nuosavybės laikotarpis.

Gamintojas arba pardavėjas turi užtikrinti gerą produkto kokybę, nes už geros kokybės produktą, vidutinės remonto išlaidos per laiko vienetą bus mažesnės, nes mažesnė gedimo tikimybė (Dai at al., 2012; Panda at al., 2020). Soberman (2003) teigia, kad pardavėjui kainuoja brangiau teikti garantiją žemos kokybės produktams nei aukštos kokybės produktams, nes žemos kokybės gaminio gedimų procentas yra didesnis nei aukštos kokybės gaminio. Jei prekė nekokybiška pardavėjui finansiškai neapsimokės taikyti ilgesnės garantijos, nes bus didesnė tikimybė, kad produktas suges, ar nebeatliks savo funkcijų (Soberman, 2003). Taip pat verta paminėti, kad įmonės, kurių gaminių kokybė prasta, gali nuspręsti pasiūlyti gaminių garantijas dėl noro per trumpą laikotarpį padidinti pardavimus ir pajamas, tačiau toks sprendimo priėmimas ilginiui kenkia įmonės veiklai (Kothari at al., 2016). Jei papildoma garantija ar garantija visam laikotarpiui teikiama prastesnės kokybės prekei, galimai stabdys būsimą pardavimų augimą, sukels pavojų rinkos daliai ir sumažės būsimi pinigų srautai, bei bus prarastas vartotojų pasitikėjimas šiuo prekės ženklu (D. Kurt at al., 2021).

Garantijos galiojimas gali būti vertinamas kaip svarbus prekės požymis, turintis įtakos tiek pirkėjų sprendimams, tiek gamintojų pelnui (Purohit ir Srivastava, 2001; Chattopadhyay ir Rahman, 2008; Zhu at al., 2019; Durugbo, 2020). Kalbant apie pasiūlą, pardavėjai turi galią rinkoje, nes garantija yra papildomas produktas, kuris siūlomas vartotojams iš karto po to, kai jie priima galutinį sprendimą pirkti apdraustą prekę, dėl to pardavėjai gali iš to gauti papildomai pinigų (Abito ir Salant, 2019). Priešingai, gamintojui numatomos garantijos aptarnavimo išlaidos - sugedusios prekės ištaisymo išlaidos garantiniu laikotarpiu, paprastai didėja ilgėjant garantijos galiojimo laikui (Chattopadhyay ir Rahman, 2008; Sui ir Shen, 2012). Shafiee ir Chukova (2013) teigia, kad vienas iš galimų būdų sumažinti numatomas garantinio aptarnavimo išlaidas yra priimti teisingą sprendimą dėl gaminio garantijos ir jos priežiūros strategijų. Laikoma, kad garantinis

laikotarpis priklauso nuo prekės pardavimo kainos. Chen at al., (2017) teigia, kad kuo ilgesnis (trumpesnis) garantinis laikotarpis, tuo didesnė (mažesnė) produkto pardavimo kaina ir didesnė (mažesnė) garantinė kaina.

### 1 lentelė

*Garantijų svarba klientui ir pardavėjui / gamintojui*

| Garantijos svarba     | Apibūdinimas   |
|-----------------------|--|
| Apsauga               | Atlieka apsauginį kliento vaidmenį, nes yra draudimas nuo ankstyvo prekės gedimo dėl projektavimo, gamybos ar kokybės užtikrinimo problemų. Paskatinamas klientų saugumas dėl gaminio našumo. Konkrečiai, garantija užtikrina pirkėją, kad sugedusi prekė bus pataisyta arba pakeista nemokamai arba mažesnėmis sąnaudomis. Garantija apsaugo gamintoją nuo bet kokios gaminio sugadinimo / gedimo dėl netinkamo kliento naudojimo ar piktnaudžiavimo. |
| Kokybiškumas          | Pagerina kliento supratimą apie gaminio kokybę ir jo veikimą. Garantija perduoda žinutę vartotojui, kad tai kokybiškas produktas.  |
| Patikimumas           | Gamintojas suteikdamas garantiją, parodo, kad produktas tikrai veiks ir atliks visas funkcijas. Pirkėjas nejaučia rizikos pirksdamas prekę su suteikiama garantija. Daugelis pirkėjų daro išvadą, kad gaminys su santykinai ilgesniu garantiniu laikotarpiu yra patikimesnis ir ilgaamžiškesnis nei tas, kurio garantinis laikotarpis yra trumpesnis.  |
| Reklama               | Atlieka reklaminį vaidmenį, kad potencialiems klientams praneštų apie produktų kokybę, nes kuo geresnė garantija tuo ji rodo aukštesnę gaminio kokybę. Ji taip pat veikia kaip galinga reklamos priemonė gamintojui / pardavėjui, kad galėtų veiksmingai konkuruoti rinkoje.   |
| Skatinimo mechanizmas | Vartotojui tai veikia, kaip skatinimo įsigyti mechanizmas tam tikrą prekę, kuriai taikoma garantija. Gamintojui / pardavėjui tai veikia kaip skatinimo mechanizmas teikti garantijas prekėms.  |

Šaltinis sudarytas autorės, remiantis šiais šaltiniais Chattopadhyay ir Rahman, 2008; Sui ir Shen, 2012; Shafiee ir Chukova, 2013; Y. Liu at al., 2013; Wu, 2013; Alqahtani ir Gupta, 2017; Chen at al., 2017; Banu ir Mondal, 2018; Zhu at al., 2019.

Pagal pateiktą 1 lentelę matome, kad garantija iš tikrųjų sumažina galimą riziką vartotojams ir taip skatina paklausą (Wu, 2013; Cai at al, 2020). Taip pat garantijos vaidmuo pardavimo sandoriuose suteikia žalos atlyginimo priemonę, jei prekė, tinkamai naudojama,

neveikia taip, kaip buvo numatyta arba kaip nurodė pardavėjas (Dai at al., 2012; Zhu at al., 2019; Banu ir Mondal, 2018). Gamintojui gali būti suteikta papildoma apsauga, nurodant gaminio priežiūros ir priežiūros reikalavimus, garantijos sąlygose gali būti ir dažnai nurodoma, kokiam gaminiui yra numatytas naudojimas ir naudojimo sąlygos, taip pat numatoma ribota apsauga arba jos visai netaikoma netinkamo gaminio naudojimo atveju (Purohit ir Srivastava, 2001; Alqahtani ir Gupta, 2017; Chen at al., 2017; Cai at al., 2020). Reklama padeda sudominti pirkėjus novatorišku produktu, ypač kai jam suteikiama garantija, pvz. siekdama pritraukti daugiau klientų, viena pirmaujanti buitinės technikos mažmeninė prekyba Kinijoje padarė savo plokščių televizorių gaminius patrauklesnius nei konkurentų, suteikdama papildomą garantiją iki trejų metų (Y. Liu at al., 2013; Banu ir Mondal, 2018).

Pirkėjo - fizinio asmens, įmonės ar vyriausybės agentūros požiūris į garantiją skiriasi nuo gamintojo, pardavėjo, mažmenininko. Kitas yra visuomenės požiūris, kuris apima įstatymų leidėjus, vartotojų reikalų grupes, teismus ir viešosios politikos sprendimus priimančius asmenis (Murthy ir Djamaludin, 2002). Vartotojo požiūriu prekės garantija – tai gamintojo kompensacija arba teisių gynimo priemonė pinigų grąžinimo garantija, prekės pakeitimas arba nemokamas prekės taisymas, kai prekė normaliai naudojant neatlieka numatytos funkcijos (Y. Lam ir P. Lam, 2001). Pagrindinis pastebėjimas prekių rinkose yra tas, kad pardavėjai turi daugiau informacijos nei pirkėjai apie parduodamų prekių kokybę taigi, rizikuoti vengiantys klientai paprastai siekia užtikrinti, kad jų įsigijami produktai tinkamai veiktų, o jei ne, tikisi, kad prekę parduodanti įmonė sutaisys arba pakeis visas sugedusias prekes (Sui ir Shen, 2012). Podolyakina (2017) ir Lou at al., (2019) teigia, kad garantija gali padidinti produkto pardavimą ir rinkodaros konkurencingumą. Tačiau įmonė taip pat patiria atitinkamas garantijos išlaidas, pvz., „Tesla“, 2017 m. įmonės patirtos garantijos išlaidos sudarė 123 mln. USD, t.y. 55 % daugiau nei 2016 m. – 79 mln. USD (Cai at al., 2020). Produktas parduodamas su ilgesne garantija, sukelia didesnes išlaidas, o ta lemia ir didesnę pardavimo kainą (Zhu at al., 2019).

Apibendrinant galime teigti, kad garantija yra suteikiama norint apsaugoti pirkėją nuo prekės sugedimo. Kiekviena garantija skirtingai nurodo sąlygas ir situacijas, kada bus atliekamas remontas arba keitimas, jei gaminys neveikia taip, kaip iš pradžių buvo aprašyta arba numatyta. Pirkėjas turi pasirinkimo laisvę tarp bazinės, papildomos ar viso laikotarpio garantijos. Bazinė garantija yra nemokama, o papildoma ar viso laikotarpio garantija yra parduodama už papildomą mokesį, arba įskaičiuota į produkto kainą. Taip pat papildomą garantiją gali pasiūlyti įsigyti gamintojas arba pardavėjas. Garantija ir skatina gerus santykius su klientais, reklamuoja pardavėjo prekės ženklą, gerina pardavimus, užtikrina prekės kokybę bei suteikia saugumo – pasitikėjimo jausmą vartotojams.

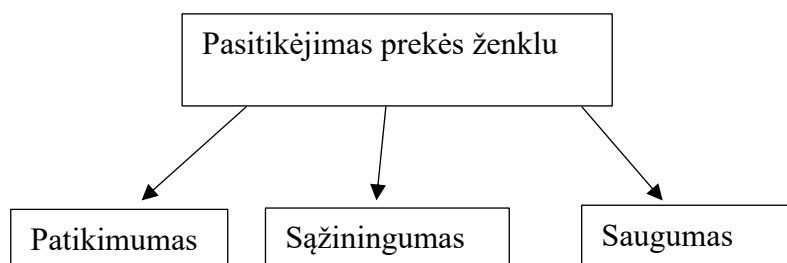


### 1.3. Vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu

Vartotojų pasitikėjimas yra būtinas, kad verslas galėtų sėkmingai reklamuoti naujus produktus ir paslaugas, tai gyvybiškai svarbu bet kokiam verslui, nes tai tiesiogiai veikia įmonės reputaciją, klientų ištikimybę ir ilgalaikį verslo augimą (Erdem ir Swait, 2004; Hajli at al., 2014; Jean at al., 2014; Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017). Pasitikėjimas yra laikomas pagrindiniu komponentu, formuojančiu daugumą santykių tarp prekės ženklo ir jo vartotojų (Mishra at al., 2016; Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017; Pansari ir Kumar, 2017; Cuong, 2020). Pasitikėjimo prekės ženklu ugdymas yra svarbi įmonės ir vartotojo santykių kūrimo dalis (Hou ir Wonglorsaichon, 2011; Kabadayi ir Alan, 2012; Kang ir Hustvedt, 2014; Jean at al., 2014). Erdem ir Swait (2004) teigia, kad pasitikėjimas prekės ženklu yra vartotojo įsitikinimas, kad įmonė veiks geriausiaisiais savo vartotojų interesais ir laikysis to, ką žada vartotojams. Vartotojai, kurie užmezga pažintinius ryšius su prekės ženklu taip, kad nori pasikliauti šiuo prekės ženklu, kad jis veiktų iki nurodytos paskutinės funkcijos, yra labiau linkę įsigyti prekės ženklą ir teikti teigiamus atsiliepimus, grįžtamąjį ryšį (Matzler at al., 2008; Becerra ir Badrinarayanan, 2013; Pansari ir Kumar, 2017). Pasitikėjimas prekės ženklu turi tiesioginį poveikį prekės ženklo lojalumui (Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Santos ir Fernandes, 2008; Hou ir Wonglorsaichon, 2011; Alwi at al., 2016; Cuong, 2020).

#### 3 paveikslas

*Pasitikėjimo prekės ženklu savybės*



Šaltinis: sudarytas autorės, remiantis šiais šaltiniais Becerra ir Badrinarayanan, 2013; Hajli at al., 2014; Kang ir Hustvedt, 2014; Jean at al., 2014; Chinomona ir Maziriri, 2017; Cuong, 2020.

Pateiktame 3 paveiksle matome, kad pasitikėjimas prekės ženklu, dažnai siejamas su produkto ar paslaugos kokybe, vartotojai tiki, kad prekės ženklas atitinka jų lūkesčius ir nekelia rizikos (Chinomona ir Maziriri, 2017). Pasitikėjimas prekės ženklu taip pat gali atspindėti klientų įsitikinimą, kad prekės ženklas elgiasi etiškai, sąžiningai ir atvirai (Pansari ir Kumar, 2017). Tai susiję su tikėjimu, kad kompanija laikosi savo pažadų ir vertybių, ir kad ji neklaidins vartotojų ar nepiktnaudžiaus jų pasitikėjimu (Kang ir Hustvedt, 2014). Pastebimas emocinis aspektas, kai

virtotojai jaučiasi emocionali gerai ir nesijaudina dėl įsigijamo produkto ar paslaugos (Becerra ir Badrinarayanan, 2013; Hajli at al., 2014). Tai gali būti susiję su patirtimi, prekės ženklo istorija ar reputacija, kuri skatina virtotojus jaustis patogiai ir užtikrintai su prekės ženklu (Jean at al., 2014). Šie pasitikėjimo aspektai yra būtini norint sukurti ilgalaikius santykius su klientais ir užtikrinti jų lojalumą.

Pasitikėjimas prekės ženklu sumažina netikrumą aplinkoje, kurioje virtotojai jaučiasi ypač pažeidžiami, nes žino, kad gali pasikliauti šia preke (Chinomona ir Maziriri, 2017). Be to, pasitikėjimas prekės ženklu gali būti apibrėžtas kaip virtotojo noras pasikliauti gebėjimais prekės ženklo, kad atliktų savo nurodytą funkciją. Pasitikėjimas prekės ženklu yra svarbus rizikuojančiam virtotojui, kad sumažintų neapibrėžtumo laipsnį dėl tam tikro prekės ženklo, virtotojai perka tik patikimus prekių ženklus, kad išvengtų nepalankių rezultatų (Mishra at al., 2016). Pasitikėjimas grindžiamas pirkėjo lūkesčiais, kad pardavėjas nepasinaudos susidariusia situacija, o elgsis patikimai, etiškai ir socialiai tinkamai, vykdydamas savo įsipareigojimus, nepaisant pirkėjo pažeidžiamumo ir priklausomybės (Erdem ir Swait, 2004; Kabadayi ir Alan, 2012; Mishra at al., 2016). Patikimas prekės ženklas yra tas, kuris nuolat išlaiko savo pažadą dėl vertės virtotojams, kai produktas kuriamas, gaminamas, parduodamas, aptarnaujamas ir reklamuojamas, net kai iškyla kokia nors prekės ženklo krizė (Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman, 2005).

Pasitikėjimas prekės ženklu kuriamas per patirtį, kuo daugiau teigiamos patirties virtotojas turi naudodamas prekės ženklą, tuo labiau jis gali pasitikėti (Delgado-Ballester ir Munuera-Aleman, 2005; Kabadayi ir Alan, 2012; Chinomona ir Maziriri, 2017; Akoglu ir Özbek, 2022). Priešingai Erdem ir Swait (2004) nustatė, kad tik virtotojų pasitikėjimas prekės ženklu, o ne suvokta patirtis, turėjo didesnę poveikį jų apsisprendimui pirkti tam tikrą prekės ženklo produktą. Taip pat prekės ženklo žinomumas teigiamai ir tiesiogiai veikia virtotojo prisirišimą prie prekės (Hou ir Wonglorsaichon, 2011; Chinomona ir Maziriri, 2017). Sung ir Kim (2010) teigia, kad priklausomai nuo to, kiek stipriai prekės ženklas yra įsitvirtinęs rinkoje, gali įtakoti virtotojų pasitikėjimą konkrečia preke. Prekės ženklo išskirtinės savybės gali padidinti pasitikėjimą prekės ženklu ir sukelti teigiamas emocijas virtotojams (Hou ir Wonglorsaichon, 2011). Cuong (2020) tyrimo rezultatai parodė, kad pasitenkinimas prekės ženklu turėjo teigiamos įtakos pasitikėjimui prekės ženklu. Alwi at al., (2016) išvados rodo, kad prekės ženklo našumas ir pramoninio prekės ženklo įvaizdis tiesiogiai veikia prekės ženklo pasitikėjimą.

Pasitikėjimas tarp virtotojų ir prekės ženklo prisideda prie teigiamų įmonės rezultatų, tokių kaip lojalumas įmonei, klientų išlaikymas, produktų pasirinkimas, ketinimas pirkti, noro komunikuoti ir bendro rinkos veikimo (Erdem ir Swait, 2004; Matzler at al., 2008). Kuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklu, tuo didesni su pardavimu susiję prekės ženklo rezultatai, pvz. aukštesnes santykinės kainas rinkoje (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Kai prekės ženklu

pasitikima, vartotojai labiau linkę imtis rizikingų ir sudėtingų veiksmų, palaikančių prekės ženklą, pvz., pirkimą ir teigiamą prekės ženklo propagavimą (Becerra ir Badrinarayanan, 2013). Tačiau būtina atsižvelgti ir į tai, kad kai prekės ženklai praranda vartotojų pasitikėjimą, buvę teigiami santykiai gali virsti neigiamais santykiais, kuriems būdingas anti-prekės elgesys (Johnson at al., 2011; Gao ir Bai, 2014). Kai vartotojas patiria apgaulę ar neigiamą pirkimo patirtį, susiformuoja neigiamas požiūris, nebepasitikima pardavėju ir pradedama ieškoti alternatyvų savo poreikių ir norų išsipildymui (Lee, 2014).

Apibendrinant galima teigti, kad pasitikėjimas prekės ženklu vartotojui suteikia saugumo jausmą bei priklauso nuo suvokiamos prekės ženklo kokybės. Pasitikėjimas prekės ženklu priklauso nuo prekės ženklo žinomumo ir vartotojo prisirišimo, teigiamų jausmų ir prisiminimų apie konkretų prekės ženklą. Pasitikėjimas prekės ženklu yra santykiai tarp organizacijos ir vartotojo, pagrindas yra vartotojo įsitikinimas, kad konkrečios organizacijos produktai ar paslaugos atitiks jų lūkesčius dėl kokybės, veikimo ir patikimumo.

#### **1.4. Prekės ženklo suvokiama kokybė**

Suvokiama kokybė yra produkto veikimo, pavyzdžiui, patikimumo ir ilgaamžiškumo, rezultatas (Kalaignanam at al., 2013; Ding ir Tseng, 2015; Stylidis at al., 2017). Suvokta kokybė yra požiūris, kuris atsiranda palyginus vartotojų lūkesčius su realiais rezultatais, tai kaip vartotojo sprendimas apie produkto pranašumą ar tobulumą (Akdeniz at al., 2014; Alhaddad, 2015; Konuk, 2021). Raj ir Roy (2015) teigia, kad suvokta produkto kokybė reiškia neapčiuopiamą ir apčiuopiamą vartotojų suvokimą apie tam tikrą prekę. Y. Li at al., (2021) nustatė, kad suvokiama kokybė nėra objektyvus produktų funkcinės ar gamybinės kokybės matas, o subjektyvus vartotojų suvokimo apie gaminius vertinimas. Kokybės vertinimo procesas vyksta, kai klientai lygina pasiūlymo požymius su savo lūkesčiais, kad susidarytų apibendrintus sprendimus apie kokybę ir pasitenkinimą šiuo produktu (Golder at al., 2012; Akdeniz at al., 2014; Alhaddad, 2015).

Prekės, kurių bendras technologijos turinys yra aukštesnės kokybės, suvokiamos kaip aukštesnės kokybės (Story ir Loroz, 2005). Suvokiama produkto kokybė priklauso nuo etiško elgesio suvokimo, tai yra kaip vartotojas supranta įmonės veiklą (Abdul-Rahman at al., 2014). Daugelis vartotojų suvokia, kad kaina ir kokybė yra labai susijusios, tai reiškia, kad kuo didesnė prekės kaina tuo ji galimai yra geresnės suvokiamos kokybės (Kim ir Jang 2013; Hazen at al., 2017). Taip pat Hazen at al., (2017) ir Stylidis at al., (2017) suvokiamą produkto kokybę apibrėžia, kaip naudojimo trukmę, funkcijas, našumą ir tinkamumą eksploatuoti. Aukštos kokybės gaminiai ne tik turi mažesnes numatomas remonto išlaidas, bet ir sukelia mažiau rūpesčių pirkėjams, nes atlieka puikiai savo funkcijas (Soberman, 2003). Huang at al., (2004) teigia, kad suvokiama produkto kokybė siejama su pačiu prekės ženklu, nes vartotojai vertina produkto kokybę pagal

prekės pavadinimą. Esminis kokybės aspektas yra našumas, tai yra kaip nusipirktas produktas gebės atlikti savo darbą, kaip jis tarnaus klientui (Soberman, 2003). Tai daugeliui vartotojų sukuria priešastinį ryšį, kad pripažintas prekės ženklas dažniausiai asocijuojasi su aukštos suvokiamos kokybės produktu ir geru našumu (arba tinkamu naudoti), taigi geras prekės ženklas sustiprina naudą, kurios tikimasi iš galimo pirkimo (Rubio at al., 2014).

Nikhashemi at al., (2017) suvokta kokybė, susijusi su vartotojo įsitraukimu į prekės ženklą, iš esmės yra vartotojo suvokimas apie produkto ar paslaugos patikimumą ir yra glaudžiai susieta su klientų pageidavimais, pasitenkinimu ir pirkimo pasirinkimu. Prisirišimas prie prekės ženklo yra emociškai pagrįstas, o teigiami jausmai prekės ženklo atžvilgiu skatina suvokiamą vartotojo kokybę, nustatyta, kad vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą turėjo reikšmingos įtakos suvokiamai kokybei (Shanahan at al., 2019). Akoglu ir Özbek (2022) nustatė, kad patirtis turi teigiamą tiesioginį poveikį suvokiamai kokybei. Prisirišimas prie prekės ženklo susideda iš dviejų veiksnių, būtent prekės ženklo ryšio ir prekės ženklo žinomumo – prekės ženklo ir vartotojo prisirišimo gylio bei teigiamų jausmų ir prisiminimų apie konkretų prekės ženklą laipsnio atitinkamai (Park at al., 2010). Dauguma tyrimų rezultatų išvados, pabrėžia teigiamą prekės ženklo suvoktos kokybės poveikį prekės ženklo pasitikėjimui (Aurier ir Lanauze, 2012; Azizi, 2014; Das, 2016; Wang ir Lin, 2017; Konuk, 2018). Suvokiamos aukštesnės kokybės informacijos, kuri yra svarbi, suprantama, tiksli, išsami ir teikimas padidina pasitikėjimą (Fang at al., 2011).

Norėdami daryti išvadas apie suvokiamą kokybę ir priimti sprendimus, vartotojai dažniausiai naudoja trečiųjų šalių informaciją, pvz., svetainių apžvalgas, ekspertų nuomones, vartotojų produktų žurnalų apžvalgas (Dutta at al., 2022). Mangleburg at al., (2004) teigia, kad apie suvokiamą produkto kokybę dažnai gali įtikinti visuomenė, įmonė arba vartotojo draugai, kolegos nes buvo įrodyta, kad socialinė įtaka vaidina svarbų vaidmenį priimant sprendimus pirkti. Taip pat prekės ženklo globalumas reiškia, kiek vartotojai mano, kad prekės ženklas parduodamas keliose tam tikrose šalyse yra visuotinai pripažįstamas kaip pasaulinis, buvo nustatyta, kad jis teigiamai veikia prekės ženklo pasitikėjimą ir suvokiamą kokybę (Özsomer, 2012). Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklą socialinėje žiniasklaidoje leidžia vartotojams išreikšti savo suvokiamą produkto ar paslaugos kokybę per atsiliepimus ar įvertinimus (Nikhashemi at al., 2017; Shanahan at al., 2019). Tačiau Thanh (2012) teigia, kad nėra reikšmingo ryšio tarp reklamos ir suvokiamos kokybės. Pavyzdžiui, vartotojas socialiniuose tinkluose gali matyti, kaip jo bendraamžiai reaguoja į tam tikrą produktą; jei bendraamžiai teigiamai reaguoja į prekės ženklą ar prekę, vartotojas gali nuspręsti, ar jis nori prisirišti prie prekės, ar panašiai, vartotojas gali norėti atsiriboti nuo prekės dėl nepalankaus atsiliepimo bendraamžių (Mangleburg at al., 2004). Taip pat geresnę suvokiamą kokybę vartotojai gali suvokti kai produktą įvertina, palaiko aukšti trečiųjų šalių kokybės įvertinimai (Akdeniz at al., 2013; Dutta at al., 2022).

Golder at al., (2012) teigia, kad įmonės konkuruoja dėl kokybės, klientai ieško kokybės, o rinkas transformuoja kokybė. Gamintojai visada stengiasi gaminti aukštos suvokiamos kokybės produktus, siekdami sukurti gerą vartotojų suvokimą ir patirtį, kad galėtų konkuruoti su savo konkurentais (Sierra at al., 2017). Stengiamasi laikyti gerą reputaciją tarp esamų klientų, nes esamų klientų išlaikymo sąnaudos gali būti pigesnės nei naujų klientų įsigijimo išlaidos (Raj ir Roy, 2015). Patirtis yra esminė vartotojų suvokimo dalis, kuo dažniau vartotojas naudoja produktą, tuo daugiau informacijos, kuri integruojasi su jo žiniomis ir didina kokybės suvokimą (El Naggar ir Bendary, 2017). Kokybės patirties procesas vyksta tada, kai įmonės (vienos arba su klientais) pateikia klientams atributus, o klientai suvokia šiuos požymius per savo matavimo žinias ir motyvaciją, emocijas ir lūkesčius (Golder at al., 2012). Taigi aukštos suvokiamos kokybės prekių ženklų produktai skatina vartotojus pirkti prekės ženklo produktus ir leidžia atskirti prekės ženklą nuo konkuruojančių prekių ženklų (Y. Li at al., 2021).

Apibendrinant, galima teigti, kad suvokiama prekės ženklo kokybė yra svarbus aspektas norint, kad pirkėjas pasirinktu įsigyti tam tikro prekės ženklo prekes ir leistų konkuruoti rinkoje. Suvokiama prekės ženklo kokybė vartotojui yra svarbi norint įvertinti produkto veikimą, ilgaamžiškumą. Suvokiama prekės ženklo kokybė perteikia klientų nuomonę, kuri dažnai susiformuoja remiantis prekės ženklo įvaizdžiu, reputacija, patirtimi naudojant produktus ar paslaugas, taip pat per žiniasklaidą ir bendravimą su kitais vartotojais. Tai yra svarbus aspektas, nes gali turėti didelę įtaką vartotojų sprendimams pirkti ar ne pirkti produktą, o stipri suvokiama prekės ženklo kokybė gali padidinti klientų lojalumą ir prekės ženklo vertę.

### **1.5. Ryšio tarp papildomų garantijų ir pasitikėjimo prekės ženklo plėtimu bei prekės ženklo plėtinio suvokiamos kokybės mokslinių tyrimų apžvalga**

Garantinės paslaugos atlieka svarbų vaidmenį saugant klientus nuo gaminio gedimo ir pranešant apie gamintojų gaminių kokybę, suteikia vartotojams patikimumą (Fang at al., 2013; Huang at al., 2021). Lou at al., (2019) tyrime nustatyta, kad garantija naudojama kaip prekės kokybės signalas. Nepriklausomai nuo prekės ženklo žinomumo, visi prekių ženklai turi stengtis efektyviai pranešti apie kokybę vartotojams, kad paskatintų pirkti, pvz., suteikdami garantijas (Ma at al., 2019; Dutta at al., 2022). Huang ir Xie (2015) teigia, kad gamintojams beveik neįmanoma pateikti gaminių, kuris būtų visiškai patikimas šių dienų rinkoje, dėl to organizacijoms reikia imtis papildomų priemonių.

Daugelis autorių teigia, kad kuo ilgesnis garantijos laikotarpis tuo vartotojas labiau suvokia aukštą prekės kokybę bei pasitikėjimą ir atvirksčiai. Įmonės siūlo garantines sutartis, kad signalizuotų apie savo pasiūlymų kokybę potencialiems klientams ir išsiskirtų iš konkurentų, turinčių prastos ar tokios pat net kokybės produktus (Fang at al., 2013; Guajardo at al., 2016).

Pirkėjai rinkdamiesi prekes su bazine garantija jaučiasi ne visiškai patikimai, produkto kokybę suvokia ne pakankamai gerai (Chu ir Chintagunta, 2009). Vartotojai perka papildomą garantiją, nes nori išvengti nuostolių susijusių su produktu, rinkdamiesi garantija su ilgesniu laikotarpiu jaučia didesnę pasitikėjimą preke, pardavėju (Dutta at al., 2022; Lee ir Venkataraman, 2022). Priešingai Nohh ir Borges (2015) tyrimas rodo, kad bazinės garantijos sąlyga gali lemti palankesnius produkto įvertinimus ir pirkimo ketinimus, lyginant su ilgesnės garantijos pasiūlymu. Apibendrinant galima teigti, kad nebūtinai bazinė garantija suteikia vartotojui labai žemą pasitikėjimą prekę bei silpną suvokiamą kokybę. Yra daug skirtingų tyrimų su skirtingais rezultatais, nėra sutampančios nuomonės, kuri garantijos forma labiau suteikia pasitikėjimo ar suvokiamos geresnės kokybės.

Prekės ženklo plėtiniai yra nauji rinkos pasiūlymai, vartotojams yra sunku iš anksto įvertinti suvokiamą plėtinio kokybę, dėl to jie suvokia riziką pirkdami plėtinį ir renkasi tam tikrą garantijos formą (Musante, 2007; Pina ir Bravo, 2013; Childs at al., 2018; Hao at al., 2020). Vertikalioje prekės ženklo plėtroje, kai kategorijų, kuriose prekės ženklų kokybės skirtumas yra ne didelis, sukuriamas palankesnis požiūris vertinant prekės ženklo plėtinio pasitikėjimą (Kim ir Chung, 2012; Sichtmann ir Diamantopoulos, 2013; Magnoni, 2016; Chark ir Muthukrishnan, 2022). Vertikalioje plėtroje - plėtiniai, lyginant su pirminiu prekės ženklu, kurių kaina yra mažesnė bei silpnesnė kokybė yra geriau įvertinami, bei labiau jais pasitikima nei plėtiniai, su aukštesne kaina bei kokybe, kadangi kai plėtinys yra pernelyg ištemptas išilgai kainos ir kokybės spektro, vartotojai gali ne tik suabejoti įmonės veikla, bet ir jausti, kad įmonė siekia kažko, kas viršija jos kompetenciją ir galimybes (Musante, 2007; Lei at al., 2008; Hao at al., 2020). Būtina paminėti, kad buvo įrodyta, jog vertikalioje plėtroje, kai prekės ženklo plėtinys yra su didesne kaina ir kokybe, bus vertinamas palankiau, bei suteiks daugiau pasitikėjimo, jei prekės ženklo plėtinys anksčiau buvo pristatytas taip pat už didesnę kainą ir kokybę (Musante, 2007). Kalbant apie horizontalią plėtrą, kai prekės ženklo plėtinys pristatomas naujoje kategorijoje, vartotojai jaučiasi mažai susipažinę, mažai turintys informacijos, dėl to prastėja suvokiama kokybė ir pasitikėjimas šiuo prekės ženklo plėtiniu (Magnoni, 2016). Aaker at al., (2004) teigia, kad horizontalioje plėtroje nėra didelio suvokiamo artumo tarp plėtinio ir prekės ženklo, todėl vartotojams sukelia silpnesnes asociacijas vertinant kokybę ar pasitikėjimą. Ahn ir Park (2016) teigia, kad vartotojai linkę manyti, kad produktas bus aukštos kokybės, jei prekės ženklo plėtinio pavadinimas bus susietas su jau nusistovėjusiu gerai visiems žinomumu prekės ženklu rinkoje, tai gali būti būdinga tiek vertikalčiai, tiek horizontalčiai plėtrai.

Li et al., (2012) teigia, kad jei garantijos pratęsimą teikia gamintojas, toks pratęsimas gali būti laikomas patikimesniu ir stipresniu ryšiu su prekės ženklo plėtiniu. Tai yra dėl to, kad gamintojas turi daugiau informacijos apie savo produktų kokybę, jų naudojimą ir yra tiesiogiai

atsakingas už savo produktų veikimą. Be to, gamintojas gali turėti didesnę motyvaciją palaikyti savo gerą reputaciją ir pasirūpinti, kad jų klientai būtų patenkinti. Gamintojas labiau išmano savo gaminį, siūlydamas papildomą garantiją ar viso laikotarpio garantiją yra užtikrintas, kad prekė tarnaus ir nesuges, dėl to vartotojams tai suteikia didesnę suvokiamą kokybę bei pasitikėjimą preke (Tong at al., 2014). Chattopadhyay ir Rahman (2008) teigia, kad vartotojai nepastebi skirtumų, rinkdamiesi papildomą garantiją ar viso laikotarpio garantiją iš pardavėjo ar gamintojo, dažniausiai jie atsižvelgia į siūlomą garantijos laikotarpį ir jo kainą. Hartman ir Laksana (2009) teigia, kad jei papildomą garantiją teikia pardavėjas, toks ryšys gali būti mažiau stiprus, nes tokia įmonė gali turėti mažiau informacijos apie produktą ir jo kokybę. Taip pat gali būti sunkiau nustatyti, kas yra atsakingas už bet kokias problemą, kurią klientas gali patirti su produktais. Tai gali sumažinti kliento pasitikėjimą prekės ženklo plėtimu (Hartman ir Laksana, 2009). Nepaisant to, kokie yra garantijos tiekėjo variantai, stiprus ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybės gali būti pasiektas, jei garantijos teikėjas yra patikimas ir savo veikloje laikosi aukštų kokybės standartų (Jiao at al., 2018).

Soberman (2003) teigia, kad teikiama garantija visam laikotarpiui iškart signalizuoja apie aukščiausią prekės kokybę rinkoje, tai galima įvardinti kaip pardavimo strategiją, siekiant įtikinti pirkėjus pirkti. Papildomos garantijos paslaugos teikimas sustiprina santykius tarp gamintojų ir vartotojų bei teigiamai veikia suvokiamą prekės ženklo produkto kokybę (Shahanaghi at al., 2013). Kai vartotojų įsivertintos žinios apie produktą yra menkos, pasiūlymas su ilgesne garantija neduos geresnės kokybės suvokimą nei pasiūlymas su silpnesne tai yra bazine garantija (Dutta at al., 2022). Tyrimuose nustatyta, kad kuo geresnė suvokiama gaminio kokybė, tuo ilgesnė gali būti garantijos trukmė, o kuo blogesnė suvokiama produkto kokybė tuo siūloma trumpesnė garantijos trukmė (Guajardo at al., 2016; Li at al., 2019). Priešingai Chu ir Chintagunta (2011) nustatė, kad JAV automobilių pramonėje suvokiama kokybė nėra siejama su garantijos trukme. Ilgesnės siūlomos garantijos klientams sukelia neigiamą poveikį gaminio kokybei, nustatyta neigiama koreliacija tarp garantijos trukmės ir vartotojo suvokiamos gaminio kokybės (Guajardo at al., 2016). Garantijų suteikimas nebūtinai reiškia aukštą gaminio kokybę (Mackelprang at al., 2015). Jei patikimas pardavėjas gali parodyti vartotojams, kad jis panaudojo išteklius taip, kad pašalintų gaminio gedimus, jam gali nereikėti siūlyti papildomos garantijos, tokiu būdu vartotojai bazinę garantiją sieja su didesniu pardavėjo pasitikėjimu ir prekės kokybe (Noh ir Borges, 2015).

Ilgesnė papildoma garantija siūloma mažesne kaina dėl konkurencingumo rinkoje, pritraukia daugiau klientų pirkti produktą, nes jie suvokia geresnę produkto kokybę (Panda at al., 2020). Papildomos garantijos laikotarpis ir jo kaina yra signalas apie gaminio kokybę (Li at al., 2012). Priešingai Jain at al., (2007) nustatė, kad garantijos trukmė rodo saugumą, pasitikėjimą, bet ne kokybę. Garantija visam gyvenimui, žada klientui patikimumą, pasitikėjimą, ilgiau naudoti

produktą, taigi ir užtikrina kliento ramybę (Shafiee ir Chukova, 2013; Rahman, 2016; Mai at al., 2017; Banu ir Mondal, 2018). Tačiau didesni garantiniai mokėjimai už tam tikrą ilgesnį garantinį laikotarpį, lyginant su kitais konkurentais, rodo produkto suvokiamos kokybės problemas (D. Kurt at al., 2021). Mackelprang at al., (2015) taip pat teigia, kad didėjantys garantiniai mokėjimai gali rodyti gaminio suvokiamos kokybės ir pasitikėjimo problemas. Priešingai Miyazaki at al., (2005) teigia, kad ilgesnės papildomos garantijos ar garantijos visam laikotarpiui lėmė geresnį kokybės suvokimą, kai kaina garantijos išsipirkimo buvo aukšta, bet ne tada, kai ji buvo žema. Rahman ir Chattopadhyay (2018) teigia, kad gamintojas / pardavėjas turi nustatyti didesnę garantijos kainą, ilginant gaminio eksploatavimo laiką ir mažinant galiojimo nutraukimo ribas, norint užtikrinti produkto patikimumą vartotojui. Taigi, papildomos garantijos modelis arba viso laikotarpio garantija gali užtikrinti mažmenininkui sėkmę dėl tinkamos gaminių kokybės ir ypač jei vartotojai labiau vertina papildomą garantijos laiką nei kainą kurią, jiems tenka sumokėti papildomai (Panda at al., 2020).

Apibendrinant, galima teigti, kad vertikalioje plėtroje, plėtiniai, kurių kaina yra artimesnė esamiems pagrindiniams pasiūlymams, yra vertinami palankiau nei plėtiniai už didesnę kainą, tokiu būdu užtikrina didesnę pasitikėjimą tarp vartotojų. Kalbant apie horizontalią plėtrą, kai prekės ženklo plėtinys pristatomas naujoje kategorijoje, vartotojams būna sunku įvertinti produkto naujumą naujoje kategorijoje, dėl to prastėja suvokiama kokybė ir pasitikėjimas šiuo prekės ženklo plėtinium. Tiek vertikalioje ar horizontalioje prekės ženklo plėtroje, jei plėtinio pavadinimas siejasi su pirminiu prekės ženklu tai vartotojams tai siejasi ir su aukštesne suvokiama kokybe. Galima teigti, kad nebūtinai bazinė garantija suteikia vartotojui labai žemą pasitikėjimą prekę bei silpną suvokiama kokybę. Yra daug skirtingų tyrimų su skirtingais rezultatais, nėra sutampančios nuomonės, kuri garantijos forma labiau suteikia pasitikėjimo ar suvokiamos geresnės kokybės. Gamintojas, lyginant su pardavėju geriau supranta, išmano savo gaminį, dėl to jo siūloma papildoma garantija ar viso laikotarpio garantija, vartotojams suteikia didžiausią suvokiama kokybę bei pasitikėjimą preke.



## 2. PAPILDOMŲ GARANTIJŲ, PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIO SUVOKIAMOS KOKYBĖS POVEIKIS PASITIKĖJIMUI PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIU TYRIMO METODIKA

### 2.1. Tyrimo metodika, darbo modelis ir hipotezės

Atlikus magistrinio darbo mokslinės literatūros analizę, šiame skyriuje bus pateikiama tyrimo metodinė dalis. Antroje metodologinėje dalyje bus naudojamas empirinis tyrimo metodas. Šioje dalyje nurodomas tyrimo tikslas, darbo problema. Taip pat, grafiškai pavaizduotas tyrimo modelis, iškeliamos ir pagrindžiamos tyrimo hipotezės bei aprašoma tyrimo metodika. Tolimesniame darbo etape, tai yra trečiojoje darbo dalyje bus taikomas statistinės analizės metodas, o surinkti tyrimo duomenys apdorojami naudojant duomenų kaupimo ir statistinės analizės programą „IBM SPSS Statistics 28“.

Mokslinėje literatūroje plačiai nagrinėjama kokie veiksniai lemia prekės ženklo plėtinio pasitikėjimą rinkoje. Dauguma nuomonių randama, kad papildoma garantija suteikia vartotojams geresnę suvokiamą prekės ženklo plėtinio kokybę (Miyazaki at al., 2005; Guajardo at al., 2016; Li at al., 2019). Priešingai Dutta at al., (2022) teigia, kad suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė priklausys nuo to, kokia yra bendra nuomonė, koks vartotojo požiūris į prekės ženklą, t.y. kaip vartotojas bendrai turi susikūręs savo vidinį ir asmeninį požiūrį į prekės ženklą ir visiškai neturės didelio poveikio ar papildoma garantija yra ar nėra (Dutta at al., 2022). Hartman ir Laksana (2009) teigia, kad jei papildomą garantiją teikia gamintojas, tuo daugiau vartotojai pasitiki prekės ženklo plėtinio, negu priešingai, kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas. Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė vartotojui yra svarbi norint įvertinti produkto patvarumą, funkcionalumą, o pasitikėjimas prekės ženklo plėtinio, vartotojui suteikia saugumą bei priklauso nuo suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės (Akdeniz at al., 2014; Alhaddad, 2015; Nuttavuthisit ir Thøgersen, 2017). Tiek pasitikėjimas prekės ženklo plėtinio, tiek suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė priklauso nuo pagrindinio prekės ženklo žinomumo ir vartotojo prisirišimo, teigiamų jausmų ir prisiminimų apie konkretų prekės ženklą bei pagrindinio prekės ženklo suvokiamos kokybės (Hajli at al., 2014; Jean at al., 2014; Konuk, 2021).

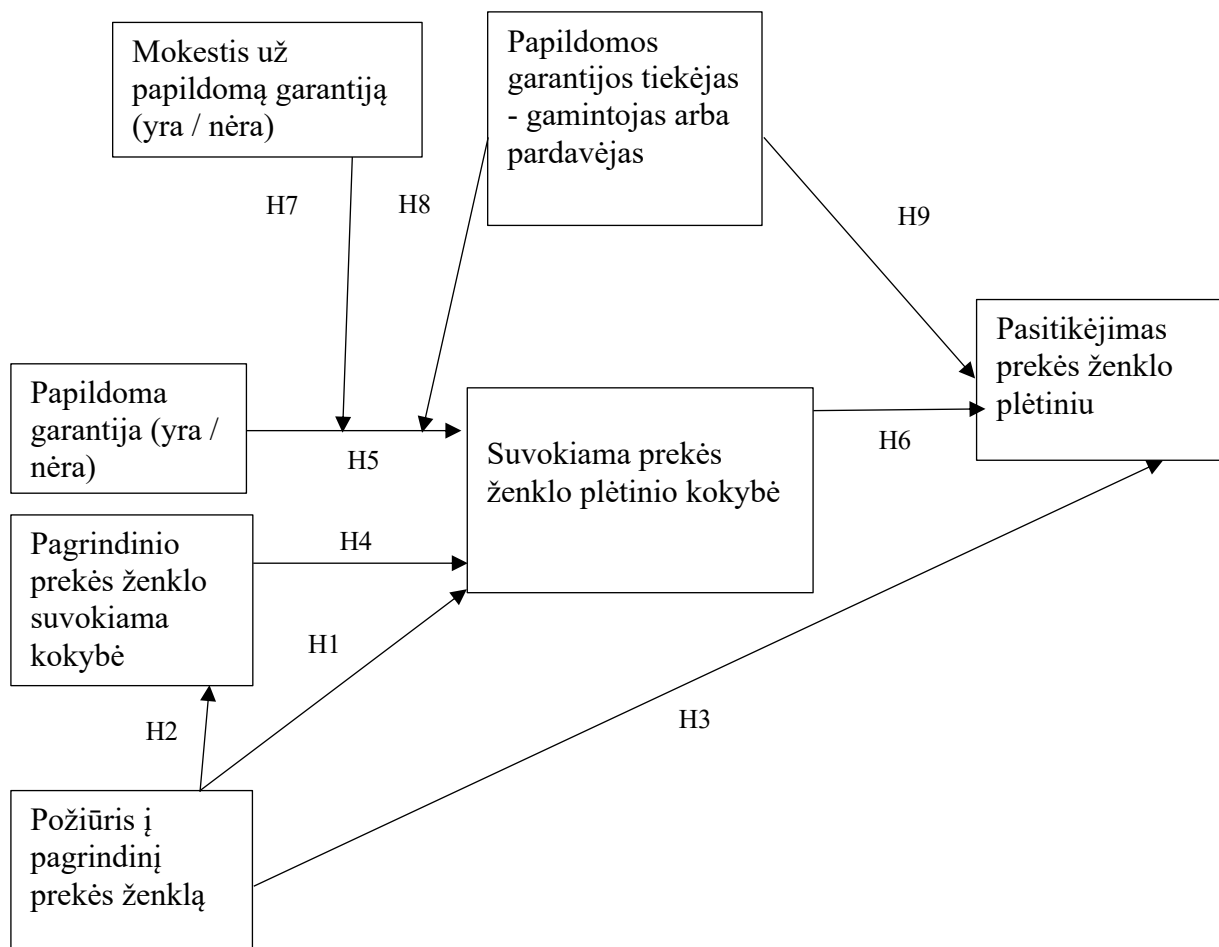
**Tyrimo tikslas** – nustatyti, papildomos garantijos, pagrindinio prekės ženklo suvokiamos kokybės, požiūrio į pagrindinį prekės ženklą, suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės ir garantijos tiekėjo įtaką pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio.

Tyrimo modelis yra pagrįstas SOR (S – stimulus, O – organizmas, R – reakcija) teoriniu modeliu, kuris vizualizuoja ryšius tarp stimulo, organizmo ir atsako. SOR modelyje stimulu gali

būti objektai ir jų savybės, kurie vienokiu ar kitokiu būdu daro poveikį vartotojams, šiuo atveju stimulus – papildoma garantija (yra / nėra). Organizmas įtraukia pažintinę ir emocinę vartotojo būseną, yra pereinamas etapas tarp stimulo ir reakcijos (Buckley, 1991; Chang ir Chen, 2008). Šiuo atveju tai pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė. Paskutinė SOR modelio sudedamoji dalis – reakcija, kuri pasireiškia, kai stimulo paveiktas organizmas išreiškia atsaką per įvairias vartotojo reakcijas, šiuo atveju - suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė, o toliau seka - pasitikėjimas prekės ženklo plėtiniu.

#### 4 paveikslas

*Tyrimo modelis*



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atlikta teorine analize

Atsižvelgiant į teorinį darbo modelį, kuris nurodo kintamųjų ryšius bei veikimo kryptis, toliau darbe bus detalizuojami modelį sudarantys teiginiai bei iškeliamos hipotezės, kurios teiginiai pagrindžiami teorine medžiaga:

Jei pagrindinis prekės ženklas yra vartotojų vertinamas teigiamai, tai teigiami aspektai gali persikelti ir to paties prekės ženklo plėtiniui, vartotojai gali būti linkę išbandyti naują produktą tik todėl, kad jie tiki pagrindiniu prekės ženklu ir suvokia, kas stovi už jo. (Swaminathan at al., 2001;

Reast, 2005; Dall'Olmo Riley at al., 2015). Suvokiamas pagrindinio prekės ženklo prestižas ir patikimumas taip pat gali pridėti papildomos vertės plėtiniui (Martinez ir De Chernatony, 2004; Arslan ir Altuna, 2010). Vartotojai dažnai turi tam tikrus lūkesčius dėl pagrindinio prekės ženklo (Fang at al., 2011; Vahdat at al., 2020). Kai jie laiko šį prekės ženklą aukštos kokybės, jie gali tikėtis, kad visi pagrindinio prekės ženklo produktai, įskaitant plėtinį, bus aukštos kokybės, o tai gali padėti įtraukti vartotojus į plėtinio produktus (He, 2012; Joshi ir Yadav, 2019) Vartotojai gali lengviau identifikuoti ir susieti naują prekę su pagrindiniu prekės ženklu, jei jie jau yra susipažinę su šiuo ženklu, o tai padidina jų pasitikėjimą prekės ženklo plėtiniu (Becerra ir Badrinarayanan, 2013). Jei vartotojai jau tiki pagrindiniu prekės ženklu, jie dažnai linkę tikėti, kad prekės ženklo plėtinys taip pat atitiks jų lūkesčius, o tai gali padėti sumažinti riziką, kurią jie jaučia, pirkdami naują produktą (Golder at al., 2012; Akdeniz at al., 2014; Alhaddad, 2015). Remiantis teoriniais argumentais formuojamos hipotezės:

**H1** - Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei.

**H2** - Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei.

**H3** - Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos pasitikėjimui prekės ženklo plėtiniu

Vartotojams pirminio prekės ženklo suvokiama kokybė yra svarbus aspektas formuojant suvokimą apie prekės ženklo plėtinio kokybę (Arslan ir Altuna, 2010; Akdeniz at al., 2013). Vartotojo įsitikinimai ar požiūris į pradinį prekės ženklą bus perduotas plėtiniui, o geresnė pirminio prekės ženklo suvokiama kokybė turės teigiamą poveikį plėtinio priėmimui (Milewicz ir Herbig, 1994; Grønhaug at al., 2002; Martinez ir De Chernatony, 2004). Klientas pirminio prekės ženklo suvokiamą kokybę vertina pagal savo kokybės suvokimą, taigi klientai turintys tvirtą požiūrį į pirminio prekės ženklo suvokiamą kokybę, yra linkę perkelti šį teigiamą požiūrį į prekės ženklo plėtinio suvokiamą kokybę (Aaker ir Keller, 1990; James, 2006). Kitaip tariant, vartotojų suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė didėja, jei pirminis prekės ženklas yra suvokiamas kaip aukštos kokybės, todėl suvokiama pirminio prekės ženklo kokybė labai paveikia prekės ženklo plėtinio suvokiamą kokybę. Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

**H4** - Pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei.

Be nemokamos bazinės garantijos, pridedamos prie gaminio, daugelis organizacijų siūlo papildomas garantijas kaip pasirenkamą paslaugą, kad padidintų savo konkurenciją ir pelną, ypač elektroniniams gaminiams ir ilgalaikio vartojimo prekėms (Desai ir Padmanabhan, 2004; Heese, 2012). Arši konkurencija verčia įmones daug dėmesio skirti klientų pritraukimui siūlant

kokybiškas garantines paslaugas, pavyzdžiui ilgesnį garantinį laikotarpį (Balachandran ir Radhakrishnan, 2005). Vartotojas, atsižvelgdamas į produkto garantiją daro savo prielaidą apie galimą produkto kokybę (Boulding ir Kirmani, 1993; Padmanabhan ir Rao, 1993). Kai klientai negali aiškiai atskirti aukštos ir žemos produktų kokybės rinkoje, ilgesnė garantijos trukmė rodo aukštesnę produkto kokybę ir geresnę aptarnavimo po pardavimo kokybę, žiūrint iš kliento perspektyvos (Pakdil at al., 2012; Li at al., 2019). Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

**H5** - Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė yra didesnė, kai yra papildoma garantija, nei nesant papildomai garantijai.

Prekės ženklo plėtinio suvokiama kokybė gali suteikti vartotojams pasitikėjimo jausmą, kad prekės ženklo plėtinys atitinka tam tikrus standartus ir reikalavimus (Lee ir Venkataraman, 2022). Tai gali sumažinti vartotojų nerimą dėl galimų prekių ar paslaugų kokybės ir padidinti jų pasitikėjimą prekės ženklo plėtiniumi (Dutta at al., 2022). Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

**H6** - Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklo plėtiniumi.

Jei papildoma garantija siūloma už tam tikrą mokestį, vartotojai gali jausti spaudimą ją įsigyti, baimindamiesi, kad prekė suges pasibaigus originalios garantijos galiojimui (Panda at al., 2020). Kita vertus, jei papildomos garantijos mokestis nėra siūlomas, vartotojai gali labiau pasitikėti pirkiniumi, suvokti, kad prekė yra geros kokybės, nes tai rodo, kad gamintojas pasitiki gaminio patikimumu (Heese, 2012). Remiantis teoriniais argumentais formuojama hipotezė:

**H7** - Jei mokestis už papildomą garantiją vartotojui nebus taikomas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės bus stipresnis, nei kai mokestis už papildomą garantiją yra taikomas.

Kai garantijos tiekėjas yra gamintojas, reiškia, kad jis yra tiesiogiai atsakingas už produktų kokybę ir veikimą, taip pat už papildomos garantijos teikimą (Mai at al., 2017; Tang at al., 2020). Tai leidžia gamintojui turėti visą kontrolę ir atsakomybę už produktą nuo jo kūrimo iki pabaigos, o tai gali suteikti didelį klientų pasitikėjimą prekės ženklu ir jo plėtimu. Kai garantijos tiekėjas yra pardavėjas, reiškia, kad jis yra tiesiogiai atsakingas už garantijos teikimą ir tvarkymą, tačiau jis gali turėti ribotas galimybes kontroliuoti produktų kokybę ir veikimą, ypač jei jis yra tik pardavimo tarpininkas (Tong at al., 2014). Tai gali šiek tiek sumažinti klientų pasitikėjimą prekės ženklu ir jo plėtimu, nes jie gali laikyti pardavėją atsakingu tik už patį pardavimą (Shahanaghi at al., 2013). Remiantis teoriniais argumentais formuojamos hipotezės:

**H8** - Jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės bus stipresnis, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas.

**H9** - Jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas, tuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtinium, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas.

## **2.2. Duomenų rinkimo metodas ir tyrimo instrumentas**

Šio darbo tyrimo metodas yra faktorinis eksperimento dizainas, anketinė apklausa. Pasirinktas faktorinis eksperimento dizainas, nes šiuo tyrimo būdu tyrėjas gali nustatyti priežastinius ryšius, parodyti realią priežastį ir pasekmę, lyginant atsakymus į manipuluotus klausimus, tai yra galima kontroliuoti ir stebėti atsitiktinio nepriklausomo kintamojo poveikį priklausomam kintamajam (Gaines at al., 2007). Mokslinės literatūros analizė leidžia manyti, kad tiriant pasitikėjimą prekės ženklo plėtinium, autoriai naudoja klausimyną, kaip tyrimo įrankį (Huang at al., 2004; Hess at al., 2011; Kabadayi, at al., 2012; Dwivedi at al., 2013; Mundel, at al., 2017; Hazen, at al., 2017; Styliadis at al., 2020; Hao, at al., 2020). Klausimynas respondentams pateiktas naudojantis apklausa internetu. Internetinė apklausa suteikia keletą privalumų, kaip privatumo užtikrinimas atsakant į jautrius klausimus, nedidelės sąnaudos apklausiant didesnę tiriamos populiacijos imtį (Kardelis, 2002; Gaižauskaitė at al., 2014).

Tyrimo naudojami du klausimynai lietuvių kalba, kurie pateikti respondentams per apklausą internetu. Abiejų klausimynų struktūra vienoda, klausimynai skiriasi tuo, kad viename klausimyne respondentų prašoma įvertinti prekės ženklo plėtinio suvokiamą kokybę, kai nėra taikomas mokestis už papildomą garantiją (1 priedas), o kitame klausimyne respondentų prašoma įvertinti prekės ženklo plėtinio suvokiamą kokybę, kai yra taikomas mokestis už papildomą garantiją (2 priedas). Abiem šiais klausimynais siekiama atlikti apklausos eksperimentą. Suteikta galimybė bet kuriuo metu respondentui savarankiškai užpildyti klausimynus, užtikrinant respondentų bei jų pateiktos informacijos anonimiškumą. Anketų anonimiškumas gali skatinti respondentų sąžiningumą ir nuoširdumą atsakant į klausimus, todėl gaunami kokybiškesni duomenys.

**Anketų klausimyno sudarymas.** Abiejų anketų pradžioje pateiktas magistro baigiamojo darbo autoriaus kreipimasis į respondentus. Anketų įvade respondentams pateikiamas apklausos tikslas, akcentuojama respondentų nuomonės svarba, pateikiamas trumpas prekės ženklo bei prekės ženklo plėtinio apibūdinimas. Respondentams nurodoma, jog gauti duomenys liks konfidencialūs ir bus naudojami tik siekiant įgyvendinti magistro baigiamojo darbo tyrimą. Akcentuojama, kad apklausa yra anoniminė, paaiškinama kam bus naudojami surinkti duomenys.

Klausimynai respondentus pasieks naudojant „Google forms“, dalyvauti apklausoje respondentai bus raginami pateikiant nuorodą į anketą per socialinį tinklą „Facebook“, „Instagram“.

Abiejose anketose suformuoti uždari klausimynai, kurie apima šiuos blokus: prekės ženklo suvokiama kokybė, prekės ženklo plėtinio suvokiama kokybė, pasitikėjimas prekės ženklo plėtiniu, demografinės charakteristikos. Šie klausimų blokai yra perteikiami abiejose anketose, pakoreguojant hipotetines produkto aprašymo situacijas pagal atitinkamą atvejį bei nežymiai pritaikant klausimynų formuluotes. Kiekvieną anketą viso sudaro 14 uždaro tipo klausimai. Anketos yra pateikiamos atskiroms respondentų grupėms, kur jie atsitiktine tvarka atsako į vieną iš jų.

Siekiant gauti kuo reprezentatyvesnius duomenis, anketoje naudotas tik uždarų klausimų rinkinys, nes uždaras klausimynas leidžia išvengti sudėtingo surinktų duomenų nagrinėjimo proceso. Sudarytose anketose naudojama 7 balų Likerto skalė, remiantis ankstesniais moksliniais darbais (Kim, 2001; Huang at al., 2004; Hess at al., 2011; Kabadayi, at al., 2012; Dwivedi at al., 2013; Joshi at al., 2018). Taip pat, abiejose anketose naudojamos ir kitos skalės: nominalinė (lyčiai nustatyti), ranginė (atlyginimui nustatyti). Klausimynas sudarytas iš dviejų blokų: viename iš jų teiginiai ir klausimai, susiję su modelio kintamaisiais, o kitame – su tiriamųjų demografiniais rodikliais.

Šiam tyrimui „Philips“ prekės ženklas pasirinktas dėl savo ilgaamžio veikimo ir populiarumo rinkoje bei žinomumo tarp visų kartų respondentų. „Philips“ inovatyvus, modernaus dizaino prekės ženklas, kuris naudoja aukštos kokybės medžiagas ir atlieka griežtus kokybės kontrolės procesus, siekdamas užtikrinti patikimumą ir ilgalaikį naudojimą tarp vartotojų (Van Tulder ir Mol, 2002; Reger, 2004; De Kok at al., 2005; Arnold ir Hockerts, 2011). Anketoje kuriama situacija, kurioje prekės ženklas „Philips“ vykdo horizontalų plėtimą į susijusias rinkas ir išplečia savo prekės ženklą plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu. Pasirinktas prekės ženklo „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis, tai elektronikos prietaisas skirtas žmogui mėgautis šiuolaikinėmis technologijomis. Šis prietaisas gali būti naudingas daugeliui žmonių, siekiant patogiai valdyti savo laiką, sekti sveikatą ir sportinę veiklą bei gauti pranešimus ir informaciją tiesiai ant savo riešo.

Kiekviena anketa yra pradedama nuo pirmojo filtruojančio klausimo apie prekės ženklo žinomumą, skirtą suprasti, ar respondentas yra susipažinęs su konkrečiu prekės ženklu. Tai yra, kiekvienos anketos klausimyno pradžioje yra iškeliamas kontrolinis klausimas apie pagrindinio prekės ženklo žinojimą – vartojimą, kuris padeda išfiltruoti respondentus, kurie nesinaudoja ar net nežino pagrindinio prekės ženklo. Tokiu atveju respondentai nebeturi galimybės tęsti anketos pildymo ir nebedalyvauja tyrime.

Toliau, nuosekliai seka išdėstyti konstruktai apie: požiūris į pagrindinį prekės ženklą, prekės ženklo suvokiama kokybė, prekės ženklo plėtinio suvokiama kokybė, pasitikėjimas prekės ženklo plėtiniumi. Toliau darbe pateikiami naudotų konstrukčių aprašymai.

Požiūris į pagrindinį prekės ženklą matuojamas adaptuota Erdem and Swait (2004) naudota skale ( $\alpha=0.89$ ). Respondentai turi įvertinti šešis teiginius Likerto skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės teiginiai išversti į lietuvių kalbą naudojantis Cambridge Dictionary internetinį žodyną. Vartotojų požiūrį į pagrindinį prekės ženklą matuojantys teiginiai: 1) Šis prekės ženklas x suteikia man tai, ką ir žada. 2) Šio prekės ženklo x gaminių aprašymai yra patikimi; 3) Laikui bėgant, mano patirtis su šiuo prekės ženklu x paskatino mane tikėtis, kad jis laikysis savo pažadų; 4) Šis prekės ženklas x turi vardą, kuriuo galiu pasitikėti; 5) Šis prekės ženklas x neapsimetinėja tuo, kuo nėra; 6) Šis prekės ženklas x prisiima atsakomybę už savo gaminius 7) Šis prekės ženklas turi galimybę ir tinkamas sąlygas įgyvendinti tai, ką žada;

Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė bei suvokiama prekės ženklo kokybė vertinama adaptuota Dodds at al., (1991) naudota skale ( $\alpha=0.95$ ). Respondentai turi įvertinti šešis teiginius Likerto skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Vartotojų suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės teiginiai išversti į lietuvių kalbą naudojantis Cambridge Dictionary internetinį žodyną. Vartotojų suvokiamą prekės ženklo plėtinio kokybę bei suvokiamą prekės ženklo kokybę matuojantys teiginiai: 1) Aš manau, kad produktas x bus patikimas; 2) Aš manau, kad produktas x atliks labai gerai savo funkcijas; 3) Aš manau, kad produkto x kokybė yra aukšta; 4) Aš manau, kad produkto charakteristikos, savybės atitinka vartotojo poreikius; 5) Aš manau, kad šis gaminy yra ilgai tarnaujantis vartotojui.

Pasitikėjimas prekės ženklo plėtiniumi matuojama adaptuota Delgado-Ballester at al., (2003) sukurta skale ( $\alpha =0.81$ ). Respondentai turi įvertinti šešis teiginius Likerto skalėje, kur 1 reiškia „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“. Vartotojų pagrindinio prekės ženklo suvokiamos kokybės teiginiai išversti į lietuvių kalbą naudojantis Cambridge Dictionary internetinį žodyną. Vartotojų prekės ženklo plėtinio pasitikėjimą matuojantys teiginiai: 1) Šis prekės ženklo plėtinys atitinka mano lūkesčius; 2) Jaučiu pasitikėjimą prekės ženklo plėtiniumi; 3) Tikiu, kad šis prekės ženklo plėtinys, niekada manęs nenuvils; 4) Prekės ženklo plėtinys garantuoja pasitenkinimą.

### **2.3. Tyrimo visuma, atranka, imties dydis**

Šiame tyrime dalyvaujančių respondentų tyrimo visuma yra Lietuvos gyventojai. Kadangi šiame darbe siekiama išsiaiškinti prekės ženklo suvokiamos kokybės ir papildomų garantijų įtaką prekės ženklo plėtinio pasitikėjimui tyrime galėjo dalyvauti visi Lietuvos gyventojai nuo 18 metų. Tyrime dalyvauja tik tie respondentai, kurie žino ar yra naudoję prekės ženklą „Philips“.

## 2 lentelė

### *Respondentų imtis vadovaujantis gerąja praktika*

| Eil. nr.  | Autorius, šaltinio metai       | Tyrimo metodas                         | Imtis |
|-----------|--------------------------------|--|-------|
| 1         | He ir Li (2010)                | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 200   |
| 2         | Childs at al., (2018)          | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 242   |
| 3         | Dall’Olmo Riley at al., (2015) | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 236   |
| 4         | Spiggle at al., (2012)         | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 232   |
| 5         | Meyvis at al., (2012)          | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 227   |
| 8         | Wang ir Liu (2020)             | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 187   |
| 9         | Kabadayi, at al., (2012)       | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 98    |
| 10        | Musante (2007)                 | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 180   |
| 11        | Mishra at al., (2016)          | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 150   |
| 12        | Reast, (2005)                  | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 204   |
| 13        | Batra at al., (2010)           | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 200   |
| 14        | Matzler at al., (2008)         | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 145   |
| 15        | Riley at al., (2015)           | Klausimynas – eksperimentinis dizainas | 236   |
| Vidurkis: |                                |  | 169   |

Šaltinis: parengta autorės, remiantis šaltiniais, kurie nurodyti lentelėje

Respondentai buvo atrinkti patogiosios atrankos principu. Imties dydis nustatytas remiantis literatūros analizėje pateiktais panašiais moksliniais tyrimais. Pateikiama 2 lentelė, kurioje nurodomos ankstesniuose tyrimuose tirtos imtys ir remiantis informacija šio tyrimo imties dydžiui nustatyti išvedamas vidurkis. Remiantis 2 lentelėje pateiktais duomenimis, šio darbo tyrimo imtį vidutiniškai sudaro 169 respondentai. Iškeltoms hipotezėms patikrinti sudaryti klausimynai apie vartotojų požiūrį į pagrindinį prekės ženklą, prekės ženklo suvokiamą kokybę, prekės ženklo plėtinio suvokiamą kokybę bei prekės ženklo plėtinio pasitikėjimą, naudojant ankstesnių tyrimų patikrintas skales. Anketos pateikiamos elektroniniu būdu, naudojant „Google forms“ internetinę anketą.



### 3. PAPILDOMŲ GARANTIJŲ, PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIO SUVOKIAMOS KOKYBĖS POVEIKIS PASITIKĖJIMUI PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIUI TYRIMO REZULTATAI

#### 3.1. Respondentų demografinės charakteristikos

Respondentų duomenų rinkimas tyrimui atlikti, buvo vykdomas 2023 metų spalio-lapkričio mėnesiais. Abiejų anketų respondentams, klausimynų pradžioje, buvo pateikti du atrankiniai klausimai, kaip „Ar žinote prekės ženklą „Philips“?“, bei „Ar esatę naudoję prekės ženklo „Philips“ produktus?“. Po atrankinių klausimų iš pirmosios anketos buvo ištrinti 5 respondentų atsakymai, o iš antrosios anketos – 2 respondentų atsakymai. Neteisingai ar ne pilnai užpildytų anketų buvo išvengta, kadangi anketų nustatymuose buvo parinkti atitinkami nustatymai. Taigi, naudojant patogiosios atrankos metodą iš viso per abi anketas buvo apklausta 432 respondentų. Tiek pirmojoje anketoje, tiek antrojoje anketoje buvo surinktas vienodas respondentų skaičius po 216 respondentus, nors imties dydis nustatytas remiantis literatūros analizėje pateiktais moksliniais tyrimais buvo po 169 respondentus kiekvienai anketai. Surinkti abiejų anketų duomenys, atliekant statistinę duomenų analizę, buvo sulieti, siekiant supaprastinti duomenų analizės procedūrą.

Pateikiama 3 lentelė, kurioje yra nagrinėjama atlikto tyrimo imties struktūra, kuri susideda iš 432 respondentų. Tyrimo metu gauti respondentų pasiskirstymo pagal lytį, amžių, ir pajamas rezultatai pateikti 4 priede.

#### 3 lentelė

*Respondentų sociodemografinės charakteristikos*

| Sociodemografinė charakteristika | Respondentų pasiskirstymas |     |       |
|----------------------------------|----------------------------|-----|-------|
|                                  |                            | N   | %     |
| Lytis                            | Vyras                      | 174 | 40.3  |
|                                  | Moteris                    | 258 | 59.7  |
| Amžius                           | 18-24 m.                   | 66  | 15.3% |
|                                  | 25-34 m.                   | 208 | 48.1% |
|                                  | 35-44 m.                   | 130 | 30.1% |
|                                  | 45-54 m.                   | 16  | 3.7%  |
|                                  | 55 m. ir daugiau           | 12  | 2.8%  |

### 3 lentelės tęsinys

|                |                         |     |       |
|----------------|-------------------------|-----|-------|
| <b>Pajamos</b> | Iki 633 eurų (MMA)      | 28  | 6.5%  |
|                | Nuo 633 iki 1000 Eur    | 148 | 34.3% |
|                | Nuo 1001 iki 1500 Eur   | 190 | 44.0% |
|                | Nuo 1501 iki 2000 Eur   | 46  | 10.6% |
|                | Nuo 2001 Eur ir daugiau | 20  | 4.6%  |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Remiantis 3 lentelėje pateiktais duomenimis respondentų pasiskirstymas pagal lytį panašiai tolygus, tyrime dalyvavo moterų (59.7%), o vyrų (40.3%). Galima daryti išvadą, kad tarp atsakiusių respondentų moterų yra tikrai daugiau nei vyrų, tai galėjo lemti, kad apklausa labiau buvo platinama socialinių tinklų moterų auditorijose, įvairiose uždaroje grupėse, kur daugiausiai vartotojų yra moterys. Taip pat tai galėjo lemti, kad

Pagal pateiktą 3 lentelę pastebime, kad tyrime beveik pusė (48.1%) respondentų priklauso 25-34 amžiaus kategorijai. Trečdalis (30.1%) tyrimo dalyvių 35-44 amžiaus kategorijos, o dar per pusę mažiau (15.3%) 18-24 amžiaus kategorijai priklausantys respondentai. 45-54 ir 55 ir daugiau amžiaus kategorijose atsakiusių buvo labai maža dalis, po (3.7%) ir (2.8%) atitinkamai. Taigi išsiskiria trys didžiausios respondentų amžiaus grupės: 25 – 34 m. (48.1%), 35-44 m. (30.1%) ir 18 – 24 m. (15.3%).

Trečiasis pateiktos 3 lentelės duomenų skirsnis reprezentuoja respondentų mėnesio pajamas atskaičius mokesčius. Didžiausia dalis – (44.0%) respondentų nurodė, kad uždirba nuo 1001 iki 1500 Eur. Antroji pagal dydį respondentų grupė – (34.3%) nurodė, kad uždirba nuo 633 iki 1000 Eur. Toliau galima matyti, kad mažesnę dalį sudaro respondentai (10.6%), kurių pajamos siekia nuo 1501 iki 2000 Eur. Mažiausią respondentų dalį (4.6%) sudarė nuo 2001 Eur ir daugiau per mėnesį gaunantys pajamas respondentai, bei (6.5%) iki 633 eurų (MMA).

Apibendrinant galima teigti, kad dauguma respondentų pagal lytį yra pasiskirstę beveik tolygiai tiek moterys arba vyrai, didžioji dalis 25-34 m. amžiaus kategorijoje. Beveik pusės respondentų mėnesinės pajamos yra nuo 1001 iki 1500 Eur.

Imčių vienodumo pagrindimui naudoti Chi<sup>2</sup> testai, lyginant imtis pagal demografinius kriterijus. Visų atliktas Chi<sup>2</sup> testas ir palyginta pateiktoje 4 lentelėje, kaip skirtingose anketose respondentai išsidėstę pagal lytį. Imtys abiejų skirtingų anketų yra panašios. Papildomai

atliekamas ir Z testas. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį anketose reikšmingai nesiskyrė ( $\chi^2(1)=3.118, p=0,077$ ) (žiūrėti 5 priedą).

#### 4 lentelė

*Imčių vienodumas anketose pagal lyties kriterijų*

|         |         |   | Anketa |        | Iš viso |
|---------|---------|---|--------|--------|---------|
|         |         |   | 1      | 2      |         |
| Lytis   | Moteris | N | 96a    | 78a    | 174     |
|         |         | % | 44.4%  | 36.1%  | 40.3%   |
|         | Vyras   | N | 120a   | 138a   | 258     |
|         |         | % | 55.6%  | 63.9%  | 59.7%   |
| Iš viso |         | N | 216    | 216    | 432     |
|         |         | % | 100.0% | 100.0% | 100.0%  |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Ta pati analizė buvo atliekama ir su dar vienu kriterijumi – pajamomis. Atliktų  $\chi^2$  ir Z testai, duomenys nurodo, kad reikšmingų skirtumų tarp dviejų imčių nėra ( $\chi^2(4)=4.725, p=0,317$ ) (žiūrėti 6 priedą). Galime daryti išvadą, kad dvi anketoje dalyvavusios respondentų imtys nėra statistiškai skirtingos, abiejų anketų imtys yra panašios, kas yra svarbu toliau atliekant analizę.

### 3.2. Faktorinė analizė ir skalių patikimumas

Siekiant nustatyti, ar tyrime naudotos skalės yra tinkamos atlikti tolimesnę analizę, buvo naudota tiriamoji faktorinė analizė (žiūrėti 7 priedą).

Pirmiausia, tikriname koreliaciją tarp 22 kintamųjų, šios naudotos skalės buvo adaptuotos iš kitų autorių atliktų darbų. Koreliacijos koeficientas nebuvo didesnis nei 0.9. Pritaikytas Varimax metodas. Kaizerio – Mejerio – Olkino kriterijus yra lygus 0,947, t.y didesnis už minimalų faktorinės analizės atlikimo standartą, Bartleto testo duomenys:  $\chi^2(210)=12597.870, p<0.001$ . Pagal šiuos kriterijus galima teigti, kad koreliacijos matrica yra tinkama faktorinei analizei atlikti. Taip pat, pagal MSA (angl. Measure of Sampling Adequacy) – imties adekvatumo matą, visų kintamųjų  $MSA>0.5$ , todėl iš analizės nešalinamas nei vienas kintamasis.

Pagal 5 lentelę, tiriamosios faktorinės analizės metu iš duomenų išskirtos keturios komponentės, kurių nuosavos reikšmės (Eigenvalues) didesnės už 1, paaiškina 87.246% bendrosios kintamųjų dispersijos.

## 5 lentelė

### Faktorinės analizės kintamųjų dispersija

| Komponentas | Pradinės atskiros vertės |               |                | Gavybos sumos |               |                | Gavybos sumos (po rotacijos) |
|-------------|--------------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|----------------|------------------------------|
|             | Iš viso                  | Dispersijos % | Kumuliacinis % | Iš viso       | Dispersijos % | Kumuliacinis % | Iš viso                      |
| 1           | 12.765                   | 60.784        | 60.784         | 12.765        | 60.784        | 60.784         | 6.356                        |
| 2           | 3.503                    | 16.681        | 77.464         | 3.503         | 16.681        | 77.464         | 4.135                        |
| 3           | 1.122                    | 5.341         | 82.806         | 1.122         | 5.341         | 82.806         | 4.065                        |
| 4           | .932                     | 4.440         | 87.246         | .932          | 4.440         | 87.246         | 3.765                        |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Pagal 6 lentelę, į pirmąjį faktorių buvo įtraukti septyni elementai (0,843-0,924) susiję su požiūriu į pagrindinį prekės ženklą. Elementų bendrumai pakankami, didesni nei 0,32. Išskirtų elementų svoriai po sukimo procedūros didesni nei 0,5, o vidurkis didesnis nei 0,7. Požiūrį į pagrindinį prekės ženklą apibūdinanti skalė laikoma patikima, kadangi Cronbach alfa koeficientas yra 0,967 (žiūrėti 8 priedą). Vėlesniems skaičiavimams bus naudojamas vienas, iš pateiktų teiginių sudarytas faktorius – požiūris į pagrindinį prekės ženklą.

## 6 lentelė

### Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – požiūris į pagrindinį prekės ženklą

| 1 faktorius – požiūris į pagrindinį prekės ženklą  | Svoriai | Bendrumai (extraction) |
|--|---------|------------------------|
| Teiginiai  |         |                        |
| Šis prekės ženklas „Philips“ suteikia man tai, ką ir žada  | .871    | .846                   |
| Šio prekės ženklo „Philips“ produktų aprašymai yra patikimi  | .853    | .805                   |
| Laikui bėgant, mano patirtis su šiuo prekės ženklu „Philips“ paskatino mane tikėti, kad jis laikysis savo pažadų | .869    | .823                   |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi vardą, kuriuo galiu pasitikėti   | .924    | .897                   |
| Šis prekės ženklas „Philips“ neapsimetinėja tuo, kuo nėra  | .915    | .886                   |

## 6 lentelės tęsinys

|   |      |      |
|---|------|------|
| Šis prekės ženklas „Philips“ prisiima atsakomybę už savo produktus                      | .908 | .867 |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi galimybę ir tinkamas sąlygas įgyvendinti tai, ką žada | .843 | .780 |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Pagal 7 lentelę antrajam faktoriui, apibūdinančiam pasitikėjimą prekės ženklo plėtinium, buvo priskirti 4 elementai (0,898 – 0,923). Elementų bendrumai pakankami, didesni nei 0,32. Išskirtų elementų svoriai po sukimo procedūros didesni nei 0,5, o vidurkis didesnis nei 0,7. Vertinama, kad teiginiai, apibūdinantys pasitikėjimą prekės ženklo plėtinium yra patikimi, Cronbach alfa koeficientas yra 0,964 (žiūrėti 8 priedą). Toliau tyrime bus naudojamas vienas, iš išskirtų teiginių sudarytas faktorius – pasitikėjimas prekės ženklo plėtinium.

## 7 lentelė

*Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – pasitikėjimas prekės ženklo plėtinium*

| <b>2 faktorius – pasitikėjimas prekės ženklo plėtinium</b>   | <b>Svoriai</b> | <b>Bendrumai (extraction)</b> |
|--|----------------|-------------------------------|
| <b>Teiginiai</b>   |                |                               |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atitiktų mano lūkesčius                       | .917           | .913                          |
| Aš manau, kad pasitikėčiau šiuo „Philips“ plėtinium – išmaniuoju laikrodžiu                          | .902           | .890                          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis niekada manęs nenuviltų                       | .898           | .892                          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis garantuotų mano, kaip vartotojo pasitenkinimą | .923           | .920                          |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Pateiktoje 8 lentelėje matome, kad trečiajam faktoriui priskirti penki elementai (0,886-0,918), susiję su suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybe. Elementų bendrumai yra pakankami t.y. didesni už 0,32. Faktorių sudarančių elementų svoriai po sukimo procedūros didesni nei 0,5, svorių vidurkis didesnis nei 0,7. Patikrinus teiginių patikimumą, gautas Cronbach alfa koeficientas yra 0,966 (žiūrėti 8 priedą), vadinasi, teiginiai yra tinkami tolimesnei tyrimo analizei.

Toliau tyrime bus naudojamas vienas, iš išskirtų teiginių sudarytas faktorius – suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė.

### 8 lentelė

*Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė*

| <b>3 faktorius – suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė</b>   | <b>Svoriai</b> | <b>Bendrumai (extraction)</b> |
|--|----------------|-------------------------------|
| <b>Teiginiai</b>   |                |                               |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas  | .918           | .903                          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      | .886           | .869                          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      | .917           | .909                          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius | .902           | .875                          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            | .892           | .871                          |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Pagal 9 lentelę ketvirtąjį faktorių sudaro penki elementai (0,851-0,910), kurie apibrėžia suvokiama prekės ženklo kokybę. Elementų bendrumai yra didesni už 0,32.

Faktorių sudarančių elementų svoriai po sukimo procedūros didesni nei 0,5, svorių vidurkis didesnis nei 0,7. Teiginių patikimumas matuotas pagal Cronbach alfa, vertinama, kad teiginiai yra patikimi ir tinkami naudoti tolimesniam tyrimui, nes Cronbach alfa koeficientas yra 0,962 (žiūrėti 8 priedą). Toliau skaičiavimams bus naudojamas vienas faktorius, iš sugrupuotų išskirtų teiginių – suvokiama prekės ženklo kokybė.

### 9 lentelė

*Tiriamosios faktorinės analizės rezultatai – suvokiama prekės ženklo kokybė*

| <b>4 faktorius – suvokiama prekės ženklo kokybė</b>                  | <b>Svoriai</b> | <b>Bendrumai (extraction)</b> |
|--|----------------|-------------------------------|
| <b>Teiginiai</b>   |                |                               |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra patikimi                       | .851           | .831                          |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai atlieka labai gerai savo funkcijas | .901           | .887                          |
| Aš manau, kad „Philips“ produktų kokybė yra aukšta                   | .897           | .878                          |

## 9 lentelės tęsinys

|   |      |      |
|---|------|------|
| Aš manau, kad „Philips“ produktų charakteristikos, savybės atitinka vartotojo poreikius | .910 | .892 |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra ilgai tarnaujantys vartotojui                     | .899 | .887 |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Pateiktoje 10 lentelėje yra visų tyrime naudotų konstrukto apibendrinta analizė. Pateiktoje 10 lentelėje yra pavaizduotos minimalios ir maksimalios reikšmės bei kintamųjų vidurkiai, standartiniai nuokrypiai. Suminių vidurkių analizės metodo taikymas leidžia pamatyti bendrą vaizdą apie empiriniame tyrime dalyvavusius respondentus. Tikslesnės nesuapvalintos naudotų kintamųjų charakteristikos pateiktos 9 priede.

## 10 lentelė

*Tyrimo kintamųjų charakteristikos*

| Skalės pavadinimas  | Minimali reikšmė | Maksimali reikšmė | Vidurkis | Standartinis nuokrypis |
|---|------------------|-------------------|----------|------------------------|
| Požiūrio į „Philips“ prekės ženklą skalė                  | 1.86             | 7.00              | 5.90     | 1.07                   |
| „Philips“ prekės ženklo suvokiama kokybės skalė           | 1.80             | 7.00              | 6.00     | 0.97                   |
| „Philips“ prekės ženklo plėtinio suvokiamos kokybės skalė | 1.40             | 7.00              | 5.85     | 1.09                   |
| Pasitikėjimo „Philips“ prekės ženklo plėtinio skalė       | 1.00             | 7.00              | 5.82     | 1.19                   |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Požiūrio į „Philips“ prekės ženklą skalės minimali reikšmė – 1.86, maksimali – 7,00. Tokie duomenys rodo, kad buvo bent vienas respondentas, kuris su visais šios skalės teiginiais visiškai sutiko. Šio kintamojo vidurkis – 5.90, standartinis nuokrypis – 1,07. Galima teigti, kad respondentų požiūris į „Philips“ prekės ženklą yra teigiamas, nes skaičius 6 matavimo skalėje reiškia, kad respondentai „sutinka“ su teiginiais.

„Philips“ prekės ženklo suvokiama kokybės skalės minimali reikšmė – 1.80, maksimali – 7,00. Šio kintamojo vidurkis – 6.00, standartinis nuokrypis – 0.97. Galima teigti, kad respondentai „Philips“ prekės ženklo suvokiama kokybę vertina teigiamai, nes skaičius 6 matavimo skalėje reiškia, kad respondentai „sutinka“ su teiginiais.

„Philips“ prekės ženklo plėtinio suvokiamos kokybės skalės minimali reikšmė – 1.40, maksimali – 7,00. Šio kintamojo vidurkis – 5.85, standartinis nuokrypis – 1.09. Galima teigti, kad respondentai „Philips“ prekės ženklo plėtinio suvokiamą kokybę vertina teigiamai, nes skaičius 6 matavimo skalėje reiškia, kad respondentai „sutinka“ su teiginiais.

Pasitikėjimo „Philips“ prekės ženklo plėtinio skalės minimali reikšmė – 1.00, maksimali – 7,00. Šio kintamojo vidurkis – 5.82, standartinis nuokrypis – 1.19. Galima teigti, kad respondentai pasitikėjimą „Philips“ prekės ženklo plėtinio vertina taip pat teigiamai, nes skaičius 6 matavimo skalėje reiškia, kad respondantai „sutinka“ su teiginiais. Pastebime skirtumą su kitais kintamaisiais, kad tyrimo metu bent vienas respondentas, su šio kintamojo teiginiais visiškai nesutiko.

### 3.3. Hipotezių tikrinimas pasitelkiant tyrimo duomenis

Norint nustatyti, ar vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei reikia patikrinti ar yra ryšys tarp kintamųjų. Hipotezė **H1**- Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei. Pagal 11 lentelę matome, kad hipotezės įrodymui panaudota tiesinės regresijos analizė. Apskaičiavus tiesinę regresiją gautas determinacijos koeficientas  $R^2=0,549$ ,  $F(1)=524.056$ ,  $p<0,001$  (žiūrėti 10 priedą). Vadinasi, vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą paaiškina 54,9 % priklausomo kintamojo taškų. Remiantis gautais duomenimis matoma, kad vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi teigiamos ir reikšmingos įtakos suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei ( $\beta=0,741$ ,  $t=22.892$ ,  $p<0,001$ ). Hipotezė H1 priimta.

#### 11 lentelė

*Tiesinės regresijos analizės rezultatai, vartotojų teigiamo požiūrio į pagrindinį prekės ženklą įtaka suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei*

| Modelis                             | Nestandardizuoti koeficientai |              | Standartizuoti koeficientai | t      | p     |
|-------------------------------------|-------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-------|
|                                     | Beta                          | St. paklaida | Beta                        |        |       |
| (konstanta)                         | 2.029                         | .176         |                             | 11.509 | <.001 |
| Požiūris į pagrindinį prekės ženklą | .673                          | .029         | .741                        | 22.892 | <.001 |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais



**H2** - Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei. Tam, kad būtų galima patvirtinti arba paneigti išsikelta hipotezę, atlikta tiesinės regresijos analizė. Priklausomo kintamojo normalumo sąlyga tenkinama. Tiesinėje regresijoje gautas determinacijos koeficientas  $R^2=0,280$ ,  $F(1)=166.877$ ,  $p<0,001$  (žiūrėti 11 priedą). Pagal 12 lentelę, regresijos duomenys rodo, kad kaip ir buvo tikėtasi, vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei ( $\beta=0,529$ ,  $t=12.918$ ,  $p<0,001$ ). Hipotezė H2 priimta.

**12 lentelė**

*Tiesinės regresijos analizės rezultatai, vartotojų teigiamo požiūrio į pagrindinį prekės ženklą įtaka suvokiamai pagrindinio prekės ženklo plėtinio kokybei*

| Modelis                             | Nestandardizuoti koeficientai |              | Standartizuoti koeficientai | t      | p     |
|-------------------------------------|-------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-------|
|                                     | Beta                          | St. paklaida | Beta                        |        |       |
| (konstanta)                         | 2.689                         | .249         |                             | 10.817 | <.001 |
| Požiūris į pagrindinį prekės ženklą | .535                          | .041         | .529                        | 12.918 | <.001 |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

**H3** - Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio. Hipotezė nurodo, kad duomenų patikrinimui reikalinga tiesinės regresijos analizė. Ją atlikus gauta (žiūrėti 12 priedą):  $R^2=0,129$ ,  $F(1)=78.271$ ,  $p<0,001$ . Pagal 13 lentelę matome, kad  $\beta=0,359$ ,  $t=7.978$ ,  $p<0,001$ . Determinacijos koeficientas yra mažesnis ( $R^2<0,2$ ), galima teigti, kad poveikis yra, tačiau jis yra labai silpnas. Vadinas, vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi teigiamos įtakos pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio. Hipotezė H3 priimta.

**13 lentelė**

*Tiesinės regresijos analizės rezultatai, vartotojų teigiamo požiūrio į pagrindinį prekės ženklą įtaka pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio*

| Modelis | Nestandardizuoti koeficientai |              | Standartizuoti koeficientai | t | p |
|---------|-------------------------------|--------------|-----------------------------|---|---|
|         | Beta                          | St. paklaida | Beta                        |   |   |

### 13 lentelės tęsinys

|                                     |       |      |      |        |       |
|-------------------------------------|-------|------|------|--------|-------|
| <b>(konstanta)</b>                  | 3.475 | .299 |      | 11.625 | <.001 |
| Požiūris į pagrindinį prekės ženklą | .398  | .050 | .359 | 7.978  | <.001 |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

**H4** - Pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei. Hipotezė nurodo, kad rezultatams gauti ir patikrinti reikalinga tiesinės regresijos analizė. Gauti duomenys rodo (žiūrėti 13 priedą), kad nepriklausomas kintamasis paaiškina 44% priklausomo kintamojo taškų ( $R^2=0,440$ ,  $F(1)=338.085$ ,  $p<0,001$ ). Pagal 14 lentelę matome, kad  $\beta=0,663$ ,  $t=18.387$ ,  $p<0,001$ . Rezultatų patikimumas laikomas reikšmingu, todėl daroma išvada, kad pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei. Hipotezė H4 priimta.

### 14 lentelė

*Tiesinės regresijos analizės rezultatai, pagrindinio prekės ženklo suvokiamos kokybės įtaka suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei*

| Modelis                                    | Nestandardizuoti koeficientai |              | Standartizuoti koeficientai | t      | p     |
|--|-------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-------|
|  | Beta                          | St. paklaida | Beta                        |        |       |
| <b>(konstanta)</b>                         | 1.409                         | .245         |                             | 5.760  | <.001 |
| Pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė | .740                          | .040         | .663                        | 18.387 | <.001 |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

**H5** – Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė yra didesnė, kai yra papildoma garantija, nei nesant papildomai garantijai. Norint patikrinti, bei įvertinti ar yra skirtumas tarp šių kintamųjų, buvo naudojamas „Paired Samples T Test“ (žiūrėti 14 priedą). Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė yra didesnė, kai yra papildoma garantija ( $M=6.0546$ ) nei, kai suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė nėra su papildoma garantija ( $M=5.8481$ ). Pagal 15 lentelę matome, kad  $t(431)=-5.189$ ,  $p<0.001$ , Cohen's  $d=-0.250$ . Hipotezė H5 priimta.

### 15 lentelė

*Paired Samples Test rezultatai, suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei, kai yra papildoma garantija, arba nėra papildomos garantijos*

| Paired Samples Test               |          |               |              |                                      |            |        |     |               |            |
|-----------------------------------|----------|---------------|--------------|--------------------------------------|------------|--------|-----|---------------|------------|
| Pora                              | Vidurkis | St. nuokrypis | St. paklaida | 95% Skirtumo pasitikėjimo intervalas |            | t      | df  | Reikšmingumas |            |
|                                   |          |               |              | Žemėnis                              | Aukštesnis |        |     | Vienpusis p   | Dvipusis p |
| Suv.Pž plėt kok./papildoma garant | -.20648  | .82701        | .03979       | -.28469                              | -.12828    | -5.189 | 431 | <.001         | <.001      |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Taip pat, kad nustatyti ar yra ryšys ir poveikis tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės buvo atlikta tiesinės regresijos analizė. Gauti duomenys rodo (žiūrėti 14 priedą), kad nepriklausomas kintamasis paaiškina 57% priklausomo kintamojo taškų ( $R^2=0,504$ ,  $F(1)=436.558$ ,  $p<0,001$ ). Pagal 16 lentelę matome, kad  $\beta=0,710$ ,  $t=20.894$ ,  $p<0,001$ . Rezultatų patikimumas laikomas reikšmingu, todėl daroma išvada, kad papildoma garantija turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei.

### 16 lentelė

*Tiesinės regresijos analizės rezultatai, papildomos garantijos įtaka suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei*

| Modelis             | Nestandardizuoti koeficientai |              | Standartizuoti koeficientai | t      | p     |
|---------------------|-------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-------|
|                     | Beta                          | St. paklaida | Beta                        |        |       |
| (konstanta)         | 1.554                         | .209         |                             | 7.442  | <.001 |
| Papildoma garantija | .709                          | .034         | .710                        | 20.894 | <.001 |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

**H6** - Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio. Hipotezė nurodo, kad rezultatams gauti ir patikrinti reikalinga tiesinės regresijos analizė. Gauti duomenys rodo (žiūrėti 15 priedą), kad nepriklausomas kintamasis paaiškina 57% priklausomo kintamojo taškų ( $R^2=0,570$ ,  $F(1)=569.197$   $p<0,001$ ). Pagal 17 lentelę matome, kad  $\beta=0,755$ ,  $t=23.858$ ,  $p<0,001$ . Rezultatų patikimumas laikomas reikšmingu, todėl daroma išvada, kad suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė turės teigiamos įtakos pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio. Hipotezė H6 priimta.

### 17 lentelė

*Tiesinės regresijos analizės rezultatai, suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės įtaka pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio*

| Modelis                                 | Nestandardizuoti koeficientai |              | Standartizuoti koeficientai | t      | p     |
|---|-------------------------------|--------------|-----------------------------|--------|-------|
|   | Beta                          | St. paklaida | Beta                        |        |       |
| (konstanta)                             | .994                          | .206         |                             | 4.832  | <.001 |
| Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė | .825                          | .035         | .755                        | 23.858 | <.001 |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

**H7** - Jei mokestis už papildomą garantiją vartotojui nebus taikomas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės bus stipresnis, nei kai mokestis už papildomą garantiją yra taikomas. Kadangi H5 hipotezės analizės metu, tiesinės regresijos metodu, patvirtinta papildomos garantijos įtaka suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei, atitinkamai galima analizuoti hipotezę H7.

Pirmiausia buvo panaudota moderacijos procedūra, kai moderatorius yra mokesčio nebuvimas už papildomą garantiją. Sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas, kadangi  $R^2=0,6018$ ,  $F(3,0000)=106,7901$ ,  $p<0,001$  (16 priedas). Papildoma garantija turi įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei, nes  $p<0,001$ . Priešingai mokesčio už papildomą garantiją nebuvimas neturi įtakos prekės ženklo plėtinio kokybei,  $p=0,3910$ . Iteracijos poveikis taip pat yra reikšmingas, nes reikšmė (-1,265) ir  $p<0,001$  rodo, kad mokesčio nebuvimas už

garantiją statistiškai reikšmingai modifikuoja ryšį tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės. Neigiamas koeficientas rodo, kad kai nėra mokesčio už garantiją, ryšys tarp papildomos garantijos ir prekės ženklo plėtinio kokybės suvokimo yra stipresnis. Moderacijos ryšys yra reikšmingas  $R^2_{\text{chn}}=0,0351$ ,  $F(1,0000)=18,6972$ ,  $p<0,001$ . Atlikus moderacijos procedūrą matoma, kad jei mokesčio už papildomą garantiją nėra, tai moderuoja ryšį tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės.

Toliau, buvo panaudota moderacijos procedūra, kai moderatorius yra taikomas mokestis už papildomą garantiją. Sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas, kadangi  $R^2=0,4736$ ,  $F(3,0000)=63,5795$ ,  $p<0,001$  (x priedas). Papildoma garantija turi įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei, nes  $p<0,001$ . Mokestis už papildomą garantiją taip pat turi įtakos prekės ženklo plėtinio kokybei,  $p=0,0001$ . Iteracijos poveikis nėra reikšmingas, nes  $p=0,4920$ . Moderacijos ryšys nėra reikšmingas  $R^2_{\text{chn}}=0,0012$ ,  $F(1,0000)=0,4737$ ,  $p=0,4920$ . Atlikus moderacijos procedūrą matoma, kad jei yra mokestis už papildomą garantiją, tai nemoderuoja ryšio tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės.

Apibendrinat, atlikti du moderacijos etapai, kai viename moderatorius yra mokesčio nebuvimas už papildomą garantiją, o kitame etape yra taikomas mokestis už papildomą garantiją. Lyginant abu moderacijos modelius, išvelgiame, kad pirmasis modelis (moderatorius - mokesčio nebuvimas už papildomą garantiją) turi didesnę  $R^2=0,6018$  lyginant su antruoju  $R^2=0,4736$ , kas rodo, kad pirmasis moderacijos modelis geriau paaiškina priklausomo kintamojo variaciją. Sąveikos koeficientas pirmajame moderacijos modelyje yra reikšmingas ir neigiamas, o tai atitinka hipotezę H7. Antrajame moderacijos modelyje sąveikos koeficientas nėra statistiškai reikšmingas, kas rodo, kad mokestis už papildomą garantiją neturi reikšmingo poveikio.

Pirmojo modelio rezultatai patvirtina hipotezę H7, nes rodo, kad ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės yra stipresnis, kai nėra taikomas mokestis. Antrasis modelis šios hipotezės nepatvirtina, nes sąveikos poveikis nėra reikšmingas. Hipotezė H7 priimta.

**H8** - Jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės bus stipresnis, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas. Pirmiausia buvo panaudota moderacijos procedūra, kai moderatorius yra garantijos tiekėjas - gamintojas. Sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas, kadangi  $R^2=0,5260$ ,  $F(3,0000)=158,3281$ ,  $p<0,001$  (17 priedas). Papildoma garantija turi įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei, nes  $p<0,001$ . Taip pat papildomos garantijos tiekėjas - gamintojas turi įtakos prekės ženklo plėtinio kokybei,  $p=0,0001$ . Iteracijos poveikis taip pat yra reikšmingas, nes reikšmė (-0,0533) ir  $p=0,003$  rodo, kad papildomos garantijos tiekėjas – gamintojas, statistiškai reikšmingai modifikuoja ryšį tarp papildomos garantijos ir suvokiamos

prekės ženklo plėtinio kokybės. Neigiamas koeficientas rodo, kad kai papildomos garantijos tiekėjas – gamintojas, ryšys tarp papildomos garantijos ir prekės ženklo plėtinio kokybės suvokimo yra stipresnis. Moderacijos ryšys yra reikšmingas  $R^2_{\text{chn}}=0,0098$ ,  $F(1,0000)=8,8880$ ,  $p=0,003$ . Atlikus moderacijos procedūrą matoma, kad jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas, tai moderuoja ryšį tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės.

Toliau, buvo panaudota moderacijos procedūra, kai moderatorius yra papildomos garantijos tiekėjas – pardavėjas. Sudarytas modelis yra statistiškai reikšmingas, kadangi  $R^2=0,5174$ ,  $F(3,0000)=152,9696$ ,  $p<0,001$  (x priedas). Papildoma garantija turi įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei, nes  $p<0,001$ . Priešingai papildomos garantijos tiekėjas – pardavėjas neturi įtakos prekės ženklo plėtinio kokybei,  $p=0,4176$ . Iteracijos poveikis, jo reikšmė (-0,0605) yra reikšminga, nes  $p=0,0007$ . Moderacijos ryšys taip pat reikšmingas  $R^2_{\text{chn}}=0,0132$ ,  $F(1,0000)=11,6783$ ,  $p=0,0007$ .

Apibendrinant šios hipotezės pirmasis moderacijos atvejis, rodo kad gamintojo kaip papildomos garantijos tiekėjo modelis, pagal  $R^2 = 0,5260$  šiek tiek geriau paaiškina duomenų variaciją, negu kaip papildomos garantijos tiekėjo pardavėjo  $R^2=0,5174$ . Abu modeliai yra statistiškai reikšmingi, bet  $F(3,0000)=158,3281$  yra šiek tiek aukštesnė pirmame atvejuje. Interakcijos efektas yra stipresnis pirmame atvejuje (t. y., kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas), nes reikšmė (-0,0533) ir  $p=0,003$ , o antrame atvejuje (t. y., kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas) reikšmė (-0,0605) yra ir  $p=0,0007$ . Vadovaujantis šiais duomenimis, kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas stipriau veikia suvokiamą prekės ženklo plėtinio kokybę, palyginti su papildomos garantijos tiekėju - pardavėju. Tai rodo didesnis interakcijos reikšmingumas bei  $R^2$ . Hipotezė H8 priimta.

**H9** - Jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas, tuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtinio, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas. Norint patikrinti, bei įvertinti ar yra skirtumas tarp šių kintamųjų, buvo naudojamas „Paired Samples T Test“ (žiūrėti 18 priedą). Didesnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtinio yra, kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas ( $M=5,2859$ ) nei, kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas ( $M=4,8997$ ). Pagal 18 lentelę matome  $t(431)=-3,119$ ,  $p<0,001$ , Cohen's  $d=-0,150$ . Hipotezė H9 yra atmesta.

### 18 lentelė

*Paired Samples Test rezultatai pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio, kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas arba pardavėjas*

|                            |
|----------------------------|
| <b>Paired Samples Test</b> |
|----------------------------|

### 18 lentelės tęsinys

| Pora  | Vidurkis | St. nuokrypis | St. paklaida | 95% Skirtumo pasitikėjimo intervalas |            | t      | df  | Reikšmingumas |            |
|---|----------|---------------|--------------|--------------------------------------|------------|--------|-----|---------------|------------|
|   |          |               |              | Žemsnis                              | Aukštesnis |        |     | Vienpusis p   | Dvipusis p |
| Pasitikėjimas PŽ plėtiniu (gamint.)/pasitikėjimas PŽ plėtiniu (pardav.) | -.38619  | 2.57315       | .12380       | -.62952                              | -.14286    | -3.119 | 431 | <.001         | .002       |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Siekiant apibendrinti hipotezių rezultatus, buvo sukurta 19 lentelė. Matyti, kad ne visos hipotezės buvo patvirtintos. Pagal 19 lentelę galima matyti, kad iš viso bendrai 8 hipotezės buvo priimtos ir 1 hipotezė atmesta.

### 19 lentelė

#### Hipotezių rezultatai

| Hipotezė   | Rezultatas |
|--|------------|
| H1. Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei. | Priimta    |
| H2. Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei.    | Priimta    |
| H3. Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos pasitikėjimui prekės ženklo plėtiniu.         | Priimta    |
| H4. Pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei.                 | Priimta    |
| H5. Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė yra didesnė, kai yra papildoma garantija, nei nesant papildomai garantijai.          | Priimta    |

## 19 lentelės tęsinys

|   |         |
|---|---------|
| H6. Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio.   | Priimta |
| H7. Jei mokestis už papildomą garantiją vartotojui nebus taikomas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės bus stipresnis, nei kai mokestis už papildomą garantiją yra taikomas. | Priimta |
| H8. Jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės bus stipresnis, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas.            | Priimta |
| H9. Jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas, tuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtinio, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas.  | Atmesta |

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis SPSS programos duomenų analizės rezultatais

Atliktos duomenų analizės metu nustatyta, kad vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi teigiamos įtakos suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei, suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei bei pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio. Tai pagrindžia ir anksčiau atlikti moksliniai tyrimai, kuriuose nustatyta, kad vartotojo patirtis, asociacijos, ryšys su pagrindiniu prekės ženklu gali teigiamai paveikti jo lūkesčius ir suvokimą apie prekės ženklo plėtinius (Huang at al., 2004; Rubio at al., 2014). Taip pat prekės ženklo plėtinio sėkmė dažnai priklauso nuo suvokiamo pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio suderinamumo (Hou ir Wonglorsaichon, 2011; Chinomona ir Maziriri, 2017; Konuk, 2018). Dauguma mokslinių tyrimų rezultatai taip pat teigia, kad teigiamas požiūris į prekės ženklą sumažina suvokiamą riziką pirkti ir išbandyti naujus produktus, tai yra prekės ženklo plėtinius (Golder at al., 2012; Y. Li at al., 2021).

Tyrimo metu nustatyta, kad pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė turi teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei. Tai nustatyta ir kituose moksliniuose tyrimuose, vartotojai vertindami prekės ženklo plėtinį labai dažnai vadovaujasi savo suvokimu apie pirminio prekės ženklo kokybę, tai sumažina netikrumą, ypač kai tai yra naujas produktas bet tas pats prekės ženklas (Huang at al., 2004; Akdeniz at al., 2014; Alhaddad, 2015). Jei pagrindinis prekės ženklas suvokiamas kaip aukštos kokybės, tai tiesiogiai pagerina ir suvokiamą jo plėtinio kokybę, nes vartotojai lengvai gali apibendrinti savo teigiamus išpūdžius susijusius su prekės ženklo naujais produktais (Y. Li at al., 2021). Taip pat tyrimo metu nustatyta, kad suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklo plėtinio. Wang ir Lin, (2017) ir Konuk, (2018) teigia, kad pasitikėjimas prekės ženklo plėtinio atsiranda tada, kai



suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė atitinka arba viršija klientų lūkesčius. Vartotojai suprasdami, kad prekės ženklo plėtinys yra aukštos kokybės, labiau pasitikės juo, nes jis suteikia žadėtą vertę (Soberman, 2003; Erdem ir Swait, 2004; Jean at al., 2014).

Atliktos duomenų analizės metu nustatyta, kad suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė yra didesnė, kai yra papildoma garantija, nei nesant papildomai garantijai. Tai pagrindžia ir kitų mokslininkų tyrimai, kad vartotojai papildomas garantijas suvokia kaip gaminio kokybės signalus ir kad tokios garantijos gali padidinti vartotojų suvokiamą prekės ženklo plėtinio kokybę (Pina ir Bravo, 2013; Hao at al., 2020).

Tyrimo metu nustatyta, kad jei mokestis už papildomą garantiją vartotojui nėra taikomas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės yra stipresnis, nei kai mokestis už papildomą garantiją yra taikomas. Šio tyrimo rezultatai sutampa su ankstesnių mokslininkų tyrimais, kurie nustatė, kad nemokama papildoma garantija gali sukelti lūkesčius, kad gaminy bus patvarus ir patikimas, o tai sustiprina vartotojo suvokimą, kad prekės ženklo plėtinys yra aukštos kokybės (Li at al., 2012; Mackelprang at al., 2015; Panda at al., 2020).

Tyrimo rezultatai atskleidė, jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės yra stipresnis, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas. Dauguma mokslininkų teigia, kad gamintojai yra pranašesni už pardavėją tuo, kad vartotojai juos laiko naujo produkto ekspertais, yra atsakingi už naują prekės ženklo plėtinį, todėl siūlomos papildomos garantijos gamintojų yra reikšmingesnės (Shahanaghi at al., 2013; Tong at al., 2014; Mai at al., 2017; Tang at al., 2020).

Atliktame tyrime, nepasitvirtino hipotezė, kad jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas, tuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtinio, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas. Gautas priešingas rezultatas, kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas, tuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtinio, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas. Li et al., (2012) teigia, kad vartotojai labiau pasitiki prekės ženklo plėtinio, kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas dėl to, nes vartotojas turi artimesnį ir tiesioginį ryšį – kontaktą su pardavėju, taigi asmeninis kontaktas siejamas su tiesiogine pagalba, kas stiprina pasitikėjimą, kad problemos bus išspręstos greičiau ir efektyviau.

### **Tyrimo ribotumai.**

Atlikus hipotezių apibendrinimą reikalinga įvertinti ir tyrimo apribojimus, kurie galėjo turėti įtakos tyrimo rezultatams:

Tyrimo respondentai buvo tik iš Lietuvos, daugiau buvo moteriškos lyties, daugiausiai procentų sudarė 25-34 m. amžiaus kategorijos, o didžioji dalis respondentų pajamos sudarė nuo 1001 iki 1500 eur. Trūksta demografinių rodiklių didesnės įvairovės, tolygesnio pasiskirstymo ir tarp amžiaus kategorijų pateiktų ir tarp pajamų kategorijų.

Tyrimui atlikti pasirinktas prekės ženklo „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis, o tai prekė, kuri yra nekasdieniška. Daugelis respondentų nėra galbūt naudoję ar turėję tokios prekės, o tai galėjo daryti įtaką tyrimo rezultatams. Respondentų atsakymai gali skirtis priklausomai nuo pasirinktos naujos produkto ar paslaugos kategorijos. Daugiausiai dėmesio skirta tik horizontaliam plėtimui, tai yra, kai prekės ženklas yra išplečiamas skirtingoje produktų kategorijoje, naudota tik viena prekės ženklo nauja kategorija. Tyrime nebuvo panaudotas vertikalus prekės ženklo plėtinys.

Dar vienas apribojimas yra tai, kad, nors ir yra įvardinta abiejose papildomos garantijos trukmė, tačiau pati papildomos garantijos trukmė šiame darbe neanalizuota.

#### **Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus pateikiami siūlymai verslui:**

Tyrimo metu, nustatyta, kad jei mokestis už papildomą garantiją vartotojui nėra taikomas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės bus stipresnis, nei kai mokestis už papildomą garantiją yra taikomas. Taigi, siūlymas praktikams yra siūlyti vartotojams naujus produktus su papildoma garantija, kuriai nėra taikomas papildomas mokestis. Tokia neapmokestinama papildoma garantija perteikia vartotojams aukštesnę suvokiamą prekės ženklo naujo produkto kokybę.

Atlikto tyrimo rezultatai, parodė, kad jei papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas, tuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtimu, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas. Įmonėms rekomenduojama atsižvelgti į tai, kad siūloma papildoma garantija vartotojui turėtų būti siūloma nuo pačio pardavėjo, tai yra įmonės, kuri ir parduoda tam tikrą produktą, o ne nuo gamintojo. Tiesioginis kontaktas su pardavėju vartotojams asocijuojasi su greitu ir kompetentingu problemų sprendimu.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad pasitikėjimas prekės ženklo plėtimu priklauso nuo prekės ženklo plėtinio suvokiamos kokybės. Suvokiamas prekės ženklo plėtinio kokybės lygis veikia klientų lūkesčius ir sprendimus, todėl verslams reikėtų ypač daug dėmesio skirti savo produkto kokybės užtikrinimui, nes tik tokiu būdu bus įgyjamas klientų pasitikėjimas prekės ženklo naujam produktui.

## IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Teorinės literatūros analizės pagrindu nustatyta, kad prekės ženklo plėtinys yra rinkodaros strategija, kurios metu įmonė naudoja esamą prekės ženklo vardą naujiems produktams. Horizontali plėtra - prekės ženklo vardas naudojamas kitai prekių kategorijai, išlaikant panašią kokybės ir kainos lygio struktūrą. Vertikali plėtra – ta pati prekių kategorija, skiriasi kokybė ir kaina nuo pagrindinio prekės ženklo, gali būti aukštesnė kokybė ir aukštesnė kaina arba atvirkščiai žemesnė kaina ir žemesnė kokybė.
2. Teorinės literatūros analizės pagrindu nustatyta, kad garantijos yra skirstomos į bazinę, papildomą garantiją ir garantiją visam produkto laikotarpiui. Prekės garantiją įsipareigoja teikti pardavėjas arba gamintojas, užtikrinant, kad prekė atitiks kokybės standartus ir veikimo reikalavimus per tam tikrą laikotarpį. Tyrimo duomenys rodo, kad suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė padidėja kai yra suteikiama papildoma garantija.
3. Išanalizavus teorinę dalį, vartotojo pasitikėjimas prekės ženklo plėtiniumi yra labai svarbus veiksnys, lemiantis prekės ženklo sėkmę ir ilgalaikį jo išlikimą rinkoje. Tyrimo duomenys rodo, kad vartotojo pasitikėjimas prekės ženklo plėtiniumi priklauso nuo teigiamo vartotojų požiūrio į pagrindinį prekės ženklą.
4. Tyrimo rezultatai rodo, kad prekės ženklo plėtinio kokybė priklauso nuo pagrindinio prekės ženklo suvokiamos kokybės bei teigiamo vartotojų požiūrio į pagrindinį prekės ženklą. Išanalizavus teorinę dalį, galima teigti, kad suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė yra vartotojų įsivaizduojamas produkto vertės įvertinimas, kuris yra pagrįstas tiek tiesioginiu produkto savybių įvertinimu, tiek anksčiau suformuotomis asociacijomis apie prekės ženklą.
5. Išanalizavus teorinę dalį, galima teigti, kad papildomos garantijos prekės ženklo plėtiniumi suteikia aukštą suvokiamą prekės ženklo kokybę bei pasitikėjimą prekės ženklo plėtiniumi. Atliktas tyrimas, leidžia teigti, kad pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė daro teigiamą poveikį suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei. Vartotojų lūkesčiai, susiję su pagrindinio prekės ženklo kokybe, teigiamai įtakoja jų sprendimą išbandyti prekės ženklo plėtinį.
6. Sudarytas tyrimo modelis, naudojamas adaptuotas SOR teorijos modelis, kuris leidžia išanalizuoti, kaip papildomos garantijos, prekės ženklo plėtinio suvokiama kokybė veikia pasitikėjimą prekės ženklo plėtiniumi.
7. Atlikto tyrimo rezultatai, leidžia teigti, kad papildoma garantija suteikia vartotojui aukštesnę suvokiamą prekės ženklo plėtinio kokybę. Taip pat tyrimo rezultatai rodo, kad

kuo didesnė suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė tuo yra geresnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtinio.

### **Pasiūlymai galimiems ateities tyrimams**

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus ir apribojimus pateikiami siūlymai tolimesniems moksliniams tyrimams atlikti:

1. Rekomenduojama tolimesniuose tyrimuose turėti, kuo tolygesnius demografinius duomenis, ateities tyrimuose turėtų būti dar panašesnis procentas tarp lyties kategorijų, amžiaus kategorijų didesnė įvairovė bei didesnė respondentų gaunamų pajamų kategorijų įvairovė. Taip pat tyrimą galima atlikti ir tarptautiniu kontekstu, skirtingose šalyse, nes rezultatai gali skirtis rezultatai gali skirtis priklausomai nuo šalies.

2. Į tyrimą reikėtų įtraukti daugiau prekės ženklo plėtinio kategorijų. Tokiu būdu būtų galima lyginti per skirtingas kategorijas išplėstus prekės ženklo produktus. Būtina naudoti produktą, kuris būtų žinomas rinkoje, nebūtų labai didelė naujovė vartotojams. Taip pat tyrime naudoti ne tik horizontalų prekės ženklo plėtimą, bet ir vertikalų. Galima pamėginti prekės ženklo išplėsti ne tik su produktu, tai atlikti su paslauga.

3. Ateities tyrimuose, norint iširti papildomos garantijos poveikį prekės ženklo plėtinio suvokiamai kokybei ar prekės ženklo plėtinio pasitikėjimui, būtų galima į tyrimą papildomai įtraukti, kaip veiksni - papildomos garantijos trukmę.

4. Ateities tyrimus būtų galima daryti dar didesnėje respondentų grupėje, kad tyrimo rezultatai būtų dar išsamesni. Tai yra didinti imties dydį.

**PAPILDOMŲ GARANTIJŲ, PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIO  
SUVOKIAMOS KOKYBĖS POVEIKIS PASITIKĖJIMUI PREKĖS  
ŽENKLO PLĖTINIUI**

**RUGILĖ NORVIDAITĖ**

**Magistro baigiamasis darbas**

**Rinkodara ir integruota komunikacija**

Vilniaus universitetas, ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovas doc. dr. Ramūnas Časas

Vilnius, 2024

**SANTRAUKA**

102 puslapiai (su priedais), 19 lentelių, 4 paveikslai, 187 literatūros šaltiniai.

Pagrindinis šio magistro baigiamojo darbo tikslas – nustatyti papildomos garantijos bei prekės ženklo plėtinio suvokiamos kokybės įtaką pasitikėjimui prekės ženklo plėtiniu.

Darbą sudaro trys pagrindinės dalys: literatūros analizė, tyrimo metodologija, empirinio tyrimo išvadų analizė. Įvade pateikiama baigiamojo darbo esmė; baigiamasis darbas baigiamas išvadomis ir rekomendacijomis, literatūros šaltiniais ir priedais.

Literatūros analizėje pateikiami pagrindiniai prekės ženklo plėtros tipai, skirstymas į kategorijas. Toliau yra pateikiami garantijų tipai, jų svarba gamintojui arba pardavėjui ir vartotojams. Analizuojamas vartotojų pasitikėjimas prekės ženklu bei prekės ženklo suvokiama kokybė, jų ryšiai su papildomomis garantijomis.

Tyrimo metodika remiasi SOR teoriniu modeliu įtraukiant veiksnius, kurie yra svarbūs analizuojamoje situacijoje. Duomenys renkami atliekant internetinę apklausą, naudojant patogią atranką. Tyrimo instrumentas (klausimynas) kuriamas naudojant skales, kurios ankstesniuose tyrimuose turėjo atitinkamą patikimumą.

Empirinė analizė atliekama remiantis 432 anketomis. Pagrindiniai imties struktūros elementai: vyrų/moterų respondentų santykis yra 40.3/59.7%; pagal amžių respondentai pasiskirstę daugiausiai į tris grupes (25-34m., 35-44m., 18-24m.), daugumos respondentų pajamos nuo 1001 Eur iki 1500 Eur arba nuo 633 Eur iki 1000 Eur. Naudojamų skalių patikimumas yra tinkamas (Cronbach alfa tarp 0.962 ir 0.967) ir leidžia toliau analizuoti duomenis.

Duomenų analizė leidžia patvirtinti, pagrindinio prekės ženklo plėtinio suvokiamos kokybės bei papildomų garantijų stiprią įtaką pasitikėjimui prekės ženklo plėtiniu. Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turi teigiamos įtakos suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei, suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei bei pasitikėjimui prekės ženklo plėtiniu. Tačiau esant

papildomos garantijos tiekėjui pardavėjui, yra didesnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtinium, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas

Atlikta teorinė ir empirinė analizė leidžia parengti išvadas ir rekomendacijas. Svarbiausias jų elementas yra moksliniais tyrimais pagrįstas patvirtinimas, kad pagrindinio prekės ženklo plėtinio suvokiama kokybė priklauso nuo pagrindinio prekės ženklo suvokiamos kokybės, požiūrio į pagrindinį prekės ženklą bei papildomos garantijos. Pasitikėjimas prekės ženklo plėtinium priklauso nuo požiūrio į pagrindinį prekės ženklą, suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės bei papildomos garantijos tiekėjo.

**EFFECTS OF ADDITIONAL GUARANTEES, BRAND EXTENSION  
PERCEIVED QUALITY ON BRAND EXTENSION TRUST  
RUGILĖ NORVIDAITĖ**

**Master thesis**

**Marketing and Integrated Communication**

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor –assoc. prof. Ramūnas Časas

Vilnius, 2024

**SUMMARY**

102 pages (including annexes), 19 tables, 4 pictures, 187 references.

The main purpose of this Master's thesis is to determine the reliability of the additional warranty and the perceived quality of the brand extension on trust in the brand extension.

The work consists of three main parts: analysis of literature, development of the research methodology, analysis of the empirical findings. The essence of the thesis paper is presented in the introduction; thesis paper ends with conclusions and recommendations, references and annexes.

The literature analysis presents the main types of brand development, categorization. The following are the types of warranties, their importance to the manufacturer or seller, and to consumers. Consumers' trust in the brand and perceived quality of the brand are analyzed, as well as their relationship with additional guarantees.

The research methodology is based on the SOR theoretical model by including factors that are important in the analyzed situation. Data is collected through an online survey using convenience sampling. The research instrument (questionnaire) is developed using scales that have had adequate reliability in previous studies.

The empirical analysis is based on 432 questionnaires. The main elements of the sample structure: the ratio of male/female respondents is 40.3/59.7%; by age, the respondents are divided into three groups at most (25-34 years, 35-44 years, 18-24 years), the income of the majority of respondents is from 1001 Eur to 1500 Eur or from 633 Eur to 1000 Eur. The reliability of the scales used is adequate (Cronbach's alpha between 0.962 and 0.967) and allows further analysis of the data.

Data analysis confirmed the strong influence of the main brand extension's perceived quality and guarantees on trust in the brand extension. Consumers' positive attitude toward the parent brand has a positive influence on the perceived quality of the parent brand, the perceived quality of the

brand extension, and trust in the brand extension. if there are additional warranty providers to the seller, there is more trust in the brand extension than when the additional warranty provider is the manufacturer.

The performed theoretical and empirical analysis allows drawing conclusions and recommendations. Their most important element is the research-based confirmation that the quality of the perception of the main brand extension depends on the quality of the perception of the main brand, the attitude towards the main brand and the additional guarantee. Trust in a brand extension depends on the attitude toward the parent brand, the perceived quality of the brand extension, and the provider of the additional warranty.



## LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Aaker, J., Fournier, S., and Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/383419>
- Abdul-Rahman, H., Hanid, M., and Yap, X. W. (2014). Does professional ethics affect quality of construction—a case in a developing economy?. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 235-248. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/14783363.2013.776764>
- Abito, J. M., and Salant, Y. (2019). The effect of product misperception on economic outcomes: Evidence from the extended warranty market. *The Review of Economic Studies*, 86(6), 2285-2318. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1093/restud/rdy045>
- Ahn, J., & Park, J. (2016). Product-to-Service Extension: The Impact of Brand Equity on Upscaled Service. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(6), 728-739. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/hfm.20676>
- Ahn, J., Park, J. K. and Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., and Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: The moderating roles of brand reputation and third-party information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76-89. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.20590>
- Akdeniz, M. B., Calantone, R. J., and Voorhees, C. M. (2014). Signaling quality: an examination of the effects of marketing-and nonmarketing-controlled signals on perceptions of automotive brand quality. *Journal of Product Innovation Management*, 31(4), 728-743. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/jpim.1212>
- Akoglu, H.E. and Özbek, O. (2022), "The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 10, pp. 2130-2148. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Albrecht, C.-M., Backhaus, C., Gurzki, H. and Woisetschlager, D.M. (2013), Drivers of Brand Extension Success: What Really Matters for Luxury Brands. *Psychol. Mark.*, 30: 647-659. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.20635>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08. Prieiga internetu:

[https://www.researchgate.net/publication/277343185\\_Perceived\\_Quality\\_Brand\\_Image\\_and\\_Brand\\_Trust\\_as\\_Determinants\\_of\\_Brand\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/277343185_Perceived_Quality_Brand_Image_and_Brand_Trust_as_Determinants_of_Brand_Loyalty)

- Alwi, S. F. S., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., and Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 5, pp. 858-882. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
- Arnold, M. G., and Hockerts, K. (2011). The greening dutchman: Philips' process of green flagging to drive sustainable innovations. *Business Strategy and the Environment*, 20(6), 394-407. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/bse.700>
- Arslan, F. M. and Altuna, O. K. (2010). The effect of brand extensions on product brand image. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 No. 3, pp. 170-180. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610421011046157>
- Aurier, P., and de Lanauze, G. S. (2012). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/03090561211260004>
- Azizi, S. (2014). A model of factors affecting foreign brand trust. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 20-31. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.7441/joc.2014.03.02>
- Balachandran, K. R., and Radhakrishnan, S. (2005). Quality implications of warranties in a supply chain. *Management science*, 51(8), 1266-1277. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0408>
- Banu, A. and Mondal, S.K. (2018). An integrated inventory model with warranty dependent credit period under two policies of a manufacturer. *OPSEARCH* 55, 677-702. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s12597-018-0345-x>
- Batra, R., Lenk, P. and Wedel, M. (2010). Brand Extension Strategy Planning: Empirical Estimation of Brand-Category Personality Fit and Atypicality. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 335-347. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.335>
- Becerra, P. E. and Badrinarayanan, V. (2013), "The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 5/6, pp. 371-383. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Bertoli, G. Busacca, B. and Imperato, M. (2020) Premium private label: how product value, trust and category involvement influence consumers willingness to buy. *Ital. J. Mark.* 143-161 (2020). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00012-7>
- Bhat, S. and Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00115-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00115-0)

- Blischke, W. R. and Murthy, D. N. P. (1992). Product warranty management—I: A taxonomy for warranty policies. *European journal of operational research*, 62(2), 127-148. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/0377-2217\(92\)90242-2](https://doi.org/10.1016/0377-2217(92)90242-2)
- Boateng, S. and Narteh, B. (2016) Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust. *J Financ Serv Mark* 21, 127–140. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1057/fsm.2016.5>
- Boisvert, J. and Ashill, N.J. (2018), "The impact of branding strategies on horizontal and downward line extension of luxury brands: A cross-national study", *International Marketing Review*, Vol. 35 No. 6, pp. 1033-1052. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2017-0208>
- Boisvert, J. and Burton, S. (2011), "Towards a better understanding of factors affecting transfer of brand associations", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 57-66. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/07363761111101958>
- Boulding, W., and Kirmani, A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?. *Journal of consumer research*, 20(1), 111-123. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/209337>
- Buckley, P. G. (1991). An SOR model of the purchase of an item in a store. *ACR North American Advances*.
- Cai, K., He, S. and He, Z. (2020), Information sharing under different warranty policies with cost sharing in supply chains. *Intl. Trans. in Op. Res.*, 27: 1550-1572. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/itor.12597>
- Chang, B. H., and Chan-Olmsted, S. M. (2010). Success factors of cable network brand extension: Focusing on the parent network, composition, fit, consumer characteristics, and viewing habits. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 641-656. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519811>
- Chang, H. H., and Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online information review*, 32(6), 818-841. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chao, C.-H., Reid, M., Lai P.-H. and Reimers V. (2020) Strategic recommendations for new product adoption in the Chinese market, *Journal of Strategic Marketing*, 28:2, 176-188. Prieiga internetu: DOI: 10.1080/0965254X.2018.1555545
- Chark, R., and Muthukrishnan, A. V. (2022). Brand effect on extended warranty valuation: Subjective value versus popularity. *International Journal of Research in Marketing*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.01.004>

- Chattopadhyay, G. and Rahman, A. (2008). Development of lifetime warranty policies and models for estimating costs. *Reliability Engineering & System Safety*, 93(4), 522-529. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ress.2007.02.005>
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, C. K., Lo, C. C., and Weng, T. C. (2017). Optimal production run length and warranty period for an imperfect production system under selling price dependent on warranty period. *European Journal of Operational Research*, 259(2), 401-412. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.10.038>
- Chen, K. and Liu, C. (2004), "Positive brand extension trial and choice of parent brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 25-36. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610420410523821>
- Childs, M., Jin, B. and Tullar, W.L. (2018), "Vertical versus horizontal line extensions: a comparison of dilution effects", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 670-683. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1386>
- Chinomona, E., and Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1 (J)), 69-81. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.22610/jebs.v9i1\(J\).1558](https://doi.org/10.22610/jebs.v9i1(J).1558)
- Chu, J., and Chintagunta, P. K. (2009). Quantifying the economic value of warranties in the US server market. *Marketing Science*, 28(1), 99-121. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0380>
- Chu, J., and Chintagunta, P. K. (2011). An Empirical Test of Warranty Theories in the U.S. Computer Server and Automobile Markets. *Journal of Marketing*, 75(2), 75–92. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jm.75.2.75>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101. Prieiga internetu: DOI:10.31838/srp.2020.11.15
- Dai, Y., Zhou, S. X., and Xu, Y. (2012). Competitive and collaborative quality and warranty management in supply chains. *Production and Operations management*, 21(1), 129-144. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2011.01217>.
- Dall’Olmo Riley, F., Pina, J. M., & Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881-913. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995692>

- Darghouth, M. N., Aït-Kadi, D., and Chelbi, A. (2017). Joint optimization of design, warranty and price for products sold with maintenance service contracts. *Reliability Engineering & System Safety*, 165, 197-208. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.res.2017.03.033>
- Das, G. (2016), "Antecedents and consequences of trust: an e-tail branding perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 No. 7, pp. 713-730. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2015-0089>
- De Kok, T., Janssen, F., Van Doremalen, J., Van Wachem, E., Clerkx, M., and Peeters, W. (2005). Philips electronics synchronizes its supply chain to end the bullwhip effect. *Interfaces*, 35(1), 37-48. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/inte.1040.0116>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., and Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., and Munuera-Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Desai, P. S., and Padmanabhan, P. (2004). Durable good, extended warranty and channel coordination. *Review of Marketing Science*, 2(1). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2202/1546-5616.1004>
- Ding, C.G. and Tseng, T.H. (2015), "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 7/8, pp. 994-1015. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Durugbo, C. M. (2020). After-sales services and aftermarket support: a systematic review, theory and future research directions. *International Journal of Production Research*, 58(6), 1857-1892. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1693655>
- Dutta, S., Banerjee, S., Johnson, A., and Biswas, A. (2022). Overcoming the challenge of low familiarity: Can a weakly familiar brand signal quality with exceptionally strong warranty?. *Journal of Business Research*, 141, 737-754. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.078>
- Dwivedi, A. and Merrilees, B. (2013), "Brand extension feedback effects: towards a mediated framework", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 5, pp. 450-461. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2013-0414>
- El Nagggar, R. A. A., and Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business & Management Review*, 9(2), 16-25. Prieiga internetu: [https://cberuk.com/cdn/conference\\_proceedings/conference\\_39354.pdf](https://cberuk.com/cdn/conference_proceedings/conference_39354.pdf)

- Erdem, T., and Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/383434>
- Eren-Erdogmus, I., Akgun, I. and Arda, E. (2018), "Drivers of successful luxury fashion brand extensions: cases of complement and transfer extensions", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 476-493. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2018-0020>
- Ettlie, J.E., Tucci, C. and Gianiodis, P.T. (2017) "Trust, integrated information technology and new product success", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 20 No. 3, pp. 406-427. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2015-0128>
- Fang, Y., Chiu, C. and Wang, E.T.G. (2011), "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice", *Internet Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 479-503. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Fang, X., Gammoh, B.S. and Voss, K.E. (2013), "Building brands through brand alliances: combining warranty information with a brand ally", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 153-160. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610421311321022>
- Ferguson, G., Lau, K.C. and Phau, I. (2016), "Brand personality as a direct cause of brand extension success: does self-monitoring matter?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 343-353. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0954>
- Fue, Z., Wenbin, C. and Qiong, H. (2022) The characteristics of consumers' new product adoption[J]. *Advances in Psychological Science*, 30(6): 1350-1366. . Prieiga internetu: <https://journal.psych.ac.cn/xlkxjz/EN/10.3724/SP.J.1042.2022.01350>
- Gaines, B. J., Kuklinski, J. H., and Quirk, P. J. (2007). The logic of the survey experiment reexamined. *Political Analysis*, 15(1), 1-20. Prieiga internetu: [doi:10.1093/pan/15.1.1](https://doi.org/10.1093/pan/15.1.1)
- Gaižauskaitė, I., and Mikėnė, S. (2014). Socialinių tyrimų metodai: apklausa.
- Gao, L., and Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Germann, R., Kurth, L. and Matthiesen, S. (2020). Disruptive factors in the evaluation of perceived quality aspects – consideration of the brand influence, *International Journal of Industrial Ergonomics*, Volume 76, 102931, ISSN 0169-8141. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2020.102931>
- Goetz, D., Fassnacht, M. and Rumpf, K. (2014). Extending downward is not always bad: Parent brand evaluations after brand extension to higher and lower price and quality levels. *J Brand Manag* 21, 303–324. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1057/bm.2014.9>

- Golder, P. N., Mitra, D., and Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of marketing*, 76(4), 1-23. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jm.09.0416>
- Grønhaug, K., Hem, L., and Lines, R. (2002). Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions. *Journal of Brand Management*, 9, 463-476. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540093>
- Guajardo, J. A., Cohen, M. A., and Netessine, S. (2016). Service competition and product quality in the US automobile industry. *Management Science*, 62(7), 1860-1877. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2195>
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., and Wang, Y. (2014). Social Word of Mouth: How Trust Develops in the Market. *International Journal of Market Research*, 56(5), 673–689. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-045>
- Hao, A.W., Liu, X., Hu, M. and Guo, X. (2020). "Cultural differences in vertical brand extension evaluations: the influence of thinking styles", *Cross Cultural & Strategic Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 245-263. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/CCSM-07-2019-0133>
- Hartman, J. C., and Laksana, K. (2009). Designing and pricing menus of extended warranty contracts. *Naval Research Logistics (NRL)*, 56(3), 199-214. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/nav.20333>
- Hazen, B. T., Boone, C. A., Wang, Y., and Khor, K. S. (2017). Perceived quality of remanufactured products: construct and measure development. *Journal of Cleaner Production*, 142, 716-726. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.099>
- He, H. and Li, Y. (2010), "Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension", *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 9/10, pp. 1366-1383. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/03090561011062880>
- He, J. (2012). Sincerity, excitement and sophistication: The different effects of perceived brand personality on brand extension evaluation. *Nankai Business Review International*, 3(4), 398-412. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/20408741211283746>
- Heath, T. B., DelVecchio, D. and McCarthy, M. S. (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75(4), 3–20. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.3>
- Heese, H. S. (2012). Retail strategies for extended warranty sales and impact on manufacturer base warranties. *Decision Sciences*, 43(2), 341-367. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2011.00348.x>

- Hess, J., Story, J. and Danes, J. (2011), "A three-stage model of consumer relationship investment", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 14-26. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610421111107987>
- Hou, C., and Wonglorsaichon, P. (2011). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China's Antivirus Software Industry. *International Journal of Business and Economics*, 2(1), 150-171. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ress.2013.03.007>.
- Huang, H-Z., Liu, Z-J. and Murthy, D.N.P. (2007) Optimal reliability, warranty and price for new products, *IIE Transactions*, 39:8, 819-827. Prieiga internetu: DOI: 10.1080/07408170601091907
- Huang, H., and Xie, T. (2015). Reliability improvement and production decision under Cournot competition. *International Journal of Production Research*, 53(15), 4754-4768. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1043402>
- Huang, H., Liu, F., and Zhang, P. (2021). To outsource or not to outsource? Warranty service provision strategies considering competition, costs and reliability. *International Journal of Production Economics*, 242, 108298. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108298>
- Huang, Y. S., Gau, W. Y., and Ho, J. W. (2015). Cost analysis of two-dimensional warranty for products with periodic preventive maintenance. *Reliability Engineering & System Safety*, 134, 51-58. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ress.2014.10.014>
- Huang, W. Y., Schrank, H., and Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 40-50. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/cb.156>
- Ye, Z. S. and Murthy, D. P. (2016). Warranty menu design for a two-dimensional warranty. *Reliability Engineering & System Safety*, 155, 21. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ress.2016.05.013>
- Yenipazarli, A. (2015). A road map to new product success: warranty, advertisement and price. *Ann Oper Res* 226, 669–694. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10479-014-1650-2>
- Jain, S. P., Slotegraaf, R. J., and Lindsey, C. D. (2007). Towards dimensionalizing warranty information: The role of consumer costs of warranty redemption. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 70-80. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1701_10)
- James, D. O. (2006). Extension to alliance: Aaker and Keller's model revisited. *Journal of Product & Brand Management*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610420610650846>
- Jean, R.-J., Sinkovics, R.R. and Hiebaum, T.P. (2014), Automotive Supplier Involvement and Knowledge Protection. *J Prod Innov Manag*, 31: 98-113. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/jpim.12082>



- Jiao, C., Zhu, X. and Fu, Y. (2018) "Optimal Price, Reliability, Extended Warranty Price and Extended Warranty Sales Promotion Timing for New Products," *2018 12th International Conference on Reliability, Maintainability, and Safety (ICRMS)*, pp. 452-456. Prieiga internetu: doi: 10.1109/ICRMS.2018.00090
- Johnson, A. R., Matear, M., and Thomson, M. (2011). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of consumer research*, 38(1), 108-125. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/657924>
- Joshi, R., & Yadav, R. (2019). The study of brand extension among generation Y in the Indian market. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 19(3), 339-353. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2019.102005>
- Joshi, R., and Yadav, R. (2018). An Integrated SEM Neural Network Approach to Study Effectiveness of Brand Extension in Indian FMCG Industry. *Business Perspectives and Research*, 6(2), 113–128. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/2278533718764502>
- Kabadayi, E. T., and Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88. Prieiga internetu: DOI:10.20460/JGSM.2012615788
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T., and Eilert, M. (2013). The impact of product recalls on future product reliability and future accidents: Evidence from the automobile industry. *Journal of Marketing*, 77(2), 41-57. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jm.11.0356>
- Kang, J., and Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1916-7>
- Kardelis, K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai.
- Keaveney, S.M., Herrmann, A., Befurt, R. and Landwehr, J.R. (2012), The Eyes Have It: How a Car's Face Influences Consumer Categorization and Evaluation of Product Line Extensions. *Psychol. Mark.*, 29: 36-51. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.20501>
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35–50. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/002224379202900104>
- Keller, K.L. (2016) Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Rev* 6, 1–16 (2016). Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kim, C. K., Lavack, A. M. and Smith, M. (2001). Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands. *Journal of Business Research*, 52(3), 211-222. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00107-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00107-1)

- Kim, D., and Jang, S. S. (2013). Price placebo effect in hedonic consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 306-315. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.004>
- Kim, Y.-J. (2020), The Influence of Color on Brand Extension: Mediation Role of Processing Style. *Jpn Psychol Res*, 62: 268-278. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/jpr.12269>
- Kim, S., and Chung, H. (2012). The impacts of perceived fit, brand familiarity, and status consciousness on fashion brand extension evaluation. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(3), 203-211. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/17543266.2012.709546>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 10269. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kothari, S. P., Mizik, N., and Roychowdhury, S. (2016). Managing for the moment: The role of earnings management via real activities versus accruals in SEO valuation. *The Accounting Review*, 91(2), 559-586. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.2308/accr-51153>
- Kurt, D., Pauwels, K., Kurt, A. C., and Srinivasan, S. (2021). The asymmetric effect of warranty payments on firm value: The moderating role of advertising, R&D, and industry concentration. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 817-837. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.05.002>
- Lam, Y. and Lam, P. K. W. (2001) An extended warranty policy with options open to consumers. *European Journal of Operational Research*, 131(3), 514-529. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(00\)00091-6](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(00)00091-6)
- Lee, H. T., and Venkataraman, S. (2022). A Reference-Dependent-Preferences-Based Model of Extended Warranty Purchase Decisions. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 641-658. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/00222437211056911>
- Lee, Y. C. (2014). Impacts of decision-making biases on eWOM retrust and risk-reducing strategies. *Computers in Human Behavior*, 40, 101-110. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.08.002>
- Lei, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (2008). Consumer responses to vertical service line extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268-280. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.05.001>

- Li, Y., Teng, W., Liao, T.-T. and Lin, T.M.Y. (2021), "Exploration of patriotic brand image: its antecedents and impacts on purchase intentions", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 6, pp. 1455-1481. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0660>
- Li, K., Mallik, S., and Chhajed, D. (2012). Design of extended warranties in supply chains under additive demand. *Production and Operations Management*, 21(4), 730-746. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2011.01300.x>
- Li, K., Wang, L., Chhajed, D., and Mallik, S. (2019). The impact of quality perception and consumer valuation change on manufacturer's optimal warranty, pricing, and market coverage strategies. *Decision Sciences*, 50(2), 311-339. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1111/dec.12331>
- Liao, S. H., Chen, C. M., and Wu, C. H. (2008). Mining customer knowledge for product line and brand extension in retailing. *Expert systems with Applications*, 34(3), 1763-1776. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.01.036>
- Liu, Y., Liu, Z. and Wang, Y. (2013). Customized warranty offering for configurable products. *Reliability Engineering & System Safety*, 118, 1-7. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.res.2013.03.007>
- Lou, Y., He, Z., Li, Y., and He, S. (2019). Should short warranty always be interpreted as low quality: the effect of brand advantages on warranty's signalization. *International Journal of Production Research*, 57(14), 4468-4479. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/00207543.2018.1436791>
- Ma, J., Ai, X., Yang, W., and Pan, Y. (2019). Decentralization versus coordination in competing supply chains under retailers' extended warranties. *Annals of Operations Research*, 275(2), 485-510. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10479-018-2871-6>
- Mackelprang, A. W., Habermann, M., and Swink, M. (2015). How firm innovativeness and unexpected product reliability failures affect profitability. *Journal of Operations Management*, 38, 71-86. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.06.001>
- Magnoni, F. (2016). The effects of downward line extension on brand trust and brand attachment. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 31(1), 2-25. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/2051570715626375>
- Magnoni, F. and Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *J Brand Manag* 19, 595-608. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1057/bm.2012.8>
- Mai, D. T., Liu, T., Morris, M. D., and Sun, S. (2017). Quality coordination with extended warranty for store-brand products. *European Journal of Operational Research*, 256(2), 524-532. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.06.042>

- Mai, D. T., Liu, T., Morris, M. D., and Sun, S. (2017). Quality coordination with extended warranty for store-brand products. *European Journal of Operational Research*, 256(2), 524-532. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2016.06.042>
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., and Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Martinez, E., and De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/07363760410513950>
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., and Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of product & brand management*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Meyvis, T., Goldsmith, K., and Dhar, R. (2012). The Importance of the Context in Brand Extension: How Pictures and Comparisons Shift Consumers' Focus from Fit to Quality. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 206–217. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmr.08.0060>
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., and Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of consumer research*, 32(1), 146-153. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1086/429606>
- Milewicz, J., and Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610429410053077>
- Mishra, M. K., Kesharwani, A., and Das, D. (2016). The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry. *Journal of Indian Business Research*. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- Morgan, T., Anokhin, S. A., and Wincent, J. (2019). Influence of market orientation on performance: the moderating roles of customer participation breadth and depth in new product development. *Industry and Innovation*, 26(9), 1103-1120. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1566053>
- Mundel, J., Huddleston, P. and Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: what are affordable luxuries?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 68-75. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Murthy, D. N. P. and Djameludin, I. (2002). New product warranty: A literature review. *International Journal of Production Economics*, 79(3), 231-260. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(02\)00153-6](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(02)00153-6)

- Musante, M. (2007). Brand portfolio influences on vertical brand extension evaluations. *Innovative Marketing*, 3(4). Prieiga internetu: [https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1964/im\\_en\\_2007\\_04\\_Musante.pdf](https://www.businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/1964/im_en_2007_04_Musante.pdf)
- Nikhashemi, S. R., Valaei, N., and Tarofder, A. K. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour?. *Global Business Review*, 18(3\_suppl), S108-S127. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0972150917693155>
- Noh, B., and Borges, A. (2015). The paradox of a warranty: Can no warranty really signal higher quality?. *Psychology & Marketing*, 32(11), 1049-1060. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.20843>
- Nuttavuthisit, K. and Thøgersen, J. (2017) The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *J Bus Ethics* 140, 323–337. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72-95. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Padmanabhan, V., and Rao, R. C. (1993). Warranty policy and extended service contracts: Theory and an application to automobiles. *Marketing Science*, 12(3), 230-247. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1287/mksc.12.3.230>
- Pakdil, F., Işın, F. B., and Genç, H. (2012). A quality function deployment application using qualitative and quantitative analysis in after sales services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11-12), 1397-1411. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.715797>
- Panda, S., Modak, N. M., and Cárdenas-Barrón, L. E. (2020). Does extended warranty depict competitive advantage to a retailer in a retail-e-tail channel supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 149, 106770. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106770>
- Pansari, A. and Kumar, V. (2017) Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 45, 294–311. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Podolyakina, N. (2017). Estimation of the relationship between the products reliability, period of their warranty service and the value of the enterprise cost. *Procedia Engineering*, 178, 558-568. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.109>

- Purohit, D., and Srivastava, J. (2001). Effect of manufacturer reputation, retailer reputation, and product warranty on consumer judgments of product quality: A cue diagnosticity framework. *Journal of consumer psychology*, 10(3), 123-134. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1003\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1003_1)
- Rahman, A. (2016). Evaluation of customer's risk to lifetime warranty. In *2016 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)* (pp. 1340-1344). Prieiga internetu: doi: 10.1109/IEEM.2016.7798096.
- Rahman, A. and Chattopadhyay, G. (2018). Modelling optimal warranty price for lifetime policies taking into account the uncertainties in life measures. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 13(2), 84-90. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/17509653.2017.1312582>
- Rahman, A. and Chattopadhyay, G. N. (2004). Lifetime warranty policies: complexities in modelling and potential for industry application. *The Proceedings of the APIEM Dec 2004*. Prieiga internetu: [https://www.researchgate.net/publication/27482747\\_Lifetime\\_Warranty\\_Policies\\_Complexities\\_in\\_Modelling\\_and\\_Potential\\_for\\_Industrial\\_Application](https://www.researchgate.net/publication/27482747_Lifetime_Warranty_Policies_Complexities_in_Modelling_and_Potential_for_Industrial_Application)
- Raj, M. P. M. and Roy, S. (2015). Impact of brand image on consumer decision-making: A study on high-technology products. *Global Business Review*, 16(3), 463-477. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1177/0972150915569934>
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4-13. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>
- Reger, G. (2004). Coordinating globally dispersed research centres of excellence—the case of Philips Electronics. *Journal of International Management*, 10(1), 51-76. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2003.12.004>
- Riley, F. D. O, Pina, J. M. and Bravo, R. (2015). The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 881-913. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.995692>
- Riley, F. D. O., Pina, J. M. and Bravo, R. (2013). Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research*, 66(2), 196-206. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.013>
- Rubio, N., Oubina, J. and Villasenor, N. (2014). Brand awareness—Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Salinas, E. M., and Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of business research*, 62(1), 50-60. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006>

- Santos, C. P. D. and Fernandes, D. V. D. H. (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. *BAR-Brazilian Administration Review*, 5, 225-244. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1590/S1807-76922008000300005>
- Shafiee, M. and Chukova, S. (2013) Maintenance models in warranty: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 229(3), 561-572. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2013.01.017>
- Shahanaghi, K., Noorossana, R., Jalali-Naini, S. G., and Heydari, M. (2013). Failure modeling and optimizing preventive maintenance strategy during two-dimensional extended warranty contracts. *Engineering Failure Analysis*, 28, 90-102. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.engfailanal.2012.09.006>
- Shanahan, T., Tran, T. P. and Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>
- Sheinin, D. A. and Schmitt, B. H. (1994). Extending brands with new product concepts: the role of category attribute congruity, brand affect, and brand breadth. *Journal of Business Research*, 31(1), 1-10. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90040-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90040-X)
- Sichtmann, C., and Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the academy of marketing science*, 41(5), 567-585. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0328-7>
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S. and Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>
- Soberman, D. A. (2003). Simultaneous signaling and screening with warranties. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 176-192. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.2.176.19228>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., and Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Stylidis, K., Madrid, J., Wickman, C. and Söderberg R. (2017) Towards Overcoming the Boundaries between Manufacturing and Perceived Quality: An Example of Automotive Industry, *Procedia CIRP*, Volume 63, Pages 733-738. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.091>.
- Stylidis, K., Wickman, C. and Söderberg, R. (2020) Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method, *Journal of Engineering Design*, 31:1, 37-67. Prieiga internetu: DOI: 10.1080/09544828.2019.1669769

- Su, C. and Shen, J. (2012). Analysis of extended warranty policies with different repair options. *Engineering Failure Analysis*, 25, 49-62. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.engfailanal.2012.04.002>
- Su, C. and Wang, X. (2016). A two-stage preventive maintenance optimization model incorporating two-dimensional extended warranty. *Reliability Engineering & System Safety*, 155, 169-178. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ress.2016.07.004>
- Sung, Y. and Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Swaminathan, V., Fox, R. J. and Reddy, S. K. (2001). The Impact of Brand Extension Introduction on Choice. *Journal of Marketing*, 65(4), 1-15. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.1.18388>
- Tang, J., Li, B. Y., Li, K. W., Liu, Z., and Huang, J. (2020). Pricing and warranty decisions in a two-period closed-loop supply chain. *International Journal of Production Research*, 58(6), 1688-1704. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1683246>
- Thanh, N. N. Đ. (2012). Relationship between brand awareness, perceived quality, trust, value, loyalty and brand equity: A case study. *AU-GSB e-journal*, 5(2). Prieiga internetu: <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/477>
- Tong, P., Liu, Z., Men, F., and Cao, L. (2014). Designing and pricing of two-dimensional extended warranty contracts based on usage rate. *International Journal of Production Research*, 52(21), 6362-6380. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.940073>
- Tookanlou, P.B. and Wong, H.W. (2021), "Product line design with vertical and horizontal consumer heterogeneity: the effect of distribution channel structure on the optimal quality and customization levels", *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 1, pp. 95-131. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0333>
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., and Thaichon, P. (2020). Emotional brand attachment and attitude toward brand extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236-255. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>
- Van Tulder, R., and Mol, M. (2002). Reverse Auctions or Auctions Reversed:: First Experiments by Philips. *European Management Journal*, 20(5), 447-456. Prieiga internetu: [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00099-3](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00099-3)
- Victory, K., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., Tanusondjaja, A. and Corsi, A. M. (2021). How common is new product failure and when does it vary? *Marketing Letters*, 32(1), 17-32. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09555-x>



- Wang, E. S. T., and Lin, R. L. (2017). Perceived quality factors of location-based apps on trust, perceived privacy risk, and continuous usage intention. *Behaviour & Information Technology*, 36(1), 2-10. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1143033>
- Wang, H., and Liu, D. (2020). The differentiated impact of perceived brand competence type on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 117, 400-410. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.028>
- Wang, X., Li, L. and Xie, M. (2020). An unpunctual preventive maintenance policy under two-dimensional warranty. *European Journal of Operational Research*, 282(1), 304-318. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.09.025>
- Wu, S. (2013). A review on coarse warranty data and analysis. *Reliability Engineering & System Safety*, 114, 1-11. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ress.2012.12.021>
- Xie, Y. H. (2008). "Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 235-243. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1108/10610420810887581>
- Xie, W. and Ye, Z. -S. (2016) "Aggregate Discounted Warranty Cost Forecast for a New Product Considering Stochastic Sales," in *IEEE Transactions on Reliability*, vol. 65, no. 1, pp. 486-497. Prieiga internetu: doi: 10.1109/TR.2015.2417536.
- Zhu, X., Jiao, C. and Yuan, T. (2019). Optimal decisions on product reliability, sales and promotion under nonrenewable warranties. *Reliability Engineering & System Safety*, 192, 106268. Prieiga internetu: <https://doi.org/10.1016/j.ress.2018.09.017>

## PRIEDAI

### 1 priedas. Tyrimo 1 apklausa

Gerb. Respondente, esu **Vilniaus universiteto, ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, rinkodaros ir integruotos komunikacijos II kurso studentė Rugilė Norvidaitė**. Prašau Jūsų sudalyvauti mano vykdomame tyrime, kuris apie garantijas perkamoms prekėms.

**Visi šia anketa gauti duomenys išliks anonimiški, konfidencialūs** ir bus naudojami tik tyrimo tikslais, t.y. magistrantūros baigiamajam darbui parengti.

1. Ar žinote prekės ženklą „Philips“? (*Atrankinis klausimas, jei gaunamas atsakymas „Ne“, respondentui padėkojama už dalyvavimą apklausoje ir toliau apklausos nebėra galimybės tęsti*)
  - a) Taip
  - b) Ne
2. Ar esate naudoję prekės ženklo „Philips“ produktus?
  - a) Taip
  - b) Ne
3. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į prekės ženklą „Philips“. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”.

| Teiginiai   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Šis prekės ženklas „Philips“ suteikia man tai, ką ir žada   |   |   |   |   |   |   |   |
| Šio prekės ženklo „Philips“ produktų aprašymai yra patikimi   |   |   |   |   |   |   |   |
| Laikui bėgant, mano patirtis su šiuo prekės ženklu „Philips“ paskatino mane tikėtis, kad jis laikysis savo pažadų |   |   |   |   |   |   |   |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi vardą, kuriuo galiu pasitikėti  |   |   |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Šis prekės ženklas „Philips“ neapsimetinėja tuo, kuo nėra                               |  |  |  |  |  |  |  |
| Šis prekės ženklas „Philips“ prisiima atsakomybę už savo produktus                      |  |  |  |  |  |  |  |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi galimybę ir tinkamas sąlygas įgyvendinti tai, ką žada |  |  |  |  |  |  |  |

4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys „Philips“ produktų suvokiamą kokybę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”.

| <b>Teiginiai</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra patikimi  |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai atlieka labai gerai savo funkcijas                    |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ produktų kokybė yra aukšta                                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ produktų charakteristikos, savybės atitinka vartotojo poreikius |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra ilgai tarnaujantys vartotojui                     |          |          |          |          |          |          |          |

5. Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kai „Philips“ **šį savo prekės ženklą išplečia, sukurdamas produktą – išmanųjį laikrodį, kuris nešiojamas ant riešo.** Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jūsų nuomonę, apie „Philips“ išmanųjį laikrodį. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku”, o 7 – „visiškai sutinku”.

| <b>Teiginiai</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas                     |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas |          |          |          |          |          |          |          |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            |  |  |  |  |  |  |  |

6. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų **pasitikėjimą** „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atitiktų mano lūkesčius                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad pasitikėčiau šiuo „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu                           |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis niekada manęs nenuviltų                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis garantuotų mano, kaip vartotojo pasitenkinimą |          |          |          |          |          |          |          |

7. Perkant buitinę techniką ir buitines prekes Lietuvoje visiems produktams įstatymiškai suteikiama 2 metų garantija. Pabandykite įsivaizduoti, kad prekės ženklo „Philips“ plėtiniui – išmaniajam laikrodžiui **yra suteikiama papildoma garantija, kurios trukmė 3 metai**. Taip perkant „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį Jūs **gaunate iš viso 5 metų garantiją**.

Žemiau pateikti teiginiai, skirti įvertinti Jūsų nuomonę apie prekės ženklo „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį, kai šiai prekei suteikiama papildoma 3 metų garantija. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas  |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            |  |  |  |  |  |  |  |

8. Perkant buitinę techniką ir buitines prekes, už papildomą garantiją yra prašoma papildomai susimokėti. Pabandykite įsivaizduoti, kad prekės ženklo „Philips“ plėtiniai – išmaniajam laikrodžiui **už suteikiamą papildomą 3 metų garantiją nėra taikomas papildomas mokestis, kurį turi sumokėti vartotojas**, jei perka šį produktą su papildoma garantija. Tai yra, jei vartotojas nori, kad jam būtų suteikiama 3 metų papildoma garantija už šią prekę, jis neturi susimokėti papildomo mokesčio.

Žemiau pateikti teiginiai, skirti įvertinti Jūsų nuomonę apie prekės ženklo „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį, kai šiai prekei suteikiama papildoma 3 metų garantija, bet už šią papildomą garantiją vartotojui nereikia susimokėti papildomo mokesčio. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas  |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |          |          |          |          |          |          |          |

|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|

Papildomą garantiją (už kurią nereikia susimokėti) vartotojui gali suteikti produkto gamintojas arba pardavėjas.

9. Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kad „Philips“ plėtiniui – išmaniajam laikrodžiui **papildomą 3 metų garantiją suteikia produkto gamintojas.**

Žemiau yra pateikti teiginiai, skirti įvertinti Jūsų nuomonę apie prekės ženklo prekės ženklo „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį, kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas  |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            |          |          |          |          |          |          |          |

10. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų **pasitikėjimą** „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu, **kai papildomą 3 metų garantiją (už kurią nereikia susimokėti) suteikia produkto gamintojas.** Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”.

| <b>Teiginiai</b> | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atitiktų mano lūkesčius                       |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad pasitikėčiau šiuo „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu                           |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis niekada manęs nenuviltų                       |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis garantuotų mano, kaip vartotojo pasitenkinimą |  |  |  |  |  |  |  |

11. Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kad „Philips“ plėtiniui – išmaniajam laikrodžiui **papildomą 3 metų garantiją (už kurią nereikia susimokėti) suteikia produkto pardavėjas.**

Žemiau pateikti teiginiai, skirti įvertinti Jūsų nuomonę apie prekės ženklo „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį, kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas  |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            |          |          |          |          |          |          |          |

12. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų **pasitikėjimą** „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu, **kai papildomą 3 metų garantiją (už kurią nereikia susimokėti)**

**suteikia produkto pardavėjas.** Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai  
1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atitiktų mano lūkesčius                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad pasitikėčiau šiuo „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu                           |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis niekada manęs nenuviltų                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis garantuotų mano, kaip vartotojo pasitenkinimą |          |          |          |          |          |          |          |

13. Jūsų lytis:

- 1) Vyras
- 2) Moteris
- 3) Kita

14. Jūsų amžius:

- 1) 18-24 m.
- 2) 25-34 m.
- 3) 35-44 m.
- 4) 45-54m.
- 5) 55 m. ir daugiau

15. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius (pasirinkite):

- 1) Iki 633 eurų (MMA)
- 2) Nuo 633 iki 1000 Eur
- 3) Nuo 1001 iki 1500 Eur
- 4) Nuo 1501 iki 2000 Eur
- 5) Nuo 2001 Eur ir daugiau



## 2 priedas. Tyrimo 2 apklausa

Gerb. Respondente, esu **Vilniaus universiteto, ekonomikos ir verslo administravimo fakulteto, rinkodaros ir integruotos komunikacijos II kurso studentė Rugilė Norvidaitė**. Prašau Jūsų sudalyvauti mano vykdomame tyrime, kuris apie garantijas perkamoms prekėms.

**Visi šia anketa gauti duomenys išliks anonimiški, konfidencialūs** ir bus naudojami tik tyrimo tikslais, t.y. magistrantūros baigiamajam darbui parengti.

1. Ar žinote prekės ženklą „Philips“? (*Atrankinis klausimas, jei gaunamas atsakymas „Ne“, respondentui padėkojama už dalyvavimą apklausoje ir toliau apklausos nebėra galimybės tęsti*)

- a) Taip
- b) Ne

2. Ar esate naudoję prekės ženklo „Philips“ produktus?

- a) Taip
- b) Ne

3. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į prekės ženklą „Philips“. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”.

| Teiginiai   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Šis prekės ženklas „Philips“ suteikia man tai, ką ir žada   |   |   |   |   |   |   |   |
| Šio prekės ženklo „Philips“ produktų aprašymai yra patikimi   |   |   |   |   |   |   |   |
| Laikui bėgant, mano patirtis su šiuo prekės ženklu „Philips“ paskatino mane tikėtis, kad jis laikysis savo pažadų |   |   |   |   |   |   |   |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi vardą, kuriuo galiu pasitikėti  |   |   |   |   |   |   |   |
| Šis prekės ženklas „Philips“ neapsimetinėja tuo, kuo nėra   |   |   |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Šis prekės ženklas „Philips“ prisiima atsakomybę už savo produktus                      |  |  |  |  |  |  |  |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi galimybę ir tinkamas sąlygas įgyvendinti tai, ką žada |  |  |  |  |  |  |  |

4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys „Philips“ produktų suvokiamą kokybę. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

| Teiginiai   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra patikimi  |   |   |   |   |   |   |   |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai atlieka labai gerai savo funkcijas                    |   |   |   |   |   |   |   |
| Aš manau, kad „Philips“ produktų kokybė yra aukšta                                      |   |   |   |   |   |   |   |
| Aš manau, kad „Philips“ produktų charakteristikos, savybės atitinka vartotojo poreikius |   |   |   |   |   |   |   |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra ilgai tarnaujantys vartotojui                     |   |   |   |   |   |   |   |

5. Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kai „Philips“ šį savo prekės ženklą išplečia, sukurdamas produktą – išmanųjį laikrodį, kuris nešiojamas ant riešo. Įvertinkite žemiau pateiktus teiginius apie Jūsų nuomonę, apie „Philips“ išmanųjį laikrodį. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

| Teiginiai   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas                     |   |   |   |   |   |   |   |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas |   |   |   |   |   |   |   |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                 |   |   |   |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            |  |  |  |  |  |  |  |

6. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų **pasitikėjimą** „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžiu. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atitiktų mano lūkesčius                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad pasitikėčiau šiuo „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžiu                            |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis niekada manęs nenuviltų                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis garantuotų mano, kaip vartotojo pasitenkinimą |          |          |          |          |          |          |          |

7. Perkant buitinę techniką Lietuvoje visoms prekėms įstatymiškai suteikiama 2 metų garantija. Pabandykite įsivaizduoti, kad prekės ženklo „Philips“ plėtinio – išmaniajam laikrodžiui *yra suteikiama papildoma garantija, kurios trukmė 3 metai*. Taip perkant „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį Jūs gaunate iš viso 5 metų garantiją.

Žemiau pateikti teiginiai, skirti įvertinti Jūsų nuomonę apie prekės ženklo „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį, kai šiai prekei suteikiama papildoma 3 metų garantija. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas |          |          |          |          |          |          |          |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |  |  |  |  |  |  |  |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            |  |  |  |  |  |  |  |

8. Perkant buitinės technikos ir panašias prekes, už papildomą garantiją yra prašoma papildomai susimokėti. Pabandykite įsivaizduoti, kad prekės ženklo „Philips“ plėtinui – išmaniajam laikrodžiui už suteikiamą papildomą 3 metų garantiją **yra taikomas papildomas mokestis, kurį turi sumokėti vartotojas**, jei perka šią prekę su papildoma garantija. Tai yra, jei vartotojas nori, kad jam būtų suteikiama 3 metų papildoma garantija už šią prekę, jis turi susimokėti papildomai

Žemiau pateikti teiginiai, skirti įvertinti Jūsų nuomonę apie prekės ženklo „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį, kai šiai prekei suteikiama papildoma 3 metų garantija, bet už šią papildomą garantiją vartotojui reikia susimokėti papildomai. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas  |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |          |          |          |          |          |          |          |

|   |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|

Papildomą garantiją vartotojui gali suteikti produkto gamintojas arba pardavėjas. Vartotojams galimai kyla skirtingos asociacijos susijusios su suvokiama produkto kokybe ar pasitikėjimu produkto, lyginant tai, kas yra papildomos garantijos tiekėjas. (yra įterpiamas paaiškinimas prieš 8 klausimą)

9. Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kad „Philips“ plėtiniui – išmaniajam laikrodžiui **papildomą 3 metų garantiją (už kurią reikia susimokėti papildomai) suteikia produkto gamintojas.**

Žemiau yra pateikti teiginiai, skirti įvertinti Jūsų nuomonę apie prekės ženklo prekės ženklo „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį, kai papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas  |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            |          |          |          |          |          |          |          |

10. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų **pasitikėjimą** „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu, **kai papildomą 3 metų garantiją (už kurią reikia susimokėti papildomai) suteikia produkto gamintojas.** Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atitiktų mano lūkesčius                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad pasitikėčiau šiuo „Philips“ plėtiniu –išmaniuoju laikrodžiu                            |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis niekada manęs nenuviltų                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis garantuotų mano, kaip vartotojo pasitenkinimą |          |          |          |          |          |          |          |

11. Pabandykite įsivaizduoti situaciją, kad „Philips“ plėtiniui – išmaniajam laikrodžiui **papildomą 3 metų garantiją (už kurią reikia susimokėti papildomai) suteikia produkto pardavėjas.**

Žemiau pateikti teiginiai, skirti įvertinti Jūsų nuomonę apie prekės ženklo „Philips“ plėtinį – išmanųjį laikrodį, kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, o 7 – „visiškai sutinku“.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas  |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            |          |          |          |          |          |          |          |

12. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų **pasitikėjimą** „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu, **kai papildomą 3 metų garantiją (už kurią reikia susimokėti**

**papildomai) suteikia produkto pardavėjas.** Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – “visiškai nesutinku”, 7 – “visiškai sutinku”.

| <b>Teiginiai</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atitiktų mano lūkesčius                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad pasitikėčiau šiuo „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu                           |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis niekada manęs nenuviltų                       |          |          |          |          |          |          |          |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis garantuotų mano, kaip vartotojo pasitenkinimą |          |          |          |          |          |          |          |

13. Jūsų lytis:

- 4) Vyras
- 5) Moteris
- 6) Kita

14. Jūsų amžius:

- 6) 18-24 m.
- 7) 25-34 m.
- 8) 35-44 m.
- 9) 45-54m.
- 10) 55 m. ir daugiau

15. Jūsų asmeninės pajamos per mėnesį atskaičius mokesčius (pasirinkite):

- 1) Iki 633 eurų (MMA)
- 2) Nuo 633 iki 1000 Eur
- 3) Nuo 1001 iki 1500 Eur
- 4) Nuo 1501 iki 2000 Eur
- 5) Nuo 2001 Eur ir daugiau

### 3 priedas. Tyrimo instrumentų teiginiai originalo kalba

#### Attitude Toward the Brand (Erdem and Swait, 2004)

- This brand delivers what it promises.
- This brand's product claims are believable.
- Over time, my experiences with this brand have led me to expect it to keep its promises, no more and no less.
- This brand has a name you can trust.
- This brand doesn't pretend to be something it isn't.
- This brand is committed to delivering on its claims, no more and no less.
- This brand has the ability to deliver what it promises.

#### Perceived Quality (Dodds at al., 1991)

- The likelihood that the product would be reliable is: (very high to very low)
- The workmanship of product would be: (very high to very low)
- This product should be of: (very good quality to very poor quality)
- The likelihood that this product is dependable is: (very high to very low)
- This product would seem to be durable (strongly agree to strongly disagree)

#### Reliability (Delgado-Ballester at al., 2003)

- (Brand X) is a brand name that meets my expectations
- I feel confidence in (brand X) brand name
- (Brand X) is a brand name that never disappoints me
- (Brand X) brand name guarantees satisfaction

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis nurodytais autoriais.

### 4 priedas. Išsamūs sociodemografinės respondentų analizės rezultatai

Respondentų pasiskirstymas pagal lytį:

|       |         | Lytis     |         |               |                    |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Vyras   | 174       | 40.3    | 40.3          | 40.3               |
|       | Moteris | 258       | 59.7    | 59.7          | 100.0              |
| Total |         | 432       | 100.0   | 100.0         |                    |

Respondentų pasiskirstymas pagal amžių:



**Amžius**

|       |                  | Cases     |         |               | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent |                    |
| Valid | 18-24 m.         | 66        | 15.3    | 15.3          | 15.3               |
|       | 25-34 m.         | 208       | 48.1    | 48.1          | 63.4               |
|       | 35-44 m.         | 130       | 30.1    | 30.1          | 93.5               |
|       | 45-54m.          | 16        | 3.7     | 3.7           | 97.2               |
|       | 55 m. ir daugiau | 12        | 2.8     | 2.8           | 100.0              |
| Total |                  | 432       | 100.0   | 100.0         |                    |

Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas:

**Pajamos**

|       |                         | Cases     |         |               | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                         | Frequency | Percent | Valid Percent |                    |
| Valid | Iki 633 eurų (MMA)      | 28        | 6.5     | 6.5           | 6.5                |
|       | Nuo 633 iki 1000 Eur    | 148       | 34.3    | 34.3          | 40.7               |
|       | Nuo 1001 iki 1500 Eur   | 190       | 44.0    | 44.0          | 84.7               |
|       | Nuo 1501 iki 2000 Eur   | 46        | 10.6    | 10.6          | 95.4               |
|       | Nuo 2001 Eur ir daugiau | 20        | 4.6     | 4.6           | 100.0              |
|       | Total                   |           | 432     | 100.0         | 100.0              |

## 5 priedas. Anketų respondentų vienodumo palyginimas pagal lyties kriterijų

**Case Processing Summary**

|                         | Cases |         |         |         |       |         |
|-------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                         | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                         | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Lytis * Anketos numeris | 432   | 100.0%  | 0       | 0.0%    | 432   | 100.0%  |

**Lytis \* Anketos numeris Crosstabulation**

|       |         | Anketos numeris          |                  |                  |        |
|-------|---------|--------------------------|------------------|------------------|--------|
|       |         | 1anketa                  | 2anketa          | Total            |        |
| Lytis | Vyras   | Count                    | 96 <sup>a</sup>  | 78 <sup>a</sup>  | 174    |
|       |         | % within Anketos numeris | 44.4%            | 36.1%            | 40.3%  |
|       | Moteris | Count                    | 120 <sup>a</sup> | 138 <sup>a</sup> | 258    |
|       |         | % within Anketos numeris | 55.6%            | 63.9%            | 59.7%  |
| Total |         | Count                    | 216              | 216              | 432    |
|       |         | % within Anketos numeris | 100.0%           | 100.0%           | 100.0% |

Each subscript letter denotes a subset of Anketos numeris categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

**Chi-Square Tests**

|                                    | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square                 | 3.118 <sup>a</sup> | 1  | .077                              |                      |                      |
| Continuity Correction <sup>b</sup> | 2.781              | 1  | .095                              |                      |                      |
| Likelihood Ratio                   | 3.122              | 1  | .077                              |                      |                      |
| Fisher's Exact Test                |                    |    |                                   | .095                 | .048                 |
| Linear-by-Linear Association       | 3.111              | 1  | .078                              |                      |                      |
| N of Valid Cases                   | 432                |    |                                   |                      |                      |

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 87.00.

b. Computed only for a 2x2 table

## 6 priedas. Anketų respondentų vienodumo palyginimas pagal pajamų kriterijų

**Case Processing Summary**

|                           | Cases |         |         |         |       |         |
|---------------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                           | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|                           | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Pajamos * Anketos numeris | 432   | 100.0%  | 0       | 0.0%    | 432   | 100.0%  |

## Pajamos \* Anketos numeris Crosstabulation

|         |                         | Anketos numeris          |         | Total  |        |
|---------|-------------------------|--------------------------|---------|--------|--------|
|         |                         | 1anketa                  | 2anketa |        |        |
| Pajamos | Iki 633 eurų (MMA)      | Count                    | 14a     | 14a    | 28     |
|         |                         | % within Anketos numeris | 6.5%    | 6.5%   | 6.5%   |
|         | Nuo 633 iki 1000 Eur    | Count                    | 66a     | 82a    | 148    |
|         |                         | % within Anketos numeris | 30.6%   | 38.0%  | 34.3%  |
|         | Nuo 1001 iki 1500 Eur   | Count                    | 96a     | 94a    | 190    |
|         |                         | % within Anketos numeris | 44.4%   | 43.5%  | 44.0%  |
|         | Nuo 1501 iki 2000 Eur   | Count                    | 28a     | 18a    | 46     |
|         |                         | % within Anketos numeris | 13.0%   | 8.3%   | 10.6%  |
|         | Nuo 2001 Eur ir daugiau | Count                    | 12a     | 8a     | 20     |
|         |                         | % within Anketos numeris | 5.6%    | 3.7%   | 4.6%   |
| Total   |                         | Count                    | 216     | 216    | 432    |
|         |                         | % within Anketos numeris | 100.0%  | 100.0% | 100.0% |

Each subscript letter denotes a subset of Anketos numeris categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square           | 4.725 <sup>a</sup> | 4  | .317                              |
| Likelihood Ratio             | 4.751              | 4  | .314                              |
| Linear-by-Linear Association | 3.260              | 1  | .071                              |
| N of Valid Cases             | 432                |    |                                   |

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.00.

## 7 priedas. Faktorinė analizė

Correlation Matrix

|  | Se pases<br>pajamos<br>iki 633<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 633<br>iki 1000<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 1001<br>iki 1500<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 1501<br>iki 2000<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 2001<br>iki 2500<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 2501<br>iki 3000<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 3001<br>iki 3500<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 3501<br>iki 4000<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 4001<br>iki 4500<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 4501<br>iki 5000<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 5001<br>iki 5500<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 5501<br>iki 6000<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 6001<br>iki 6500<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 6501<br>iki 7000<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 7001<br>iki 7500<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 7501<br>iki 8000<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 8001<br>iki 8500<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 8501<br>iki 9000<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 9001<br>iki 9500<br>eurų | Se pases<br>pajamos<br>nuo 9501<br>iki 10000<br>eurų |
|--|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Se pases pajamos iki 633 eurų            | 1.000                                  | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 633 iki 1000 eurų   | .401                                   | 1.000  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 1001 iki 1500 eurų  | .401                                   | .401   | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 1501 iki 2000 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 2001 iki 2500 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 2501 iki 3000 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 3001 iki 3500 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 3501 iki 4000 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 4001 iki 4500 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 4501 iki 5000 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 5001 iki 5500 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 5501 iki 6000 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 6001 iki 6500 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 6501 iki 7000 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 7001 iki 7500 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 7501 iki 8000 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 8001 iki 8500 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 8501 iki 9000 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401  | .401   |
| Se pases pajamos nuo 9001 iki 9500 eurų  | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000   | .401   |
| Se pases pajamos nuo 9501 iki 10000 eurų | .401                                   | .401   | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | .401  | 1.000  |

### KMO and Bartlett's Test

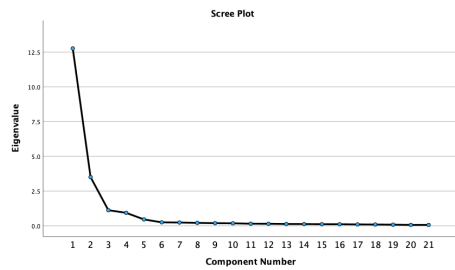
|  |                    |           |
|--|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .947               |           |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 12597.870 |
|  | df                 | 210       |
|  | Sig.               | <.001     |



### Communalities

|   | Initial | Extraction |
|---|---------|------------|
| Šis prekės ženklas „Philips“ suteikia man tai, ką ir žada   | 1.000   | .846       |
| Šio prekės ženklo „Philips“ produktų aprašymai yra patikimi   | 1.000   | .805       |
| Laikui bėgant, mano patirtis su šiuo prekės ženklu „Philips“ paskatino mane tikėtis, kad jis laikysis savo pažadų | 1.000   | .823       |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi vardą, kuriuo galiu pasitikėti  | 1.000   | .897       |
| Šis prekės ženklas „Philips“ neapsimetinėja tuo, kuo nėra   | 1.000   | .886       |
| Šis prekės ženklas „Philips“ prisiima atsakomybę už savo produktus  | 1.000   | .867       |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi galimybę ir tinkamas sąlygas įgyvendinti tai, ką žada                           | 1.000   | .780       |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra patikimi  | 1.000   | .831       |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai atlieka labai gerai savo funkcijas  | 1.000   | .887       |
| Aš manau, kad „Philips“ produktų kokybė yra aukšta  | 1.000   | .878       |
| Aš manau, kad „Philips“ produktų charakteristikos, savybės atitinka vartotojo poreikius                           | 1.000   | .892       |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra ilgai tarnaujantys vartotojui   | 1.000   | .887       |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas   | 1.000   | .903       |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                         | 1.000   | .869       |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta   | 1.000   | .909       |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius    | 1.000   | .875       |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas               | 1.000   | .871       |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atitiktų mano lūkesčius                                    | 1.000   | .913       |
| Aš manau, kad pasitikėčiau šiuo „Philips“ plėtiniu – išmaniuoju laikrodžiu  | 1.000   | .890       |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis niekada manęs nenuviltų                                    | 1.000   | .892       |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis garantuotų mano, kaip vartotojo pasitenkinimą              | 1.000   | .920       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.



| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Total Variance Explained |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|--------------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                    | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 12.765              | 60.784        | 60.784       | 12.765                   | 60.784        | 60.784       | 6.356                               | 30.267        | 30.267       |                                   |               |              |
| 2         | 3.503               | 16.681        | 77.464       | 3.503                    | 16.681        | 77.464       | 4.135                               | 19.692        | 49.959       |                                   |               |              |
| 3         | 1.122               | 5.341         | 82.806       | 1.122                    | 5.341         | 82.806       | 4.065                               | 19.357        | 69.316       |                                   |               |              |
| 4         | .932                | 4.440         | 87.246       | .932                     | 4.440         | 87.246       | 3.765                               | 17.930        | 87.246       |                                   |               |              |
| 5         | .457                | 2.178         | 89.424       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 6         | .248                | 1.181         | 90.605       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 7         | .235                | 1.120         | 91.724       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 8         | .209                | .993          | 92.718       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 9         | .189                | .898          | 93.616       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | .179                | .850          | 94.466       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | .150                | .713          | 95.179       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | .144                | .688          | 95.867       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | .128                | .612          | 96.479       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | .123                | .586          | 97.065       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | .114                | .541          | 97.606       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | .111                | .528          | 98.134       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | .097                | .463          | 98.598       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | .091                | .435          | 99.033       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 19        | .079                | .375          | 99.408       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 20        | .064                | .303          | 99.711       |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 21        | .061                | .289          | 100.000      |                          |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Correlations

|                                    | REGR factor score 1 for analysis 5          | REGR factor score 2 for analysis 5 | REGR factor score 3 for analysis 5 | REGR factor score 4 for analysis 5 |
|------------------------------------|---|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| REGR factor score 1 for analysis 5 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | 1<br>1.000<br>430                  | .000<br>1.000<br>430               | .000<br>1.000<br>430               |
| REGR factor score 2 for analysis 5 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .000<br>1.000<br>430               | 1<br>1.000<br>430                  | .000<br>1.000<br>430               |
| REGR factor score 3 for analysis 5 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .000<br>1.000<br>430               | .000<br>1.000<br>430               | 1<br>1.000<br>430                  |
| REGR factor score 4 for analysis 5 | Pearson Correlation<br>Sig. (2-tailed)<br>N | .000<br>1.000<br>430               | .000<br>1.000<br>430               | .000<br>1.000<br>430               |

## 8 priedas. Teiginių skalių patikimumo vertinimas

Požiūrį į pagrindinį prekės ženklą matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

#### Case Processing Summary

|                       | N   | %     |
|-----------------------|-----|-------|
| Cases                 |     |       |
| Valid                 | 432 | 100.0 |
| Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
| Total                 | 432 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .967             | 7          |

#### Item-Total Statistics

|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Šis prekės ženklas „Philips“ suteikia man tai, ką ir žada   | 35.44                      | 42.233                         | .871                             | .963                             |
| Šio prekės ženklo „Philips“ produktų aprašymai yra patikimi   | 35.40                      | 42.727                         | .853                             | .964                             |
| Laikui bėgant, mano patirtis su šiuo prekės ženklu „Philips“ paskatino mane tikėtis, kad jis laikysis savo pažadų | 35.46                      | 41.437                         | .869                             | .963                             |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi vardą, kuriuo galiu pasitikėti  | 35.37                      | 41.217                         | .924                             | .959                             |
| Šis prekės ženklas „Philips“ neapsimetinėja tuo, kuo nėra   | 35.35                      | 41.443                         | .915                             | .960                             |
| Šis prekės ženklas „Philips“ prisiima atsakomybę už savo produktus  | 35.46                      | 40.564                         | .908                             | .960                             |
| Šis prekės ženklas „Philips“ turi galimybę ir tinkamas sąlygas įgyvendinti tai, ką žada                           | 35.39                      | 41.389                         | .843                             | .965                             |

Pasitikėjimą prekės ženklo plėtinio matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 432 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 432 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .964             | 4          |

#### Item-Total Statistics

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atitiktų mano lūkesčius                       | 17.40                      | 12.871                         | .917                             | .950                             |
| Aš manau, kad pasitikėčiau šiuo „Philips“ plėtinio – išmaniuoju laikrodžiu                           | 17.47                      | 12.816                         | .902                             | .955                             |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis niekada manęs nenuviltų                       | 17.58                      | 12.736                         | .898                             | .956                             |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis garantuotų mano, kaip vartotojo pasitenkinimą | 17.42                      | 12.893                         | .923                             | .948                             |

Suvokiamą prekės ženklo plėtinio kokybę matuojančios skalės Cronbach's Alpha:

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 432 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 432 | 100.0 |

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

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .966             | 5          |

### Item-Total Statistics

|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų patikimas  | 23.36                      | 18.542                         | .918                             | .955                             |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis atliktų labai gerai savo funkcijas                      | 23.54                      | 18.931                         | .886                             | .961                             |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmanusis laikrodis kokybė būtų aukšta                                      | 23.36                      | 18.969                         | .917                             | .956                             |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinio – išmaniojo laikrodžio charakteristikos, savybės atitiktų vartotojo poreikius | 23.38                      | 19.288                         | .902                             | .958                             |
| Aš manau, kad „Philips“ plėtinys – išmanusis laikrodis būtų ilgai tarnaujantis vartotojui produktas            | 23.33                      | 19.265                         | .892                             | .960                             |

Suvokiamą prekės ženklo kokybę matuojančios skalės Cronbach' s Alpha:

### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 430 | 99.5  |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 2   | .5    |
|       | Total                 | 432 | 100.0 |

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

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .962             | 5          |

### Item-Total Statistics

|   | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra patikimi  | 23.91                      | 15.326                         | .851                             | .959                             |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai atlieka labai gerai savo funkcijas                    | 24.01                      | 15.175                         | .901                             | .951                             |
| Aš manau, kad „Philips“ produktų kokybė yra aukšta                                      | 24.00                      | 15.385                         | .897                             | .952                             |
| Aš manau, kad „Philips“ produktų charakteristikos, savybės atitinka vartotojo poreikius | 23.97                      | 15.416                         | .910                             | .950                             |
| Aš manau, kad „Philips“ produktai yra ilgai tarnaujantys vartotojui                     | 24.00                      | 15.119                         | .899                             | .951                             |

## 9 priedas. Tyrimo kintamųjų charakteristikos

### Descriptive Statistics

|  | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Požiūris į pagrindinį prekės ženką         | 432 | 1.86    | 7.00    | 5.9015 | 1.07171        |
| Pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė | 432 | 1.80    | 7.00    | 5.9991 | .97286         |
| Prekės ženklo plėtinio suvokiama kokybė    | 432 | 1.40    | 7.00    | 5.8481 | 1.08510        |
| Pasitikėjimas prekės ženklo plėtiniumi     | 432 | 1.00    | 7.00    | 5.8218 | 1.18677        |
| Valid N (listwise)                         | 432 |         |         |        |                |

## 10 priedas. H1 analizė naudojant tiesinę regresiją

**H1** - Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos suvokiamai pagrindinio prekės ženklo kokybei.

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .741 <sup>a</sup> | .549     | .548              | .65388                     |

a. Predictors: (Constant), Požiūris\_i\_pagrindini\_prekes\_zenka

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 224.067        | 1   | 224.067     | 524.056 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 183.852        | 430 | .428        |         |                    |
|       | Total      | 407.920        | 431 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Pagrindinio\_prekes\_zenklo\_suvokiama\_kokybe

b. Predictors: (Constant), Požiūris\_i\_pagrindini\_prekes\_zenka

| Model |                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)                         | 2.029                       | .176       |                           | 11.509 | <.001 |
|       | Požiūris_i_pagrindini_prekes_zenka | .673                        | .029       | .741                      | 22.892 | <.001 |

a. Dependent Variable: Pagrindinio\_prekes\_zenklo\_suvokiama\_kokybe

## 11 priedas. H2 analizė naudojant tiesinę regresiją

**H2** - Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei.

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .529 <sup>a</sup> | .280     | .278              | .92207                     |

a. Predictors: (Constant), Požiūris\_i\_pagrindini\_prekes\_zenka

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 141.883        | 1   | 141.883     | 166.877 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 365.596        | 430 | .850        |         |                    |
|       | Total      | 507.479        | 431 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Prekes\_zenklo\_plėtinio\_suvokiama\_kokybe

b. Predictors: (Constant), Požiūris\_i\_pagrindini\_prekes\_zenka

| Model |                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|-------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|       |                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1     | (Constant)                         | 2.689                       | .249       |                           | 10.817 | <.001 |
|       | Požiūris_i_pagrindini_prekes_zenka | .535                        | .041       | .529                      | 12.918 | <.001 |

a. Dependent Variable: Prekes\_zenklo\_plėtinio\_suvokiama\_kokybe

## 12 priedas. H3 analizė naudojant tiesinę regresiją

**H3** - Vartotojų teigiamas požiūris į pagrindinį prekės ženklą turės teigiamos įtakos pasitikėjimui prekės ženklo plėtiniumi



| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .359 <sup>a</sup> | .129     | .127              | 1.10890                    |

a. Predictors: (Constant), Požiūris\_i\_pagrindini\_prekes\_zenka

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 78.271         | 1   | 78.271      | 63.652 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 528.755        | 430 | 1.230       |        |                    |
|                    | Total      | 607.025        | 431 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas\_prekes\_zenklo\_plėtinu

b. Predictors: (Constant), Požiūris\_i\_pagrindini\_prekes\_zenka

| Coefficients <sup>a</sup> |                                    |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |                                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           |                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)                         | 3.475                       | .299       |                           | 11.625 | <.001 |
|                           | Požiūris_i_pagrindini_prekes_zenka | .398                        | .050       | .359                      | 7.978  | <.001 |

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas\_prekes\_zenklo\_plėtinu

### 13 priedas. H4 analizė naudojant tiesinę regresiją

**H4** - Pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė turės teigiamos įtakos suvokiamai prekės ženklo plėtinio kokybei.

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .663 <sup>a</sup> | .440     | .439              | .81284                     |

a. Predictors: (Constant), Pagrindinio\_prekes\_zenklo\_suvokiama\_kokybe

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                    |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
| 1                  | Regression | 223.375        | 1   | 223.375     | 338.085 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 284.104        | 430 | .661        |         |                    |
|                    | Total      | 507.479        | 431 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Prekes\_zenklo\_plėtinio\_suvokiama\_kokybe

b. Predictors: (Constant), Pagrindinio\_prekes\_zenklo\_suvokiama\_kokybe

| Coefficients <sup>a</sup> |  |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           |  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)                                 | 1.409                       | .245       |                           | 5.760  | <.001 |
|                           | Pagrindinio_prekes_zenklo_suvokiama_kokybe | .740                        | .040       | .663                      | 18.387 | <.001 |

a. Dependent Variable: Prekes\_zenklo\_plėtinio\_suvokiama\_kokybe

### 14 priedas. H5 analizė naudojant Paired Samples T Test ir tiesinę regresiją

**H5** – Suvokiama prekės ženklo plėtinio kokybė yra didesnė, kai yra papildoma garantija, nei nesant papildomai garantijai.

### Paired Samples Statistics

|        |   | Mean   | N   | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|---|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė                         | 5.8481 | 432 | 1.08510        | .05221          |
|        | Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė - kokybė papild. garant | 6.0546 | 432 | 1.08590        | .05225          |

### Paired Samples Correlations

|        |   | N   | Correlation | Significance One-Sided p | Significance Two-Sided p |
|--------|---|-----|-------------|--------------------------|--------------------------|
| Pair 1 | Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė & Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė - kokybė papild. garant | 432 | .710        | <.001                    | <.001                    |

### Paired Samples Test

|        |   | Mean    | Std. Deviation | Paired Differences |   |                | t      | df  | Significance |             |
|--------|---|---------|----------------|--------------------|---|----------------|--------|-----|--------------|-------------|
|        |   |         |                | Std. Error Mean    | 95% Confidence Interval of the Difference |                |        |     | One-Sided p  | Two-Sided p |
| Pair 1 | Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė - kokybė papild. garant | -.20648 | .82701         | .03979             | Lower: -.28469                            | Upper: -.12828 | -5.189 | 431 | <.001        | <.001       |

### Paired Samples Effect Sizes

|        |   | Cohen's d          | Standardizer <sup>a</sup> | Point Estimate | 95% Confidence Interval |       |
|--------|---|--------------------|---------------------------|----------------|-------------------------|-------|
|        |   |                    |                           |                | Lower                   | Upper |
| Pair 1 | Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė - kokybė papild. garant |                    | .82701                    | -.250          | -.345                   | -.154 |
|        |   | Hedges' correction | .82845                    | -.249          | -.345                   | -.154 |

- a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference. Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

### Bootstrap for Paired Samples Test

|        |   | Mean    | Bias    | Std. Error | Sig. (2-tailed) | Bootstrap <sup>a</sup> 95% Confidence Interval |         |
|--------|---|---------|---------|------------|-----------------|--|---------|
|        |   |         |         |            |                 | Lower  | Upper   |
| Pair 1 | Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė - kokybė papild. garant | -.20648 | -.00151 | .03912     | <.001           | -.28703  | -.13245 |

- a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

Tiesinė regresija:

### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 255.660        | 1   | 255.660     | 436.558 | <.001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 251.819        | 430 | .586        |         |                    |
|       | Total      | 507.479        | 431 |             |         |                    |

- a. Dependent Variable: Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė  
b. Predictors: (Constant), Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė - kokybė papild. garant

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .710 <sup>a</sup> | .504     | .503              | .76526                     |

- a. Predictors: (Constant), Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė - kokybė papild. garant

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t      | Sig.  |
|-------|---|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|-------|
|       |   | B                           | Std. Error |                                |        |       |
| 1     | (Constant)  | 1.554                       | .209       |                                | 7.442  | <.001 |
|       | Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė - kokybė papild. garant | .709                        | .034       | .710                           | 20.894 | <.001 |

- a. Dependent Variable: Prekės ženklų plėtinio suvokiama kokybė

## 15 priedas. H6 analizė naudojant tiesinę regresiją

**H6** - Suvokiama prekės ženklų plėtinio kokybė daro teigiamą poveikį pasitikėjimui prekės ženklų plėtinio.

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .755 <sup>a</sup> | .570     | .569              | .77943                     |

a. Predictors: (Constant), Prekės\_ženklų\_plėtinio\_suvokiama\_kokybė

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |                    |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.               |
| 1                  | Regression | 345.795        | 1   | 345.795     | 569.197 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 261.231        | 430 | .608        |         |                    |
|                    | Total      | 607.025        | 431 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas\_prekės\_ženklų\_plėtinio  
b. Predictors: (Constant), Prekės\_ženklų\_plėtinio\_suvokiama\_kokybė

| Coefficients <sup>a</sup> |   |                             |            |                           |        |       |
|---------------------------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model                     |   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|                           |   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| 1                         | (Constant)                              | .994                        | .206       |                           | 4.832  | <.001 |
|                           | Prekės_ženklų_plėtinio_suvokiama_kokybė | .825                        | .035       | .755                      | 23.858 | <.001 |

a. Dependent Variable: Pasitikėjimas\_prekės\_ženklų\_plėtinio

## 16 priedas. H7 analizė atliekant moderaciją

H7: Jei mokestis už papildomą garantiją vartotojui nebus taikomas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklų plėtinio kokybės bus stipresnis, nei kai mokestis už papildomą garantiją yra taikomas.

Pirmiausia buvo panaudota moderacijos procedūra, kai moderatorius yra mokesčio nebuvimas už papildomą garantiją:

```

OUTCOME VARIABLE:
Pžkok

Model Summary
R          R-sq      MSE          F          df1         df2         p
.7757      .6018      .5618      106.7901    3.0000     212.0000    .0000

Model
coeff      se          t          p          LLCI       ULCI
constant  5.8852     .0598     98.3913    .0000     5.7672     6.0031
Garant    .4736     .0754     6.2851    .0000     .3251     .6222
Nemokg    .0769     .0895     .8595     .3910     -.0995     .2534
Int_1     -.1265     .0292    -4.3240    .0000     -.1841     -.0688

Product terms key:
Int_1      :      Garant  x      Nemokg

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng    F          df1         df2         p
X*W        .0351     18.6972    1.0000     212.0000    .0000

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):
Nemokg     Effect    se          t          p          LLCI       ULCI
-1.0908    .6116     .0748     8.1713    .0000     .4640     .7591
.0000      .4736     .0754     6.2851    .0000     .3251     .6222
1.0908    .3357     .0883     3.8030    .0002     .1617     .5097

Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:
Paste text below into a SPSS syntax window and execute to produce plot.

DATA LIST FREE/
Garant Nemokg Pžkok .
BEGIN DATA.
-1.2059 -1.0908 5.0638
.0000 -1.0908 5.8012
1.0815 -1.0908 6.4626
-1.2059 .0000 5.3140
.0000 .0000 5.8852
1.0815 .0000 6.3974
-1.2059 1.0908 5.5643
.0000 1.0908 5.9691
1.0815 1.0908 6.3321
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Garant WITH Pžkok BY Nemokg .

```

Antra, buvo panaudota moderacijos procedūra, kai moderatorius yra mokestis už papildomą garantiją:

```

OUTCOME VARIABLE:
Pžkok

Model Summary
R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.6882     .4736     .5072    63.5795  3.0000   212.0000 .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  5.9504   .0488  121.8736 .0000   5.8542   6.0467
Garant    .7240   .0565   12.8125 .0000   .6126   .8354
mokg     .1035   .0265   3.9072 .0001   .0513   .1557
Int_1    .0186   .0271   .6883  .4920  -.0347   .0720

Product terms key:
Int_1 :      Garant  x      mokg

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng  F      df1      df2      p
X*W     .0012  .4737   1.0000  212.0000 .4920

DATA LIST FREE/
Garant  mokg  Pžkok  .
BEGIN DATA.
-.9341  -1.9287  5.1082
.0000  -1.9287  5.7509
.8093  -1.9287  6.3077
-.9341  .0000  5.2741
.0000  .0000  5.9504
.8093  .0000  6.5363
-.9341  1.9287  5.4401
.0000  1.9287  6.1500
.8093  1.9287  6.7650
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Garant  WITH  Pžkok  BY      mokg  .

```

## 17 priedas. H8 analizė atliekant moderaciją

**H8:** Jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas tuo ryšys tarp papildomos garantijos ir suvokiamos prekės ženklo plėtinio kokybės bus stipresnis, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas.

Pirmiausia buvo panaudota moderacijos procedūra, kai moderatorius yra papildomos garantijos tiekėjas - gamintojas:

```

OUTCOME VARIABLE:
Pžkok

Model Summary
R          R-sq      MSE      F      df1      df2      p
.7253     .5260     .5620   158.3281  3.0000   428.0000 .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  5.8591   .0363  161.6092 .0000   5.7878   5.9304
Garant    .6377   .0389   16.4056 .0000   .5613   .7141
Gamint    .0879   .0222   3.9580 .0001   .0442   .1315
Int_1    -.0533   .0179  -2.9813 .0030  -.0884  -.0181

Product terms key:
Int_1 :      Garant  x      Gamint

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
R2-chng  F      df1      df2      p
X*W     .0098  8.8880   1.0000  428.0000 .0030

Focal predict: Garant  (X)
Mod var: Gamint  (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

Gamint  Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
-1.6851  .7274   .0350   20.7701 .0000   .6586   .7963
.0000    .6377   .0389   16.4056 .0000   .5613   .7141
1.6851  .5480   .0601   9.1234  .0000   .4299   .6660

```

```

DATA LIST FREE/
Garant Gamint Pžkok .
BEGIN DATA.
-1.0859 -1.6851 4.9211
.0000 -1.6851 5.7110
.9454 -1.6851 6.3987
-1.0859 .0000 5.1666
.0000 .0000 5.8591
.9454 .0000 6.4620
-1.0859 1.6851 5.4121
.0000 1.6851 6.0072
.9454 1.6851 6.5252
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Garant WITH Pžkok BY Gamint .

```

Antra, buvo panaudota moderacijos procedūra, kai moderatorius yra papildomos garantijos tiekėjas - pardavėjas:

OUTCOME VARIABLE:  
Pžkok

Model Summary

|  | R     | R-sq  | MSE   | F        | df1    | df2      | p     |
|--|-------|-------|-------|----------|--------|----------|-------|
|  | .7193 | .5174 | .5722 | 152.9696 | 3.0000 | 428.0000 | .0000 |

Model

|          | coeff  | se    | t        | p     | LLCI   | ULCI   |
|----------|--------|-------|----------|-------|--------|--------|
| constant | 5.8824 | .0377 | 155.8337 | .0000 | 5.8082 | 5.9566 |
| Garant   | .6321  | .0410 | 15.4269  | .0000 | .5516  | .7127  |
| pardav   | .0200  | .0246 | .8114    | .4176 | -.0284 | .0684  |
| Int_1    | -.0605 | .0177 | -3.4173  | .0007 | -.0953 | -.0257 |

Product terms key:  
Int\_1 : Garant x pardav

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

|     | R2-chng | F       | df1    | df2      | p     |
|-----|---------|---------|--------|----------|-------|
| X*W | .0132   | 11.6783 | 1.0000 | 428.0000 | .0007 |

Focal predict: Garant (X)  
Mod var: pardav (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

|  | pardav  | Effect | se    | t       | p     | LLCI  | ULCI  |
|--|---------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|
|  | -1.5706 | .7271  | .0364 | 20.0002 | .0000 | .6557 | .7986 |
|  | .0000   | .6321  | .0410 | 15.4269 | .0000 | .5516 | .7127 |
|  | 1.5706  | .5371  | .0599 | 8.9735  | .0000 | .4195 | .6547 |

```

DATA LIST FREE/
Garant pardav Pžkok .
BEGIN DATA.
-1.0859 -1.5706 5.0614
.0000 -1.5706 5.8510
.9454 -1.5706 6.5384
-1.0859 .0000 5.1960
.0000 .0000 5.8824
.9454 .0000 6.4800
-1.0859 1.5706 5.3305
.0000 1.5706 5.9138
.9454 1.5706 6.4215
END DATA.
GRAPH/SCATTERPLOT=
Garant WITH Pžkok BY pardav .

```

## 18 priedas. H9 analizė naudojant Paired Samples T Test

H9 - Jei papildomos garantijos tiekėjas yra gamintojas, tuo didesnis pasitikėjimas prekės ženklo plėtiniu, nei kai papildomos garantijos tiekėjas yra pardavėjas.

|        |                  | Paired Samples Statistics |         |            |  |         |
|--------|------------------|---------------------------|---------|------------|--|---------|
| Pair 1 | Pasitikėj_gamint | Statistic                 | Bias    | Std. Error | Bootstrap <sup>a</sup> 95% Confidence Interval |         |
|        |                  |                           |         |            | Lower  | Upper   |
| Pair 1 | Mean             | 4.8997                    | .0038   | .0901      | 4.7231   | 5.0725  |
|        | N                | 432                       |         |            |  |         |
|        | Std. Deviation   | 1.85494                   | -.00368 | .05588     | 1.74102  | 1.95545 |
|        | Std. Error Mean  | .08925                    |         |            |  |         |
| Pair 1 | Mean             | 5.2859                    | -.0058  | .0784      | 5.1141   | 5.4369  |
|        | N                | 432                       |         |            |  |         |
|        | Std. Deviation   | 1.62978                   | .00167  | .05253     | 1.52579  | 1.73727 |
|        | Std. Error Mean  | .07841                    |         |            |  |         |

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

**Paired Samples Correlations**

|  | N   | Correlation | Significance |             | Bootstrap for Correlation <sup>a</sup> |            |                         |       |
|--|-----|-------------|--------------|-------------|--|------------|-------------------------|-------|
|  |     |             | One-Sided p  | Two-Sided p | Bias                                   | Std. Error | 95% Confidence Interval |       |
|  |     |             |              |             |  |            | Lower                   | Upper |
| Pair 1 Pasitikėj_gamint & Pasitikėj_pardav | 432 | -.087       | .036         | .072        | .000                                   | .049       | -.181                   | .012  |

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

**Paired Samples Test**

|  | Mean    | Std. Deviation | Paired Differences |   |         | t      | df  | Significance |             |
|--|---------|----------------|--------------------|---|---------|--------|-----|--------------|-------------|
|  |         |                | Std. Error Mean    | 95% Confidence Interval of the Difference |         |        |     | One-Sided p  | Two-Sided p |
|  |         |                |                    | Lower                                     | Upper   |        |     |              |             |
| Pair 1 Pasitikėj_gamint - Pasitikėj_pardav | -.38619 | 2.57315        | .12380             | -.62952                                   | -.14286 | -3.119 | 431 | <.001        | .002        |

**Bootstrap for Paired Samples Test**

|  | Mean    | Bias   | Std. Error | Sig. (2-tailed) | Bootstrap <sup>a</sup>  |         |
|--|---------|--------|------------|-----------------|-------------------------|---------|
|  |         |        |            |                 | 95% Confidence Interval |         |
|  |         |        |            |                 | Lower                   | Upper   |
| Pair 1 Pasitikėj_gamint - Pasitikėj_pardav | -.38619 | .00956 | .12166     | .002            | -.61605                 | -.14417 |

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 1000 bootstrap samples

**Paired Samples Effect Sizes**

|  | Cohen's d          | Standardizer <sup>a</sup> | Point Estimate | 95% Confidence Interval |       |
|--|--------------------|---------------------------|----------------|-------------------------|-------|
|  |                    |                           |                | Lower                   | Upper |
| Pair 1 Pasitikėj_gamint - Pasitikėj_pardav |                    |                           |                |                         |       |
|  |                    |                           |                |                         |       |
|  | Hedges' correction |                           |                |                         |       |
|  |                    |                           |                |                         |       |

a. The denominator used in estimating the effect sizes.

Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.

Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.