

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

**RINKODARA IR INTEGRUOTA KOMUNIKACIJA**

**Dovilė Serapinaitė**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

<b>HORIZONTALIŲ PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ RYŠYS SU POŽIŪRIO LOJALUMU PREKĖS ŽENKLUI</b>	<b>RELATIONSHIP BETWEEN HORIZONTAL BRAND EXTENSIONS AND THE ATTITUDINAL LOYALTY</b>
--	---

**Magistrantas** \_\_\_\_\_  
(parašas)

**Darbo vadovas** \_\_\_\_\_  
(parašas)

Darbo vadovas: R. Časas

**Darbo įteikimo data:**

**Registracijos Nr.**

**Vilnius, 2022**

## TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS .....	4
ĮVADAS .....	6
1. LOJALUMO IR PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ TEORINIAI ASPEKTAI.....	9
1.1 Lojalumo prekės ženklui samprata .....	9
1.1.1 Prekės ženklo vertės teorinė samprata .....	9
1.1.2 Teorinė lojalumo samprata .....	12
1.1.3 Veiksniai, darantys įtaką požiūrio lojalumui .....	15
1.2 Prekės ženklo plėtinių teorinė samprata .....	19
1.2.1 Horizontalūs ir vertikalūs prekės ženklo plėtiniai .....	19
1.2.2 Prekės ženklo plėtinių vertinimas .....	22
1.2.3 Prekės ženklo plėtinių ryšys su požiūrio lojalumu .....	24
1.2.4 Prekės ženklo plėtinių įtaką vartotojų grįžtamajam ryšiui .....	25
2. HORIZONTALIŲ PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ ĮTAKOS POŽIŪRIO LOJALUMUI TYRIMO METODOLOGIJA.....	29
2.1. Darbo modelis ir hipotezės, tyrimo metodika .....	29
<b>2.2. Empirinio tyrimo metodo pasirinkimas ir dizainas</b> .....	35
2.3. Duomenų analizės technikos .....	40
3. PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ IR LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI TYRIMO REZULTATAI.....	41
3.1. Tyrimo rezultatų analizė.....	41
3.3.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos .....	41
3.2. Prekės ženklo pasirinkimo ir vartojimo įpročių vertinimas.....	42
3.3 Tyrime naudojamo modelio konstrukto struktūros analizė .....	47
3.4 Hipotezių tikrinimas .....	52
3.5 Empirinio tyrimo rezultatais grįstas horizontalių prekės ženklo plėtinių įtakos požiūrio lojalumui prekės ženklui rezultatų apibendrinimas ir diskusija.....	63
3.6 Horizontalių prekės ženklo plėtinių įtakos požiūrio lojalumui taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys.....	65
IŠVADOS .....	69
REKOMENDACIJOS .....	72
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	73
PRIEDAI.....	82

1 priedas. Pilotinės apklausos klausimynas .....	82
2 Priedas. Tyrimo anketa .....	84
3 priedas. Požiūrio lojalumo ir horizontalių plėtinių regresinė analizė .....	88
4 priedas. Požiūrio į artimą ir tolimą horizontalių plėtinių palyginimas .....	89
5 priedas. Požiūrio į artimą ir tolimą horizontaliuosius plėtinius faktorinė analizė. Duomenų rotavimas .....	91
6 priedas. Požiūrio lojalumo palyginamoji analizė .....	92

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

<b>1 lentelė.</b> Lojalumo fazės.....	14
<b>2 lentelė.</b> Veiksniai, darantys įtaką požiūrio lojalumui .....	15
<b>3 lentelė.</b> Veiksniai, darantys įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtinius.....	22
<b>4 lentelė.</b> Hipotetinių plėtinių kintamųjų rodikliai .....	36
<b>5 lentelė.</b> Respondentų imtis.....	39
<b>6 lentelė.</b> Demografinės respondentų charakteristikos.....	41
<b>7 lentelė.</b> Respondentų demografinis pasiskirstymas renkantis „Red bull“ prekės ženklą .....	43
<b>8 lentelė.</b> „Red bull“ vartojimo per pastarąjį 1 mėn. pasiskirstymas.....	45
<b>9 lentelė.</b> „Red bull“ pirkimo pasiskirstymas per pastarąjį 1 mėn. ....	46
<b>10 lentelė.</b> Požiūrio lojalumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	47
<b>11 lentelė.</b> Požiūrio į artimą ir tolimą horizontalius plėtinius konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....	48
<b>12 lentelė.</b> Požiūrio bendrai į horizontalius plėtinius konstrukto faktorinės analizės rezultatai ..	49
<b>13 lentelė.</b> Požiūrio pokyčio horizontalių plėtinių pristatymo konstrukto faktorinės analizės rezultatai .....	50
<b>14 lentelė.</b> Požiūrio lojalumo pokyčio konstrukto faktorinės analizės rezultatai.....	51
<b>15 lentelė.</b> Požiūrio lojalumo kintamųjų rodikliai.....	53
<b>16 lentelė.</b> Požiūrio į horizontalių artimo ir tolumo plėtinių kintamųjų rodikliai .....	53
<b>17 lentelė.</b> Požiūrio į bendrą horizontalių plėtinį kintamojo rodiklis.....	54
<b>18 lentelė.</b> Požiūrio lojalumo ir horizontalių plėtinių koreliacijos analizė.....	55
<b>19 lentelė.</b> Požiūrio į horizontalių artimo ir tolumo plėtinių ir tinkamumo kintamųjų rodikliai ..	57
<b>20 lentelė.</b> Koreliacijos analizė: tinkamumas su horizontaliu prekės ženklo plėtinium.....	57
<b>21 lentelė.</b> Požiūrio pokyčio į prekės ženklą po horizontalių plėtinių pristatymo kintamųjų rodikliai.....	59
<b>22 lentelė.</b> Požiūrio į horizontaliuosius prekės ženklo plėtinius ir požiūrio pokyčio po plėtinių pristatymo koreliacijos analizė .....	60
<b>23 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp horizontalių prekės ženklo plėtinių ir požiūrio pokyčio po horizontalių plėtinių pristatymo analizės rezultatai.....	60
<b>24 lentelė.</b> Požiūrio lojalumo ir požiūrio pokyčio po plėtinių pristatymo koreliacijos analizė....	61
<b>25 lentelė.</b> Tiesinės regresijos tarp požiūrio lojalumo ir požiūrio pokyčio po horizontalių plėtinių pristatymo analizės rezultatai .....	62
<b>26 lentelė.</b> Požiūrio lojalumo pokyčio po prekės ženklo plėtinių pristatymo kintamųjų rodikliai .....	62

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

<b>1 paveikslas.</b> Tyrimo modelis .....	30
<b>2 paveikslas.</b> Tyrimo schema .....	34
<b>3 paveikslas.</b> Respondentų energinio gėrimo pasirinkimas .....	43

## ĮVADAS

Prekės ženklo išplėtimas – viena iš populiariausiai naudojamų rinkoje įsitvirtinusių ir gerai žinomų prekės ženklų rinkodaros strategijų (Aaker ir Keller, 1990; Figueiredo ir Eiriz, 2020; He ir Li, 2010; Völckner ir Sattler, 2006; Wood, 2000). Ji yra itin populiari visų pirma dėl to, kad įmonės, pristatydamos naują produktą, naudoja jau žinomą prekės ženklo pavadinimą (Aaker ir Keller, 1990), prekių plėtiniamis perduodamos pagrindinės vertybės, už kurias yra mėgstami prekių ženklai (Kapoor ir Heslop, 2009), o taip pat įmonės siekia sumažinti rinkodaros tyrimų, produkto pristatymo ir reklamos išlaidas, išvengti didesnės rizikos (Moorthy, 2011; Thompson ir Stratton, 2012). Vienas iš populiariausių prekės ženklo išplėtimo tipų – horizontalusis. Jis apibrėžia esamo prekės ženklo vardo naudojimą, pristatant naują produktą toje pačioje arba visiškai kitoje produktų kategorijoje (Fu ir kt., 2009; Kim, Lavack ir Smith, 2001; Riley ir kt., 2015; Xie, 2008). Įmonės plėsdamos prekes horizontaliu būdu siekia ne tik padidinti savo pelną, bet ir patekti bei užimti naują rinką, pritraukti naujų klientų ir jiems pasiūlyti didesnę produktų įvairovę (Fu ir kt., 2009; Kim, Lavack ir Smith, 2001; Riley ir kt., 2015; Xie, 2008). Prekės ženklo išplėtimo strategija gali turėti ir neigiamų pasekmių: prekių plėtiniai gali užkošti pagrindinį prekės ženklą, taip sukeldami sau patiems konkurenciją (Srinivasan ir kt., 2005, Carter ir Curry, 2011), o nesėkmingas prekių išplėtimas gali padaryti įtakos neigiamam prekės ženklo vertinimui (Fu ir kt., 2009; Buil ir kt., 2009; Riley ir kt., 2015 ir kt.).

Kaip vieną iš svarbių elementų, darančių įtaką renkantis išplėstas prekes, mokslininkai išskiria požiūrio lojalumą (Ahn ir kt., 2018; Figueiredo ir Eiriz, 2020; He ir Li, 2010; Yuan ir kt., 2016; Mahasuweerachai ir Qu, 2015). Požiūrio lojalumas apibūdinamas kaip vartotojo pirmenybės teikimas pirkti to paties prekės ženklo prekes, kuriems įtakos turi psichologiniai veiksniai (Geçti ir Zengin, 2013; Jensen, 2011). Jis gali reikšti vartotojų pirkimą, siekiant išspręsti problemas, teikiamą pirmenybę prekės ženklui bei įsipareigojimą jam (Bennett ir Thiele, 2002) ir apimti vartotojų idėjas, įsitikinimus, simpatijas/ antipatiją (Han, Yu, Lee ir Kim, 2019). Požiūrio lojalumas yra svarbus veiksnys, nes lojalūs vartotojai bus linkę geriau vertinti, priimti išplėstas prekes bei ketinti įsigyti prekes (Ahn ir kt., 2018; Hem ir Iversen, 2003). Tačiau tuo pačiu egzistuoja potenciali rizika, pavyzdžiui, nesėkmė pristatant naują prekės ženklą, susilpninant populiarų pagrindinio prekės ženklo įvaizdį ir taip sumažinti pagrindinio prekės ženklo rinkos dalį (Hem ir Iversen, 2003). Taigi, prekės ženklo išplėtimo sėkmė priklauso nuo vartotojų požiūrio, jų grįžtamojo ryšio prekės ženklui (Aaker ir Keller, 1990), todėl labai svarbu išsiaiškinti, kokią įtaką prekės ženklo plėtiniai gali daryti prekės ženklui.

Iki šiol nemažai dėmesio moksliniuose tyrimuose buvo skirta prekės ženklų išplėtimo analizei. Dauguma mokslininkų plačiai nagrinėjo prekės ženklo išplėtimo strategijas, kuriose buvo

tiriama, įtaką pagrindinis prekės ženklas daro plėtiniams (Evangelina ir Ragel, 2016; Fu ir kt., 2009; Yuan ir kt., 2016; Kapoor ir Heslop, 2009; Thompson ir Strutton, 2012 ir kt.), siekė nustatyti veiksnius, darančius įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo išplėtimą ar jų vertinimą (Fu ir kt., 2009; Yuan, Liu, Luo, ir Yen, 2016; Riley ir kt., 2015; Völckner ir Sattler, 2006 ir kt.). Gauti tyrimų rezultatai parodė, kad prekės ženklo plėtinys gali turėti įtakos ir pagrindiniam prekės ženklui, todėl pradėta imtis tyrimų ir grįžtamajam ryšiui nustatyti (Dwivedi ir Merrilees, 2010; Dwivedi ir Merrilees, 2013; Joshi ir Yadav, 2017; Martínez ir de Chernatony, 2004; Martinez, Montaner ir Pina, 2009). Visgi pastebėta, kad horizontalių prekės ženklo plėtinių ryšys su požiūrio lojalumu prekės ženklui nėra plačiai nagrinėjamas. Atsižvelgiant į tai, **darbe iškelta ši problema:** Koks yra ryšys tarp horizontalių prekės ženklo plėtinių ir požiūrio lojalumui prekės ženklui?

**Darbo tikslas:** nustatyti horizontalių prekės ženklo plėtinių ryšį su požiūrio lojalumu prekės ženklui.

Siekiant įgyvendinti šį tikslą išsikelti **uždaviniai:**

1. Remiantis moksliniais straipsniais ir literatūra išanalizuoti lojalumo prekės ženklui koncepciją;
2. Remiantis kitų autorių darbais išanalizuoti prekės ženklo plėtinių koncepciją;
3. Mokslinių šaltinių analize, apibendrinti, kaip horizontalūs prekės ženklo plėtiniai siejasi su prekės ženklo požiūrio lojalumu;
4. Parinkti tinkamą tyrimo metodiką, siekiant išanalizuoti, kaip horizontalūs prekės ženklo plėtiniai veikia požiūrio lojalumą;
5. Nustatyti, koks ryšys egzistuoja tarp horizontalaus prekės ženklo plėtinių ir požiūrio lojalumo;
6. Pateikti tyrimo išvadas ir pasiūlymus apie atlikto tyrimo rezultatus.

**Darbe naudoti metodai:** sisteminė mokslinės literatūros apie lojalumą prekės ženklui, prekės ženklo plėtinis analizė, kiekybiniam tyrimui atlikti – anketinė apklausa, Likerto skalė apklausos teiginių vertinimui, anketinės apklausos sudarymui – ankstesniuose tyrimuose naudoti konstruktai, statistiniai kiekybinių duomenų apdorojimo metodai – patikimumo vertinimas, aprašomojo statistika, faktorinė analizė, koreliacijos analizė, tiesinės regresijos analizė, palyginamoji kelių kintamųjų analizė.

**Darbo struktūra:** baigiamasis magistrinis darbas susideda iš 4 pagrindinių dalių. Pirmajame skyriuje pateikiamos pagrindinės literatūros analizės apie lojalumą prekės ženklui ir prekės ženklo plėtinis. Antroje darbo dalyje yra pristatomas tyrimo modelis, išsikeliamos hipotezės bei pristatoma kiekybinio tyrimo apklausa. Trečiajame skyriuje aprašomi gauti tyrimo rezultatai, pateikiamas tyrimo apibendrinimams, identifikuojami tyrimo trūkumai bei pateikiami

pasiūlymai tolesniems tyrimams. Ketvirtojoje dalyje pateikiamos viso darbo išvados ir rekomendacijos.

Raktiniai žodžiai: lojalumas prekės ženklui, požiūrio lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo plėtiniai, horizontalūs prekės ženklo plėtiniai



# 1. LOJALUMO IR PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ TEORINIAI ASPEKTAI

## 1.1 Lojalumo prekės ženklui samprata

### 1.1.1 Prekės ženklo vertės teorinė samprata

Prekės ženklo vertė (angl. *brand equity*) yra laikoma labai svarbia prekės ženklo rinkodaros dalimi (Ahn, Park ir Hyun, 2018; Lassar, Mittal ir Sharma, 1995). Ji gali būti apibūdinama kaip visos prekių ženklo vertės, kurią jis siūlo, koncepcija (Ahn ir kt., 2018). Lassar ir kt. (1995) prekės ženklo vertę apibūdino kaip vartotojo nuomonės ir palankios, unikalios asociacijos susidarymas apie prekės ženklą po to, kai vartotojas jau yra susipažinęs su prekės ženklu. Išskiriama, kad vartotojai gali būti linkę rinktis tam tikrą prekės ženklą vien dėl jo sukuriamos vertės, todėl ji yra laikoma viena svarbiausių prekės ženklo funkcijų (Rosenbaum-Elliott, Percy ir Pevan, 2015). Taigi, labai svarbu apibrėžti prekės ženklo vertės sampratą ir nustatyti jos sudedamąsias dalis.

Rinkodaros specialistai, kalbėdami apie vartotojų prekės ženklo vertinimą, dažnai tai apibūdina prekės ženklo vertės sąvoka (Wood, 2000). Pasak Wood (2000), prekės ženklo vertė gali būti vertinama dviem aspektais: finansiniu ir vartotojų požiūriu. Finansinė perspektyva yra susijusi su finansinės vertės išraiška, reiškianti įmonės sėkmės tyrimą ir matavimą, o vartotojų požiūrio perspektyva siejama su vartotojų atsaku, reakcija į prekės ženklą (Marques, da Silva, Davcik ir Faria, 2020). Šiame darbe toliau bus nagrinėjamas vartotojų požiūris į prekės ženklą, todėl dėmesys ir skiriamas šiai linijai nagrinėti. Aaker (1991) apibrėžė, kad prekės ženklo vertei įtaką daro prekės ženklo žinomumas (angl. *brand awareness*), suvokiama kokybė (angl. *perceived quality*), asociacija (angl. *brand association*) ir lojalumas (angl. *brand loyalty*). Mokslininkas teigė, kad pirmieji trys elementai gali sustiprinti lojalumą prekės ženklui, todėl jį galima laikyti prekės ženklo vertės kapitalo pagrindu (Aaker, 1992).

Prekės ženklo žinomumas gali būti apibūdinamas kaip vartotojų suvokimas apie prekės ženklą, kuriam įtakos daro įmonė, skleisdama informaciją apie jį (Sasmita ir Suki, 2014) ir yra labai svarbus prekių susiejimo procese, kuomet vartotojai sieja tam tikrą prekės ženklą su preke ar paslauga (Ahn ir kt., 2018; Nam, Ekinci ir Whyatt, 2011). Prekės ženklas gali būti atpažįstamas ir žinomas iš visų prekės ženklo elementų – vizualinių komponentų, lytėjimo komponentų, prekės ženklo pažado, pozicionavimo, asmenybės ir kt., tačiau Foroudi (2019) teigia, kad pavadinimas ir logotipas yra priskiriami prie pagrindinių elementų. Tyrėjas pažymėjo, kad vartotojai, žinantys ir atpažįstantys prekės ženklo pavadinimą, logotipą bus linkę pasitikėti produktais ar paslaugomis.

Sasmita ir Suki (2014) gauti tyrimo rezultatai rodo, kad vartotojai, kuriems prekės ženklas yra žinomas, juo labiau pasitiki, todėl yra linkę rinktis būtent to prekės ženklo produktus. Marques ir kt. (2020) pastebėjo, kad būtent toks vartotojų pasirinkimas dėl prekės ženklo žinomumo gali daryti įtaką netgi visai rinkai. Foroudi (2019) atkreipia dėmesį, kad ne mažą vaidmenį atlieka ir įmonės parašas. Tyrėjas darbo išvadose pateikė mintį, kad prekės ženklo parašas ne tik praneša ir apie įmonės savybes, produktų kokybę, padeda sukurti unikalumą vartotojų mintyse ir išskirti prekės ženklą iš konkurentų. Taigi, prekės ženklo žinomumas yra svarbus veiksnys, galintis daryti įtaką vartotojų sprendimų priėmimui dėl atpažįstamumo, užimamos rinkos dalies ir dėl pasitikėjimo.

Suvokiama asociacija apibūdinama kaip visų elementų, gaunamų apie prekės ženklą, susiejimas ir iš to susidariusi vartotojų nuomonė (Aaker, 1996; Marques ir kt., 2020, Sasmita ir Suki, 2014;). Aaker (1996) teigė, kad asociaciją gali sudaryti tokie elementai kaip vertė, prekės ženklo asmenybė, organizacija. Mokslininkas teigė, kad prekės ženklo vertė gali būti įvardijama ne tik kaip funkcinė nauda, kurią gauna vartotojas, tačiau ir papildoma sukuriama vertė, prekės ženklo asmenybė gali būti apibrėžiama kaip pagrindas emocijų, saviraiškos elementų, santykių su klientais visuma. Mahasuweerachai ir Qu (2015) atkreipė dėmesį į prekės ženklo asmenybę ir pastebėjo, kad kuo prekės ženklas bus labiau siejamas su teigiamais bruožais, emocijomis, tuo vartotojai bus labiau linkę rinktis jį. Aaker (1996) organizacijos vaidmens svarbą apibūdino kaip svarbų elementą tuomet, kai rinkoje yra panašių prekės ženklų, kai organizacija yra matoma rinkoje, ji turi stiprias vertybes, žmones. Tam pritarė ir Chung ir Byrom (2020), kurie įvardijo, kad organizacijos darbuotojai gali būti prekės ženklo kūrimo proceso dalis. Sasmita ir Suki (2014) tyrimo rezultatai pastebėjo, kad vartotojai, suvokdami asociaciją su prekės ženklu, jį atpažįsta, identifikuoja jų asmenybes, išskiria iš konkurentų. Asociacijos svarbą pastebėjo ir Ahn. ir kt. (2018) – ji yra aktuali plečiant prekes, kadangi asociacija padeda vartotojams atskirti pagrindinį prekės ženklą nuo jo plėtinio. Taigi, iš šių rezultatų galima daryti išvadą, kad tarp prekės ženklo žinomumo ir asociacijos egzistuoja stiprus ryšys, kadangi vartotojai, žinodami prekės ženklą, gali susieti jį su tam tikromis gaunamomis vertėmis, emocija, prekės ženklo asmenybe ir pan.

Suvokiama kokybė yra vienas iš pagrindinių prekės ženklo vertės elementų, kuris gali būti apibrėžiamas kaip neapčiuopiamas, bendras jausmas apie prekės ženklą (Aaker, 1996). Kiti tyrėjai (Yoo ir Bai, 2013; Ahn ir kt., 2018) išskiria, kad šis suvokimas gaunamas per patirtį. Todėl prekės ženklo kokybė gali būti apibrėžiama kaip vartotojų supratimas apie prekės ženklą, jo veikimą, jo vertinimas (Ahn. ir kt., 2018; Marques ir kt., 2020) ir įvertinimas, ar prekė atitinka produktų klasės charakteristikas ir normas (Aaker, 1996). Suvokiama kokybei įtakos gali turėti ir prekės ženklo žinomumas, nes būtent jis suteikia vartotojams patikimumo (Hyuan ir Kim, 2011). Nam ir kt. (2011) pastebė, kad suvokiama kokybė gali padidinti prekės ženklo pranašumą prieš konkurentus

ir taip išsaugoti klientų lojalumą. Taigi, pastebima, kad suvokiama kokybė gali būti vertinama arba suvokiama ne tik dėl prekės ženklo žinomumo, tačiau ji gali būti vertinama per vartotojų patirtį, jų poreikių atitikimą.

Prekės ženklo vertė yra susijusi su tuo, kad vartotojai pasitiki prekių ženklu, supranta jų pranašumą prieš kitus prekės ženklus, o tai iššaukia vartotojų lojalumą (Lassar ir kt., 1995). Lojalumas taip pat gali būti suvokiamas ir kaip pridėtinė, unikali prekės ženklo vertė, kurią vartotojas suvokia įgijęs daugiau žinių apie produktą ar paslaugą (Aaker, 1992; Chaudhuri ir Halbrook, 2001). Ankstesni tyrimai, kad lojalumas yra prekės ženklo vertės pagrindas, kadangi visi elementai gali turėti įtakos lojalumo formavimui įrodo (Aaker, 1996, Ahn. ir kt., 2018; Nam ir kt., 2011). Ahn. ir kt. (2018), tyrimas parodė, kad supratimas, asociacija ir suvokiama prekės ženklo kokybė sustiprina lojalų požiūrį. Panašius rezultatus tyrimo metu gavo ir Aaker (1996), kuris pastebėjo, kad pirmiausia prekės ženklas turi sukurti ryšį su prekės ženklu, norint kad atsirastų lojalumas. Nam ir kt. (2011) tyrimo išvadose rašė, kad prekės ženklo žinomumas ir įvaizdis gali turėti įtakos lojalumui, o jis savo ruožtu sumažinti konkurentų keliamą riziką. Todėl pastebima, kad nagrinėjant prekės ženklo vertės koncepciją, išryškėja lojalumo prekės ženklui svarba. Visų pirma dėl to, kad prekės ženklo vertės elementai gali būti laikomi lojalumo prekės ženklui pagrindu. Vartotojai yra linkę pasitikėti ir rinktis tuos prekės ženklus, kurie yra žinomi, yra patikrinti kitų vartotojų, kurių atmintyje yra sukuriama palanki ir teigiama asociacija, o vartotojų prekių pasirinkimų patirtis leidžia susidaryti palankios kokybės vaizdą. Šie elementai skatina vartotojus pakartotinai rinktis prekes, tapti jiems ištikimais ir lojaliais.

Taigi, prekės ženklo vertė gali būti laikoma labai svarbiu elementu rinkodaroje, nes ji apibūdina ryšius tarp prekės ženklo ir vartotojo. Prekės ženklo vertė gali būti apibrėžiama kaip vartotojų nuomonės turėjimas apie prekės ženklą ir jo pridėtines vertes po susipažinimo su juo ar po panaudojimo. Prekės ženklo vertės sudedamosiomis dalimis gali būti laikomi prekės ženklo žinomumas, asociacija, suvokiama kokybė ir lojalumas. Prekės ženklo žinomumas gali būti siejamas su prekės ženklo atpažįstamumu, jo priskyrimu tam tikrai prekei ar paslaugai, atskyrimu nuo konkurentų ir tapti reikšmingu argumentu, renkantis prekes. Vartotojai, žinodami prekės ženklą, jį tapatina su tam tikromis vertybėmis, prekės ženklo asmenybe, emocijomis, taip pat sieja su gaunama nauda ar verte. Prekės ženklo žinomumas taip pat gali turėti įtakos ir suvokiamai prekės ženklo kokybei, kadangi manoma, kad jei prekės ženklas yra žinomas, perkamas, jis greičiausiai bus kokybiškas. Suvokiamai kokybei įtakos taip pat turi ir vartotojų patirtis, kurios metu vartotojai praktiškai išbando prekės ženklą ir jį įvertina. Būtent šis rodiklis gali tapti ir esminiu rodikliu nesirinkti kito, konkuruojančio prekės ženklo. Visi šie elementai gali turėti įtakos pakartotiniam prekių įsigijimui ir tapti lojalumo prekės ženklui pagrindu. O vartotojų lojalumas

yra kiekvieno prekės ženklo siekiamybė. Todėl kalbant apie prekės ženklo vertės koncepciją, yra svarbu išskirti lojalumo prekės ženklui svarbą.

### 1.1.2 Teorinė lojalumo samprata

Mokslinėje literatūroje lojalumo prekės ženklui sąvoka pradėta nagrinėti jau XX a. viduryje. Iki šiol mokslininkai tyrimuose skirtingai apibrėžia lojalumo sąvokas, tačiau dauguma jų apibūdina tai kaip pakartotinę vartotojų reakciją, kuri pasižymi konkreto produkto ar paslaugos pirkimu per tam tikrą laiką (Ahn ir kt., 2018; Keller, 1993; Lazarevic, 2012). Lojalumas prekės ženklui gali remtis ankstesne vartotojo produktų naudojimo ar pirkimo patirtimi, kuri gali būti vertinama kaip vartotojų požiūris į prekės ženklą (Deighton, Henderson ir Neslin, 1994). Aaker (1991) lojalumą prekės ženklui apibūdina kaip konstruktyvų požiūrį į prekės ženklą, kuris lemia pasikartojantį pirkimo veiksmą. Mokslininkai Dick ir Basu (1994) išskyrė, kad lojalumas gali būti apibrėžiamas kaip sudėtingas daugialypis reiškinys. Pasak mokslininkų, jis vertinamas kaip santykinis vartotojų požiūris į subjektą (prekės ženklą, paslaugą, parduotuvę, pardavėją) ir pakartotinių pirkimų santykis. Lojalumas yra svarbus tuo, kad jis ne tik apibrėžia vartotojų tendencijas įsigyti to paties prekės ženklo prekes, tačiau dėl lojalių klientų sumažėja ir rinkodaros išlaidos (Alkhalwaldeh ir Eneizan, 2018). Taigi, mokslininkai, apibrėždami lojalumo sąvoką, išskiria vieną pagrindinių elementų – pasikartojančią vartotojų elgsenos išraišką – pirkimą. Taip pat pastebima, kad lojalumui yra svarbus ne tik veiksmas, tačiau ir kuriamas santykis su vartotoju, teigiami jausmai. Tai gali būti apibrėžiama kaip pirkimo patirtis, požiūris į prekės ženklą, sukuriama vertė ir pan. Todėl išskiriant lojalumo ypatybes svarbu pastebėti, kad tai yra veiksmų, lemiančių kuriamą ar išlaikomą ryšį su vartotoju, ir pakartotinio pirkimo konstrukcija.

Nors dauguma tyrėjų vartotojų lojalumą apibrėžia kaip elgesį, tačiau tiriant lojalumą prekės ženklui svarbus yra ir vartotojų emocinis ketinimas pirkti (Suhartanto, Ali, Tan, Sjahroeddin ir Kusdibyo, 2018). Todėl moksliniuose tyrimuose lojalumas konceptualizuojamas dviem skirtingais aspektais: požiūrio (angl. *attitudinal loyalty*) ir elgsio (angl. *behavior loyalty*) lojalumas (Ahn ir kt., 2018, Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing ir Meffert, 2006). Požiūrio lojalumas apibūdinamas kaip vartotojo pirmenybės teikimas pirkti to paties prekės ženklo prekes, kuriems įtakos turi psichologiniai veiksniai (Geçti ir Zengin, 2013; Jensen, 2011). Mokslininkai pastebi, kad elgsio lojalumas yra požiūrio lojalumo rezultatas (Bennett ir Thiele, 2002). Elgsio lojalumas apibrėžiamas kaip nuolatinis klientų prekės ženklo pirkimas bei ketinimas pirkti ateityje (Chaudhuri ir Holbrook, 2001) ir tai tiesiogiai turi įtakos įmonės pajamoms (Dawes, Mayeris-Waarden ir Driesener, 2015). Evanschitzky ir kt. (2006) tyrime atskleidė, kad emocinis kliento prisirišimas prie prekės ženklo skatina elgsio lojalumą. Taigi, šie du aspektai yra svarbūs, siekiant

suprasti santykius tarp prekės ženklo ir vartotojo, nagrinėjant vartotojo pirkimą praeityje ir ateityje.

Pasak Oliver (1999), lojalumas suprantamas kaip vartotojo elgsenos procesas, kadangi apima tiek vartotojo nuostatas, požiūrį į prekę ar paslaugą, tiek jo elgseną. Šis mokslininkas išskiria keturias lojalumo fazes: pažintinis, kognityvus lojalumas (angl. *cognitive loyalty*), efektyvus, emocinis lojalumas (angl. *affective loyalty*), konatyvus, intencijomis pagrįstas lojalumas (angl. *conative loyalty*) ir veiksmo lojalumas (angl. *action loyalty*) (Oliver, 1999). Paprastai pirmosios trys fazės yra apibrežiamos požiūrio lojalumu, o paskutinis priskiriamas prie elgesio lojalumo. Visi keturi lojalumo etapai vystosi nuosekliai ir jiems įtakos gali turėti kiti veiksniai, turintys lojalumo lygio sustiprinimui (pvz. vertybė, kuria vartotojas remiasi renkantis produktą ar paslaugą) (Han, Kim ir Kim, 2011). Taigi pirmiausia vartotojai lojaliais tampa pažintine prasme, vėliau jie įsipareigoja emociškai, tuomet atsiranda intencija ketinimui pirkti, kol galiausiai vartotojas įsipareigoja elgesiu.

Pažintinis, kognityvus lojalumas yra pirmoji požiūrio lojalumo fazė, kuri susiformuoja iš ankstesnių žinių arba naujos gautos informacijos apie prekę ir parodo, kad būtent tam prekės ženklui yra teikiama pirmenybė, bet ne alternatyviam (Han ir kt., 2011; Oliver, 1999). Evanschitzky ir Wunderlich (2006) nusako, kad kriterijais gali būti kaina, kokybė ar gaunama nauda. Būtent pirmojo etapo metu, atsiradus vartotojo pasitenkinimui, pažintinis lojalumas tampa vartotojo patirties dalimi (Oliver, 1999). Vis dėlto, šio lojalumo lygis yra labai žemas, todėl vartotojui pasiūlymas formuojamas ne pagal konkretų prekės ženklą, tačiau akcentuojamas konkretus produktas, patraukliausia kaina, suteikiama didžiausia nauda (Evanschitzky ir Wunderlich, 2006). Todėl verta pastebėti, kad prekės ženklas, siekdamas sukurti ryšį su vartotoju, jau nuo pat pirmojo etapo, kai vartotojas ieško ir gauna informaciją apie produktą ar paslaugą, kai gautomis žiniomis vertina patirtį ar gaunamą naudą, privalo sutelkti didelį dėmesį į prekės ir patirties elementus. Pirmojo etapo metu atsiradę emociniai elementai leidžia pereiti prie antrojo etapo – efektyvaus, emocinio lojalumo.

Efektyvus, emocinis lojalumas yra siejamas su palankiu vartotojo požiūriu, emociniu prekės ženklo ar prekės įvertinimu (Evanschitzky ir Wunderlich, 2006; Han ir kt., 2019). Šiame etape didžiausias dėmesys yra skiriamas vartotojo emocijoms ir pasitenkinimui, kurį vartotojas gauna jau per patirtį (Han ir kt., 2011). Pastarasis veiksnys vartotojų požiūriu gali būti vertinamas lygyje kaip malonus/patinka arba nemalonus/nepatinka (Oliver, 1999). Evanschitzky ir Wunderlich (2006) išskiria, kad pasitenkinimas yra jausmo būseną, kurią galima nuspėti po pirmosios lojalumo fazės. Vis dėlto, emocinis lojalumas vartotojų požiūriu nėra aukšto lygio – jis taip pat gali ir blogėti. Tam įtakos gali turėti kitų prekės ženklų – konkurentų patrauklumas (Evanschitzky ir Wunderlich, 2006; Han ir kt., 2011). Moksliniuose tyrimuose buvo įrodyta, kad

stipriausias ryšys pastebimas tarp kognityvinio ir efektinio lojalumų (Evanschitzky ir Wunderlich, 2006; Yuksel, Yuksel ir Bilim, 2010). Tyrėjai išskiria, kad teigiami emociniai ir pažintiniai ryšiai stipriai gali paveikti asmens vertinimą. Taigi, kaip ir pirmajame etape, taip ir antrajame, labai svarbus yra prekės ženklo ir vartotojo santykis su preke. Šiame etape lojalumas yra grindžiamas pasitenkinimu, gautomis emocijomis, kurios gaunamos per patirtį naudojant prekes.

Pati konatyvaus, intencijomis pagrįsto lojalumo sąvoka nusako, kad šioje fazėje kalbama apie vartotojo norą, ketinimą pakartotinai nusipirkti prekę (Evanschitzky ir Wunderlich, 2006) bei reiškia tvirtą konkretaus produkto, paslaugos ar prekės ženklo įsipareigojimą (Han ir kt, 2011). Tam įtakos turi pakartotiniai teigiami prekės ženklo veiksmai, su kuriais vartotojai susiduria pirkimo metu (Oliver, 1999). Todėl ši lojalumo fazė yra laikoma labai svarbia. Nors konatyvus lojalumas yra stipresnis už emocinį lojalumą, tačiau pastebima, kad ir čia egzistuoja trukdžiai. Pavyzdžiui, vartotojai bus linkę rinktis alternatyvius pasiūlymus, jei turės neigiamos patirties (Evanschitzky ir Wunderlich, 2006) arba tai gali likti tik noru, ketinimu, kuris nebus realizuotas veiksmu (Oliver, 1999). Pažymėtina, kad konatyvus lojalumas yra tarsi pažintinio ir emocinio lojalumo pasekmė, rezultatas, todėl prekės ženklas, norėdamas, kad vartotojas norėtų ir ketintų pirkti prekę, turi atkreipti dėmesį į visas lojalumo fazes.

Paskutinioji lojalumo fazė – veiksmo lojalumas. Šioje stadijoje vartotojo noras, ketinimas pirkti tampa motyvacija, veiksmu, todėl yra pasiekiamas tikrasis lojalumas (Oliver, 1999). Šiame etape yra įveikiamos ankstesnes fazes veikusios kliūtys, atmetami elementai, darantys įtaką vartotojui (pvz. konkurentų atmetimas) ir vartotojas pasirenka norimą prekės ženklą (Taghi, Pourian ir Bakhsh, 2015). Mokslininkai tyrimuose įrodė egzistuojantį laipsnišką lojalumo tęstinumą: emocinis lojalumas vedė į konatyvų lojalumą, o jis turėjo įtakos elgesio lojalumui (Li, Yen ir Liu, 2019). Todėl veiksmo lojalumas yra pati svarbiausia lojalumo fazė, rodanti savarankišką vartotojų pirkimą.

Taigi, lojalumas, formuodamasis ir laipsniškai pereidamas per fazes, apima vartotojo elgsenos prekės ženklo atžvilgiu etapus (žr. 1 lentelė).

## 1 lentelė

### *Lojalumo fazės*

Lojalumo fazė	
<b>Pažintinis, kognityvus</b>	Vartotojas informacijos pagrindu sukaupia žinias apie prekės ženklo charakteristikas, savybes, teikiamą naudą ir kainą
<b>Efektyvus, emocinis</b>	Susiformuoja emocinis vartotojų vertinimas, atsiranda vertinimo skalė „malonus/patinka“ ir „nemalonus/nepatinka“

## 1 lentelės tęsinys

<b>Konatyvus, intencijomis pagrįstas</b>	<b>Išryškėja noras, ketinimas pakartotinai pirkti tam tikro prekės ženklo produktą ar paslaugą</b>
<b>Veiklos, elgsenos</b>	Pasireiškia pirkimo veiksmu

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Oliver, 1999

### 1.1.3 Veiksniai, darantys įtaką požiūrio lojalumui

Aaker (1991) apibrėžė, kad lojalumui įtakos gali turėti suvokiama prekės ženklo vertė. Taip pat buvo atlikta nemažai tyrimų, kuriais siekta nustatyti veiksnius, darančius įtaką požiūrio lojalumui (Ahn ir kt., 2018; Alkhawaldeh ir kt., 2017; Han ir kt., 2018; Li, Yen ir Liu, 2019; Pourdehghan, 2015; Su ir Chang, 2018 ir kt.) (žr. 2 lentelę). Pasak tyrėjų, požiūrio lojalumo pagrindas yra psichologiniai veiksniai, kurie lemia vartotojų emocinį vartotojų prisirišimą, įsipareigojimą prekės ženklui ir pirmenybės teikimą pirkti to prekės ženklo prekes (Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Geçti ir Zengin, 2013; Jensen, 2011; Rundel-Thiele, 2005). Pasak Yoo ir Bai (2013), emocinį prisirišimą ar įsipareigojimą prekės ženklui visų pirma galima būtų apibūdinti kaip tam tikro prekės ženklo mėgimą. Bandyopadhyay ir Martell (2007) tyrimo rezultatai atskleidė ypatingą požiūrio lojalumo svarbą – pastebėta, kad net nenaudojantys prekės ženklo, tačiau turintys teigiamą požiūrį į prekės ženklą, vartotojai gali tapti potencialiais pirkėjais, nes jis gali padėti išsiaiškinti, kodėl ir dėl kokių priežasčių vartotojai perka prekes ir kokios yra stipriosios, silpnosios prekės ženklo pusės. Išskiriama, kad požiūrio lojalumas apima teigiamų savybių, kurias suvokia vartotojas, kad prekės ženklas turi, skaičių, vartotojų idėjas, įsitikinimus, simpatijas/ antipatiją (Bandyopadhyay ir Martell, 2007; Han, Yu, Lee ir Kim, 2019). Bennett ir Thiele (2002) įvardina, kad toks lojalumas gali reikšti pirkimą, siekiant išspręsti vartotojų problemas. Todėl apibendrinant galima teigti, kad požiūrio lojalumas nusako, kodėl vartotojai yra linkę rinktis tam tikrą prekės ženklą ir yra jam emociškai įsipareigojęs bei gali nuspėti vartotojų elgesį.

## 2 lentelė

*Veiksniai, darantys įtaką požiūrio lojalumui*

<b>Veiksny</b>	<b>Autorius, metai</b>
<b>Prekės ženklas ir jo žinomumas</b>	Ahn ir kt., 2018 Alkhawaldeh ir kt., 2017 Han ir kt., 2018 Li, Yen ir Liu, 2019 Pourdehghan, 2015 Su ir Chang, 2018

## 2 lentelės tęsinys

<b>Suvokiama kokybė (angl. <i>perceived quality</i>)</b>	Ahn ir kt., 2018 Chaudhuri ir Holbrook, 2001 Han ir kt., 2018 Yoo ir Bai, 2013 Su ir Chang, 2018
<b>Suvokiama vertė (angl. <i>perceived value</i>)</b>	Han ir kt., 2018 Yoo ir Bai, 2013 Su ir Chang, 2018
<b>Pasitenkinimas</b>	Aaker, 1996 Chaudhuri ir Holbrook, 2001 Han ir kt., 2018 Pourdehghan, 2015
<b>Pasitikėjimas</b>	Baloglu, 2002 Chaudhuri ir Holbrook, 2001 Geçti ir Zengin, 2013 Ozdemir, Zhang, Gupta ir Bebek, 2020 Pourdehghan, 2015
<b>Įsipareigojimas</b>	Alkhawaldeh ir kt., 2017 Chaudhuri ir Holbrook, 2001 Han ir kt., 2018

Šaltinis: sudaryta autorės

Mokslinėje literatūroje požiūrio lojalumo kintamaisiais apibrėžiami prekės ženklo žinomumas, suvokiama kokybė, suvokiama vertė, pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas (emocinis prisirišimas) (Ahn ir kt., 2018; Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Han ir kt., 2018; Pourdehghan, 2015 ir kt.). Dauguma tyrėjų prekės ženklą ir jo žinomumą išskiria kaip yra vieną iš svarbiausių faktorių, darančių įtaką požiūrio lojalumui (Ahn ir kt., 2018; Alkhawaldeh ir kt., 2017; Han ir kt., 2018; Li, Yen ir Liu, 2019; Pourdehghan, 2015; Su ir Chang, 2018). Pasak tyrėjų, požiūrio lojalumui įtakos turi išskirtinis, unikalus, teigiamas, atpažįstamas ir vartotoją veikiantis prekės ženklas. Prekės ženklo žinomumas ypatingas tuo, kad vartotojai sugeba atpažinti prekės ženklą ir jį priskirti tam tikrai kategorijai (Aaker, 1991). Li ir kt. (2019) tyrime atskleidė, kad prekės ženklo asmenybė visų pirma veikia vartotojų emocinį lojalumą, kuris daro įtaką konatyviam lojalumui, o tai lemia elgesio lojalumą. Tačiau kitokius rezultatus tyrime gavo Su ir Chang (2018) – tyrėjai pateikė rezultata, kad prekės ženklo asmenybė reikšmingos įtakos vartotojų požiūrio lojalumui nedaro, tačiau įtakos gali daryti organizacijos asociacija. Pasak Su ir Chang (2018), prekės ženklą, turintį stiprią ir aiškią asociaciją, vartotojai gali atskirti nuo konkurentų ir sukurti palankius jam jausmus. Taigi, galima apibendrinti, kad aiškiai sukurtas ir



virtotojams žinomas prekės ženklas yra vienas svarbiausių elementų, darančių įtaką virtotojų požiūrio lojalumui. Todėl siekiant kurti ar didinti virtotojų požiūrio lojalumą ypatingai svarbu visų pirma atkreipti dėmesį į prekės ženklo identitetą, jo unikalumą bei siekti padidinti prekės ženklo žinomumą.

Produkto ar paslaugos suvokiama kokybė yra elementas, kurį apima virtotojų požiūrio vertinimas, suvokimas apie prekę ir gautos patirties vertinimas (Ahn ir kt., 2018; Han ir kt., 2018). Suvokiamos kokybės elementas yra išskirtinis tuo, kad gali skirtis nuo objektyvios kokybės ir apimti tik virtotojų vertinimą, kuriam įtakos daro organizacijos teikiama informacija apie prekę reklamoje, informacinėje etiketėje ir pan. (Su ir Chang, 2018). Pasak tyrėjų, šis komponentas yra svarbus dėl to, kad jis gali lemti virtotojų teigiamą vertinimą, pasitikėjimą, ketinimą pakartotinai rinktis prekės ženklą bei mokėti už jį aukštesnę kainą (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Kokybės taip pat gali būti vienas iš veiksnių, darančių įtaką pasitenkinimui, kuris veikia lojalumą (Yoo ir Bai, 2013). Vis dėlto, Su ir Chang (2018) tyrimas parodė, kad suvokiama kokybė didelės reikšmės požiūrio lojalumui neturi, kadangi vien tik kokybė neužtikrina sėkmės. Taigi, suvokiamos kokybės elementas gali būti svarbus ne tik dėl to, kad jis daro įtaką požiūrio lojalumui, tačiau jis parodo ir ryšį tarp organizacijos ir kuriamos prekės bei virtotojų vertinimo.

Suvokiama vertė (angl. *perceived value*) apibūdinama kaip sąvoka, kuri apima virtotojų nuomonę apie produkto vertę lyginant gaunamą naudą su patiriamomis išlaidomis ar pastangomis (Han ir kt., 2018; Yoo ir Bai, 2013; Su ir Chang, 2018). Su ir Chang (2018) tirdami požiūrio lojalumą greitosios mados prekės ženklui, pastebėjo, kad suvokiama vertė teigiamai ir stipriai veikė virtotojų požiūrio lojalumą prekės ženklui. Jų tyrimas atskleidė, kad jei virtotojas suvokia, kad prekės ženklas yra jiems naudingas, jei prekės ženklas siūlys prieinamą kainą ir priimtina kokybę, tokie virtotojai bus labiau linkę pirkti ir išlikti lojaliais. Todėl suvokiama vertė gali būti suvokiama kaip komponentas veiksnių, darančių įtaką virtotojų tam tikrų prekių ar paslaugų pasirinkimui.

Dauguma mokslininkų akcentuoja pasitenkinimą kaip vieną pagrindinių veiksnių, darančių įtaką požiūrio lojalumui (Aaker, 1996; Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Han ir kt., 2018; Pourdehghan, 2015). Pasitenkinimas gali būti apibrėžiamas kaip virtotojo atsakas į ankstesnę pirkimo patirtį (Lin ir Sun, 2009;). Tai gali būti tarsi virtotojų reakciją į prekės ženklą, kuri gali būti vertinama, ar prekės ženklai juos padarė „laimingais“, „jausmingais“, „patenkintais“ ir pan. (Chaudhuri ir Holbrook, 2001). Han ir kt. (2018) tyrime atskleidė, kad prekės ženklo žinomumas, suvokiama kokybė, prekės ženklo įvaizdis ir suvokiama vertė veikia virtotojų malonumą ir susijaudinimą (angl. *arousal*), o tai įtakos turi prekės ženklo pasitenkinimui, kuris tiesiogiai veikia prekės ženklo požiūrio lojalumą. Todėl galima daryti išvadą, kad virtotojų pasitenkinimas gali

būti apibūdinamas kaip jų lūkesčių pateisinimas ir tapti viena pagrindinių priežasčių renkantis prekės ženklą.

Požiūrio lojalumui yra labai svarbus pasitikėjimas prekės ženklu, kadangi pasitikėjimas kuria santykius su vartotoju (Baloglu, 2002; Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Geçti ir Zengin, 2013; Ozdemir, Zhang, Gupta ir Bebek, 2020; Pourdehghan, 2015). Geçti ir Zengin (2013) pasitikėjimą prekės ženklu apibrėžė kaip vartotojo norą pasikliauti prekės ženklu ir pasitikėti jo atitinkamomis funkcijomis. Baloglu (2002), požiūrio lojalumą matavo pasitikėjimu ir emociniu atsidavimu. Tyrėjas išskyrė, kad šiems elementams įtakos turi nuoseklus ir draugiškas aptarnavimas, taip pat prekės ženklo duoto pažado įgyvendinimas. Ozdemir ir kt. (2020) atlikdamas tyrimą apie pieno kategorijos prekės ženklą išskyrė, kad pasitikėjimas gali būti skaidomas į dvi dalis: kognityvus ir efektinis. Šis tyrimas atskleidė, kad šių dviejų tipų pasitikėjimui yra labai svarbi prekės ženklo komunikacija su vartotoju, pranešimai apie prekę, sukurtas patikimumas ir santykiai su klientu. Pourdehghan (2015) atliekant tyrimą, kuriuo siekė nustatyti mobiliųjų telefonų pramonės klientų požiūrio lojalumui darančius veiksnius, pastebėjo, kad rinkodaros elementai – produktas, kaina, vieta ir reklama – daro tiesioginį poveikio požiūrio lojalumui. Jie taip pat veikia ir klientų pasitenkinimą bei pasitikėjimą, kurie veikia požiūrio lojalumą. Todėl siekiant didinti klientų požiūrio lojalumą yra labai svarbu atkreipti dėmesį į reklamos derinį, kadangi visa jų visuma padeda ne tik sukurti ryšį su klientu, tačiau jis taip pat gali padėti ir išsiskirti iš konkurentų.

Įsipareigojimas prekės ženklu yra labai svarbus elementas kuriant ilgalaikius santykius su vartotoju bei požiūrio lojalumo formavimui (Alkhawaldeh ir kt., 2017; Chaudhuri ir Holbrook, 2001); Han ir kt., 2018). Chaudhuri ir Holbrook (2001) įsipareigojimą apibūdino kaip prekės ženklo ryšį su vartotojais, kurio pagrindas yra stipri ir teigiama emocinė reakcija. Amine (2011) požiūriu, būtent įsipareigojimas prekės ženklu atskiria lojalumą prekės ženklu nuo pakartotinio pirkimo. Alkhawaldeh ir kt. (2017) tyrime išskyrė afektinį įsipareigojimą ir jį apibūdino kaip kliento psichologinį prisirišimą prie prekės ženklo, kuris rodo ilgalaikį norą palaikyti santykius su pardavėju. Jie pastebėjo, kad įsipareigojimas turi ne tik tiesioginį ryšį su prekės ženklo požiūrio lojalumu, tačiau ir tarpininkauja tarp prekės ženklo žinomumo ir požiūrio lojalumo.

Taigi, apibrėžiant lojalumo sąvoką, svarbu išskirti, kad ji nusako pasikartojančią vartotojų elgsenos išraišką – pirkimą. Tačiau, siekiant, kad vartotojai taptų lojaliais, svarbu atsižvelgti ne tik į veiksmą, tačiau ir kuriamą ryšį su vartotoju, kuris gali būti nusakomas tokiais elementais kaip pirkimo patirtis, požiūris į prekės ženklą, sukuriama vertė ir pan. Lojalumas gali būti konceptualizuojamas dviem skirtingais aspektais: požiūrio ir elgesio. Požiūrio lojalumas apibrėžiamas Požiūrio lojalumas gali būti apibūdinamas kaip vartotojo pirmenybės teikimas, emocinis prisirišimas prie prekės ženklo, kuris apima vartotojo nuostatas, požiūrį, simpatiją bei susitapatinimą su prekės ženklu. Šį aspektą sudaro pažintinis, kognityvus lojalumas, emocinis,

konatyvus lojalumas bei intencijomis pagrįstas lojalumas. Pažintinis, kognityvus lojalumas yra pati pirmoji požiūrio lojalumo fazė, kuriai įtakos turi gaunamos vartotojų žinios apie prekės ženklą. Šiame etape dėmesys yra kreipiamas į konkretų produktą ar paslaugą, jos suteikiamą naudą vartotojui, charakteristikas, kainą. Nors šiame etape lojalumo lygis ir yra labai mažas, tačiau yra labai svarbus, siekiant sukurti ryšį su vartotoju, kadangi jis pagal gautą informaciją vertina patirtį ir naudą. Efektyvus, emocinis lojalumas yra grindžiamas su vartotojo požiūriu į prekės ženklą, emociniu vertinimu, pasitenkinimu, kuris gaunamas per patirtį naudojant prekes. Tačiau vartotojas taip pat vertinti gali ir konkurentus, todėl yra labai svarbus santykių palaikymas tarp prekės ženklo ir vartotojo. Pirmieji du aspektai daro didelę įtaką konatyviam, intencijomis pagrįstam lojalumui. Šiame etape išryškėja tvirtas vartotojo noras, ketinimas įsipareigoti prekės ženklui, kuriam įtakos turi patirtis. Pažymėtina, kad konatyvus lojalumas yra tarsi pažintinio ir emocinio lojalumo pasekmė, rezultatas, todėl prekės ženklas, norėdamas, kad vartotojas norėtų ir ketintų pirkti prekę, turi atkreipti dėmesį į visas lojalumo fazes. Elgesio lojalumas yra laikomas požiūrio lojalumo rezultatu. Jis apibūdinamas kaip vartotojų pirkimas ir ketinimas pirkti ateityje.

Nagrinęjant požiūrio lojalumą ir jam darančius veiksnius nustatyta, kad kintamaisiais gali būti apibūdinami prekės ženklo ir jo žinomumas, suvokiama kokybė, suvokiama vertė, pasitenkinimas, pasitikėjimas ir įsipareigojimas (emocinis prisirišimas). Šie elementai visų pirma kuria emocinius ryšius tarp prekės ženklo ir vartotojo, didina vartotojų prekės ženklo mėgimą, prisirišimą, įsipareigojimą jam, rodo pasitikėjimą, atskleidžia pasitenkinimą bei gali tapti priežastimi rinktis to prekės ženklo prekes ar paslaugas. Šis lojalumo elementas taip pat gali nusakyti kodėl ir dėl kokių priežasčių vartotojai perka prekes, kuo jis yra pranašesnis prieš konkurentus ir kokios yra stipriosios, silpnosios prekės ženklo pusės. Požiūrio lojalumas yra išskirtinis tuo, kad vartotojai nebūtinai yra lojalūs elgesio prasme, tačiau jis gali susakyti vartotojo elgesį. Kadangi vartotojai, turintys teigiamą požiūrį į prekės ženklą, tapti potencialiais pirkėjais.

## **1.2 Prekės ženklo plėtinių teorinė samprata**

### **1.2.1 Horizontalūs ir vertikalūs prekės ženklo plėtiniai**

Dauguma mokslininkų prekės ženklo išplėtimą apibūdina kaip naujų produktų sukūrimą ir pristatymą rinkai, naudojant jau žinomą, atpažįstamą ir teigiamai vertinamo prekės ženklo kapitalą (Aaker ir Keller, 1990; Figueiredo ir Eiriz, 2020; Völckner ir Sattler, 2006). Jis taikomas norint praplėsti prekių asortimentą arba pristatyti prekę naujoje kategorijoje (Aaker ir Keller, 1990; Chen ir Liu, 2004). Saltene ir Brunel (2008) pastebėjo, kad šia plėtros strategija stengiamasi praplėsti prekių asortimentą tais produktais, kurie yra reikalingi vartotojui, todėl sėkmės rodiklį lemia jų

panaudojimas. Prekės ženklo išplėtimas – viena iš populiariausiai naudojamų rinkoje įsitvirtinusių ir gerai žinomų prekės ženklų rinkodaros strategijų (Aaker ir Keller, 1990; Figueiredo ir Eiriz, 2020; He ir Li, 2010; Völckner ir Sattler, 2006; Wood, 2000). Ši strategija yra itin populiari visų pirma dėl to, kad įmonės, pristatydamos naują produktą, naudoja jau žinomą prekės ženklo pavadinimą, jį atpažįsta, apie kurį vartotojai yra sukaukę informaciją (Aaker ir Keller, 1990). Taip pat prekių plėtiniam gali būti perduodamos ir pagrindinės vertybės, už kurias yra mėgstami prekių ženklai (Kapoor ir Heslop, 2009). Pasak Kapoor ir Heslop (2009), jei pagrindinis prekės ženklas kelias geras emocijas, tikėtina, kad jos bus perduotos ir prekių plėtiniam, todėl tai gali palengvinti plėtinio pripažinimą, priėmimą. O sėkmingas prekių išplėtimas taip pat gali sustiprinti ir pagrindinio prekės ženklo įvaizdį (Aaker ir Keller, 1990). Įmonės, pasirinkdamos išplėtimo strategiją, taip pat tikisi sumažinti rinkodaros tyrimų išlaidas, išvengti didesnės rizikos bei sumažinti naujo produkto pristatymo ir reklamos išlaidas (Moorthy, 2011; Thompson ir Strutton, 2012). Prekių išplėtimo strategija siekiama ne tik padidinti įmonės pelną, tačiau ir įsitvirtinti naujoje rinkoje, prekių kategorijoje, praplėsti jau esamą kategoriją naujais produktais ir taip patenkinti jau esamų ir potencialių vartotojų poreikius. Tačiau prekės ženklo išplėtimas gali turėti ir neigiamų pasekmių (Buil, de Chernatony ir Hem, 2009; Carter ir Curry, 2011; Fu, Saunders ir Qu, 2009; Riley, Pina ir Bravo, 2015; Srinivasan, Park ir Chang, 2005). Prekių plėtiniai gali užkosti pagrindinį prekės ženklą, taip sukeldami sau patiems konkurenciją (Srinivasan ir kt., 2005, Carter ir Curry, 2011), o nesėkmingas prekių išplėtimas gali padaryti įtakos neigiamam prekės ženklo vertinimui (Fu ir kt., 2009; Buil ir kt., 2009; Riley ir kt., 2015).

Prekių išplėtimas gali būti skirstomas į du tipus: horizontalus ir vertikalus. Horizontalus prekės ženklo plėtinys, apibrėžia esamo prekės ženklo vardo naudojimą, pristatant naują produktą toje pačioje (artimas plėtinys) arba visiškai kitoje (tolimas plėtinys) produktų kategorijoje (Fu ir kt., 2009; Kim, Lavack ir Smith, 2001; Riley ir kt., 2015; Xie, 2008). Įmonės plėsdamos prekes horizontaliu būdu siekia ne tik padidinti savo pelną, bet ir patekti bei užimti naują rinką, pritraukti naujus klientus ir jiems pasiūlyti didesnę produktų įvairovę (Fu ir kt., 2009; Kim, Lavack ir Smith, 2001; Riley ir kt., 2015; Xie, 2008). Visa horizontalaus prekės ženklo plėtinio esmė – panaudoti jau žinomą prekės ženklo vardą, jo asmenybę, sukauptą patirtį, reputaciją ir jį išnaudoti pristatant naują produktą (Kim ir kt., 2001). Šiuose plėtinuose yra vertinamas pagrindinio prekės ženklo pavadinimas, identitetas, tokiais atvejais ypač svarbus tampa prekės ženklo suderinimas su plėtinium, vertybių perteikimas ir kokybės atitikimas (Riley ir kt., 2015). Vartotojas horizontalius plėtinis gali būti linkęs išbandyti vien dėl prekinio ženklo pavadinimo. Neretai tokio plėtinio prekes vartotojai suvokia kaip naujas ir išskirtines, todėl novatoriškai vartotojai yra labiau linkę įsigyti tokius produktus, lyginant su vertikaliu plėtinium (Xie, 2008). Naudojant horizontalią išplėtimo strategiją taip pat atsiranda rizika pakenkti pagrindinio prekės ženklo įvaizdžiui, kadangi

prekės yra plečiamos ir į nesusijusias produktų kategorijas (Fu ir kt., 2009). Vartotojai, turinys jau nusistovėjusią nuomonę apie prekės ženklą, mintyse susikūrę asociacijas, po tokio prekių išplėtimo gali tiesiog susivilti naujais produktais, nes tai neatitiks jų keliamų lūkesčių.

Vertikalus prekės ženklo plėtinys, apibrėžia išplėtimą į produktus toje pačioje produktų ar paslaugų kategorijoje, kurių kaina ir kokybė gali skirtis (He ir Li, 2010; Keller ir Aaker, 1992; Kim ir Lavack, 1996; Kim ir kt., 2001). Tokie plėtiniai laikomi glaudžiai susiję su pagrindiniu prekės ženklu, nes jie praplečia ir papildo esamą prekės ženklą, vartotojai, susidūrę su tokiu prekių išplėtimu, yra linkę prekes priimti kaip pagrindinio prekės ženklo kategorijos dalį (Boisvert ir Ashill, 2018). Kadangi plėtiniuose yra vertinamas pagrindinio prekės ženklo identitetas, jo vertybės bei sukauptas kapitalas, todėl tokiais atvejais ypač svarbus tampa prekės ženklo suderinamumas su plėtiniu, jo koncepcija (Childs, Byoungho ir Tullar, 2018; Riley ir kt., 2015). Vertikalieji plėtiniai gali būti atpažįstami iš tam tikrų įvaizdžio atributų (Childs ir kt., 2018). Kaip ir horizontali, taip ir vertikali prekių išplėtimo strategija yra naudojama siekiant sumažinti naujo produkto pristatymo rinkai išlaidas (Childs ir kt., 2018). Šiuose plėtiniuose produktai gali būti plečiami tiek į aukštesnį (angl. *upscale extension*) tiek į žemesnį lygį (angl. *downscale extension*) (Kim ir kt., 2001; Riley ir kt., 2015). Childs ir kt. (2018) tirdami prabangos prekių išplėtimą pastebėjo, kad jei prekės ženklas pasirenka strategiją, nukreiptą žemyn, kad pritrauktų vartotojus, kuriems svarbi yra kaina, ji labiau susilpnina pagrindinį prekės ženklą, lyginant su horizontaliu prekės išplėtimu, kadangi pasiūlyta žemesnė kaina už naują produktą ar pristatytas žemesnės kokybės produktas gali būti siejamas su prastesne kokybe. Todėl tai galėtų turėti neigiamos įtakos ne tik pirkimams, bet ir požiūriui į pagrindinį prekės ženklą, todėl šiame strateginiame žingsnyje svarbus yra naujos prekės pristatymas rinkai, informacijos skleidimas apie prekės kokybę, funkcijas (Liu ir Choi, 2009; Kim ir kt., 2001; Riley ir kt., 2015). Taip pat sumažėjus prekės kainai atsiranda masinio prieinamumo rizika, o tai gali susilpninti pagrindinio prekės ženklo įvaizdį (Childs ir kt., 2018; Riley ir kt., 2015). Vertikaliame prekių plėtime taip pat gali būti naudojama distancijos metodai (angl. *distancing techniques*), kurie naudojami padidinti ar sumažinti suvokiamą atstumą tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo išplėtimo (Kim ir kt., 2001). Pasak mokslininkų, artima, vidutinė ar tolima plėtinių padėtis su prekės ženklu gali būti išreiškiama pavadinimų susiejimu arba grafiniu jų atsivaizdavimu. Taigi, įmonės, naudodamos vertikalią išplėtimo strategiją, siekia rinkai pristatyti naujus linijos produktus, savo klientams pasiūlydami įvairesnius prekių pasirinkimus bei siekdami prisitraukti naujų vartotojų. Linijos plėtimo strategijoje įmonėms savo komunikacijoje labai svarbu yra išskirti prekių išskirtinumo, kainos ir kokybės aspektus.

Taigi, prekių ženklų išplėtimo strategija yra labai populiari tarp gerai žinomo prekių ženklų. Dažniausiai šios strategijos yra naudojamos tik tų prekių ženklų, kurie yra žinomi, kurie

asocijuojami su stipriu, geras emocijas teikiančiu prekės ženklu, yra užsitvirtinę gerą vertinimą ir yra kokybiški. Yra išskiriamos dvi prekės ženklo plėtinių kryptys – horizontali ir vertikali. Horizontalus prekės ženklo plėtinys apibrėžia prekės ženklo išplėtimą toje pačioje kategorijoje, kurioje ir yra prekės ženklas, pavyzdžiui lietuviškas prekės ženklas „Beatos virtuvė“, kuris naudodamas savo prekės ženklą pristato įvairius maisto produktus ir jų gaminius. Horizontalus prekių išplėtimas taip pat apibrėžia ir prekių išplėtimą į visai kitą rinką, pavyzdžiui lietuviškas prekės ženklas „Kakė Makė“ – nors pirminis produktas buvo vaikiškos knygos, tačiau dabar prekės ženklas yra išplėstas ir į kitas kategorijas – pristatomi maisto produktai, asmens higienos prekės, spektakliai, žaidimų kambariai ir pan. Prekės taip pat gali būti plečiamos ir vertikaliu būdu – yra pristatomos naujos prekės toje pačioje produktų linijoje, pavyzdžiui visame pasaulyje gerai žinomas prekės ženklas „Coca Cola“ savo klientams pristato pagrindinio gėrimo plėtinius: „Coca Cola Cherry“, „Coca Cola Zero“, „Coca Cola Lime“ ir kt. Taigi pastebima, kad pristatant rinkai naujas išplėstas prekes siekiama patenkinti esamų vartotojų poreikius, užimti naują rinkos dalį ir taip padidinti įmonės pelną.

### 1.2.2 Prekės ženklo plėtinių vertinimas

Prekės ženklo plėtiniai gali būti skirtingai priimami vartotojų. Jų vertinimui įtakos gali turėti motyvacija, vartotojų novatoriškumas, nuotaika (Fu ir kt., 2009) bei emocinė asociacija (Figueiredo ir Eiriz, 2020). Völckner ir Sattler (2006) teigė, kad pagrindiniais prekės ženklo plėtinių sėkmės elementais gali būti išskiriamas tinkamumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio, įsitikinimas apie pagrindinį prekės ženklą, mažmenininko sutikimas ir vartotojų patirtis. Toliau šiame darbe tyrimų analizės metodu siekiama išskirti dažniausiai tyrimuose įvardijamus veiksnius, darančius įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtinius. 3 lentelėje pateikiami mokslinių tyrimų duomenys.

### 3 lentelė

*Veiksniai, darantys įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtinius*

Veiksniai, darantys įtaką prekių išplėtimui	Prekių išplėtimo tipas	Autorius, metai
Plėtinių tinkamumas su prekės ženklu	Horizontalus	Buil ir kt., 2009 Evangeline ir Ragel, 2016 Buil ir kt., 2009 Evangeline ir Ragel, 2016 Fu ir kt., 2009 Figueiredo ir Eiriz, 2020

### 3 lentelės tęsinys

		<b>Yuan ir kt., 2016</b> <b>Kapoor ir Heslop, 2009</b>
<b>Plėtinių tinkamumas su prekės ženklu</b>	Horizontalus	Thompson ir Strutton, 2012 Völckner ir Sattler, 2006
	Vertikalus	Riley ir kt., 2015
<b>Prekės ženklo kokybė</b>	Prekės ženklo išplėtimas	Figueiredo ir Eiriz, 2020
	Horizontalus ir vertikalus	Carter ir Curry, 2011
	Horizontalus	Buil ir kt., 2009 Fu ir kt., 2009 Völckner ir Sattler, 2006
<b>Plėtinių kategorijos charakteristikos</b>	Prekės ženklo išplėtimas	Völckner ir Sattler, 2006
	Vertikalus	Riley ir kt., 2015

Šaltinis: sudaryta autorės

Pastebėta, kad sėkmingai plečiant prekes, reikšmingas yra ryšys tarp plėtinio ir pagrindinio prekės. Vienas tokių elementų – suvokiamas tinkamumas (Fu ir kt., 2009; Yuan, Liu, Luo, ir Yen, 2016; Riley ir kt., 2015; Völckner ir Sattler, 2006). Mokslininkai tai vertina kaip vartotojų suvokiamą artumą, susiejimą tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio. Pastebima, kad plečiant prekes labai svarbu perkelti prekės ženklo identitetą, išlaikyti teigiamą vartotojų požiūrį į pagrindinį prekės ženklą, taip pat tinkamai pritaikyti kategoriją, kad prekių pratęsimas būtų laikomas tinkamu (Buil ir kt., 2009; Fu ir kt., 2009; Yuan ir kt., 2016; Riley ir kt., 2015; Völckner ir Sattler, 2006). Kadangi vartotojai, suvokdami didesnę plėtinio tinkamumą, naujus produktus laiko patikimais, juos perka noriai (Buil ir kt., 2009). Mokslininkai išskiria, kad vartotojų požiūriui į prekių išplėtimą įtaką daro psichologinis ir funkcinis suderinamumas su prekės ženklu, jo plėtinio ir vartotojo susitapatinimas (Yuan ir kt., 2016). Carter ir Curry (2011) įvardija, kad tinkamumas gali būti apibūdinamas kaip funkcinis panašumas ir įvaizdžio nuoseklumas (angl. *image fit*). Pasak autorių, funkcinis tinkamumas apibrėžiamas fizinių ypatybių ir poreikio patenkinimo atitikimu. Įvaizdžio – jausmų ir asociacijų, prestižo ir vertės atitikimas (Carter ir Curry, 2011 cit. Salinas ir Perez, 2009). Vartotojų tinkamumo vertinimui su prekės ženklu gali įtakos turėti ir suvokiamos vertės vertinimas. Riley ir kt. (2015) pastebi, kad plečiant prekes taip pat svarbu padidinti vartotojų vertės vertinimą. Suvokiama vartotojų vertė dažnai apibūdinama kaip rodiklis, kuris nurodo, ar vartotojai yra patenkinti išleista suma ir gaunama nauda ar pan. (Salehzadeh ir Pool, 2016). Buil ir kt. (2009) pastebėjo, kad jei plėtinių prekės ženklas yra stiprus, žinomas, tuomet jie bus palankiau vertinami, o tai turės įtakos ir prekės ženklo vertei. Taigi, siekiant apibrėžti tinkamumą apimamas dviejų dimensijų vertinimas – tai yra kaip prekės ženklo plėtinys atitinka pagrindinį prekės ženklą pagal funkcijas ir pagal asociacijas.

Kitas svarbus elementas – pagrindinio prekės ženklo suvokiama kokybė (Buil ir kt., 2009; Carter ir Curry, 2011; Fu ir kt., 2009; Völckner ir Sattler, 2006). Tyrimo išvadose atskleidžiama, kad plečiant prekes yra svarbu perduoti pagrindinio prekės ženklo tapatybę, jo savybes, kurią asmenybę, nes suvokiant šiuos tapatinimo elementus, vartotojai plėtinius sieja su pagrindinio prekės ženklo kokybe, todėl pagerėja ir plėtinio vertinimas. Völckner ir Sattler (2006) tyrimo išvadose pateikė, kad kokybės vertinimui labai didelės reikšmės turi vartotojų patirtis. Figueiredo ir Eiriz (2020) tirdami prabangių prekės ženklų išplėtimą pastebėjo, kad suvokiamas išskirtinumas ir kokybė yra vienas iš lojalių klientų vertinimo kriterijų, nes yra suvokiama gera prekių asociacija tarp prekės ženklo ir jo plėtinių. Visgi mokslininkai pastebi, kad pagrindinio prekės ženklo kokybė koreliuoja su tinkamumu tarp prekės ženklo ir jo plėtinio. Kartu šie elementai sąveikauja ir tampa vienu svarbiausių sėkmės rodiklių teigiamam prekių išplėtimui (Carter ir Curry, 2011).

Dar vienas svarbus elementas – plėtinių charakteristikos. Riley ir kt. (2015) tirdami prabangos prekių išplėtimą, išvadose pateikė, kad prekių kategorijos charakteristikos daro reikšmingą poveikį vertikaliam plėtimui. Jų tyrimas parodė, kad plečiant prekes, kuriose asortimentas yra siauras, tai įgyvendinti bus daug sunkiau, lyginant su kategorija, kuri gali pasiūlyti platesnes galimybes. Nors tuo tarpu Völckner ir Sattler (2006) tyrimas atskleidė, kad šie veiksniai nesudarė didelės svarbos.

Taigi, ankstesni tyrimai rodo, kad tokie veiksniai kaip pristatomų naujų plėtinių atitikimas su prekės ženklu, prekės ženklo kokybė bei plėtinių charakteristikos yra vertinami vartotojų, renkantis išplėstus produktus, ir kurie gali turėti įtakos sėkmingam plėtinių pristatymui ir ketinimui pirkti. Todėl plečiant prekės ženklą yra labai svarbu į tai atsižvelgti.

### 1.2.3 Prekės ženklo plėtinių ryšys su požiūrio lojalumu

Tyrėjai, nagrinėdami prekės ženklo išplėtimo strategiją atkreipė dėmesį, kad tik stiprus, teigiamai vertinamas, sukaupęs gerą kapitalą, įgijęs konkurencinį pranašumą prekės ženklas gali būti toliau vystomas ir plečiamas (Sasmita ir Suki, 2014). Ankščiau šiame darbe buvo pristatytos lojalumo prekės ženklui ypatybės, pristatytos prekių išplėtimo strategijos bei veiksniai, darantys įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo išplėtimą. Šiame skyriuje siekiama atskleisti prekės ženklo plėtinių ryšį su požiūrio lojalumu.

Atlikti tyrimai rodo, kad požiūrio lojalumas prekės ženklui gali turėti įtakos renkantis išplėstas prekes (Ahn ir kt., 2018; He ir Li, 2010; Yuan ir kt., 2016; Mahasuweerachai ir Qu, 2015). Hem ir Iversen (2003) pastebėjo, kad vartotojų požiūrio lojalumas prekės ženklui yra svarbus veiksnys, vertinant prekės ženklo išplėtimą, todėl, kad lojalūs vartotojai bus linkę geriau vertinti ir priimti išplėstas prekes. Tačiau tuo pačiu egzistuoja rizika per daug jas išplėsti, jei



vartotojai yra lojalūs pagrindiniam prekės ženklui. Tai parodė ir mokslininkų tyrimas – efektinis ryšys su pagrindiniu prekės ženklu sumažino prekės ženklo plėtinių vertinimą. Hem ir Iversen (2003) pastebėjo, kad norint pasiekti teigiamą plėtinių vertinimą, svarbus yra elgesio ketinimas pagrindiniam prekės ženklui. Ahn ir kt. (2018), nagrinėdami horizontalaus prabangos prekių ženklo išplėtimo ryšį su lojalumu, patvirtino teoriją, kad prekės ženklo žinomumas, asociacija ir suvokiama kokybė turi įtakos pagrindinio prekės ženklo požiūrio lojalumui. Tyrimo išvadose taip pat atskleidė, kad požiūrio lojalumas pagrindiniam prekės ženklui yra tarpininkaujantis veiksnys ryšiams tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio. Tyrimo rezultatai parodė teigiamą poveikį suvokimui – naujos prekės priėmimui ir ketinimui pirkti (Ahn ir kt., 2018).

Tyrėjai taip pat atkreipė dėmesį, kad požiūrio lojalumas prekės ženklui gali turėti ir neigiamos įtakos plėtiniams. Plečiant prekes egzistuoja potenciali rizika, pavyzdžiui, nesėkmė pristatant naują prekės ženklą, susilpninant populiarų pagrindinio prekės ženklo įvaizdį ir taip sumažinti pagrindinio prekės ženklo rinkos dalį (Ahn ir kt., 2018). He ir Li (2010) tirdami vertikaliai išplėstų prekių ryšį su požiūrio lojalumu pastebėjo, kad vartotojai skirtingai vertina prekių išplėtimą priklausomai nuo to, kaip prekės yra plečiamos – aukštyn ar žemyn. Gauti rezultatai parodė, kad požiūrio lojalumas turi įtakos vartotojų teigiamam išplėstų prekių vertinimui, tačiau didelį vaidmenį čia turi ir suvokiamas aukštas tinkamumas. Šis rezultatas rodo, kad žemas tinkamumas gali neigiamai paveikti prekių išplėtimą. Taigi, nors prekės ženklai rinkdamiesi išplėtimo strategiją siekia praplėsti prekių asortimentą, padidinti įmonės pelną, tačiau vartotojų lojalumas gali turėti neigiamos įtakos plėtinių vertinimui.

Moksliniai tyrimai rodo, kad požiūrio lojalumas gali turėti įtakos vartotojų prekės ženklo išplėtimo vertinimui. Vertinant horizontalią prekės ženklo išplėtimo strategiją pastebėta, kad požiūrio lojalumas pagrindiniam prekės ženklui reikšmingai veikia požiūrį į išplėstas prekes. Nors vartotojai tokias prekes priima lengviau, jie yra labiau linkę jas rinktis. Tačiau ištikimi prekės ženklo vartotojai gali griežčiau vertinti išplėtimo prekes, kadangi jie tikisi, kad prekės atitiks pagrindinio prekės ženklo kokybę, bus perduodamos vertybės, prekės ženklo asmenybė, todėl žemas tinkamumas gali paveikti vartotojų požiūrį. Vertinant vertikalią prekės ženklo išplėtimo strategiją su požiūrio lojalumu pastebėta, kad kaip ir horizontaliu atveju, vartotojai naujus plėtinius priima lengviau. Tačiau didelį vaidmenį čia turi ir suvokiamas aukštas tinkamumas. Šis rezultatas rodo, kad žemas tinkamumas gali neigiamai paveikti prekių išplėtimą.

#### 1.2.4 Prekės ženklo plėtinių įtaką vartotojų grįžtamajam ryšiui

Aaker ir Keller (1990) nustatė, kad prekės ženklo išplėtimo sėkmė priklauso nuo vartotojų požiūrio, jų grįžtamojo ryšio prekės ženklui. Dauguma mokslininkų plačiai nagrinėjo prekės

ženklų išplėtimo strategijas, kuriose buvo tiriama, kaip vartotojai vertina prekės ženklų plėtinys, tačiau gauti tyrimų rezultatai parodė, kad prekės ženklų plėtinys gali turėti įtakos ir pagrindiniam prekės ženklui, todėl pradėta imtis tyrimų grįžtamajam ryšiui nustatyti (Dwivedi ir Merrilees, 2010; Dwivedi ir Merrilees, 2013; Joshi ir Yadav, 2017; Martínez ir de Chernatony, 2004; Martinez, Montaner ir Pina, 2009). Anksčiau šiame darbe buvo pristatytos lojalumo prekės ženklui ypatybės, pristatytos prekių išplėtimo strategijos bei veiksniai, darantys įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklų plėtinys, pristatytas prekės ženklų plėtinų ryšys su požiūrio lojalumu. Šiame magistriniame darbe siekiama atskleisti požiūrio lojalumo ryšį su horizontaliais prekės ženklų plėtiniais, todėl svarbu apibrėžti ir grįžtamąjį ryšį – kokią įtaką prekės ženklų plėtiniai gali turėti įtakos prekės ženklui.

Keller (2003) teigia, kad padeda suprasti prekės ženklų plėtinio grįžtamojo ryšio efektus. Vartotojai atmintyje yra sukaukę informaciją apie pirminį prekės ženklą, o po išplėtimo plėtiniai yra lyginami su pagrindiniu prekės ženklu, todėl yra sukeliama kognityvinis grįžtamojo ryšio efektas (Balachander ir Ghose, 2003). Tai svarbu pažymėti, kadangi tai atskleidžia grįžtamojo ryšio principą. Tyrėjai pastebi, kad išplėsdami naują produktą ar paslaugą įmonės rizikuoja savo prekės ženklo vardu (Buil ir kt., 2009; Fu ir kt., 2009; Riley ir kt., 2015). Martinez, Montaner ir Pina (2009) tyrimas atskleidė, kad pagrindinio prekės ženklo įvaizdis yra perkeliama į naujo, išplėsto produkto vertinimą. Martínez ir de Chernatony (2004), nagrinėdami prekės ženklo išplėtimo poveikį prekės ženklo įvaizdžiui, atskleidė, kad požiūris į prekės ženklo išplėtimą keičia vartotojų pagrindinio prekės ženklo asociacijas. Jų tyrimas parodė, kad prekės ženklo išplėtimas susilpnino prekės ženklo įvaizdį, pakeisdamas įsitikinimus ir asociacijas vartotojų galvose. Tačiau taip pat atskleidė, kad vartotojų suvokiama prekės ženklo kokybė ir požiūris į išplėstą produktą daro teigiamą įtaką bendram prekės ženklo įvaizdžiui po išplėtimo. Moksliniuose darbuose taip pat pastebima, kad tuo atveju, kai prekių ženklų plėtiniai neatitinka vartotojų poreikių, kai plėtinų kokybė yra prastesnė, tai taip pat gali paveikti pagrindinio prekės ženklo vertinimą ir požiūrį į jį (Buil ir kt., 2009; Fu ir kt., 2009; Riley ir kt., 2015). O tai gali padaryti neigiamos įtakos kitų prekių ženklų prekių pirkimams. Todėl plečiant prekes labai svarbus veiksnys tampa rinkodaros, prekės ženklo įvaizdis ir jo palaikymas (Fu ir kt., 2009). Völckner ir Sattler (2006) nustatė tiesioginį poveikį prekės ženklo plėtinio sėkmei, susijusiai su rinkodaros palaikymu. Evangeline ir Ragel (2016) atkreipė dėmesį į tinkamumą tarp prekės ženklo ir jo plėtinio svarbą, tačiau pastebėjo, kad siekiant, kad vartotojai geriau tai suprastų ir palankiau vertintų išplėtimą, turi būti įtraukiamos atitinkamos rinkodaros ir komunikacijos priemonės.

Prekės ženklo plėtiniai gali turėti įtakos prekės ženklo vertei (ang. *brand equity*) (Aaker, 1991). Joshi ir Yadav (2017) pamini, kad prekės ženklo išplėtimas gali tapti priežastimi didinti prekės ženklo vertės vertinimą. Mokslininkai tyrimo metu atskleidė, kad sėkmingi, strategiškai

parinkti prekės ženklo plėtiniai gali padidinti prekės ženklo vertės suvokimą. Dwivedi ir Merrilees (2010) atskleidžia, kad prekės ženklo vertės vertinimui turi sėkmingas išplėtimas – jei prekės ženklo plėtinys yra gerai vertinamas, tuomet ir prekės ženklo vertė bus vertinama teigiamai. Tų pačių autorių 2013 m. atliktas tyrimo rezultatai parodė, kad didelę įtaką pagrindinio prekės ženklo vertės pokyčiui daro pasitikėjimas prekės ženklu – pasitikėjimas sustiprina prekės ženklo suvokimą vartotojų atmintyje, todėl gaunamas teigiamas grįžtamasis ryšys. Mokslininkai taip pat pastebėjo, kad vartotojų prekės ženklo plėtros vertinimui yra svarbus ir pats prekės ženklas (Dwivedi ir Merrilees, 2013). Martinez, Montaner ir Pina (2009) tyrimas parodė, kad vertinant prekės ženklo vertės poveikį prekės ženklo išplėtimo požiūriui, lojalumas prekės ženklui neturėjo tiesioginės įtakos šiam kintamajam, todėl autoriai teigia, kad lojalumas prekės ženklui nėra pagrindinis sėkmės rodiklis plečiant prekes. Tuo tarpu Martinelli, Belli ir Marchi (2014) tirdami lojalumą mažmeniniam prekės ženklui pastebėjo, kad požiūrio lojalumas yra svarbus veiksnys perkant ir kitas prekes po išplėtimo. Tyrėjas, nagrinėdamas požiūrio ir elgesio lojalumą, išvadose pateikė rezultatus, požiūrio lojalumas veikia kaip pirkimo veiksnys, tuo tarpu elgesio lojalumas to nepaaiškina.

Vartotojų grįžtamasis ryšys taip pat apibrėžiamas ir finansine išraiška. Finansinė prekės ženklo išplėtimo pasekmė vertinama pagal įmonės turto rinkos vertę ir parodo, kiek prekių plėtiniai gali turėti įtakos vartotojų pirkimams (Sattler, Völckner, Rediger ir Ringle, 2010). Mokslininkai pastebi, kad tam įtakos gali turėti ir konkurencija – ji gali neigiamai paveikti prekės ženklą (Carter ir Curry, 2011; Srinivasan ir kt., 2005). Prekės ženklai, pristatydami išplėstas prekes, pirmiausia sukuria konkurencinę aplinką patys sau. Konkurencinė aplinka sukurama ir tuomet, kai prekių plėtiniai stipriai arba visiškai atitinka pirminę prekę, jos kokybę, yra panašūs fiziškai ir yra skirti tai pačiai rinkos daliai (Carter ir Curry, 2011; Srinivasan ir kt., 2005). Taip pat įmonės rizikuoja susidurti su iššūkiais, norėdamos pristatyti plėtinius tose kategorijose, kuriose dominuoja kiti prekių ženklai (Fu ir kt., 2009). Kapoor ir Heslop (2009) tyrimo išvadose teigė, kad teigiamas vartotojų plėtinių vertinimas dar neužtikrina jo sėkmės prieš konkurentus.

Ši informacija yra svarbi nagrinėjanti prekės ženklo plėtinių ryšį su prekės ženklu ir yra svarbi atsakant į grįžtamojo ryšio poveikio pagrindiniam prekės ženklui klausimą – kaip prekės ženklo plėtiniai gali paveikti požiūrį į pagrindinį prekės ženklą arba prekės ženklo vertę po jo išplėtimo. Mokslininkai teigia, kad prekės ženklo išplėtimo sėkmė ir priklauso nuo vartotojų vertinimo ir požiūrio. Tyrimų metu atskleista, kad jei prekės ženklas apgalvotai pasirenka išplėtimo strategiją, pristato tinkančius, kokybiškus plėtinius, tuomet ir vartotojų prekės ženklo vertinimas bus teigiamas ir atvirkesčiai. Taigi, požiūris į prekės ženklą arba prekės ženklo vertė tokiu atveju gali padidėti arba sumažėti.

Taigi, prekių ženklų išplėtimo strategija yra labai populiari tarp gerai žinomų prekių ženklų, kurie asocijuojami su stipriu, geras emocijas teikiančiu prekės ženklu, yra užsitvirtinę gerą vertinimą ir yra kokybiški. Prekės ženklai gali būti plečiami horizontaliai arba vertikalčiai. Šie plėtiniai apibrėžia strategijos tipą, kuria kryptimi bus plečiami prekių ženklai: prekės ženklas bus plečiamas toje pačioje arba visiškai kitoje kategorijoje arba toje pačioje produktų linijoje. Prekių išplėtimas gali turėti įtakos ir pagrindiniam prekės ženklui ir jo vertei. Tokie veiksniai kaip pristatomų naujų plėtinių atitikimas su prekės ženklu, prekės ženklo kokybė, rinkodaros palaikymas, plėtinių charakteristikos bei konkurencija yra vertinami vartotojų, renkantis išplėstus produktus, ir kurie gali turėti įtakos sėkmingam plėtinių pristatymui ir ketinimui pirkti. Prekių ženklų išplėtimas gali būti siejamas su vartotojų požiūrio lojalumu, kadangi pats požiūrio lojalumas nusako, kad vartotojas yra užmezgęs ryšius su prekės ženklu. Todėl norint plėsti prekės ženklą horizontaliu būdu yra svarbu atsižvelgti į vartotojų požiūrio lojalumą ir į veiksnis, darančius jam įtaką.

## 2. HORIZONTALIŲ PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ ĮTAKOS POŽIŪRIO LOJALUMUI TYRIMO METODOLOGIJA

### 2.1. Darbo modelis ir hipotezės, tyrimo metodika

Pirmajame darbo skyriuje taikytas teorinis analizės metodas. Jame buvo išanalizuota ir apibendrinta magistro baigiamajame darbe nagrinėjama tema, susijusi su moksline literatūra, taip pat apžvelgti moksliniai straipsniai, publikacijos ir tyrimai. Remiantis atlikta literatūros analize, šiame darbo skyriuje pateikiama tyrimo metodologinė dalis, kurioje nurodyti tyrimo metodas, nurodytas tikslas, uždaviniai, pristatytas darbo modelis, įvardintos tyrimo hipotezės ir aprašyta tyrimo metodika. Taip pat pateikiama detali informacija apie tyrimo eigą, duomenų rinkimo metodą ir tyrimo instrumentą.

Yra atlikta nemažai tyrimų, kuriais siekta įvertinti, kokią įtaką pagrindinis prekės ženklas, požiūrio lojalumas gali turėti prekės ženklo plėtiniam (Evangelina ir Ragel, 2016; Fu ir kt., 2009; Yuan ir kt., 2016; Kapoor ir Heslop, 2009; Thompson ir Strutton, 2012 ir kt.), taip pat vertintas ir grįžtamasis ryšys po prekės ženklo išplėtimo (Dwivedi ir Merrilees, 2010; Dwivedi ir Merrilees, 2013; Joshi ir Yadav, 2017; Martínez ir de Chernatony, 2004; Martinez, Montaner ir Pina, 2009), tačiau tokių tyrimų, kuriais siekta įvertinti prekės ženklo išplėtimo grįžtamojo ryšio poveikį pagrindinio prekės ženklo požiūrio lojalumui ar prekės ženklo vertei nėra daug. Nagrinėjant Lietuvoje atliktus tyrimus tokių iš viso nebuvo rasta. Todėl atsižvelgiant į tai nustatomas **tyrimo tikslas**: ištirti ir įvertinti, kokią įtaką horizontalūs prekės ženklo plėtiniai daro požiūrio lojalumui prekės ženklui. Šiam tikslui įgyvendinti išsikeliama **tyrimo uždaviniai**:

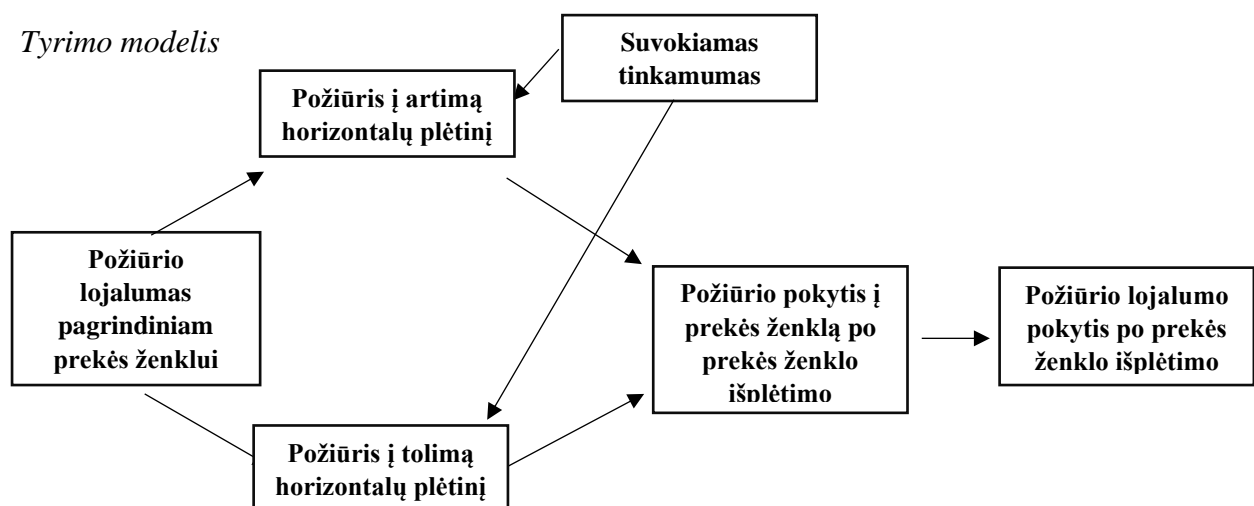
1. Apibendrinus teorinių šaltinių analizę, parengti teorinį tyrimo modelį, kurio pagrindu bus atliekamas empirinis tyrimas;
2. Pasirinkti tyrimo metodiką, kuri leistų ištirti, kokią įtaką horizontalūs prekės ženklo plėtiniai gali turėti pagrindinio prekės ženklo požiūrio lojalumui;
3. Pasirinkti tinkamą tyrimo objektą tikslui pasiekti;
4. Nustatyti reikiamą respondentų skaičių ir jiems sukurti apklausą;
5. Apdoroti ir išanalizuoti duomenis, kurie leistų daryti išvadas apie tai, kokią įtaką horizontalūs prekės ženklo plėtiniai daro įtaką požiūrio lojalumui prekės ženklui.

**Tyrimo modelis.** Siūlomas modelis (žr. 1 pav.) yra kilęs iš dabartinės grįžtamojo prekės ženklo plėtinio teorijos. Jis sudarytas pagal Dwivedi ir Merrilees (2013) ir Dwivedi, Merrilees ir Sweeney (2010) tyrimo modelius. Šio tyrimo grįžtamojo ryšio sistemą sudaro procesas, apimantis lojalių vartotojų požiūrį į prekės ženklo išplėtimą horizontaliuoju būdu ir požiūrio lojalumo

įvertinimą po prekės ženklo išplėtimo. Šiame modelyje daroma prielaida, kad vartotojai, turintys teigiamą požiūrio lojalumą prekės ženklui, jau yra sukaukę atitinkamą žinių kapitalą apie prekės ženklą, išskiria pranašumus ir yra teigiamai nusiteikę jo atžvilgiu. Siekiant atsakyti į keliamą tyrimo tikslą, tyrimo modelyje atsispindi horizontalūs prekės ženklo plėtiniai. Teorinėje dalyje buvo nustatyta, kad horizontalaus prekės ženklo plėtinio kryptys gali būti dvi – artima (pristatomas naujas produktas toje pačioje kategorijoje) arba tolima (pristatomas naujas produktas visiškai kitoje kategorijoje) (Fu ir kt., 2009; Kim, Lavack ir Smith, 2001; Riley ir kt., 2015; Xie, 2008). Kaip teigia Riley ir kt. (2015), horizontaliai išplėstuose plėtiniuose yra vertinamas pagrindinio prekės ženklo pavadinimas, identitetas, tokiais atvejais ypač svarbus tampa prekės ženklo suderinimas su plėtiniu, vertybių perteikimas ir kokybės atitikimas, todėl tyrimo modelyje yra išskiriamas ir suvokiamas tinkamumas. Moksliniuose tyrimuose taip pat atskleidžiama, kad prekės ženklo plėtiniai gali pakeisti vartotojo motininio prekės ženklo schemą (Keller, 1993; Dwivedi, Merrilees ir Sweeney, 2010), todėl tyrimo modelyje atsispindi ir požiūrio pokytis į prekės ženklą po jo išplėtimo. Galiausiai, siekiant atsakyti į keliamą viso tyrimo tikslą – iširti ir įvertinti, kokią įtaką horizontalūs prekės ženklo plėtiniai daro požiūrio lojalumui prekės ženklui – paskutiniame etape yra išskiriamas požiūrio lojalumo pokytis po prekės ženklo išplėtimo. Pagal šį modelį toliau bus formuojamos tyrimo hipotezės.

## 1 paveikslas

*Tyrimo modelis*



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Dwivedi ir Merrilees, 2013; Dwivedi, Merrilees ir Sweeney, 2010

**Tyrimo hipotezės.** Mokslininkai teigia, kad požiūrio lojalumas prekės ženklui gali turėti įtakos renkant išplėstas prekes (Ahn ir kt., 2018

; He ir Li, 2010; Yuan ir kt., 2016; Mahasuweerachai ir Qu, 2015). Martinelli ir kt. (2013) padarė išvadas, kad požiūrį į prekės ženklo išplėtimą veikia ne elgesio lojalumas, o požiūrio lojalumas, nes išplėtimo procese klientus veikia teigiamos emocijos ir asociacijos su pagrindiniu

prekės ženklu. Hem ir Iversen (2003) pastebėjo, kad vartotojų požiūrio lojalumas prekės ženklui yra svarbus veiksnys, vertinant prekės ženklo išplėtimą, todėl, kad lojalūs vartotojai bus linkę geriau vertinti ir priimti išplėstas prekes. Ahn ir kt. (2018) tyrimo rezultatai parodė, kad požiūrio lojalumas turi įtakos išplėstų prekių priėmimui ir ketinimui pirkti. Moksliniuose tyrimuose atskleidžiama, kad horizontaliai plečiant prekės ženklą į naują kategoriją ir taip siūlant prekes už tą pačią kainą ir kokybę, yra išlaikomas pagrindinio prekės ženklo kapitalas, todėl vartotojams yra lengviau identifikuoti, kad tai tas pats prekės ženklas ir jis priimamas lengviau (Aaker ir Keller, 1990; Fu ir kt., 2009; Kim, Lavack ir Smith, 2001; Riley ir kt., 2015; Xie, 2008). Kaip teigia Kim ir kt. (2001), visa horizontalaus prekės ženklo plėtimo esmė – panaudoti jau žinomą prekės ženklo vardą, jo asmenybę, sukauptą patirtį, reputaciją ir jį išnaudoti pristatant naują produktą. Taip pat neretai horizontalias plėtinio prekes vartotojai suvokia kaip naujas ir išskirtines, todėl vartotojai yra labiau linkę įsigyti tokius produktus (Xie, 2008). Martinelli, Belli ir Marchi (2014) tirdami lojalumą mažmeniniam prekės ženklui pastebėjo, kad požiūrio lojalumas yra svarbus veiksnys perkant ir kitas prekes po išplėtimo, tačiau atkreipė dėmesį, kad jis gali turėti ir neigiamos įtakos plėtinimams, kadangi rizikuojama neatitikti vartotojų lūkesčių, sumenkinti pagrindinio prekės ženklo įvaizdį. Atsižvelgiant į tai, darbe keliamos pirmosios hipotezės:

**H1: Požiūrio lojalumas pagrindiniam prekės ženklui teigiamai veikia vartotojų požiūrį į artimą horizontalų plėtinį.**

**H2: Požiūrio lojalumas pagrindiniam prekės ženklui teigiamai veikia vartotojų požiūrį į tolimą horizontalų plėtinį.**

**H3: Požiūrio lojalumas pagrindiniam prekės ženklui teigiamai veikia vartotojų požiūrį į prekės ženklo plėtinį.**

Ankstesni tyrimai rodo, kad vartotojų požiūris į prekės ženklo išplėtimą gali skirtis priklausomai nuo to, kaip prekės yra plečiamos horizontaliuoju būdu: arti ir toli (He ir Li, 2010). Atlikti tyrimai rodo, kad plečiant prekes horizontaliuoju būdu arti (pristatant naują produktą toje pačioje kategorijoje) vartotojų požiūris į išplėstas prekes yra geresnis, nei plečiant jas toli (išplečiant prekes visiškai kitą produktų kategoriją), kadangi tokiu būdu yra išlaikomas pagrindinio prekės ženklo įvaizdis ir sukauptas kapitalas (Fu ir kt., 2009). Todėl keliamą šią hipotezę:

**H4: Vartotojų požiūris į prekės ženklo artimą išplėtimą bus palankesnis nei prekės ženklo tolimą išplėtimą.**

Moksliniuose tyrimuose atskleidžiama, kad sėkmingai plečiant prekes svarbus yra ryšys tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio. Mokslininkai tai įvardija kaip „suvokiamas tinkamumas“ (Fu ir kt., 2009; Yuan, Liu, Luo, ir Yen, 2016; Riley ir kt., 2015; Völckner ir Sattler, 2006). Kadangi plėtiniuose yra vertinamas pagrindinio prekės ženklo pavadinimas, identitetas, vertybių perteikimas ir kokybės atitikimas (Riley ir kt., 2015). Pasak Völckner ir Sattler (2006), suvokiamas tinkamumas gali būti laikomas kaip vienas iš pagrindinių prekės ženklo išplėtimo sėkmę lemiančių veiksnių. Ankščiau suvokiamas tinkamumas buvo suprantamas kaip fizinis panašumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio (Aaker ir Keller, 1990), tačiau vėlesni tyrimai įtraukė ir platesnę prekės ženklo koncepciją. Todėl plečiant prekes siekiama joms perkelti pagrindinio prekės ženklo identitetą, išlaikyti teigiamą vartotojų požiūrį į pagrindinį prekės ženklą, tinkamai pritaikyti kategoriją, kad vartotojai išplėstas prekes laikytų patikimomis, tinkamai pratęstomis, jiems kiltų didesnis noras jas pirkti ir būtų suvokiama asociacija su pagrindiniu prekės ženklu (Buil ir kt., 2009; Fu ir kt., 2009; Yuan ir kt., 2016; Riley ir kt., 2015; Völckner ir Sattler, 2006). Atsižvelgiant į ankstesnių tyrimų rezultatus (Aaker ir Keller, K. L., 1990, Dwivedi ir Merrilees, 2013; Dwivedi, Merrilees ir Sweeney, 2010; Martinez, Montaner ir Pina, 2009), kurie rodo, kad suvokiamas tinkamumas tarp prekės ženklo ir jo plėtinio turi įtakos vartotojų išplėtimo vertinimui, iškeliamos šios hipotezės:

**H5: Kuo didesnis vartotojui suvokiamas tinkamumas, tuo didesnė teigiama įtaka vartotojų požiūriui į artimą horizontalų plėtinį.**

**H6: Kuo didesnis vartotojui suvokiamas tinkamumas, tuo didesnė teigiama įtaka vartotojų požiūriui į tolimą horizontalų plėtinį.**

Vartotojams pristačius prekės ženklo plėtinius, keičiasi jų suvokiama prekės ženklo schema (Keller, 1993). Dwivedi, Merrilees ir Sweeney (2010) pastebi, kad prekės ženklo plėtiniai gali pakeisti vartotojų požiūrį į prekės ženklą, įsitikinimus bei kurti naujas asociacijas. Todėl prekės ženklo išplėtimo procese didelis dėmesys yra skiriamas į prekės ženklo ir jo plėtinio ryšį, vartotojų suvokimą, prekės ženklo išplėtimo vertinimą, kadangi būtent tai gali lemti ir vartotojų grįžtamąjį ryšį (Dwivedi ir Merrilees, 2013). Vahdat, Hafezniya, Jabarzadeh ir Thaichon (2020) tyrime teigė, kad siekiant sėkmingo prekės ženklo išplėtimo, visų pirma reikia sukurti teigiamą klientų požiūrį į prekės ženklo išplėtimą, kuriam įtakos ir turi lojalumas prekės ženklui. Šiame tyrime kaip medijuojančiu kintamuoju tarp požiūrio lojalumo prekės ženklui, horizontalių jo plėtinių ir požiūrio lojalumo po prekės ženklo išplėtimo yra išskiriamas ir vartotojų požiūrio pokytis po prekės ženklo išplėtimo. Jis yra įtrauktas remiantis ankstesniais tyrimais, kurie parodė, kad požiūris į prekės ženklo išplėtimą daro įtaką pagrindinio prekės ženklo vertinimui (Martinez



ir de Chernatony, 2004). Taigi, vartotojų teigiamas arba neigiamas požiūris į artimą horizontalų plėtinį ir tolimą horizontalų plėtinį gali pakeisti požiūrį į prekės ženklą, todėl keliamos šios hipotezės:

**H7: Požiūris į artimą horizontalų plėtinį daro teigiamą įtaką požiūrio pokyčiui į prekės ženklą po jo išplėtimo.**

**H8: Požiūris į tolimą horizontalų plėtinį daro teigiamą įtaką požiūrio pokyčiui į prekės ženklą po jo išplėtimo.**

**H9: Bendras požiūris į horizontalų plėtinį daro teigiamą įtaką požiūrio pokyčiui į prekės ženklą po jo išplėtimo.**

Vartotojų požiūrio lojalumą pagrindą sudaro psichologiniai veiksniai, kurie, pasak tyrėjų, lemia vartotojų emocinį prisirišimą, įsipareigojimą prekės ženklui ir pirmenybės teikimą pirkti to prekės ženklo prekes (Chaudhuri ir Holbrook, 2001; Geçti ir Zengin, 2013; Jensen, 2011; Rundel-Thiele, 2005). Tokie vartotojai puikiai pažįsta prekės ženklą, žino jo gerąsias savybes, yra susikūrę asociacijas, įsitikinimus, idėjas (Bandyopadhyay ir Martell, 2007; Han, Yu, Lee ir Kim, 2019). Martinez, Polo ir de Chernatony (2008) atskleidžia, kad vartotojų požiūris į prekės ženklą po jo išplėtimo didžiaja dalimi išliks, nepaisant pasirinktos išplėtimo strategijos. Todėl pradinis prekės ženklo įvaizdis – šiuo atveju požiūrio lojalumas prekės ženklui – gali turėti teigiamos ir tiesioginės įtakos su galutiniu prekės ženklo įvaizdžiu – šiuo atveju vartotojų požiūrio pokyčiu po prekės ženklo išplėtimo (Martinez ir Pina, 2003). Tai taip pat gali lemti ir pagrindinio prekės ženklo pavadinimas, kadangi vartotojai, pamatę prekės ženklo pavadinimą plėtinys, sieja jį su sukaupta informacija apie prekės ženklą (Morrin, 2008). Atsižvelgiant į tai formuluojama tokia hipotezė:

**H10: Požiūrio lojalumas pagrindiniam prekės ženklui daro teigiamą įtaką požiūrio pokyčiui į prekės ženklą po horizontalaus prekės ženklo išplėtimo.**

Prekės ženklo išplėtimo sėkmė priklauso nuo vartotojų požiūrio, jų grįžtamojo ryšio prekės ženklui (Aaker ir Keller, 1990). Joshi ir Yadav (2017) tyrime pastebi, kad prekės ženklo išplėtimas gali tapti priežastimi didinti prekės ženklo vertės vertinimą. Mokslininkai tyrimo metu atskleidė, kad sėkmingi, strategiškai parinkti prekės ženklo plėtiniai gali padidinti prekės ženklo vertės suvokimą. Dwivedi ir Merrilees (2010) atskleidžia, kad prekės ženklo vertės vertinimui turi sėkmingas išplėtimas – jei prekės ženklo plėtinys yra gerai vertinamas, tuomet ir prekės ženklo vertė bus vertinama teigiamai. Siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą – išsiaiškinti, kokią įtaką

horizontalūs prekės ženklo plėtiniai daro įtaką požiūrio lojalumui – yra formuluojama paskutinė šio tyrimo hipotezė.

**H11: Jei teigiamo požiūrio pokytis į pagrindinį prekės ženklą po prekės ženklo išplėtimo išliks teigiamas, tai požiūrio lojalumo pokytis po prekės ženklo horizontalaus išplėtimo išliks toks pat.**

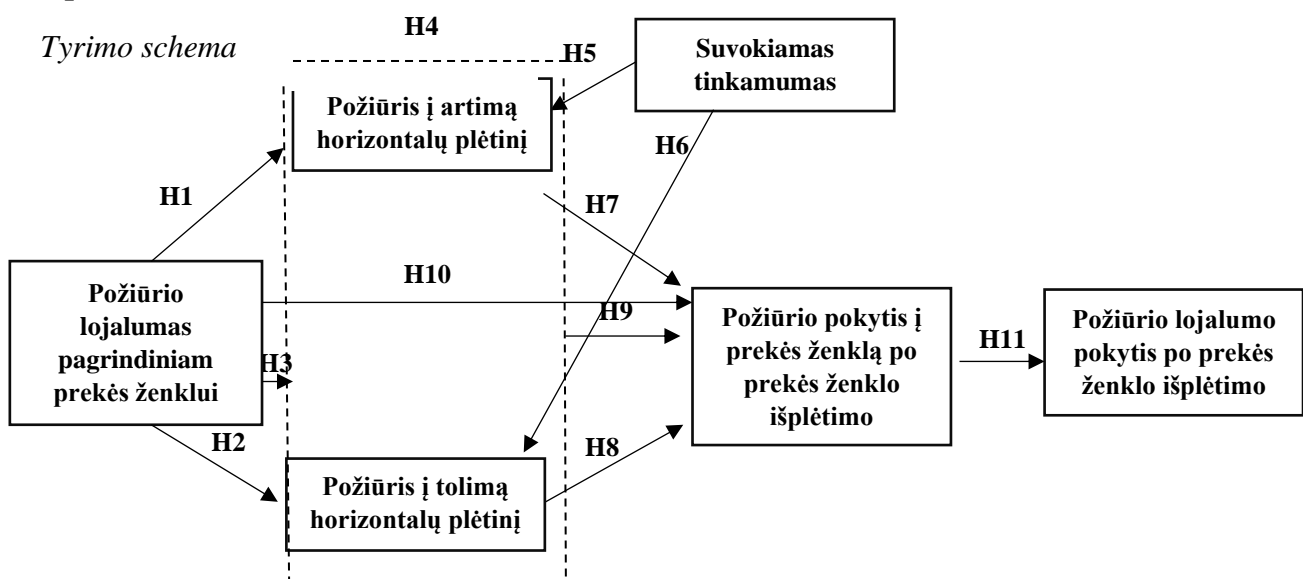
Apibendrinant teorinį pagrindimą ir taikant grįžtamojo ryšio modelį, galima akcentuoti svarbiausius jame veikiančių kintamųjų tarpusavio ryšius, kaip galimai svarbias dimensijas vartotojų požiūrio lojalumo kaitai po prekės ženklo horizontalaus išplėtimo. Sudarytoje tyrimo schemoje grafiškai vaizduojamos iškeltų hipotezių sąsajos pristatytos konceptualiaame modelyje (2 pav.). Taigi, požiūrio lojalumo kaita priklauso nuo:

- Vartotojų požiūrio lojalumo į prekės ženklą;
- Vartotojų požiūrio į artimą horizontalų prekės ženklo išplėtimą;
- Vartotojų požiūrio į tolimą horizontalų prekės ženklo išplėtimą;
- Suvokiamo tinkamumo;
- Vartotojų požiūrio pokyčio į prekės ženklą po prekės ženklo išplėtimo;

Tikimasi, kad kuo palankesnis yra vartotojų požiūris į prekės ženklo horizontalų artimą ir tolimą išplėtimus, bus suvokiamas aukštas plėtinių tinkamumas su prekės ženklu, tuo geriau bus vertinamas vartotojų požiūrio pokytis į prekės ženklą, kuris tikėtina gali turėti įtakos vartotojų požiūrio lojalumo į prekės ženklą pokyčiui.

## 2 paveikslas

Tyrimo schema



Šaltinis: sudaryta autorės pagal Dwivedi ir Merrilees, 2013; Dwivedi, Merrilees ir Sweeney, 2010

## 2.2. Empirinio tyrimo metodo pasirinkimas ir dizainas

Ankstesnė mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad tirdami prekės ženklo grįžtamojo ryšio poveikį dalis autorių taiko klausimyną (Dwivedi, Merrilees, ir Sweeney, 2010; Joshi ir Yadav, 2017). Šis tyrimas bus paremtas faktorinio eksperimento dizainu, apimantis hipotetinių prekės ženklo plėtinių ir teiginių kombinacijas, kuris leis ištirti vartotojų suvokimą apie prekės ženklo horizontalius artimus ir tolimus plėtinius. Jie bus sujungti su anketine apklausa, kuri leis sužinoti respondentų nuomonę, jų požiūrį, gauti reikalingų tyrimui faktų, padės struktūrizuoti ir lengvai apdoroti duomenis. Tyrimui yra sudaryta viena anketa (lietuvių kalba), kuri bus pateikiama internete, sudarant patogias sąlygas bet kuriuo metu savarankiškai užpildyti klausimynus, užtikrinant respondentų bei jų pateiktos informacijos anonimiškumą, taip pat internetinė apklausa leidžia pasiekti žymiai daugiau respondentų ir surinkti didesnę kiekį informacijos empiriniam tyrimui, lyginant su tradicine apklausa fizinėje erdvėje. Taip pat anketa platinama internete ir atsižvelgiant į šiandieninę situaciją pasaulyje dėl Covid-19 pandemijos ir siekio atsisakyti fizinių anketų. Anketų anonimiškumas skaitmeninėje erdvėje skatina respondentų sąžiningumą ir nuoširdumą atsakant į klausimus, todėl gaunami kokybiškesni duomenys. Anketose pateikti uždarojo tipo klausimai, taip pat naudojama nominalinė skalė.

**Tyrimo objektas.** Šiame tyrime kaip stimulus yra pasirinktas tikras prekės ženklas ir jo hipotetiniai plėtiniai, kurie atitinka ankstesnę prekės ženklo išplėtimo taisyklę. Tyrimui yra pasirinktas „Red bull“ prekės ženklas. 1980-ųjų viduryje jį įkūrė Dietrich Mateschitz, kuris buvo įkvėptas funkcinų savybių turinčių gėrimų iš Tolimųjų Rytų šalių. Beveik trejetą metų Dietrich tobulino „Red Bull“ prekės ženklo strategiją, pozicionavimą ir 1987 m. balandžio 1 d. pirmą kartą Austrijos rinkoje pardavė produktą. Tuomet gimė ne tik visiškai naujas produktas, bet ir nauja produktų kategorija – energiniai gėrimai. Šiai dienai „Red Bull“ prekės ženklas yra žinomas visame pasaulyje. Bendrovės duomenimis, 2020 m. visame pasaulyje buvo parduota 7,9 milijardo „Red Bull“ skardinių. Pagrindinis „Red Bull“ kompanijos šūkis yra: „Red Bull“ suteikia sparnus (angl. „Red Bull gives you wings“). Šiuo metu energinių gėrimų asortimente šis prekės ženklas pristato 7 produktus. Jų produktai yra reklamuojami įvairiuose renginiuose, yra remiamos sportinės varžybos, atletai, atlikėjai (Red Bull, 2021).

Šis prekės ženklas pasirinktas dėl to, nes jis gerai žinomas Lietuvoje bei turi susiformavusias asociacijas ir jausmus, kurie yra būtini prekės ženklo išplėtimui. Tai yra svarbus veiksnys, norint išsiaiškinti kaip afektiniai vartotojų santykiai (požiūrio lojalumas) su prekės ženklu gali veikti grįžtamąjį ryšį. Taip pat ši strategija pasirinkta ir dėl to, nes šis prekės ženklas Lietuvoje neturi kitų horizontaliai išplėstų produktų maisto ar gėrimų kategorijoje. Tai yra ypač

svarbu šiame tyrime, kadangi vartotojai iš anksto neturi susiformavusių asociacijų ir jausmų prekės ženklo plėtiniam.

Pasirinkus hipotetinių plėtinių scenarijų, reikėjo priimti sprendimą dėl pačių prekių. Atsižvelgiant į Dwivedi ir Merriless (2013) sėkmingai įgyvendintą tyrimą, pirmiausia buvo priimtas sprendimas kurti hipotetinius plėtinius toje pramonės kategorijoje, kurioje yra prekės ženklas. „Red Bull“ pagrindinis pristatomas produktas – energinis batonėlis, kuris priklauso gėrimų pramonei, todėl buvo nuspręsta kurti hipotetinius plėtinius būtent maisto ir gėrimų kategorijoje. Pasak Yuan ir kt. (2016), vartotojų požiūriui į prekių išplėtimą įtaką daro psichologinis ir funkcinis suderinamumas su prekės ženklu, jo plėtiniumi ir vartotojo susitapatinimas. Kadangi „Red Bull“ prekės ženklas savo pagrindinį produktą pristato gėrimų kategorijoje, todėl kaip artimiems plėtiniam buvo pasiūlyta: mineralinis vanduo, vaisvandenis ir sultys. Kaip tolimas hipotetinis plėtinys buvo pasiūlyti šokoladas, energinis batonėlis (angl. *nutrition bar*) ir ledai. Šie produktai pasirinkti dėl to, nes siekiama sukurti realistišką prekės ženklo išplėtimo scenarijų, kurie būtų suderinami su pagrindiniu prekės ženklu ir taip siekiant įtraukti respondentus į tyrimą. Visgi, siekiant nustatyti tinkamus hipotetinius plėtinius, buvo atliktas pilotinis tyrimas, kuriame dalyvavo 39 respondentai. Pilotinė anketa (žr. 1 priedą) buvo pateikiama internete, sudarant sąlygas bet kuriuo patogiu metu respondentams atsakyti į klausimus. Šiame tyrime respondentams buvo pristatyti hipotetiniai artimi ir tolimi prekės ženklo plėtiniai. Apklaustųjų buvo prašoma įvertinti hipotetinių plėtinių tinkamumą su „Red Bull“ prekės ženklu. Apklausoje buvo taikoma Likerto 7 balų vertinimo skalė, kuri apibrėžiama kaip visiškai „visiškai netinka“ (1) ir „visiškai tinka“ (7).

#### 4 lentelė

Hipotetinių plėtinių kintamųjų rodikliai

	<b>Faktoriai</b>	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
Artimas	Jei „Red Bull“ pristatytų mineralinį vandenį, Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?	3	3,38	2,110
	Jei „Red Bull“ pristatytų vaisvandeni (limonadą), Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?	5	5,41	1,831
	Jei „Red Bull“ pristatytų sultis, Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?	3,33	3	1,938
Tolimas	Jei „Red Bull“ pristatytų šokoladą, Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?	4	4,15	2,097
	Jei „Red Bull“ pristatytų energetinį batonėlį (angl. <i>nutrition bar</i> ), Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?	6	6,23	1,224
	Jei „Red Bull“ pristatytų ledus, Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?	4	4,21	2,092

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Kaip matyti iš 4 lentelės, respondentai geriausiai vertino artimą plėtinį – vaisvandenį (vidutinė reikšmė 5,41), o tolimą – energinį batonėlį (vidutinė reikšmė 6,23). Atsižvelgiant į respondentų atsakymus, hipotetiniams plėtiniams pasirinktas vaisvandenis kaip horizontalus artimas plėtinys ir energetinis batonėlis kaip horizontalus tolimas plėtinys, kurie bus naudojami vėliau visame magistrinio darbo tyrime.

**Tyrimo instrumentas.** Prekės ženklo požiūrio lojalumas, vartotojų požiūris į horizontalius prekės ženklo plėtinius, suvokiamas tinkamumas, vartotojų požiūris į prekės ženklą po jo išplėtimo bei požiūrio lojalumo kaita buvo matuojami naudojant kitų tyrėjų sukurtas skales. Pagrindinę tyrimo apklausą (žr. 2 priedą) sudaro 14 klausimų, 27 konstruktai. Apklausoje anketoje (žr. 1 priedą) daugiausiai taikoma Likerto vertinimo skalė. Jie yra apibrėžiami kaip visiškai „visiškai nesutinku“ (1) ir „visiškai sutinku“ (7) arba „visiškai pasikeistų“ (1) ir „visiškai nepasikeistų“ (7). Tokia skalė pasirinkta dėl to, nes ji atitinka prekės ženklo išplėtimo tyrimus. Tyrimo klausimynui (anketai) sudaryti buvo naudojami konstruktai (skalės), patvirtinti ankstesniais tyrimais.

Anketos įvadiniame kreipiamajame respondentui paaiškinimas apklausoje tikslas, akcentuojama respondentų nuomonės svarba, pateikiamas trumpas „Red Bull“ prekės ženklo hipotetinių plėtinių aprašymas, dėkojama už jo laiką atsakant į anketinius klausimus. Toks kreipinys į respondentą padeda jam geriau suprasti, kodėl jo atsakymai yra svarbūs, skatina atsakyti į visus klausimus pagal instrukcijas. Planuojama, kad internetinės apklausoje klausimynas bus talpinamas svetainėje [www.manoapklausa.lt](http://www.manoapklausa.lt), bus pateikiama anketos nuoroda socialinių tinklų platformose „Facebook“, taip pat bus siunčiami tiesiogiai elektroniniu paštu.

Anketa pradama atrankiniu klausimu, siekiant nustatyti, ar jie turi požiūrio lojalumą prekės ženklui „Red Bull“. *Jei šiuo metu norėtumėte įsigyti energinį gėrimą, kurio prekės ženklo gėrimą rinktumėtės?* Buvo pateikti 5 atsakymo variantai: 1. „Red bull“; 2. „Monster“; 3. „Burn“; 4. „Baterry“; 5. Kt. Apklaustieji taip pat turėjo atsakyti į 2 klausimą: „Ar Jums teko vartoti „Red Bull“ energinį gėrimą per pastarąjį 1 mėn.“ bei 3 klausimą: „Ar Jums teko pirkti „Red bull“ energinį gėrimą per pastarąjį 1 mėn.“, siekiant nustatyti jų įpročius.

4 klausimas anketoje skirtas nustatyti vartotojų požiūrį į „Red Bull“ prekės ženklą bei jo požiūrio lojalumą. Jis matuojamas pagal Vahdat ir kt. (2020), kuris rėmėsi Martinelli ir kt. (2015) sukurta skale. Vartotojų požiūrio lojalumo skalę šiame tyrime sudaro 3 teiginiai ( $\alpha = 0,772$ ): 1. *Jei ketinčiau pirkti energinį gėrimą, „Red Bull“ būtų mano pirmasis pasirinkimas*; 2. *Lyginant su kitais energinių gėrimų prekių ženklais, man labiausiai patinka „Red Bull“ prekės ženklas*; 3. *Manau, kad „Red Bull“ energinis gėrimas būtų geriausias mano pasirinkimas*.

5 klausime respondentams buvo suteikiama informacija, kad tyrime naudojamas „Red Bull“ prekės ženklo pavadinimas ir hipotetinis jo produktas. *Jis yra išgalvotas ir nėra žinoma, jog*

prekės ženklas planuotų tokio produkto pristatymą. Šis hipotetinis produktas pasirinktas siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą. Šis klausimas skirtas nustatyti, kokią įtaką vartotojų požiūrio lojalumas gali turėti vartotojų požiūriui į artimą horizontalų plėtinį, bei suvokiamam tinkamumui su pagrindiniu prekės ženklu: Šių dviejų elementų matavimas (plėtinys ir suvokiamas tinkamumas) apjungiant į vieną klausimų bloką pasirinktas atsižvelgiant į Vahdat ir kt. (2020) siūlymą: „Red Bull“ pristato naują produktą – vaisvandenį. Prašau įvertinti Jūsų požiūrį į šį prekės ženklo plėtinį. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. Skalę sudarė 6 teiginiai ( $\alpha=0,857$ ). 1. Man patiktų „Red Bull“ vaisvandenį; 2. Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų patrauklus. 3. Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų įdomus. 4. Vaisvandenį gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu. 5. Vaisvandenį būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys. 6. Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti vaisvandenį.

6 klausimas yra skirtas nustatyti požiūrio pokytį į „Red Bull“, koks būtų vartotojų požiūris į „Red Bull“ prekės ženklą po ketinimo pristatyti artimą plėtinį – vaisvandenį. Tam pasitelkta Dwivedi ir kt. (2010) konstrukta, kurį sudaro 3 teiginiai. 7 balų skalėje nuo visiškai pasikeistų (1) iki visiškai nepasikeistų (7) respondentų prašyta įvertinti: 1. Mano požiūris į „Red Bull“...; 2. Mano susižavėjimas „Red Bull“... 3. Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją...

7 klausimas skirtas nustatyti vartotojų požiūrio lojalumą į „Red Bull“ prekės ženklą po vaisvandenio pristatymo. Tam pasitelkta Dwivedi ir kt. (2010) konstrukta, kurį sudaro 4 teiginiai: 1. Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė vaisvandenį; 2. Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas. 3. Jei ketinčiau įsigyti vaisvandenį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“.

8 klausimas skirtas nustatyti, kokią įtaką vartotojų požiūrio lojalumas gali turėti vartotojų požiūriui į tolimą horizontalų plėtinį, bei suvokiamam tinkamumui su pagrindiniu prekės ženklu. Šių dviejų elementų matavimas (plėtinys ir suvokiamas tinkamumas) apjungiant į vieną klausimų bloką pasirinktas atsižvelgiant į Vahdat ir kt. (2020) siūlymą: „Red Bull“ pristato naują produktą – energinį batonėlį. Prašau įvertinti Jūsų požiūrį į šį prekės ženklo plėtinį. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą. Skalę sudarė 6 teiginiai ( $\alpha=0,857$ ): 1. Man patiktų „Red Bull“ energinis batonėlis, 2. Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų patrauklus; 3. Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų įdomus; 4. Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu; 5. Energinis batonėlis būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys; 6. Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti energinį batonėlį.

9 klausimas skirtas nustatyti, koks yra vartotojų požiūris į „Red Bull“ prekės ženklą po tolimo plėtinio – energinio batonėlio pristatymo. Tam pasitelkta Dwivedi ir kt. (2010) konstrukta, kurį sudaro 3 teiginiai. 7 balų skalėje nuo visiškai pasikeistų (1) iki visiškai nepasikeistų (7)

respondentų prašyta įvertinti: 1. *Mano požiūris į „Red Bull“ ...*; 2. *Mano susižavėjimas „Red Bull“ ...* 3. *Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją...*

10 klausimas skirtas nustatyti vartotojų požiūrio lojalumą į „Red Bull“ prekės ženklą po energinio batonėlio pristatymo. Tam pasitelkta Dwivedi ir kt. (2010) konstrukta, kuri sudaro 4 teiginiai: 1. *Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė energinį batonėlį*; 2. *Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas*. 3. *Jei ketinčiau įsigyti vaisvandenį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“*.

Kiti klausimai (11, 12, 13, 14) skirti nustatyti demografiniams rodikliams.

**Tiriamosios visumos ir tyrimo imties procedūrų pagrindimas.** Respondentai atrinkti taikant neatsitiktinę patogumo atrankos principą. Vadovaujantis žemiau 5 lentelėje pateikta gerąja praktika ir rinkodaros tyrimų literatūra, nustatytas imties dydžio vidurkis.

## 5 lentelė

### Respondentų imtis

Eilės nr.	Autorius, šaltinio metai	Tyrimo metodas	Imtis
1.	Ahn ir kt., 2018	2 eksperimentiniai dizainai ir klausimynas (anketa)	202, 191 ir 324
2.	Dwivedi, Merrilees, ir Sweeney, 2010	Klausimynas (anketa)	387
3.	Dwivedi ir Merrilees, 2013	Klausimynas (anketa)	327
4.	He ir Li, 2010	Klausimynas (anketa)	100
5.	Joshi ir Yadav, 2017	Klausimynas (anketa)	278
6.	Martinelli ir kt., 2013	Klausimynas (anketa)	480
7.	Martínez ir de Chernatony, 2004	2 išankstiniai tyrimai Interviu (anketa)	58 ir 45 389
<b>Vidurkis (skaičiuotas tik anketų)</b>			<b>297</b>

Šaltinis: sudaryta autorės

Remiantis 5-oje lentelėje pateiktais duomenimis, šio darbo tyrimo imtį vidutiniškai sudaro 297 respondentai. Taigi, remiantis gerąja praktika, šio tyrimo tikslas bus apklausti bent 297 respondentus tam, kad apklausą galima būtų laikyti patikima. Taip pat atsižvelgiant į gerosios praktikos pavyzdį (Dwivedi, Merrilees, ir Sweeney, 2010) skaičiuojama, kad maždaug 3 % respondentų atkrenta dėl reikalingos visumos ar respondentams taikomų kriterijų. Atsižvelgiant į tai, šio tyrimo tikslas yra apklausti bent 306 respondentus.

### 2.3. Duomenų analizės technikos

Tyrimo duomenų statistiniai analizei buvo naudojama SPSS (angl. *Statistical Package for Social Science*) programos 26.0 versija. Prieš analizuojant gautus duomenis, buvo patikrintas skalių vidinis patikimumas (validumas), naudojantis Cronbach's Alpha analize. Skalės patikimumas laikomas geru, kuomet nustatyta Cronbach's Alpha reikšmė yra lygi arba didesnė nei 0,7 (Pukėnas, 2010). Šiame magistriniame darbe buvo naudojamos tokios tyrimo duomenų analizės:

- Kiekybinio tyrimo duomenų analizei taip pat buvo naudojama aprašomoji statistika: dažnių paskirstymas respondentų tarpusavio palyginimui, vidurkių ir skaičiavimui. Diagramoms atvaizduoti buvo naudojama *MS Excel*.
- Pagrindžiant kintamųjų struktūrą ir tuo pačiu siekiant sumažinti duomenų kiekį ir apjungti jį į vieną kintamąjį, buvo taikoma faktorinė analizė, kuri leidžia tikrinti tarpusavio ryšius, jų stiprumą, atlikti duomenų analize.
- Atrinkti kintamieji tikrinami koreliacine analize, kurios metu atskleidžiami ryšiai ir sąsajos tarp kintamųjų. Koreliacijos analizė leidžia atskleisti ir parodo, ar egzistuoja ryšiai tarp kintamųjų, kurie pavaizduoti modelyje, ar jie statistiškai reikšmingi ir kokio yra stiprumo.
- Apdorojant duomenis ir siekiant patikrinti tyrimo hipotezėms, taip pat atliekama paprastoji tiesinė regresinė analizė. ši regresija naudojama siekiant nustatyti ryšiams tarp kintamųjų ir daromą įtaką.
- Siekiant palyginti skirtingus kintamuosius, buvo atliekamas ir suporuotų kintamųjų T testas (angl. „Paired Samples T“ testas).



### 3. PREKĖS ŽENKLO PLĖTINIŲ IR LOJALUMO PREKĖS ŽENKLUI TYRIMO REZULTATAI

#### 3.1. Tyrimo rezultatų analizė

##### 3.3.1. Bendrosios tyrimo ir respondentų charakteristikos

Tyrimui įgyvendinti buvo atlikta internetinė apklausa. Respondentai buvo atrinkti taikant neatsitiktinę patogumo anketą. Apklausa vykdyta 2021 m. lapkričio-gruodžio mėnesiais, o jos anketa buvo talpinama internetinėje svetainėje [www.manopaklausa.lt](http://www.manopaklausa.lt). Taip pat anketos nuoroda buvo pateikiama socialinių tinklų platformoje „Facebook“, siunčiama tiesiogiai elektroniniu paštu su prašymu užpildyti anketą. Iš viso tyrime dalyvavo 378 respondentai.

Demografinių respondentų charakteristikų apžvalga rodo (6 lentelė), kad didžioji dalis tyrime dalyvavusių asmenų yra moteriškos lyties (69%).

#### 6 lentelė

##### Demografinės respondentų charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Respondentai	Procentai
<b>Lytis</b>		
Vyras	118	31
Moteris	260	69
<b>Amžius</b>		
Iki 21 m.	28	7
22-34 m.	210	56
35-45 m.	92	24
46-55 m.	30	8
56 m. ir daugiau	18	5
<b>Išsilavinimas</b>		
Pagrindinis	6	1
Vidurinis	26	7
Profesinis	10	2
Aukštesnysis	22	6
Nebaigtas aukštasis	30	8
Aukštasis neuniversitetinis	32	9
Aukštasis universitetinis	252	67
<b>Pajamos</b>		
Iki 607 Eur	52	14
608-999 Eur	56	15
1000-1500 Eur	152	40
1501-1999 Eur	52	14
2000 Eur ir daugiau	66	17
<b>Iš viso</b>	<b>378</b>	<b>100</b>

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Anketos respondentų amžius pasiskirstė šiais intervalais: iki 21 m.: 28 respondentai arba 7 %, 22-32 m. 210 respondentų arba 56 %, 33-45 m. 92 respondentai arba 24 %, 46-55 m. 30 respondentų arba 8 %, 56 m. ir daugiau – 18 respondentų arba 5 %. Šią duomenų vizualizaciją galima matyti 3 paveiksle. Tai reiškia, kad 87 % visų respondentų buvo iki 45 amžiaus. Toks respondentų amžiaus pasiskirstymas grindžiamas pastebėjimu, kad tyrime naudoti metodai, kurie buvo skirti surinkti duomenis apie vartotojų požiūrio lojalumą prekės ženklui, kaip internetinė apklausa ir jos paskelbimas „Facebook“ platformoje, yra palankus būtent šios amžiaus kategorijai. Būtent šių amžiaus kategorijų žmonės yra aktyviausi socialinio tinklo „Facebook“ atstovai, kurie ieško, dalinasi informacija įvairiomis temomis.

Anketos respondentai pagal išsilavinimą pasiskirstė ne po lygiais intervalais. Didžiausia dalis respondentų turi aukštąjį universitetinį išsilavinimą (67 %) Kiti respondentų išsilavinimo segmentai yra aukštasis neuniversitetinis (9 %), nebaigtas aukštasis (8 %), aukštesnysis (6 %), profesinis (2 %), vidurinis (7 %) ir pagrindinis (1 %).

Pagal respondentų turimas pajamas į rankas per mėnesį didžiausias segmentas yra 1000-1500 Eur – 152 respondentai, tai sudaro 40 % visų apklaustųjų, 2000 Eur ir daugiau gauna 66 respondentai (17 % visų apklaustųjų). Labai panašus pasiskirstymas yra 3 likusiose kategorijose: 608-999 Eur – 56 respondentai (15 % visų apklaustųjų), 1501-1999 Eur ir iki 607 Eur gaunančių – po 52 respondentus (po 14 %). Taigi sujungiant visus šiuos rodiklius matome, kad statistinis apklaustasis yra 22-32 m. amžiaus, turintis aukštąjį universitetinį išsilavinimą ir uždirbantis 1000-1500 Eur. Toks rezultatas grindžiamas tuo, kad didžioji dalis apklaustųjų turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą, todėl jų atlyginimai atitinkantys vidutinio lygio darbuotojo atlyginimą.

Demografinių respondentų charakteristikų apžvalga rodo, kad didžioji dalis dalyvavusių apklausoje yra 22-32 amžiaus ir 33-45 amžiaus kategorijoje, turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Pagal pajamas matyti, kad didžioji dalis apklaustųjų uždirba 1000-1500 Eur per mėnesį į rankas.

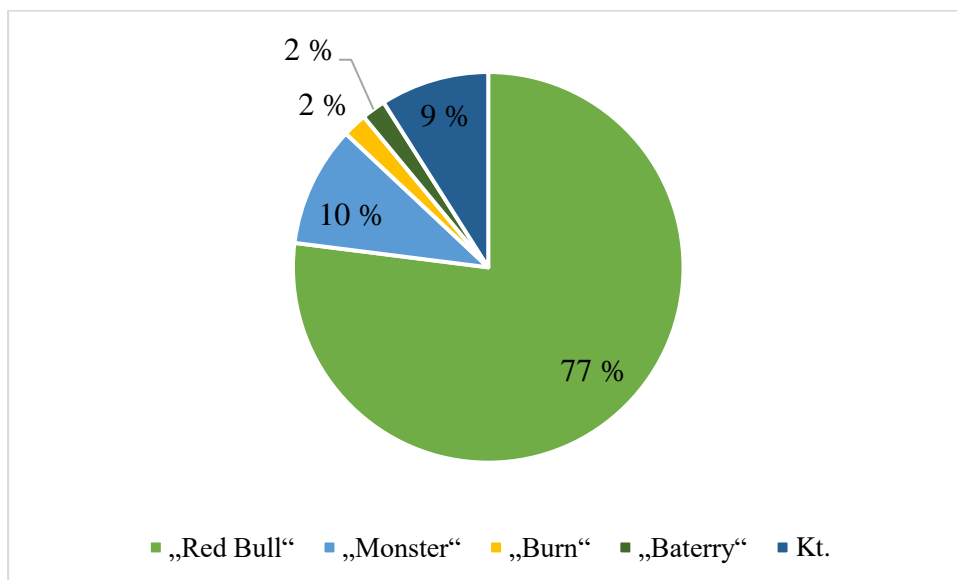
### 3.2. Prekės ženklo pasirinkimo ir vartojimo įpročių vertinimas

Pirmoji anketos dalis buvo sudaryta iš klausimų, skirtų nustatyti požiūrio lojalumą prekės ženklui bei vartotojų įpročiams. Vykdamas empirinį tyrimą, buvo siekta surinkti tinkamų respondentų atsakymus – atskirti tuos, kurie rinktųsi „Red Bull“ prekės ženklo energinį gėrimą, jei turėtų galimybę rinktis iš daugelio kitų. Toks jų pasirinkimas buvo traktuojamas kaip požiūrio lojalumas. Todėl pirmasis anketos klausimas priskiriamas prie atrankinio klausimo. Tyrime kaip stimulus buvo pasirinktas tikras prekės ženklas – energinio gėrimo prekės ženklas „Red Bull“, todėl klausimyno teiginiai sudaryti siekiant išsiaiškinti, ar respondentai turi požiūrio lojalumą

„Red Bull prekės ženklui. Pirmuoju anketos klausimu siekta išsiaiškinti, kokį energinį gėrimą respondentas išgytų, jei turėtų galimybę rinktis iš kelių siūlomų variantų: **Jei šiuo metu norėtumėte išgyti energinį gėrimą, kurio prekės ženklo gėrimą rinktumėtės?** Gauti atsakymai pateikti 4 paveiksle.

### 3 paveikslas

*Respondentų energinio gėrimo pasirinkimas*



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis atliktu tyrimu

Didžiausia visų respondentų dalis (77 %) pirmiausia rinktųsi „Red Bull“ prekės ženklo energinį gėrimą. Kiti likę – 23 % rinktųsi kitų prekės ženklų energinius gėrimus („Monster“, „Burn“, „Battery“ ir kt.). Šis klausimas atskleidžia pažintinį, kognityvinį lojalumą, kuris priskiriamas prie pirmosios požiūrio lojalumo fazės, ir atskleidžia, kad vartotojai teikia pirmenybę būtent šiam prekės ženklui, bet ne alternatyviam. Taigi, toliau tyrime yra naudojami būtent tų respondentų atsakymai, kurie pasirinko pirmąjį atsakymo variantą – rinktųsi „Red Bull“ prekės ženklo energinį gėrimą. 7 lentelėje atvaizduojami demografiniai šių respondentų duomenys.

### 7 lentelė

*Respondentų demografinis pasiskirstymas renkantis „Red Bull“ prekės ženklą*

Lytis	Amžius	Išsilavinimas	Pajamų kategorija
Vyrai: 28 %	Iki 21 m.: 7 %	Pagrindinis: 2 %	Iki 607 Eur: 12 %
Moterys: 72 %	22-34 m.: 56 %	Vidurinis: 6 %	608-999 Eur: 16 %
	35-45 m.: 28 %	Profesinis: 2 %	1000-1500 Eur: 38 %
	46-55 m.: 5 %	Aukštesnysis: 6 %	1501-1999 Eur: 14 %

## 7 lentelės tęsinys

	56 m. ir daugiau: 4 %	Nebaigtas aukštasis: 8 %	2000 Eur ir daugiau: 20 %
		Aukštasis neuniversitetinis: 8 %	
		Aukštasis universitetinis: 68 %	

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Siekiant nustatyti skirtumus tarp apklaustųjų, kurie rinkosi „Red Bull“ prekės ženklą, o kurie kitus, buvo pasitelktas Crosstabx  $X^2 Z$  testas. Nagrinėjant atsakymo variantus pagal lytį rezultatai atskleidė, kad 67 % respondentų vyrų rinktūsi „Red Bull“, kitų prekės ženklų energinius gėrimus – 33 %. Tuo tarpu 80 % moterų rinktūsi „Red Bull“, o kitų prekės ženklų – 20 %,  $X^2(4)=8,317$ ,  $p<0,001$ . Vertinant šio tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad tiek vyrų, tiek moterų didžioji dalis apklaustųjų rinktūsi „Red Bull“ prekės ženklą. Todėl nematomas žymus skirtumas prekės ženklo pasirinkime.

Renkantis energinio gėrimo prekės ženklą pagal amžių atsakymai pasiskirsto taip: iki 21 m. amžiaus 71 % rinktūsi „Red Bull“ prekės ženklo gėrimus, 29 % – kitus; 22-34 m., „Red Bull“ rinktūsi 78 %, prekės ženklo gėrimus, kitus – 22 %; 35-45 m., „Red Bull“ rinktūsi 87 %, prekės ženklo gėrimus, kitus – 13 %; 46-55 m., „Red Bull“ rinktūsi 47 %, prekės ženklo gėrimus, kitus – 53 % 56 m. ir daugiau, „Red Bull“ rinktūsi 67 %, prekės ženklo gėrimus, kitus – 33 %,  $X^2(16)=116,105$ ,  $p<0,001$ . Vertinant šiuos atsakymus galime daryti išvadą, kad tik vienintelėje amžiaus kategorijoje – 46-55 m. – matoma, kad tarp apklaustųjų nėra jaučiamas didelis požiūrio lojalumas.

Vertinant respondentus, kurie rinktūsi energinio prekės ženklo gėrimą pagal išsilavinimą, Crosstabx  $X^2 Z$  testo pagalba yra gauti tokie rezultatai: tarp respondentų, turinčių pagrindinį išsilavinimą, 67 % proc. rinktūsi „Red Bull“, kitus – 33 %. 69 % vidurinį išsilavinimą turinčių respondentų pažymėjo, kad rinktūsi „Red Bull“ ir 31 % – kitus, aukštesnįjį – 72 % „Red Bull“ ir 28 % kitus, nebaigtą aukštąjį – 80 % „Red Bull“ ir 20 % kitus, aukštąjį neuniversitetinį – 75 % „Red Bull“ ir 25 % kitus,  $X^2(24)=56,963$ ,  $p<0,001$ . Vertinant šio tyrimo rezultatus galima daryti išvadą, kad respondentų energinio prekės ženklo pasirinkimas pagal išsilavinimą neturi išskirtinių išskirčių, lyginant su kitais demografiniais duomenimis.

Analizuojant respondentų atsakymus ir demografinį pasiskirstymą pagal pajamas, Crosstabx  $X^2 Z$  testo pagalba gauti rezultatai rodo, kad respondentų, kurie rinktūsi „Red Bull“ prekės ženklo energinį gėrimą savo pirmuoju pasirinkimu, mėnesinės pajamos yra: iki 607 Eur – 65 %, 608-999 Eur – 82 %, 1000-1500 Eur – 72 %, 1501-1999 Eur 81 %, 2000 Eur ir daugiau 88 %. Tuo tarpu kito prekės ženklo energinius gėrimus besirenkantys respondentų atsakymai

išsidėsto taip: iki 607 Eur – 35 %, 608-999 Eur – 18 %, 1000-1500 Eur – 28 %, 1501-1999 Eur – 19 %, 2000 Eur ir daugiau – 12 %,  $X^2(16)=48,093$ ,  $p<0,001$ . Vertinant šio tyrimo duomenis galima daryti išvadą tokią pat, kaip ir nagrinėjant prekės ženklų pasirinkimą tarp skirtingų demografinių duomenų – išskirtinių pasirinkimų nepastebėta.

Antrasis anketos klausimas skirtas nustatyti, ar respondentai vartojo „Red Bull“ prekės ženklą ir taip atskleisti jų įpročius: **Ar Jums teko vartoti „Red Bull“ energinį gėrimą per pastarąjį 1 mėn.?** Gauti rezultatai rodo, kad 37 % apklaustųjų teko vartoti energinį gėrimą per pastarąjį mėnesį, o 63,5 % – ne. Siekiant išsiaiškinti, ar tie respondentai, kurie pasirinko „Red Bull“ kaip pirmąjį pasirinkimą, taip pat jį ir vartojo per pastarąjį mėnesį, yra naudojamas Crosstabx  $X^2Z$  testas, kurio rezultatas pateiktas 8 lentelėje.

## 8 lentelė

„Red Bull“ vartojimo per pastarąjį 1 mėn. pasiskirstymas

		1) Jei šiuo metu norėtumėte įsigyti energinį gėrimą, kurio prekės ženklą rinktumėtės?					Iš viso	
		Red bull	Monster	Burn	Battery	Kt.		
2) Ar Jums teko vartoti „Red Bull“ energinį gėrimą per pastarąjį 1 mėn.?	Taip	Skaičius	116	14	2	0	6	138
		Procentas	40 %	37 %	25 %	0 %	17 %	37 %
	Ne	Skaičius	174	24	6	6	30	240
		Procentas	60 %	63 %	75 %	100 %	83 %	63 %
Iš viso		Skaičius	290	38	8	6	36	378
		Procentas	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Chi-Square Tests</b>								
		Reikšmė	Laisvės laipsnių skaičius (df)	P-reikšmė (2-sided)				
Pearson Chi-Square		11,549 <sup>a</sup>	4	0,021				
Skaičius		378						

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Iš pateiktos lentelės matome, kad iš visų respondentų, kurie atsakė, jog rinktųsi „Red Bull“ prekės ženklą ( $n=290$ ), norėdami įsigyti energinį gėrimą, 40 % vartojo ir 60 % nevartojo šio energinio gėrimo per pastarąjį mėnesį,  $X^2(4)=11,549$ ,  $p<0,001$ . Šie rezultatai parodo, iš kurių galime daryti išvadą, kad „Red Bull“ prekės ženklą renkasi net ir tie respondentai, kurie jo nėra vartoję per paskutinį mėnesį – neturi įpročio jo vartoti. Iš analizės pastebima, kad 16 % respondentų, kurie rinktųsi kitą energinio gėrimo prekės ženklą, teko vartoti „Red Bull“.

Trečiasis anketos klausimas buvo skirtas nustatyti, ar respondentams teko pirkti „Red Bull“ energinį gėrimą ir taip siekiant nustatyti jo pirkimo įpročius: **Ar Jums teko pirkti „Red Bull“ energinį gėrimą per pastarąjį 1 mėn.?** Gauti rezultatai rodo, kad iš visų apklaustųjų 27 %

teko pirkti energinį gėrimą per pastarąjį mėn., o 73 % ne. Taigi, siekiant išsiaiškinti, ar tie, kurie rinkęsi „Red Bull“ prekės ženklą ir pirkę jį, pasitelksime Crosstab X<sup>2</sup> Z testą, kurio atsakymas pateiktas 9 lentelėje.

## 9 lentelė

„Red Bull“ pirkimo pasiskirstymas per pastarąjį 1 mėn.

			1) Jei šiuo metu norėtumėte įsigyti energinį gėrimą, kurio prekės ženklo gėrimą rinktumėtės?					Iš viso
			Red bull	Monster	Burn	Battery	Kt.	
3) Ar Jums teko pirkti „Red Bull“ energinį gėrimą per pastarąjį 1 mėn.?	Taip	Skaičius	90 <sub>a</sub>	8 <sub>a, b</sub>	2 <sub>a, b</sub>	0 <sub>a, b</sub>	2 <sub>b</sub>	102
		Procentas	31 %	21 %	25 %	0 %	6 %	27 %
	Ne	Skaičius	200 <sub>a</sub>	30 <sub>a, b</sub>	6 <sub>a, b</sub>	6 <sub>a, b</sub>	34 <sub>b</sub>	276
		Procentas	69 %	79 %	75 %	100 %	94 %	73 %
Iš viso		Skaičius	290	38	8	6	36	378
		Procentas	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
<b>Chi-Square Tests</b>								
		Reikšmė	Laisvės laipsnių skaičius (df)	P-reikšmė (2-sided)				
Pearson Chi-Square		13,717 <sup>a</sup>	4	0,008				

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Iš pateiktos lentelės matome, kad iš visų respondentų, kurie atsakė, jog rinkęsi „Red Bull“ prekės ženklą (n=290), norėdami įsigyti energinį gėrimą, 31 % jį pirkę, o 69 % – ne,  $X^2(4)=13,717$ ,  $p<0,001$ . Siekiant išsiaiškinti, kiek respondentų rinkęsi „Red Bull“ prekės ženklo energinį gėrimą, taip pat jį vartoto ir pirkę per pastarąjį mėnesį, SPSS pagalba buvo atfiltruota, kad tokių respondentų – 23 % visoms imties.

Taigi, pirmoji dalis klausimų atskleidė, kad didžioji dalis respondentų (n=290) rinkęsi „Red Bull“ prekės ženklo energinį gėrimą, jei reikėtų rinktis tarp kitų prekės ženklų. Šis rezultatas yra svarbus toliau analizuojant duomenis ir siekiant išsiaiškinti, ar požiūrio lojalumas turi įtakos renkantis prekės ženklo plėtinius. Taip pat pirmoji tyrimo dalis atskleidė, kad nepriklausomai nuo respondentų energinio prekės ženklo gėrimo pasirinkimo jų įpročiai yra kitokie – didžioji dalis apklaustųjų nėra vartoję ar pirkę šio prekės ženklo gėrimo. Galima daryti prielaidą, kad taip yra tikriausiai dėl to, kad šis energinis gėrimas nėra priskiriamas prie kasdieninio vartojimo prekių ir jo pirkimas ir vartojimas yra retesnis nei 1 mėn. laikotarpyje.

Taigi, analizuojant respondentus pagal amžių, lytį, išsilavinimą, gaunamas pajamas ryškių jų preferencijų skirtumų, renkantis „Red bull“ prekės ženklą nepastebėta. Todėl atsižvelgiant į tai toliau tyrimo analizėje demografiniai kintamieji nenaudojami. Jie yra svarbūs tyrimo imties

charakteristikoms apibūdinti. Vis dėlto, atrankinis klausimas apie energinio prekės ženklo pasirinkimą yra labai svarbus, kadangi daroma prielaida, kad jis nusako požiūrio lojalumą, kuris gali turėti įtakos renkantis išplėstas prekes. Todėl toliau tyrime yra nagrinėjami tik tie respondentai, kurie į pirmą klausimą atsakė, kad rinktųsi „Red Bull“ prekės ženklo energinį gėrimą.

### 3.3 Tyrime naudojamo modelio konstrukto struktūros analizė

Požiūrio lojalumas, požiūris į horizontalius plėtinius, požiūris po prekės ženklo išplėtimo yra sudaryti iš konstrukto ir kintamųjų. Siekiant pagrįsti modelio konstrukto struktūrą, pasitelkta faktorinė analizė. Faktorine analize siekiama ne tik pagrįsti jų struktūrą, bet esant poreikiui tuo pačiu sumažinti duomenų kiekį ir apjungti jį į vieną kintamąjį. Analizės rezultatai yra aprašomi šiame skyriuje. Atliekant faktorinę analizę, naudojamas pagrindinių komponentų metodas, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) imties adekvatumo matas ir Bartlett sferiškumo testas. KMO parodo, kiek procentų dispersijos kintamuosiuose paaiškina išskirti faktoriai ir laikoma, kad KMO reikšmė turėtų būti didesnė nei 0,5 (Piligrimienė, 2016). Bartlett sferiškumo testo kriterijus, laikant, kad analizė yra naudinga tyrimui, turėtų būti mažesnis nei 0,01 (Pukėnas, 2010).

Pirmiausia atliekama **požiūrio lojalumo** faktorinė analizė. Jos rezultatai pateikiami 10 lentelėje.

#### 10 lentelė

*Požiūrio lojalumo konstrukto faktorinės analizės rezultatai*

Teiginys	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartlett testas	Cronbach alpha
<b>Požiūrio lojalumas</b>				
Jei ketinčiau pirkti energinį gėrimą, „Red Bull“ būtų mano pirmasis pasirinkimas	0,738	0,69	0,000	0,847
Lyginant su kitais energiniais gėrimų prekių ženklais, man labiausiai patinka „Red Bull“ prekės ženklas	0,844			
Manau, kad „Red Bull“ energinis gėrimas būtų geriausias mano pasirinkimas	0,719			

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Iš šių duomenų matyti, kad KMO reikšmė yra didesnė už 0,5, o Bartlett testo rezultatas lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01. Tai rodo faktorinės analizės tinkamumą ir rezultatyvumą. Analizuojant šio klausimo duomenis, buvo atliekamas skalės patikimumo testas, paskaičiuojant Cronbach alpha vertę. 4 klausimo Cronbach alpha vertė – 0,847. Taigi faktorinė analizė patvirtino požiūrio lojalumo konstrukto, kuris sudarytas iš trijų teiginių. Atsižvelgiant į tai požiūrio lojalumas „Red Bull“ prekės ženklas toliau tyrime ir bus matuojamas šiais trimis teiginiais.

Toliau atliekama požiūrio į artimą ir tolimą horizontalius plėtinius konstrukto faktorinė analizė, kurios rezultatai pateikiami 11 lentelėje.

## 11 lentelė

*Požiūrio į artimą ir tolimą horizontalius plėtinius konstrukto faktorinės analizės rezultatai*

Teiginys	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartlett testas	Cronbach alpha
<b>Požiūris į artimą horizontalių plėtinių</b>				
Man patiktų „Red Bull“ vaisvandenį	0,646	0,813	0,000	0,895
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų patrauklus	0,664			
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų įdomus	0,624			
Vaisvandenį gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	0,64			
Vaisvandenį būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys	0,657			
Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti vaisvandenį	0,713			
<b>Požiūris į tolimą horizontalių plėtinių</b>				
Man patiktų „Red Bull“ energinis batonėlis	0,617	0,812	0,000	0,898
Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų patrauklus	0,733			
Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	0,745			
Energinis batonėlis būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys	0,737			
Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti energinį batonėlį	0,744			
<i>Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų įdomus</i>	Pašalintas			

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Pirmiausia išanalizuoti duomenys, kurie rodo **požiūrio į horizontalaus artimo plėtinio** rezultatus. Iš 9 lentelės matyti, kad KMO reikšmė yra 0,813, o Bartlett testo rezultatas lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01. Tai rodo faktorinės analizės tinkamumą ir rezultatyvumą. Analizuojant šio klausimo duomenis, buvo atliekamas skalės patikimumo testas, paskaičiuojant Cronbach alpha vertę. 5 klausimo Cronbach alpha vertė – 0,895. Analizuojant **požiūrio į horizontalaus tolumo plėtinio** rezultatus. KMO reikšmė buvo gauta 0,835, o Bartlett testo rezultatas lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01, tačiau koreliacijos matricos lentelėje teiginio „*Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų įdomus*“ koeficientas buvo didesnis už 0,9 (reikšmė 0,901), todėl buvo nuspręsta jį pašalinti iš duomenų ir kartoti visą analizę iš naujo. Pašalinus šį teiginį, KMO reikšmė yra 0,812, Bartlett testo rezultatas lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01. Analizuojant šio klausimo duomenis, buvo atliekamas skalės patikimumo testas, paskaičiuojant Cronbach alpha vertę. 8 klausimo Cronbach alpha vertė – 0,898.

Apibendrinant galima teigti, kad faktorinės analizės metu vartotojo požiūrio į artimą ir tolimą horizontalių plėtinius vertinamasis turinys šiek tiek pakito. Požiūrio į artimą horizontalių plėtinį faktorinė analizė patvirtino konstrukta, kuris sudarytas iš 6 teiginių. Dėl šios priežasties



toliau tyrime ir bus matuojama šiais teiginiais. Vertinant požiūrį į tolimą horizontalų plėtinį faktorinės analizės metu buvo atliktas vienas pakitimas – pašalintas teiginys *Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų įdomus*. Atsižvelgiant į tai, požiūris į tolimą horizontalų plėtinį tyrime bus vertinamas ne šešiais, tačiau penkiais teiginiais, kaip buvo identifikuota po teorinės analizės.

Darbo modelyje numatyta ištirti respondentų **požiūrį bendrai į horizontalų plėtinį**. Todėl nuspręsta atlikti juos lemiančių veiksnių vertinimą. 12 lentelėje pateikti konstrukto ir kintamųjų blokai, kurie atskleidžia respondentų bendrą požiūrį į horizontalius plėtinius.

## 12 lentelė

*Požiūrio bendrai į horizontalius plėtinius konstrukto faktorinės analizės rezultatai*

Teiginys	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartlett testas	$\alpha$
Man patiktų „Red Bull“ vaisvandenį	0,817	0,734	0,000	0,817
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų įdomus	0,799			
Man patiktų „Red Bull“ energinis batonėlis	0,707			
Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų patrauklus	0,758			
Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	0,730			
Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti energinį batonėlį	0,775			
<i>Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų patrauklus</i>	Pašalintas			
<i>Vaisvandenį gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu</i>	Pašalintas			
<i>Vaisvandenį būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys</i>	Pašalintas			
<i>Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti vaisvandenį</i>	Pašalintas			
<i>Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų įdomus</i>	Pašalintas			
<i>Energinis batonėlis būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys</i>	Pašalintas			

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Iš 11 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad faktorinės analizės metu buvo atsisakyta 6 teiginių: *„Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų patrauklus“*, *„Vaisvandenį gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu“*, *„Vaisvandenį būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys“*, *„Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti vaisvandenį“*, *„Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų įdomus“*, *„Energinis batonėlis būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys“*, kadangi jie nekoreliavo nei su vienu kintamuoju. Taigi, atsisakius šių teiginių, KMO reikšmė yra 0,734, o Bartlett testo rezultatas lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01. Tai rodo faktorinės analizės tinkamumą ir rezultatyvumą. Analizuojant šio klausimo duomenis, buvo atliekamas skalės patikimumo testas, paskaičiuojant Cronbach alpha vertę – 0,817. Atsižvelgiant į tai, toliau tyrime horizontalusis plėtinys bus vertinamas 6 teiginiais.

Toliau 13 lentelėje pateikti konstruktyvų ir kintamųjų blokai, kurie atskleidžia vartotojų požiūrio pokytį po horizontalių prekių ženklų plėtimų pristatymo.

### 13 lentelė

*Požiūrio pokyčio horizontalių plėtimų pristatymo konstrukto faktorinės analizės rezultatai*

Teiginys	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartlett testas	Cronbach alpha
<b>Požiūrio pokytis po artimo plėtimų pristatymo</b>				
Mano požiūris į „Red Bull“	0,759	0,729	0,000	0,889
Mano susižavėjimas „Red Bull“	0,850			
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją	0,855			
<b>Požiūrio pokytis po tolumo plėtimų pristatymo</b>				
Mano požiūris į „Red Bull“	0,906	0,750	0,000	0,936
Mano susižavėjimas „Red Bull“	0,912			
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją	0,844			
<b>Požiūrio pokytis po horizontalaus plėtimų (po tolumo ir artimo plėtimų pristatymo)</b>				
Mano požiūris į „Red Bull“	0,814	0,8	0,000	0,891
Mano susižavėjimas „Red Bull“	0,843			
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją	0,844			
Mano požiūris į „Red Bull“	0,984			
Mano susižavėjimas „Red Bull“	0,908			
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją	0,855			

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Pirmiausia išanalizuoti duomenys, kurie rodo **požiūrio pokytį po horizontalaus artimo plėtimų pristatymo** rezultatus. Iš 13 lentelės matyti, kad KMO reikšmė yra 0,729, o Bartlett testo rezultatas lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01. Tai rodo faktorinės analizės tinkamumą ir rezultatyvumą. Analizuojant šio klausimo duomenis, buvo atliekamas skalės patikimumo testas, paskaičiuojant Cronbach alpha vertę. 6 klausimo Cronbach alpha vertė – 0,889. Tuomet analizuoti duomenys, kurie rodo **požiūrio pokytį po horizontalaus tolumo plėtimų pristatymo** rezultatus. 11 lentelėje taip pat matyti, kad KMO reikšmė yra 0,750, o Bartlett testo rezultatas lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01, todėl faktorinę analizę galima laikyti tinkama ir rezultatyvia. Šiam faktoriui taip pat buvo paskaičiuota Cronbach alpha vertė: 0,936. Siekiant įvertinti, koks yra bendras **požiūrio pokytis po horizontalaus plėtimų pristatymo**, taip pat buvo atlikta faktorinė analizė. Jos rezultatai rodo, kad KMO reikšmė yra 0,8, o Bartlett testo rezultatas lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01. Analizuojant šio klausimo duomenis, buvo atliekamas skalės patikimumo testas, paskaičiuojant Cronbach alpha vertę, kurios reikšmė – 0,891. Apibendrinant gautus faktorinės analizės rezultatus konstatuojama, kad vartotojo požiūrio pokytis po artimo ir tolumo horizontalių

prekės ženklo plėtinių vertinimo turinys nepakito. Taigi, požiūrio pokyčio vertinimo teiginiai išlieka tokie patys, kaip ir buvo gauta po teorinės analizės.

Toliau 14 lentelėje pateikti konstrukto ir kintamųjų blokai, kurie atskleidžia vartotojų požiūrio lojalumo pokytį po horizontaliųjų prekės ženklo plėtinių pristatymo.

## 14 lentelė

### *Požiūrio lojalumo pokyčio konstrukto faktorinės analizės rezultatai*

Teiginys	Faktoriniai svoriai	KMO	Bartlett testas	Cronbach alpha
<b>Požiūrio lojalumo pokytis po artimo plėtinio pristatymo</b>				
Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė vaisvandenį	0,826	0,500	0,000	0,789
Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas	0,826			
Jei ketinčiau įsigyti vaisvandenį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“	Pašalintas			
<b>Požiūrio lojalumo pokytis po tolimo plėtinio pristatymo</b>				
Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė energinį batonėlį	0,785	0,500	0,000	0,846
Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas	0,803			
Jei ketinčiau įsigyti energinį batonėlį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“	Pašalintas			
<b>Požiūrio lojalumo pokytis po horizontalių plėtinių pristatymo</b>				
Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė vaisvandenį	0,580	0,560	0,000	0,778
Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas	0,522			
Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė energinį batonėlį	0,654			
Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas	0,618			
Jei ketinčiau įsigyti vaisvandenį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“	Pašalintas			
Jei ketinčiau įsigyti energinį batonėlį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“	Pašalintas			

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Pirmiausia išanalizuoti duomenys, kurie rodo **požiūrio lojalumo pokytį po artimo plėtinio pristatymo** rezultatus. Pirmiausia buvo atsakyta teiginio „Jei ketinčiau įsigyti vaisvandenį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“, kadangi jis nekoreliavo nei su vienu teiginiu. Išmetus šį teiginį toliau buvo atliekama faktorinė analizė. Iš 14 lentelės matyti, kad KMO reikšmė po pašalinimo tapo 0,5. Nors šis reikšmė pagal Piligrimienę (2016) yra ant patikimumo ribos, tačiau nuspręsta palikti šį konstrukto su dviem teiginiais. Bartlett testo rezultatas lygus 0,000. Šiam faktoriui taip pat buvo paskaičiuota Cronbach alpha vertė: 0,789. Atliktos **požiūrio lojalumo pokyčio po**

**tolimo plėtinio pristatymo** faktorinės analizės rezultatai atskleidė, kad teiginio „*Jei ketinčiau įsigyti energinį batonėlį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“*“ faktorinis svoris buvo mažesnis kaip 0,4, todėl jo buvo atsisakyta. Taigi, KMO reikšmė po pašalinimo tapo 0,5, Bartlett testo rezultatas lygus 0,000. Šiam faktoriui taip pat buvo paskaičiuota Cronbach alpha vertė: 0,846. Atliktos **požiūrio lojalumo pokyčio po horizontalaus plėtinio pristatymo** faktorinės analizės rezultatai atskleidė, kad kaip ir vertinant požiūrio lojalumo pokytį po artimo ir tolumo plėtinių pristatymo, buvo atsisakyta dviejų teiginių – „*Jei ketinčiau įsigyti vaisvandenį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“*“ bei „*Jei ketinčiau įsigyti energinį batonėlį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“*“. Iš 12 lentelės matyti, kad KMO reikšmė yra 0,560, o Bartlett testo rezultatas lygus 0,000, t.y. mažesnis už 0,01. Tai rodo faktorinės analizės tinkamumą ir rezultatyvumą. Analizuojant šio klausimo duomenis, buvo atliekamas skalės patikimumo testas, paskaičiuojant Cronbach alpha vertę, kurios reikšmė – 0,778.

Remiantis gautais rezultatais konstatuojama, kad požiūrio lojalumo pokyčio po artimo ir tolumo horizontalių prekės ženklo plėtinių pristatymo vertinimas kito – buvo atsisakyta po vieno teiginio. Taigi šių dviejų faktorių konstruktus sudarė ne po 3 teiginius, kaip buvo numatyta po teorinės analizės, tačiau po 2. Vertinant lojalumo požiūrio pokytį po bendro horizontalaus prekės ženklo plėtinio pristatymo, taip pat buvo atsisakyta dviejų teiginių – faktorių sudaro 4 teiginiai.

Apibendrinant faktorinės analizės rezultatus pažymima, kad atlikta analizė yra rezultatyvi ir naudinga, kadangi jos metu buvo išgryninti konstruktų faktoriai, o tai turės įtakos tolimesnei analizei. Taip pat faktorinės analizės rezultatai patvirtina sudaryto tyrimo modelio konstruktų bei kintamųjų struktūros tinkamumą tolesnei analizei atlikti.

### **3.4 Hipotezių tikrinimas**

#### **Hipotezių H1, H2, H3 tikrinimas: požiūrio lojalumo įtaka horizontalių prekės ženklo plėtinių vertinimui.**

Prieš tikrinant H1-H3 hipotezes „Red Bull“ prekės ženklo horizontalių plėtinių atžvilgiu, aptariami požiūrio į artimą ir tolimą horizontalius prekės ženklo plėtinius ir juos lemiančius veiksniai.

Pirmiausia siekiant atsakyti, ar požiūrio lojalumas daro įtaką prekės ženklo plėtinių vertinimui, toliau apskaičiuojama požiūrio lojalumo moda, vidutinės reikšmės ir standartinis nuokrypis (15 lentelė).

## 15 lentelė

### Požiūrio lojalumo kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamasis	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Artimas horizontalus plėtinys</b>			
Jei ketinčiau pirkti energinį gėrimą, „Red Bull“ būtų mano pirmasis pasirinkimas	6	6,03	1,264
Lyginant su kitais energiniais gėrimų prekių ženklais, man labiausiai patinka „Red Bull“ prekės ženklas	5	5,94	1,233
Manau, kad „Red Bull“ energinis gėrimas būtų geriausias mano pasirinkimas	5	5,77	1,182

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Iš pateiktos lentelės matyti, kad geriausiai vertinamas kintamasis „Jei ketinčiau pirkti energinį gėrimą, „Red Bull“ būtų mano pirmasis pasirinkimas“ (vidutinė reikšmė – 6,03). Dviejų likusių kintamųjų vidutinės reikšmės nežymiai mažesnės: „Lyginant su kitais energiniais gėrimų prekių ženklais, man labiausiai patinka „Red Bull“ prekės ženklas“ vidutinė reikšmė 5,94 ir „Manau, kad „Red Bull“ energinis gėrimas būtų geriausias mano pasirinkimas“ vidutinė reikšmė 5,77. 5 klausimyne atitiko „iš dalies sutinku“, o 6 – „sutinku“, todėl Požiūrio lojalumo vertinimas rodo, kad respondentai turi požiūrio lojalumą „Red Bull“ prekės ženklui (bendra vidutinė rezultato reikšmė – 5,9149).

Siekiant išsiaiškinti, kuris horizontalus prekės ženklo plėtinys – artimas ar tolimas – respondentų vertinamas kaip geresnis „Red Bull“ prekės ženklo plėtinys. Tam apskaičiuojama artimo ir tolumo plėtinių faktorių moda, vidutinės reikšmės ir standartinis nuokrypis (16 lentelė).

## 16 lentelė

### Požiūrio į horizontalių artimo ir tolumo plėtinių kintamųjų rodikliai

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Požiūris į artimą horizontalų plėtinį</b>			
Man patiktų „Red Bull“ vaisvandenį	4	4,18	1,603
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų patrauklus	4	4,58	1,577
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų įdomus	4	4,98	1,536
Vaisvandenį gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	4	4,06	1,730
Vaisvandenį būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys	3	3,83	1,729
Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti vaisvandenį	3	3,93	1,687
<b>Požiūris į tolimą horizontalų plėtinį</b>			
Man patiktų „Red Bull“ energinis batonėlis	5	5,28	1,490
Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų patrauklus	5	5,60	1,328
Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	5	5,83	1,315
Energinis batonėlis būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys	5	5,73	1,317
Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti energinį batonėlį	5	5,40	1,508

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Siekiant nustatyti, kokią įtaką vartotojų požiūrio lojalumas gali turėti vartotojų požiūriui į horizontalius plėtinius, respondentų buvo prašoma įvertinti hipotetinius plėtinius. Atsakymų variantuose buvo pateikta 7 skirtingų lygių Likerto skalė, kurioje 3 atitiko „iš dalies nesutinku“, 4 – „Nei nesutinku, nei sutinku“, 5 – „Iš dalies sutinku“. Iš 13 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad respondentai geriau vertina tolimą horizontalų „Red Bull“ prekės ženklo plėtinį – energinį batonėlį. Atsakymai labiau išsibarstę artimo horizontalaus plėtinio vertinime, todėl tai galėtų reikšti, jog respondentai turi skirtingą nuomonę apie tolimą plėtinį – vaisvandenį. Geriausiai vertinamas horizontalaus artimo plėtinio kintamasis „*Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenys būtų įdomus*“ (vidutinė reikšmė – 4,98), o blogiausiai – „*Vaisvandenys būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys*“ (vidutinė reikšmė – 3,93). Taigi, artimo horizontalaus plėtinio vertinimas rodo, kad respondentai vaisvandenį, kaip „Red Bull“ prekės ženklo plėtinį, negali įvertinti nei kaip teigiamą, nei kaip neigiamą produktą (bendra vidutinė rezultato reikšmė – 4,2609). Analizuojant respondentų atsakymus apie tolimą horizontalų plėtinį, pastebima, kad visų teiginių vidutinės reikšmės yra gana panašios – vidutinės reikšmės svyruoja nuo 5,28 – „*Man patiktų „Red Bull“ energinis batonėlis*“ iki 5,83 – „*Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu*“. Bendra vidutinė reikšmė – 5,5683. Taigi, šis rezultatas rodo, kad gana teigiamai vertina artimą horizontalų plėtinį.

Toliau siekiama išsiaiškinti, kaip respondentai apskritai vertina horizontalų „Red Bull“ prekės ženklo plėtinį. Tam apskaičiuojama faktorių moda, vidutinės reikšmės ir standartinis nuokrypis (17 lentelė).

## 17 lentelė

*Požiūrio į bendrą horizontalų plėtinį kintamojo rodiklis*

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Požiūris bendrai į horizontalų plėtinį</b>			
Man patiktų „Red Bull“ vaisvandenys	4	4,18	1,603
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenys būtų įdomus	4	4,98	1,536
Man patiktų „Red Bull“ energinis batonėlis	5	5,28	1,490
Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų patrauklus	5	5,60	1,328
Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	5	5,83	1,315
Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti energinį batonėlį	5	5,40	1,508

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Atsakymų variantuose buvo pateikta 7 skirtingų lygių Likerto skalė, kurioje 4 atitiko „Nei nesutinku, nei sutinku“, 5 – „Iš dalies sutinku“. Iš 14 matyti, kad bendrą horizontalų plėtinį respondentai vertina gana pozityviai – 4 iš 6 atsakymų yra įvertinti aukščiau 5 (bendra vidurkio

reikšmė – 5,1816). Vertinant bendrą požiūrio į horizontalaus plėtinio vertinimą, geriausiai respondentai vertina „Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu“, kurio reikšmė – 5,83. Blogiausiai – „Man patiktų „Red Bull“ vaisvandenis“, kurio reikšmė – 4,18.

Nustaćius esminius požiūrio į artimą ir tolimą horizontalių plėtinių, požiūrio į bendrą horizontalaus plėtinio bei požiūrio lojalumo veiksnius, pradedamos tikrinti jų sąsajos. Prieš atliekant regresinę analizę, tikrinamas visų konstruktus sudarančių faktorių pasiskirstymo normalumas. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą, tikrinantį skirstinio normalumą, nustatyta, kad nei vienas faktorius nėra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį: požiūris į artimą plėtinį  $p=0,009$ , požiūris į tolimą plėtinį  $p=0,000$ , požiūris į bendrą horizontalių plėtinį  $p=0,001$ , požiūrio lojalumas  $p=0,000$ . Remiantis šiuo rezultatu skaičiuojant koreliaciją naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas.

18 lentelėje pateikiami koreliacijos rezultatai rodo, kad tik 2 atvejais – požiūrio lojalumo ir požiūrio į tolimą horizontalių prekės ženklo plėtinį – egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Tuo remiantis, nuspręsta toliau nenagrinėti **H1 ir H3 hipotezių**, todėl jos yra **atmetamos**. Vertinant požiūrio lojalumo ir požiūrio į tolimą horizontalių prekės ženklo plėtinį atvejo koreliacijos stiprumą ji vertinamos kaip labai silpna – Spearman koreliacijos koeficientas 0,119,  $p<0,001$ , Remiantis koreliacijos rezultatais, toliau darbe atliekama regresinė analizė, kuria bus siekiama patvirtinti arba paneigti H2 hipotezę.

## 18 lentelė

### Požiūrio lojalumo ir horizontalių plėtinių koreliacijos analizė

			Požiūris į artimą plėtinį	Požiūris į tolimą plėtinį	Požiūris į bendrą horizontalių plėtinį	Požiūrio lojalumas
Spearman's rho	Požiūrio lojalumas	Correlation Coefficient	-0,019	,119*	0,112*	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,744	0,044	0,057	
		N	290	290	290	290

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Vertinant H2 hipotezę buvo atliekama regresinė analizė (žr. 3 priedą). Jos rezultatai rodo, kad požiūrio lojalumas požiūriui į horizontalųjį tolimą plėtinį vertinimui nėra statistiškai reikšmingas, kadangi ANOVA reikšmingumas yra daugiau už 0,05, o determinacijos koeficientas yra mažesnis už rekomenduojamą minimalią reikšmę ( $R^2 > 0,2$ ). Todėl daroma išvada, kad tiesinės regresijos modelis nėra prasmingas. Tuo remiantis **hipotezė H2 yra atmetama**.

Apibendrinant tyrimo rezultatus konstatuojama, kad požiūrio lojalumas neturi teigiamos įtakos respondentų požiūriui į artimą ir tolimą horizontaliuosius prekės ženklo plėtinius bei

bendram požiūriui į horizontalųjį plėtinį. Tai leidžia daryti išvadą, kad horizontalieji prekės ženklo plėtiniai respondentų nebuvo vertinami kaip tinkami plėtiniai, kuriems būtų perduotos visos prekės ženklo „Red Bull“ savybės, todėl tai galėjo turėti įtakos ir jų vertinimui. Taip pat galima daryti išvadą, kad respondentai, kurie turi požiūrio lojalumą prekės ženklui, žymiai griežčiau vertina plėtinius, turėdami asociacijas su pagrindiniu prekės ženklu.

#### **Hipotezės H4 tikrinimas: vartotojų požiūrio į artimą ir tolimą horizontalaus prekės ženklo išplėtimo vertinimas**

Siekiant patikrinti H4 hipotezę, kuri teigia, kad vartotojų požiūris bus palankesnis į artimą prekės ženklo išplėtimą nei į tolimą, buvo atliekamas „Paired Samples T“ testas (žr. 4 priedą). Analizės rezultatai parodė, kad požiūris į prekės ženklo tolimą išplėtimą yra palankesnis ( $M=5,5683$ ) nei į artimą ( $M=4,2609$ )  $t(289)=-14,637$ ,  $p<0,001$ . Taigi, **ketvirtoji hipotezė yra atmesta.**

Apibendrinant šios dalies tyrimo rezultatus daroma išvada, kad respondentai, vertindami prekės ženklo plėtinius, juos stipriai asocijuoja su pagrindiniu prekės ženklu. Jau ankstesnėje tyrimo dalyje buvo atskleista, kad respondentai šiame tyrime geriau vertina tolimą nei artimą horizontalųjį plėtinį, nors nauja tolima prekė ir buvo pristatyta skirtingoje kategorijoje. Šioje dalyje statistiškai buvo tai įrodyta. Daroma prielaida, kad tam įtakos galėjo turėti ir panaudotas žodis „energinis“. Pagrindinis prekės ženklas „Red Bull“ yra energinis gėrimas, todėl respondentai galėjo labiau susieti energinį batonėlį nei vaisvandenių, taip susiedami, kad tolimam prekės ženklo plėtimui bus perduodamos pagrindinės savybės.

#### **Hipotezių H5 ir H6 tikrinimas: tinkamumo įtaka prekės ženklo plėtinio vertinimui**

Siekiant patikrinti H5 ir H6 hipotezes, reikėjo išskirti tinkamumo kintamąjį, kadangi atsižvelgiant į Vahdat ir kt. (2020) siūlymą, apklausoje 5 ir 8 klausimai buvo skirti išmatuoti du elementus – požiūrį į horizontalų plėtinį ir suvokiamą tinkamumą. Todėl faktorinės analizės metu, kuomet buvo siekiama sumažinti kintamųjų kiekį, buvo atliekamas ir duomenų rotavimas (žr. 5 priedą). Šios analizės pagalba buvo išskirti po 2 kintamuosius kiekvienam plėtimui, kurie pateikti 19 lentelėje.



## 19 lentelė

Požiūrio į horizontalių artimo ir tolumo plėtinių ir tinkamumo kintamųjų rodikliai

Artimas prekės ženklo plėtinys	$\alpha$	Tinkamumas	$\alpha$
Man patiktų „Red Bull“ vaisvandenį	0,877	Vaisvandenį gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	0,892
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų patrauklus		Vaisvandenį būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys	
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų įdomus		Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti vaisvandenį	
Tolimas prekės ženklo plėtinys		Tinkamumas	
Man patiktų „Red Bull“ energinis batonėlis	0,810	Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	0,878
Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų patrauklus		Energinis batonėlis būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys	
		Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti energinį batonėlį	

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Analizuojant artimo prekės ženklo plėtinio duomenis, buvo atliekamas skalės patikimumo testai, paskaičiuojant Cronbach alpha vertes. Artimo prekės ženklo plėtinio  $\alpha=0,877$ , tinkamumo  $\alpha=0,892$ , tolumo plėtinio  $\alpha=0,810$ , tinkamumo  $\alpha=0,878$ .

Prieš atliekant koreliacijos analizę, tikrinamas visų konstrukto sudarančių faktorių pasiskirstymo normalumas. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą, tikrinantį skirstinio normalumą, nustatyta, kad nei vienas faktorius nėra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį: požiūris į artimą prekės ženklo plėtinį  $p=0,000$ , požiūris į tolimą prekės ženklo plėtinį  $p=0,000$ , tinkamumas su artimu prekės ženklo plėtinium  $p=0,000$ , tinkamumas su tolimu prekės ženklo plėtinium  $p=0,000$ . Remiantis šiuo rezultatu skaičiuojant koreliaciją naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas.

Taigi, siekiant atsakyti į šias dvi hipotezes: **Kuo didesnis vartotojui suvokiamas tinkamumas su artimu prekės ženklo plėtinium, tuo didesnė teigiama įtaka vartotojų požiūriui į artimą horizontalių plėtinį ir Kuo didesnis vartotojui suvokiamas tinkamumas su tolimu prekės ženklo plėtinium, tuo didesnė teigiama įtaka vartotojų požiūriui į tolimą horizontalių plėtinį**, toliau yra atliekama koreliacijos analizė (žr. 20 lentelę).

## 20 lentelė

Koreliacijos analizė: tinkamumas su horizontaliu prekės ženklo plėtinium

Spearman's rho		Artimas plėtinys	Tolimas plėtinys
Tinkamumas su artimu prekės ženklo plėtinium	Koreliacijos koeficientas	,617**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	Imtis	290	

20 lentelės tęsinys

	Tinkamumas su tolimu prekės ženklo plėtinium	Koreliacijos koeficientas	,728**
		Sig. (2-tailed)	0,000
		Imtis	290

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Iš pateiktos lentelės matoma, kad kuo didesnis suvokiamas tinkamumas, tuo ir požiūris į artimą plėtinį yra didesnis. Remiantis tuo, **H5 hipotezė patvirtinta**, Spearman koreliacijos koeficientas =0,617,  $p < 0,01$ . Ši koreliacija vertinama kaip stipri. Tokį patį rezultatą gauname ir tvirtindami H6 hipotezę – kuo didesnis suvokiamas tinkamumas, tuo ir požiūris į tolimą prekės ženklo plėtinį didesnis, Spearman koreliacijos koeficientas=0,728,  $p < 0,01$ . **Remiantis tuo, H6 patvirtinta taip pat**. Šis gautas rezultatas yra labai svarbus kadangi ir ankstesni mokslininkų tyrimai atskleidė, kad sėkmingai plečiant prekes svarbus yra ryšys tarp pagrindinio prekės ženklo ir prekės ženklo plėtinio. Taip pat šios analizės rezultatai yra svarbūs ir tolimesniam tyrimui, kadangi tai patvirtina, kad respondentai susieja prekės ženklo plėtinius su „Red Bull“ prekės ženklu.

Apibendrinant šios dalies tyrimo rezultatus patvirtinama ankščiau daryta išvada, kad prekės ženklo plėtiniam labai svarbu yra perduoti pagrindinio prekės savybes, taip pat pristatyti naują produktą, kuris gerai derėtų su pagrindiniu prekės ženklu. Nes kuo respondantai labiau suvokia plėtinių tinkamumą su pagrindiniu prekės ženklu, tuo geriau plėtinys yra priimamas vartotojų.

### Hipotezių H7-H9 tikrinimas: požiūrio pokyčio vertinimas po prekės ženklo išplėtimo

Išanalizavus respondentų požiūrį į artimą ir tolimą horizontaliuosius plėtinius, pereinama prie esminės darbo dalies, kurioje atskleidžiama, kaip keičiasi respondentų požiūris į prekės ženklą po jo išplėtimo. Taigi prieš tikrinant H7-H9 hipotezes, kuriomis siekta nusakyti požiūrio pokyčio vertinimą po prekės ženklo išplėtimo, aptariami požiūrio pokytį ir jį lemiantys veiksniai, pasitelkiant koreliacijos analizę. Vėliau naudojant paprastąją ir daugialypę regresinę analizę bus patvirtinamos arba paneigiamos hipotezės.

Pirmiausia siekiama išsiaiškinti, kaip keitėsi respondentų požiūris į prekės ženklą po artimo ir tolumo horizontalaus prekės ženklo pristatymo. Tam apskaičiuojama faktorių moda, vidutinės reikšmės ir standartinis nuokrypis (21 lentelė).

## 21 lentelė

*Požiūrio pokyčio į prekės ženklą po horizontalių plėtinių pristatymo kintamųjų rodikliai*

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Požiūrio pokytis po artimo plėtinio pristatymo</b>			
Mano požiūris į „Red Bull“	4	4,57	1,655
Mano susižavėjimas „Red Bull“	4	4,6	1,563
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją	4	4,67	1,521
<b>Požiūrio pokytis po tolimo plėtinio pristatymo</b>			
Mano požiūris į „Red Bull“	5	5,06	1,542
Mano susižavėjimas „Red Bull“	5	5,02	1,532
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją	5	5,06	1,530
<b>Požiūrio pokytis po horizontalaus plėtinio (bendras)</b>			
Mano požiūris į „Red Bull“	4	4,83	1,254
Mano susižavėjimas „Red Bull“			
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją			
Mano požiūris į „Red Bull“			
Mano susižavėjimas „Red Bull“			
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją			

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Siekiant nustatyti požiūrio pokytį po prekės ženklo plėtinių pristatymo, respondentų buvo prašoma įvertinti požiūrį į prekės ženklą po plėtinių pristatymo. Atsakymų variantuose buvo pateikta 7 skirtingų lygių Likerto skalė, kurioje 4 atitiko – „Nei nepasikeistų, nei pasikeistų“, 5 – „Iš dalies pasikeistų“. Iš 18 lentelės matoma, kad respondentų požiūrio vertinime po horizontalaus artimo plėtinio pristatymo vidutinė reikšmė svyruoja nuo 4,57 iki 4,67. Vertinant šiuos duomenis galima daryti išvadą, kad respondentų nuomonė, pristačius tolimą plėtinį – vaisvandenį – nepasikeistų apie patį prekės ženklą. Tuo tarpu vertinant respondentų požiūrį po artimo – energinio batonėlio – pristatymo matome, kad jų požiūris į prekės ženklą iš dalies pasikeistų. Čia atsakymų vidutinė reikšmė svyruoja nežymiai – nuo 5,02 iki 5,06. Taigi, šis rezultatas vėlgi parodo ir visame tyrime vyraujančią atsakymą, kad respondentai linkę geriau ir palankiau vertinti šiuo atveju energinio batonėlio plėtinį, nei vaisvandenį. Kalbant apie bendrą požiūrį po prekės ženklo horizontalaus plėtinio pristatymo, vidutinė reikšmė yra 4,83. Šis rezultatas rodo, kad bendrai respondentų nuomonė apie prekės ženklą po išplėtimo nei nepasikeistų, nei pasikeistų – reiškia liktų tokia pati, kaip ir buvo.

Nustačius esminius požiūrio pokytį į artimą ir tolimą horizontalius plėtinius pradedamos tikrinti jų sąsajos. Prieš atliekant regresinę analizę, tikrinamas visų konstrukto sudarančių faktorių pasiskirstymo normalumas. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą, tikrinantį skirstinio normalumą, nustatyta, kad nei vienas faktorius nėra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį: požiūrio pokytis po artimo plėtinio pristatymo  $p=0,000$ , požiūrio pokytis po tolimo plėtinio pristatymo  $p=0,000$ , požiūrio pokytis po horizontalaus prekės ženklo pristatymo  $p=0,000$ . Remiantis šiuo rezultatu skaičiuojant koreliaciją naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas.

22 lentelėje pateikiami koreliacijos rezultatai rodo, kad abiem atvejais egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Vertinant požiūrio į artimą plėtinį ir požiūrio pokyčio po artimo plėtinio pristatymo koreliacija vertinama kaip silpna, – *Spearman* koreliacijos koeficientas = 0,299,  $p < 0,01$ . Tuo tarpu vertinant požiūrio į tolimą plėtinį ir požiūrio pokyčio po tolimo plėtinio pristatymo koreliacija vertinama kaip labai silpna – *Spearman* koreliacijos koeficientas = 0,151,  $p < 0,01$ . Kadangi koreliacijos analizės rezultatai patvirtino teigiamus statistiškai reikšmingus ryšius tarp požiūrio į horizontaliuosius plėtinius ir požiūrio pokyčio po horizontalių prekės ženklo plėtinių, toliau darbe tikrinamos H7 ir H8 hipotezes.

## 22 lentelė

*Požiūrio į horizontaliuosius prekės ženklo plėtinius ir požiūrio pokyčio po plėtinių pristatymo koreliacijos analizė*

			Požiūrio pokytis po artimo plėtinio pristatymo	Požiūrio pokytis po tolimo plėtinio pristatymo	Požiūrio pokytis po horizontalaus plėtinio pristatymo
Spearman's rho	Požiūris į artimą plėtinį	Koreliacijos koeficientas	,299**		
		Sig. (2-tailed)	0,000		
		N	290		
	Požiūris į tolimą plėtinį	Correlation Coefficient		,151**	
		Sig. (2-tailed)		0,010	
		N		290	
	Požiūris į horizontalų plėtinį	Correlation Coefficient			,163*
		Sig. (2-tailed)			0,005
		N			290

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

23 lentelėje pateikiami tiesinės regresijos tarp požiūrio į artimą horizontalų plėtinį, požiūrio į tolimą horizontalų plėtinį ir bendro požiūrio į horizontalų plėtinį rezultatai.

## 23 lentelė

*Tiesinės regresijos tarp horizontalių prekės ženklo plėtinių ir požiūrio pokyčio po horizontalių plėtinių pristatymo analizės rezultatai*

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F	p
Požiūris į artimą horizontalų plėtinį	Požiūrio pokytis į prekės ženklą	0,083	26,129	0,000
Požiūris į tolimą horizontalų plėtinį	Požiūrio pokytis į prekės ženklą	0,014	4,078	0,044
Požiūris į horizontalų plėtinį	Požiūrio pokytis į prekės ženklą	0,021	6,078	0,14

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Iš 23 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad respondentų požiūris į artimą horizontalų plėtinį daro įtaką požiūrio pokyčiui po horizontalaus plėtinio pristatymo, tačiau determinacijos koeficientas ( $R^2$ ) yra mažesnis už minimalią rekomenduojamą reikšmę ( $R^2 > 0,2$ ). Požiūris į artimą horizontalų plėtinį kaip regresorius paaiškina tik 8 proc. sklaidos dalies. Tokia pati situacija yra gaunama nagrinėjant ir požiūrį į tolimą horizontalų plėtinį. Jis paaiškina tik 1 proc. sklaidos dalies. Nagrinėjant gautus bendro požiūrio į horizontalų plėtinį duomenis matoma, kad kaip regresorius jis paaiškina tik 2 proc. sklaidos dalies. Taigi, galima teigti, kad norit turėti didelį požiūrio pokyčio po horizontalaus plėtinio pristatymo rodiklį, būtina gerinti požiūrį į artimą ir tolimą horizontalių plėtinių bei bendrą požiūrį į horizontalų plėtinį. **Atsižvelgiant į tai H7-H9 hipotezės yra atmestos.**

### H10 hipotezės tikrinimas: požiūrio lojalumo įtaka požiūrio į prekės ženklą vertinimui

Išanalizavus, kokią įtaką turi požiūris į prekės ženklo horizontaliuosius plėtinius ir požiūrio pokyčiui į prekės ženklą, toliau tyrime siekiama atskleisti, ar požiūrio lojalumas turi įtakos požiūrio pokyčio į prekės ženklą vertinimui. Atlikus Kolmogorov-Smirnov testą, tikrinantį skirstinio normalumą, nustatyta, kad nei vienas faktorius nėra pasiskirstęs pagal normalųjį skirstinį: požiūrio lojalumas  $p=0,000$ , požiūrio pokytis horizontalaus prekės ženklo pristatymo  $p=0,000$ . Remiantis šiuo rezultatu skaičiuojant koreliaciją naudojamas Spearman koreliacijos koeficientas.

### 24 lentelė

*Požiūrio lojalumo ir požiūrio pokyčio po plėtinių pristatymo koreliacijos analizė*

			Požiūrio lojalumas	Požiūrio pokytis į prekės ženklą
Spearman's rho	Požiūrio lojalumas	Koreliacijos koeficientas	1,000	,165**
		Sig. (2-tailed)		0,005
		N	290	290
	Požiūrio pokytis į prekės ženklą	Koreliacijos koeficientas	,165**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,005	
		N	290	290

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Iš 24 lentelės matyti, kad pateikiami koreliacijos rezultatai rodo, kad tarp lojalumo ir požiūrio pokyčio į prekės ženklą egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys. Vertinant požiūrio lojalumo ir požiūrio pokyčio į prekės ženklą koreliacija vertinama kaip labai silpna, – Spearman koreliacijos koeficientas = 0,165,  $p < 0,01$ . Kadangi koreliacijos analizės rezultatai

patvirtino teigiamus statistiškai reikšmingus ryšius tarp požiūrio lojalumo ir požiūrio pokyčio į prekės ženklą, toliau darbe tikrinama H9 hipotezė, atliekant tiesinę regresiją (25 lentelė).

## 25 lentelė

*Tiesinės regresijos tarp požiūrio lojalumo ir požiūrio pokyčio po horizontalių plėtinių pristatymo analizės rezultatai*

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	R <sup>2</sup>	F	p
Požiūrio lojalumas	Požiūrio pokytis į prekės ženklą	0,026	7,753	0,006

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Iš 25 lentelėje pateiktos informacijos matyti, kad respondentų požiūrio lojalumas daro įtaką požiūrio pokyčiui po horizontalaus plėtinio pristatymo, tačiau determinacijos koeficientas (R<sup>2</sup>) yra mažesnis už minimalią rekomenduojamą reikšmę (R<sup>2</sup> > 0,2). Požiūrio lojalumas kaip regresorius paaiškina tik 3 proc. sklaidos dalies. **Atsižvelgiant į tai H10 hipotezės yra atmesta.**

## H11 hipotezės tikrinimas: požiūrio lojalumo pokyčio vertinimas po horizontalaus prekės ženklo pristatymo

Prieš tikrinant H11 hipotezę, kuria siekta nustatyti, kaip keitėsi požiūrio lojalumas po prekės ženklo pristatymo, aptariama jį lemiantys veiksniai. Tam apskaičiuojama faktorių moda, vidutinės reikšmės ir standartinis nuokrypis (26 lentelė).

## 26 lentelė

*Požiūrio lojalumo pokyčio po prekės ženklo plėtinių pristatymo kintamųjų rodikliai*

Faktoriai ir kintamieji	Moda	Vidutinė reikšmė	Standartinis nuokrypis
<b>Požiūrio lojalumo pokytis po artimo plėtinio pristatymo</b>			
Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė vaisvandenį	5	5,48	1,289
Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas	5	5,46	1,315
Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė energinį batonėlį	5	5,70	1,247
Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas	5	5,48	1,240
<b>Bendras</b>			
	5	5,53	0,99

Šaltinis: sudaryta autorės, naudojant SPSS programinę įrangą

Siekiant nustatyti požiūrio lojalumo pokytį po prekės ženklo plėtinių pristatymo, respondentų buvo prašoma įvertinti, ar jie ir toliau rinktųsi „Red Bull“ prekės ženklą. Atsakymų variantuose

buvo pateikta 7 skirtingų lygių Likerto skalė, kurioje 5 atitiko „Iš dalies sutinku“. Kaip matyti 20 lentelėje, požiūrio lojalumas po artimo ir tolumo horizontalaus plėtinių pristatymo išlikęs labai panašus, kadangi respondentai teigė, kad jiems ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas bei šis prekės ženklas būtų jų pasirinkimas. Taigi, siekiant patikrinti H10 hipotezę, tikslas buvo pasižiūrėti, keistųsi jų požiūrio lojalumas po prekės ženklo pristatymo. Tam nustatyti buvo atliekamas palyginamasis T testas (angl. „*Paired sample t test*“), kuris pateiktas 6 priede. Iš duomenų analizės matyti, kad statistiškai reikšmingas skirtumas yra ( $\text{sig} > 0,05$ ), o abiejų reikmės yra statistiškai teigiamos, dėl to galima daryti išvadą, kad teigiamas požiūrio lojalumo pokytis yra teigiamas, nes ir požiūrio pokytis į prekės ženklą po horizontalaus prekės ženklo pristatymo yra teigiamas. Atsižvelgiant į šią analizę **H11 yra patvirtinama**. Požiūrio lojalumo pokytis po horizontalaus prekės ženklo ( $M=5,53$ ) išlieka teigiamas, nes ir požiūris į prekės ženklą po horizontalaus plėtinių pristatymo yra teigiamas ( $4,83$ )  $t(289)=-9,573$ ,  $p < 0,001$ .

### **3.5 Empirinio tyrimo rezultatais grįstas horizontalių prekės ženklo plėtinių įtakos požiūrio lojalumui prekės ženklui rezultatų apibendrinimas ir diskusija**

Horizontalių prekės ženklo plėtinių įtakos požiūrio lojalumui prekės ženklo „Red Bull“ pavyzdžiu, 290 respondentų imtyje, atliko empirinio tyrimo rezultatai atskleidė plečiamų prekių kategorijos ir tinkamumo su pagrindiniu prekės ženklu svarbą ir reikšmę. Išanalizavus horizontalių prekės ženklo plėtinių ir jų daromą įtaką požiūrio lojalumo pokyčiui tyrimo rezultatus, pastebima, kad ne visi teorinėje dalyje numatyti ryšiai buvo patvirtinti. Siekiant argumentuoti gautų empirinio tyrimo radinių vertę bei taikymo prasmingumą, toliau lyginama su ankstesnių tyrėjų darbais.

**Požiūrio lojalumo įtaką požiūriui į horizontaliuosius prekės ženklo plėtinius.** Vartotojų požiūrio lojalumo nustatymas atliktas remiantis Vahdat ir kt. (2020), kuris rėmėsi Martinelli ir kt. (2015) sukurta skale. Tyrime buvo siekta iširti požiūrio lojalumo svarbą vertinant tiek artimą, tiek tolimą, tiek bendrą požiūrį į horizontaliuosius plėtinius. Kaip paaikškėjo tyrimo kontekste, kurio pagrindas prekės ženklas „Red Bull“, požiūrio lojalumas nedaro reikšmingos įtakos požiūriui į prekės ženklo artimą ir tolimą horizontalųjį prekės ženklo išplėtimą. Daroma prielaida, kad respondentai, kurie turi požiūrio lojalumą prekės ženklui, žymiai griežčiau vertina plėtinius, turėdami asociacijas su pagrindiniu prekės ženklu, todėl tai turi įtakos vertinant plėtinius. Panašų rezultatą gavo ir Ozretic-Dosen, Brlic ir Komarac (2018). Mokslininkų tyrimo rezultatai parodė, kad ne požiūrio lojalumas yra svarbiausias veiksnys, darantis įtaką vartotojų prekės ženklo išplėtimo vertinimui. He ir Li (2010) taip pat atkreipė dėmesį, kad vienas svarbiausių veiksnių, vertinant prekės ženklo išplėtimą – pačio pirminio prekės ženklo bei išplėstinio produkto atitikimo lygis. Todėl remiantis šiais rezultatais daroma išvada, kad požiūrio lojalumas nėra pats

svarbiausias veiksnys, darantis įtaką prekės ženklo išplėtimo vertinimui. Todėl ir magistriniame darbe gautas rezultatas rodo, kad požiūrio lojalumas nedaro įtakos požiūriui į artimą, tolimą ir bendrą horizontalius prekės ženklo plėtinius.

**Požiūrio į tolimą ir artimą plėtinius vertimas.** Vartotojų požiūrio į artimą ir tolimą horizontaliuosius plėtinius vertinimui buvo pasitelkta Vahdat ir kt. (2020) sudaryta skalė. Magistrinio tyrimo rezultatai parodė, kad bendras respondentų horizontalusis prekės ženklo išplėtimas yra pakankamai teigiamai vertinamas. Toks tyrimo rezultatas atskleidžia teorijoje aptartą situaciją, kad plėtinių vertinimui įtakos gali turėti emocinė asociacija (Figueiredo ir Eiriz, 2020), taip pat tinkamumas tarp pagrindinio prekės ženklo ir jo plėtinio, įsitikinimas apie pagrindinį prekės ženklą (Völckner ir Sattler, 2006), psichologinis ir funkcinis suderinamumas su prekės ženklu, jo plėtinio ir vartotojo susitapatinimas (Yuan ir kt., 2016). Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad geriau vertintas tolimas prekės ženklo plėtinys (energinis batonėlis) nei artimas (vaisvandenis). Nors ankstesni mokslininkų tyrimai ir atskleidė, kad horizontalus artimas plėtinys yra palankiau priimamas vartotojų (Fu ir kt., 2009), tačiau atsižvelgiant į šio tyrimo duomenis daroma prielaida, kad tokiam rezultatui įtakos galėjo turėti tolimam prekės ženklo plėtinio siūlomas energinis batonėlis. Būtent panaudotas žodis „energinis“ sukūrė atitikmenis respondentų galvose ir visiškai susiejo plėtinį su „Red Bull“ prekės ženklu, kuris pristato energinį gėrimą, ir tai turėjo įtakos respondentų prekės ženklo plėtinių vertinimui.

Magistriniame darbe taip pat buvo siekta išsiaiškinti, ar suvokiamas tinkamumas turi įtakos plėtinių vertinimui. Nors magistriniame darbe konstruktas, kuriuo buvo siekiama įvertinti tiek prekės ženklo plėtinį, tiek tinkamumas, atsižvelgiant į Vahdat ir kt. (2020) siūlymą, tačiau visgi buvo atliekama faktorinė analizė ir duomenų rotavimas, kurio metu buvo atskirti tinkamumo vertinimo klausimai. Taigi, magistriniame darbe buvo patvirtinta, kad prekės ženklo tinkamumas turi įtakos prekės ženklo horizontalių plėtinių vertinimui. Šiam moksliniame darbe teigiama, kad būtent tinkamumas suvokiamas kaip vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių įtaką horizontalių prekės ženklo plėtinių vertinimui. Šio tyrimo rezultatai patvirtina mokslininkų Fu ir kt. (2009), Yuan, Liu, Luo, ir Yen (2016), Ozretic-Dosen, Brlic ir Komarac (2018), Riley ir kt. (2015), Völckner ir Sattler (2006) tyrimuose gautus rezultatus. Taigi daroma išvada, kad prekės ženklo plėtiniams labai svarbu yra perduoti pagrindinio prekės savybes, taip pat pristatyti naują produktą, kuris gerai derėtų su pagrindiniu prekės ženklu ir kuriuos sietų su pagrindiniu prekės ženklu. Nes kuo respondantai labiau suvokia plėtinių tinkamumą su pagrindiniu prekės ženklu, tuo geriau plėtinys yra priimamas vartotojų.

**Požiūrio į prekės ženklą ir požiūrio lojalumo pokyčių po horizontalių prekės ženklo plėtinių pristatymo vertinimas.** Esminiai respondentų požiūrio į prekės ženklą ir požiūrio lojalumo pokyčio vertinimo tyrimo analizė parodė, kad teorinės analizės dalyje numatyti ryšiai



skiriasi. Šiame magistriniame darbe teigiamo požiūrio pokyčio į prekės ženklą po sėkmingo prekės ženklo horizontalių plėtinių pristatymo patvirtinama, kad pristačius prekės ženklo plėtinius, keičiasi jų suvokiama prekės ženklo schema (Keeler, 1993). Kaip rodo atlikto tyrimo rezultatai, tai požiūris į artimą, tolimą ir bendrą horizontaliuosius plėtinius daro įtaką prekės ženklo vertinimui. Taip pat ir požiūrio lojalumas, kuris turi įtakos prekės ženklo vertinimui. Tai parodė teigiamos koreliacijos analizės, kuriomis siekta išsiaiškinti, ar yra statistiškai reikšmingas ryšys tarp kintamųjų. Tuo siekta atsakyti į daromą prielaidą, kad būtent po atitinkamų plėtinių vartotojų galvose keičiasi jų įsitikinai, kuriamos naujos asociacijos, vertinamas naujas pristatytas produktas. Vis dėlto, atlikus regresijos analizę pastebėta, kad statistiškai reikšmingi artimas ir tolimas horizontalieji plėtiniai, kaip regresoriai, paaiškina tik nedidelę dalį sklaidos taškų. Atsižvelgiant į tai yra daroma išvada, kad norint turėti didelį požiūrio pokyčio po horizontalaus plėtinio pristatymo rodiklį, būtina gerinti požiūrį į artimą ir tolimą horizontalių plėtinių bei bendrą požiūrį į horizontalų plėtinį. Taip pat atlikus regresijos analizę pastebėta, kad požiūrio lojalumas kaip regresorius taip pat paaiškina tik nedidelę dalį sklaidos taškų. Atsižvelgiant į tai yra daroma išvada, kad būtent požiūrio lojalumas nėra pagrindinis kintamasis, darantis įtaką šiuo atveju požiūrio pokyčiui į pagrindinį prekės ženklą.

Esminė šio darbo dalis – išsiaiškinti, ar horizontalieji prekės ženklo plėtiniai daro įtaką požiūrio lojalumui. Visas tyrimas buvo atliktas remiantis Dwivedi ir Merrilees (2013) grįžtamojo ryšio modelio. Apibendrinant šio tyrimo rezultatus galima teigti, kad ši analizė patvirtina teorinėje dalyje pateiktą mintį, kad prekės ženklo prekės ženklo išplėtimo sėkmė priklauso nuo vartotojų požiūrio, jų grįžtamojo ryšio prekės ženklui (Aaker ir Keller, 1990). Kadangi respondentai nurodė, kad jų bendras požiūrio pokytis į horizontalų plėtinį nesikeistų, tad ir požiūrio lojalumas išliktų toks pat.

Apibendrinus horizontalių prekės ženklo artimo ir tolumo plėtinių įtaką požiūrio lojalumui tyrimo rezultatus ir jais grįstą modelį, toliau pereinama prie šio modelio taikymo galimybių, ribotumo ir tolesnių tyrimų kryptių aptarimo.

### **3.6 Horizontalių prekės ženklo plėtinių įtakos požiūrio lojalumui taikymo galimybės, ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys**

Aptarus teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais pagrįsto horizontalių prekės ženklo plėtinių ir lojalumo pagrindiniam prekės ženklui modelio taikymo galimybes, identifikuojami šie **modelio ribotumai**:

- Sudarytame modelyje lojalumas prekės ženklui yra matuojamas tik vienu konstruktu. Neatmetama prielaida, kad požiūrio lojalumą lemiančių veiksnių gali būti ir daugiau. Todėl

būtiną konstrukto papildymą ir pritaikymą tiriamam kontekstui. Taip pat siūloma, kad jie būtų išskiriami kaip atskiri kintamieji. Manoma, kad tokiu būdu būtų aiškiau išskiriamas požiūrio lojalumas ir jam įtaką darantys veiksniai.

- Sudarytame modelyje išskiriama, kad požiūriui į prekės ženklo artimus ir tolimus plėtinius turi požiūrio lojalumas ir suvokiamas tinkamumas. Neatmetama prielaida, kad požiūriui į horizontaliuosius plėtinius lemiančių veiksnių gali būti ir daugiau. Siekiant modelio kompleksiskumo, į jį galima integruoti ir daugiau veiksnių.
- Sudarytame modelyje grįžtamasis ryšys, požiūrio lojalumas pagrindiniam prekės ženklui, yra matuojamas tik vienu konstruktu. Neatmetama prielaida, kad požiūrio lojalumą lemiančių veiksnių gali būti ir daugiau. Todėl būtiną konstrukto papildymą ir pritaikymą tiriamam kontekstui.
- Neatmetama prielaida, kad anketinė kiekybinė apklausa, kaip tyrimo instrumentas, skirta tirti hipotetiniams prekės ženklo plėtiniam, nėra pilnai tinkantis. Galbūt tam geriau tiktų fokus grupės, kadangi tokio tyrimo metu galima būtų smulkiau išsiaiškinti žmonių požiūrį, plačiau papasakoti apie naujai pristatomas prekes.

Atsižvelgiant į atliktų teorinių ir empirinių studijų rezultatus, teikiamos **rekomendacijos**

#### **tolimesniems tyrimams atlikti:**

- Konceptualaus grįžtamojo ryšio – požiūrio lojalumo po prekės ženklo artimo ir tolumo horizontalių plėtinių modelis empiriškai patikrintas „Red Bull“ prekės ženklo atveju, tiriant gėrimų ir maisto kategoriją. Šis kontekstas pasirinktas siekiant patikrinti parengtą modelį ir išbandyti jį su prekės ženklu, kuris turi sukūrus stiprias asociacijas ir šiuo metu neturi išplėstų prekių. Taigi, palaikant modelio universalumo idėją, siūloma šį modelį panaudoti tikrinant kitų prekės ženklų atvejus;
- Analizuojant tyrimo rezultatus pastebėta, kad respondentai skirtingai vertina horizontalių artimą ir tolumą prekės ženklo plėtinius. Taip pat ir skirtingai vertina požiūrio lojalumą. Todėl naudojant modelį tiriant kitą prekės ženklą, vienos dimensijos konstruktai gali būti nepakankami tiriamiesiems objektams aprašyti. Todėl kituose tyrimuose siūloma papildyti konstruktais ir kintamaisiais, kurie būtų pritaikomi tiriamajam kontekstui;
- Nors atliekant empirinį tyrimą surinktas reikiamas respondentų skaičius, pagal demografinius duomenis pasiskirstę labai tolygiai, tačiau tarp tų, kurie rinkęsi „Red Bull“ prekės ženklą ir turėtų požiūrio lojalumą jam, didžioji dalis apklaustųjų buvo moterys. Todėl norint pateikti patikimas rekomendacijas, siūloma pakartoti tyrimą, surenkant reprezentatyvų respondentų pasiskirstymą tarp lyčių;
- Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad požiūrio lojalumas neturi įtakos požiūriui į prekės ženklo plėtinius. Vis dėlto manoma, kad požiūrio lojalumas tampa priežastimi griežčiau

vertinti prekės ženklo plėtinius. Todėl rekomenduojama tolimesniuose tyrimuose didesnę dėmesį atkreipti į požiūrio lojalumo kintamąjį ir jį lemiančius veiksnius.

Grįžtamojo ryšio modelis, kuriuo siekta įvertinti horizontalių prekės ženklo plėtinių įtaką požiūrio lojalumui prekės ženklui, buvo sudarytas apibendrinus daugelio mokslininkų atliktas teorines studijas bei empirinių tyrimų rezultatus. Patikrinus konceptualų horizontalių prekės ženklo plėtinių ir požiūrio lojalumo, kaip grįžtamojo ryšio, modelį empiriniu tyrimu paaiškėjo, kad pusė išsikeltų hipotezių pasitvirtino. Daroma prielaida, kad kita pusė hipotezių buvo nepatvirtintos ne dėl pačio modelio ir konstrukto struktūros, tačiau dėl prekės ženklo ir hipotetinių jo plėtinių. Šiame tyrime naudojamas energinio gėrimo „Red Bull“ prekės ženklo tyrimo atvejis, nes buvo siekiama parodyti pačio modelio tinkamumą įvairiose situacijose, kadangi išskirtinai šiuo atveju buvo kuriami hipotetiniai prekės ženklo plėtiniai. Atsižvelgiant į tai, konstatuojama, kad grįžtamojo ryšio prekės ženklo požiūrio lojalumui po prekės ženklo plėtinių pristatymo modelis gali būti naudojamas plėtojant prekės ženklo grįžtamojo ryšio, požiūrio lojalumo po horizontalių prekės ženklo plėtinių pristatymo įvairių prekių kategorijų atvejais. Taigi, remiantis tuo, galima identifikuoti tokias modelio **taikymo galimybes**:

- Modelio konstruktai ir kintamieji leidžia nustatyti požiūrio lojalumą įtaką vertinant prekės ženklo plėtinius, nepriklausomai, ar vertinamas horizontalusis, ar vertikalusis prekės ženklo išplėtimas. Teorinėje darbo dalyje išskirti ir empiriniu tyrimu pagrįsti konstruktai yra pakankamai universalūs, todėl gali būti naudojami bet kokiai prekės ženklų kategorijai, nagrinėjant esamus ar hipotetinius jo plėtinius;
- Modelis tikrintas imant realų prekės ženklą, pristatantį energinius gėrimus „Red Bull“. Šis tyrimas leidžia konstatuoti, kad nustatyti ryšiai, tiek vertinant prekės ženklo plėtinius, tiek jų įtaką požiūrio lojalumui, atitinka realią situaciją. Manoma, kad gauti rezultatai yra naudingi „Red Bull“ prekės ženklo valdytojams, siekiant įvertinti, ką energinio gėrimo vartotojai galvotų apie prekės ženklo plėtinius bei kokią įtaką jie turėtų prekės ženklo vertinimui bei požiūrio lojalumui;
- Tyrimas parodė, kad vien tik požiūrio lojalumas nėra priežastis teigiamai vertinti ir rinktis prekės ženklo išplėstas prekes. Šis rezultatas yra labai svarbus prekės ženklo plėtotojams, kurie galvoja pristatyti naują prekės ženklo prekę. Tyrimas rodo, kad yra ir kitų sudedamųjų dalių prekės ženklo plėtinių išplėtimo vertinimui;
- Norint, kad vartotojai geriau vertintų prekės ženklo plėtinius, siūloma daugiausiai dėmesio skirti apgalvotam ir pagrįstam prekės ženklo plėtinių kategorijos pasiūlymui. Vartotojų požiūris į prekės ženklo plėtinius priklauso nuo kuriamos ir pristatomos prekės, nuo susiejimo, asociacijų su pagrindiniu prekės ženklu, perduodamų atributų ir kt. atributų bei, žinoma, tinkamumo su pagrindiniu prekės ženklu. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad būtent

tinkamumas yra vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtinius. Tyrime taip pat buvo įrodyta, kad net ir pristatant prekę kitoje kategorijoje, nei yra pagrindinis prekės ženklas, gali būti sėkmingesnė išplėtime, nei artimoje kategorijoje, vien dėl to, kad vartotojai tai suvokia kaip labiau tinkamą;

- Tyrimas taip pat parodė, kad prekės ženklo plėtiniai turi įtakos požiūrio lojalumo vertinimui – egzistuoja grįžtamasis ryšys. Taigi, plečiant prekės ženklą horizontaliuoju būdu, rekomenduojama skirti daugiau dėmesio plečiamų prekių pasirinkimui bei įvertinti, kokios pridėtinės vertės tai turės pagrindiniam prekės ženklui.

## IŠVADOS

1. Teorinė studijos metu nustatyta, kad prekės ženklo lojalumas gali būti laikomas prekės ženklo vertės pagrindu ir sudedamąja jos dalimi. Lojalumas prekės ženklui gali remtis ankstesne vartotojo produktų naudojimo ar pirkimo patirtimi ir yra apibrėžiamas kaip pasikartojantis konkretaus produkto ar paslaugos pirkimu per tam tikrą laiką. Jis gali būti konceptualizuojamas dviem skirtingais aspektais: požiūrio ir elgesio lojalumas. Požiūrio lojalumas gali būti apibūdinamas kaip pirmenybės teikimas pirkti to paties prekės ženklo prekes, kuriems įtakos turi psichologiniai veiksniai. Požiūrio lojalumas yra išskirtinis tuo, kad vartotojai nebūtinai yra lojalūs elgesio prasme, tačiau jis gali susakyti vartotojo elgesį. Kadangi vartotojai, turintys teigiamą požiūrį į prekės ženklą, tapti potencialiais pirkėjais.
2. Nustatyta, kad prekių ženklų išplėtimo strategija yra laikoma populiaria tarp gerai žinomo prekių ženklų, kurie yra žinomi, kurie asocijuojami su stipriu, geras emocijas teikiančiu prekės ženklu, yra užsitvirtinę gerą vertinimą ir yra kokybiški. Horizontalus prekės ženklo plėtinys apibrėžia prekės ženklo išplėtimą toje pačioje arba visiškai kitoje kategorijoje, kurioje ir yra prekės ženklas.
3. Apžvelgus prekės ženklo požiūrio lojalumo ir prekės ženklo horizontalių plėtinių sąsają ištirtumą, konstatuojama, kad požiūrio lojalumas prekės ženklui turi įtakos horizontalus prekės ženklo plėtinių vertinimui. Vertinant horizontalią prekės ženklo išplėtimo strategiją, atliktą moksliniuose tyrimuose, pastebėta, kad požiūrio lojalumas pagrindiniam prekės ženklui reikšmingai veikia požiūrį į išplėstas prekes. Nors vartotojai tokias prekes priima lengviau, jie yra labiau linkę jas rinktis, tačiau ištikimi prekės ženklo vartotojai gali griežčiau vertinti išplėtimo prekes, kadangi jie tikisi, kad prekės atitiks pagrindinio prekės ženklo kokybę, bus perduodamos vertybės, prekės ženklo asmenybė. Todėl žemas tinkamumas gali paveikti vartotojų požiūrį į prekės ženklą po jo išplėtimo.
4. Apibendrinus požiūrio lojalumą ir horizontaliuosius plėtinius, teorinė studija taip pat parodė, kad horizontalieji prekės ženklo plėtiniai gali turėti grįžtamąjį ryšį prekės ženklui – paveikti požiūrį į patį prekės ženklą ir jo lojalumą. Konstatuojama, kad vartotojai, kurie turi požiūrio lojalumą prekės ženklui, nebūtinai inertiškai rinksis naujus prekės ženklo produktus, po jo horizontalaus išplėtimo vertins ne tik naujai pristatomą produktą, tačiau ir patį prekės ženklą. Todėl apibendrinus mokslininkų darbus konstatuojama, kad prekės ženklo išplėtimas turi įtakos ir prekės ženklo vertei bei požiūrio lojalumui.
5. Siekiant nustatyti ryšį tarp horizontalių prekės ženklo plėtinių ir požiūrio lojalumo, sudaromas konceptualusis grįžtamojo ryšio modelis. Jam empiriškai pagrįsti pasirenkamas „Red Bull“ prekės ženklo hipotetinių plėtinių atvejis. Modelis atskleidžia, kad požiūrio lojalumas turi

įtakos požiūriui į prekės ženklo horizontaliuosius artimą ir tolimą plėtinius, kurie turi įtakos požiūrio pokyčiui po plėtinių pristatymo. Modeliu grindžiama, kad būtent požiūrio pokytis po plėtinių pristatymo, turi įtakos požiūrio lojalumui.

6. Parengus konceptualų horizontalių prekės ženklo plėtinių ir požiūrio lojalumo modelį ir empiriškai jį patikrinus, pasitelkiant „Red Bull“ prekės ženklą, gauti tokie **rezultatai**:

- Nors moksliniuose darbuose buvo apibrėžiama, kad požiūrio lojalumas daro įtaką prekės ženklo plėtinių vertinimui, visgi šiame magistriniame darbe gauti rezultatai parodė, kad vartotojų vertinimui bei požiūriui į prekės ženklo artimą ir tolimą horizontaliųjų prekės ženklo išplėtimą požiūrio lojalumas įtakos neturi. Daroma išvada, kad respondentai, kurie turi požiūrio lojalumą prekės ženklui, žymiai griežčiau vertina plėtinius, turėdami asociacijas su pagrindiniu prekės ženklu, todėl šiuo atveju ne požiūrio lojalumas yra pats svarbiausias veiksnys;
- Tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojai geriau vertina tolimą horizontalių prekės ženklo plėtinį, nei artimą. Daroma išvada ta, kad šiuo atveju tolimas plėtinys respondentų buvo vertinamas kaip labiau tinkamas;
- Magistriniame darbe buvo patvirtinta, kad prekės ženklo tinkamumas turi įtakos prekės ženklo artimo ir tolumo horizontalių plėtinių vertinimui. Šiame moksliniame darbe daroma išvada, kad būtent suvokiamas tinkamumas yra vertinamas kaip vienas iš svarbiausių veiksnių, darančių įtaką horizontalių prekės ženklo plėtinių vertinimui. Šis tyrimo rezultatas taip patvirtina ir anksčiau tyrimuose gautus rezultatus bei išsikeltą tyrimo hipotezę;
- Atlikus koreliacijos analizę tyrimo rezultatai atskleidė, kad tarp horizontalių prekės ženklo plėtinių ir požiūrio pokyčio po horizontalaus „Red Bull“ prekės ženklo išplėtimo egzistuoja ryšys. Pagal tai vertinama, kad būtent po atitinkamų plėtinių vartotojų galvose keičiasi jų įsitikinimai, kuriamos naujos asociacijos, vertinamas naujas pristatytas produktas. Vis dėlto, atlikus regresijos analizę pastebėta, kad statistiškai reikšmingi artimas ir tolimas horizontalieji plėtiniai, kaip regresoriai, paaiškina tik nedidelę dalį sklaidos taškų. Atsižvelgiant į tai yra daroma išvada, kad norint turėti didelį požiūrio pokyčio po horizontalaus plėtinio pristatymo rodiklį, būtina gerinti požiūrį į artimą ir tolimą horizontalių plėtinių bei bendrą požiūrį į horizontalių plėtinį;
- Požiūrio lojalumas kaip kintamasis, neturi įtakos požiūrio pokyčiui po prekės ženklo horizontalaus išplėtimo. Todėl iškelta tyrime hipotezė nebuvo patvirtinta. Šiame tyrime daroma išvada, kad požiūrio pokyčiui įtakos turi būtent išplėstos prekės ir vartotojų vertinimas bei jų priėmimas;

- Nagrinėjant, ar keistūsi prekės ženklo lojalumas po prekės ženklo horizontalaus išplėtimo, tyrimo metu buvo įrodytas teigiamas ryšys. Apibendrinant šio tyrimo rezultatus galima teigti, kad ši analizė patvirtina teorinėje dalyje pateiktą mintį, kad prekės ženklo prekės ženklo išplėtimo sėkmė priklauso nuo vartotojų požiūrio, jų grįžtamojo ryšio prekės ženklui.
4. Argumentavus empirinio tyrimo rezultatus požiūrio lojalumo ir horizontalių prekės ženklo plėtinių ryšio modelio tinkamumą, identifikuotos modelio praktinio **taikymo galimybės**:
- Teorinėje darbo dalyje išskirti ir empiriniu tyrimu pagrįsti konstruktai ir kintamieji yra pakankamai universalūs, todėl gali būti naudojami norint interpretuoti grįžtamojo ryšio po prekės ženklo tiek horizontalių, tiek vertikalinių plėtinių pristatymo;
  - Modelis tikrintas pasitelkiant realų prekės ženklą, pristatantį energinius gėrimus „Red Bull“. Šis tyrimas leidžia konstatuoti, kad nustatyti ryšiai, tiek vertinant prekės ženklo plėtinius, tiek jų įtaką požiūrio lojalumui, atitinka realią situaciją. Manoma, kad gauti rezultatai yra naudingi „Red Bull“ prekės ženklo valdytojams, siekiant įvertinti, ką energinio gėrimo vartotojai galvotų apie prekės ženklo plėtinius bei kokią įtaką jie turėtų prekės ženklo vertinimui bei požiūrio lojalumui;
  - Tyrimas parodė, kad vien tik požiūrio lojalumas nėra priežastis teigiamai vertinti ir rinktis prekės ženklo išplėstas prekes. Šis rezultatas yra labai svarbus prekės ženklo plėtotojams, kurie galvoja pristatyti naują prekės ženklo prekę;
  - Norint, kad vartotojai geriau vertintų prekės ženklo plėtinius, siūloma daugiausiai dėmesio skirti apgalvotam ir pagrįstam prekės ženklo plėtinių kategorijos pasiūlymui. Tyrimo rezultatai atskleidžia, kad būtent tinkamumas yra vienas svarbiausių veiksnių, darančių įtaką vartotojų požiūriui į prekės ženklo plėtinius. Tyrime taip pat buvo įrodyta, kad net ir pristatant prekę kitoje kategorijoje, nei yra pagrindinis prekės ženklas, gali būti sėkmingesnė išplėtime, nei artimoje kategorijoje, vien dėl to, kad vartotojai tai suvokia kaip labiau tinkamą;
  - Tyrimas taip pat parodė, kad prekės ženklo plėtiniai turi įtakos požiūrio lojalumo vertinimui – egzistuoja grįžtamasis ryšys. Taigi, plečiant prekės ženklą horizontaliuoju būdu, rekomenduojama skirti daugiau dėmesio plečiamų prekių pasirinkimui bei įvertintini, kokios pridėtinės vertės tai turės pagrindiniam prekės ženklui.

## REKOMENDACIJOS

Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, taip pat pateikiamos ir rekomendacijos tolimesniems tyrimams:

1. Patikrinti parengtą požiūrio lojalumo ir horizontalių prekės ženklo plėtinių grįžtamojo ryšio konceptualųjį modelį su kitais prekių ženklais ir kitomis prekių kategorijomis;
2. Kadangi tyrimas parodė, kad vartotojai skirtingai vertina artimą ir tolimą horizontaliuosius plėtinius, siūloma kituose tyrimuose siūloma papildyti skales konstruktais, kurie būtų pritaikomi tiriamajam kontekstui;
3. Rekomenduojama atliekant kitus tyrimus surinkti reprezentatyvų kiekį respondentų, kurie turėtų vienodą pasiskirstymą tarp lyčių;
4. Atsižvelgiant į tyrimo rezultatus, siūloma papildyti modelį kintamaisiais, kurie galėtų turėti įtakos požiūrio lojalumo vertinimui.



## LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Aaker, D. (1992). *The Value of Brand Equity*. Journal of Business Strategy, Vol. 13, No. July/August, p. 27-32.
- Aaker, D. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California management review, vol 38, no. 3, p. 102-120.
- Aaker, D. A. ir Keller, K. L. (1990). *Consumer evaluations of brand extensions*. Journal of Marketing, vol. 54(1), 27–41. <https://doi.org/10.1177/002224299005400102>
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York; Free press.
- Ahn, J, Park, J. K., Hyun, H. (2018). *Luxury product to service brand extension and brand equity transfer*. Journal of Retailing and Consumer Services, volume 42, p. 22-28.
- Alkhalwaldeh, A. M., Eneizan, B. M. (2018). *Factors Influencing Brand Loyalty in Durable Goods Market*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 8, (1), p. 326–339.
- Alkhalwaldeh, A., Al-Salaymeh, M., Alshare, F. Eneizan, B. M. (2017). *The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment*. European Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 36, p. 38-47. ISSN 2222-2839 (Online).
- Amine, A. (2011). *Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment*. Journal of Strategic Marketing, 6(4), 305-319. DOI: 10.1080/096525498346577.
- Balachander, S. ir Ghose, S. (2003). *Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions*. Journal of Marketing, Vol. 67, No. 1, p. 4-13.
- Baloglu, S. (2002). *Dimensions of Customer Loyalty*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol 43, issue 1. <https://doi.org/10.1177/0010880402431005>.
- Bandyopadhyay, S. ir Martell, M. (2007). *Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 14, issue 1, p. 35-44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Bennett, R. ir Thiele, S. R. (2002). *A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches*. Journal of Brand Management, 9(3), p. 193-209. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540069>.
- Boisvert, J. Ir 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, p. 1033-1052. DOI 10.1108/IMR-10-2017-0208.
- Buil, I., de Chernatony, L. ir Hem, L. E. (2009). *Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences*. European Journal of Marketing, vol. 43 no. 11/12. ISSN: 0309-0566. DOI 10.1108/03090560910989902.

- Carter, R. E. ir Curry, D. J. (2011). *Perceptions versus performance when managing extensions: new evidence about the role of fit between a parent brand and an extension*. J. of the Acad. Mark. Sci. (2013), 41, p. 253–269. DOI 10.1007/s11747-011-0292-z.
- 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, Vol. 65 No. 2, p. 81-93.
- Chen, K. ir Liu C. (2004). *Positive brand extension trial and choice of parent brand*. Journal of Product & Brand Management, volume 13, number 1, p. 25-36. DOI 10.1108/10610420410523821.
- Childs, M., Byoungho, J., Tullar, W. L. (2018). *Vertical versus horizontal line extensions: a comparison of dilution effects*. Journal of Product & Brand Management, 27/6, p. 670–683. DOI 10.1108/JPBM-01-2017-1386.
- Chung, S.-Y. (A.), Byrom, J. (2020). *Co-creating consistent brand identity with employees in the hotel industry*. Journal of Product & Brand Management, DOI 10.1108/JPBM-08-2019-2544.
- Dawes, J., Mayeris-Waarden, L. ir Driesener, C. (2015). *Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior in the UK and the USA*. Journal of Business Research, Volume 68, Issue 2, p. 425-432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.006>.
- Deighton, J., Henderson, C. M., Neslin, S. A. (1994). *The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*. Journal of Marketing Research Vol. XXXI, p. 28-43. <https://doi.org/10.1177/002224379403100103>
- Dick, A.S. ir Basu, K. (1994). *Customer Loyalty: toward an integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, pp. 99-113.
- Dwivedi, A. ir Merrilees, B. (2013). *Brand-extension feedback effects: an Asian branding perspective*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, vol. 25 no. 2, p. 321-340. DOI 10.1108/13555851311314086
- Dwivedi, A., Merrilees, B. ir Sweeney, A. (2010). *Brand extension feedback effects: A holistic framework*. Journal of Brand Management, volume 17, p. 328–342.
- Evangeline, S. J. ir Ragel, V. R. (2016). *The Role of Consumer Perceived Fit in Brand Extension Acceptability*. The IUP Journal of Brand Management, Vol. XIII, No. 1, p. 57-73.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. ir Meffert, H. (2006). *The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships*. Journal of Business Research, Volume 59, Issue 12, p. 1207-1213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.08.005>.

- Evanschitzky, ir Wunderlich, W. (2006). *An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model*. Journal of Service Research, volume 8, no. 4, p. 330-345. DOI: 10.1177/1094670506286325.
- Figueiredo, J. ir Eiriz, V. (2020). *Fragrances' luxury brand extension: consumer behaviour and influences*. EuroMed Journal of Business, 1450-2194. DOI 10.1108/EMJB-04-2020-0038.
- Foroudi, O. (2019). *Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance*. International Journal of Hospitality Management, Volume 76, Part A, p. 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fu, G., Saunders, J. ir Qu, R. (2009). *Brand Extensions in Emerging Markets: Theory Development and Testing in China*. Journal of Global Marketing, Volume 22, Issue 3: Strategic Marketing in China: Opportunities and Threats. <https://doi.org/10.1080/08911760902845007>.
- Geçti, F. ir Zengin, H. (2013). *The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey*. International Journal of Marketing Studies, Vol. 5, No. 2. DOI: 10.5539/ijms.v5n2p111.
- Grønhaug, K., Hem, L. ir Lines, R. (2002) Exploring the impact of product category risk and consumer knowledge in brand extensions. J Brand Manag 9, 463–476. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540093>.
- Han, H., Yu, J., Lee, J.-S. ir Kim, W. (2019). *Impact of hotels' sustainability practices on guest attitudinal loyalty: application of loyalty chain stages theory*. Journal of Hospitality Marketing & Management, volume 28, Issue 8.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S. ir Kim, W. (2018). *Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry*. International Journal of Hospitality Management, Volume 72, June 2018, Pages 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>.
- Han, H., Kim, ir Kim, E. (2011). *Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia*. International Journal of Hospitality Management, vol. 30, issue 4, p. 1008–1019. doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.006.
- He, H. ir Li, Y (2010). *Consumer evaluation of technology-based vertical brand extension*. European Journal of Marketing, vol. 44, no. 9/10, p. 1366-1383. DOI 10.1108/03090561011062880.
- Hem, L. E. ir Iversen, N. M. (2003). *Transfer of Brand Equity in Brand Extensions: The Importance of Brand Loyalty*. Advances in Consumer Research, Volume 30.
- Hyn, S. S. ir Kim, W. (2011). *Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry*. Cornell Hospitality Quarterly, 52(4), p. 429–437. DOI: 10.1177/1938965510397533.

- Yoo, B. ir Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research 52, p. 1-14. PII: S0148-2963(99)00098-3.
- Yoo, M. ir Bay, B. (2013). *Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals*. International Journal of Hospitality Management, Volume 33, p. 166-177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.009>
- Yuan, R., Liu, M. J., Luo, J. ir Yen, D. A. (2016). *Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions*. Journal of Business Research, Volume 69, Issue 8, p. 3069-3076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.022>.
- Yuksel, A., Yuksel, F., Bilim, J. (2010). *Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty*. Tourism Management, Volume 31, Issue 2, p. 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>.
- Jensen, J. M. (2011). *Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework*. Journal of Consumer Marketing, 28/5, p. 333–343. DOI 10.1108/07363761111149983.
- Joshi, R., ir Yadav, R. (2017). *Evaluating the feedback effects of brand extension on parent brand equity: a study on indian fmcg industry*. Vision, 21(3), p. 305–313. DOI: 10.1177/0972262917716763.
- Kapoor, H. ir Heslop, L. (2009). *Brand Positivity and Competitive Effects on the Evaluation of Brand Extensions*. International Journal of Research in Marketing, Forthcoming. <http://ssrn.com/abstract=1400148>
- Keller, K. L. ir Aaker, D. A. (1992). *The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions*. Journal of Marketing Research. Vol. 29, No. 1, p. 35-50. DOI 10.2307/3172491.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, p. 1-22.
- Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. ISBN: 9780131888593 0131888595 0132336227 9780132336222.
- Kim, C. K.; Lavack, A. M. ir Smith, M. (2001). *Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands*. Journal of Business Research, vol. 52, p. 211-222.
- Kim, C.K. and Lavack, A.M. (1996). *Vertical brand extensions: current research and managerial implications*. Journal of Product & Brand Management, vol. 5, no. 6, p. 24- 37.

- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995). *Measuring customer-based brand equity*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12 Iss: 4 p. 11 – 19. <http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lazarevic, V. (2012). *Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers*. YOUNG CONSUMERS, vol. 13 no. 1, p. 45-61. DOI 10.1108/17473611211203939.
- Li, X., Yen, C.-L. (A.), Liu, T. (2019). *Hotel brand personality and brand loyalty: an affective, conative and behavioral perspective*. Journal of Hospitality Marketing & Management, Volume 29, Issue 5, p. 549-570. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>.
- Lin, G. T. R. ir Sun, C.-C. (2009). *Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model*. Online Information Review, vol. 33, no. 3, p. 458-475. DOI 10.1108/14684520910969907.
- Liu, S.-C., Choi, T.-M. (2009). *Consumer attitudes towards brand extensions of designer-labels and mass-market labels in Hong Kong*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol. 13, no. 4, p. 527–540. DOI:10.1108/ 13612020910991385.
- Mahasuweerachai, P. ir Qu, H. (2015). *The effect of multiple hotel brand extensions*. Tourism and Hospitality Research, Vol. 15(1) 27–38. DOI: 10.1177/1467358414553869.
- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S. ir Faria, R. F.(2020). *The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand*. Journal of Business Research, volume 117, p. 497-507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Martin, W., Ponder, N. ir Lueg, J. (2018). *Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context*. Journal of Business Research, volume 62, issue 6, p. 588-593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.017>.
- Martinelli, E., Belli, A. ir Marchi, G. (2013). *The role of customer loyalty as a brand extension purchase predictor*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Volume 25, 2015 - Issue 2. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.940997>.
- Martinez, E. ir de Chernatony, L. (2004). *The effect of brand extension strategies upon brand image*. Journal of Consumer Marketing, vol. 21., n. 1, p. 39-50. DOI: 10.1108/07363760410513950.
- Martinez, E., Montaner, T. ir Pina, J. M. (2009). *Brand extension feedback: The role of advertising*. Journal of Business Research, volume 62, issue 3, p. 305-313. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.009>
- Martinez, E., Polo, Y., de Chernatony, L. (2008). *Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets*. International Marketing Review, vol. 25, no. 1, p. 107-137, DOI 10.1108/02651330810851908.

- Martínez, E. and Pina, J.M. (2003), *The negative impact of brand extension on parent brand image*, Journal of Product & Brand Management, vol. 12, no. 7, p. 432-48.
- Moorhy, S. (2011). *Can Brand Extension Signal Product Quality?* Marketing Science, Vol. 31, No. 5, p. 756-770. DOI: 10.1287/mksc.1120.0723.
- Morrin, M. (1999). *The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes*. Journal of Marketing Research, vol. XXXVI, p. 517-525. <https://doi.org/10.1177/002224379903600410>
- Nam, J., Ekinci, Y. ir Whyatt, G. (2011). *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction*. Annals of Tourism Research, Volume 38, Issue 3, p. 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, vol. 63, issue 4, pp. 33-34. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ozdemir, S., Zhang., S., Gupta, S. ir Bebek, G. (2020). *The effects of trust and peer influence on corporate brand – Consumer relationships and consumer loyalty*. Journal of Business Research, Volume 117, p. 791-805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>
- Ozretic-Dosen, D., Brlic., M. ir Komarac., T. (2018). *Strategic brand management in emerging markets: consumer perceptions of brand extensions*. Organizations and markets in emerging economies, vil. 9., no. 1 (17), p. 135-153, ISSN 2345-0037. DOI: <https://doi.org/10.15388/omee.2018.10.00008>
- Piligrimienė, T. (2016). *Marketingo tyrimų duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Technologija.
- Pourdehghan, A. (2015). *The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry*. Marketing and Branding Research, vol. 2, p. 44-63. DOI: [10.19237/MBR.2015.01.04](https://doi.org/10.19237/MBR.2015.01.04).
- Pukėnas K. (2010). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa: mokomoji knyga*. Kaunas: LKKA.
- Red Bull (2021). *Kompanija*. Žiūrėta 2021-06-14. Prieiga per internetą: <https://www.redbull.com/lt-lt/energydrink/kompanija>.
- Riley, F. D.'O, Pina, J. M. ir Bravo, R. (2015). *The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands*, Journal of Marketing Management, vol. 31, nos. 7-8, p. 881-913. DOI: 10.1080/0267257X.2014.995692.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., Pervan, S. (2015). *Strategic brand management* (3th edition). Oxford university press: Anglija. ISBN 978-0-19-870420-1.
- Rundel-Thiele, S. (2005). *Elaborating customer loyalty: exploring loyalty to wine retailers*. Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 12, Issue 5, p. 333-344.

- Salehzadeh, R. ir Pool, J. K. (2016). *Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands*. Journal of International Consumer Marketing, 29:2, 74-82. DOI: 10.1080/08961530.2016.1236311
- Sasmita, J. ir Suki, N. M. (2014). *Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43, No. 3, p. 276-292. DOI 10.1108/IJRDM-02-2014-0024.
- Sattler, H., Völckner, F., Rediger, C. ir Ringle, C. M. (2010). *The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums*. International Journal of Research in Marketing, Volume 27, Issue 4, p. 319-328.
- Seltene, M. ir Brunel, O. (2008). *Brand extension: the moderating role of the category to which the brand extension is found*. Journal of Product & Brand Management 17/6 (2008) 393–402. DOI 10.1108/10610420810904130.
- Srinivasan, V., Park, C. S. ir Chang, D. R. (2005). *An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources*. Management Science, vol. 51, No. 9, p. 1433-1448.
- Su, J. Ir Chang, A. (2018). *Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach*. International Journal of Retail & Distribution Management, volume 46, issue 1, p. 90-107. DOI 10.1108/IJRDM-01-2016-0015.
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F. ir Kusdiby, L. (2018). *Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality*. Journal of Foodservice Business Research, Volume 22, Issue 1. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>.
- TaghiPourian, M. J. ir Bakhsh, M. M. (2015). *Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty*. International Journal of New Technology and Research (IJNTR), Volume-1, Issue-6, p. 48-51. ISSN:2454-4116.
- Thompson, K. ir Strutton, D. (2012). *Revisiting perceptual fit in co-branding applications*. Journal of Product & Brand Management, number 2/1, p. 15-25, DOI: 10.1108/10610421211203079.
- Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y. ir Thaichon, P. (2020). *Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension*. Services Marketing Quarterly, vol. 41, no. 3, p. 236-255, DOI: 10.1080/15332969.2020.1786245.
- Völckner, F. and Sattler, H. (2006). *Drivers of brand extension success*. Journal of Marketing, Vol. 70, p. 18-34.

- Wood, L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision, vol. 38, no. 9, p. 662-669. ISSN: 0025-1747.
- Xie, Y. H. (2008). *Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions*. Journal of Product & Brand Management, vol. 17, no. 4, p. 235–243. DOI 10.1108/10610420810887581.



**SUMMARY**  
**RELATIONSHIP BETWEEN HORIZONTAL BRAND EXTENSIONS AND THE**  
**ATTITUDINAL LOYALTY**

*Marketing and Integrated communication master study programme*

Vilnius University, Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – prof. R. Časas

Vilnius, 2022

80 pages, 26 charts, 3 pictures, 89 references.

The main purpose of this master thesis is to determine the relationship between horizontal brand extensions and attitudinal loyalty.

The final master thesis consists of 4 main parts: literature analysis, presentation of the work model, presentation of the research and its results, conclusion, and recommendations.

The first chapter reviews basic literature analysis on brand loyalty and brand extensions.

In the second part of the work the author presents a research model, puts forward hypotheses and presents a quantitative research survey.

After literature analysis and presentation of the research model, the author conducted an empirical study. The main purpose of the study is to investigate and evaluate the impact of horizontal brand extensions on attitudinal loyalty. A total of 378 respondents participated in the survey, of which 290 respondents were considered as a sample of the survey. Version 26.0 of the Statistical Package for Social Science (SPSS) was used for statistical analysis of the study data. Methods used in the work: 7-point Likert scale for evaluation of survey statements, questionnaires – constructs used in previous research, statistical methods of quantitative data processing – reliability evaluation (Cronbach's Alpha > 0.7), descriptive statistics, factor analysis, correlation analysis (Spearman correlation coefficient), linear regression analysis, comparative analysis of several variables.

The results obtained in this master thesis indicated that consumer attitudinal loyalty towards horizontal extension of the brand is not affected by the attitudinal loyalty. In conclusion, the respondents with attitudinal loyalty rate brand extensions stronger with associations to the main brand, so attitudinal loyalty is not the most important factor in this case.

In the conclusion, the author summarizes the main results of the literature analysis, the compiled research model, presents the main results of the research and indicate the application possibilities. The recommendations provide insights for further research.

## PRIEDAI

### 1 priedas. Pilotinės apklausos klausimynas

#### KLAUSIMYNAS (pilotinė apklausa)

Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama sužinoti prekės ženklo plėtinių tinkamumą. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens. Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, požiūrį į prekės ženklo plėtinius.

Iš anksto dėkoju už Jūsų nuoširdžius atsakymus.

\*Pastaba. Tyrime naudojamas „Red Bull“ prekės ženklo pavadinimas ir hipotetiniai jo produktai. Jie yra išgalvoti ir nėra žinoma, jog prekės ženklas planuotų tokių produktų pristatymą. Šie hipotetiniai produktai pasirinkti siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą.

#### 1. Jei „Red Bull“ pristatytų mineralinį vandenį, Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?

1 – visiškai netiktų, 4 – nei tiktų, nei netiktų, 7 – visiškai netiktų

1	2	3	4	5	6	7

#### 2. Jei „Red Bull“ pristatytų vaisvandenį (limonadą), Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?

1 – visiškai netiktų, 4 – nei tiktų, nei netiktų, 7 – visiškai netiktų

1	2	3	4	5	6	7

#### 3. Jei „Red Bull“ pristatytų sultis, Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?

1 – visiškai netiktų, 4 – nei tiktų, nei netiktų, 7 – visiškai netiktų

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

**4. Jei „Red Bull“ pristatytų šokoladą, Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?**

**1 – visiškai netiktų, 4 – nei tiktų, nei netiktų, 7 – visiškai netiktų**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

**5. Jei „Red Bull“ pristatytų energetinį batonėlį (angl. nutrition bar), Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?**

**1 – visiškai netiktų, 4 – nei tiktų, nei netiktų, 7 – visiškai netiktų**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

**6. Jei „Red Bull“ pristatytų ledus, Jūsų nuomone, kaip jis derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu?**

**1 – visiškai netiktų, 4 – nei tiktų, nei netiktų, 7 – visiškai netiktų**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

## 2 Priedas. Tyrimo anketa

### KLAUSIMYNAS (anketinė apklausa)

#### VARTOTOJŲ POŽIŪRIO LOJALUMO RYŠYS SU PREKĖS ŽENKLO HORIZONTALIAIS PLĖTINIAIS

##### Gerbiamas respondente,

esu Vilniaus universiteto rinkodaros ir integruotos komunikacijos magistro studijų programos paskutinio kurso studentė. Šiuo metu atlieku anoniminę apklausą, norėdama ištirti požiūrio lojalumo ryšį su prekės ženklo plėtiniais. Surinkti duomenys bus skirti tik moksliniams tikslams ir panaudoti apibendrinta forma, neidentifikuojant anketą pildžiusio asmens.

Jūsų nuomonė yra svarbi, nes ji leistų geriau suprasti Jūsų, kaip vartotojo, lojalumo pokytį po prekės ženklo išplėtimo – papildomų prekių pristatymo. Prašau užpildyti pateiktą anketą.

Iš anksto dėkoju už Jūsų nuoširdžius atsakymus.

**1. Jei šiuo metu norėtumėte įsigyti energinį gėrimą, kurio prekės ženklo gėrimą rinktumėtės?**

- „Red bull“
- „Monster“
- „Burn“
- „Battery“
- Kt.

**2. Ar Jums teko vartoti „Red Bull“ energinį gėrimą per pastarąjį 1 mėn.?**

- Taip
- Ne

**3. Ar Jums teko pirkti „Red Bull“ energinį gėrimą per pastarąjį 1 mėn.? Pažymėkite tik vieną Jums tinkantį atsakymo variantą.**

- Taip
- Ne

**4. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į „Red Bull“ prekės ženklą. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.**

Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą, kai 1 – „visiškai nesutinku“, 7 – „visiškai sutinku“, o 4 – „nei nesutinku, nei 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>
Jei ketinčiau pirkti energinį gėrimą, „Red Bull“ būtų mano pirmasis pasirinkimas							
Lyginant su kitais energiniais gėrimų prekių ženklais, man labiausiai patinka „Red Bull“ prekės ženklas							
Manau, kad „Red Bull“ energinis gėrimas būtų geriausias mano pasirinkimas							

- 5. „Red Bull“ pristato naują produktą – vaisvandenį. Prašau įvertinti Jūsų požiūrį į šį prekės ženklo plėtinį. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.  
1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 7 – visiškai sutinku.**

\*Pastaba. Toliau tyrime naudojamas „Red Bull“ prekės ženklo pavadinimas ir hipotetiniai jo produktai. Jie yra išgalvoti ir nėra žinoma, jog prekės ženklas planuotų tokių produktų pristatymą. Šie hipotetiniai produktai pasirinkti siekiant įgyvendinti tyrimo tikslą.

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Man patiktų „Red Bull“ vaisvandenį							
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų patrauklus							
Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenį būtų įdomus							
Vaisvandenį gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu							
Vaisvandenį būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys							
Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti vaisvandenį							

- 6. Koks būtų bendrai Jūsų požiūris į „Red Bull“ prekės ženklą, jei jis rinkai pristatytų vaisvandenį? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.  
1 – visiškai pasikeistų, 4 – nei pasikeistų, nei nepasikeistų, 7 – visiškai pasikeistų**

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Mano požiūris į „Red Bull“							
Mano susižavėjimas „Red Bull“							
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją							

- 7. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į „Red Bull“ prekės ženklą po vaisvandenio pristatymo. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.  
1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 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>
------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė vaisvandenį							
Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas							
Jei ketinčiau įsigyti vaisvandenį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“							

**8. „Red Bull“ pristato naują produktą – energinį batonėlį. Prašau įvertinti Jūsų požiūrį į šį prekės ženklo plėtinį. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.**

**1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 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>
Man patiktų „Red Bull“ energinis batonėlis							
Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų patrauklus							
Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų įdomus							
Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu							
Energinis batonėlis būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys							
Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti energinį batonėlį							

**9. Koks būtų bendrai Jūsų požiūris į „Red Bull“ prekės ženklą, jei jis rinkai pristatytų energinį batonėlį? Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.**

**1 – visiškai pasikeistų, 4 – nei pasikeistų, nei nepasikeistų, 7 – visiškai pasikeistų**

<b>Teiginiai</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Mano požiūris į „Red Bull“							
Mano susižavėjimas „Red Bull“							
Mano nuomonė apie „Red Bull“ reputaciją							

**10. Žemiau yra pateikti teiginiai, apibūdinantys Jūsų požiūrį į „Red Bull“ prekės ženklą po energinio batonėlio pristatymo. Pažymėkite Jums labiausiai tinkantį atsakymo variantą.**

**1 – visiškai nesutinku, 4 – nei nesutinku, nei sutinku 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>
Man ir toliau patiktų „Red Bull“ prekės ženklas, kuris pristatė vaisvandenį							
Manau, kad „Red Bull“ prekės ženklas ir toliau būtų geriausias mano pasirinkimas							
Jei ketinčiau įsigyti vaisvandenį, visuomet rinkčiausi „Red Bull“							

**11. Jūsų lytis (pažymėkite):**

vyras

- moteris

**12. Jūsų amžius** (*pažymėkite*):

- Iki 21 m.
- 22-32 m.
- 33-45 m.
- 46-55 m.
- 56 ir daugiau

**13. Jūsų išsilavinimas** (*pažymėkite*):

- pagrindinis
- vidurinis
- profesinis
- aukštesnysis
- nebaigtas aukštasis
- aukštasis neuniversitetinis
- aukštasis universitetinis

**14. Jūsų asmeninės pajamos per tipinį mėnesį (į rankas)** (*pažymėkite*):

- Iki 607 eurų; (MMA)
- 608-999 eurų
- 1000-1500 eurų
- 1501-1999 eurų
- 2000 eurų ir daugiau

**3 priedas.** Požiūrio lojalumo ir horizontalių plėtinių regresinė analizė

**Model Summary**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,054 <sup>a</sup>	0,003	-0,001	1,17576

a. Predictors: (Constant), Požiūrio\_lojalumas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,171	1	1,171	0,847	,358 <sup>b</sup>
	Residual	398,138	288	1,382		
	Total	399,308	289			

a. Dependent Variable: Požiūris\_i\_tolimažplėtinį

b. Predictors: (Constant), Požiūrio\_lojalumas



**4 priedas.** Požiūrio į artimą ir tolimą horizontalių plėtinių palyginimas

**Paired Samples Statistics**

Pair		Statistic	Bias	Bootstrap <sup>a</sup>				
				Std. Error	95% Confidence Interval			
					Lower	Upper		
1	Požiūris į artimą plėtinį	Mean	4,2609	-0,0002	0,0781	4,1082	4,4172	
		N	290					
		Std. Deviation	1,33302	-0,00320	0,04872	1,23284	1,42287	
		Std. Error Mean	0,07828					
	Požiūris į tolimą plėtinį	Mean	5,5683	-0,0001	0,0684	5,4317	5,7030	
		N	290					
		Std. Deviation	1,17545	-0,00364	0,06585	1,04833	1,30436	
		Std. Error Mean	0,06902					

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

**Paired Samples Test**

Pair		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1	Požiūris į artimą plėtinį – Požiūris į tolimą plėtinį	-1,30736	1,52099	0,08932	-1,48315	-1,13156	-14,637	289	0,000

Bootstrap for Paired Samples Test							
		Mean	Bootstrap <sup>a</sup>				
			Bias	Std. Error	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Pair 1	Požiūris į artimą plėtinį – Požiūris į tolimą plėtinį	-1,30736	-0,00133	0,08964	0,000	-1,48401	-1,13254

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

**5 priedas.** Požiūrio į artimą ir tolimą horizontaliuosius plėtinius faktorinė analizė. Duomenų rotavimas

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
5) Vaisvandenys būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys	0,910	
5) Vaisvandenys gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	0,843	
5) Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti vaisvandenį	0,815	0,377
5) Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenis būtų patrauklus		0,900
5) Manau, kad „Red Bull“ vaisvandenis būtų įdomus		0,848
5) Man patiktų „Red Bull“ vaisvandenis		0,793
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>		
	Component	
	1	2
8) Energinis batonėlis būtų logiškas „Red Bull“ plėtinys	0,903	
8) Energinis batonėlis gerai derėtų su „Red Bull“ prekės ženklu	0,884	
8) Man patiktų „Red Bull“ energinis batonėlis		0,939
8) Manau, kad „Red Bull“ energinis batonėlis būtų patrauklus	0,513	0,705
8) Manau, kad „Red Bull“ turėtų pristatyti energinį batonėlį	0,556	0,668
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

**6 priedas.** Požiūrio lojalumo palyginamoji analizė

**Paired Samples Statistics**

Pair	Statistic	Bias	Bootstrap <sup>a</sup>			
			Std. Error	95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
1	Mean	5,9149	-0,0001	0,0631	5,7852	6,0357
	N	290				
	Std. Deviation	1,07381	-0,00393	0,06981	0,93750	1,21241
	Std. Error Mean	0,06306				
	Mean	5,5293	-0,0015	0,0572	5,4150	5,6377
	N	290				
	Std. Deviation	0,98628	-0,00183	0,05787	0,87794	1,10565
	Std. Error Mean	0,05792				

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

**Paired Samples Correlations**

Pair	N	Correlation	Sig.	Bootstrap for Correlation <sup>a</sup>			
				Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper	
1	290	0,376	0,000	0,000	0,064	0,249	0,501

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples

### Paired Samples Test

Pair		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
1	Požiūrio_lojalumas - Požiūrio_lojalumo_pokytis_po_horizontalaus	0,38563	1,15257	0,06768	0,25242	0,51884	5,698	289	0,000

### Bootstrap for Paired Samples Test

Pair		Mean	Bias	Std. Error	Bootstrap <sup>a</sup>		
					Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1	Požiūrio_lojalumas - Požiūrio_lojalumo_pokytis_po_horizontalaus	0,38563	0,00136	0,06790	0,000	0,25457	0,52062

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 5000 bootstrap samples