

„Lidl“ lyginamosios reklamos poveikis Lietuvos vartotojų lojalumui reklamoje lyginamiems platintojų prekių ženklams

Giedrė Zabulytė

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas

El. paštas giedre.zabulyte@kf.stud.vu.lt

<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Šiuolaikinėje rinkodaroje vis dažniau taikoma lyginamoji reklama, kurioje tiesiogiai lyginami konkuruojantys prekių ženklai, siekiant sustiprinti remiamo ženklo poziciją. Šios reklamos poveikis reklamuojamam ženklui nagrinėtas gana plačiai, tačiau reklamos įtaka menkinamo konkurento vartotojų lojalumui iki šiol nepakankamai ištirta. Esami tyrimai rodo, kad lyginamoji reklama gali turėti dvejopą poveikį: mažinti pasitikėjimą menkinamu ženklu ir vartotojų lojalumą šiam prekių ženklui arba kelti gynybinę reakciją, stiprinančią lojalumą. Problema aktuali Lietuvos mažmeninės prekybos kontekste, nes trūksta empirinių duomenų apie vartotojų elgseną reaguojant į lyginamąją reklamą.

Straipsnio tikslas – nustatyti lyginamosios reklamos poveikį vartotojų lojalumui menkinamiems konkuruojantiems platintojų prekių ženklams. Siekiant šio tikslo, analizuojama lyginamosios reklamos samprata, vertinamas lyginamosios reklamos poveikis lojalumui, nustatoma empiriniame tyrime dalyvavusių Lietuvos vartotojų nuomonė apie „Lidl“ lyginamosios reklamos poveikį jų lojalumui šioje reklamoje menkinamiems konkuruojantiems „Maxima“ ir „Iki“ prekių ženklams. Straipsnyje pristatomam tyrimui atlikti naudoti analizės, sintezės, apibendrinimo, dedukcijos metodai. Empiriniam tyrimui pasirinktas kokybinis metodas – pusiau struktūruotas diskusijų grupės (angl. *focus group*) interviu.

Atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojų lojalumui svarbūs jų emociniai ryšiai su prekių ženklu. Nustatyta, kad „Lidl“ lyginamoji reklama neturėjo reikšmingo neigiamo poveikio „Maxima“ ir „Iki“ prekių ženklų vartotojų lojalumui. Respondentai, jausdami emocinį prisirišimą prie šių ženklų, kritiškai vertino lyginamąją reklamą, o tai leidžia teigti, kad lojalūs vartotojai nėra linkę keisti savo požiūrio į prekių ženklą dėl jam nepalankios lyginamosios reklaminės žinutės. Tyrimo dalyvių nuomone, lyginamoji reklama neturėjo neigiamo poveikio jų lojalumui reklamoje neigiamai vaizduojamiems prekių ženklams, konkuruojantiems su remiamu prekių ženklu.

Reikšminiai žodžiai: lyginamoji reklama, vartotojų lojalumas prekių ženklui, lyginamosios reklamos poveikis vartotojų lojalumui prekių ženklui, vartotojų lojalumas lyginamojoje reklamoje menkinamam konkuruojančiam prekių ženklui.

The Impact of “Lidl’s” Comparative Advertising on Lithuanian Consumers’ Loyalty toward Retail Brands Compared in the Advertisement

Abstract. Comparative advertising, which directly contrasts competing brands to enhance the position of the sponsored brand, is being increasingly used in the marketing practice. While the effects of such advertising on the promoted brand have been extensively studied, its impact on consumer loyalty toward the disparaged competitors remains underexplored. Existing research suggests that comparative advertising may either reduce trust and loyalty toward the targeted brand or trigger a defensive reaction that reinforces loyalty. This issue is

especially relevant in the Lithuanian retail context, where empirical data on consumer responses to comparative advertising are lacking.

The aim of this article is to determine the impact of comparative advertising on consumer loyalty toward disparaged competing private label brands. The study analyses the concept of comparative advertising, assesses its influence on brand loyalty, and presents Lithuanian consumers' perceptions of *Lidl* comparative advertisement targeting *Maxima* and *Iki*. The study employed analysis, synthesis, generalization, and deduction methods, along with a qualitative research method, specifically, semi-structured focus group interviews.

The results of the study showed that consumers' emotional connections with a brand are important for consumer loyalty. It has been found that the comparative advertising implemented by *Lidl* did not have a significant negative impact on the loyalty to *Maxima* and *Iki* exhibited by consumers loyal to these brands. Respondents who felt an emotional attachment to these brands were critical of comparative advertising, which suggests that loyal consumers are not inclined to change their attitude towards a brand because of an unfavorable comparative advertising message. According to the study participants, comparative advertising did not have a negative impact on their loyalty to brands competing with the promoted brand that were portrayed negatively in this advertising campaign.

Keywords: comparative advertising; brand loyalty; impact of comparative advertising on brand loyalty; consumer loyalty to disparaged competing brand in comparative advertising.

Įvadas

Vartotojų lojalumas prekių ženklui (toliau – VLPŽ) – tai ne tik pakartotinis pirkimas, bet ir vartotojo emocinis ryšys su prekių ženklu (toliau – PŽ) (Coelho, Bairrada & Peres, 2019). Tai patvirtina VLPŽ tyrimuose atkreiptas dėmesys į vartotojų mintis ir nuostatas, skatinančias vartojimą (Parris & Guzmán, 2023). Taigi šiuolaikinė VLPŽ samprata apima ne tik pasikartojančius pirkimus, bet ir aktyvų vartotojų įsitraukimą, emocinį ryšį, patirtį, inovatyvumą bei prisirišimą prie organizacijos ar prekių ženklo (Parris & Guzmán, 2023). Šiuolaikinėje VLPŽ sampratoje ryškinamas ne tik atitinkamas vartotojo elgesys, bet ir gilus pozityvus jo psichologinis ryšys su PŽ.

Tyrimai rodo, kad lyginamoji reklama (toliau – LR) veikia VLPŽ per tokius veiksnius kaip PŽ įvaizdis (angl. *brand image*), pasitikėjimas PŽ (angl. *brand trust*), prisirišimas prie PŽ (angl. *brand attachment*), meilė PŽ (angl. *brand love*) ar įsipareigojimas PŽ (angl. *brand commitment*) (Mo & Ranaweera, 2019). Analizuojant LR poveikio vartotojų elgsenai tyrimus, pastebėta, kad vartotojai orientuojami į LR remiamo PŽ naudą (Grewal et al., 1997; Nye, Roth & Shimp, 2008). VLPŽ, šioje reklamoje vaizduojamam neigiamai (t. y. menkinamam konkurentui), tyrimų stokojama (Soscia, Girolamo & Busacca, 2010; Mo & Ranaweera, 2019). Dauguma VLPŽ tyrimų, orientuotų į emocinius vartotojo ir PŽ ryšius, apsiriboja trumpalaikio emocinio atsako ar informacijos apdorojimo analize (Ni et al., 2022). Empirinių duomenų apie LR poveikį VLPŽ nėra daug.

Tyrimuose, kuriuose analizuojama LR įtaka menkinamo PŽ reputacijai, emociniam vartotojų atsakui ir galimam VLPŽ mažėjimui (Anderson et al., 2016; Johnson, Mitra & Reibstein, 2020), pastebėta, kad LR gali turėti dvejopą poveikį VLPŽ: viena vertus, ši reklama gali mažinti vartotojų pasitikėjimą LR nepalankiai vaizduojamu PŽ bei lojalumą

šiam PŽ, kita vertus, reklama gali skatinti gynybinę vartotojų reakciją ir stiprinti jų prisirišimą prie šio PŽ, didindama lojalumą (Chen et al., 2023). Tai rodo, kad LR gali turėti tiek teigiamą, tiek neigiamą poveikį vartotojų elgsenai ir jų lojalumui. Atkreiptas dėmesys (Zarantonello, Schmitt & Jedidi, 2014; Du, Joo & Wilbur, 2019), kad reklamos (taip pat ir LR) poveikis vartotojams gali skirtis priklausomai nuo valstybės konteksto (ekonominio ar kultūrinio bei su juo susijusių vartotojų patirčių ir kt.). Reklamos poveikis VLPŽ Lietuvoje yra analizuojamas (pavyzdžiui, Tamulienė, Rašimaitė ir Jezerskė, 2020; Tunevičienė, 2022 ir kt.), tačiau tyrimų apie LR poveikį vartotojų lojalumui, šios reklamos poveikį vartotojų lojalumui mažmeninės prekybos ženklams trūksta. Tai apibrėžia pristatomo tyrimo *mokslinę problemą* – ar Lietuvoje LR daro poveikį vartotojų lojalumui nepalankiai joje vaizduojamiems platintojų PŽ ir kaip šis poveikis pasireiškia?

Straipsnyje pristatomo **tyrimo tikslas** – nustatyti LR poveikį vartotojų lojalumui šioje reklamoje nepalankiai vaizduojamiems, t. y. menkinamiems, konkuruojantiems platintojų PŽ. Tikslui pasiekti keliama **šie uždaviniai**: 1) išanalizuoti LR sampratą, 2) teoriniu lygmeniu įvertinti LR poveikį VLPŽ, 3) nustatyti, Lietuvos vartotojų nuomone, jų patiriamą „Lidl“ LR poveikį lojalumui šioje reklamoje lyginamiems nepalankiai vaizduojamiems „Maxima“ ir „Iki“ platintojų PŽ.

Straipsnyje pristatomam tyrimui atlikti taikyti kompleksiniai teorinio ir empirinio tyrimo metodai. Teorinėje darbo dalyje naudoti analizės, sintezės, apibendrinimo, dedukcijos metodai (tiriant LR apibrėžties kaitą, reklamos ir LR poveikio VLPŽ teorinius modelius, svarbius empiriniam tyrimui teoriškai pagrįsti). Empiriniam tyrimui atlikti pasirinktas kokybinis tyrimo metodas (pusiau struktūruotas diskusijų grupės (angl. *focus group*) interviu), siekiant giliau suprasti vartotojų požiūrį ir patirtį, susijusią su LR įtaka jų lojalumui reklamoje menkinamiems PŽ. Kokybinis metodas neleidžia apibendrinti rezultatų visai populiacijai, tačiau suteikia galimybę giliau suvokti tiriamą reiškinį, o tai ypač pravartu planuojant atlikti reprezentatyvų kiekybinį tyrimą.

Pirmojoje straipsnio dalyje pristatomas šiuolaikinis LR konceptas, atskleidžiamas teorinis požiūris į šios reklamos poveikį VLPŽ. Antrojoje dalyje pateikiami, vartotojų nuomone, jų patiriamo „Lidl“ LR poveikio lojalumui šioje reklamoje lyginamiems nepalankiai vaizduojamiems „Maxima“ ir „Iki“ platintojų PŽ tyrimo duomenys ir jų analizė.

Lyginamoji reklama ir jos poveikis vartotojų lojalumui prekių ženklui

Izogo (2024) pažymi, kad reklama padeda pozicionuoti PŽ ir kurti emocinį ryšį su vartotojais, skatina pasitikėjimą. Reklama veikia vartotojų elgseną, pasitelkdama įvairius įtikinimo būdus, kurie leidžia formuoti prekių ženklo įvaizdį ir stiprinti emocinį ryšį su juo, skatindami VLPŽ (Shimp & Andrews, 2017). Taip reklama prisideda prie VLPŽ formavimo. Yenipazarli (2024) atkreipia dėmesį į padidėjusią LR apimtį, ypač vartojimo prekių sektoriuje.

Tradiciškai LR apibrėžiama išskiriant konkurencinio reklamuojamo PŽ pranašumus. Pradėjus naudoti LR, tyrėjai ją apibrėždami akcentavo tik funkciją. Pavyzdžiui, Kotleris

ir Armstrongas (1972) LR traktavo kaip reklamos formą, kai reklamuotojas tiesiogiai ar netiesiogiai lygina savo PŽ su vienu ar keliais konkuruojančiais ženklais. Minėtina, kad ne visada pateikiant PŽ lyginimą buvo siekiama ilgalaikių rezultatų, tokių kaip VLPŽ stiprinimas ar tvarus konkurencinis pranašumas. LR apibrėžtis evoliucionavo nuo produktų ar paslaugų lyginimo į šios reklamos kaip strateginio įrankio, leidžiančio tiek paveikti vartotojų požiūrį, tiek kurti pozityvų PŽ įvaizdį rinkoje, sampratą. Packardas, Li ir Bergeris (2024) LR apibūdina kaip strateginę priemonę, kuri ne tik pabrėžia PŽ skirtumus nuo konkurentų, bet ir siekia formuoti unikalią vertės pasiūlą, darančią įtaką vartotojų pasirinkimams.

Pažymėtina, kad LR gali kelti sąžiningos konkurencijos principų pažeidimo ir vartotojų klaidinimo riziką, todėl, siekiant užtikrinti atsakingą reklamos naudojimą ir apsaugoti konkurentų bei vartotojų teises, LR reguliuojama tiek regioninių, tiek nacionalinių teisės aktų nustatyta tvarka. Teisės aktuose pateikiama teisinė LR apibrėžtis. Lietuvoje teisės aktuose lyginamoji reklama apibrėžiama kaip reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai minimi konkurentai ar jų siūlomos prekės (*Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas*, 2 str. 4 d.). Europos Sąjungos Teisingumo Teismas yra nurodęs, kad reklama laikoma lyginamąja ir tais atvejais, kai lyginamos prekių rūšys, jei galima identifikuoti konkrečią įmonę ar prekę (byla C-381/05, p. 24).

LR dažniausiai remiasi dviejų (ar daugiau) PŽ palyginimu: vienas iš jų yra remiamas PŽ, kitas (kiti) – konkuruojantis (-ys) PŽ, kuris (kurie) LR dažnai vaizduojamas (-i) neigiamai (nepalankiai, menkinant). Tai reiškia, kad LR ne tik siekia pabrėžti remiamo PŽ pranašumus, bet ir formuoja tam tikrą suvokimą apie konkuruojantį PŽ, daro poveikį emociniams PŽ ir jo vartotojų santykiams, VLPŽ.

LR poveikis VLPŽ gana sudėtingas ir priklauso nuo daugelio veiksnių. Šį poveikį galima paaiškinti remiantis vartotojų elgsenos modeliais. Taikant Lavidge ir Steinerio (1961) hierarchijos modelį, kuriame išskiriamos trys reklamos funkcijos (kognityvinė (informacijos pateikimo), afektinė (emocinio ryšio) ir konatyvinė (veiksmo skatinimo)), aiškėja, kad LR ypač veiksminga kognityviniu lygmeniu. LR leidžia vartotojams įsiminti remiamą PŽ, atkreipia dėmesį į konkuruojantį PŽ ir gali siekiama linkme paveikti vartotojų požiūrį į konkurentą (Grewal et al., 1997). LR poveikio analizei taikant AIDA modelį, kuris pabrėžia skirtingus reklamos poveikio etapus, matyti, kad LR sėkmė priklauso nuo vartotojų reakcijos į šios reklamos informatyvumą ir įtikinamumą. E. Stakeberg ir M. Stakeberg (2020) nurodo, kad LR gali skatinti ketinimą pirkti, jei vartotojas išlaiko dėmesį, ypač tarp susidomėjimo ir troškimo etapų. VLPŽ formuojasi paskutiniame LR poveikio etape, tačiau jis priklauso nuo sėkmingai įgyvendintų ankstesnių etapų. VLPŽ neįmanomas, jei ankstyvuosiuose AIDA etapuose vartotojas praranda susidomėjimą. Čia svarbi afektinė reklamos funkcija, formuojanti vartotojo emocinį ryšį su PŽ. LR šį emocinį ryšį gali sustiprinti, pabrėždama remiamo PŽ privalumus. Tai rodo **tiesioginį LR poveikį** VLPŽ, nes LR gali formuoti vartotojo požiūrį tiek į remiamą, tiek į konkuruojantį PŽ. Mažiau įsitraukę vartotojai gali pradėti abejoti pasirinktu PŽ ir keisti pirkimo įpročius. LR gali sukelti kognityvinį disonansą, skatinantį vartotojus ieškoti papildomos informacijos, kuri gali dar labiau sustiprinti neigiamą požiūrį į konkuruojantį PŽ. Andersonas ir kt. (2016)

atkreipė dėmesį, kad LR labiau kenkia menkinamo konkurento reputacijai, negu stiprina reklamuojamo PŽ įvaizdį. Šis „pull-down“ efektas mažina menkinamo PŽ vertę vartotojų akyse, tačiau nebūtinai užtikrina reklamuojamo PŽ sėkmę. Antra vertus, reikia įvertinti, kad LR gali neturėti neigiamo poveikio (arba priešingai – turėti teigiamą poveikį) konkuruojančiam PŽ ir šio PŽ vartotojų lojalumui.

Kaip teigia E. Stakeberg ir M. Stakeberg (2020), pernelyg agresyvus konkurento menkinimas gali sukelti pasipriešinimą, neigiamą požiūrį į remiamą PŽ, o kartu formuoti teigiamą požiūrį į menkinamą PŽ. Johnson ir kt. (2020) teigia, kad agresyvus PŽ lyginimas suvokiamas kaip nesąžininga konkurencija. Alvarado-Karste ir Kidwellas (2022) pažymi, kad agresyvi LR, prieštaraujanti vartotojų vertybėms, gali sukelti neigiamų emocijų, nukreiptų į remiamą PŽ. Tai rodo LR poveikio remiamo PŽ vartotojų lojalumui nevienareikšmiškumą – LR poveikio VLPŽ rezultatai gali būti tiek teigiami, tiek neigiami (Kuo & Feng, 2013; Alvarado-Karste & Kidwell, 2022). Kartu tai atskleidžia ir LR poveikio konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui kompleksiskumą.

Analizuojant LR poveikį konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui, atkreiptinas dėmesys į Kuo ir Fengo (2013) atlikto tyrimo duomenis. Nustatyta, kad LR stiprina vartotojų pasiryžimą palaikyti mėgstamą PŽ. Jei vartotojai lojalūs konkuruojančiam PŽ, LR jie gali vertinti neigiamai. Grewalis ir kt. (1997) teigia, kad vartotojai linkę ginti savo pasirinkimą ir šiam pasirinkimui prieštaraujančią LR laikys agresyvia. Tai išryškina ir gynybine, PŽ palaikymo reakcija pagrįstą galimą pozityvų LR poveikį joje lyginti pasitelkto konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui. Kitas svarbus LR poveikio konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui veiksnys – vartotojų emocinis ir kognityvinis požiūris į šį PŽ. Havardas (2014) išskiria PŽ vartotojų lojalumą išlaikantį ir jį didinantį veiksnių, susijusių su vartotojų emociniu ir kognityviniu požiūriu į PŽ, – išankstinį šališkumą. Išankstinis šališkumas lemia, kad net ir neigiama LR informacija apie PŽ gali išlaikyti VLPŽ ar net jį padidinti. Lojalūs vartotojai dažnai ignoruoja neigiamą LR informaciją apie PŽ ir išlieka šiam PŽ ištikimi (Vijayalakshmi, Lacznia & Muehling, 2015). Tai rodo, kad vartotojų požiūris, jų emociniai ryšiai su PŽ gali lemti išliekantį teigiamą požiūrį į LR nepalankiai vaizduojamą PŽ. Be to, tai gali sąlygoti ir neigiamą LR vertinimą. Taigi LR gali ne tik nesumažinti, o atvirkščiai – net sustiprinti vartotojų lojalumą menkinamam konkuruojančiam PŽ. Mo ir Ranaweera (2019) atkreipia dėmesį į LR poveikį vartotojams, turintiems teigiamą PŽ patirtį, – turima patirtis daro įtaką LR vertinimui.

Ejzasas (2018) išskiria dar vieną svarbų LR poveikio veiksnių – patikimumą. Vartotojas gali neigiamai reaguoti į LR, jei ji suvokiama kaip nepatikima. Goodsteino ir kt. (2015) teigimu, nors LR leidžia išryškinti PŽ savybes ir išsiskirti rinkoje, jei LR vartotojams atrodo klaidinanti ar per daug kritikuojanti konkuruojantį PŽ, ji mažina jų pasitikėjimą šia reklama. Taigi LR poveikis tiesiogiai priklauso nuo reklamos pranešimo vertinimo – jei LR atrodo neobjektyvi, nepagrįsta faktais ar nesąžininga, jos poveikis konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui mažėja. Reklama, laikoma agresyvia, gali sukelti vadinamąjį „bumerango efektą“ – vartotojai reklamos žinutę atmes (Goodstein et al., 2015). Johnson ir kt. (2020) vertinimu, jeigu LR atrodo nesąžininga ar klaidinanti, ji gali išprovokuoti priešingą

efektą – sustiprinti lojalumą menkinamam PŽ dėl empatijos. Aiški, objektyvi ir faktais paremta LR gali sustiprinti remiamo PŽ vartotojų lojalumą, tačiau pernelyg agresyvi ar emocinga reklama gali išprovokuoti atmetimą, ypač jei vartotojas konkuruojantį PŽ jau vertina palankiai (Barry & Tremblay, 2017). Aiškėja, kad pernelyg agresyvi, emocinga reklama gali skatinti vartotojų skepticizmą ir mažinti jų išipareigojimą PŽ. Kartu tai rodo, kad pernelyg agresyvi ar emocinga LR gali nedaryti neigiamo poveikio konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui. Neigiamai įrėminta konkuruojančio PŽ informacija LR gali skatinti PŽ išipareigojusius vartotojus ieškoti jų išipareigojimo patvirtinimo ir dar labiau sustiprinti lojalumą šiam PŽ. Jei vartotojo patirtis su konkuruojančiu menkinamu PŽ yra teigiama, reklamos poveikis remiamam PŽ bus mažesnis dėl išankstinių vartotojų nuostatų. Neigiamas LR poveikis menkinamo konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui taip pat bus mažesnis. Tai rodo **netiesioginį LR poveikį VLPŽ** ir paaiškina LR poveikį per emocinius ryšius (susidarytą PŽ įvaizdį, pasitikėjimą PŽ, prisirišimą prie PŽ, meilę ir, galiausiai, išipareigojimą PŽ).

Gómez-Suárez, Veloso ir Yagüe (2020) pažymi, kad, LR menkinant konkuruojantį PŽ, jo įvaizdis gali blogėti. Vis dėlto, jei LR atrodo pernelyg agresyvi ar nesąžininga, ji gali kelti priešingą efektą – vartotojai ima simpatizuoti menkinamam konkuruojančiam PŽ ir taip LR net sustiprina jo įvaizdį. Krom ir Tamas (2024) manymu, jei PŽ įvaizdis pozityvus, LR gali sustiprinti šioje reklamoje menkinamo PŽ vartotojų lojalumą. LR, pagrįsta faktais, gali sumažinti pasitikėjimą menkinamu konkuruojančiu PŽ, o reklama, kurioje pateikiama klaidinanti informacija, gali pakenkti remiamam PŽ (Gómez-Suárez, Veloso & Yagüe, 2020). Pasitikėjimas PŽ glaudžiai susijęs su VLPŽ, todėl pasitikėjimui mažėjant gali silpnėti emocinis vartotojo ryšys su PŽ ar gali būti skatinamas neigiamas vartotojų elgesys su juo (Liao & Chuang, 2023). Kita vertus, jei LR suvokiama kaip nesąžininga, lojalių vartotojų ryšys su menkinamu konkuruojančiu PŽ gali dar labiau sustiprėti, jie gali aktyviai šį PŽ ginti, ypač kai minėtas PŽ siejamas su tapatybe ar vertybėmis. Tai rodo, kad LR poveikis VLPŽ gali būti dvejopas. Jei reklamuojamas PŽ ir konkuruojantis PŽ lyginami racionaliai ir pagrįstai, vartotojai, kurių ryšys su PŽ nėra emocinis, gali pradėti abejoti savo pasirinkimu ir nutolti nuo konkuruojančio PŽ (Liao & Chuang, 2023). Netinkama ar agresyvi reklama gali sukelti priešingą reakciją – stiprinti vartotojų emocinį ryšį su PŽ ir lemti norą šį ženklą apginti (Liao & Chuang, 2023). Vartotojai gali vertinti LR kaip asmeninį įžeidimą ir aktyviai palaikyti „savąjį“ PŽ (Popp, Germelmann & Jung, 2016). Tai skatina VLPŽ – palaikymą „savojo“ PŽ ir priešiš-kumą LR remiamam PŽ. Meilė PŽ veikia kaip emocinis barjeras neigiamam LR poveikiui. Mo ir Ranaweera (2019) teigia, kad meilė PŽ yra gilesnė už racionalius argumentus, todėl net įtikinama LR gali neturėti jokios įtakos. Carroll ir Ahuvia (2006) pastebi, kad vartotojai linkę ignoruoti kritiką, jei myli PŽ. Kuo ir Fengas (2013) teigia, kad bendruomenės, susijusios su PŽ, aktyviai jį gina. Lee ir Kangas (2012) pabrėžia, kad meilė skatina tapatinimąsi su PŽ ir verčia vartotojus reaguoti į PŽ kritiką asmeniškai. Vartotojai linkę skleisti pozityvius PŽ naratyvus ir ignoruoti neigiamą informaciją (Thompson & Hamilton, 2006). Vartotojo emociniai ryšiai su PŽ gali peraugti į ilgalaikį vartotojo išipareigojimą šiam PŽ. Becerra ir Badrinarayananas (2013) pabrėžia, kad stipriai išipareigoję vartotojai išlieka lojalūs, net

susidūrę su neigiama informacija apie PŽ. Poppas, Germelmannas & Jungas (2016) išskiria tarpgrupinės konkurencijos reiškinį, galintį sustiprinti įsipareigojimą LR menkinamam konkuruojančiam PŽ, kai jis yra puolamas. Tai paaiškina, kodėl kai kurie vartotojai tampa dar lojalesni, kai jų pasirinktas PŽ yra menkinamas. Kita vertus, kaip nurodo Chen ir kt. (2023), galimas ir tiesioginis neigiamas LR poveikis VLPŽ – vartotojai, kurie dar nėra įsipareigoję vienam ar kitam PŽ, gali pereiti prie LR remiamo PŽ.

Taigi galima teigti, kad LR tiesiogiai ar netiesiogiai lygina remiamą PŽ su konkuruojančiu PŽ, jį nepalankiai vaizduodama, t. y. menkindama, siekdama pabrėžti savo ženklo pranašumą ir sukurti vartotojams vertės pasiūlymą. Taip LR daro tiesioginį poveikį remiamo ir menkinamo konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui. Vis dėlto, kaip parodė atlikta analizė, LR poveikis menkinamo konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui nevienalytis: viena vertus, reklama gali sumažinti menkinamo konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumą, kita vertus, gali neturėti neigiamo poveikio ar net sustiprinti menkinamo konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumą. Tai sietina su netiesioginiu LR poveikiu. Šį netiesioginį poveikį galima paaiškinti pozityviomis vartotojų patirtimis ir jų emociniais ryšiais su PŽ, lemiančiais išankstinį vartotojų šališkumą. LR poveikis menkinamo konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui priklauso ir nuo to, kaip vartotojai vertina šios reklamos pranešimus – jei LR atrodo neobjektyvi, nepagrįsta faktais ar nesąžininga, yra pernelyg agresyvi ar emociinga, ji ne tik neturi neigiamo poveikio LR menkinamo konkuruojančio PŽ vartotojų lojalumui, bet gali daryti ir teigiamą poveikį.

Lietuvos vartotojų požiūris į „Lidl“ lyginamosios reklamos poveikį jų lojalumui šioje reklamoje lyginamiems „Maxima“ ir „Iki“ platintojų prekių ženklams: tyrimo metodologija ir rezultatai

Tyrimo metodologija. Atsižvelgiant į tai, kad mažmeninės prekybos tinklai yra ne tik patogios apsipirkimo vietos, bet ir stiprūs PŽ, šiame tyrime svarbu atskirti lojalumą konkrečiai parduotuvei ir visam PŽ. Parduotuvė suprantama ne tik kaip fizinė vieta, bet ir kaip platinimoji, formuojantis vartotojo patirtį, įvaizdį ir vertybes, susijusias su tinklo PŽ. Lojalumas parduotuvei dažniausiai siejamas su vietos atmosfera, aptarnavimo kokybe ar patogumu, o VLPŽ – su visos įmonės įvaizdžiu ir verte. Tyrime analizuojamas vartotojų lojalumas „Lidl“, „Maxima“ ir „Iki“ kaip platintojų PŽ, o ne atskiroms jų parduotuvėms. Vertinama tik vartotojų patirtis fizinėse parduotuvėse – internetiniai kanalai neįtraukiami, nes juose VLPŽ gali lemti kiti veiksniai. Šis požiūris leidžia nuosekliai tirti, kaip vartotojų fizinė patirtis ir jų susidarytas PŽ įvaizdis veikia VLPŽ Lietuvos mažmeninės prekybos rinkoje.

Lietuvos rinkoje LR veikia vartotojus įvairiapusiškai – formuoja ne tik jų ketinimą pirkti, bet ir VLPŽ lygį. Šio tipo reklama gali būti informatyvi, tačiau ji taip pat kelia riziką suklaidinti vartotojus ar diskredituoti konkurentus. Kaip teigia Ramanauskaitė (2021), LR manipuliavimas orientacine kaina (tiek padidinta, tiek tikroviška) turi skirtingą poveikį vartotojų suvokimui. Padidinta kaina kelia suvokiamą vertę ir skatina taupyti, net jei pasiūlymas atrodo mažai įtikinamas. Tai lemia didėjančią intenciją pirkti,

kuri yra svarbus žingsnis formuojant VLPŽ, ypač jei pakartotinis pirkimas sustiprina teigiamą patirtį ir išankstines vartotojų nuostatas. Skačkauskienės ir Toropovaitės (2011) teigimu, svarbiausias veiksnys, lemiantis VLPŽ, yra paslaugų kokybė. Andrunavičiūtės (2012) nuomone, lietuviams itin reikšminga yra ir kaina bei pasitenkinimas. Be to, LR efektyvumą gali modifikuoti sociokultūriniai veiksniai, nes reklamos turinio vertinimas priklauso nuo vartotojo vertybių, išsilavinimo ar geografinės padėties. Pavyzdžiui, urbanizuotose vietovėse gyvenantiems vartotojams, kaip nurodo Pilelienė ir Zikienė (2017), būdingas didesnis elgsenos ir nuostatų lojalumas, palyginti su vartotojais, gyvenančiais kaimo vietovėse, kuriose pasirinkimo galimybės labiau ribotos ir dominuoja įvairovės paieška. Dikčiaus ir kt. (2023) teigimu, Lietuvos vartotojai dažniau lojalūs patogumui ir kainai, o ne PŽ reputacijai. Tai skiria Lietuvą nuo kitų kultūrinių kontekstų, kur didesnę reikšmę turi individualizmas ar reputacija. Todėl Lietuvoje LR, pabrėžianti patogumą ar ekonomiškumą, gali būti efektyvesnė VLPŽ skatinimo priemonė, negu reklama, paremta vien reputacijos ar prestižo argumentais.

Tirti pasirinkta „Lidl“ LR, kuria siekiama parodyti, kad šio tinklo kainos mažiausios („LIDL krepšelis – pigiausias!“, žr. 1 paveikslą). Šioje reklamoje pabrėžiamas PŽ kainų konkurencingumas Velykų laikotarpiu, konkrečiai – 2024 m. kovo 6 d. Reklama atitinka LR požymius, nes joje tiesiogiai lyginamos PŽ „Lidl“, „Maxima“ ir „Iki“ kainos. Pateikiami konkretūs duomenys (kainos ir konkurentų pavadinimai) leidžia lengvai suprasti, kas lyginama. Reklama atrinkta vadovaujantis VVAT parengtomis „Kainų palyginimo reklamoje gairėmis“ (toliau – Gairės) (TAR, 2020-12-23, Nr. 28441), siekiant pasirinkti tirti teisės aktų reikalavimus atitinkančią reklamą. Pasirinkta reklama atitinka Gairėse pateikiamus reikalavimus: 1) joje aiškiai pateiktos trijų platintojų kainos, nurodytas apsipirkimo laikas („supirkta kovo 5 d.“) – taip užtikrinama, kad lyginimas remiasi vienodu laikotarpiu (Gairės, 12.1 ir 12.3 punktai); 2) tiesiogiai įvardijami konkurentai – „Maxima“ ir „Iki“ (Gairės, 12.2 punktas); 3) visa informacija aiški ir lengvai suprantama vartotojui (Gairės, 6.1 punktas). Pateikiamos kainos yra faktinės, o ne hipotetinės, todėl reklama nelaikytina klaidinančia.



1 paveikslas. „Lidl“ LR „LIDL krepšelis – pigiausias!“

Šaltinis: https://www.youtube.com/watch?v=e_LIKEtUdgY (oficiali reklama)

Tyrimui pasirinktas kokybinis metodas, kuris, skirtingai negu kiekybinis, leidžia giliau atskleisti ir paaiškinti nagrinėjamo reiškinių prasmę (Pruskus, 2004). Duomenims rinkti taikytas diskusijų grupės (angl. *focus group*) interviu. Šis metodas sudaro galimybę tyrimo dalyviams diskutuoti tarpusavyje ir taip generuoti platesnį požiūrį spektrą negu individualiu interviu (George, 2012). Diskusijos klausimynas, sudarytas iš dviejų teminių dalių ir 12 klausimų, parengtas remiantis teorinėje dalyje atlikta moksline analize. Pirmąja dalimi siekta išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia vartotojų lojalumą konkrečiam PŽ („Maxima“ ar „Iki“), kaip dažnai ir kodėl respondentai lankosi šiose parduotuvėse (Q1–Q3), kaip vertina apsipirkimo patirtį, pasitikėjimą PŽ (Q4, Q5), susiformavusį PŽ įvaizdį ir emocinį prierašumą PŽ (Q6, Q7), taip pat ir tai, kaip reaguoja į neigiamą informaciją apie PŽ, kuriam yra lojalūs (Q8). Atliekant tyrimą, ne tik analizuota tyrimo dalyvių nuomonė, ar „Lidl“ reklama gali ilgainiui paveikti jų elgseną, bet ir vertintas požiūris į „Lidl“ LR (Q9, Q10), reakcija į šią reklamą bei jos poveikis jų lojalumui LR menkinamiems konkuruojantiems PŽ, taip pat tirtas atsparumas neigiamai LR informacijai (Q11). Tai leido įvertinti respondentų nuomonę apie LR poveikį jų lojalumui šioje reklamoje menkinamiems konkuruojantiems PŽ.

Tyrimo dalyvių atranka vykdyta taikant „sniego gniūžtės“ metodą – vienas respondentas rekomendavo kitus (Rupšienė ir kt., 2007). Atliekant tyrimą, sudarytos dvi atskiros respondentų grupės: pirmąją diskusijų grupę (angl. *focus group*) sudarė vartotojai, lojalūs PŽ „Maxima“, antrąją – vartotojai, lojalūs PŽ „Iki“. Diskusijose dalyvavo po 7 asmenis iš kiekvienos grupės. Lojalūs vartotojai tyrimui atrinkti vadovaujantis šiuolaikine lojalumo samprata.

Prieš tyrimą visi dalyviai supažindinti su tyrimo tikslu, eiga ir duomenų naudojimo principais. Iš visų dalyvių gautas žodinis sutikimas dalyvauti tyrime. Siekiant užtikrinti anonimiškumą ir konfidencialumą, tyrimo metu analizuoti duomenys buvo anonimiški ir užkoduoti. Tyrimas vykdytas 2025 m. kovo 30 d. (tirti PŽ „Maxima“ lojalūs vartotojai) ir balandžio 6 d. (tirti PŽ „Iki“ lojalūs vartotojai). Interviu klausimynai ir nuasmeninti tyrimo dalyvių interviu atsakymai pateikiami straipsnio autorės bakalauro darbe, kurio tyrimo pagrindu parengta ši publikacija.

Tyrimo rezultatai. PŽ „Maxima“ diskusijų grupės (angl. *focus group*) duomenų analizė. Tyrimo dalyvių nuomonė apie PŽ „Maxima“ leido preliminarai įvertinti jų deklaruojamą lojalumą šiam PŽ. Respondentų apsipirkimo dažnumas parduotuvėje „Maxima“ yra viena iš galimų VLPŽ išraiškų. Reikia pažymėti, kad gauti atsakymai atspindi subjektyviai deklaruojamą pirkimo elgseną, tačiau ji nėra tiesioginis realios elgsenos lojalumo matas. Dauguma diskusijų grupės (angl. *focus group*) dalyvių nurodė dažnai apsiperkantys parduotuvėje „Maxima“, nors apsipirkimo dažnumas skyrėsi (nuo reguliaraus iki epizodinio). Vienas respondentas papildė, kad mėgsta pasivaikščioti po parduotuvę, todėl respondentui ši parduotuvė yra laisvalaikio praleidimo erdvė. Oliverio (1999) teigimu, dažnas apsipirkimas rodo elgsenos lojalumą. Psichologinis VLPŽ, kaip nurodo Parris ir Guzmán (2023), yra individualus ir priklauso nuo patirties bei prierašumo, todėl neatsitiktinai dauguma respondentų teigė planuojantys ir toliau lankytis parduotuvėje „Maxima“. Jų pasirinkimą lemia patrauklios kainos, dažnos akcijos, platus asortimentas ir patogi lokacija. Kai

kuriems respondentams svarbios ir specifinės prekės, kurių kitur neranda, o tai atitinka Packardo, Li ir Bergerio (2024) išskirtą unikalios vertės pasiūlos svarbą lojalumui. Vis dėlto dalis respondentų pripažįsta, kad jų lojalumas PŽ „Maxima“ yra sąlygiškas – jie svarstytų alternatyvas, jei atsirastų kainų ar kokybės reikšmingų pokyčių. Tai patvirtina Desveaud, Mandler ir Eisendo (2024) teiginius apie dinamišką VLPŽ formavimąsi, priklausančią nuo tarpusavyje sąveikaujančių veiksnių.

Siekiant išsiaiškinti, kokie veiksniai lemia VLPŽ „Maxima“, respondentams pateiktas supaprastintas VLPŽ sąvokos apibrėžimas. Tyrimo dalyvių nurodyti veiksniai apibendrinami 1 lentelėje.

1 lentelė. „Maxima“ VLPŽ veiksmų kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorija	Citata
Prekės ir jų kokybė	Platus produktų asortimentas	<i>Tai tikriausiai, kad dėl produktų įvairovės ir visai gerų kainų. (R4)</i>
	Patikima prekių kokybė	<i><...> patikima kokybė. (R6)</i>
	Produkto kokybės išlaikymas su nuolaidomis	<i><...> tenais yra puikus kokybės ir kainos santykis. Nukenčia produkto kokybė, net jei ji yra su nuolaida. (R5)</i>
Kaina ir akcijos	Akcijos ir nuolaidos	<i><...> kažkokios akcijos, kurias būtent gaunu su „Ačiū“ kortele. (R4)</i>
		<i><...> dažnų akcijų, kurios leidžia taupyti pinigėlius. (R3)</i>
PŽ komunikacija	Prekės ženklo komunikacijos patrauklumas	<i><...> patinka „Maximos“ marketingo požiūris į viską, kaip jie reklamuoja, visokios skonio dienos, soc. medijų postai visokie, trumpi video, kaip jie ten žaidžia žaidimus ir panašiai. (R1)</i>
Prieinamumas ir patogumas	Lokacija	<i><...> Mano lojalumą parduotuvėms iš esmės lemia lokacija. (R2)</i>

Šaltinis: sudaryta autorės.

Tyrimas parodė, kad VLPŽ „Maxima“ formuoja keli susiję veiksniai. Pirmiausia, tai platus prekių asortimentas. Kitas veiksnys – konkurencinga kainodara ir nuolaidos. Respondentai akcentavo lojalumo kortelės „Ačiū“ naudą. Visa tai atitinka Desveaud ir kt. (2024) pabrėžiamą PŽ pasiūlymo svarbą ir racionalių konstruktyvų (pavyzdžiui, kaina, vertė) pirmenybę. Tyrimas atskleidė, kad „Maxima“ geba formuoti teigiamą vartotojo patirtį per aktyvią ir įtraukią komunikaciją (žaidimai, teminės savaitės, interaktyvus turinys socialiniuose tinkluose). Kaip teigia Ratheris (2018), suasmeninta sąveika stiprina emocinį įsitraukimą. Be to, VLPŽ „Maxima“ neretai grindžiamas ir racionaliais sprendimais, susijusiais su patogumu. Dalyvių paminėta parduotuvių vieta, prekių išdėstymas patvirtina Vilkaitės-Vaitonės ir Skačkauskienės (2020) išskirtą geografinį prieinamumą, darantį įtaką apsipirkimui.

Visų respondentų patirtis su PŽ „Maxima“ yra pozityvi, susiformavusi per ilgalaikį lankymąsi šiose parduotuvėse. Tyrimo dalyviai pabrėžė problemų nebuvimą, profesionalų aptarnavimą, aiškų prekių išdėstymą, platų asortimentą ir sklandų pirkimo procesą. Visa tai stiprina vartotojų pasitikėjimą. Minėtina, kad keli respondentai atkreipė dėmesį į tam tikrus trūkumus, tokius kaip ilgos eilės prie kasų ar labdaros prašymai, tačiau šie trūkumai laikytini mažareikšmiais (*Kai įėjus į parduotuvę, ten tave kalbina dėl aukojimo ir kitų dalykų. <...> Nemanau, kad parduotuvėse taip turėtų daryti*; R4). Vienas respondentas pasidalijo anksčiau turėta neigiama patirtimi, kurią vėliau kompensavo pagerėjusi paslaugų kokybė. Respondentų išskirti veiksniai atitinka Brakuso, Schmitto ir Zarantonello (2009) teiginį, kad PŽ patirtis tiesiogiai susijusi su pasitenkinimu ir VLPŽ.

Dauguma respondentų pabrėžė emocinį ryšį su PŽ „Maxima“. Šis ryšys dažnai siejamas su ilgalaikie patirtimi. Minėtina Shin ir kt. (2019) mintis, kad pasitikėjimas kyla iš ilgalaikės sąveikos. Tai, kad daugelis respondentų PŽ „Maxima“ sieja su kultūriniu kontekstu (pavyzdžiui, teigiama, kad tai lietuviškas PŽ), liudija apie vartotojo tapatumą su PŽ (plačiau žr. Lim et al., 2020). Pastebėta, kad tyrimo dalyviai vertina prekių kokybę ir nuoseklią pozityvią patirtį, o tai toliau stiprina pasitikėjimą šiuo PŽ. Respondentai taip pat teigia, kad rinkodaros priemonės sėkmingai palaiko minėto PŽ įvaizdį kaip patikimą. Tai rodo, kad PŽ „Maxima“ komunikacija atitinka vartotojų lūkesčius. PŽ „Maxima“ įvaizdis dalyvių sąmonėje siejamas su vizualiais elementais (mėlyna, raudona), šeimos apsipirkimu, didelėmis prekybos erdvėmis („Akropolis“) ir patikimumu, todėl galima teigti, kad tyrimo dalyviams šis PŽ sudaro stabilų teigiamą įvaizdį. Be to, dauguma „Maxima“ pirkėjų apsipirkimo metu patiria emocinį pasitenkinimą, kurį lemia platus prekių asortimentas, kainų prieinamumas ir nuolaidos, suteikiančios papildomą vertę. Keliems dalyviams apsipirkimas yra tapęs ne tik kasdieniu įpročiu, bet ir emociniu malonumu, ypač kai ieškoma būdų pasilepinti. Tokie rezultatai atitinka Shimulo (2022) teiginį, kad pasitenkinimas ir pasitikėjimas yra svarbūs prieraišumo komponentai. Vis dėlto dalis respondentų atkreipė dėmesį, kad emocinis pasitenkinimas priklauso nuo bendros parduotuvės aplinkos.

Neigiama informacija apie PŽ „Maxima“ daugumai respondentų daro ribotą įtaką. Jie kritiškai vertina šią viešą informaciją, ją tikrina kituose šaltiniuose. Net patvirtinti neigiami faktai nėra laikomi pakankama priežastimi įpročiams keisti. Pavieniai neigiamos patirties įvykiai suvokiami kaip atsitiktinės klaidos, o ne kaip sisteminė problema. Svarbiausiu VLPŽ veiksnium išlieka asmeninė patirtis. Tai rodo, kad VLPŽ „Maxima“ yra santykinai stabilus ir atsparus neigiamai informacijai (Vijayalakshmi et al., 2015).

„Lidl“ LR (žr. 1 paveikslą) respondentai vertino kritiškai. Jie kiek abejojo šios reklamos objektyvumu, pasigedo metodinės informacijos. Dalis tiriamųjų minėtą reklamą laikė provokuojančia ar neetiška, agresyvia. Vienas respondentas reklamą įvertino kaip pagrįstą, tačiau dauguma tiriamųjų tokiai nuomonei nepritarė. Respondentų reakcija atitinka Goodsteino ir kt. (2015) bei Swani ir kt. (2017) teiginius apie agresyvios reklamos atmetimą. Emocinis atsakas į „Lidl“ LR dažniausiai buvo neutralus arba neigiamas – pastebėtas mažas afektyvus įsitraukimas. Keli dalyviai reagavo emocionaliai, gindami PŽ „Maxima“ įvaizdį. Ši tendencija patvirtina Becerros ir Badrinarayanano (2013) įžvalgą, kad lojalūs

PŽ vartotojai nepaveikūs neigiamoms žinutėms apie PŽ. „Lidl“ LR turėjo ribotą poveikį tyrimo dalyvių vartotojiškiems pasirinkimams ir VLPŽ „Maxima“. Dalyviai teigė, kad jų požiūris į PŽ „Maxima“ liko nepakitęs. Akcentuota, kad LR trūko faktinės informacijos, todėl jos poveikis buvo silpnas. Kai kurie respondentai šią LR vertino ne tik neutraliai, bet ir neigiamai. Vienas respondentas pažymėjo, kad reklama jam pakeitė „Lidl“ įvaizdį į *įžūlų ir „naglą“* (R7), o tai atitinka Andersono ir kt. (2016) aprašytą „pull-down“ efektą – LR menkina ne konkurentą, bet reklamoje remiamą PŽ. Respondentai pabrėžė, kad jų pasirinkimus labiau lemia asmeninė patirtis su PŽ „Maxima“. Kai kurie reklamą suvokė kaip puolimą, kuris paskatino emocinį VLPŽ stiprėjimą.

„Iki“ prekių ženklo diskusijų grupės (angl. *focus group*) duomenų analizė. Respondentų atsakymai apie apsilankymo dažnumą „Iki“ parduotuvėse rodo, kad dauguma renkasi jas kaip pagrindinę apsipirkimo vietą. Dažnai apsiperkantys respondentai (du ar daugiau kartų per savaitę) demonstruoja elgesio lojalumą. Vidutiniškai dažnai apsiperkantys asmenys (1–2 kartus per savaitę), tikėtina, planuoja pirkinys, o rečiau besilankantieji galimai naudojasi alternatyviomis pardavimo vietomis ar turi mažesnę poreikį pirkti. Svarbu pažymėti, kad visi respondentai ketina ir toliau apsipirkti „Iki“. Pagrindiniai pasirinkimo motyvai: patogi parduotuvės lokacija, prieinamos kainos ir kokybės bei kainos balansas. Tyrimo dalyviai pabrėžė emocinių poreikių svarbą. Net tie respondentai, kurių gyvenamojoje vietovėje nėra „Iki“, stengiasi lankytis šiose parduotuvėse atvykę į kitus miestus.

Respondentų prašyta argumentuoti savo lojalumą PŽ „Iki“ ir nurodyti veiksnius, darančius įtaką šiam lojalumui (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. „Iki“ VLPŽ veiksnių kategorijos ir subkategorijos

Kategorija	Subkategorija	Citata
Prekių kokybė	Šviežios daržovės ir vaisiai	<i>Dar nė karto nenusivyliau vaisių ir daržovių kokybe – jie visada švieži ir skanūs.</i> (N1)
		<i>Dėl šviežių daržovių, vaisių <...>.</i> (N5)
		<i>Šiaip tai du tokie pagrindiniai – vaisiai ir daržovės.</i> (N3)
	Kokybiška „Iki“ ženklo prekės produkcija	<i><...> dar plius ir „Iki“ prekės ženklų produkcija man irgi patinka.</i> (N3)
Pirkimo patirtis	Paruošti produktai (šviežumas, patogumas)	<i><...> tuo pačiu perku produkciją, kur jau būna pagaminti produktai, pavyzdžiui, visokie mėsos produktai, kur jau yra paruoštas produktas.</i> (N6)
	Patogi parduotuvės vieta	<i>Patogi vieta (pakeliui į namus), žinomas prekių asortimentas.</i> (N4)
	Mandagūs darbuotojai	<i><...> Taip pat esu lojali klientė, nes darbuotojai mandagūs.</i> (N4)
Patikimumas ir įprotis	Ilgalaikis apsipirkimo įprotis	<i>„Iki“ lankausi jau daugiau nei dešimt metų ir kol kas dar neteko nusivilti. Jei kada nors ir nusivilčiau galbūt pakeisčiau savo įpročius, bet kol kas išlieku lojali <...>.</i> (N1)

Kategorija	Subkategorija	Citata
	Pasitikėjimas dėl nuoseklios kokybės	<...> renkuosi patikrintą parduotuvę, kuria pasitikiu. (N1). Greičiausiai dėl prekių kokybės. (N7)
Kainos	Kainos ir kokybės balansas	Kainos šiuo metu taip pat pakankamai geros. Nemačiau prasmės važiuoti ieškoti kažkur akcijų <...>. (N1)

Šaltinis: sudaryta autorės.

Respondentų lojalumą PŽ „Iki“ daugiausia lemia prekių kokybė, ypač švieži vaisiai ir daržovės. Vartotojai vertina kokybės standartą, kuris formuoja pasitikėjimą PŽ ir vėliau – ilgalaikį VLPŽ. Tyrimo dalyviai pabrėžė, kad renkasi „Iki“, nes *dar nei karto nenusivyliau* (N1) – tai rodo pasitikėjimą nuolatine kokybe. Kitas svarbus aspektas – patogumas, ypač susijęs su prekybos vietų lokacija. „Iki“ parduotuvės dažnai yra pakeliui į namus, o tai skatina apsipirkimo dažnumą. Minėtina, kad aptarnavimo kokybė buvo minima rečiau, tačiau draugiškas personalas prisideda prie teigiamo emocinio ryšio su PŽ.

Visi respondentai nurodė pozityvią patirtį apsiperkant „Iki“ parduotuvėje. Teigiamą patirtis dažniausiai susijusi su aptarnavimu. Tai skatina priklausomybės grupei jausmą. Kaip nurodė vienas dalyvis: *Jaučiuosi kaip savas* (N1). Respondentams patinka, kad įėjus į parduotuvę pirmiausia pateikiami vaisiai ir daržovės. Be to, išskirta prekių kokybė ir jų prieinamumas. „Iki“ vartotojai pabrėžė pozityvią patirtį, kurią daugiausia lemia malonus personalas ir aiškus prekių išdėstymas. Tai atitinka Brakuso, Schmitto ir Zarantonello (2009) teoriją, kad PŽ patirtis apima emocijas, jautimines ir elgesio reakcijas, kurios skatina pasitenkinimą ir VLPŽ.

Respondentai pasitiki PŽ „Iki“ dėl nuosekliai teigiamos patirties. Coelho ir kt. (2018) teigimu, teigiama patirtis kuria pasitikėjimą vartotojui ir parduotuvei sąveikaujant ilgą laiką. Sahin, Zehiras ir Kitapçı (2011) pažymi, kad pasitikėjimą lemia pažadų laikymasis. Tai patvirtina ir tyrimo duomenys. Kai kurie respondentai prisiminė neigiamas patirtis, tačiau dabartinis požiūris į PŽ „Iki“ išlieka pozityvus. Šis pasitikėjimas glaudžiai susijęs su PŽ įvaizdžio formavimu, nes PŽ „Iki“ įvaizdžio suvokimas dalyviams konstruojamas ir per vizualinį identitetą, emocijas asociacijas bei pavadinimą. Žalia spalva siejama su šviežumu, geltona – su draugiškumu, o parduotuvė asocijuojama su šviežių produktų gausa. Be to, pavadinimas laikomas paprastu ir lengvai įsimenamu. Tokios asociacijos dera su Cuongo (2020a) teiginiu, kad teigiamas PŽ įvaizdis stiprina VLPŽ. Tai patvirtina ir tyrimo metu gauti duomenys. Emocinis pasitenkinimas apsiperkant „Iki“ pasireiškia įvairiai: kai kurie respondentai įvardija apsipirkimą kaip ritualą, suteikiantį emocinį atlygį (tai, kaip teigia Cuongas (2020b), stiprina pasitikėjimą PŽ), kiti nurodo, kad pasitenkinimas kyla labiau iš paties pirkimo fakto negu iš ryšio su konkrečiu PŽ. Dar kiti respondentai nurodo, kad emocinis pasitenkinimas jiems apskritai nėra reikšmingas ar pasitenkinimo jie nejaučia. Šis teiginys prieštarauja Shimulo (2022) išvagai, kad pasitenkinimas yra vienas iš prie-raišumą skatinančių veiksnių. Duomenys rodo, kad vien tik teigiama patirtis nebūtinai lemia emocinį prisirišimą, jei trūksta papildomų emocinių veiksnių (Lim et al., 2020).

Į neigiamą informaciją apie PŽ „Iki“ respondentai reaguoja gana pasyviai, dažniausiai šios informacijos nesureikšmina. Tyrimo dalyviai linkę atsiriboti nuo aplinkinių nuomonių ir vadovaujasi savo patirtimis. Išryškėjo tendencija nelaikyti neigiamos informacijos svarbia, tokia, kuri keistų apsipirkimo įpročius. Keli respondentai teigė nesantys susidūrę su neigiama informacija, susijusia su PŽ „Iki“. Tai rodo, kad PŽ „Iki“ vartotojai yra atsparūs neigiamai informacijai, o jų elgseną labiausiai formuoja asmeninė išankstinė patirtis, o ne aplinkinių nuomonė ar neigiama informacija apie PŽ. Minėta elgsena atitinka Vijayalakshmi, Laczniako ir Muehlingo (2015) mintį, kad pasitikintys PŽ vartotojai ignoruoja neigiamą informaciją LR ir išlaiko palankų požiūrį į PŽ.

LR, kurioje nepalankiai vaizduojamas PŽ „Iki“, daugeliui tyrimo dalyvių sukėlė kritišką reakciją ir įtarimą dėl reklamos objektyvumo. Dauguma respondentų šią reklamą vertino kaip šališką ir provokuojančią bei abejojo jos pagrįstumu, išreikšdami įtarimus dėl duomenų iškraipymo ar slėpimo. Kai kurie respondentai pabrėžė, kad remiamo PŽ iškėlimas kelia abejonių dėl šio PŽ patikimumo ir kad konkurentų žeminimu siekiama nukreipti dėmesį nuo esmės. Minėtos abejonės atitinka Gómez-Suárez ir kt. (2020) teiginį, kad manipuliatyvi reklama skatina nepasitikėjimą ir gali turėti priešingą efektą, negu siekiama. Tyrimo dalyviai LR vertino kaip provokuojančią ir galimai pažeidžiančią reklamos etikos normas, nors pateikta ir neutralių vertinimų – vienas respondentas pažymėjo, kad reklama jam pasirodė visiškai priimtina ir neišsiskirianti. Vis dėlto bendra tendencija rodo, kad ši reklama daugeliui respondentų kėlė nepasitikėjimą ir vertė kritiškai vertinti jos siuntėją. Analizuojant respondentų emocines reakcijas, matyti, kad dauguma reagavo santūriai, nes reklama nebuvo susijusi asmeniškai ir paveikė emociškai. Tik kai kurie tiriamieji išreiškė silpnąsą emocinę reakciją – ne pyktį, bet nuostabą dėl „Lidl“ *išsišokimo ir drąsos su tokia reklama* (N7). Visa tai rodo ribotą emocinį reklamos poveikį vartotojų santykiams su PŽ. Be to, tyrimas atskleidė, kad „Lidl“ LR neturėjo esminės įtakos respondentų lojalumui PŽ „Iki“ ar apsipirkimo įpročiams, nes daugelio respondentų nuomone, jų sprendimus lemia asmeninė patirtis ir emocinis ryšys su PŽ „Iki“. Vienas respondentas net pabrėžė, kad jam svarbiausias yra žmogiškasis ryšys, pasireiškiantis šypsenomis ir maloniu aptarnavimu. Kritiškai vertintas ir LR pateikimas. Dalis respondentų pastebėjo, kad faktinė informacija pateikta mažomis raidėmis, todėl ją buvo sunku perskaityti. Kai kurie tyrimo dalyviai tokį pasirinkimą laikė sąmoningu bandymu nuslėpti duomenis, o tai sukėlė nepasitikėjimą ne tik šia reklama, bet ir PŽ „Lidl“. Net tie dalyviai, kurie pripažino, kad minėta LR tam tikra prasme galėtų daryti poveikį, vis dėlto nurodė, kad jų pirkimo įpročių tai nepakeistų. Tokia tendencija patvirtina Thompson ir Hamilton (2006) bei Poppo ir kt. (2016) teiginius, kad stiprus emocinis ryšys su PŽ mažina neigiamos reklamos efektyvumą, o lojalūs vartotojai dažnai reaguoja gynybiškai ir dar labiau sustiprina savo prierašumą pasirinktiems PŽ.

Išvados

VLPŽ yra gilus emocinis ryšys, apimantis ne tik pakartotinius pirkimus, bet ir aktyvų įsipareigojimą. LR, kaip strateginis įrankis, siekia formuoti ar pakeisti šį ryšį, tačiau jos poveikis dažnai yra nevienareikšmis.

Mokslinės literatūros analizė parodė, kad LR poveikis VLPŽ yra daugialypis, nevienareikšmis ir priklausantis nuo daugybės tarpusavyje sąveikaujančių veiksnių. LR gali turėti teigiamą ir neigiamą poveikį tiek remiamo, tiek menkinamo PŽ vartotojų lojalumui. Vis dėlto galutinis poveikis labai priklauso nuo to, kaip vartotojai suvokia ir vertina reklamos žinutę. LR gali sustiprinti remiamo PŽ vartotojų lojalumą, jei yra pagrįsta, informatyvi ir vertinama kaip sąžininga, tačiau pernelyg agresyvi ar klaidinanti reklama gali sukelti vartotojų atmetimo reakciją ir susilpninti pasitikėjimą PŽ. LR poveikis menkinamam konkuruojančiam PŽ dar labiau priklauso nuo vartotojų išankstinių nuostatų ir patirties. Lojalūs vartotojai dažnai ignoruoja neigiamą informaciją, o kartais net stiprina savo prielaidą prieš PŽ, vertindami jį kaip puolamą nepelnytai. Tokiais atvejais LR gali išprovokuoti gynybines reakcijas ir empatiją. Tai lemia netiesioginį teigiamą poveikį menkinamo PŽ vartotojų lojalumui.

Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, galima teigti, kad, respondentų nuomone, analizuota LR neturėjo reikšmingo poveikio šioje reklamoje nepalankiai vaizduojamų PŽ „Maxima“ ir „Iki“ vartotojų lojalumui. Tyrimas atskleidė, kad tyrimo dalyviai pasižymi aukštu VLPŽ lygiu, kuris grindžiamas racionaliais ir emociniais veiksniais. Tyrimo dalyviai lojalumą PŽ „Maxima“ dažnai apibūdino kaip sąlygišką, priklausančią nuo paslaugų kokybės ar kainų pokyčių, tačiau išliko kritiški LR, kurioje menkinamas PŽ „Maxima“. „Iki“ pirkėjai išsiskyrė stabilesniu prielaidumu PŽ „Iki“. Ši prielaidumą lemia emocinis pasitenkinimas ir santykiai su personalu. Visi tyrimo dalyviai į „Lidl“ LR reagavo skeptiškai, kėlė klausimų dėl jos objektyvumo, duomenų skaidrumo ir komunikacijos tono. Tokios nuostatos rodo, kad vartotojai, turintys ilgalaikę pozityvią asmeninę patirtį su PŽ, nėra linkę keisti savo įpročių dėl LR žinutės. Minėtina, kad PŽ „Maxima“ ir „Iki“ vartotojai neretai šią reklamą vertino ne tik kaip neefektyvią, bet net kaip atstumiančią. Tai leidžia daryti prielaidą, kad LR, jei ji laikoma šališka, gali turėti neigiamą poveikį reklamuojamam PŽ.

Tyrimas atliktas orientuojantis į Lietuvos mažmeninę prekybą, tačiau, analizuojant „Lidl“ LR poveikį VLPŽ „Maxima“ ir „Iki“, jo rezultatai turi ir platesnę taikymo vertę. Atskleisti vartotojų reakcijos mechanizmai – kritinis požiūris į reklamos šališkumą, pasitikėjimo ir emocinio prielaidumo vaidmuo – yra universalūs, todėl gali būti taikomi platesniu mastu. Šios įžvalgos suteikia praktinės naudos įmonėms, planuojančioms LR kampanijas.

Remiantis teorinėmis įžvalgomis ir tyrimo rezultatais, galima siūlyti keletą kryptų tolesniems tyrimams. Siekiant didesnio rezultatų reprezentatyvumo, naudinga apsvaistyti galimybę kokybinio tyrimo duomenis papildyti kiekybiniais. Mišrios metodologijos taikymas leistų išsamiau atskleisti nagrinėjamą reiškinį. Atliktas tyrimas buvo orientuotas į fizinių prekybos centrų aplinką, tačiau, siekiant įvertinti universalius VLPŽ veiksnius, rekomenduotina analogišką tyrimą atlikti analizuojant elektroninę prekybą. Čia gali būti svarbus elektroninės svetainės funkcionalumas, naudotojo patirtis ar personalizacija. Be to, siekiant didesnio rezultatų reprezentatyvumo, tikslinga tyrimą kartoti orientuojantis į demografiškai įvairesnę tiriamąją imtį – įtraukti daugiau vyriškosios lyties asmenų, apimti platesnį amžiaus spektrą, ypač vyresnius vartotojus.

Literatūros sąrašas

1. Akcijos – pasiūlymai. (2024, kovo 6). *LIDL krepšelis – pigiausias!* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=e_LIKetUdgY
2. Alvarado-Karste, D., & Kidwell, B. (2022). The anatomy of a rivalry: the role of resentment in the development of brand attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 637–653. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2573>
3. Anderson, S. P., Ciliberto, F., Liaukonyte, J., & Renault, R. (2016). Push-me pull-you: comparative advertising in the OTC analgesics industry. *The RAND Journal of Economics*, 47(4), 1029–1056. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12162>
4. Andrunavičiūtė, A. (2012). Maisto produktų vartotojų lojalumo formavimas. In *Jaunasis mokslininkas 2012: socialiniai mokslai. Studentų mokslinės konferencijos straipsnių rinkinys* (p. 245–249). Vytauto Didžiojo universitetas. <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/b01be68f-e9d0-4e7f-a207-159963e678e6/content>
5. Barry, T. E., & Tremblay, L. (2017). Comparative advertising: what have we learned in the past 30 years? *Journal of Advertising Research*, 57(3), 225–237.
6. Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
7. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
8. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
9. Chen, Q., He, Y., Hu, M., & Li, D. (2023). (Em) powering the underdog: how power states enhance referral intention-behavior consistency for underdog entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 169, Article 114300. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114300>
10. Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154–165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
11. Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
12. Cuong, D. T. (2020a). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.449>
13. Cuong, D. T. (2020b). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95–101. <https://dx.doi.org/10.31838/srp.2020.11.15>
14. Desveaud, K., Mandler, T., & Eisend, M. (2024). A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*, 176, Article 114589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589>
15. *Dėl kainų palyginimo reklamoje gairių patvirtinimo*. (2014). Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos direktoriaus 2014 m. gruodžio 23 d. įsakymas Nr. 1K-410. <https://www.infolex.lt/ta/645083>
16. Dikčius, V., Adomavičiūtė-Sakalausė, K., Kiršė, S., & Zimaitis, I. (2023). The impact of cultural dimensions on online store loyalty. *Journal of Business Economics and Management*, 24(3), 576–593. <https://doi.org/10.3846/jbem.2023.19879>
17. Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. C. (2019). Advertising and brand attitudes: evidence from 575 brands over five years. *Quantitative Marketing and Economics*, 17(3), 257–323. <https://doi.org/10.1007/s11129-018-9204-6>
18. Ejaz, M. (2018). *Comparative advertising: effect of medium change on ad format effectiveness* [Master's thesis, University of Guelph]. <http://hdl.handle.net/10214/12996>
19. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. (2007). 2007 m. balandžio 19 d. sprendimas byloje Nr. C-381/05 „De Landtsheer Emmanuel“, p. 57–72.
20. George, M. (2012). Teaching focus group interviewing: benefits and challenges. *Teaching Sociology*, 41(3), 257–270. <https://doi.org/10.1177/0092055X12465295>

21. Gómez-Suárez, M., Veloso, M., & Yagüe, M. J. (2025). A moderated mediation model to estimate the relationship between brands' experiential event evaluation and WOM. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2024-1087>
22. Goodstein, R. C., Bamossy, G. J., Englis, B. G., & Ross, T. (2015). Comparative advertising and initial interest confusion: not all comparison ads are created equal. *AMA Marketing & Public Policy Academic Conference Proceedings*, 25, 44–45. <https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/14227/1/2015%20AMA%20Marketing%20Public%20Policy%20Proceedings%20The%20Business%20Case%20for%20CSR.pdf>
23. Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E. F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1–15. <https://doi.org/10.1177/002224299706100401>
24. Havar, C. T. (2014). Glory out of reflected failure: the examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 17(3), 243–253. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.09.002>
25. Izogo, E. E., & Mpiganjira, M. (2024). Digital content marketing consumption motives in the age of social media: an investigation of relational and monetary outcomes. *Aslib Journal of Information Management*, 76(2), 353–378. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2022-0347>
26. Yenipazarli, A. (2024). Strategic incentives for comparative advertising investments in non-zero-sum competition and economic consequences. *European Journal of Operational Research*, 312(3), 1059–1073. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.07.030>
27. Johnson, T., Mitra, A., & Reibstein, D. (2020). When comparative advertising backfires: consumer reactions to unfair attacks. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 25–40. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-02>
28. Kotler, P. T., & Armstrong, G. (1972). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall.
29. Krom, Ī., & Tam, M. S. (2024). The brand image perception of indirect comparative advertisements: Lipton Ice Tea “Don't Choose the Easy Way” ad case. *Īletīšim Kuram ve Araštirma Dergisi*, (66), 160–174. <https://doi.org/10.47998/ikad.1348307>
30. Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among ethical marketing, consumer trust and brand loyalty. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1234-2>
31. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
32. Lee, H. J., & Kang, M. S. (2012). The effect of brand experience on brand relationship quality. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 87–98. <https://www.scribd.com/document/711775048/the-effect-of-brand-experience>
33. Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, 47(1), 41–58. <https://doi.org/10.5465/20159559>
34. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas, 2000 m. liepos 18 d., Nr. VIII-1871. (2024). <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/TAIS.106104/asr>
35. Lim, X. J., Cheah, J. H., Cham, T. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2020). Compulsive buying of branded apparel, its antecedents, and the mediating role of brand attachment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1539–1563. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0126>
36. Mo, T., & Ranaweera, C. (2019). The effects of comparative advertising on customer loyalty: the moderating role of brand familiarity. *Journal of Consumer Marketing*, 36(5), 630–642.
37. Ni, K., Lin, Y., Ye, S., Lin, Z., & Liu, Y. (2022). Using strengths to attack weaknesses – the effect of comparative advertising on purchasing intention of green products. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 1051856. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1051856>
38. Nye, C., Roth, M., & Shimp, T. (2008). Comparative advertising in markets where brands and comparative advertising are novel. *Journal of International Business Studies*, 39, 851–863. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400387>
39. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
40. Packard, G., Li, Y., & Berger, J. (2024). When Language Matters. *Journal of Consumer Research*, 51(3), 634–653. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad080>
41. Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>

42. Pilelienė, L., & Zikienė, K. (2017). Customer loyalty to a grocery retailer: differences between urban and rural areas of Lithuania. *Research for Rural Development*, 2, 203–209. <https://doi.org/10.22616/rrd.23.2017.069>
43. Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, T. (2016). Comparative advertising in sports: how sponsorship comparisons influence brand equity. *Sport Management Review*, 19(1), 60–74. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.002>
44. Pruskus, V. (2004). *Sociologija. Teorija ir praktika*. Vilniaus teisės ir verslo kolegija.
45. Ramanauskaitė, D. (2021). *The effects of price-comparison advertising on buyers' perception of offer value and intention to buy* [Master's thesis, Vilnius University].
46. Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: a social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487–513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>
47. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėdos universiteto leidykla.
48. Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
49. Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
50. Shimul, A. S. (2022). Brand attachment: a review and future research. *Journal of Brand Management*, 29(4), 400–419. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00279-5>
51. Skačkauskienė, I., & Toropovaitė, K. (2011). Ryšių marketingo kaip vartotojų lojalumą formuojančio veiksnio tyrimas. In *Scientific Conference "Contemporary Issues in Business, Management and Education 2011"* (p. 264–276). <https://doi.org/10.3846/cibme.2011.20>
52. Soscia, I., Girolamo, S., & Busacca, B. (2009). The effect of comparative advertising on consumer perceptions: similarity or differentiation? *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 109–118. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9130-4>
53. Stakeberg, E., & Stakeberg, M. (2020). *Consumer responses to comparative advertising* [Bachelor's thesis, Lund University]. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9014532>
54. Swani, K., Milne, G. R., & Brown, P. (2017). Spreading the word through likes on Facebook: evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1), 16–34. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2013-0026>
55. Tamulienė, V., Rašimaitė, A., & Jezerskė, Ž. (2020). Integrated marketing communications as a tool for building strong retail chain brand loyalty: case of Lithuania. *Innovative Marketing*, 16(4), 37–47. [http://dx.doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.04](http://dx.doi.org/10.21511/im.16(4).2020.04)
56. Thompson, D. V., & Hamilton, R. W. (2006). The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. *Journal of Consumer Research*, 32(4), 530–541. <https://doi.org/10.1086/500483>
57. Tunevičienė, S. (2022). *Mažmeninės prekybos įmonių prekės ženklo marketingo komunikacijos priemonių veiksmingumas socialinėse medijose* [Magistro darbas, Vilniaus Gedimino technikos universitetas]. <https://gs.elaba.lt/object/elaba:117049111/>
58. Vijayalakshmi, A., Laczniak, R. N., & Muehling, D. (2015). Measuring consumers' responses to negative advertising: the tolerance of negativity (ton) scale. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (pp. 123–125). American Academy of Advertising. <https://www.proquest.com/conference-papers-proceedings/measuring-consumers-responses-negative/docview/1717286587/se-2>
59. Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service customer loyalty: an evaluation based on loyalty factors. *Sustainability*, 12(6), Article 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
60. Zarantonello, L., Schmitt, B. H., & Jedidi, K. (2014). How to advertise and build brand knowledge globally: comparing television advertising appeals across developed and emerging economies. *Journal of Advertising Research*, 54(4), 420–434. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-4-420-434>