



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS**  
**EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**Giedrė Vaiginienė**

PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI  
IR KETINIMUI PIRKTI

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbo vadovė:** prof. dr. Regina Virvilaitė

**KAUNAS, 2016**

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS  
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIS VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI  
IR KETINIMUI PIRKTI**

Marketingo valdymas (621N50007)

**MAGISTRO DARBAS**

**Darbą atliko**

VMMV-04 Giedrė Vaiginiene

2016m. gegužės 05d.

**Vadovė**

Prof. dr. Regina Virvilaitė

2016m. gegužės 06d.

**Recenzentė**

Prof. dr. Jūratė Banytė

2016m. gegužės \_\_d.

**KAUNAS, 2016**



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

(Fakultetas)

Giedrė Vaiginienė

(Studento vardas, pavardė)

Marketingo Valdymas (621N50007)

(Studijų programos pavadinimas, kodas)

Baigiamojo magistro darbo „Prabangos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti“

**AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA**

20 \_\_\_\_\_ m. \_\_\_\_\_ d.  
Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Giedrės Vaiginienės** baigiamasis magistro darbas tema „Prabangos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

\_\_\_\_\_  
(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

\_\_\_\_\_  
(parašas)

Vaiginienė, Giedrė. The Impact of Luxury Brand Value on Consumer Attitude and Purchase Intention. Master's Final Thesis in Marketing Management. Study Programme 621N50007. Supervisor prof. dr. Regina Virvilaitė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social sciences: Management and Administration (03S)

Keywords: luxury, luxury brand, luxury brand value, luxury brand functional value dimension, luxury brand emotional value dimension, luxury brand social value dimension, consumer attitude, purchase intention.

Kaunas, 2016. 79 p.

## SUMMARY

**The relevance of the topic.** Luxury brand value is different from non-luxury brand value. Luxury brand value dimensions, which show that differences are functional value, emotional value and social value. For that luxury brand value dimensions are assigned criteria that show value which consumer get just from luxury brands.

**The object of the Master's thesis.** Interfaces of luxury brand value and consumer attitude and purchase intention.

**The aim of the Master's thesis** is to ground theoretically and to validate empirically the impact of luxury brand value on consumer attitude and purchase intention with examples of "Prada" and "Calvin Klein" brands.

### **Objectives of the Master's thesis are:**

1. To substantiate the significance of researches and problems of the impact of luxury brand value on consumer attitude and purchase intention;
2. To reveal the conceptual essence of the luxury brand;
3. To identify and describe dimensions of the luxury brand value;
4. To accomplish the theory analysis of the concept of consumer attitude and purchase intention in the consumer behavior;
5. To develop the conceptual model of the impact of luxury brand value on consumer attitude and purchase intention;
6. To prepare a research methodology of the impact of luxury brand value on consumer attitude and purchase intention;
7. Based on generalized provisions of the methodology, to accomplish the empirical investigation of the impact of luxury brand value on consumer attitude and purchase intention and summarize its results in case of "Prada" and "Calvin Klein" brands;

8. To empirically test the research model of the impact of luxury brand value on consumer attitude and purchase intention in case of “Prada“ and “Calvin Klein“ brands;

**The first part** presents results of luxury brand value on consumer attitude, purchase intention, loyalty and others factors and revealing the limitations of previous researches in the fields of the impact of luxury brand value on consumer attitude and purchase intention. This part ends with the definition of the problem and its implications for further research.

**The second parts** reviews the theoretical aspects of luxury brand value, including its definitions, dimensions and luxury brand value dimensions criteria. It also presents consumer attitude, purchase intentions and its affecting factors. This part of Master’s thesis includes the theoretically analysis of the impact of luxury brand value on consumer attitude and purchase intention and ends with the conceptual model.

**The third part** introduces the research methodology, including the object, problem, aim and objectives of the research and description of quantitative methods, used in the research. This part of Master’s thesis also presents hypotheses of conceptual model, which demonstrate the impact of luxury brand value on consumer attitude and purchase intention. The third part ends with overlook of the research questionnaire and research procedures, used for research.

**The fourth part** presents the conclusions and practical implications, based on research results in case of “Prada” and “Calvin Klein” brands. At the end of this part it’s compared with previous researches results.

The Master’s thesis has been based on scientific literature, internet database articles, and other internet sources in Lithuanian and English. In order to illustrate the main aspects of the topic this Master’s thesis comprises 15 pictures, 22 tables, and 24 appendices. In total, information has been gathered using 86 sources.

## TURINYS

ĮVADAS.....	9
1. PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI PROBLEMOS ANALIZĖ.....	11
2. PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI SPRENDIMAI .....	17
2.1. Prabangos prekės ženklo konceptualioji esmė .....	17
2.2. Prabangos prekės ženklo vertės samprata ir ją apibūdinančios dimensijos .....	19
2.3. Vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti konceptas vartotojų elgsenos teorijoje .....	26
2.4. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti teorinis pagrindimas .....	32
2.5. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis .....	36
3. PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA .....	39
4. PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA .....	45
4.1. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo rezultatų analizė.....	45
4.2. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo modelio empirinis patikrinimas prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu .....	60
4.3. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti mokslinė diskusija.....	64
4.4. Tyrimo apribojimai .....	69
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS .....	70
LITERATŪRA.....	74
PRIEDAI.....	80

## Paveikslų sąrašas

1 pav. Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos, išskiriančios prabangos prekes iš ne prabangos prekių.....	24
2 pav. Trikomponentis vartotojo požiūrio modelis .....	27
3 pav. Vartotojo požiūrį lemiančio funkcijos.....	27
4 pav. Vartotojo požiūrį formuojantys veiksniai.....	29
5 pav. Veiksniai sąlygojantys vartotojo ketinimą pirkti.....	31
6 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis .....	38
7 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo procesas .....	39
8 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo modelis .....	41
9 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys.....	42
10 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo instrumento struktūra.....	42
11 pav. Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ funkcinės vertės dimensijos kriterijų vertinimai .....	48
12 pav. Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ emocinės vertės dimensijos kriterijų vertinimai .....	48
13 pav. Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ socialinės vertės dimensijos kriterijų vertinimai.....	49
14 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelio patikrinimas prekės ženklo „Prada“ atveiu.....	61
15 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelio patikrinimas prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju .....	62

## Lentelių sąrašas

1 lentelė. Prabangos prekių ženklų tyrimai .....	11-12
2 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės tyrimų kryptys .....	14-15
3 lentelė. Prabangos prekės ženklo sampratos .....	18
4 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės sampratos.....	20
5 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos pagal Wiedmann, et. al. (2009).....	21
6 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos pagal Tynan, et. al. (2009) .....	22-23
7 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės poveikis vartotojo požiūriui .....	33
8 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti.....	34
9 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos.....	35
10 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tiriama visuma didesnė nei 5000. 43	
11 lentelė. Naudotų skalių patikimumo koeficientai prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ atveju .....	45
12 lentelė. Respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	46-47
13 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika .....	50
14 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų ir vartotojų požiūrio bei ketinimų pirkti prekės ženklo „Prada“ atveju.....	51
15 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų ir vartotojų požiūrio bei ketinimų pirkti prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju .....	51
16 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų kriterijų ir vartotojų požiūrio bei ketinimų pirkti prekės ženklo „Prada“ atveju.....	53
17 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų kriterijų ir vartotojų požiūrio bei ketinimų pirkti prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju .....	54
18 lentelė. Paprastos tiesinės regresijos rezultatai prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ atveju .....	56
19 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ atveju. 58	
20 lentelė. Prabangos prekės ženklo funkcinės vertės dimensijos kriterijų poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų palyginimas .....	65
21 lentelė. Prabangos prekės ženklo emocinės vertės dimensijos kriterijų poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų palyginimas .....	66
22 lentelė. Prabangos prekės ženklo socialinės vertės dimensijos kriterijų poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų palyginimas .....	67-68



## IVADAS

**Temos aktualumas.** Dėl prabangos rinkos plėtojimosi paskutiniuosius dešimtmečius ir prabangos prekių prieinamumo vis platesnei vartotojų auditorijai, prabangos prekėms ir prekės ženklams bei jų vertei skiriama vis daugiau dėmesio. Tyrimais (Vigneron & Johnson, 2004; Tara & Brian, 2007) įrodyta, kad didžiausia vertė vartotojui perkant ir naudojant prabangos prekes gaunama iš prabangos prekės ženklo. Mokslininkai vertindami prabangos prekės ženklo vertę, atsižvelgia į vartotojo gaunamą funkcinę, emocinę ir socialinę vertę, kuri daro įtaką vartotojo požiūriui, ketinimui pirkti bei elgsenai. Vickers & Renald (2003) vieni pirmųjų pastebėjo, kad prabangos prekės ženklo funkcinė, emocinė ir socialinė vertės dimensijos padeda atskirti prabangos prekės ženklus nuo ne prabangos prekės. O naujausiais tyrimais išsiaiškinta, kad šioms prabangos prekės ženklo vertės dimensijoms yra priskiriami tik prabangos prekės ženklams būdingi kriterijai, kurie daro poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Remiantis ankstesnių tyrimų rezultatais, konstatuojama, jog yra tikslinga ir aktualu teoriškai ir empiriškai pagrįsti prabangos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, atsižvelgiant į prabangos prekės ženklo vertės dimensijas ir joms būdingus kriterijus.

**Tyrimo problema.** Marketingo literatūroje gausu tyrimų (Berry, 1994; Arghavan & Judith, 2000; Phau & Gerald, 2000 ir kt.), kuriuose tiriami prabangos prekės ženklai ir jų teikiamą vertę vartotojui. Pastaruoju metu atliekami tyrimai (Tsai, 2005; Park, Rabolt, Jeon, 2008; Hung, Chen, Peng, Hackley & Tiwsakul, 2011; Choo, Moon, Hyunsook & Namhee, 2012; Li, Song, Hur & Kim, 2012; Robson & Coates, 2013 ir kt.), kuriuose ieškoma sąsajų ne tik tarp prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo, ketinimų mokėti didesnę kainą suvokiamos rizikos, požiūrio ar vartotojo socialinės įtakos, tačiau taip pat tarp prabangos prekės ženklo vertės bei vartotojo požiūrio arba ketinimo pirkti. Tačiau analizuojant tyrimų rezultatus susiduriama su skirtingai interpretuojama prabangos prekės ženklo verte, skirtingose šalyse nustatomu prabangos prekės ženklo vertės ir ketinimo ryšiu bei tyrimų trukumu nustatančių prabangos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui. Šie ankstesnių tyrimų trūkumai apsunkina rezultatų interpretavimą bei tolimesnį panaudojimą.

*Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: koks prabangos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti?*

**Tyrimo objektas** - prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojų požiūrio bei ketinimo pirkti sąsajos.

**Tikslas** – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti „Prada“ ir „Calvin Klein“ prekės ženklų pavyzdžiu.

**Uždaviniai:**

1. Pagrįsti prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų reikšmę ir problematiką;
2. Atskleisti prabangos prekės ženklo konceptualiąją esmę;
3. Identifikuoti ir apibūdinti prabangos prekės ženklo vertės dimensijas;
4. Atlikti vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti koncepto vartotojų elgsenos teorijoje analizę;
5. Parengti prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualų modelį;
6. Parengti prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metodiką;
7. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinį tyrimą ir apibendrinto jo rezultatus „Prada“ ir „Calvin Klein“ prekės ženklų pavyzdžiu;
8. Empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo modelį „Prada“ ir „Calvin Klein“ prekės ženklų pavyzdžiu.

**Tyrimo metodai.** Atliekant prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti teorines studijas, naudoti mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Empiriniam tyrimui taikytas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa. Empirinio tyrimo rezultatai analizuoti taikant vidurkių analizę siekiant išsiaiškinti svarbiausius prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijus. Tyrime pateiktų kintamųjų ryšių nustatymui buvo taikomi koreliacinės ir paprastos bei daugialypės tiesinės regresinės analizės metodai.

# 1. PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI PROBLEMOS ANALIZĖ

Šiandien prabangos prekės yra ne tik žinomos, bet ir prieinamos daugeliui vartotojų visame pasaulyje. Būtent dėl to prieš kelis dešimtmečius pradėti prabangos prekių ir prabangos prekės ženklų tyrimai tampa vis populiariesni ir aktualesni. Ankstesniuose moksliniuose tyrimuose Berry (1994), Arghavan & Judith (2000) bei Phau & Gerald (2000) tyrė prabangos prekių ir jų ženklų savybes bei teikiamą naudą vartotojui. Tik kiek vėliau pasirodė prabangos prekės ženklo vertės įtakos įvairiems su vartotoju susijusiems veiksniams tyrimai. Vėlesniuose darbuose (Tsai, 2005; Park, et. al., 2008; Hung, et. al., 2011; Song, et. al., 2012; Li, et. al., 2012; Gil, Kwon, Good & Johnson, 2012; Choo et. al. 2012 bei Li, et. al., 2013) daugiausiai dėmesio skiriama ne pačiai prabangos prekės ženklo vertei, kaip buvo ankstesniuose tyrimuose, bet jos daromai įtakai vartotojų lojalumui, ketinimui pirkti, požiūriui bei vartotojo elgsenai

Berry (1994) mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad prabangos prekės ženklai gali patenkinti vartotojo emocinius hedonistinius, funkcinius bei materialinius poreikius vienu metu. Arghavan & Judith (2000) nuomone, prabangos prekės ženklas ir jo įvaizdis daro įtaką vartotojo sprendimui pirkti prekę. Phau & Gerald (2000) nustatė, kad prabangos prekių ženklai turi būti atpažįstami bei suteikti aiškiai suvokiamą vertę vartotojui, nes vartotojui svarbu, kad mokant didesnę kainą gaunama vertė būtų akivaizdžiai juntama. Phau & Gerald (2000) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad vartotojai vertina tokius prabangos prekės ženklus, kurie yra išskirtiniai, unikalūs, pastebimi, turi teigiamą įvaizdį bei yra skirti tam tikram rinkos segmentui. Berry (1994), Arghavan & Judith (2000) bei Phau & Gerald (2000) atlikti tyrimai, susiję su prabangos prekių ženklais pateikti 1 lentelėje.

**1 lentelė. Prabangos prekių ženklų tyrimai**

Autorius	Metai	Prabangos prekių ženklo tyrimų kryptis	Prabangos prekių ženklo tyrimų rezultatai
Berry	1994	Prabangos prekių reikšmė ir jų įtaka vartotojams	Prabangos prekes ir prekių ženklus vartotojai renkasi įvertindami savo poreikius ir norus. Didžiausia vertė iš prabangos prekių gaunama, kai patenkinami visi vartotojo poreikiai vienu metu, t. y. emociniai, hedonistiniai, funkciniai bei materialiniai poreikiai. Prabangos prekių ženklo vertė yra esminis elementas vertinant prekes.
Arghavan & Judith	2000	Prabangos prekių ir prekės ženklų vertės didinimas	Pagrindinė prabangos prekės dalis yra prekės ženklas ir jo sukurtas įvaizdis. Būtent prekės ženklas ir jo įvaizdis daro pagrindinę įtaką vartotojams renkantis, kurio prekės ženklo prekes pirkti. Prabangos prekių vartotojai labiausiai vertina prabangos prekės ženklo išskirtinumą bei originalumą.

## 1 lentelės tęsinys

Autorius	Metai	Prabangos prekių ženklo tyrimų kryptis	Prabangos prekių ženklo tyrimų rezultatai
Phau & Gerald	2000	Prabangos prekės ženklo išskirtinumas ir įvaizdžio stiprinimas	Pagrindiniai prabangos prekės ženklai pasižymi retumu, išskirtinumu, pastebimumu bei populiarumu. Prabangos prekių ženklų populiarumą ir žinomumą, kas yra būtina prabangos prekės ženklu, efektyviausiai būtų didinti pasitelkiant marketingo priemones.

Atliktų mokslinių tyrimų (Berry, 1994; Arghavan & Judith, 2000 bei Phau & Gerald, 2000) analizė parodė, kad ankstesniuose tyrimuose, susijusiose su prabangos prekės ženklais, buvo išsiaiškinta, jog prabangos prekėms būdinga išskirtinumas, retumas, pastebimumas bei originalumas. Nustatyta, kad prabangos prekės ženklo vertė daro svarbią įtaką vartotojui priimant sprendimą pirkti. Taip pat analizė parodė, jog prabangos prekės ženklų įvaizdžiui stiprinti bei žinomumui didinti tikslinga naudoti įvairias marketingo priemones.

Dėl prabangos prekių ir jų ženklų populiarėjimo visame pasaulyje, kaip ir buvo minėta, vėlesniuose tyrimuose pradėta labiau orientuotis ne į prabangos prekės ženklo savybes bei teikiamą naudą vartotojui, bet į prabangos prekės ženklo daromą įtaką įvairiems su vartotoju susijusiems veiksniams. Todėl vėlesnių mokslinių tyrimų objektu tapo sąsajos tarp prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojo lojalumo, vartotojo požiūrio, vartotojo patirties, pasitenkinimo, pasitikėjimo bei ketinimo pirkti nustatymas ir interpretavimas.

Vieną anksčiausių tyrimų tarp prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojo *ketinimo pirkti ar rekomenduoti* prekės ženklą atliko Tsai (2005), kuris nustatė, kad vartotojo ketinimui pirkti ir rekomenduoti prabangos prekės ženklo prekes įtaką daro prabangos prekės ženklo vertė. Tsai (2005) tyrė vartotojo norimą gauti naudą iš prabangos prekės ženklų ir nustatė, kad nauda yra traktuojama kaip kelių veiksnių derinys: vartoto poreikis išsiskirti, vartotojo patiriamas malonumas dėl aplinkinių dėmesio, vartotojo emocinis pasitenkinimas dėl prabangos prekės ženklų funkcinių savybių bei tai, kaip prekės ženklo įvaizdis atitinka vartotojo vidines nuostatas. Tsai (2005) nustatė, kad kuo labiau prabangos prekės ženklas patenkina vartotojo poreikius, tuo prabangos prekės ženklo vertė yra didesnė. Taip pat mokslininko atlikti tyrimai parodė, kad vartotojo ketinimas pirkti ir rekomenduoti prekės ženklus skiriasi priklausomai nuo regiono, nes skirtingų regionų vartotojų elgsena bei suvokimas yra nevienodas. Tsai (2005) teigia, kad jei viename regione vartotojai yra linkę labiau rekomenduoti patinkančius prekės ženklus, tai gali būti, kad kitame regione vartotojai nėra linkę dalintis informacija apie patinkančias prekes ar prekės ženklus.

Park, et al. (2008) savo tyrimais siekė nustatyti vartotojų prabangos prekės ženklų pagrindinius *ketinimo pirkti motyvus*. Atliktais tyrimais nustatyta, kad pagrindiniai prabangos prekės ženklo

ketinimo pirkti motyvai yra vartotojo materialiniai poreikiai, noras atitikti socialinės grupės nustatytas normas bei unikalumo poreikis. Park, et al. (2008) atliktų tyrimų rezultatai parodė, kad vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekes daro įtaką visuomenės pripažinimas bei jo įsitikinimai.

Hung, et. al. (2011) mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad prabangos prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką *vartotojo ketinimui pirkti*. Hung, et. al. (2011) nustatė, kad patirtimi grįsta ir funkcinė prabangos prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką vartotojo ketinimui pirkti, o tuo tarpu prabangos prekės ženklo simbolinė vertė daro neigiamą įtaką šiam kintamajam. Hung, et. al. (2011) pažymi, kad vartotojo ketinimui pirkti įtaką daro ir socialinė aplinka bei vartotojo jaučiama tuštuma, kurią jis nori užpildyti įsigijęs konkretaus prabangos prekės ženklo prekę. Atlikto Hung, et. al. (2011) tyrimo rezultatai leidžia daryti išvadą, kad kuo didesnė prabangos prekės ženklo vertė (ją sudaro patirtimi grįsta, funkcinė bei socialinė vertė), tuo vartotojo ketinimai pirkti prekę su konkrečiu prabangos prekės ženklu yra didesni.

Li, Li & Kambele (2012) mokslinių tyrimų rezultatai parodė, kad prabangos prekės ženklo suvokiama emocinė, funkcinė ir vartotojo patirtimi grįsta vertė daro teigiamą įtaką vartotojų norui *mokėti didesnę kainą* už prabangos prekės ženklą. Taip pat Li, et. al. (2012) nustatė, kad vartotojo suvokiama prabangos prekės ženklo vertė ir jo pasiryžimas mokėti daugiau už prabangos prekės ženklus skiriasi tarp vartotojų su skirtinga ankstesne vartotojo pirkimo ir vartojimo *patirtimi*. Vartotojas, kuris praityje naudojosi prabangos prekės ženklo preke ir buvo patenkintas ja, ateityje bus linkęs mokėti daugiau už tos paties prabangos prekės ženklo prekes negu tas vartotojas, kurio patirtis su konkrečiu prabangos prekės ženklu buvo ne itin maloni. Atlikus tyrimą Li, et. al. (2012) padarė išvadą, kad vartotojo norui mokėti didesnę kainą įtaką daro prabangos prekės ženklo vertė, kuri priklauso ne tik nuo prekės ženklo emocinės, funkcinės ir vartotojo patirtimi grįstos vertės, bet ir nuo vartotojo ankstesnės patirties su konkrečiu prabangos prekės ženklu.

Choo, et. al. (2012) nustatė, kad prabangos prekės ženklo vertė, kurią sudaro, funkcinė, ekonominė bei simbolinė vertė, daro teigiamą įtaką *vartotojo santykiams* su prabangos prekės ženklu. Mokslininkai pažymi, kad didžiausią įtaką vartotojo santykiams su prabangos prekės ženklu daro simbolinė vertė, kurią vartotojas gauna naudodamasis konkrečiu prabangos prekės ženklu. Choo, et. al. (2012) tyrimų rezultatai taip pat parodė, jog prabangos prekės ženklo vertė tiesiogiai daro įtaką *vartotojo elgsenai*. Atlikus tyrimą padaryta išvada, kad teigiamai vertinama prabangos prekės ženklo vertė stiprina vartotojo santykius su prabangos prekės ženklu. Tai teigiamai veikia vartotojo elgseną susijusią su konkrečiu prabangos prekės ženklu.

Atlikti Song, et. al. (2012) mokslinių tyrimai parodė, kad funkcinė ir hedonistinė prabangos prekės ženklo vertė daro tiesioginę teigiamą įtaką vartotojo pasitenkinimui. Pagal Song, et. al. (2012), vartotojo pasitenkinimas daro teigiamą įtaką pasitikėjimui prabangos prekės ženklu. Kadangi vartotojo

pasitenkinimas ir pasitikėjimas prabangos prekės ženklu mažina vartotojo suvokiamą riziką bei didina vartotojo lojalumą, todėl Song, et. al. (2012) padarė išvadą, kad prabangos prekės ženklo vertė daro teigiamą įtaką *vartotojų lojalumui* ir neigiamą įtaką *vartotojų suvokiamai rizikai*.

Gil, et. al. (2012) nustatė, kad vartotojams norintiems išreikšti save yra labai svarbi socialinių grupių įtaka bei materialinė gerovė. Nustatyta, jog materialinė gerovė ir socialinės grupės daro tiesioginę įtaką *vartotojo požiūriui* į prabangos prekės ženklo vertę. Gil, et. al. (2012) išsiaiškino, kad asmeninės vartotojo savybės taip pat daro įtaką vartotojo požiūriui į prabangos prekės ženklo vertę. Atlikus tyrimą, padaryta išvada, kad prabangos prekės ženklo socialinė vertė yra kur kas svarbesnė vartotojo požiūriui į prabangos prekės ženklą negu simbolinė vertė. Tačiau, pagal Gil, et. al. (2012), tiek socialinė, tiek simbolinė prabangos prekės ženklo vertė daro tiesioginę įtaką vartotojo požiūriui į prabangos prekės ženklą.

Li, et. al. (2013) atlikę tyrimą išsiaiškino, kad prabangos prekės ženklo funkcinė, socialinė ir simbolinė vertė daro teigiamą įtaką vartotojų norui mokėti *didesnę kainą, ketinimui pirkti ir vartotojo požiūriui* į prabangos prekės ženklą. Tačiau Li, et. al. (2013) remdamiesi atliktų tyrimų rezultatais nustatė, jog funkcinės, socialinės ir simbolinės vertės įtaka minėtiems veiksniams skiriasi. Li, et. al. (2013) teigia, kad funkcinė prabangos prekės ženklo vertė labiau daro įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, o ne vartotojo norui mokėti didesnę kainą už prabangos prekės ženklo prekes. Tuo tarpu simbolinė prabangos prekės ženklo vertė yra labiau susijusi su vartotojo emocinio požiūrio formavimu, o ne su noru mokėti didesnę kainą už prabangos prekės ženklo prekes. Pagal Li, et. al. (2013), socialinė prabangos prekės ženklo vertė daro įtaką tiek norui mokėti *didesnę kainą, tiek ketinimui pirkti, tiek vartotojo požiūriui* į prabangos prekės ženklą, tačiau mažiausia socialinės vertės įtaka nustatyta vartotojo ketinimui pirkti.

2 lentelėje pateikiamos prabangos prekės ženklo vertės tyrimų kryptys pagal Tsai (2005), Park, et. al. (2008), Hung, et. al. (2011), Li, et. al. (2012), Choo, et. al. (2012), Song, et. al. (2012), Gil, et. al. (2012) bei Li, et. al. (2013).

**2 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės tyrimų kryptys**

<b>Autorius</b>	<b>Metai</b>	<b>Prabangos prekės ženklo vertės tyrimų kryptis</b>
Tsai	2005	Prabangos prekės ženklo vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti ir rekomenduoti.
Park, et. al.	2008	Prabangos prekės ženklo vertės įtaka vartotojo ketinimui pirkti.
Hung, et. al.	2011	Prabangos prekės ženklo vertės įtaka vartotojo ketinimui pirkti.
Li, et. al.	2012	Prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojo patirties su prabangos prekės ženklu įtaka vartotojo ketinimams mokėti didesnę kainą.
Choo et. al.	2012	Prabangos prekės ženklo vertės įtaka vartotojo santykiams su prabangos prekės ženklu bei vartotojo elgsenai.

## 2 lentelės tęsinys

Autorius	Metai	Prabangos prekės ženklo vertės tyrimų kryptis
Song, et. al.	2012	Prabangos prekės ženklo vertės įtaka vartotojo lojalumui ir suvokiamai rizikai.
Gil, et. al.	2012	Socialinės įtakos ir materialinės gerovės siekimo įtaka vartotojo požiūriui į prabangos prekės ženklus.
Li, et. al.	2013	Prabangos prekės ženklo funkcinė, socialinė ir simbolinė vertės įtaka vartotojo ketinimui mokėti didesnę kainą, ketinimui pirkti ir požiūriui į prabangos prekės ženklus.

Atlikta mokslinės literatūros analizė (Tsai, 2005; Park, et. al., 2008; Hung, et. al., 2011; Song, et. al., 2012; Li, et. al., 2012; Gil, et. al., 2012; Choo et. al. 2012 bei Li, et. al., 2013) leidžia daryti išvadą, kad pastaruoju metu atliekamos tyrimuose, kurie susiję su prabangos prekės ženklo verte, daugiausia dėmesio skiriama prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojo ketinimui pirkti nustatymui (Tsai, 2005; Park, et. al., 2008; Hung, et. al., 2011; Li, et. al., 2012 bei Li, et. al., 2013). Taip pat išsiaiškinta, kad buvo atlikti tyrimai, kuriuose nustatytas ryšys tarp prabangos prekės ženklo vertės ir ketinimo mokėti didesnę kainą (Li, et. al., 2012 bei Li, et. al. 2013), vartotojo lojalumo ir suvokiamos rizikos (Song, et. al., 2012), vartotojo požiūrio (Li, et. al., 2013), vartotojo santykių su prabangos prekės ženklu (Choo, et. al. (2012) bei socialinės įtakos ir vartotojo materialinės gerovės (Gil, et. al., 2012). Atlikus prabangos prekės ženklo vertės tyrimų analizę, daroma išvada, kad tinkamai pateikiant prabangos prekės ženklą ir jo teikiamą vertę, galima padaryti įtaką ne tik vartotojo požiūriui, ketinimui pirkti ar ketinimui mokėti didesnę kainą, bet taip pat ir išugdyti vartotojų lojalumą konkrečiam prabangos prekės ženklui.

Nors pastaruoju metu atlikta pakankamai daug prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojo ketinimo pirkti tyrimų (Tsai, 2005; Park, et. al., 2008; Hung, et. al., 2011; Li, et. al., 2012 bei Li, et. al., 2013), tačiau skirtinguose tyrimuose prabangos prekės ženklo vertė yra interpretuojama ne vienodai. Hung, et. al. (2011) išskiria, kad prabangos prekės ženklo vertę sudaro vartotojo patirtimi grįsta, funkcinė bei simbolinė prekės ženklo vertė. Li, et. al. (2012) prabangos prekės ženklo vertę skirsto į emocinę, funkcinę bei vartotojo patirtimi grįstą vertę, Choo, et. al. (2012) – į funkcinę, ekonominę bei simbolinę vertę. Song, et. al. (2012) atliktame tyrime prabangos prekės ženklo vertę pateikė kaip funkcinės ir hedonistinės vertės junginį, o tuo tarpu Li, et. al. (2013) - kaip funkcinės, socialinės ir simbolinės vertės junginį. Nevienodas prabangos prekės ženklo skirstymas apsunkina prabangos prekės ženklo vertės interpretavimą tolimesniuose tyrimuose.

Taip pat pastebėta, kad nors nustatyti ryšiai tarp prabangos prekės ženklo vertės bei ketinimo pirkti, lojalumo, suvokiamos rizikos, santykių su prabangos prekės ženklu, ketinimo mokėti didesnę kainą, tačiau trūksta tyrimų apie daromą prabangos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui (Li, et. al., 2013). Tuo tarpu nors atliekama nemažai tyrimų (Tsai, 2005; Park, et. al., 2008; Hung, et.

al., 2011 bei Li, et. al., 2013), kuriose tiriamos prabangos prekės ženklų vertės ir ketinimo pirkti sąsajos, tačiau jų interpretavimą ir tolimesnį panaudojimą apsunkina tai, kad jie yra atlikti skirtinguose šalyse, kurios skiriasi ne tik savo kultūra, bet ir požiūriu bei vartojimo elgsena.

*Atlikta mokslinių literatūros šaltinių analizė išryškino pagrindinį nagrinėjamos tyrimų srities probleminį aspektą: nors šiuo metu atliekama daugybė tyrimų susijusių su prabangos prekės ženklo verte, tačiau trūksta tyrimų nustatančių prabangos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui. Interpretuojant atliktų tyrimų rezultatus susiduriama su skirtingu prabangos prekės ženklo vertės interpretavimu. Taip pat mokslinės literatūros analizė parodė, kad nors atlikta keletas tyrimų nustatant prabangos prekės ženklo vertės įtaką ketinimui pirkti, tačiau tyrimai buvo atlikti skirtingose šalyse, kas apsunkina atliktų tyrimų rezultatų interpretavimą bei tolimesnį jų panaudojimą.*

***Remiantis šiais argumentais, daroma išvada, kad tikslinga teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti, kokį poveikį prabangos prekės ženklo vertė daro vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.***



## **2. PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TEORINIAI SPRENDIMAI**

### **2.1. Prabangos prekės ženklo konceptualioji esmė**

Terminas prabanga paprastai naudojamas mūsų kasdiniame gyvenime kalbant apie prekes, paslaugas ar tam tikrą gyvenimo būdą. Tačiau, pagal Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007), šis terminas vartojamas be aiškaus supratimo apie pačią prabangos sąvoką, t. y., be supratimo kas yra prabanga skirtingiems vartotojams, kaip prabanga priklauso nuo nuotaikos ir vartotojo patirties su prabangos prekėmis. Cornell (2002) teigia, kad prabangą apibrėžti yra itin sunku, tačiau kaip pagrindinius prabangos prekių elementus autorius išskiria intensyvų vartotojo įsitraukimą į prabangos prekių kategoriją, labai ribotą pasiūlą ir vertės pripažinimą. Berry (1994) teigia, kad prabanga yra neapmirštama, nes prabangos prekės vartotojui suteikia papildomą malonumo jausmą ir gali patenkinti kelis vartotojo poreikius vienu metu.

Wiedmann, et. al. (2007) kiek kitaip pateikia prabangos apibrėžimą ir teigia, kad prabanga gali būti suprantama kaip specialus kultūros tipas, kuris apima materialius daiktus (drabužius, automobilius, pastatus ir pan.) ir nematerialius dalykus (priklausymas norimai referentinei grupei, visuomenės pripažinimas). Wiedmann, et. al. (2007) pastebėjo, kad tam tikru mastu kilmės šalies poveikis gali turėti įtakos prabangos prekių įsitvirtinimui šalyje, tačiau tai nedaro įtakos pagrindiniams vertės suvokimo veiksniams.

Prabangos terminą taip pat apžvelgė Woodruff (1999) ir nustatė, kad šis terminas dažniausiai vartojamas norint nurodyti prekes ar aukštos kokybės prekių ženklus, kurie pasižymi puikia kokybe. Pagal Kapferer (1997) prabangos prekės ženklas turi pasižymėti estetiniu grožiu, išskirtinumu, retumu ir teikti klientui malonumą.

Arghavan & Judith (2000) prabangos prekes apibrėžia kaip prekes, kurioms prabangos prekės ženklo naudojimas padeda tapti vertinamomis, o vartotojai naudodami tokias prekes jaučiasi gerbiami ir vertinami visuomenėje. Prabangos prekės ženklas reikalingas tam, kad vartotojai galėtų patenkinti psichologinius ir funkcinus poreikius. Virš visos šios psichologinės naudos prabangos prekės ženklas gali būti pagrindiniu veiksniu, kuris išskiria prabangos prekes iš ne prabangos prekių. Pantzalis (1995) pritaria Arghavan & Judith (2000) ir teigia, jog prabangos prekių ženklus nesunku atskirti tarp daugybės kitų prekės ženklų būtent todėl, kad šiems prekių ženkluams būdinga retumas ir išskirtinumas. Pagal Phau & Gerald (2000) prabangos prekių ženklai turi pasižymėti ne tik išskirtinumu ir atpažįstamumu tarp kitų prekių, bet taip pat turi suteikti aiškiai suvokiamą vertę vartotojui. Prekes su prabangos prekės ženklu, pagal McKensy (1990) galima apibrėžti kaip prekes, kurių kainos ir kokybės santykis yra didžiausias rinkoje.

Räisänen, et. al. (2014) teigia, kad prabangos prekės pradėjo vystytis dėl elito didesnių poreikių, tačiau jos yra prieinamos visiems, nepriklausomai nuo socialinės klasės ir statuso. Prabangos prekės prieinamumas priklauso nuo to, ar vartotojas gali sau leisti jas įsigyti. Räisänen, et. al. (2014) pažymi, jog prabangos prekės dažniausiai yra apibrėžiamos iš gamintojų perspektyvos, kaip pasaulinės prekės ženklai, kurie pirmenybę teikia išskirtinei madai ir prabangių prekių gamybai bei pardavimui, pavyzdžiui, „Chanel“, „Louis Vuitton“, „Prada“ ir pan. Jackson & Shaw (2009) pabrėžia, kad prabangos prekės ženklai dažnai yra stilingi ženklai turintys pagrindinį dizainerį, kuris kuria išskirtinio dizaino prekes. Grossman & Shapiro (1988) prabangos prekes apibrėžia iš vartotojų perspektyvos ir tvirtina, kad prabangos prekės ženklai tradiciškai apibrėžiami kaip prekės, kurios suteikia savininkui autoritetą.

Okonkwo (2007) vertindamas prabangos prekės ženklus išskyrė pagrindines šių prekių ženklų charakteristikas: *stiprus prekės ženklas, diferenciacija (medžiagos kokybė, dizainas), išskirtinumas, prekės originalumas, preciziškumas, aukšta kaina ir kokybė*, kurios atskirai buvo aptartos kitų autorių (Pantzalis, 2005; Kapferer, 1997; Arghavan & Judith, 2000; Phau & Gerald, 2000 ir kt.). Pagal Heine (2011) prabangos prekių ženklų charakteristikos yra nusistatytos pačių vartotojų: *aukšta kaina, aukšta kokybė, estetika, išskirtinumas, retumas, nefunkcinių savybių svarba*.

**3 lentelė. Prabangos prekės ženklo sampratos**

<b>Autorius</b>	<b>Metai</b>	<b>Prabangos prekės ženklo apibūdinimas</b>
Pantzalis	1995	Prabangos prekėms ženklu būdingas retumas ir išskirtinumas, kas padeda atskirti prabangos prekes nuo kitų prekių.
Kapferer	1997	Prabangos prekės ženklas turi pasižymėti estetiniu grožiu, išskirtinumu, retumu ir teikia klientui malonumą.
Arghavan & Judith	2000	Prekės su prabangos prekės ženklu padeda vartotojui jaustis gerbiamu ir vertinamu visuomenėje.
Phau & Gerald	2000	Prabangos prekės ženklai vartotojui turi suteikti aiškiai suvokiamą vertę.
McKensey	1990	Prabangos prekių ženklų kainos ir kokybės santykis yra didžiausias rinkoje.
Räisänen, et. al.	2014	Prabangos prekės dažniausiai yra apibrėžiamos iš gamintojų perspektyvos, kaip pasaulinės prekės ženklai, kurie pirmenybę teikia išskirtinei madai ir prabangių prekių gamybai bei pardavimui.
Jackson ir Shaw	2009	Prabangos prekės ženklai dažnai yra stilingi ženklai turintys pagrindinį dizainerį, kuris kuria išskirtinio dizaino prekes
Grossman & Shapiro	1988	Prabangos prekės ženklai suteikia savininkui autoritetą.
Okonkwo	2007	Prabangos prekių ženklų charakteristikos: <i>stiprus prekės ženklas, diferenciacija, išskirtinumas, prekės originalumas, preciziškumas, aukšta kaina ir kokybė</i> .
Heine	2011	Prabangos prekių ženklų charakteristikos yra nusistatytos pačių vartotojų: <i>aukšta kaina, aukšta kokybė, estetika, išskirtinumas, retumas, nefunkcinių savybių svarba</i> .

3 lentelėje pateikiami skirtingų autorių (Pantzalis, 2005; Kapferer, 1997; Arghavan & Judith, 2000; Phau & Gerald, 2000; McKensey, 1990; Räisänen et. al., 2014; Jackson & Shaw, 2009; Grossman & Shapiro, 1988; Okonkwo, 2007 bei Heine, 2011) prabangos prekės ženklų apibrėžimai. Remiantis skirtingais prabangos prekių apibrėžimais, galima padaryti išvadą, kad prabangos prekių ženklai neišvengiamai turi būti gerai žinomi ir vertinami visame pasaulyje, išsiskirti iš kitų prekių ženklų ne tik savo kaina, bet ir kokybe bei originalumu.

*Apibendrinant prabangos prekės ženklo konceptualiąją esmę, daroma išvada, kad Pantzalis (2005), Kapferer (1997), Arghavan & Judith (2000), Phau & Gerald (2000), Grossman & Shapiro (1988), Okonkwo (2007) bei Heine (2011) prabangos prekės ženklus vertina kaip papildomą prekės atributą, iš kurio vartotojai dėl prabangos prekės ženklo būdingų atributų gauna papildomą emociją ir funkcinę naudą. McKensey (1990) prabangos prekės ženklą vertina tiek naudodamas, tiek išlaidų požiūriu, o Räisänen et. al. (2014) - iš gamintojų perspektyvos. Jackson & Shaw (2009) pabrėžia, kad visos aptartos prabangos prekės ženklo naudos atsiranda dėl dizainerių kūrybiškumo. Räisänen, et. al. (2014) bei Jackson & Shaw (2009) pateikti prabangos prekės ženklo apibrėžimai parodo, kad prabangos prekės ženklas teikia papildomą naudą vartotojams dėl gamintojų ir dizainerių išskirtinio dėmesio skyrimo jų gamybai, dizainui bei pardavimui.*

*Prabangos prekės ženklas suteikia papildomą naudą vartotojui. Todėl nagrinėjant prabangos prekės ženklą, labai svarbu suprasti ir jo teikiamą vertę. Nagrinėdami prabangos prekės ženklo vertę mokslininkai išskiria skirtingas dimensijas bei jas įvertinančius kriterijus, kurie padeda suprasti tikrąją prabangos prekės ženklo vertę. Todėl siekiant detaliau išsiaiškinti prabangos prekės ženklo vertę, toliau darbe bus analizuojami du požiūriai apie prabangos prekės ženklo vertės dimensijas bei jas įvertinančius kriterijus.*

## **2.2. Prabangos prekės ženklo vertės samprata ir ją apibūdinančios dimensijos**

Prabangos prekės ženklo įvaizdis, pagal Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008) prisideda prie aukštos prekės ženklo vertės. Prekės ženklo įvaizdis turi teigiamą poveikį vartotojui, nes renkantis prekes vartotojai pirmenybę teikia tokiems prabangos prekės ženklo ženklo, kurie yra žinomi kaip aukštos kokybės prekės ženklai. Tara & Brian (2007) teigia, kad prabangos prekės ženklo vertė yra pridėtinė prabangos prekės vertė. Ir nors prabangos prekės ženklo vertė yra nematoma, ji atsiskleidžia per prekės ženklo žinomumą ir vartotojų pirkimo elgseną.

Tai kas išskiria prabangos prekės ženklus iš ne prabangos prekės ženklų, pagal Ueltschy & Laroche (2004), yra priskiriama prabangos prekės ženklo vertei. Prabangos prekės ženklo vertė dar kitaip suprantama kaip prabangos prekės ženklo nuosavybė. Prekės ženklai, pagal Vigneron & Johnson (2004), sukuria pridėtinę vertę suteikdami vartotojams tokias naudas kaip kitų pripažinimo pasiekimas, priklausymo norimai grupei jausmo suteikimas, kuris susijęs su prekės ženklo naudojimu. Vigneron &

Johnson (2004) teigia, kad prabangos prekių ženklai turi sukurti dar didesnę vertę vartotojams lyginant su ne prabangos prekės ženklais. Ypač didelę vertę vartotojas turi gauti iš prabangos prekės ženklo kokybės ir įvaizdžio. Heine (2011) teigia, kad prabangos prekės ženklo vertė gali skirtis, priklausomai nuo to, kokios naudos siekia vartotojas pirkdamas konkretų prekės ženklą.

Prabangos prekių ženklai pagal Wiedmann, et. al. (2007) kuria vertę tiek vartotojui, tiek socialinėms grupėms, kurioms priklauso vartotojas. Pagal Zeithalm (1988) ir Woodruff (1999), prabangos prekės ženklo vertę vartotojai vertina pagal pageidaujamus išskirtinius prekės ženklo požymius ir prekės atliekamas funkcijas arba pagal potencialią naudą, kurią vartotojas gali gauti įsigijęs konkretaus prabangos prekės ženklo prekę. Tačiau Smith & Colgate (2007) tvirtina, kad emocinis ryšys lemiantis vartotojo palankų požiūrį ir elgseną su prabangos prekėmis ir prekės ženklais taip pat yra svarbus aspektas norint suprasti prabangos prekės ženklo vertę vartotojui. Vartotojų prabangos prekės ženklo gaunama vertė yra susieta ne tik su socialiniais veiksniais, kurie apima statusą, sėkmę, išskirtinumą ir žmogaus norą padaryti įspūdį kitiems. Prabangos prekių ženklo vertė taip pat priklauso nuo finansinės, funkcinės vertės ir kiekvieno prekės ženklo individualiai suteikiamos naudos.

Wiedmann, et. al. (2009) teigia, jog prabangos prekių vartojimas apima prekės įsigijimą, kuris teikia vartotojui vertę tiek individualiai, tiek socialiai, nes be to, kad prabangos prekės vartojimas yra asmeninis žmogaus noras, įsigyta prabangos prekė ir jos ženklas taip pat turi daryti įspūdį ir aplinkiniams. Kalbant apie asmeninį ir tarpasmeninį prabangos suvokimą, Wiedman, et. al. (2009) tvirtina, kad skirtingų vartotojų suvokimas apie prabangos prekių vertę skiriasi tiems patiems prekės ženklams. Vertinant vartojimo motyvus, kurie leidžia suprasti, kodėl vartotojai pasirenka pirkti ar nepirkti tam tikras prekes ir prekės ženklus, Sheth, Bruce & Gross, (1991) bei Nueno & Quelch, (1998) pastebi, kad pirkimo sprendimai priklauso nuo įvairių veiksnių, tokių kaip vartotojo požiūris ir ketinimas pirkti konkretaus prabangos prekės ženklo prekes.

#### 4 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės sampratos

Autorius	Metai	Prabangos prekės ženklo vertės apibūdinimas
Tara & Brian	2007	Prabangos prekės ženklo vertė yra pridėtinė prabangos prekės vertė atsiskleidžianti per prekės ženklo žinomumą ir vartotojų pirkimo elgseną.
Ueltschy & Laroche	2004	Prabangos prekės ženklo vertė – tai kas išskiria prabangos prekės ženklus iš ne prabangos prekės ženklų.
Vigneron & Johnson	2004	Prabangos prekių ženklai turi sukurti dar didesnę vertę vartotojams lyginant su ne prabangos prekės ženklais.
Heine	2011	Prabangos prekės ženklo vertė gali skirtis, priklausomai nuo to, kokios naudos siekia vartotojas pirkdamas konkretų prekės ženklą.
Smith & Colgate	2007	Vartotojų prabangos prekės ženklo gaunama vertė yra susieta ne tik su socialiniais veiksniais, bet taip pat priklauso nuo finansinės, funkcinės vertės ir kiekvieno prabangos prekės ženklo individualiai suteikiamos naudos.
Wiedmann, et. al.	2009	Prabangos prekių ženklas suteikia vartotojui vertę individualiai ir socialiai.

4 lentelėje pateikiami prabangos prekės ženklo vertės teikiamo vartotojui apibrėžimai remiantis skirtingais autoriais (Tara & Brian, 2007; Ueltschy & Laroche, 2004; Vigneron & Johnson, 2004; Heine, 2011; Smith & Colgate, 2007 bei Wiedmann, et. al., 2009). Remiantis minėtų autorių apibrėžimais galima teigti, kad prabangos prekės ženklo vertė yra papildoma prabangos prekės vertė, kuri priklauso nuo kiekvieno vartotojo individualios situacijos ir norimos gauti naudos iš konkretaus prabangos prekės ženklo.

Nors mokslininkai (Vigneron & Johnson, 2004; Okonkwo, 2007; Pantzalis, 2005; Smith & Colgate, 2007) teigia, kad prabangos prekių ženklai turi sukurti didesnę vertę vartotojui negu ne prabangos prekių ženklai, tačiau skirtingi autoriai (Tynan, et. al., 2009 bei Wiedmann, et. al., 2009) prabangos prekių ženklų vertės dimensijas pateikia nevienodai. Tynan et. al. (2009) išskiria penkias prabangos prekės ženklo vertės dimensijas: funkcinė, vartotojo patirtimi grįsta, simbolinė, santykių bei sąnaudų (žr. 6 lent.). Tuo tarpu Wiedmann, et. al. (2009) pateikia keturias prabangos prekės ženklo vertės dimensijas: funkcinė, individuali, socialinė bei finansinė (žr. 5 lent.). Tarp Wiedmann (2009) pateiktų prabangos prekių ženklų dimensijų, kitaip nei Tynan, et. al. (2009) nėra pateikiama santykių vertės dimensija.

Wiedmann, et. al. (2009) teigia, kad prabangos prekių vartotojų sprendimų priėmimo procesas gali būti paaiškintas penkiais veiksniais, kurie sudaro tinklą, įskaitant asmeninį suvokimą (savaranikiškumas, hedonizmas) ir neasmeninį suvokimą (pastebimumas, unikalumas, kokybė). Siekdamas padidinti vartotojų motyvų ir vertės suvokimo supratimą apie prabangos prekes, prabangos prekių ženklus ir jų vertę, Wiedmann, et. al. (2009) prabangos prekės ženklo vertę pasiūlė vertinti per pagrindines vertybes, kurias apibrėžia keturiomis dimensijomis: funkcinė, individualia, socialine bei finansine (žr. 5 lent.).

**5 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos (sudaryta pagal Wiedmann, et. al., 2009)**

	<b>Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos</b>	<b>Dimensijų matavimo kriterijai</b>
<b>Prabangos prekės ženklo vertė</b> ( <i>angl. luxury brand value</i> )	Funkcinė vertė ( <i>angl. functional value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokybė (<i>angl. quality</i>),</li> <li>• Unikalumas (<i>angl. uniqueness</i>),</li> <li>• Naudingumas (<i>angl. usability</i>),</li> <li>• Patikimumas (<i>angl. reliability</i>),</li> <li>• Ilgaamžiškumas (<i>angl. durability</i>)</li> </ul>
	Individuali vertė ( <i>angl. individual value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materializmas (<i>angl. materialism</i>),</li> <li>• Hedonizmas (<i>angl. hedonism</i>),</li> <li>• Saviraiška (<i>angl. self-identity</i>)</li> </ul>
	Socialinė vertė ( <i>angl. social value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pastebimumas (<i>angl. conspicuousness</i>)</li> <li>• Prestižas (<i>angl. prestige</i>)</li> </ul>
	Finansinė vertė ( <i>angl. financial value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piniginiai aspektai (<i>angl. monetary aspects</i>)</li> </ul>

Wiedmann, et. al. (2009) aiškindamas išskirtas prabangos prekės ženklų vertės dimensijas teigia, kad *prabangos prekės ženklo finansinė vertės dimensija* suvokiama per piniginius aspektus (kaina, nuolaida, investicijos), kurie nurodo prekės vertės dalį, išreikštą tam tikrais piniginiiais vienetais. Arba kitaip tariant, tai kas yra atsisakyta arba paaukota tam, kad būtų įsigyta norima prekė. *Funkcinė vertės dimensija*, pagal Sheth, et. al. (1991), yra suvokiama tokių pagrindinių prekių nauda kaip kokybė, unikalumas, panaudojimas, patikimumas ir ilgaamžiškumas. Lindgreen & Morris (1982) teigia, kad *individuali prabangos prekių ženklo vertės dimensija* orientuota į vartotojo asmeninę orientaciją dėl prabangos prekių vartojimo ir adresuota į vartotojo asmeninius troškimus, pavyzdžiui, materializmą, hedonizmą ir saviraišką. Vigneron & Johnson, (1999) bei Kim, (1998) aiškina, jog *socialinė vertės dimensija* remiasi naudos gavimu dėl tam tikrų prabangos prekių įsigijimo pripažintoje socialinėje grupėje (pavyzdžiui, pripažinimas visuomenėje ir prestižo vertė, kuri gali žymiai paveikti vartotoją įsigyti konkrečių prabangos prekių ženklų prekes). Wiedmann, et. al. (2009) teigia, kad nors šios vertės dimensijos veikia nepriklausomai viena nuo kitos, tačiau jos sąveikauja tarpusavyje ir turi įtakos prabangos prekių ženklų vertės suvokimui ir vartotojų elgsenai, kuri gali būti naudojama nustatyti ir segmentuoti skirtingus prabangos prekių vartotojų tipus.

Tynan, et. al. (2009) pateikė prabangos prekės ženklo vertės dimensijas (žr. 6 lent.), kurios atspindi prabangos prekių pobūdį, prekės ženklą ir jo vertės kūrimą vartotojams.

**6 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos (sudaryta pagal Tynan, et. al., 2009)**

	<b>Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos</b>	<b>Dimensijų matavimo kriterijai</b>
<b>Prabangos prekės ženklo vertė</b> ( <i>angl. luxury brand value</i> )	Funkcinė vertė( <i>angl. utilitarian value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetencija (<i>angl. excellence</i>),</li> <li>• Kokybiškumas (<i>angl. craftsmanship</i>)</li> </ul>
	Vartotojo patirtimi grįsta vertė ( <i>angl. experiential/ hedonic value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonistinis poveikis (<i>angl. hedonic effect</i>),</li> <li>• Grožis (<i>angl. aesthetics</i>),</li> <li>• Patirtis (<i>angl. experience</i>)</li> </ul>
	Simbolinė vertė ( <i>angl. symbolic/ expressive value</i> )	<p><b>Nukreipta į aplinkinius;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Patebimumas (<i>angl. conspicuousness consumption</i>),</li> <li>• Snobo efektas (<i>angl. snob effects</i>)</li> <li>• Prestižo poveikis (<i>angl. perfectionism effect</i>),</li> <li>• Socialinis atpažinimas (<i>angl. social identity</i>),</li> <li>• Savigarba (<i>angl. esteem</i>),</li> <li>• Unikalumas (<i>angl. uniqueness</i>)</li> <li>• Autentiškumas (<i>angl. authenticity</i>)</li> </ul>

## 6 lentelės tęsinys

	Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos	Dimensijų matavimo kriterijai
Prabangos prekės ženklo vertė ( <i>angl. luxury brand value</i> )	Simbolinė vertė ( <i>angl. symbolic/ expressive value</i> )	<p><b>Į save orientuota vertė;</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• „Bandos jausmas“ (<i>angl. bandwagon effect</i>),</li> <li>• Asmens identifikacija (<i>angl. personal identity</i>),</li> <li>• Grožis (<i>angl. aesthetics</i>)</li> <li>• Savęs apdovanojimas (<i>angl. self-gift giving</i>),</li> <li>• Išskirtinumas (<i>angl. uniqueness</i>),</li> <li>• Autentiškumas (<i>angl. authenticity</i>),</li> <li>• Hedonistinis poveikis (<i>angl. hedonic effect</i>),</li> <li>• Patirts (<i>angl. experience</i>)</li> </ul>
	Santykių vertė ( <i>angl. relational value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vartotojo - prekės ženklo santykiai (<i>angl. consumer-brand relationships</i>),</li> <li>• prekės ženklo bendruomenė (<i>angl. brand community</i>)</li> </ul>
	Sąnaudų vertė ( <i>angl. cost/ sacrifice value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfekcionizmas (<i>angl. perfectionism effect</i>),</li> <li>• Išskirtinumas (<i>angl. exclusivity</i>),</li> <li>• Retumas (<i>angl. rarity</i>)</li> </ul>

Kaip svarbiausias savybes *funkcinės vertės dimensijos* prabangos prekių ženkluams Holbrook (1999) ir Kapferer (1997) nustatė prabangos prekių ženklų kompetenciją ir originalumą. Tynan, et. al. (2009) aiškina, jog pagal prabangos prekių savybes, veikimą ir rezultatų tinkamumo savybes galima spręsti apie prabangos prekės ženklo kompetenciją ir originalumą. Pagal Tynan, et. al. (2009) vartotojo patirtimi grįsta vertės dimensija pasireiškia per subjektyvią nematerialinę naudą (pavyzdžiui, hedonistinį efektą, grožį ir vartotojo patirtį susijusią su konkrečiu prabangos prekės ženklu). Tynan et. al. (2009) teigia, kad būtent šios vertės dimensijos (funkcinė ir vartotojo patirtimi grįsta) turėtų būti reikšmingiausios prabangos prekių ir jų ženklų naudojimui. Tynan, et. al. (2009) kaip prabangos prekės ženklo vertės dimensiją taip pat pateikė *santykių vertės dimensiją*, kuri suvokiama kaip vartotojo gaunama nauda iš santykių su prabangos prekės ženklu ar santykiais su konkrečiu prekės ženklo mėgėjų susibūrusia bendruomene.

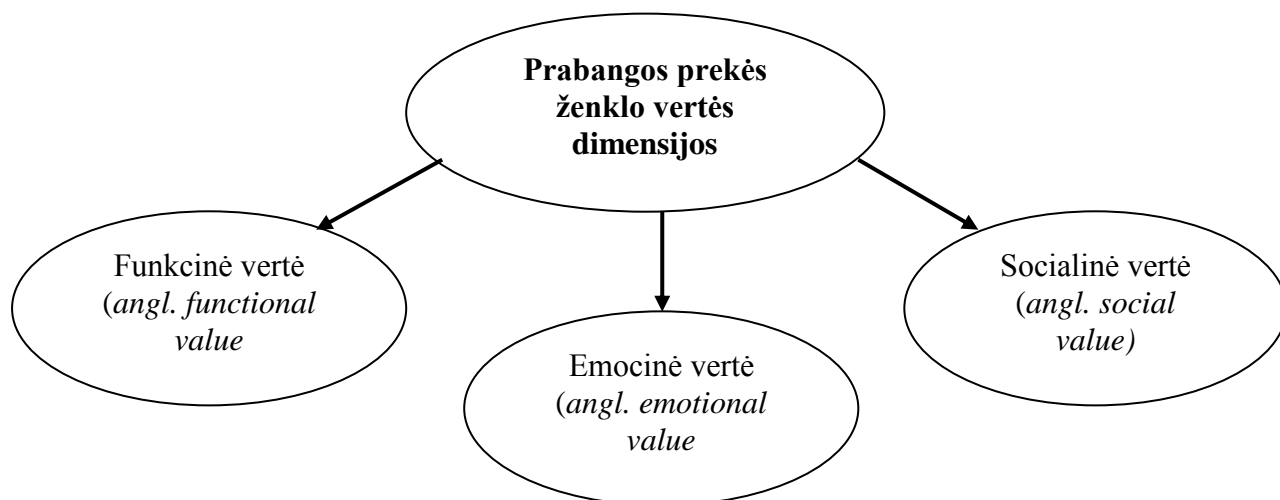
Tynan, et. al. (2009) vertindami *socialinę* (įvardina kaip simbolinę) prabangos prekės ženklo *vertės dimensiją*, kitaip nei Wiedmann, et. al. (2009), ją papildomai skirsto į orientuotą į išorę (į aplinkinius) bei orientuotą į save. Orientuotai į išorę vertės dimensijai priskiria tokias savybes kaip pastebimumas, prestižo poveikis, pripažinimas, snobo efektas (turtingi žmonės labiau perka tas prekes, kurios nėra prieinamos ir įperkamos daugumai), savigarba, priklausymas socialinei grupei, unikalumas bei autentiškumas. Orientuotai į patį save vertės dimensijai priskiriamos savybės, kurios leidžia pajusti pasitenkinimą konkrečiai pačiam vartotojui, neįtraukiant aplinkinių, t. y. „bandos jausmas“ (kai

virtotojas perka prekes tik dėl to, kad jas perka kiti), asmens identifikacija, grožis, savęs apdovanojimas, unikalumas, nostalgija, autentiškumas, hedonistinis poveikis bei virtotojo asmeninė patirtis.

Tynan, et. al. (2009) teigia, kad sąnaudų vertės dimensija pagal Vigneron & Johnson, (1999) susijusi su perfekcionizmu, pagal Catry (2003) išskirtinumu bei retumu nėra ypač reikšminga vertinant prabangos prekės ženklo vertę. Pagal Tynan, et. al. (2009), pinigai yra būtina, bet mažai svarbi sąlyga prabangos prekių įsigijimui, nes prabangos prekių ir jų ženklų virtotojai dažniausiai neteikia didelio dėmesio piniginiams aspektams.

Tynan, et. al. (2009) bei Wiedmann, et. al. (2009) pateikė išsamų prabangos prekės ženklo vertės skirstymą. Ankstesnėse studijose Vigneron & Johnson (1999) bei Smith & Colgate (2007) taip pat pateikė vertės dimensijas siekiant pateikti vertę virtotojams, kuri gaunama iš prabangos prekių bei prabangos prekės ženklo. Vigneron & Johnson (1999) išskyrė keturias prabangos prekės ženklo vertės dimensijas: funkcinę, socialinę, emocinę, individualią. Smith & Colgate (2007) taip pat pasiūlė keturias prabangos prekės vertės dimensijas: funkcinę, emocinę, socialinę bei sąnaudų. Įvertinant Vigneron & Johnson (1999) bei Smith & Colgate (2007) prabangos prekių ženklams vertės dimensijų skirstymus, pastebima, kad minėti autoriai išskiria pagrindines tris prabangos prekės ženklo vertės dimensijas, kurias savo siūlytose prabangos prekės ženklo vertės modeliuose taip pat pateikė ir Tynan, et. al. (2009) bei Wiedmann, et. al., (2009): *funkcinė vertės dimensija, emocinė vertės dimensija (virtotojo patirtimi grįsta arba individuali) ir socialinė vertės dimensija (arba išraiškos).*

Pagal Vickers & Renald (2003) būtent šios trys prabangos prekės ženklo vertės dimensijos (funkcinė, emocinė ir socialinė) padeda atskirti prabangos prekės ženklus nuo ne prabangos prekės ženklų ir suteikia virtotojui vertę, kurios ne prabangos prekės ženklai negalėtų suteikti. Vickers & Renald (2003) prabangos prekių ženklo vertės skirstymas pateikiamas 1 paveiksle.



**1 pav. Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos, išskiriančios prabangos prekes iš ne prabangos prekių (sudaryta pagal Vickers & Renald, 2003)**



**Funkcinė vertės dimensija.** Vertindamas prabangos prekių ženklo funkcinę vertės dimensiją, Smith & Colgate (2007) išsiaiškino, kad prabangos prekės turi būti pagamintos iš aukštos kokybės medžiagų, kas galėtų užtikrinti prekės ilgaamžiškumą. Tai išlaiko teigiamą nuomonę apie prabangos prekės ženklą. Wiedmann, et. al. (2007) teigia, kad prabangos prekių ženklų unikalumas, kompetencija ir kokybė yra veiksniai lemiantys vartotojo pirkimo sprendimą. Vigneron & Johnson (1999) pabrėžia, kad prabangos prekės ženklas turi būtinai suteikti vartotojui naudą, kas pakartotino pirkimo metu įtakotų vartotojo sprendimą pirkti to paties prabangos prekės ženklo prekes. Be to, pagal Gobe, (2001), prabangos prekės ženklas gali būti labai įsimintinas ir turėti didelę reikšmę vartotojui renkantis prekę, nes prekės ženklas veikia ne tik kaip komunikacijos priemonė, bet taip pat kaip simbolis, kurį sudaro prabangos prekės ženklo idėjos veikiančios vartotojų suvokimą apie konkrečią prabangos prekę.

**Emocinė vertės dimensija.** Pagal Sheth, et. al. (1991) prabangos prekės ženklo emocinė vertės dimensija yra susijusi su vartotojo jausmais ir emocijomis prabangos prekei ar prekės ženklui. Jei prabangos prekę ar prekės ženklas gali sukelti jausmus ar emocijas, tuomet vartotojas patiria emocinę vertę. Sheth, et. al. (1991) teigia, kad prekės ženklo stilius, prestižas, įvaizdis yra nematerialūs prekių atributai, kurie gali patenkinti emocinius vartotojo poreikius. Pagal Lim, et. al. (2012) vartotojai dažniausiai perka prekes su prabangos prekės ženklais norėdami patirti emocinę naudą (pasitenkinimą, malonumą), kas sukuria teigiamą vartotojo patirtį su konkrečiu prabangos prekės ženklu. Smith & Colgate (2007) tvirtina, kad prabangos prekės ženklai taip pat vartotojui leidžia išreikšti save, kas ir sukelia teigiamas emocijas, kurios sukuria vartotojo patirtį susijusią su prabangos prekės ženklu. Tsai (2005) pastebi, kad pirkdami prabangos prekės ženklus, vartotojai save suvokia kaip turintį aukštesnę ir galingesnę padėtį visuomenėje, kas ir sukelia malonumą bei pasitenkinimą.

**Socialinė vertės dimensija.** Pagal Sheth, et. al. (1991), jei prekę ar prekės ženklas gali susieti vartotoją su kitomis socialinėmis grupėmis ir padėti įgyti visuomenės pripažinimą, tuomet vartotojui yra suteikiama socialinė vertė. Lim et. al. (2012) teigia, kad būtent prabangos prekių vartojimu ir yra siekiama sukurti palankų socialinį įvaizdį ir įgyti socialinį pripažinimą visuomenėje, todėl socialinė vertės dimensija vartotojui ypač aktuali prabangos prekės ženklu. Socialinė vertės dimensija gali priversti vartotoją pasirinkti tam tikrą prekę ar prekės ženklą, nes socialinis įvaizdis yra svarbesnis negu funkcinės prabangos prekės ženklo nauda. Tsai (2005) pabrėžia, kad daugeliui vartotojų prekių su prabangos ženklais turėjimas gali veikti kaip pasitikėjimo šaltinis, ypač tada, kai naudojamus prabangos prekės ženklus įvertina aplinkiniai. Smith & Colgate (2007) teigia, kad vartotojams labai svarbu, kad prabangos prekės ženklas išskirtų juos iš aplinkinių.

*Apibendrinant Wiedmann, et. al. (2009) ir Tynan, et. al. (2009) pateiktą prabangos prekės ženklo vertės dimensijų išskyrimą konstatuojama, kad prabangos prekių ženklų vertė pasireiškia per vartotojo patiriamas emocijas ir galimybę išreikšti save bei būti pripažintam visuomenės. Šias naudas vartotojas gali gauti iš prabangos prekės ženklo suteikiamos vertės, kurią Wiedmann, et. al. (2009) skirsto į*

*funkcinę, individualią, socialinę bei finansinę vertės dimensijas. Tynan, et. al. (2009) išskiria kitas prabangos prekės ženklo vertės dimensijas: funkcinę, vartotojo patirtimi grįsta, simbolinę, santykių bei sąnaudų. Tiek Wiedmann, et. al. (2009), tiek Tynan, et. al. (2009) išskiria finansinę vertės dimensiją, kurią suteikia prabangos prekės ženklas, bet pagal Tynan, et. al. (2009) ji nėra labai svarbi vertinant prabangos prekės ženklų vertę. Papildomai Tynan, et. al. (2009) pateikia santykių vertės dimensiją, pabrėžiančią, kad santykiai su prabangos prekės ženklu taip pat yra svarbūs vertinant prabangos prekės ženklo vertę.*

*Atlikus Wiedmann, et. al. (2009) bei Tynan, et. al. (2009) prabangos prekės ženklo vertės ir ją apibūdinančių dimensijų literatūros analizę ir atsizvelgiant į Vigneron & Johnson (1999); Smith & Colgate (2007) bei Vickers & Renald (2003) pateiktas prekės ženklo vertės dimensijas, konstatuojama, kad prabangos prekių ženklai neišvengiamai vartotojui turi suteikti funkcinę, emocinę ir socialinę vertę.*

*Literatūroje (Li, et. al., 2013 ir kt.) randama tyrimų, kuriais nustatyta, kad prabangos prekės ženklo vertė gali turėti įtakos vartotojo požiūriui arba ketinimui pirkti. Todėl apžvelgus prabangos prekės ženklo vertę ir jos dimensijas, kurioms skirtingi autoriai priskiria nevienodus kriterijus, toliau bus apžvelgiamas vartotojo požiūris ir ketinimas pirkti.*

### **2.3. Vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti konceptas vartotojų elgsenos teorijoje**

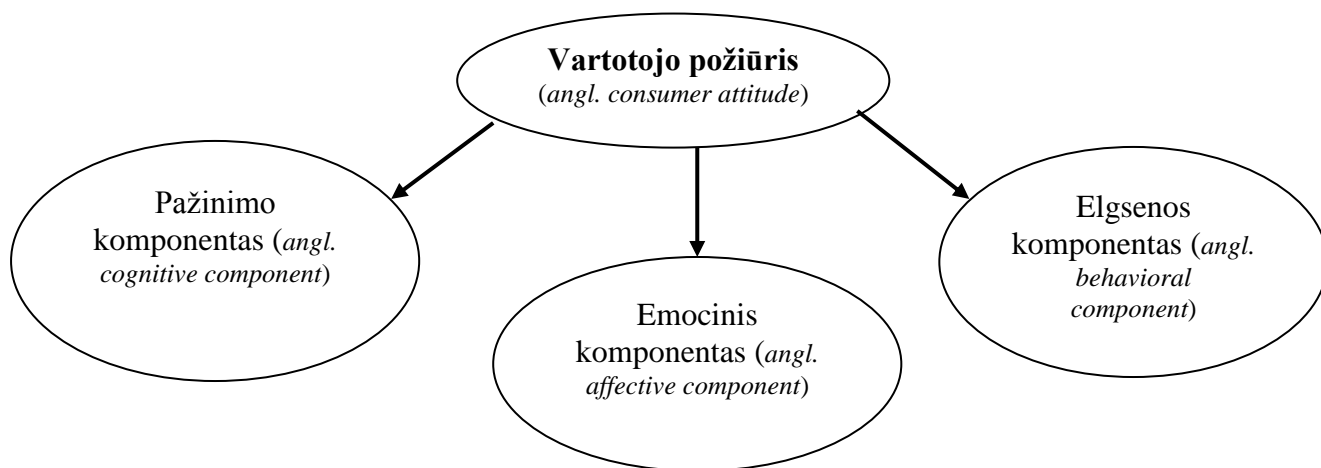
Suprasti vartotojų požiūrį yra labai svarbu, nes jis daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti Kraft, Rise, Sutton & Roysamb (2005). Pagal Schiffman, Kanuk & Wisenblit (2010) vartotojų požiūris gali būti apibrėžtas kaip palankūs ar nepalankūs vartotojų jausmai, kuriuos sukelia tam tikros prekės. Petty, Wegener & Fabriger (1997) teigia, kad vartotojo požiūris yra individualūs vartotojų pamąstymai, jausmai ir veiksmai dėl tam tikrų objektų, įskaitant prekes bei prekės ženklus.

Pagal Yoo & Lee (2009) požiūris gali būti naudojamas numatyti vartotojo ketinimą (pavyzdžiui pirkti prekę ar paslaugą). Vartotojas turintis teigiamą požiūrį apie prekę bus pasirengęs ją įsigyti ir atvirkščiai – vartotojas, kurio požiūris neigiamas apie konkrečią prekę- nebus pasirengęs jos įsigyti.

Fishbein & Ajzen (1977) vartotojo požiūrį apibrėžia kaip pažinimo rezultata. Pagal Assael (1981) paprastai vartotojo požiūris plėtojasi bėgant laikui ir priklauso nuo mokymosi proceso, kurį gali veikti socialinės grupės, patirtis ir paties vartotojo asmenybė. Taip pat požiūris gali būti suprantamas kaip bendras prekės ar prekės ženklo vertinimas, kuris pasireiškia prekės ar prekės ženklo mėgimu arba nemėgimu. Kotler (2000) vartotojo požiūrį apibūdina kaip kiekvieno vartotojo prekės vertinimą, remiantis emocijomis ir veiksmais.

Hawkins, Del, Best & Coney, (2004) bei Schiffman & Kanuk (2004) teigia, kad vertinant požiūrio struktūrą yra išskiriami **trys požiūrio komponentai**: pažinimo, emocinis bei elgsenos (žr. 4 pav.). *Pažinimo komponentas*, pagal Hawkins, et. al. (2004), susijęs su vartotojų įsitikinimais apie

prekę, kuriuos įvertinti yra paprasčiausiai, nes vartotojai vertina prekę remdamasis patirtimi. *Emocinis komponentas*, pagal Hawkins, et. al. (2004), susijęs su jausmais ir emocinėmis reakcijomis, kurias sukelia prekė ir prekės elementai. *Elgsenos (ketinimų) komponentas*, pagal Hawkins, et. al. (2004), susijęs su vartotojo pastebimais veiksmais, kurie kyla dėl požiūrio į objektą, įskaitant ir prekę.

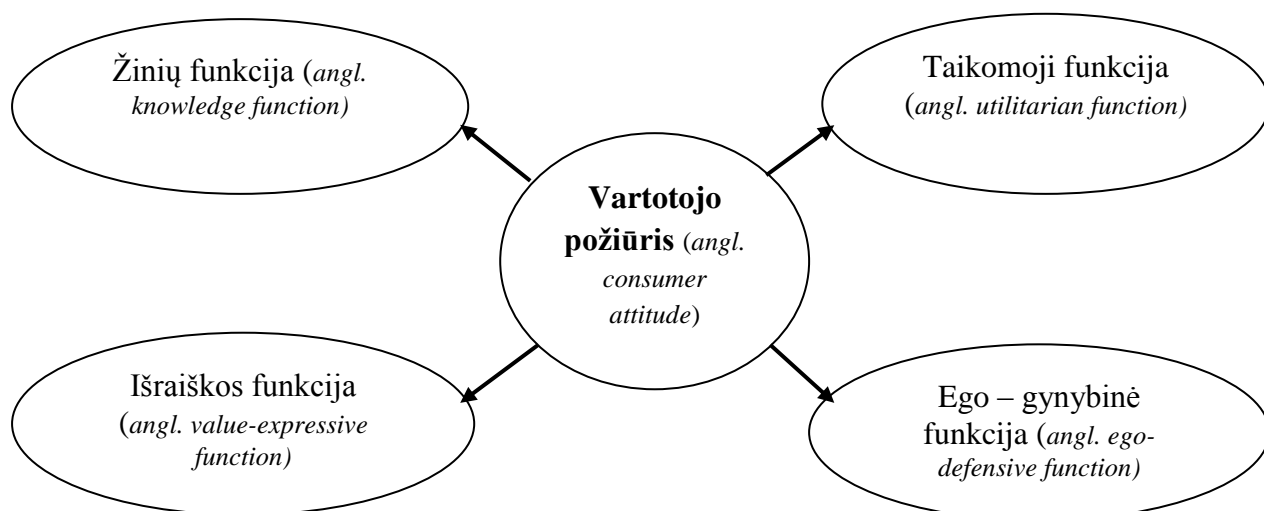


**2 pav. Trikomponentis vartotojo požiūrio modelis (sudaryta autorės pagal Schiffman & Kanuk, 2004)**

Visi trys komponentai yra svarbūs vertinant vartotojo požiūrį, tačiau jie gali skirtis atsižvelgiant į prekę ar prekės ženklą bei jo svarbą vartotojui (žr. 2 pav.). Schiffman & Kanuk (2004) teigia, kad norint teisingai suprasti vartotojas požiūrį ir numatyti jų elgseną, visi trys komponentai turi būti ištirti ir tinkamai įvertinti.

### **Vartotojo požiūrį lemiančios funkcijos**

Pagal Katz (1960) bei Grewal, Mehtab & Kardes (2000) vartotojų požiūris suprantamas pagal tai kiek prekės ar prekės ženklai atitinka skirtingus vartotojų poreikius. Katz (1960) teigia, kad vartotojų požiūrį lemia pagrindinės keturios funkcijos, kurios padeda suprasti vartotojo požiūrį apie prekę ar prekės ženklą. Vartotojo požiūrį lemiančių funkcijų skirstymas pateikiamas 3 paveiksle.



**3 pav. Vartotojo požiūrį lemiančios funkcijos (sudaryta autorės pagal Katz, 1960)**

*Žinių funkcija* apibrėžiama kaip įsitikinimų apie objektų, tokių kaip prekių ar prekių ženklų kūrimas, dažnai padedantis nustatyti vėlesnį vartotojo elgseną. Schiffman & Kanuk (2004) teigia, kad, jei vartotojas nežinos apie konkretų prabangos prekę ar prekės ženklą, tuomet jokio požiūrio apie jį vartotojas susidaryti negalės.

*Išraiškos funkcija vertinama pagal tai*, kaip vartotojo požiūris priklauso nuo vartotojo pagrindinių vertybių, gyvenimo būdo, pasaulėžiūros ir savivertės. Pagal Schiffman & Kanuk (2004) jei vartotojas vertina prabangos prekes, didesnė tikimybė, kad jo požiūris į prabangos prekės ženklus taip pat bus teigiamas. Tuo tarpu labiau tikėtina, kad vartotojo, kuris neteikia pirmenybės prabangos prekėms, požiūris į prabangos prekės ženklus bus neigiamas.

*Taikomoji funkcija* suprantama kaip prekių ir prekės ženklų teikiama nauda vartotojui, kuri ir sukuria atitinkamą vartotojo požiūrį. Pagal Schiffman & Kanuk (2004) vartotojai perka tam tikras prekes, nes jos suteikia funkcinę naudą. Jei prekė suteikė pageidaujamas funkcijas praeityje, vartotojo požiūris apie tą pačią prekę ar prekės ženklą bus palankus ir ateityje. Norint išlaikyti ar sukurti teigiamą vartotojo požiūrį apie prekę ar prekės ženklą, jiems reikia parodyti, kad prekė ar prekės ženklas gali suteikti funkcinę naudą, kurios vartotojai pageidauja.

*Ego – gynybinė funkcija* suprantama kaip vartotojų požiūrio formavimas, siekiant apsaugoti jų savivertę ir savo ego nuo trūkumų ir grėsmių. Todėl, pagal Schiffman & Kanuk (2004), norint sukurti palankų vartotojo požiūrį apie prekę ar prekės ženklą, reikėtų parodyti, kad įsigijus prekę galima išspręsti kažkokią problemą.

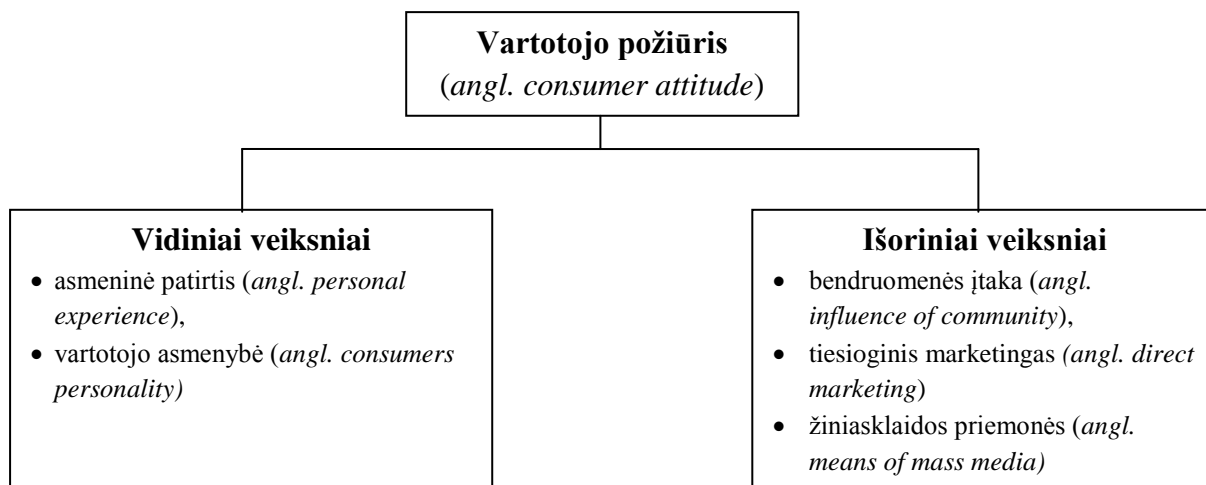
Schiffman & Kanuk (2004) teigia, kad šių vartotojo požiūrį įtakojančių funkcijų supratimas, padeda suprasti kaip prekė gali tarnauti vartotojui, kodėl vartotojai turi vienokį ar kitokį požiūrį apie prekę ar prekės ženklą ir kas daro įtaką vartotojo požiūrio formavimui konkrečioje situacijoje.

### **Vartotojo požiūrį formuojantys veiksniai**

Pagal Aaker, Kumar & Day (1998) vartotojo požiūris gali priklausyti nuo psichologinės būsenos, pagal kurią kiekvienas vartotojas suvokia ir reaguoja į tuos pačius aplinkos elementus atskirai. Sarker, Bose & Khan (2012) teigia, kad požiūrį gali įtakoti daugybė įvairių veiksnių, kurie neturi jokios sąsajos su prekės savybėmis. Tai gali būti socialinė ir kultūrinė aplinka, taip pat psichografinės, demografinės ir geografiniai veiksniai sąlygos. Pagal Sarker, et. al. (2012) visi šie veiksniai arba bet kuris iš šių jų gali formuoti vartotojo požiūrį ir daryti įtaką vartotojų elgsenai.

Aaker, et. al. (1998) bei Sarker, et. al. (2012) teigia, kad vartotojo požiūrį galima pakeisti arba suformuoti naudojant tam tikras priemones. Marketingo literatūroje (Aaker, et. al., 1998; Schiffman & Kanuk, 2004; Kotler, 2000) veiksniai, kurie daro įtaką vartotojo požiūrio formavimui yra skirstomi į vidinius ir išorinius. Solomon (2004) bei Schiffman & Kanuk (2004) pažymi, kad vartotojų požiūrio formavimui reikšmingą įtaką turi tokie vidiniai veiksniai kaip *asmeninė patirtis, vartotojo asmenybė* ir

išoriniai kaip *bendruomenės įtaka, tiesioginis marketingas ir žiniasklaidos priemonės*. Vartotojo požiūrį formuojantys veiksniai pateikiami 4 paveiksle.



**4 pav. Vartotojo požiūrį formuojantys veiksniai (sudaryta autorės pagal Solomon (2004) bei Schiffman & Kanuk (2004))**

Bagozzi, Baumgartner & Yi (1991) teigia, kad pagrindinis veiksnys lemiantis vartotojo požiūrį apie prekes ir prekės ženklus yra vartotojo įgyta *patirtis*. Pardavėjai suprasdami vartotojo patirties svarbą, nuolat skatina vartotojus išbandyti naujas prekes (siūlo nuolaidų kuponus arba nemokamus pavyzdžius). Pagal Bagozzi, et. al. (1991) asmeninė vartotojo patirtis su pardavėjais, prekėmis ar prekių ženklais padeda sukurti vartotojo požiūrį.

Asmenybė turi lemiamą reikšmę požiūrio formavimui. Schiffman & Kanuk (2004) teigia, kad vartotojų, siekiančių kuo daugiau pažinti (ieško informacijos ir nuolat mokosi) požiūris į reklamą ar tiesioginį marketingą bus teigiamas, nes šios priemonės suteikia informacijos, susijusios naujomis prekėmis. Tuo tarpu vartotojų, kuriems pažinimas nėra svarbus, požiūris bus palankesnis į tokias žiniasklaidos priemones, kuriose vaizduojami įžymūs žmonės. Pagal Schiffman & Kanuk (2004) vartotojų požiūrį apie prekes ar prekės ženklus taip pat įtakoja konkretūs asmenybės veiksniai, tokie kaip asmenybės tipas, bruožai bei kita.

Visiems be išimties vartotojams įtaką daro bendruomenė, kurios nariais jie yra. Pagal Howard & Gengler (2001) vartotojo požiūrio formavimas priklauso nuo šeimos narių, draugų bei kitų įtakingų žmonių, su kuriais vartotojas dažnai bendrauja. Šeima yra viena iš svarbiausių įtakos grupių, kuri formuoja vartotojo požiūrį, nes būtent šeima formuoja pagrindines vertybes ir esminius įsitikinimus jau nuo vaikystės. Pasak Robertson, Zielinski, Ward & Scot (1984), šeima, bendradarbiai ir kultūrinės charakteristikos formuoja socialinius vartotojo požiūrio aspektus.

Pagal Solomon (2004), kita priemonė formuojanti vartotojo požiūrį apie prekes ar prekės ženklus, kurią dažniausiai vykdo pardavėjai nukreipdami į vartotojus siekiant patenkinti išskirtines vartotojų poreikius ir norus yra tiesioginis marketingas. Akaah, Korgaonkar & Lund (1995) teigia, kad

pasinaudodami tiesioginiu marketingu gamintojai turi daugiau galimybių daryti teigiamą įtaką vartotojų požiūriui apie prekes ar prekės ženklus, pateikdami juos kaip kažkuo ypatingus ir išsiskiriančius iš kitų. Naudojant marketingo priemones taip pat galima pateikti individualius pasiūlymus atskiriems rinkos segmentams turintiems išskirtinius poreikius ir interesus kur kas efektyviau negu naudojant žiniasklaidos priemones.

Žiniasklaidos priemonės suteikia vartotojams informaciją apie prekę ar prekės ženklą, kas taip pat padeda kurti vartotojo požiūrį. Pasak Schiffman & Kanuk (2004), vartotojų, kurie nėra susidūrę su preke ar prekės ženklu, požiūrį yra kur kas lengviau sukurti ar pakeisti negu tų vartotojų, kurie jau yra susidūrę su preke ar prekės ženklu. Todėl, tikėtina, kad vienas lengviausių būdų paveikti vartotojo, neturinčio jokios patirties su preke, požiūrį taikant žiniasklaidos priemones.

*Apibendrinant vartotojo požiūrį, galima teigti, kad jis, pagal Schiffman, et. al. (2010), yra vartotojo pasireiškiantys jausmai, kurie, anot Assael (1981), bėgant laikui keičiasi dėl vartotojo mokymosi proceso ir pagal Yoo & Lee (2009) gali būti naudojamas vartotojo ketinimams numatyti.*

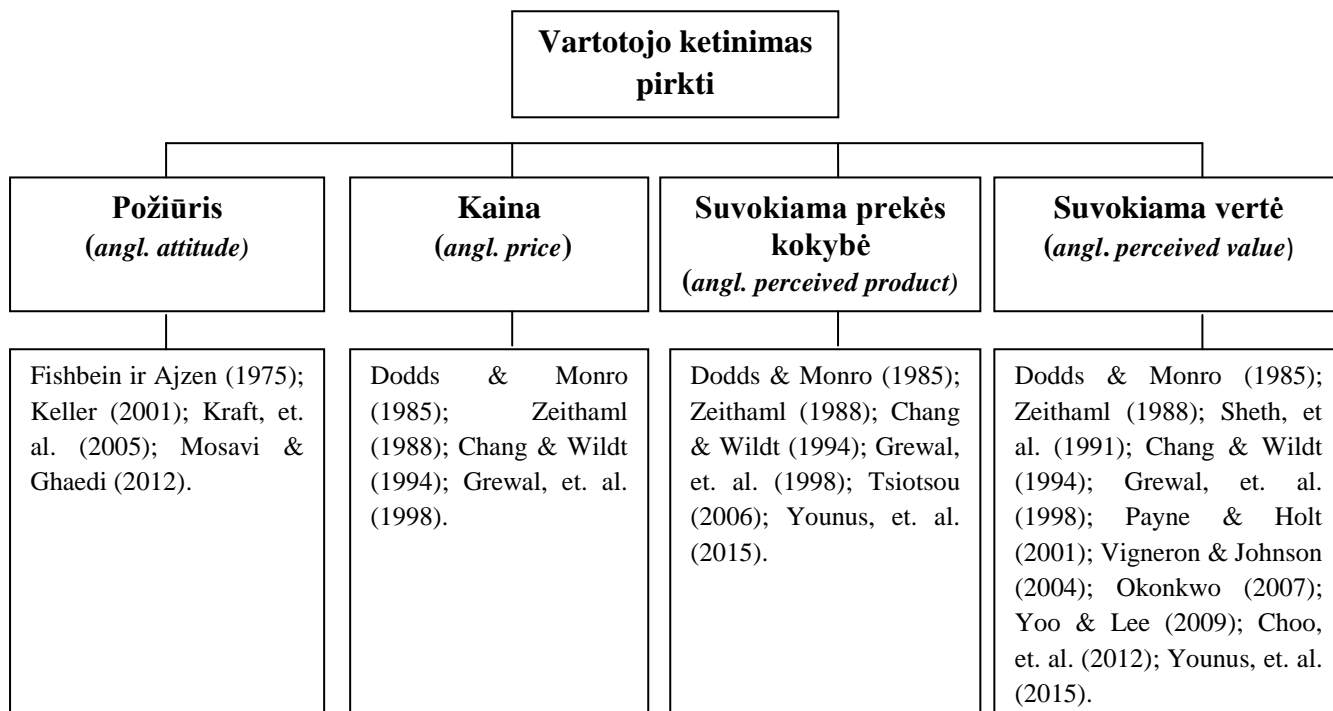
*Vartotojo požiūris dažniausiai vertinamas pagal trimatį modelį, kurį sudaro trys komponentai (pažinimo, emocinė, ketinimų), nulemiantys vartotojo požiūrį. Pagal Katz (1960) bei Grewal, et. al. (2000), požiūrį nulemia keturios pagrindinės funkcijos: žinių, išraiškos, taikomoji ir ego – gynybinė. Remiantis šiomis funkcijomis galima išsiaiškinti kas daro didžiausią įtaką vartotojo požiūriui. Tuo tarpu Solomon (2004) bei Schiffman & Kanuk (2004) siūlo veiksnius, kurie padeda formuoti vartotojo požiūrį į pageidaujama objektą (prekes, prekės ženklus). Remiantis siūlomais modeliais, galima teigti, kad vartotojo požiūris yra sudėtingas darinys, kuriam įtaką daro vartotojo troškimai ir norai, bei daugybė kitų veiksnių.*

Vartotojų pirkimo sprendimas yra sudėtingas procesas. Keller (2001) teigia, kad pirkimo elgsena yra svarbus veiksnys vartotojams svarstant ir vertinant tam tikrą prekę. Kai vartotojai sprendžia, pirkti tam tikrą prekę, vadinasi jie turi ketinimą ją pirkti. Charles, Ingene & Ghosh (1990) teigia, kad ketinimas pirkti yra veiksminga priemonė padedanti numatyti pirkimo procesą. Pagal Ajzen (1991) ketinimai pirkti yra laikomi tam tikri veiksniai, kurie daro įtaką asmens elgesiui arba asmens norui išbandyti prekę.

Samin, et. al. (2012) ketinimą pirkti apibrėžia kaip vartotojo motyvaciją atlikti pirkimo veiksmą arba vartotojo mintis apie prekės ar paslaugos pirkimą. Mosavi & Ghaedi (2012) teigia, kad pirkimo ketinimą taip pat galima apibrėžti kaip vartotojo sprendimą atlikti fiziologinį veiksmą, kuris pasireiškia vartotojo elgsena susijusia su prekės įsigijimu. Keller (2001) teigia, kad ketinimas pirkti paprastai yra susijęs su vartotojų elgsena, suvokimu ir požiūriu.

Pagal Zeithaml (1988), Dodds & Monro (1985) bei Grewal, et. al. (1998) ketinimas pirkti priklauso nuo kainos, suvokiamos prekės kokybės ir gaunamos vertės. Pagal Younus, Rasheed & Zia (2015) ketinimui pirkti įtaką daro ne tik vartotojo turimos žinios, vartotojo suvokimas, gaunama vertė

bet ir prekės pakuotė, dizainas ir prekės ženklas arba kitaip tariant pagrindiniai prekės kokybę parodantys rodikliai. 5 paveiksle pateikiami pagrindiniai veiksniai sąlygojantys vartotojo ketinimą pirkti.



**5 pav. Veiksniai sąlygojantys vartotojo ketinimą pirkti (sudaryta autorės pagal Zeithaml, 1988; Dodds & Monro, 1985 bei Grewal, et. al., 1998)**

*Požiūris.* Pagal Mosavi & Ghaedi (2012), teigiamas vartotojo požiūris, aptartas ankstesniame skyrelyje daro teigiamą įtaką vartotojo pirkimo ketinimui, todėl vertinant ketinimus pirkti, būtina atsižvelgti ir į vartotojo požiūrį, kuriam kaip jau minėta įtaką daro vidiniai veiksniai (asmeninė patirtis, vartotojo asmenybė) ir išoriniai veiksniai (bendruomenės įtaka, tiesioginis marketingas ir žiniasklaidos priemonės).

*Kaina.* Grewal, et. al. (1998) teigia, kad priimant pirkimo sprendimus vartotojai dažnai lygina konkrečios prekės kainą su bendru panašių prekių kainų lygiu. Pagal Zeithaml (1988) suvokiama kaina yra suformuota vartotojo suvokiamos objektyvios kainos, atsižvelgiant į referencinę kainą (kaina, kurią vartotojai yra numatę mokėti). Kuo didesnę referencinę kainą suvokia vartotojas, tuo mažesnė jam atrodo objektyvi prekės kaina.

*Suvokiama prekės kokybė.* Farquhar (1989) teigia, kad vartotojo suvokiama kokybė yra labai svarbi kuriant teigiamą vartotojų vertinimą apie prekę ar prekės ženklą. Prekės suvokiama kokybė, pagal Dodds & Monro (1985), yra apibrėžiama kaip prekių funkcinių ir nefuncinių savybių junginys, kuris turi patenkinti vartotojo poreikius. Pagal Kirmani & Baumgartner (2000), suvokiama prekės kokybė yra apibrėžiama kaip bendras vartotojų prekės kompetencijos ir tinkamumo vertinimas remiantis vidinėmis prekės savybėmis (pvz. patvarumas, funkcionalumas) ir išorinėmis prekės savybėmis (prekės ženklas, prekės pakuotė, dizainas). Kirmani & Baumgartner (2000) teigia, kad

vartotojai vertindami prekės kokybę labiau remiasi vidinėmis prekės savybėmis. Pagal Aaker (1998), prekės suvokiama kokybė gali būti apibrėžta kaip vartotojo suvokiama kokybė ir pranašumas, atsižvelgiant į jo paskirtį, lyginant su esančiomis alternatyvomis. Rao & Monroe (1988) teigia, kad vartotojai apie prekės kokybę dažniausiai sprendžia pagal prekės ženklą.

*Suvokiama vertė.* Pagal Sheth, et al. (1991), vartotojų sprendimų priėmimui įtakos turi ne tik funkcinė, socialinė, emocinė, bet ir pažintinė vertė, kurią vartotojai gali gauti įsigiję prekę. Choo, et al. (2012) nustatė, kad vartotojų ketinimas pirkti yra labiausiai priklausomas nuo emocinės vertės (pavyzdžiui, artumas prekei ar prekės ženklui). Payne & Holt (2001) teigia, kad vartotojo ketinimui pirkti įtaką daro suvokiama vertė, kuri parodo vartotojo ryšį su preke. Kuo didesnė suvokiama prekės vertė tuo vartotojas turį didesnį ketinimą pirkti. Dodds & Monro (1985) teigia, kad suvokiama vertė yra svarbus veiksnys priimant sprendimą pirkti ir tvirtina, kad labiau tikėtina, kad vartotojai pirsks prekę, jei jos suvokiama vertė bus aukšta.

*Apibendrinant vartotojo ketinimą pirkti galima teigti, kad ketinimas pirkti yra vartotojo sprendimai, veiksmai ir jausmai susiję su prekės įsigijimu, kurie, anot Ajzen (1991), padeda prognozuoti vartotojo elgseną. Zeithaml (1988); Dodds & Monro (1985) ir Grewal, et. al. (1998) vieningai teigia, kad vartotojo ketinimui pirkti įtaką daro vartotojo požiūris, prekės kaina, suvokiama kokybė bei suvokiama vertė.*

*Apibendrinant vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti, daroma išvada, kad pirmiausiai vartotojas turi būti suformavęs apie prekę ar prekės ženklą požiūrį, kuris priklauso nuo vartotojo norimos gauti naudos ir patirties bei kitų išorinių ir vidinių veiksnių. Suformuotas vartotojo požiūris yra svarbus vartotojo ketinimo pirkti procese. Kuo geresnis požiūris apie prekę ar prekės ženklą, tuo didesnė tikimybė, kad vartotojas turės ketinimą pirkti prekę. Be požiūrio vartotojo ketinimą pirkti taip pat veikia ir kiti veiksniai susiję konkrečiai su prekės ženklu ir jo teikiama nauda vartotojui.*

*Atlikus prabangos prekės ženklo vertės, vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti teorinę analizę, kitame magistro darbo poskyryje bus atliekamas šių kintamųjų poveikį nagrinėjusių tyrimų rezultatai.*

#### **2.4. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti teorinis pagrindimas**

Išanalizavus prabangos prekės ženklo vertę ir jos dimensijas, aktualu nustatyti jų sąsajas su vartotojo požiūriu bei ketinimu pirkti. Kadangi šių veiksnių tarpusavio sąsajų teorinio pagrindimo šiandieninėje mokslinėje literatūroje nėra, todėl jas galima įvertinti apžvelgiant atliktų empirinių tyrimų rezultatus. Mokslininkų (Li, et al., 2008; Zhan & He, 2012; Zhang & Kim, 2013; Gil, Kwon, Good & Johnson, 2012; Srinivasan, Srivastava & Bhano, 2014) atskleistos sąsajos tarp prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojo požiūrio pateikiamos 7 lentelėje.



**7 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės poveikis vartotojo požiūriui**

	<b>Autoriai</b>	<b>Tyrimų rezultatai</b>
<b>Vartotojo požiūris</b> (angl. consumer attitude)	Li, et al., 2012	Prabangos prekės ženklo <i>kokybė</i> yra labai svarbi vartotojo požiūriui. Atliktas empirinis tyrimas padėjo nustatyti, kad tarp prabangos prekės ženklo kokybės ir vartotojo požiūrio egzistuoja stipri tiesioginė priklausomybė.
	Zhan & He, 2012	Atlikus tyrimą autoriai nustatė, jog <i>priklausymas norimai socialinei grupei</i> labiausiai daro įtaką vartotojų požiūriui. Taip pat vartotojo požiūriui teigiamą įtaką daro <i>galimybė tapti pastebimu, išreikšti save bei išskirti iš aplinkinių</i> . Šių socialinės vertės dimensijų kriterijų ir vartotojo priklausomybė nėra tokia stipri kaip kokybės. Atlikus tyrimą padaryta išvada, kad teigiamas vartotojų požiūris, kuriam teigiamą įtaką daro minėti dimensijas apibūdinantys kriterijai, teigiamai veikia ir ketinimą pirkti.
	Zhang & Kim, 2013	Atlikus tyrimą Kinijoje, nustatyta, kad vartotojo požiūriui teigiamą įtaką daro <i>socialinis pripažinimas</i> ir <i>atpažįstamumas, pasitikėjimas savimi, savigarba</i> bei <i>materializmas</i> . Susiformavęs teigiamas vartotojo požiūris, kurį lemia minėti kriterijai, teigiamai veikia ir ketinimą pirkti.
	Gil, et. al., 2012	Pagrindinis emocinės vertės dimensijos kriterijus tiesiogiai darantis įtaką vartotojo požiūriui yra <i>materializmas</i> . Taip pat vartotojo požiūriui įtaka daro <i>malonumo jausmas</i> bei <i>socialinis statusas</i> , tačiau šių vertės dimensijas apibūdinančių kriterijų įtaka nėra tokia stipri kaip materializmo.
	Srinivasan, et. al., 2014	<i>Kokybė</i> yra viena iš svarbiausių funkcinės vertės dimensijos kriterijų prabangos prekėms. Svarbiausi emocinės vertės dimensijos kriterijai prabangos prekėms <i>vartotojo patirtis, pasitenkinimas, grožis</i> bei <i>hedonizmas</i> . Prabangos prekėms socialinės vertės dimensijos kriterijams priskiriamas <i>išskirtinumas, autentiškumas</i> ir <i>prestižo poveikis</i> . Kai prekės tampa prieinamos daugeliui, pirkėjai vertinantys prabangos prekes praranda susidomėjimą jomis. Nustatyta, kad autorių išskirti funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijų kriterijai daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui, kuris daro tiesioginę įtaką ketinimui pirkti.

Apibendrinant 7 lentelėje pateiktus rezultatus, galima konstatuoti, kad tarp pagrindinių trijų prabangos prekės ženklo vertės dimensijų (funkcinės, socialinės ir emocinės) bei vartotojo požiūrio egzistuoja teigiamas ryšys. Tačiau prabangos prekės ženklo vertės dimensijos interpretuojamos ne vienodai skirtingų autorių. Kaip pagrindinį funkcinės vertės dimensiją atspindintį kriterijų darantį poveikį vartotojo požiūriui Li, et al. (2012) bei Srinivasan, et. al. (2014) išskiria *kokybę*. Taip pat išsiaiškinti ir emocinės vertės dimensiją atspindintys kriterijai, kurie daro įtaką vartotojo požiūriui. Pagal Zhang & Kim (2013) bei Gil, et. al. (2012), emocinės vertės dimensiją apibūdinančiam kriterijui priskiriamas *materializmas*, pagal Srinivasan, et. al. (2014) - *vartotojo patirtis, hedonizmas, grožis*, o pagal Zhan & He (2012) - *saviraiška*. Socialinės vertės dimensiją apibūdinantys kriterijai, kurie daro

įtaką vartotojo požiūriui, pagal Zhan & He (2012) yra *pastebimumas*, pagal Zhang & Kim (2013) bei Gil, et. al. (2012) - *socialinis atpažinimas*, pagal Zhang & Kim (2013) - *savigarba* ir pagal Zhan & He (2012) bei Srinivasan, et. al. (2014) - *išskirtinumas* ir *autentiškumas*. Tačiau pažymima, kad skirtingų prabangos prekės ženklo vertę apibūdinančių kriterijų ryšys su vartotojo požiūriu yra ne vienodas. Vienų prabangos prekės ženklo vertės dimensijas apibūdinančių kriterijų įtaka vartotojo požiūriui stipresnė, kitų silpnesnė. Be to, pastebima, kad visų išskirtų 7 lentelėje prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijų įtaka vartotojo požiūriui yra tiesioginė

8 lentelėje pateikiamos prabangos prekės ženklo vertės dimensijų ir vartotojo ketinimo pirkti sąsajos, kurios vertinamos pasitelkiant Amatulli & Guido (2011); Bian & Forsyth (2012); Knight & Kim (2007); Srinivasan, et. al. (2014) atliktus empirinius tyrimus.

### 8 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti

	Autoriai	Tyrimų rezultatai
<b>Ketinimas pirkti</b> (angl. purchase intention)	Astmon, et. al., 2011	Prabangos prekės ženklo funkcinės vertės dimensijos išskirti kriterijai, kurie daro įtaką vartotojo ketinimui pirkti yra <i>kokybė</i> ir <i>kompetencija</i> .
	Amatulli & Guido, 2011	Prabangos prekės ženklai vartotojams padeda <i>atskleisti savo asmenybę, stiprina savigarbą ir suteikia didesnę pasitikėjimą savimi</i> . Iš funkcinų prabangos prekės ženklo savybių vartotojai labiausiai vertina prekių <i>kokybę, naudingumą ilgaamžiškumą ir grožį</i> . Autoriai atlikę tyrimą nustatė, kad visi minėti prabangos prekės ženklo vertę apibūdinantys kriterijai daro tiesioginę įtaką vartotojo ketinimui pirkti.
	Bian & Forsyth, 2012	Atlikę koreliacinę analizę, autoriai nustatė, kad <i>socialinio įvaizdžio siekimas, saviraiška, malonumas, pastebimumas</i> ir <i>unikalumas</i> daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekes.
	Knight. & Kim, 2007	Autoriai nustatė, kad vartotojų ketinimui pirkti tiesioginę įtaką daro emocinė vertės dimensija, kuriai priskiriamas <i>patiriamas malonumo jausmas</i> . Šis ryšys priskiriamas tiems vartotojams, kurie kelia didelius reikalavimus prabangos prekėms, nes pasitelkdami jas kuria savo asmenybę.
	Srinivasan, et. al., 2014	Nustatytas teigiamas ryšys tarp <i>unikalumo</i> ir ketinimo pirkti. Vadinasi vartotojų, kuriems unikalumas yra labai svarbus, ketinimas pirkti prabangos prekės ženklus yra didesni negu kitų. Stiprus teigiamas ryšys taip pat nustatytas ir tarp <i>snobo efekto</i> bei vartotojo ketinimo pirkti. Tai parodo, kad vartotojai, nelinkę pirkti prekių, kuriuos perka dauguma vartotojų. Paprastai tokie vartotojai turi rimtesnius ketinimus pirkti prabangos prekes, kurios nėra prieinamos daugeliui.

Vertinant prabangos prekės ženklo vertės dimensijas, kurios daro įtaką ketinimui pirkti, išskiriami papildomi funkcinę vertės dimensiją apibūdinantys kriterijai: *kompetencija, unikalumas,*

*ilgaamžiškumas* bei *naudingumas*. Srinivasan, et. al. (2014) išskiria papildomą socialinę vertės dimensiją apibūdinančių kriterijų – *snobo efektą*, kuris tiesiogiai susijęs su vartotojo ketinimu pirkti.

Apibendrinant 7 ir 8 lentelėse pateiktus tyrimų rezultatus, galima konstatuoti, jog pagrindinės prabangos prekės ženklo vertės dimensijos darančios įtaką vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti yra funkcinė, emocinė ir socialinė.

Prabangos prekės ženklo vertė buvo plačiai išnagrinėta Wiedmann, et. al. (2009) ir Tynan, et. al. (2009). Pastarieji autoriai pateikė skirtingą prabangos prekės ženklo vertės skirstymą, tačiau tarp jų išskirtų vertės dimensijų taip pat buvo funkcinė, emocinė ir socialinė vertės dimensija (žr. 2.2 skyrių, 5 ir 6 lent.), kurios buvo įvertintos ir 7 bei 8 lentelėse.

Remiantis Li, et al. (2012); Zhan & He (2012); Zhang & Kim (2013); Gil, et. al. (2012); Srinivasan, et. al. (2014); Astmon, et. al., (2011); Amatulli & Guido (2011); Bian & Forsyth (2012); Knight & Kim (2007); Wiedmann, et. al. (2009) ir Tynan, et. al. (2009) atliktais tyrimais 9 lentelėje pateikiamas prabangos prekės ženklo vertės skirstymas pagal prabangos prekės ženklo vertės dimensijas bei jų matavimo kriterijus. Daroma išvada, kad šis skirstymas yra tinkamiausias norint įvertinti prabangos prekės ženklo vertės daromą įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

**9 lentelė. Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos (sudaryta pagal Wiedmann, et. al., 2009; Tynan, et. al., 2009)**

	<b>Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos</b>	<b>Dimensijų matavimo kriterijai</b>
<b>Prabangos prekės ženklo vertė</b> ( <i>angl. luxury brand value</i> )	Funkcinė vertė ( <i>angl. functional value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetencija (<i>angl. excellence</i>),</li> <li>• Kokybė (<i>angl. quality</i>),</li> <li>• Unikalumas (<i>angl. uniqueness</i>),</li> <li>• Naudingumas (<i>angl. usability</i>),</li> <li>• Ilgaamžiškumas (<i>angl. durability</i>)</li> </ul>
	Emocinė vertė ( <i>angl. emotional value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materializmas (<i>angl. materialism</i>),</li> <li>• Hedonizmas (<i>angl. hedonism</i>),</li> <li>• Saviraiška (<i>angl. self-identity</i>)</li> <li>• Grožis (<i>angl. aesthetics</i>),</li> <li>• Patirtis (<i>angl. experience</i>)</li> </ul>
	Socialinė vertė ( <i>angl. social value</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pastebimumas (<i>angl. conspicuousness</i>)</li> <li>• Snobo efektas (<i>angl. snob effects</i>)</li> <li>• Prestižo poveikis (<i>angl. perfectionism effect</i>),</li> <li>• Socialinis atpažinimas (<i>angl. social identity</i>),</li> <li>• Savigarba (<i>angl. esteem</i>),</li> <li>• Išskirtinumas (<i>angl. uniqueness</i>)</li> <li>• Autentiškumas (<i>angl. authenticity</i>)</li> <li>• Asmens identifikacija (<i>angl. personal identity</i>)</li> </ul>

Atlikti tyrimai atskleidė, kad prabangos prekės ženklo funkcinės vertės dimensijai priskiriami šie prabangos prekės ženklo vertės dimensijų matavimo kriterijai: *kompetencija, kokybė, unikalumas, naudingumas ir ilgaamžiškumas*. Emocinei prabangos prekės ženklo vertės dimensijai priskiriami pastarieji kriterijai: *materializmas, hedonizmas, saviraiška, grožis ir patirtis*. Nustatyta, kad prabangos prekės ženklo socialinė vertės dimensija yra ypatingai svarbi vartotojams vertinantiems prabangos prekes ir ženklus. Šiai vertės dimensijai priskiriami tokie kriterijai kaip *pastebimumas, snobo efektas, prestižo poveikis, socialinis atpažinimas, savigarba, išskirtinumas, autentiškumas* bei *asmens identifikacija*. Pagal atliktų tyrimų rezultatus, kurie buvo nagrinėti šiame poskyryje, nustatyta, kad visos minėtos prabangos prekės ženklo vertės dimensijos daro įtaką vartotojo požiūriui arba ketinimui pirkti, tačiau priklausomai nuo dimensijas apibūdinančių kriterijų skiriasi įtakos stiprumas.

*Apibendrinant Li, et al. (2012); Zhan & He (2012); Zhang & Kim (2013); Gil, et. al. (2012); Srinivasan, et. al. (2014); Astmon, et. al. (2011); Amatulli & Guido (2011); Bian & Forsyth (2012); Knight & Kim (2007); Wiedmann, et. al. (2009) ir Tynan, et. al. (2009) atliktus tyrimus, konstatuojama, jog funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijų matavimo kriterijai daro teigiamą įtaką požiūriui bei ketinimui pirkti. Todėl daroma išvada, kad prabangos prekės ženklo vertės dimensijos (funkcinė, emocinė ir socialinė) taip pat daro įtaką vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti. Pažymėtina, jog prabangos prekės ženklo vertės dimensijos atliktų autorių tyrimuose skyrėsi, nes jie buvo atlikti skirtinguose šalyse, vertinant skirtingo amžiaus vartotojų grupes bei remiantis skirtingu prabangos prekės ženklų pavyzdžiais.*

*Remiantis gautais atliktų tyrimų rezultatais, kurie leidžia daryti išvadą, kad prabangos prekės ženklo vertės dimensijos daro įtaką vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti, formuojamas prabangos prekė ženklo vertės įtakos vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti konceptualus modelis, kuris detalizuojamas kitame magistro darbo poskyryje.*

## **2.5. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis**

Išanalizavus Li, et al. (2012); Zhan & He (2012); Zhang & Kim (2013); Gil, et. al. (2012); Srinivasan, et. al. (2014); Astmon, et. al., (2011); Amatulli & Guido (2011); Bian & Forsyth (2012); Knight & Kim (2007); Wiedmann, et. al. (2009) ir Tynan, et. al. (2009) atliktų empirinių ir teorinių tyrimų rezultatus, padaryta išvada, jog prabangos prekės ženklo vertė daro įtaką vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti. Pastarieji autoriai įrodė, kad prabangos prekės ženklo vertės dimensijos daro teigiamą įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Tačiau, kaip jau minėta anksčiau, skirtingos atliktų tyrimų sąlygos ir interpretavimas apsunkina gautų rezultatų teisingą palyginimą bei galutinių išvadų darymą.

Išnagrinėjus Wiedmann, et. al. (2009) išskirtas prabangos prekės ženklo vertės dimensijas, bei remiantis Li, et al. (2008); Zhan & He (2012); Zhang & Kim (2013); Gil, et. al. (2012); Srinivasan, et.

al. (2014); Astmon, et. al., (2011); Amatulli & Guido (2011); Bian & Forsyth (2012); Knight & Kim (2007) atliktais empiriniais tyrimais, pastebima, jog finansinė vertės dimensija nėra įtraukiama į prabangos prekės ženklo vertės vertinimą. Pastarųjų autorių tyrimuose nenaudojami piniginiai aspektai vertinant prabangos prekės ženklo vertės įtaką vartotojo požiūriui bei ketinimui. Todėl galima konstatuoti, kad Wiedmann, et. al. (2009) pateiktas prabangos prekės ženklo vertės modelis nėra tinkamas tolimesniems tyrimams.

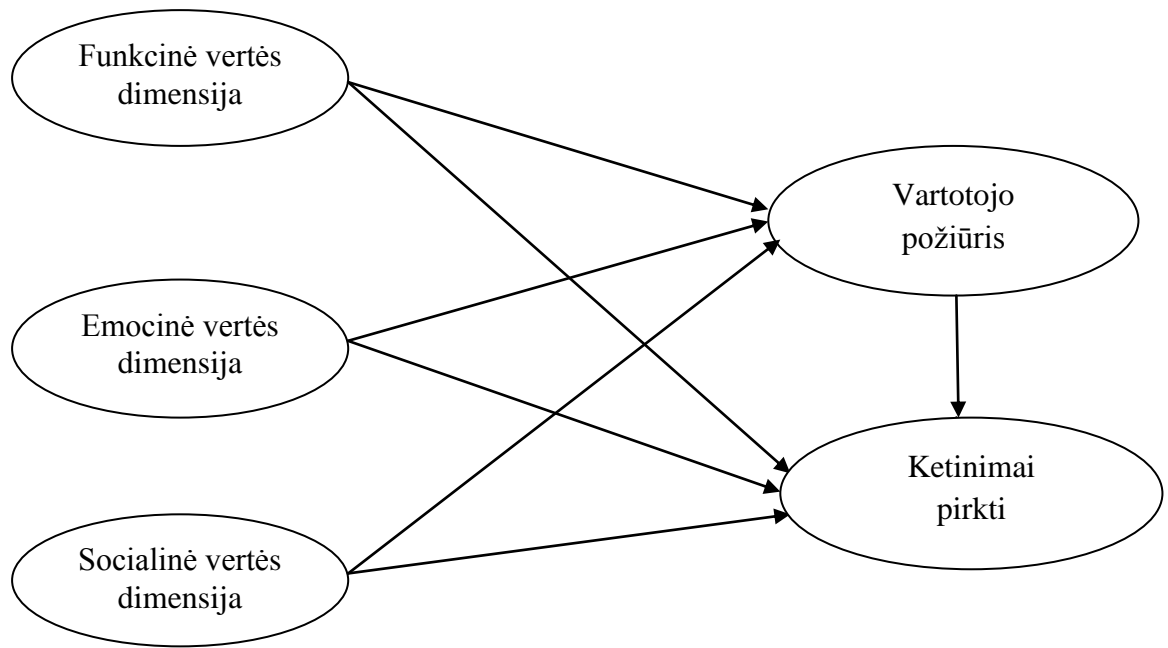
Tynan, et. al. (2009) pateiktas prabangos prekės ženklo vertės modelis taip pat turi trūkumų. Remiantis Li, et al. (2012); Zhan & He (2012); Zhang & Kim (2013); Gil, et. al. (2012); Srinivasan, et. al. (2014); Astmon, et. al., (2011); Amatulli & Guido (2011); Bian & Forsyth (2012); Knight & Kim (2007) atliktais tyrimais, galima teigti, jog Tynan, et. al. (2009) išskirta sąnaudų vertės dimensija nėra reikalinga (atitinka Wiedmann, et. al. (2009) išskirtą finansinę vertės dimensiją) vertinant prabangos prekės ženklų vertę bei jos ryšius su vartotojo požiūriu bei ketinimu pirkti. Taip pat kai kurie Tynan, et. al. (2009) išskirti vertės dimensijų kriterijai (bandos jausmas, savęs apdovanojimas) taip pat nėra tinkami vertinti prabangos prekės ženklo vertę, nes nagrinėtų autorių tyrimuose nebuvo pateikti šie prabangos prekės ženklo vertės dimensijas apibūdinantys kriterijai. Todėl daroma išvada, kad Tynan, et. al. (2009) pateiktas prabangos prekės ženklo vertės modelis taip pat nėra tinkamas tolimesniems tyrimams.

Atsižvelgiant į Vigneron & Johnson (1999) bei Smith & Colgate (2007) prabangos prekės ženklų vertės dimensijų skirstymą siekiant pateikti vertę vartotojams, kuri gaunama iš prabangos prekių bei prabangos prekės ženklų bei Vickers & Renald (2003) tyrimų išvadą, jog būtent funkcinė, emocinė ir socialinė vertės dimensijos padeda atskirti prabangos prekės ženklus nuo ne prabangos prekės ženklų, daroma išvada, jog pastarosios vertės dimensijos geriausiai atskleidžia prabangos prekės ženklo vertę. Remiantis Li, et al. (2012); Zhan & He (2012); Zhang & Kim (2013); Gil, et. al. (2012); Srinivasan, et. al. (2014); Astmon, et. al. (2011); Amatulli & Guido (2011); Bian & Forsyth (2012); Knight & Kim (2007) empirinių ir teorinių tyrimų rezultatais bei Wiedman, et. al. (2009) ir Tynan, et. al. (2009) pateiktu skirstymu, konstatuojama, jog geriausiai funkcinę vertės dimensiją atspindi tokie prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijai, kaip *kompetencija, kokybė, unikalumas, naudingumas ir ilgaamžiškumas*, emocinę vertės dimensiją - *materializmas, hedonizmas, saviraiška, grožis ir patirtis*, o socialinę vertės dimensiją - *pastebimumas, snobo efektas, prestižo poveikis, socialinis atpažinimas, savigarba, išskirtinumas, autentiškumas* bei *asmens identifikacija*. Todėl konstatuojama, kad tolimesniems magistro darbe atliekamiems tyrimams labiausiai tinkamos dimensijos ir jų matavimo kriterijai pateikiami 9 lentelėje.

Atlikta mokslinės literatūros analizė patvirtino, jog ne tik tarp funkcinės, emocinės bei socialinės prabangos prekės ženklo vertės dimensijų ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti vyrauja priežastiniai ryšiai (Tsai, 2005; Prak, et. al., 2008; Hung, et. al. 2011; Gil., et. al., 2012; Li, et. al., 2013), bet taip

pat ir tarp pastarųjų vertės dimensijų (Li, et al., 2012; Zhan & He, 2012; Zhang & Kim, 2013; Gil, et. al., 2012; Srinivasan, et. al., 2014; Astmon, et. al., 2011; Amatulli & Guido, 2011; Bian & Forsyth, 2012; Knight & Kim, 2007).

Išanalizavus prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti tarpusavio ryšius, parengtas konceptualus prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis (žr. 6 pav.).



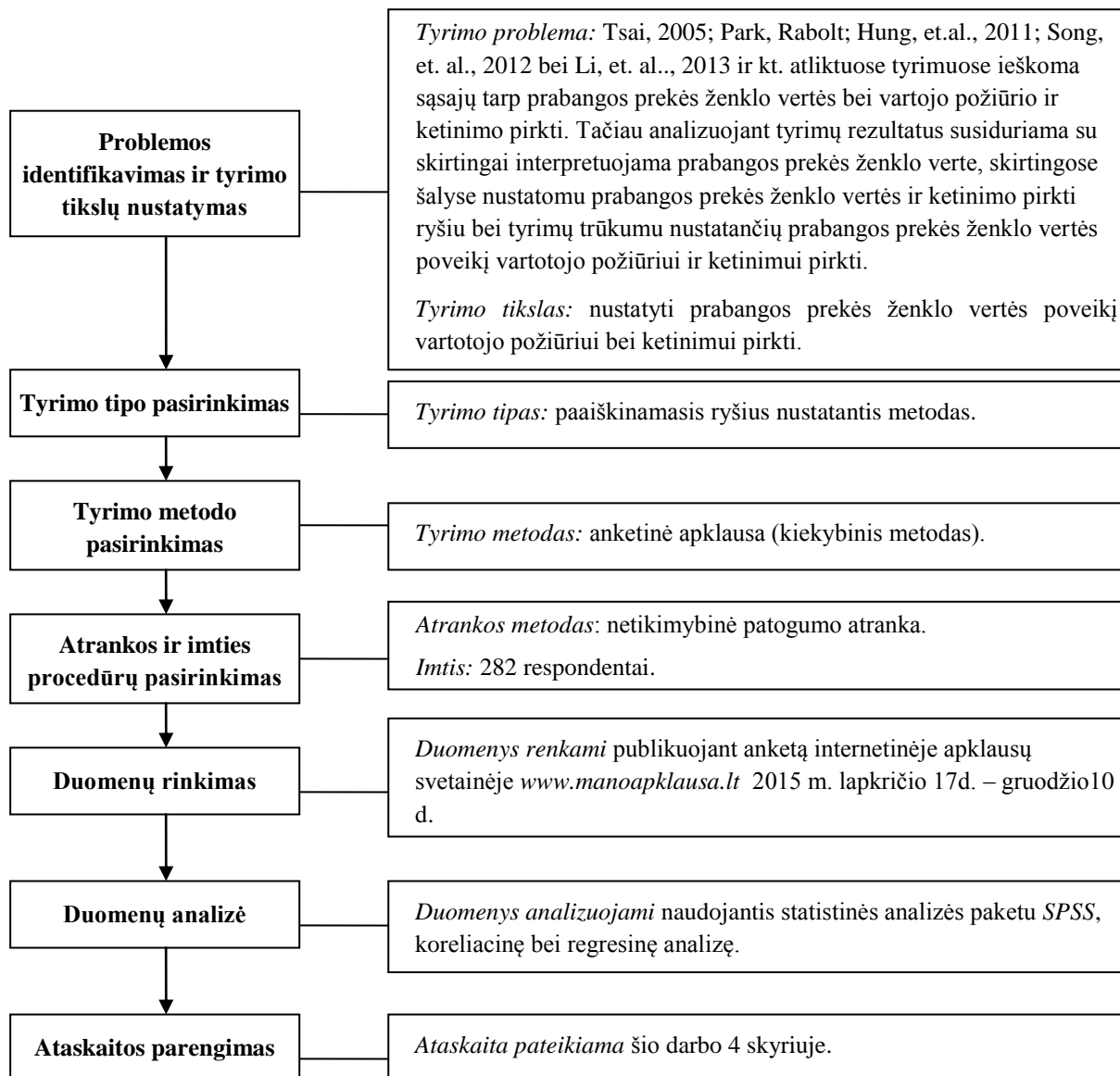
**6 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis**

6 paveiksle pateikiamas prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimu pirkti konceptualus modelis remiantis Tsai (2005); Park, et. al. (2008); Hung, et. al. (2011); Li, et. al. (2013); Li, et al. (2012); Zhan & He (2012); Zhang & Kim (2013); Gil, et. al. (2012); Srinivasan, et. al. (2014); Astmon, et. al. (2011); Amatulli & Guido (2011); Bian & Forsyth (2012) bei Knight & Kim (2007) teorinių ir empirinių tyrimų rezultatais.

Sudarytame konceptualiaame modelyje pateikti funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijų ryšiai su vartotojo požiūriu bei ketinimu pirkti. Taip pat pateikiami ryšiai tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti.

### 3. PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA

Projektuojant ir atliekant prabangos prekės ženklų vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, svarbu atlikti empirinio tyrimo metodologijos pagrindimą. 7 paveiksle pateikiami empirinio tyrimo proceso etapai, kurie sudaryti remiantis McDaniel & Gates (2007).



7 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo procesas (sudaryta pagal McDaniel & Gates, 2007)

*Tyrimo problema.* Pastaruoju metu atliekami tyrimai (Tsai, 2005; Park, Rabolt & Jeon, 2008; Hung, et.al., 2011; Choo, et.al., 2012; Li, Song, et. al., 2012; Robson & Coates, 2013 ir kt.), kuriuose ieškoma sąsajų ne tik tarp prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojų lojalumo, ketinimo mokėti didesnę kainą suvokiamos rizikos, požiūrio ar vartotojo socialinės įtakos, tačiau taip pat tarp prabangos

prekės ženklo vertės bei vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti. Tačiau analizuojant tyrimų rezultatus susiduriama su skirtingai interpretuojama prabangos prekės ženklo verte, skirtingose šalyse nustatomu prabangos prekės ženklo vertės ir ketinimo pirkti ryšiu bei tyrimų trukumu nustatančių prabangos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Šie ankstesnių tyrimų trukumai apsunkina rezultatų interpretavimą bei tolimesnį panaudojimą.

**Tyrimo objektas** – prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti sąsajos.

**Tyrimo tikslas** – nustatyti prabangos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti.

**Tyrimo uždaviniai:**

1. Empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo vertės daromą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.
2. Empiriškai patikrinti ryšius tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti.

**Tyrimo hipotezės** Tsai (2005); Park, et. al. (2008); Hung, et. al. (2011); Choo, et. al. (2012); Li, et. al. (2012); Robson & Coates (2013) ir kitų autorių atliktų tyrimų rezultatai leidžia formuluoti tyrimo hipotezes:

*H1: Prabangos prekės ženklo funkcinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;*

*H2: Prabangos prekės ženklo funkcinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti;*

*H3: Prabangos prekės ženklo emocinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;*

*H4: Prabangos prekės ženklo emocinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti;*

*H5: Prabangos prekės ženklo socialinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;*

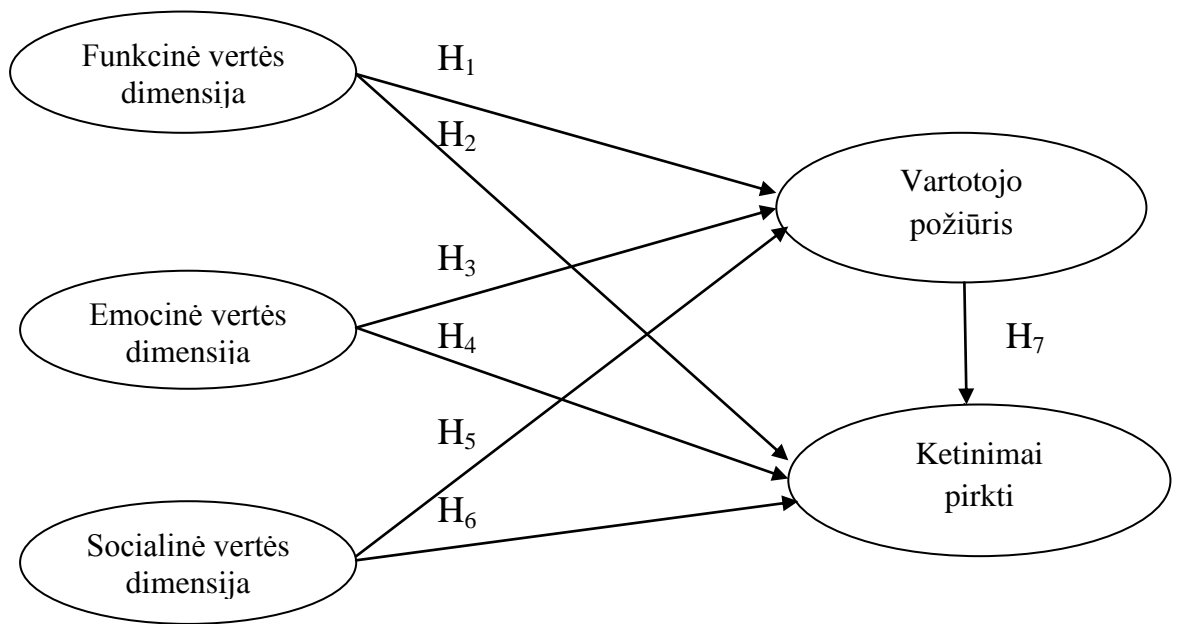
*H6: Prabangos prekės ženklo socialinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti.*

Remiantis Zhang & Kim, (2013) bei Srinivasan, et. al. (2014) tyrimų rezultatais, formuluojama dar viena hipotezė.

*H7: Vartotojo požiūris daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti.*

8 paveiksle pateikiamas tyrimo modelis su iškeltomis hipotezėmis. Hipotezės tikrinamos atliekant empirinį tyrimą prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu. Šie prekės ženklai pasirinkti dėl to, kad yra plačiai žinomi ir gerai įsitvirtinę Lietuvos rinkoje, kurioje bus atliekamas tyrimas.





**8 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo modelis**

**Tyrimo tipas.** Darbe naudojamas paaiškinamasis ryšius nustatantis tyrimo metodas, nes yra nustatomi priežastiniai ryšiai tarp kintamųjų, taikant koreliacinės analizės, paprastos bei daugialypės tiesinės regresijos metodus.

**Tyrimo metodas.** Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti nustatymui pasirinktas informatyvus ir moksliniams tyrimams dažnai taikomas kiekybinis metodas – anketinė apklausa. Informacijos rinkimo priemonė, naudota šiam tyrimui – anketa, kuri pateikiama respondentams virtualioje erdvėje.

Tyrimui naudojamą apklausą sudaro 15 uždaro tipo klausimai ir 1 pusiau uždaro tipo. Uždaro tipo klausimai padeda atlikti išsamią lyginamąją analizę, nes jie suteikia galimybę vienodai interpretuoti respondentų atsakymus.

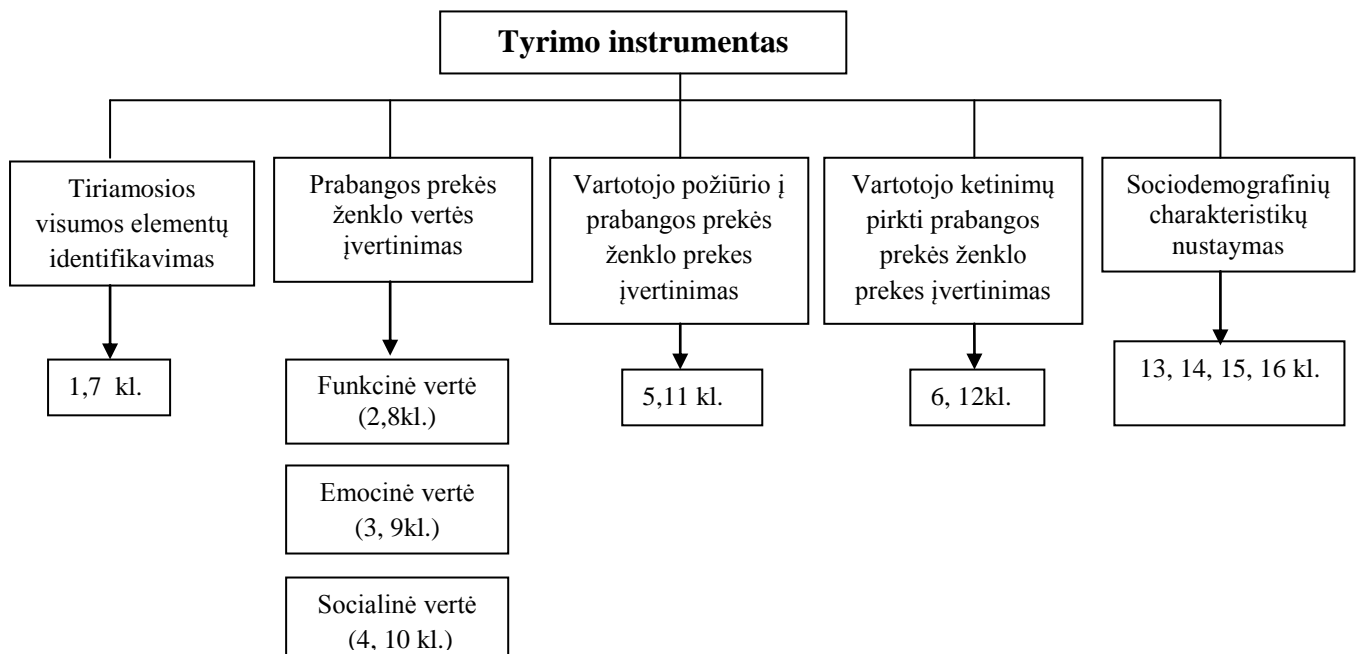
3 anketos klausimai (Nr. 1, 7, 13) sudaryti naudojant nominalinio tipo skalę. Kiti 3 anketos klausimai (Nr. 14, 15, 16) sudaryti naudojant ranginę tipo skalę

10 klausimų (2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12) sudaryti naudojant 5 balų Likerto skalę, kuri padeda išsiaiškinti respondento sutikimo laipsnį apie pateiktus teiginius susijusius su vartotojo gaunama verte iš prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ bei vartotojo požiūriu ir ketinimu pirkti šiuos prabangos prekės ženklus. Likerto skalės pavyzdys, naudotas anketoje, pavaizduotas 9 paveiksle.

Eil. nr.	Teiginiai	Visiškai nesutinku	Nelabai sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
1.	Prekės ženklo „Prada“ prekės yra geriausios kokybė	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Prekės ženklo „Prada“ prekės veikia taip, kaip aš ir tikėjausi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 pav. Likerto skalės, naudojamos anketoje, pavyzdys

Tyrimo instrumentą sudaro klausimai, skirti įvertinti, koku laipsniu respondentai sutinka su išvardintais teiginiais apie prekės ženklą „Prada“ ir „Calvin Klein“ suteikiamą vertę bei respondentų požiūrio ir ketinimo pirkti šiuos prabangos prekės ženklus. Taip pat klausimai skirti identifikuoti respondentus, priklausančius tiriamajai visumai bei nustatyti jų sociodemografinės charakteristikas. Instrumento loginę struktūrą iliustruoja 10 paveikslas.



10 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo instrumento struktūra

10 paveiksle pateikta tyrimo struktūra, iš kurios matyti, jog pirmasis ir septintasis klausimai skirti nustatyti, ar respondentas priklauso tiriamajai visumai. Tiriamajai visumai priklauso asmenys, kurie bent kartą įsigijo prekės ženklo „Prada“ arba „Calvin Klein“ prekę.

Antruoju ir aštuntuoju klausimu buvo siekiama išsiaiškinti, ar prekės ženklai „Prada“ ir „Calvin Klein“ respondentams suteikia funkcinę vertę. Tam įvertinti buvo pasirenkami teiginiai įvertinantys funkcinę vertės dimensiją atspindinčius kriterijus: *kompetenciją, kokybę, unikalumą, naudingumą ir ilgaamžiškumą*. Šiems klausimams buvo pasitelkiama Hung, et.al., (2011) bei Choo et. al. (2012) klausimyno technika.

Trečiuoju ir devintuoju klausimu siekta sužinoti, ar minėti prekės ženklai teikia emocinę vertę. Pastarųjų klausimų įvertinimui pasirinkti teiginiai įvertinantys emocinę vertės dimensiją atspindinčius kriterijus: *materializmą, hedonizmą, saviraišką, grožį ir patirtį*, kurie sudaryti pagal Hung, et.al., (2011) bei Choo, et. al. (2012) klausimų naudojamą techniką.

Ketvirtuoju ir dešimtuoju norėta išsiaiškinti, ar prabangos prekės ženklai „Prada“ ir „Calvin Klein“ respondentams suteikia socialinę vertę. Šių klausimų įvertinimui pasirinkti teiginiai įvertinantys socialinę vertę atspindinčius kriterijus: *pastebimumą, snobo efektą, prestižo poveikį, socialinis atpažinimą, savigarbą, išskirtinumą, autentiškumą* bei *asmens identifikaciją*. Ketvirtajam ir dešimtajam klausimui sudaryti teiginiai, remiantis Hung, et.al., (2011) bei Choo et. al. (2012) sudarytais klausimais. Klausimai įvertinantys funkcinę, emocinę ir socialinę vertę pateikiami 1 priede. Juos reikėjo įvertinti pagal Likerto pasiūlytą penkiabalę skalę.

Penktasis ir vienuoliktasis klausimas buvo skirtas įvertinti vartotojo požiūrį į prekės ženklus „Prada“ ir „Calvin Klein“. Šių klausimų teiginiai buvo formuojami remiantis Wu & Lo, (2009) bei Bian & Forsythe, (2012) pateikiamo klausimyno technika. Šiems klausimams pateikiamos skalės *Cronbach's Alpha* koeficientas siekė 0,836. Vadinasi naudojama skalė yra vertinama kaip aukšto patikimumo. Šeštasis ir dvyliktasis klausimai, kurie buvo skirti įvertinti vartotojo ketinimą pirkti prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ prekes buvo sudaryti taip pat pagal Wu & Lo, (2009) bei Bian & Forsythe, (2012) pateiktą klausimų techniką. Vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti vertinimui taip pat buvo naudojama penkiabalė Likerto skalė.

Likusieji anketos klausimai (Nr. 13, 14, 15, 16) buvo skirti respondentų sociodemografinių charakteristikų – lyties, amžiaus, užsiėmimo, gaunamų pajamų išaiškinimui.

***Atrankos ir imties procedūrų pasirinkimas.*** Atliekamam prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empiriniam tyrimui bus naudojama netikimybinė patogumo atranka. Šio tipo atranka tiriamos visumos elementai yra atrenkami ne atsitiktiniu būdu, o remiantis patogumo principu (asmeniniu sprendimu), t. y. įvertinus tiriamosios visumos elementų pasiekiamumą.

Šiame darbe atliekamo empirinio tyrimo atveju tiriamoji visuma yra didesnė nei 5000. Todėl imties tūris nustatomas remiantis Kardelio (2002) pateikiamomis formulėmis. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tirama visuma yra daugiau nei 5000, o patikimumas 95 proc., pateikiamas 10 lentelėje.

**10 lentelė. Tiriamos visumos ir santykinės paklaidos santykis, kai tirama visuma didesnė nei 5000 (sudaryta pagal Kardelis, 2002)**

<i>Imties tūris</i>	25	45	100	123	156	204	400	625...
<i>Paklaidos dydis, proc.</i>	20	15	10	9	8	7	5	

Iš 10 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad norint atlikti tyrimą, kurio patikimumas būtų 95 proc., ir gauti reprezentatyvius duomenis (su 5 proc. paklaida), reikia apklausti apie 400 respondentų. Tačiau atsižvelgiant į norimo vykdyti tyrimo sąlygas, turimus laiko ir finansinius išteklius pasirenkamas 6 proc. paklaidos dydis ir 95 proc. patikimumas, kai, pagal Kardelį (2002), reikia apklausti apie 250 respondentų.

**Duomenų rinkimas.** Anketa buvo publikuojama internetinėje apklausų svetainėje [www.manoapklausa.lt](http://www.manoapklausa.lt) nuo 2015 m. lapkričio 17 d. iki 2015 m. gruodžio 10 d.

**Duomenų analizė.** Surinkti duomenys buvo užkoduoti ir apdoroti statistinės analizės paketu SPSS 17.0. Visų pirma buvo atliekama klausimyno patikimumo analizė pagal *Cronbach's Alpha* koeficientą, paremtą standartizuotomis reikšmėmis (angl. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items*) (žr. 2 priedą)

Norint nustatyti statistinius metodus, kuriuos tikslinga būtų taikyti gautų duomenų atveju, įvertintas *Kolmogorovo – Smirnov*o kriterijus (žr. 3 ir 4 priedus). Remiantis juo nustatyta, kad kintamųjų skirstinys nėra panašus į normalųjį, nes gauta *p-reikšmė* visiems kintamiesiems buvo mažesnė už 0,05, Pagal Pūkėną (2009), skirstinys panašus į normalųjį, jei  $p > 0,05$ . Šie rezultatai leido daryti išvadą, jog gautų duomenų analizei taikytini neparametriniai statistiniai metodai.

Apdorojant gautus tyrimo rezultatus, visų pirma buvo apskaičiuoti funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijų vidurkiai, kurių pagalba nustatyti reikšmingiausios funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijos.

Įvertinus respondentams pateikto klausimyno patikimumą bei vidurkius, toliau buvo nustatinėjami tiriamųjų konstrukto ryšiai (tarp funkcinės, emocinės ir socialinės bei vartotojų požiūrio ir ketinimų pirkti). Ryšių nustatymui buvo naudojama koreliacinė ir regresinė analizė.

Kintamųjų koreliacinė analizė buvo atliekama pagal *Spearman* koreliacijos koeficientą. Šis koreliacijos koeficientas pasirinktas dėl to, kad visų kintamųjų reikšmės neatitinka normaliojo skirstinio. Koreliacinės analizės metodais įvertinus kintamųjų tiesinę priklausomybę, siekta giliau iširti jų sąsajas. Kintamųjų tarpusavio įtakos vertinimui pasirinktas paprastos tiesinės ir daugialypės regresijos metodas, leidęs nustatyti kintamųjų tarpusavio ryšių pobūdį (Pukėnas, 2009).

**Ataskaitos parengimas.** Apklausos rezultatai pateikiami šio darbo 4.1 poskyryje.

## 4. PRABANGOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

### 4.1. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo rezultatų analizė

Bendras klausimyno patikimumas vertinamas kaip labai aukštas, kadangi visam klausimynui apskaičiuotas *Cronbach's Alpha* koeficientas, paremtas standartizuotomis reikšmėmis, siekė 0,915. Visų anketoje naudotų skalių patikimumo koeficientai pateikiami 11 lentelėje.

**11 lentelė. Naudotų skalių patikimumo koeficientai prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ atveju**

Skalės pavadinimas	Autoriai	Skalę sudarančių klausimų / teiginių skaičius	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>
<i>Prekės ženklo funkcinės vertės matavimo skalė</i>	Choo et. al. (2012); Hung, et.al., (2011)	1 klausimas / 5 teiginiai	0,805
<i>Prekės ženklo emocinės vertės matavimo skalė</i>	Choo et. al. (2012)	1 klausimas / 5 teiginiai	0,799
<i>Prekės ženklo socialinės vertės matavimo skalė</i>	Choo et. al. (2012); Hung, et.al., (2011)	1 klausimas / 8 teiginiai	0,848
<i>Vartotojo požiūrio į prekės ženklą i matavimo skalė</i>	Bian & Forsythe, (2012); Wu & Lo, (2009)	1 klausimas / 5 teiginiai	0,836
<i>Ketinimų pirkti prekės ženklą matavimo skalė</i>	Bian & Forsythe, (2012); Wu & Lo, (2009)	1 klausimas / 3 teiginiai	0,869
<i>Visas klausimynas</i>	-	16 klausimų	0,915

11 lentelėje matoma, kad ne tik bendras anketoje naudoto klausimyno patikimumas yra aukštas, bet taip pat ir atskirų klausimų (*Cronbach's Alpha Based* koeficientas aukščiausias 0,869, o žemiausias - 0,799).

Prieš pradėdant prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo rezultatų analizę, reikia nustatyti, ar visi apklausoje dalyvavę respondentai gali būti priskirti tiriamajai visumai. 3 skyriuje minėta, kad pirmasis klausimas yra skirtas tiriamajai visumai identifikuoti. Kadangi tiriamajai visumai priklauso tik tie respondentai, kurie yra kada nors pirkę prekės ženklo „Prada“ arba „Calvin Klein“ prekę, todėl prekės ženklo „Prada“ atveju iš 282 užpildytų anketų tiko 252 (89,36 proc.) anketos, nes 30 (10,64 proc.) respondentų niekad nebuvo pirkę minėto prekės ženklo prekę. Tuo tarpu prekės ženklo „Calvin Klein“ tiriamajai visumai priklauso 254 respondentai (90,1 proc.), nes likę 9,9 proc. nėra pirkę šio prabangos prekės ženklo prekę. Detalesnė respondentų, kurie buvo priskirti tiriamajai visumai, sociodemografinių charakteristikų analizė pateikiama 12 lentelėje.

**Respondentų sociodemografinių charakteristikų analizė.** Atlikto empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad moterų tyrime dalyvavo gerokai daugiau negu vyrų: prekės ženklo „Prada“ atveju 52 vyrai (20,6 proc.) ir 200 moterų (79,4 proc.). Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju tyrime dalyvavo 63 vyrai (24,8 proc.) ir 191 moteris (75,2 proc.). Tuo tarpu vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžiaus grupes, išsiaiškinta, kad daugiausiai tyrime dalyvavo 18 – 25 amžiaus grupės respondentų (69,8 proc. prekės ženklo „Prada“ atveju ir 72 proc. prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju). Šiek tiek daugiau negu penktadalis – 54 respondentai (21,4 proc.) prabangos prekės ženklo „Prada“ atveju ir 55 respondentai (21,7 proc) prabangos prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju tyrime dalyvavusių respondentų priklausė 26 – 35 metų grupei.

Atliekant respondentų užsiėmimų analizę, išsiaiškinta, kad didžioji dalis apklaustųjų prabangos prekės ženklo „Prada“ atveju yra dirbantys - 113 respondentų (44,8 proc.), 51 respondentas (20,2 proc.) - studentai, o 68 respondentai (27 proc.) šiuos užsiėmimu derina tarpusavy ir priskiria save prie dirbančių studentų. Panašus pasiskirstymas ir prabangos prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju: 123 respondentai (48,4 proc.) dirbantys, 57 respondentai (22,4 proc.) – studentai ir 69 respondentai (27,2 proc.) - dirbantys studentai.

Vertinant apklaustųjų pasiskirstymą pagal vienam šeimos nariui tenkančias pajamas per mėnesį, pastebima, kad respondentų, kurių šeimose vieno asmens mėnesinės pajamos yra iki 300 EUR prabangos prekės ženklo „Prada“ atveju yra 33.3 proc., o daugiau negu 300 EUR - 66.7 proc. respondentų. Tuo tarpu prabangos prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju respondentų, kurių šeimose vienam nariui per mėnesį tenka mažiau negu 300 EUR dalyvavo 26,8 proc., o respondentų, kurių šeimose vieno asmens pajamos viršija šią sumą - 73,2 proc. Lietuvos statistikos departamento (2015) duomenimis, 2013 metais vidutinės vieno asmens disponuojamos pajamos Lietuvoje siekė 1126 Lt (326 EUR), o 2014 metais - 1182 Lt (342 EUR). Vertinant tai galima daryti išvadą, kad visgi dauguma prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ vartotojų yra priskiriami asmenų gaunančių aukštesnes negu vidutines pajamas gyventojų grupei.

**12 lentelė. Respondentų sociodemografinės charakteristikos**

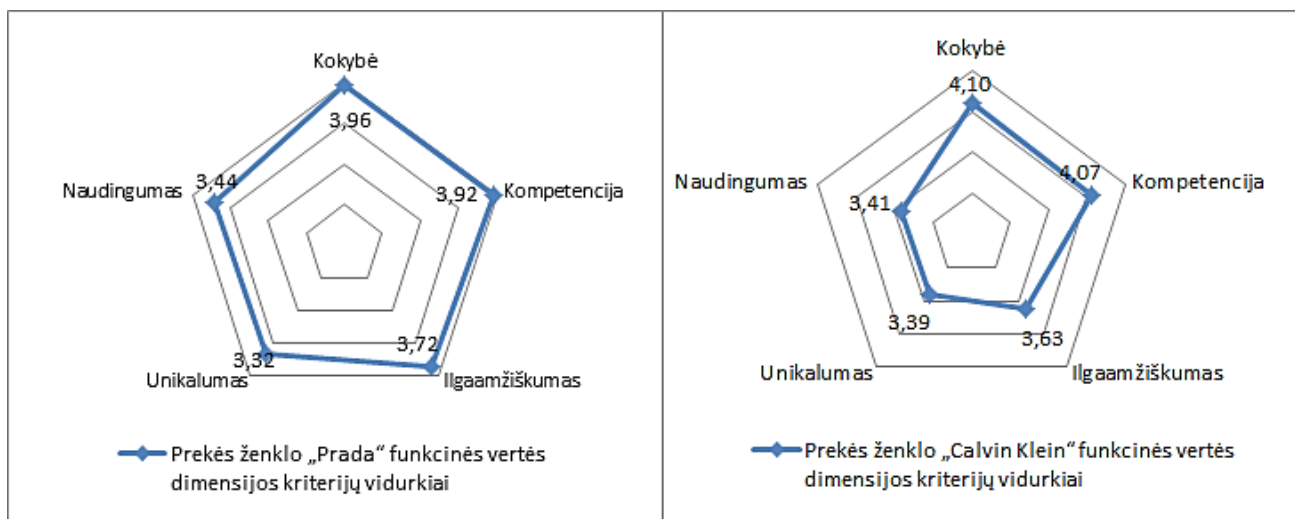
Charakteristika	Variantai	„Prada“			„Calvin Klein“		
		Dažnis	%	Kaupiamasis %	Dažnis	%	Kaupiamasis %
<b>Lytis</b>	Vyras	52	20.6	20.6	63	24.8	24.8
	Moteris	200	79.4	100,0	191	75.2	100
	<b>Iš viso:</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>		<b>254</b>	<b>100,0</b>	
	Mažiau nei 18 m.	8	3.2	3.2	0	0.0	0.0
	18 – 25 m.	176	69.8	73.0	183	72.0	72.0
	26 – 35 m.	54	21.4	94,4	55	21.7	93.7
	36 – 45 m.	12	4,8	99,2	12	4.7	98.4

12 lentelės tęsinys

Charakteristika	Variantai	„Prada“			„Calvin Klein“		
		Dažnis	%	Kaupiamasis %	Dažnis	%	Kaupiamasis %
Amžius	46 – 55 m.	1	0,4	99.6	2	0.8	99.2
	Daugiau nei 55 m.	1	0.4	100.0	2	0.8	100
	<b>Iš viso:</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>		<b>254</b>	<b>100,0</b>	
Užsiėmimas	Moksleivis	9	3.6	3.6	0	0.0	0.0
	Studentas	51	20.2	23.8	57	22.4	22.4
	Dirbantis	113	44.8	68.6	123	48.4	70.8
	Dirbantis studentas	68	27.0	95.6	69	27.2	98.0
	Bedarbis	9	3.6	99.2	5	2.0	100
	Kita	2	0.8	100,0	0		
	<b>Iš viso:</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>		<b>254</b>	<b>100,0</b>	
Vidutinės šeimos nario pajamos (Lt/mėn.)	Iki 300 EUR	84	33.3	33.3	68	26.8	26.8
	300 – 500 EUR	61	24.2	57.5	70	27.5	54.3
	501 – 800 EUR	65	25.8	83.3	71	28.0	82.3
	801 – 1000 EUR	28	11.1	94.4	26	10.2	92.5
	Daugiau negu 1000 EUR	14	5.6	100	19	7.5	100
	<b>Iš viso:</b>	<b>252</b>	<b>100,0</b>		<b>254</b>	<b>100,0</b>	

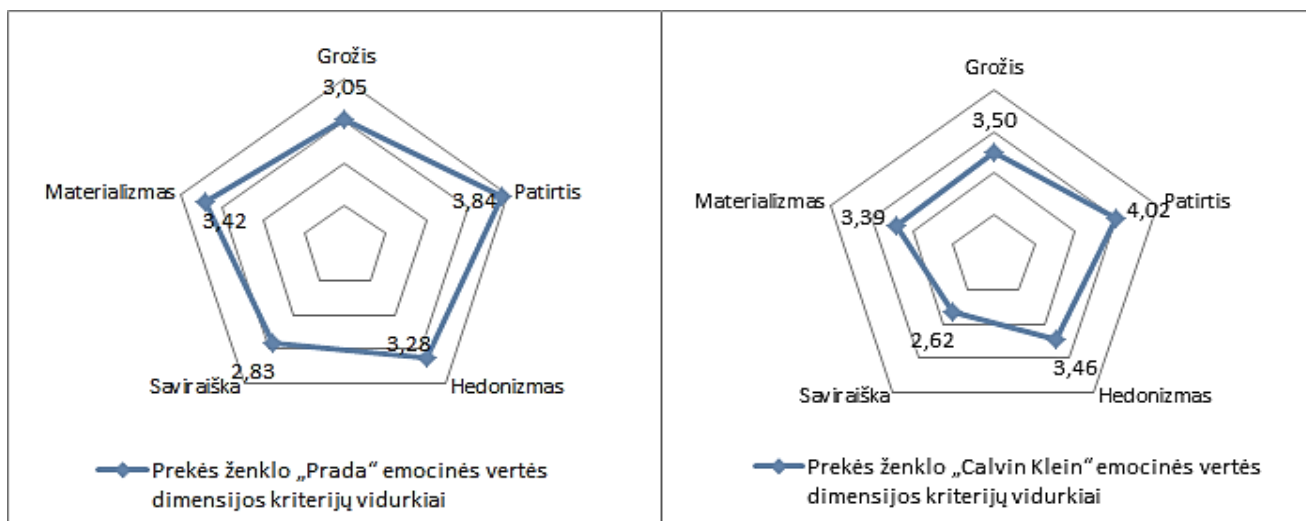
Atsižvelgiant į tai, kad prekės ženklai „Prada“ ir „Calvin Klein“ yra orientuoti į jaunus žmones, gaunančius aukštas arba aukštesnes negu vidutines pajamas ir remiantis respondentų sociodemografinėmis charakteristikomis, daroma išvada, kad abiejų prabangos prekės ženklų atveju, ši imtis gali atstovauti tiriamajai visumai. Todėl toliau atliekama išsamesnė analizė remiantis minėtais prabangos prekės ženklais.

**Vertinimų vidurkių skaičiavimas.** Analizuojant prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo rezultatus, aktualu nustatyti, su kokiais kriterijais labiausiai respondentai sieja prekės ženklo funkcinę, emocinę ir socialinę vertės dimensijas. Tam bus naudojama vidurkių analizė (išsamesni rezultatai pateikti 5 ir 6 priede), kurios rezultatai pateikiami 11 – 13 paveiksluose.



**11 pav. Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ funkcinės vertės dimensijos kriterijų vertinimai**

11 paveiksle pateikti rezultatai, leidžia konstatuoti, kad prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ atveju respondentai iš funkcinės vertės dimensijos kriterijų labiausiai vertina *kokybę* (vidutiniškai 3,96 ir 4,10 balo) ir *kompetenciją* (vidutiniškai 3,92 ir 4,07 balo). Likę funkcinės vertės dimensijų kriterijai taip pat vertinami aukštai (visi įvertinti daugiau negu 3 balo). Mažiausias įvertinimas abiejų prabangos prekės ženklų atveju (vidutiniškai 3,32 ir 3,39 balo) priskirtas *unikalumo* kriterijui. Kas reiškia, kad *unikalumas* yra mažiausiai svarbus vartotojams vertinant funkcinę prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ vertės dimensiją.

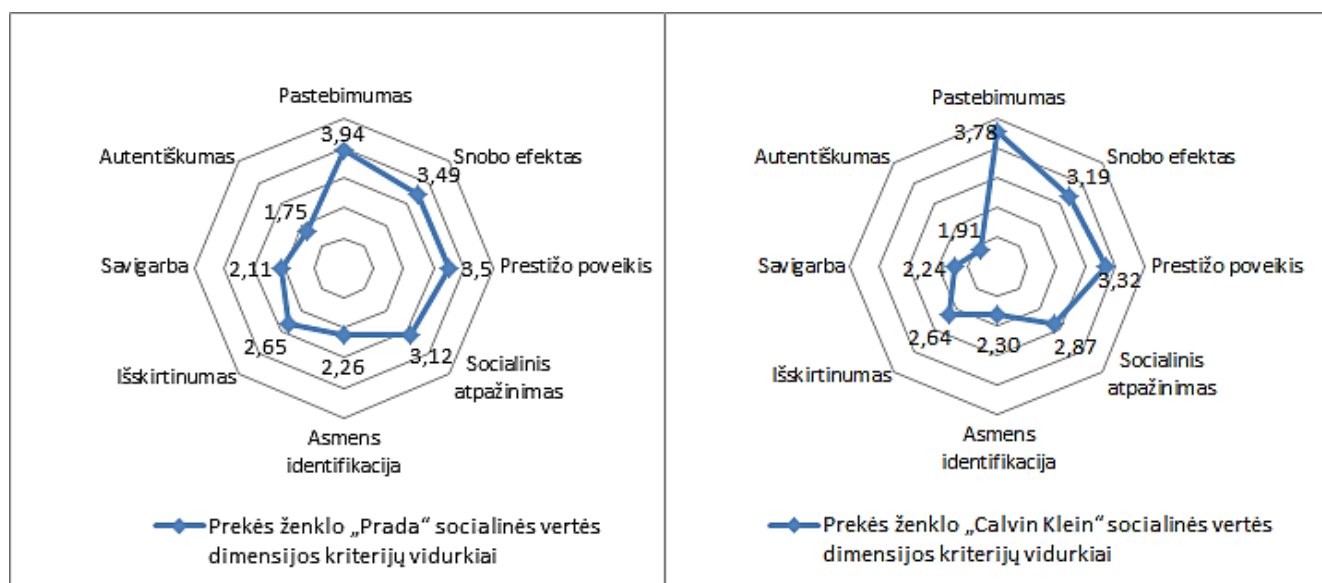


**12 pav. Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ emocinės vertės dimensijos kriterijų vertinimai**

Prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ emocinės vertės dimensijos kriterijai įvertinti prasčiau negu funkcinės vertės dimensijos (žr. 12 pav.). Abiejų prekės ženklų atveju labiausiai vertinama *patirtis* (vidutiniškai 3,84 ir 4,02 balo). Tuo tarpu mažiausiai vertinamas emocinės vertės dimensijos kriterijus - *saviraiška* (vidutiniškai 2,83 ir 2,62 balo). Vertinant minėtus prekės ženklus, galima pastebėti, kad prekės ženklų „Prada“ atveju *grožis* vertinamas kaip vienas iš mažiausiai svarbių



emocinės vertės dimensijos kriterijų (vidutiniškai 3,05 balo), o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - vienas iš labiausiai svarbių (vidurkis 3,50 balo). Todėl galima teigti, kad tie patys prekės ženklo vertės kriterijai gali būti vertinami skirtingai priklausomai nuo prabangos prekės ženklo.



**13 pav. Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ socialinės vertės dimensijos kriterijų vertinimai**

Vertindami prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ teikiamą socialinę vertę (žr. 13 pav.) respondentai kaip svarbiausius kriterijus pasirinko *pastebimumą* (vidutiniškai 3,94 ir 3,78 balo), *prestižo poveikį* (vidutiniškai 3,50 ir 3,32 balo) ir *snobo efektą* (vidutiniškai 3,49 ir 3,19 balo). Mažiausiai vertinami prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijai, kurie atspindi prekės ženklo teikiamą socialinę vertę, tiek prekės ženklo „Prada“, tiek „Calvin Klein“ atveju yra *autentiškumas* (vidutiniškai 1,75 ir 1,91 balo), *savigarba* (vidutiniškai 2,11 ir 2,24 balo), *asmens identifikacija* (vidutiniškai 2,26 ir 2,30 balo) ir *išskirtinumas* (vidutiniškai 2,65 ir 2,64 balo). Nustatyta, kad abiejų prabangos prekės ženklų atvejais, vertinant prabangos prekės ženklo socialinę vertės dimensiją tie patys kriterijai buvo įvertinti kaip svarbiausi ir mažiausiai svarbūs.

*Apibendrinant galima teigti, kad išskirti prabangos prekės ženklų vertės dimensijų kriterijų vidurkiai leido nustatyti, kurie kriterijai yra svarbiausi ir mažiausiai svarbūs respondentams vertinant prabangos prekės ženklo vertę. Taigi, svarbiausi funkcinės vertės dimensijų kriterijai yra kokybė ir kompetencija, svarbiausias emocinės vertės dimensijos kriterijus - patirtis bei svarbiausi socialinės vertės dimensijos kriterijai – pastebimumas, prestižo poveikis ir snobo efektas. Norint išsamesnės analizės ne tik apie prabangos prekės ženklo svarbiausius ir mažiausiai svarbius vertės dimensijų kriterijus, bet ir apie kintamųjų ryšius su vartotojo požiūriu ir ketinimu pirkti, toliau atliekama koreliacinė analizė.*

**Koreliacinė analizė.** Analizuojant kintamųjų tarpusavio ryšius, tikslinga naudoti koreliacinę analizę, parodančią tiesinę kintamųjų priklausomybę. Kintamųjų koreliacijos vertinimui pasirinktas *Spearman'o* koreliacijos koeficientas. Kuo didesnis koreliacijos koeficientas, tuo stipresnė priklausomybė tarp kintamųjų. Koreliacijos koeficientas gali svyruoti nuo -1 iki 1. Neigiamas koreliacijos koeficientas rodo neigiamą priklausomybę tarp kintamųjų, o teigiamas atvirkščiai - teigiamą. Koreliacijos koeficiento reikšmės interpretuojamos remiantis Burns (2000) metodika (žr. 13 lent.).

**13 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimo metodika (sudaryta remiantis Burns, 2000)**

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

Koreliacinės analizės rezultatai detaliam pateikiami 7 - 8 prieduose, o šiame skyrelyje analizuojami tik svarbiausi iš jų. Atliekant empirinio tyrimo rezultatų analizę, pirmiausia koreliacija buvo matuojama tarp šių kintamųjų:

- Funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijų (kaip bendrų konstrukto) ir:
  1. Vartotojo požiūrio;
  2. Kėtinimo pirkti.
- Vartotojo požiūrio ir kėtinimo pirkti.

Pažymima, kad matuojant prabangos prekės ženklo vertės ir vartotojo požiūrio bei kėtinimo pirkti ryšius, naudojant SPSS buvo sudaryti keli nauji kintamieji: funkcinė vertės dimensija (respondentų funkcinę vertės dimensiją apibrėžiančių kriterijų vertinimų vidurkis), emocinė vertės dimensija (respondentų emocinę vertės dimensiją apibrėžiančių kriterijų vertinimų vidurkis), socialinė vertės dimensija (respondentų socialinę vertės dimensiją apibrėžiančių kriterijų vertinimų vidurkis). Taip pat iš pateiktų vartotojų įvertinimų apie jų požiūrį į prekės ženklą ir kėtinimą pirkti sukurti nauji konstruktai – vartotojų požiūris ir kėtinimas pirkti.

Visų pirma koreliaciniai ryšiai buvo analizuojami tarp prabangos prekės ženklo dimensijų - funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų (kaip apibendrintų konstrukto) ir vartotojo požiūrio bei kėtinimo pirkti. Rezultatai tarp šių kintamųjų vertinami pagal *Spearman'o* koreliacijos koeficientą bei *p-reikšmę* (jei *p-reikšmė* yra mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį  $\alpha - 0,05$ , koreliacinis ryšys laikomas statistiškai reikšmingu). Koreliaciniai ryšiai tarp funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų ir vartotojo požiūrio bei kėtinimo pirkti pateikiami 14 ir 15 lentelėse.

**14 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų ir vartotojų požiūrio bei ketinimų pirkti prekės ženklo „Prada“ atveju**

Kintamieji	Rodikliai	Vartotojo požiūris	Ketinimai pirkti	Funkcinė vertės dimensija	Emocinė vertės dimensija	Socialinė vertės dimensija
Vartotojo požiūris	<i>Spearman's rho</i>	1,000	0,735**	0,607**	0,782**	0,604**
	<i>p-reikšmė</i>	.	0,000	0,000	0,000	0,000
Ketinimas pirkti	<i>Spearman's rho</i>	0,735**	1,000	0,592**	0,633	0,509**
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	.	0,000	0,000	0,000
	Aukšta koreliacija (ženklus sąryšis)					
	Vidutinė koreliacija (stiprus sąryšis)					

Iš 14 lentelėje pateiktų duomenų matyti, kad koreliaciniai ryšiai tarp prabangos prekės ženklo „Prada“ funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų ir vartotojo požiūrio bei ketinimų pirkti yra statistiškai reikšmingi (*p-reikšmė* mažesnė už 0,05). Tačiau vertinant pagal koreliacijos koeficientą, matyti, kad koreliacija tarp kintamųjų yra nevienoda (aukšta arba vidutinė). Aukšta koreliacija nustatyta tarp emocinės vertės dimensijos ir vartotojo požiūrio (koreliacijos koeficientas 0,782) bei tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti (koreliacijos koeficientas 0,735) o vidutinė koreliacija tarp funkcinės vertės dimensijos ir vartotojo požiūrio (koreliacijos koeficientas 0,670) bei socialinės vertės dimensijos (koreliacijos koeficientas 0,604) ir visų prabangos prekės ženklo vertės dimensijų (funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų) bei ketinimo pirkti (koreliacijos koeficientai didesni negu 0,40).

**15 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų ir vartotojų požiūrio bei ketinimų pirkti prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju**

Kintamieji	Rodikliai	Vartotojo požiūris	Ketinimai pirkti	Funkcinė vertės dimensija	Emocinė vertės dimensija	Socialinė vertės dimensija
Vartotojo požiūris	<i>Spearman's rho</i>	1	0,519**	0,575**	0,680**	0,466**
	<i>p-reikšmė</i>	,	0,000	0,000	0,000	0,000
Ketinimai pirkti	<i>Spearman's rho</i>	0,519**	1	0,508**	0,498**	0,425**
	<i>p-reikšmė</i>	0,000	,	0,000	0,000	0,000
	Aukšta koreliacija (ženklus sąryšis)					
	Vidutinė koreliacija (stiprus sąryšis)					

15 lentelėje pateikti koreliaciniai ryšiai taip pat yra statistiškai reikšmingi, nes *p-reikšmė* mažesnė už 0,05. Vertinant koreliacinius ryšius prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju, pastebima, kad tarp visų lentelėje pateiktų kintamųjų egzistuoja stiprus teigiamas ryšys (nustatyta vidutinė koreliacija). Stipriausias teigiamas ryšys nustatytas tarp emocinės vertės dimensijos ir vartotojo požiūrio (koreliacijos koeficientas 0,680), o silpniausias ryšys – tarp socialinės vertės dimensijos ir ketinimo pirkti (koreliacijos koeficientas 0,425).

14 ir 15 lentelėse pateikti koreliacijos rezultatai leidžia teigti, kad prabangos prekės ženklų emocinė vertės dimensija labiausiai daro poveikį vartotojo požiūriui. Prabangos prekės ženklų socialinės ir funkcinės vertės dimensijų daromas poveikis vartotojo požiūriui vertinamas kaip vidutiniškai stiprus. Prabangos prekės ženklo funkcinė, emocinė ir socialinė vertės dimensijos ketinimui pirkti taip pat daro vidutiniškai stiprų poveikį. Vertinant vartotojo požiūrio daromą poveikį ketinimui pirkti pastebėta, kad tiek prekės ženklo „Prada“, tiek prekės ženklo „Calvin Klein“ atvejais ji yra stipri.

Atsižvelgiant į gautus koreliacijos rezultatus tarp funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų (kaip bendrų konstrukto) ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti, kurie leido nustatyti, kad tarp šių kintamųjų egzistuoja stiprūs ryšiai, toliau siekiama išsiaiškinti, kurie iš minėtų prekės ženklo vertės dimensijos kriterijų daro stipriausią ir kurie silpniausią poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Todėl toliau buvo analizuojami ryšiai prabangos prekės ženklo funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijų (kaip atskirų konstrukto) ir:

1. Vartotojo požiūrio;
2. Ketinimo pirkti.

Atskirų prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijų bei vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti koreliaciniai ryšiai pateikiami 16 ir 17 lentelėse (išsamesni šių kintamųjų rezultatai pateikiami 9 – 14 prieduose).

Iš 16 ir 17 lentelėse pateiktų duomenų matyti, kad funkcinėi vertės dimensijai šiuo atveju priskiriami 5 kriterijai, emocinei – 5 kriterijai, o socialinei – 8 kriterijai. Vertinant koreliacinius ryšius prekės ženklo „Prada“ atveju (žr. 16 lent.), vidutiniškai stiprus ryšys buvo nustatytas tarp keturių funkcinės vertės dimensijos kriterijų (silpnas ryšys su *kokybe* – koreliacijos koeficientas 0,391) ir vartotojo požiūrio bei funkcinės vertės dimensijos kriterijų pirkti (silpnas ryšys su *ilgaamžiškumu* – koreliacijos koeficientas 0,391) ir ketinimo. Tarp emocinės vertės dimensijos kriterijų (išskyrus *saviraiškos*, kuri su vartotojo požiūriu ženkliai koreliuoja – koreliacijos koeficientas 0,709 ir *hedonizmo*, kuris su ketinimu pirkti koreliuoja silpnai – koreliacijos koeficientas 0,394) ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti taip pat nustatyta vidutinė koreliacija. Vertinant atskirų socialinės vertės dimensijos kriterijų ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti ryšius, nustatyta, kad koreliacija su dauguma socialinės vertės dimensijos kriterijų taip pat vidutiniškai stipri. Vidutiniškai stipri koreliacija nustatyta tarp tokių socialinės vertės dimensijos kriterijų kaip *pastebimumo*, *prestižo poveikio*, *asmens identifikacijos*, *išskirtinumo*, *savigarbos* bei *autentiškumo* ir vartotojo požiūrio bei tarp tokių socialinės vertės dimensijos kriterijų kaip *prestižo poveikio*, *socialinio poveikio*, *asmens identifikacijos*, *išskirtinumo* ir ketinimo pirkti. Tuo tarpu su likusiais socialinės vertės dimensijos kriterijais vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti sieja nestiprūs ryšiais, nes tarp šių kintamųjų nustatyta silpna koreliacija.

16 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų kriterijų ir vartotojų požiūrio bei ketinimų pirkti prekės ženklo „Prada“ atveju

Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos	Kintamieji	Vartotojo požiūris		Ketinimai pirkti	
	Rodikliai	<i>Spearman's rho</i>	<i>p-reikšmė</i>	<i>Spearman's rho</i>	<i>p-reikšmė</i>
	Vartotojo požiūris	1.000	.	0,735**	0,000
	Ketinimai pirkti	0,735**	0,000	1.000	.
Funkcinė vertės dimensija	Kokybė	0,391**	0,000	0,459**	0,000
	Kompetencija	0,553**	0,000	0,563**	0,000
	Ilgaamžiškumas	0,561**	0,000	0,391**	0,000
	Unikalumas	0,490**	0,000	0,408**	0,000
	Naudingumas	0,490**	0,000	0,408**	0,000
Emocinė vertės dimensija	Grožis	0,518**	0,000	0,456**	0,000
	Patirtis	0,477**	0,000	0,573**	0,000
	Hedonizmas	0,606**	0,000	0,394**	0,000
	Saviraiška	0,709**	0,000	0,475**	0,000
	Materializmas	0,674**	0,000	0,577**	0,000
Socialinė vertės dimensija	Pastebimumas	0,511**	0,000	0,382**	0,000
	Snobo efektas	0,147*	0,000	0,028	0,000
	Prestižo poveikis	0,432**	0,000	0,429**	0,000
	Socialinis atpažinimas	0,363**	0,000	0,455**	0,000
	Asmens identifikacija	0,468**	0,000	0,461**	0,000
	Išskirtinumas	0,563**	0,000	0,457**	0,000
	Savigarba	0,526**	0,000	0,352**	0,000
	Autentiškumas	0,460**	0,000	0,398**	0,000

	Aukšta koreliacija (ženklus sąryšis)
	Vidutinė koreliacija (stiprus sąryšis)
	Nežymi koreliacija (sąryšis per silpnas, kad būtų reikšmingas)

Vertinant koreliacinius ryšius atskirų dimensijų prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju (žr. 17 lent.), pastebima, kad stiprus ryšys nustatytas tarp visų funkcinės vertės dimensijos kriterijų (koreliacijos koeficientas didesnis negu 0,4), daugumos emocinės vertės dimensijos kriterijų (išskyrus *saviraišką*, kurios koreliacijos koeficientas 0,289) bei tokių socialinės vertės dimensijos kriterijų kaip *pastebimumo* (koreliacijos koeficientas 0,628), *socialinio atpažinimo* (koreliacijos koeficientas 0,410) bei *asmens identifikacijos* (0,424) ir vartotojo požiūrio. Tarp atskirų funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijų kriterijų ir ketinimo pirkti nustatyti mažiau stiprūs ryšiai. Stiprūs ryšiai nustatyti tarp tokių funkcinės vertės dimensijos kriterijų kaip *ilgaamžiškumo* (koreliacijos koeficientas 0,533), *naudingumo* (koreliacijos koeficientas 0,534), emocinės vertės dimensijos kriterijų kaip *grožio* (koreliacijos koeficientas 0,450) ir *hedonizmo* (koreliacijos koeficientas 0,488) bei tokių socialinės vertės dimensijos kriterijų kaip *pastebimumo* (koreliacijos koeficientas 0,410) *snobo efekto* (koreliacijos koeficientas 0,407), *socialinio atpažinimo* (koreliacijos koeficientas 0,420), *asmens identifikacijos* (koreliacijos koeficientas 0,449), *išskirtinumo* (koreliacijos koeficientas 0,446) ir

ketinimo pirkti. Tarp kitų funkcinės, emocinės bei socialinės vertės dimensijos kriterijų ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti egzistuoja silpni koreliaciniai ryšiai.

**17 lentelė. Koreliaciniai ryšiai tarp prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų kriterijų ir vartotojų požiūrio bei ketinimų pirkti prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju**

Prabangos prekės ženklo vertės dimensijos	Kintamieji	Vartotojo požiūris		Ketinimai pirkti	
	Rodikliai	<i>Spearman's rho</i>	<i>p-reikšmė</i>	<i>Spearman's rho</i>	<i>p-reikšmė</i>
	Vartotojo požiūris	1	,	0,519**	0,000
	Ketinimai pirkti	0,519**	0,000	1	,
Funkcinė vertės dimensija	Kokybė	0,485**	0,000	0,298**	0,000
	Kompetencija	0,597**	0,000	0,394**	0,000
	Ilgaamžiškumas	0,550**	0,000	0,533**	0,000
	Unikalumas	0,429**	0,000	0,213**	0,000
	Naudingumas	0,664**	0,000	0,534**	0,000
Emocinė vertės dimensija	Grožis	0,492**	0,000	0,450**	0,000
	Patirtis	0,565**	0,000	0,295**	0,000
	Hedonizmas	0,649**	0,000	0,488**	0,000
	Saviraiška	0,289**	0,000	0,173**	0,006
	Materializmas	0,448**	0,000	0,263**	0,002
Socialinė vertės dimensija	Pastebimumas	0,628**	0,000	0,410**	0,000
	Snobo efektas	0,242**	0,000	0,407**	0,000
	Prestižo poveikis	0,342**	0,000	0,236**	0,000
	Socialinis atpažinimas	0,410**	0,000	0,420**	0,000
	Asmens identifikacija	0,424**	0,000	0,449**	0,000
	Išskirtinumas	0,354**	0,000	0,446**	0,000
	Savigarba	0,301**	0,000	0,371**	0,000
	Autentiškumas	0,260**	0,000	0,343**	0,000
	Aukšta koreliacija (ženklus sąryšis)				
	Vidutinė koreliacija (stiprus sąryšis)				
	Nežymi koreliacija (sąryšis per silpnas, kad būtų reikšmingas)				

Atlikta atskirų funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijos kriterijų ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti koreliacinė analizė parodė, kad prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ atvejais ryšių stiprumas skiriasi tarp tų pačių kintamųjų. Pekės ženklo „Prada“ atveju tarp emocinės vertės dimensijos kriterijaus – *saviraiškos* ir vartotojo požiūrio egzistuoja stiprūs ryšiai. Tuo tarpu prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju ryšiai tarp minėtų kintamųjų yra silpni. Vidutiniškai stipri koreliacija nustatyta tarp tokių funkcinės vertės dimensijos kriterijų kaip *kompetencijos*, *ilgaamžiškumo*, *unikalumo* ir *vartotojo požiūrio*, tarp tokių emocinės vertės dimensijos kriterijų kaip *grožio*, *patirties*, *materializmo*, *hedonizmo* ir vartotojo požiūrio bei tokių socialinės vertės dimensijos kriterijų kaip *pastebimumo* ir *asmens identifikacijos* ir *vartotojo požiūrio*. Taip pat stiprūs ryšiai tiek

prekės ženklo „Prada“, tiek prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju nustatyti tarp *naudingumo, patirties, prestižo poveikio, socialinio atpažinimo, asmens identifikacijos* bei *išskirtinumo* ir ketinimo pirkti

*Apibendrinant koreliacinius ryšius tarp prabangos prekės ženklo vertės dimensijų ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti, konstatuojama, kad reikšmingi ryšiai egzistuoja tarp funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti. Taip pat stiprūs ryšiai nustatyti tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti. Įvertinus atskirus funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijų kriterijus, daroma išvada, kad su dauguma išskirtų kriterijų vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti sieja vidutiniškai stiprūs ryšiai.*

*Remiantis koreliacinės analizės rezultatais, konstatuojama kad tarp prabangos prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų ir jų kriterijų bei vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti egzistuoja reikšmingi ryšiai. Ši analizė leidžia pagrįsti darbe suformuluoto tyrimo modelio vientisumą. Tačiau siekiant gilesnės kintamųjų ryšių analizės, toliau darbe atliekama regresinė analizė.*

**Regresinė analizė.** Kintamųjų tarpusavio įtakos įvertinimui, šiame darbe naudojami tiesinės regresijos metodai: paprasta tiesinė regresija (kai yra vienas nepriklausomas kintamasis) ir daugelio faktorių (daugialypė) tiesinė regresija (kai yra keletas nepriklausomų kintamųjų) (Pukėnas, 2005). Regresinės analizės rezultatai pateikiami 15 – 24 prieduose, o šiame skyrelyje analizuojami tik svarbiausi iš jų.

*Paprasta tiesinė regresija* buvo naudojama šių kintamųjų tarpusavio įtakai nustatyti:

- Funkcinės vertės dimensijos (kaip apibendrinto konstrukto) ir vartotojo požiūrio;
- Emocinės vertės dimensijos (kaip apibendrinto konstrukto) ir vartotojo požiūrio;
- Socialinės vertės dimensijos (kaip apibendrinto konstrukto) ir vartotojo požiūrio;
- Funkcinės vertės dimensijos (kaip apibendrinto konstrukto) ir ketinimo pirkti;
- Emocinės vertės dimensijos (kaip apibendrinto konstrukto) ir ketinimo pirkti;
- Socialinės vertės dimensijos (kaip apibendrinto konstrukto) ir ketinimo pirkti;
- Vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti.

Aukščiau paminėtų kintamųjų tarpusavio įtaka vertinama pagal determinacijos koeficiento (*angl. R square*) reikšmes. Pagal Pūkėną (2005), determinacijos koeficientą galima suprasti kaip santykį dispersijos dalies, kurią paaiškina regresijos modelis, su visa dispersija. Šio koeficiento reikšmės svyruoja tarp 0 ir 1. Kuo didesnė determinacijos reikšmė, tuo stipresnė kintamųjų tiesinė funkcinė priklausomybė. Paprastos tiesinės regresijos rezultatai pateikiami 18 lentelėje (išsamūs analizės rezultatai pateikti 15 - 20 prieduose).

**18 lentelė. Paprastos tiesinės regresijos rezultatai prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ atveju**

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Determinacijos koeficientas	
		Prekės ženklas „Prada“	Prekės ženklas „Calvin Klein“
Funkcinė vertė	Vartotojo požiūris	0,349	0,457
Emocinė vertė	Vartotojo požiūris	0,605	0,497
Socialinė vertė	Vartotojo požiūris	0,394	0,286
Funkcinė vertė	Ketinimai pirkti	0,336	0,279
Emocinė vertė	Ketinimai pirkti	0,425	0,271
Socialinė vertė	Ketinimai pirkti	0,291	0,271
Vartotojo požiūris	Ketinimai pirkti	0,538	0,279

Pagal 18 lentelėje pateiktus pateiktos paprastos tiesinės regresinės analizės rezultatus, galima pastebėti, kad skirtingiems kintamiesiems sudarytos regresijos modeliai paaiškina nevienodą priklausomų kintamųjų dalį. Taip pat matyti, kad determinacijos koeficientas tarp tų pačių kintamųjų skiriasi lyginant prekės ženklus „Prada“ ir „Calvin Klein“.

Atlikta paprasta tiesinė regresinė analizė leido nustatyti, jog:

- Funkcinė vertės dimensija (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 34,9 proc. vartotojo požiūrio į prekės ženklą „Prada“ ir 45,7 proc. - į prekės ženklą „Calvin Klein“ dispersijos;
- Emocinė vertės dimensija (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 60,5 proc. vartotojo požiūrio į prekės ženklą „Prada“ ir 49,7 proc. - į prekės ženklą „Calvin Klein“ dispersijos;
- Socialinė vertės dimensija (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 39,4 proc. vartotojo į prekės ženklą „Prada“ ir 28,6 proc. - į prekės ženklą „Calvin Klein“ dispersijos;
- Funkcinė vertės dimensija (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 33,6 proc. ketinimo pirkti prekės ženklą „Prada“ ir 27,9 proc. ketinimo pirkti prekės ženklą „Calvin Klein“ dispersijos;
- Emocinė vertės dimensija (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 42,5 proc. ketinimo pirkti prekės ženklą „Prada“ ir 27,1 proc. ketinimo pirkti prekės ženklą „Calvin Klein“ dispersijos;
- Socialinė vertės dimensija (kaip apibendrintas konstruktas) paaiškina 29,1 proc. ketinimo pirkti prekės ženklą „Prada“ ir 27,1 proc. ketinimų pirkti prekės ženklą „Calvin Klein“ dispersijos;
- Vartotojo požiūris paaiškina 53,8 proc. ketinimo pirkti prekės ženklą „Prada“ ir 27,9 proc. ketinimų pirkti prekės ženklą „Calvin Klein“ dispersijos.

Vertinant determinacijos koeficientą kaip kintamųjų tiesinės funkcinės priklausomybės matą, daroma išvada, kad ryškesnė priklausomybė prekės ženklo „Prada“ atveju yra tarp emocinės vertės dimensijos ir vartotojo požiūrio (determinacijos koeficientas 0,605) bei tarp vartotojo požiūrio ir



ketinimo pirkti (determinacijos koeficientas 0,538). Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju ryškiausia priklausomybė nustatyta tarp emocinės vertės dimensijos ir vartotojo požiūrio (determinacijos koeficientas 0,497) bei tarp funkcinės vertės dimensijos ir vartotojo požiūrio (determinacijos koeficientas 0,457). Taip pat pastebėta, kad prekės ženklo „Prada“ prabangos prekės ženklo vertės dimensijos paaiškina daugiau ketinimo pirkti šį prekės ženklą ir vartotojo požiūrį į jį dispersijos negu prekės ženklo „Calvin Klein“ prabangos prekės ženklo vertės dimensijos. Išskyrus funkcinę vertės dimensija, kuri paaiškina 45,7 proc. vartotojo požiūrio į prekės ženklo „Calvin Klein“ dispersijos ir 34,9 proc. vartotojo požiūrio į prekės ženklo „Prada“ dispersijos.

Tačiau kadangi, pagal Čekanavičių (2011), regresijos modeliai tinkami naudoti, kai determinacijos koeficiento reikšmė yra daugiau negu 0,20. Todėl daroma išvada, kad visi 18 lentelėje pateikti paprastos tiesinės regresijos modeliai yra tinkami analizei. Pagal Čekanavičių (2011), modelių tinkamumą patvirtina ir *F kriterijaus* statistika: jei *F kriterijaus p reikšmė yra mažesnė už 0,05 tuomet modelis yra tinkamas*. Šiuo atveju visų modelių *F kriterijaus* reikšmės yra mažesnės už 0,05 (žr. 15 - 20 priedus). Vadinasi, galima konstatuoti jog sudarytuose paprastos tiesinės regresijos modeliuose nepriklausomas kintamasis daro patikimą poveikį priklausomam kintamajam.

Daugialypė tiesinė regresija naudojama norint detaliau ištirti funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijos kriterijų poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti bei nustatyti, koks prabangos prekės ženklo vertės dimensijos kriterijus, labiausiai daro įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Daugialypė tiesinė regresija naudojama šių kintamųjų tarpusavio įtakos analizei atlikti:

- Funkcinės vertės dimensijos (kaip atskirų dimensijos kriterijų) ir vartotojo požiūrio;
- Emocinės vertės dimensijos (kaip atskirų dimensijos kriterijų) ir vartotojo požiūrio;
- Socialinės vertės dimensijos (kaip atskirų dimensijos kriterijų) ir vartotojo požiūrio;
- Funkcinės vertės dimensijos (kaip atskirų dimensijos kriterijų) ir ketinimo pirkti;
- Emocinės vertės dimensijos (kaip atskirų dimensijos kriterijų) ir ketinimo pirkti;
- Socialinės vertės dimensijos (kaip atskirų dimensijos kriterijų) ir ketinimo pirkti.

Vertinant daugialypės tiesinės regresijos rezultatus (žr. 21 - 24 priedus), remiamasi determinacijos koeficiento reikšmėmis. Taip pat naudojamas *Beta koeficientas*, kuris leidžia įvertinti kiekvieno atskirai nepriklausomojo poveikio reikšmingumą priklausomam kintamajam. Pagal Pakėną (2005), kuo *Beta koeficiento* reikšmė didesnė, tuo nepriklausomojo kintamojo poveikis yra didesnis priklausomam kintamajam. Daugialypės tiesinės regresijos tarp minėtų kintamųjų rezultatai pateikiami 19 lentelėje.

19 lentelė. Daugialypės tiesinės regresijos rezultatai prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ atveju

Nepriklausomas kintamasis	Priklausomas kintamasis	Prekės ženklas „Prada“		Prekės ženklas „Calvin Klein“	
		Beta koeficientas	Determinacijos koeficientas	Beta koeficientas	Determinacijos koeficientas
Kokybė	Vartotojo požiūris	0,089	0,433	-0,333	0,512
Kompetencija		0,378		0,310	
Ilgaamžiškumas		0,395		-0,337	
Unikalumas		0,332		0,239	
Naudingumas		0,127		0,481	
Grožis	Vartotojo požiūris	0,270	0,678	0,305	0,585
Patirtis		0,538		0,215	
Hedonizmas		0,452		0,438	
Saviraiška		0,218		-0,196	
Materializmas		0,252		0,363	
Pastebimumas	Vartotojo požiūris	0,338	0,553	0,713	0,442
Snobo efektas		-0,221		-0,317	
Prestižo poveikis		0,252		-0,208	
Socialinis atpažinimas		0,450		0,264	
Asmens identifikacija		0,297		-0,375	
Išskirtinumas		0,113		0,256	
Savigarba		0,236		-0,333	
Autentiškumas		0,125		0,273	
Kokybė	Ketinimai pirkti	0,133	0,375	-0,304	0,364
Kompetencija		0,281		0,591	
Ilgaamžiškumas		0,217		0,386	
Unikalumas		0,416		-0,238	
Naudingumas		0,241		0,302	
Grožis	Ketinimai pirkti	0,411	0,504	0,314	0,290
Patirtis		0,338		-0,308	
Hedonizmas		0,418		0,415	
Saviraiška		0,184		-0,327	
Materializmas		0,116		-0,453	
Pastebimumas	Ketinimai pirkti	0,306	0,521	0,331	0,325
Snobo efektas		-0,157		-0,308	
Prestižo poveikis		0,276		-0,550	
Socialinis atpažinimas		0,334		0,443	
Asmens identifikacija		0,190		0,364	
Išskirtinumas		0,302		0,419	
Savigarba		0,289		-0,211	
Autentiškumas		-0,161		0,584	

Remiantis daugialypės tiesinės regresijos rezultatais, galima pastebėti, kad:

- Prekės ženklo „Prada“ atveju funkcinės vertės dimensijos kriterijai - kompetencija ir ilgaamžiškumas daro stipriausią poveikį vartotojo požiūriui (*Beta koeficientai* 0,378 ir 0,395), o

kokybė – mažiausią (*Beta koeficientas* 0,089). Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju funkcinės vertės dimensijos kriterijus naudingumas (*Beta koeficientas* 0,482) daro stipriausią poveikį vartotojo požiūriui, o unikalumas (*Beta koeficientas* – 0,239) mažiausią poveikį.

- Prekės ženklo „Prada“ atveju emocinės vertės dimensijos kriterijai – grožis ir hedonizmas daro stipriausią poveikį vartotojo požiūriui (*Beta koeficientai* 0,538 ir 0,452), o saviraiška – mažiausią (*Beta koeficientas* 0,218). Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju emocinės vertės dimensijos kriterijus hedonizmas (*Beta koeficientas* 0,438) daro stipriausią poveikį vartotojo požiūriui, o mažiausią neigiamą poveikį – saviraiška (*Beta koeficientas* -0,196).

- Prekės ženklo „Prada“ atveju socialinės vertės dimensijos kriterijai – socialinis atpažinimas ir pastebimumas daro stipriausią poveikį vartotojo požiūriui (*Beta koeficientai* 0,450 ir 0,338), o mažiausią poveikį – išskirtinumas ir autentiškumas (*Beta koeficientai* 0,113 ir 0,125). Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju socialinės vertės dimensijos kriterijus pastebimumas daro stipriausią poveikį vartotojo požiūriui (*Beta koeficientas* 0,713), o silpniausią neigiamą poveikį - prestižo poveikis (*Beta koeficientas* -0,208).

- Prekės ženklo „Prada“ atveju funkcinės vertės dimensijos kriterijus unikalumas daro stipriausią poveikį ketinimui pirkti šį prekės ženklą (*Beta koeficientas* 0,416), o mažiausią – kokybė (*Beta koeficientas* 0,133). Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju funkcinės vertės dimensijos kriterijus kompetencija daro stipriausią poveikį ketinimui pirkti (*Beta koeficientas* 0,591), o silpniausią poveikį – kokybė ir naudingumas (*Beta koeficientai* -0,304 ir 0,302).

- Prekės ženklo „Prada“ atveju emocinės vertės dimensijos kriterijai – grožis ir hedonizmas daro stipriausią poveikį ketinimui pirkti (*Beta koeficientai* 0,411 ir 0,418), o mažiausią – materializmas ir saviraiška (*Beta koeficientai* 0,116 ir 0,184). Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju emocinės vertės dimensijos kriterijai - hedonizmas ir materializmas daro stipriausią poveikį ketinimui pirkti (*Beta koeficientai* 0,415 ir -0,453), o mažiausią neigiamą poveikį - patirtis (*Beta koeficientas* -0,308).

- Prekės ženklo „Prada“ atveju socialinės vertės dimensijos kriterijai – pastebimumas, socialinis atpažinimas ir išskirtinumas daro stipriausią poveikį ketinimui pirkti (*Beta koeficientai* 0,306, 0,334 ir 0,302), o snobo efektas ir autentiškumas mažiausią neigiamą poveikį (*Beta koeficientai* -0,157 ir -0,161). Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju socialinės vertės dimensijos kriterijai - prestižo poveikis ir autentiškumas daro stipriausią poveikį ketinimui pirkti (*Beta koeficientai* -0,550 ir 0,584), o mažiausią neigiamą poveikį – savigarba (*Beta koeficientas* -0,211).

Vertinant sudarytų daugialypės regresijos modelių determinacijos koeficientus, daroma išvada, kad visi jie tinkami analizei (koreliacijos koeficientas daugiau negu 0,20). Prekės ženklo „Prada“ atveju emocinės vertės dimensijos kriterijai paaiškina daugiausiai - 67,8 proc. vartotojo požiūrio dispersijos, o socialinės vertės dimensijos kriterijai paaiškina daugiausiai ketinimo pirkti dispersijos

(51,1 proc.). Vertinant prabangos prekės ženklo „Calvin Klein“ atvejį pastebėta, kad emocinės vertės dimensijos kriterijai paaiškina daugiausiai vartotojo požiūrio dispersijos (58,5 proc.), o kitaip nei prekės ženklo „Prada“ atveju, funkcinė vertės dimensijos kriterijai daugiausiai paaiškina ketinimo pirkti dispersijos (36,4 proc.).

*Apibendrinant atliktos paprastos ir daugialypės tiesinės regresinės analizės rezultatus, daroma išvada, kad prabangos prekės ženklo funkcinė, emocinė, socialinė vertė dimensijos daro reikšmingą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, o taip pat vartotojo požiūris daro reikšmingą poveikį ketinimui pirkti. Išsiaiškinta, kad vertinant skirtingus prabangos prekės ženklus, regresijos rezultatai skiriasi lyginant tuos pačius kintamuosius.*

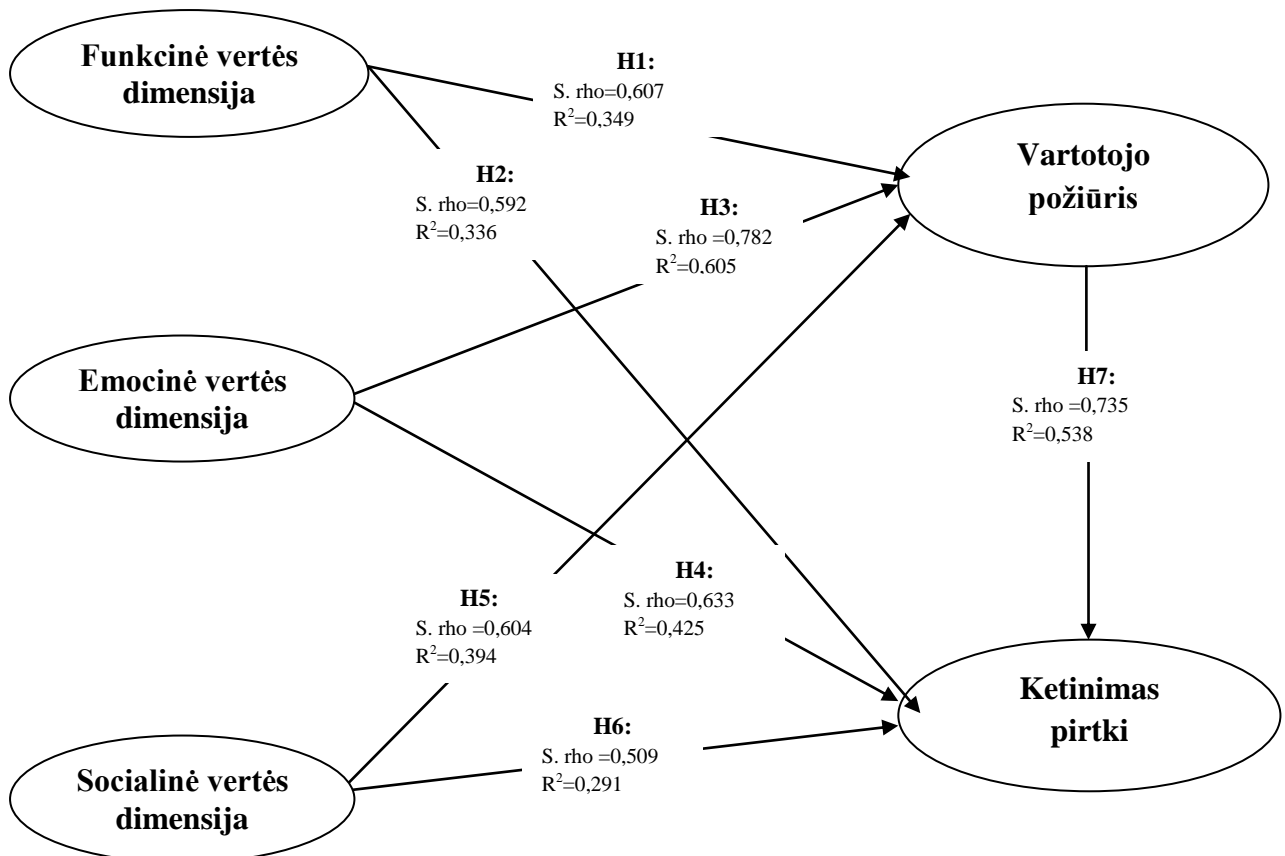
*Taip pat nustatyta, kad atskiri prabangos prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų kriterijai taip pat daro reikšmingą poveikį vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti. Tačiau vertinant skirtingus prabangos prekės ženklus, nustatyta, kad priklausomai nuo prekės ženklo skiriasi konkrečių vertės dimensijos kriterijų stiprumas priklausomiems kintamiesiems. Išsiaiškinta, jog prekės ženklo „Prada“ atveju didžiausią poveikį vartotojo požiūriui darantys socialinės vertės dimensijos kriterijai yra kompetencija ir ilgaamžiškumas, funkcinės vertės dimensijos kriterijai – grožis ir hedonizmas, o socialinės vertės dimensijos kriterijai – socialinis atpažinimas ir pastebimumas. Tuo tarpu prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju didžiausią poveikį vartotojo požiūriui daro funkcinės vertės dimensijos kriterijus - naudingumas, emocinės vertės dimensijos kriterijus – hedonizmas ir socialinės vertės dimensijos kriterijus – pastebimumas. Vertinant ketinimą pirkti, nustatyta, kad šiam kintamajam prekės ženklo „Prada“ atveju reikšmingiausią poveikį daro toks funkcinės vertės dimensijos kriterijus kaip unikalumas, emocinės vertės dimensijos kriterijai – grožis ir hedonizmas, socialinės vertės dimensijos kriterijai – pastebimumas, socialinis atpažinimas ir išskirtinumas. Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju ketinimui pirkti didžiausią poveikį daro funkcinės vertės dimensijos kriterijus – kompetencija, emocinės vertės dimensijos kriterijai – hedonizmas ir materializmas bei socialinės vertės dimensijos kriterijai – prestižo poveikis ir autentiškumas.*

*Atsižvelgiant į atlikto empirinio tyrimo rezultatus, toliau darbe siekiama pagrįsti arba paneigti tyrimo modelį bei išsikeltas hipotezes.*

#### **4.2. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo modelio empirinis patikrinimas prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu**

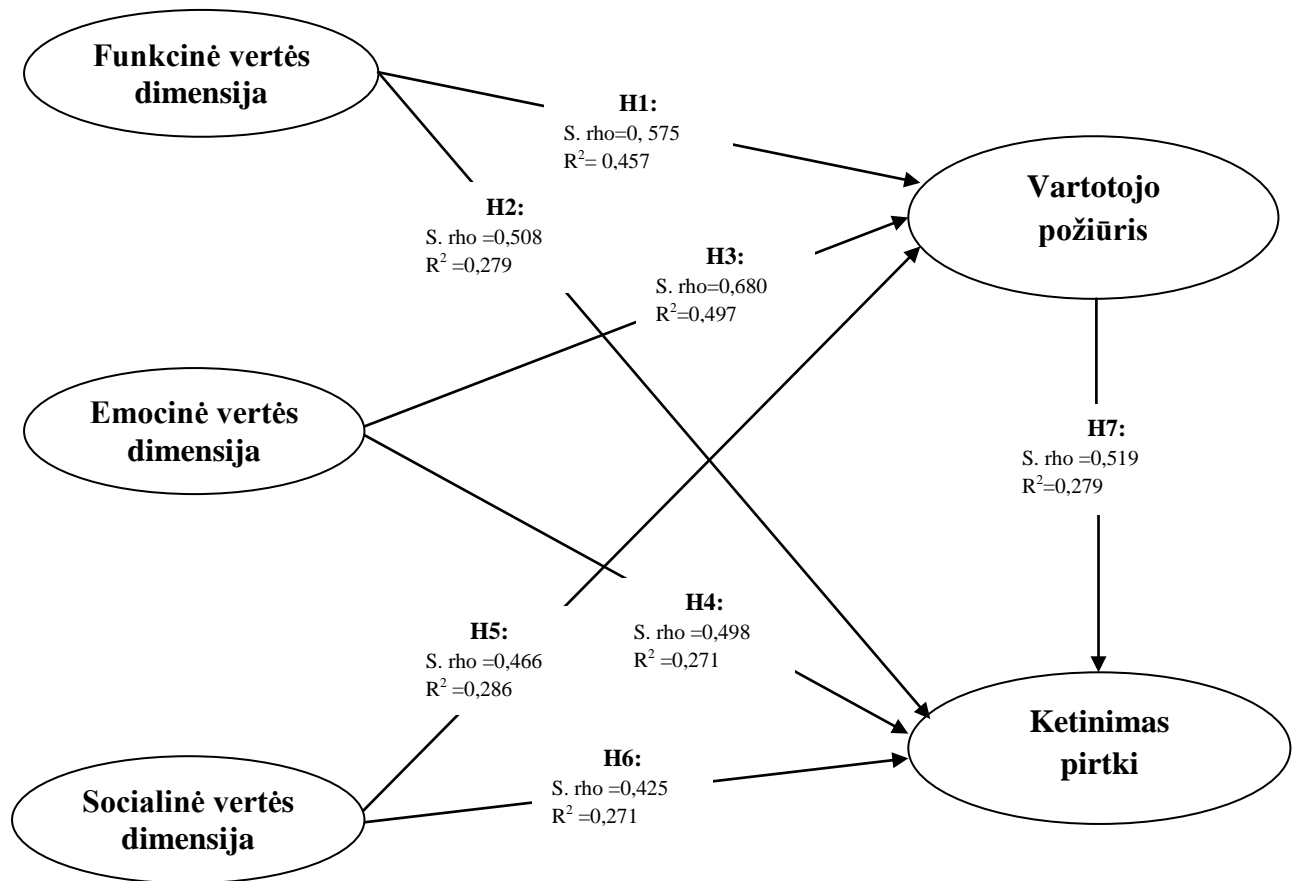
Atliktas prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimas atskleidė reikšmingus ryšius tarp nagrinėtų kintamųjų. Atlikus empirinio tyrimo rezultatų analizę išsiaiškinta, jog prabangos prekės ženklo funkcinė, emocinė ir socialinė vertės dimensijos daro reikšmingą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, o taip pat vartotojo požiūris daro reikšmingą poveikį ketinimui

pirkti. Tyrimo rezultatai padėjo nustatyti, kad tarp minėtų kintamųjų egzistuojantys ryšiai yra nevienodo stiprumo. Įvertinus prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu atlikto empirinio tyrimo rezultatus, galima atlikti tyrimo modelio patikrinimą. Modelio patikrinimas prabangos prekės ženklo „Prada“ atveju, įvertinus koreliacijos ir determinacijos koeficientus, pateikiamas 14 paveiksle.



**14 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelio patikrinimas prekės ženklo „Prada“ atveju**

Modelio patikrinimas prabangos prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju, įvertinus koreliacijos ir determinacijos koeficientus, pateikiamas 15 paveiksle.



**15 pav. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelio patikrinimas prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju**

Remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais, galima patikrinti 3 skyriuje iškeltas hipotezes ir įvertinti sudarytą tyrimo modelį.

Hipotezė **H1**: Prabangos prekės ženklo funkcinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui – **pasitvirtino**. Tarp prabangos prekės ženklo funkcinės vertės dimensijos ir vartotojo požiūrio nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija (prekės ženklo „Prada“ atveju koreliacijos koeficientas 0,607, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 0,575, kai patikimumas mažiau už 0,05). Šių kintamųjų tarpusavio ryšiai patvirtinti atlikus regresinę analizę, kuri padėjo nustatyti, kad prabangos prekės ženklo funkcinė vertės dimensija prekės ženklo „Prada“ atveju paaiškina 34,9 proc. vartotojo požiūrio dispersijos (determinacijos koeficientas 0,349), o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 45,7 proc. vartotojo požiūrio dispersijos (determinacijos koeficientas 0,457).

Hipotezė **H2**: Prabangos prekės ženklo funkcinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti – **pasitvirtino**. Tarp prabangos prekės ženklo funkcinės vertės dimensijos ir ketinimo pirkti nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija (prekės ženklo „Prada“ atveju koreliacijos koeficientas 0,592, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju 0,508, kai patikimumas mažiau už 0,05). Minėtų kintamųjų tarpusavio ryšiai patvirtinti atlikus regresinę analizę, kuri padėjo nustatyti, kad prabangos prekės ženklo funkcinė vertės dimensija prekės ženklo „Prada“ atveju paaiškina 33,6 proc.

ketinimo pirkti dispersijos (determinacijos koeficientas 0,349), o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - 27,9 proc. ketinimo pirkti dispersijos (determinacijos koeficientas 0,279).

Hipotezė **H3**: *Prabangos prekės ženklo emocinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui – pasitvirtino.* Tarp prabangos prekės ženklo emocinės vertės dimensijos ir vartotojo požiūrio nustatyti stiprūs arba vidutiniškai stiprūs koreliaciniai ryšiai (prekės ženklo „Prada“ atveju koreliacijos koeficientas 0,782, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 0,680, kai patikimumas mažiau už 0,05). Atlikus regresinę analizę, nustatyta, kad prabangos prekės ženklo emocinė vertės dimensija prekės ženklo „Prada“ atveju paaiškina 60,5 proc. vartotojo požiūrio dispersijos (determinacijos koeficientas 0,605), o prabangos prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 49,7 proc. vartotojo požiūrio dispersijos (determinacijos koeficientas 0,497).

Hipotezė **H4**: *Prabangos prekės ženklo emocinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti – pasitvirtino.* Tarp prabangos prekės ženklo emocinės vertės dimensijos ir ketinimo pirkti nustatyta vidutinė stiprumo koreliacija (prekės ženklo „Prada“ atveju koreliacijos koeficientas 0,633, o prekės ženklo „Calvin“ Klein“ atveju – 0,498, kai patikimumas mažiau už 0,05). Atlikus regresinę analizę, nustatyta, kad prabangos prekės ženklo emocinė vertės dimensija prekės ženklo „Prada“ atveju paaiškina 42,5 proc. ketinimo pirkti dispersijos (determinacijos koeficientas 0,425), o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 27,1 proc. ketinimo pirkti dispersijos (determinacijos koeficientas 0,271).

Hipotezė **H5**: *Prabangos prekės ženklo socialinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui – pasitvirtino.* Tarp prabangos prekės ženklo socialinės vertės dimensijos ir vartotojo požiūrio nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija (prekės ženklo „Prada“ atveju koreliacijos koeficientas 0,604, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 0,466, kai patikimumas mažiau už 0,05). Atlikus regresinę analizę, nustatyta, kad prabangos prekės ženklo socialinė vertės dimensija prekės ženklo „Prada“ atveju paaiškina 39,4 proc. vartotojo požiūrio dispersijos (determinacijos koeficientas 0,394), o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 28,6 proc. vartotojo požiūrio dispersijos (determinacijos koeficientas 0,286).

Hipotezė **H6**: *Prabangos prekės ženklo socialinė vertės dimensija daro teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti – pasitvirtino.* Tarp prabangos prekės ženklo socialinės vertės dimensijos ir ketinimo pirkti nustatyta vidutinė stiprumo koreliacija (prekės ženklo „Prada“ atveju koreliacijos koeficientas 0,509, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 0,425, kai patikimumas mažiau už 0,05). Atlikus regresinę analizę, nustatyta, kad prabangos prekės ženklo socialinė vertės dimensija prekės ženklo „Prada“ atveju paaiškina 29,1 proc. ketinimo pirkti dispersijos (determinacijos koeficientas 0,291), o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 27,1 proc. ketinimo pirkti dispersijos (determinacijos koeficientas 0,271).

Papildoma hipotezė **H7**: *Vartotojo požiūris daro teigiamą poveikį ketinimui pirkti – pasitvirtino.* Tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti nustatyta stipri arba vidutinio stiprumo koreliacija (prekės ženklo „Prada“ atveju koreliacijos koeficientas 0,735, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 0,519, kai patikimumas mažiau už 0,05). Regresinės analizės rezultatai parodė, kad vartotojo požiūris daro reikšmingą poveikį ketinimui pirkti ir prekės ženklo „Prada“ atveju paaiškina 53,8 proc. ketinimo pirkti dispersijos (determinacijos koeficientas 0,538), prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju – 27,9 proc. ketinimo pirkti dispersijos (determinacijos koeficientas 0,279).

Pasitvirtinus visoms tyrimo hipotezėms, konstatuojama, jog prabangos prekės ženklo vertė daro reikšmingą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, o vartotojo požiūris taip pat daro poveikį ketinimui pirkti. Todėl daroma išvada, kad 3 skyriuje sudarytas prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo modelis yra tinkamas naudoti tolimesniems tyrimams.

*Atlikus prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinį tyrimą ir gavus rezultatus, kitame darbo poskyryje galima palyginti šio tyrimo rezultatus su ankstesnių tyrimų rezultatais.*

#### **4.3. Prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti mokslinė diskusija**

Atlikus empirinio tyrimo analizę, galima palyginti nagrinėtų autorių (Knight & Kim, 2007; Amatulli & Guido, 2011; Li et al., 2012; Zhan & He, 2012; Bian & Forsyth, 2012; Zhang & Kim, 2013; Gil, et. al., 2012; Srinivasan, et.al., 2014) tyrimo rezultatus su darbe atlikto prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu tyrimo rezultatais.

Anksčiau atliktų tyrimų rezultatai leidžia konstatuoti, kad prabangos prekės ženklo funkcinė, emocinė ir socialinė vertės dimensijos daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Darbe atlikto tyrimo rezultatai taip pat patvirtina šią prielaidą. Tačiau skiriasi minėtų autorių išskirtų prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijų daromos poveikio stiprumas vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Išsamesni empirinių tyrimų rezultatų analizės palyginimai pateikti 20 – 22 lentelėse.

20 lentelėje pateikiami prabangos prekės ženklo funkcinės vertės dimensijos kriterijų palyginimas.



**20 lentelė. Prabangos prekės ženklo funkcinės vertės dimensijos kriterijų poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų palyginimas**

Funkcinės vertės dimensijos kriterijai	Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai	Ankstesnių tyrimų rezultatai
<b>Kokybė</b>	Nustatyta, kad abiejų prekės ženklų atveju <i>kokybė</i> daro silpną poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.	Pagal Li et al. (2008) bei Srinivasan, et. al., (2014) <i>kokybė</i> yra vienas iš svarbiausių funkcinės vertės dimensijos kriterijų prabangos prekėms, kuris daro poveikį vartotojo požiūriui. Pagal Astmon, et. al., (2011) ir Amatulli ir Guido, 2011 <i>kokybė</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekes.
<b>Kompetencija</b>	Abiejų prekės ženklų atveju <i>kompetencija</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>kompetencija</i> daro stiprų poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - silpną poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Astmon, et. al., (2011) <i>kompetencija</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekę.
<b>Ilgaamžiškumas</b>	Abiejų prekės ženklų atveju <i>ilgaamžiškumas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>ilgaamžiškumas</i> daro silpną poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - stiprų poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Astmon, et. al., (2011) funkcinės vertės dimensijos kriterijus - <i>ilgaamžiškumas</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekę.
<b>Unikalumas</b>	Abiejų prekės ženklų atveju <i>unikalumas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>unikalumas</i> daro stiprų poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - silpną poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Bian & Forsyth (2012) bei Srinivasan, et. al. (2014) <i>unikalumas</i> daro stiprų poveikį vartotojo ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekes.
<b>Naudingumas</b>	Prekės ženklų „Prada ir „Calvin Klein“ atveju <i>naudingumas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.	Pagal Amatulli & Guido (2011) <i>naudingumas</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekes.

Pastebima, kad Li et. al. (2012) bei Srinivasan, et. al. (2014) funkcinės vertės dimensijos kriterijų *kokybę* išskiria kaip vieną iš svarbiausių darančių poveikį vartotojo požiūriui, o Astmon, et. al., (2011) ir Amatulli & Guido, (2011) – kaip svarbiausią kriterijų darantį poveikį ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekes. Tuo tarpu šiame darbe atliktame tyrime nustatyta, kad *kokybė* daro silpną poveikį tiek vartotojo požiūriui, tiek ketinimui pirkti.

Taip pat pastebima, kad ankstesnių tyrimų ir prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai skiriasi vertinant ir kitus prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijus. Pavyzdžiui, pagal Astmon, et. al., (2011) funkcinės vertės dimensijos kriterijus – *kompetencija ir ilgaamžiškumas* daro stiprų poveikį ketinimui pirkti, o, pagal darbe atliktą tyrimą, nustatyta, kad šių kriterijų daromas poveikis yra stiprus vartotojo požiūriui abiejų prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin

Klein“ atveju. Tuo tarpu *kompetencijos ir ilgaamžiškumo* stiprus poveikis ketinimui pirkti nustatytas tik vieno iš prekės ženklų atveju (*kompetencijos* stiprus poveikis prekės ženklo „Prada“ atveju, o *ilgaamžiškumo* – prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju). Vertinant prabangos prekės ženklo vertės dimensijos kriterijų *unikalumą*, nustatyti taip pat skirtumai tarp ankstesnių tyrimų ir darbe atlikto tyrimo. *Funkcinės vertės dimensijos kriterijaus unikalumo* stiprus poveikis vartotojo požiūriui nustatytas prekės ženklo „Prada“ atveju, tačiau ankstesniuose tyrimuose stipraus ryšio tarp šių kintamųjų nenustatyta. Atlikus prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu tyrimą nustatyta, kad *naudingumas* daro stiprų poveikį ketinimui pirkti. Tuo tarpu ankstesniuose tyrimuose reikšmingo ryšio tarp minėtų kintamųjų nenustatyta.

21 lentelėje pateikiami prabangos prekės ženklo emocinės vertės dimensijos kriterijų palyginimas.

**21 lentelė. Prabangos prekės ženklo emocinės vertės dimensijos kriterijų poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų palyginimas**

<b>Emocinės vertės dimensijos kriterijai</b>	<b>Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai</b>	<b>Ankstesnių tyrimų rezultatai</b>
<b>Grožis</b>	Prekės ženklų „Prada ir „Calvin Klein“ atveju <i>grožis</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.	Pagal Srinivasan, et. al. (2014) <i>grožis</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Pagal Amatulli & Guido (2011) <i>grožis</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekes.
<b>Patirtis</b>	Abiejų prekės ženklų atveju <i>patirtis</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Prekės ženklo „Prada“ atveju ankstesnė vartotojo <i>patirtis</i> daro stiprų poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - silpną poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Srinivasan, et. al. (2014) <i>patirtis</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui.
<b>Hedonizmas</b>	Abiejų prekės ženklų atveju <i>hedonizmas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>hedonizmas</i> daro silpną poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - stiprų poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Gil, et. al. (2012) bei Srinivasan, et. al. (2014), <i>hedonizmas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Pagal Knight & Kim (2007) bei Bian & Forsyth (2012), <i>hedonizmas</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti.
<b>Saviraiška</b>	Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>saviraiška</i> daro stiprų poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - silpną poveikį vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti.	Pagal Zhan & He (2012), <i>saviraiška</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Pagal Bian & Forsyth (2012) <i>saviraiška</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekes.
<b>Materializmas</b>	Abiejų prekės ženklų atveju <i>materializmas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>materializmas</i> daro stiprų poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - silpną poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Gil, et. al. (2012) bei Zhang & Kim (2013), <i>materializmas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui.

Vertinant prabangos prekės ženklo emocinės vertės dimensijos kriterijus, pastebima, kad kitaip nei socialinės vertės dimensijos kriterijų atveju, tarp ankstesnių tyrimų ir prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavydžiu atlikto tyrimo rezultatų randama mažiau skirtumų.

Darbe atlikto tyrimo rezultatai rodo, kad *patirtis* prekės ženklo „Prada“ atveju daro stiprų poveikį ketinimui pirkti, o ankstesniuose tyrimuose tarp šių kintamųjų stipraus ryšio nenustatyta. Taip pat prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad *materializmas* daro stiprų poveikį ketinimui pirkti (prekės ženklo „Prada“ atveju). Tuo tarpu ankstesniuose tyrimuose stipraus ryšio tarp minėtų kintamųjų nenustatyta.

22 lentelėje pateikiami prabangos prekės ženklo socialinės vertės dimensijos kriterijų palyginimas.

**22 lentelė. Prabangos prekės ženklo socialinės vertės dimensijos kriterijų poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimų palyginimas**

Socialinės vertės dimensijų kriterijai	Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai	Ankstesnių tyrimų rezultatai
<b>Pastebimumas</b>	Abiejų prekės ženklų atveju <i>pastebimumas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>pastebimumas</i> daro silpną poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - stiprų poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Zhan & He (2012), <i>pastebimumas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Pagal Bian & Forsyth (2012) <i>pastebimumas</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti prabangos prekės ženklo prekes.
<b>Snobo efektas</b>	Abiejų prekės ženklų atveju <i>snobo efektas</i> daro silpną poveikį vartotojo požiūriui. Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>snobo efektas</i> daro silpną poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - stiprų poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Srinivasan, et. al. (2014) <i>snobo efektas</i> daro stiprų poveikį vartotojo ketinimui pirkti.
<b>Prestižo poveikis</b>	Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>prestižo poveikis</i> daro stiprų poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - silpną poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.	Pagal Srinivasan, et. al. (2014) <i>prestižo poveikis</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui.
<b>Socialinis atpažinimas</b>	Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>socialinis atpažinimas</i> daro silpną poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Abiejų prabangos prekės ženklų atveju <i>socialinis atpažinimas</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Zhan & He (2012), Zhang & Kim (2013) bei Gil, et. al. (2012), <i>socialinis atpažinimas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Pagal Bian & Forsyth (2012), <i>socialinis atpažinimas</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti.
<b>Asmens identifikacija</b>	Prekės ženklų „Prada ir „Calvin Klein“ atveju <i>grožis</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.	Pagal Zhan & He (2012), <i>asmens identifikacija</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Pagal Amatulli & Guido (2011), <i>asmens identifikacija</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti.

## 22 lentelės tęsinys

Socialinės vertės dimensijų kriterijai	Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai	Ankstesnių tyrimų rezultatai
<b>Išskirtinumas</b>	Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>išskirtinumas</i> daro stiprų poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - silpną poveikį vartotojo požiūriui. Abiejų prabangos prekės ženklų atveju <i>išskirtinumas</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Zhan & He (2012), Zhang & Kim (2013) bei Srinivasan, et. al. (2014), <i>išskirtinumas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui.
<b>Savigarba</b>	Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>savigarba</i> daro stiprų poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - silpną poveikį vartotojo požiūriui. Abiejų prabangos prekės ženklų atveju <i>savigarba</i> daro silpną poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Zhang & Kim (2013), <i>savigarba</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui. Pagal Amatulli & Guido (2011), <i>savigarba</i> daro stiprų poveikį ketinimui pirkti.
<b>Autentiškumas</b>	Prekės ženklo „Prada“ atveju <i>autentiškumas</i> daro stiprų poveikį, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju - silpną poveikį vartotojo požiūriui. Abiejų prabangos prekės ženklų atveju <i>autentiškumas</i> daro silpną poveikį ketinimui pirkti.	Pagal Srinivasan, et. al. (2014), <i>autentiškumas</i> daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui.

Vertinant prabangos prekės ženklo socialinės vertės dimensijos kriterijus, taip pat identifikuoti skirtumai tarp anksčiau atliktų tyrimų ir darbe atlikto prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu tyrimo.

Darbe atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad *snobo efektas* daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui, o tuo tarpu ankstesniuose tyrimuose nerasta reikšmingo ryšio tarp šių kintamųjų. Srinivasan, et. al. (2014) nustatė stiprų ryšį tik tarp *snobo efekto* ir ketinimo pirkti. Vertinant prabangos prekės ženklo socialinės vertės dimensijos kriterijų *prestižo poveikį*, prekės ženklo „Prada“ atveju nustatytas šio kriterijaus stiprus poveikis ketinimui pirkti, o ankstesniuose tyrimuose nerasta reikšmingo ryšio tarp šių kintamųjų.

Prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad *išskirtinumas* daro stiprų poveikį ketinimui pirkti. Ankstesniuose tyrimuose stipraus ryšio tarp šių kintamųjų nenustatyta. Tačiau Zhang & Kim (2013) nustatė, kad kitas prabangos prekės ženklo vertės dimensijos kriterijus *savigarba* daro stiprų poveikį ketinimui pirkti. Tuo tarpu darbe atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad tarp šių kintamųjų egzistuoja silpnas ryšys.

Vertinant darbe atlikto tyrimo rezultatus, taip pat nustatyta, kad tiek prekės ženklo „Prada“, tiek prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju vartotojo požiūris daro poveikį ketinimui pirkti. Reikšmingą ryšį tarp minėtų kintamųjų savo tyrimuose nustatė ir Zhan & He (2012), Zhang & Kim, (2013) bei Srinivasan, et. al. (2014).

*Apibendrinant konstatuojama, kad prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijų poveikio stiprumas vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti skiriasi lyginant prabangos prekės ženklą „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu atlikto tyrimo ir ankstesnių tyrimų rezultatus. Šiuos skirtumus galima paaiškinti tuo, kad tyrimai atlikti skirtingų prabangos prekės ženklų pavyzdžiu, skirtinguose šalyse bei apklausiant skirtingo amžiaus respondentus. Pavyzdžiui, ankstesni tyrimai buvo atlikti Azijos šalyse (Kinijoje, Japonijoje, Indijoje), Brazilijoje, Amerikoje bei Italijoje, kur vartotojai yra labai skirtingi. Taip pat pastebėta, kad dauguma ankstesnių tyrimų pasirinko prabangos prekės ženklus, kurie vyrauja mados pasaulyje (rūbai, laikrodžiai, kvepalai), o respondentų amžius skirtingose tyrimuose buvo ne vienodas (Gil, et. al., (2012) atliktame tyrime dalyvavo paaugliai, Srinivasan, et. al., (2014) – 18 – 35 metų amžiaus, Amatulli & Guido, (2011) – 21 – 60 metų, Knight. & Kim, (2007) – 19 – 22 metų respondentai). Atlikus ankstesnių tyrimų ir darbe atlikto tyrimo palyginimą konstatuojama, kad priklausomai nuo prabangos prekių pobūdžio, šalies, kurioje vartotojai gyvena, bei jų amžiaus labiau vertinami vieni ar kiti kriterijai.*

#### **4.4. Tyrimo apribojimai**

Darbe atliktam empiriniam tyrimui pasirinkti du prabangos prekės ženklai – „Prada“ ir „Calvin Klein“. Šie prekės ženklai plačiai žinomi Lietuvos rinkoje, kur ir buvo atliktas tyrimas. Tačiau norint, kad empirinio tyrimo rezultatai būtų tikslesni ir išsamesni, būtų galima pasirinkti daugiau prabangos prekės ženklų, kurie atspindėtų skirtingo pobūdžio prekes.

Tyrimo dalyvavo vyresni negu 18 metų respondentai gaunantys vidutines ir aukštas pajamas, dauguma dirbantys arba dirbantys ir tuo pačiu studijuojantys. Tačiau tikslesniam tyrimui atlikti respondentų minimalus amžius galėtų būti šiek tiek didesnis negu 18 metų, nes Lietuvoje dauguma jaunuolių savarankiškai pradeda gyventi kiek vėliau. O prabangos prekės ženklus dažniausiai perka asmenys iš nuosavų lėšų.

Respondentų apklausą būtų galima išplėsti ir kituose šalyse, kaip pavyzdžiui Latvijoje ir Estijoje ir taip būtų galima ne tik praplėsti apklaustųjų gyvenamąją vietą, bet taip pat ir palyginti Baltijos šalyse prabangos prekės ženklo vertės daromą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

Atliekant tyrimą buvo apklausti 282 respondentai, su 95 procentų patikimumu ir 6 procentų paklaida. Tam, kad paklaida būtų mažesnė, atliekant naujus tyrimus reikėtų didesnio respondentų skaičiaus.

## IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

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

1. Atlikus mokslinės literatūros analizę, nustatyta, kad nors šiuo metu atliekama daugybė tyrimų susijusių su prabangos prekės ženklo verte, tačiau trūksta tyrimų nustatančių prabangos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Taip pat mokslinės literatūros analizė parodė, kad nors atlikta keletas tyrimų nustatant prabangos prekės ženklo vertės poveikį ketinimui pirkti, tačiau tyrimai buvo atlikti skirtingose šalyse ir tarp skirtingų amžiaus grupių. Be to analizuojant atliktų tyrimų rezultatus susiduriama su skirtingai interpretuojama prabangos prekės ženklo verte. Tai apsunkina duomenų interpretavimą ir palyginimą. Todėl konstatuojama, kad analizuojama tema yra aktuali ir yra tikslinga teoriškai pagrįsti bei empiriškai patikrinti prabangos prekės ženklo vertę vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

2. Atlikus prabangos prekės ženklo literatūros analizę išsiaiškinta, kad prabangos prekės ženklas, pagal Kapferer (1997), Pantzali (2005) ir kt., gali būti suprantamas iš vartotojų perspektyvos kaip papildomas atributas, iš kurio vartotojai gauna papildomą emocinę ir funkcinę naudą, o, pagal Räsänen et. al. (2014), iš gamintojų perspektyvos kaip pasaulinis prekės ženklas pirmenybę teikiantis išskirtinumui ir madai. McKensey (1990) prabangos prekės ženklą pateikia dar kitaip ir teigia, kad prabangos prekės ženklą galima vertinti tiek naudos, tiek išlaidų požiūriu. Be to išanalizavus prabangos prekės ženklo mokslinę literatūrą, nustatyta kad lyginant su ne prabangos prekės ženklais prabangos prekės ženklai turi sukurti didesnę vertę vartotojui.

3. Mokslinės literatūros analizė leido nustatyti, kad prabangos prekių ženklo vertės dimensijas skirtingi autoriai pateikia ne vienodai. Tačiau analizuotose tyrimuose (Vigneron & Johnson, 1999; Vickers & Renald, 2003; Smith & Colgate, 2007; Wiedmann, et. al., 2009 ir Tynan, et. al., 2009) pateikiama, kad išskiriamos trys pagrindinės prabangos prekės ženklo vertės dimensijos: funkcinė, emocinė ir socialinė. Funkcinė prekės ženklo vertės dimensija suprantama kaip prekės ženklo atributų vertė, kurią galima patikrinti bėgant laikui. Emocinė prekės ženklo vertė dimensija suprantama kaip vartotojo patiriamos teigiamos emocijos dėl prabangos prekės ženklo, o socialinė vertės dimensija – kaip vartotojo socialinis pripažinimas ir įvertinimas. Taip pat analizuojant prabangos prekės ženklo vertę išsiaiškinta, kad kiekvienai prabangos prekės ženklo vertės dimensijai yra priskiriami ją apibūdinantys kriterijai, kurie yra būdingi prabangos prekės ženklams.

4. Atlikus vartotojo požiūrio literatūros analizę, daroma išvada, jog vartotojo požiūris dažniausiai vertinamas pagal trimatį modelį, kurį sudaro trys komponentai: pažinimo, emocinis bei ketinimo. Taip pat nustatyta, kad vartotojo požiūrį nulemia keturios pagrindinės funkcijos: žinių, išraiškos, taikomoji ir ego – gynybinė. Vartotojo ketinimo pirkti literatūros analizė padėjo nustatyti,

kad vartotojo ketinimas pirkti yra vartotojo sprendimas, veiksmas ir jausmas, kuris yra susijęs su prekės įsigijimu ir padeda prognozuoti vartotojo elgseną. Nustatyta, kad vartotojo ketinimui pirkti įtaką daro vartotojo požiūris, prekės kaina ir suvokiama kokybė bei gaunama vertė.

5. Apibendrinant atliktus tyrimus, nustatyta, jog *funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijos* daro teigiamą įtaką *požiūriui* bei *ketinimui pirkti*. Remiantis skirtingų autorių darbais, identifikuoti konkretaus prabangos prekės ženklo funkcinės emocinės ir socialinės vertės dimensijos kriterijai, kurie daro poveikį *vartotojo požiūriui* ir *ketinimui pirkti*. Funkcinės vertės dimensijos kriterijai darantys poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti - *kompetencija, kokybė, unikalumas, naudingumas ir ilgaamžiškumas*, emocinės vertės dimensijos kriterijai - *materializmas, hedonizmas, saviraiška, grožis ir patirtis* bei socialinės vertės dimensijos kriterijai - *pastebimumas, snobo efektas, prestižo poveikis, socialinis atpažinimas, savigarba, išskirtinumas, autentiškumas* bei *asmens identifikacija*. Taip pat atliktų tyrimų analizė parodė, kad *vartotojo požiūris* daro poveikį *ketinimui pirkti*. Atsižvelgiant į empirinių tyrimų gautus rezultatus, suformuotas prabangos prekė ženklo vertės įtakos vartotojų požiūriui bei ketinimams pirkti konceptualus modelis.

6. Sudarytam prabangos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualiam modeliui iškeltos septynios tyrimo hipotezės ir taip sudarytas tyrimo modelis. Norint patikrinti sudarytą modelį, atliktas empirinis tyrimas, kurio duomenys analizuoti atliekant kintamųjų vidurkių, koreliacinę analizę, tiesinę ir daugialypę paprastąją regresinę analizę. Empirinis tyrimas buvo atliekamas „Prada“ ir „Calvin Klein“ prekės ženklų pavyzdžiu.

7. Atlikus empirinį tyrimą ir išanalizavus jo rezultatus, išsiaiškinta, kad vertinant pagal kintamųjų vidurkių svarbiausios funkcinės vertės dimensijos kriterijai yra *kokybė* ir *kompetencija*, emocinės vertės dimensijos kriterijai - *patirtis* bei socialinės vertės dimensijos kriterijai – *pastebimumas, prestižo poveikis* ir *snobo efektas*. Koreliacinė analizė padėjo nustatyti, kad reikšmingi ryšiai egzistuoja tarp prabangos prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijos bei vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti. Taip pat išsiaiškinta, jog vartotojo požiūris daro reikšmingą poveikį ketinimui pirkti. Įvertinus atskirus funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijų kriterijus, nustatyta, kad su dauguma vertės dimensijų kriterijų vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti sieja vidutiniškai stiprūs ryšiai. Atliktos paprastos ir daugialypės tiesinės regresinės analizę patvirtinti koreliacinės analizės rezultatai. Nustatyta, kad funkcinė, emocinė, socialinė vertės dimensija daro stiprų poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, o vartotojo požiūris daro stiprų poveikį ketinimams pirkti. Taip pat nustatyta, kad atskirų funkcinės, emocinės, socialinės vertės dimensijų kriterijai daro reikšmingą poveikį vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti. Tačiau priklausomai nuo prabangos prekės ženklo skiriasi to paties prabangos prekės ženklo vertės dimensijos kriterijaus poveikio stiprumas vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

8. Atlikus empirinį tyrimą ir patikrinus tyrimo modelį, padaryta išvada, kad visos išsikeltos hipotezės pasitvirtino įvertinus koreliacinius kintamųjų ryšius ir determinaciją. Remiantis tuo konstatuojama, kad sudarytas modelis yra teisingas. Tai reiškia, jog galima patvirtinti galutinę išvadą, kad prabangos prekės ženklo vertė daro poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

***Remiantis teorinės analizės išvadamis bei atlikto empirinio tyrimo rezultatais, pateikiamos šios rekomendacijos:***

1. Atlikto tyrimo prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ pavyzdžiu rezultatai, patvirtino, kad funkcinės, emocinės ir socialinės vertės dimensijos daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Todėl norint sukurti kuo geresnį vartotojo požiūrį ar jį pakeisti į prekės ženklus „Prada“ bei „Calvin Klein“, reikia skirti dėmesį visoms trimis prekės ženklo vertės dimensijoms. Tai reiškia, kad gamintojai turi pateikti šiuos prekės ženklus taip, kad jie vartotojui asocijuotųsi ne tik su funkcine verte, bet ir suteiktų jam teigiamas emocijas bei naudą socialinėje aplinkoje.

2. Siekiant aukštesnio laipsnio ketinimo pirkti, tikslinga pirmiausiai formuoti vartotojo požiūrį kuriant prabangos prekės ženklo vertę, nes vartotojo požiūris daro svarbų poveikį ketinimui pirkti. Taip pat svarbu, kad prabangos prekės ženklų „Prada“ ir „Calvin Klein“ prekių kaina atitiktų kokybę ir vartotojo suvokiamą vertę apie šiuos prekės ženklus. Minėtų prekės ženklų gamintojai turi pateikti prekės ženklus „Prada“ ir „Calvin Klein“ taip, kad šių prabangos prekės ženklų prekės būtų suvokiamos kaip turinčios aukštą vertę, nes kuo didesnė suvokiama vertė, tuo vartotojas turės aukštesnį ketinimą pirkti.

3. Norint sukurti kuo palankesnį vartotojo požiūrį ir padidinti ketinimą pirkti prabangos prekės ženklą „Prada“, jį reikėtų pateikti ir reklamuoti daugiausiai dėmesio skiriant šio prabangos prekės ženklo emocinei vertės dimensijai. O palankesnio vartotojo požiūrio kūrimui ir ketinimo pirkti didinimui prabangos prekės ženklą „Calvin Klein“ didžiausią dėmesį reikėtų skirti į šio prekės ženklo funkcinės vertės dimensiją. Nes prabangos prekės ženklo „Prada“ atveju emocinės vertės dimensija, o prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju funkcinės vertės dimensija ne tik daro stipriausią poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, bet taip pat paaiškina daugiausia šių priklausomų kintamųjų dispersijos.

4. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad norint padaryti didžiausią teigiamą poveikį vartotojo požiūriui, daugiausia dėmesio prekės ženklo „Prada“ atveju reikėtų skirti funkcinės vertės dimensijos kriterijams kompetencijai ir ilgaamžiškumui, emocinės vertės dimensijos kriterijams grožiui ir hedonizmui ir socialinės vertės dimensijos kriterijams socialiniam atpažinimui ir pastebimumui. Prabangos prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju kaip svarbiausius prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijus, galinčius daryti teigiamą poveikį



virtotojo požiūriui, reikėtų pasirinkti funkcinės vertės dimensijos kriterijų naudingumą, emociinės vertės dimensijos kriterijų hedonizmą ir socialinės vertės dimensijos kriterijų pastebimumą.

5. Atsižvelgiant į empirinio tyrimo rezultatus, konstatuojama, kad norint padaryti didžiausią poveikį ketinimui pirkti, tikslingiausia prekės ženklo „Prada“ atveju būtų orientuotis į prekės ženklo funkcinės vertės dimensijos kriterijų unikalumą, emociinės vertės dimensijos kriterijų grožį ir hedonizmą bei socialinės vertės dimensijos kriterijų pastebimumą, socialinį atpažinimą ir išskirtinumą. Prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju norint padaryti didžiausią poveikį ketinimui pirkti, tikslingiausia būtų rinktis funkcinės vertės dimensijos kriterijų kompetenciją, emociinės vertės dimensijos kriterijų hedonizmą ir materializmą bei socialinės vertės dimensijos kriterijų prestižo poveikį ir autentiškumą.

6. Kiekvieno prabangos prekės ženklo atveju vertinant prabangos prekės ženklų vertės dimensijos kriterijus, svarbu išsiaiškinti, kokie funkcinės, emociinės, socialinės vertės dimensijų kriterijai daro didžiausią poveikį virtotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Nes priklausomai nuo prabangos prekės ženklo pobūdžio bei virtotojų skiriasi prabangos prekės ženklo vertės dimensijų kriterijai turintys stipriausią poveikį virtotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

7. Šiame magistro darbe panaudotą tyrimo instrumentą tikslinga taikyti tiriant prabangos prekės ženklo vertės poveikį virtotojo požiūriui ir ketinimui pirkti remiantis ir kitų prekės ženklų pavyzdžiais, nes naudotam instrumentui nustatytas labai aukštas patikimumo laipsnis, o gauti rezultatai yra statistiškai reikšmingi ir aiškiai interpretuojami.

## LITERATŪRA

- Aaker D.A, Kumar V. ir Day G.S (1998). Marketing research 6th Edition. New York, NY: John Wiley & Sons. [žiūrėta 2015-10-11]. Prieiga per internetą [https://books.google.lt/books?id=wCDTX0ga0AkC&pg=PA104&lpg=PA104&dq=Marketing+research+6th+ed.+New+York&source=bl&ots=p3lx9Mw9yS&sig=smHtFFqQBsnIZk3BtUx4rxwtXM0&hl=lt&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20research%206th%20ed.%20New%20York&f=false](https://books.google.lt/books?id=wCDTX0ga0AkC&pg=PA104&lpg=PA104&dq=Marketing+research+6th+ed.+New+York&source=bl&ots=p3lx9Mw9yS&sig=smHtFFqQBsnIZk3BtUx4rxwtXM0&hl=lt&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20research%206th%20ed.%20New%20York&f=false)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. [žiūrėta 2015-10-15]. Prieiga per internetą [http://www.childfinanceinternational.org/index.php?option=com\\_mtree&task=att\\_download&link\\_id=428&cf\\_id=200](http://www.childfinanceinternational.org/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=428&cf_id=200)
- Akaah I.P., Korgaonkar K.P. & Lund D., (1995). Direct Marketing Attitudes. *Journal of Business Research*, 34, 211-219.  
doi:10.1016/0148-2963(94)00119-Y
- Amatulli, C. & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for luxury fashion goods in the Italian market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13612021111112386>
- Arghavan N. & Judith L. Z., (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485–497.  
<http://dx.doi.org/10.1108/10610420010351402>
- Assael, H. (1981). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 3rd Edition. PWS-Kent Publishing Company, Boston. [žiūrėta 2015-10-25]. Prieiga per internetą <http://trove.nla.gov.au/version/44528920>
- Atsmon, Y., Dixit, V., Leibowitz, G. & Wu, C. (2011). Understanding China's growing love for luxury. Report, McKinsey & Company. [žiūrėta 2015-10-11]. Prieiga per internetą <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/sites/default/files/pdf/2011ChinaLuxury.pdf>
- Bagozzi, P., Baumgartner H. & Coupon Y. (1991). Usage and the Theory of Reasoned Action. *Advances in Consumer Research*, 18(25), 24-27. [žiūrėta 2015-10-25]. Prieiga per internetą <http://www.utfhjqiz.youjae.com/profile/ACR%20%281991%29.pdf>
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation*. Cambridge: Cambridge University Press. [žiūrėta 2015-09-21]. Prieiga per internetą [http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9780521466912\\_Excerpt\\_001.pdf](http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9780521466912_Excerpt_001.pdf)
- Bian, Q. & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10),1443-1451. [žiūrėta 2015-10-25].  
doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.010
- Borgohain M., Gogoi G., Das D. & Biswas M.. (2013). Pancreatic paraganglioma: An extremely rare entity and crucial role of immunohistochemistry for diagnosis. *Indian Journal of Endocrinol Metab*, 17(5), 917–919.  
doi: 10.4103/2230-8210.117217
- Catry B., (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. *Bus Strateg Rev* 2003; 14(3):11–7. [žiūrėta 2015-11-11]. Prieiga per internetą <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-8616.00267/pdf>
- Chang T.Z. & Wildt A.R., (1994). Price, Product Information and Purchase Intention. *An Empirical Study Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. [žiūrėta 2015-10-21]. Prieiga per internetą <http://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070394221002#page-1>
- Charles A. I. & Avijit G., (1990). Consumer and Producer Behavior in a Multipurpose Shopping Environment. *Geographical Analysis*, 22(1), 71 -92. [žiūrėta 2015-09-21]. Prieiga per internetą <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1538-4632.1990.tb00197.x/pdf>

- Choo H. J., Moon H., Hyunsook K. & Namhee Y., (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81 – 101.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13612021211203041>
- Cornell A.. (2002). Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 35, 91. [žiūrēta 2015-09-27]. Prieiga per internetą  
[http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr\\_vol35\\_378.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v35/naacr_vol35_378.pdf)
- Dodds WB & Monroe KB (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research* 12, Provo, Utah: Association for Consumer Research: 85-90. [žiūrēta 2015-10-22]. Prieiga per internetą  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6173a146-ab56-4b61-ba63-587ab3c6269e%40sessionmgr114&vid=1&hid=109>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 8-918. [žiūrēta 2015-10-23]. Prieiga per internetą  
[http://www.thecre.com/tpsac/wp-content/uploads/2011/02/Appendix2\\_AttitudevsAction\\_ByAjzenFishbein1977.pdf](http://www.thecre.com/tpsac/wp-content/uploads/2011/02/Appendix2_AttitudevsAction_ByAjzenFishbein1977.pdf)
- Gil A.L., Kwon K.N., Good L.K. & Johnson L.W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research* 65, 1425–1433.  
 doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.008
- Gobe M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press. [žiūrēta 2015-12-10]. Prieiga per internetą  
[http://vandymkting.typepad.com/files/thomson\\_reuters\\_webinar\\_materials\\_022509.pdf](http://vandymkting.typepad.com/files/thomson_reuters_webinar_materials_022509.pdf)
- Grewal D., Krishnan R., Baker J. & Borin. N., (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74(3), 331–352.  
 doi:10.1016/S0022-4359(99)80099-2
- Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F.R., (2000). The Role Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic and Psychology* 21, 233-252.  
 doi:10.1016/S0167-4870(00)00003-9
- Grönroos C. (1997) Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.  
 doi:10.1080/0267257X.1997.9964482
- Grossman, G. & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeighting and status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.  
 doi: 10.2307/1882643
- Hawkins, Del I., Best, R. J. & Coney, K. A., (2004). *Consumer Behaviour: Building Market Strategy*. McGraw-HillIrwin, Edition 9. [žiūrēta 2015-12-05]. Prieiga per internetą  
<http://trove.nla.gov.au/version/20729789>
- Heine K. (2011). The concept of luxury brand. Technische Universität Berlin, Department of Marketing, Edition 2.[žiūrēta 2015-12-02]. Prieiga per internetą:  
[http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107\\_Heine\\_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf](http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf)
- Hirschman, E.C. & Morris B. H., (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing* 46(3): 92-101. [žiūrēta 2015-11-17]. Prieiga per internetą  
[http://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user\\_upload/Hirschman\\_Holbrook\\_1982.pdf](http://criticalmanagement.uniud.it/fileadmin/user_upload/Hirschman_Holbrook_1982.pdf)
- Holbrook M.B., (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge. [žiūrēta 2015-10-12]. Prieiga per internetą:  
[http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134652860\\_sample\\_480225.pdf](http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781134652860_sample_480225.pdf)
- Howard, D.J. & Gengler, CH. (2001). Emotional Contagion Effects on Product Attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2) 189-201.  
 doi: 10.1086/322897

- Hung K., Chen A. H., Peng N., Hackley C., Tiwsakul R.A. & Chou C., (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management* 20(6), 457–467. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Yoo, B. & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286. [žiūrėta 2015-12-01]. Prieiga per internetą <http://www.acrwebsite.org/volumes/14431/volumes/v36/NA-36>
- Younus S., Rasheed F. & Zia A., (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, Volume 15(2), 2249 – 4588. [žiūrėta 2015-12-05]. Prieiga per internetą [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/2-Identifying-the-Factors-Affecting.pdf)
- Jackson, T. & Shaw, D., (2009). *Mastering Fashion Marketing*, Palgrave Macmillan, Hampshire. United Kingdom: Palgrave macmillan. [žiūrėta 2015-11-30]. Prieiga per internetą [http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/458/038/RUG01-001458038\\_2011\\_0001\\_AC.pdf](http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/458/038/RUG01-001458038_2011_0001_AC.pdf)
- Kapferer, J.-N., 1997. Managing luxury brands. *Journal of Brand Management* 4(4), 251–260. doi:10.1057/bm.1997.4
- Kardelis K. (2002). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai: *vadovėlis*. Kaunas: Judex.
- Katz, D., (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-191. doi: 10.1086/266945
- Keller K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*, 10(2), 14-19. [žiūrėta 2015-11-15]. Prieiga per internetą <http://www.effentiicorp.com/wp-content/uploads/2014/08/CBBE.pdf>
- Kim, J. S. (1998). Assessing the causal relationships among materialism, reference group, and conspicuous consumption of Korean adolescents. *Consumer Interests Annual*, 44, 155. [žiūrėta 2015-11-20]. Prieiga per internetą <http://www.consumerinterests.org/assets/docs/CIA/CIA1998/kim.pdf>
- Kirmani, A. & Baumgartner, H. (2000). Reference Points Used in Quality and Value Judgements. *Marketing Letters*, 11(4), 299-310. [žiūrėta 2015-11-15]. Prieiga per internetą <http://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1008129011202#page-1>
- Knight D. K. & Kim E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness. *Journal of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 11(2), 270 – 280. <http://dx.doi.org/10.1108/13612020710751428>
- Kotler P. (2000), *Marketing Management – The Millennium Edition*, Prentice-Hall, NJ: Upper Saddle River. [žiūrėta 2015-11-15]. Prieiga per internetą <http://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>
- Kotler P., Armstrong G. Wong V. & Saunders J., (2008). *Principles of Marketing. 5 European Edition*. NJ: Financial Times. [žiūrėta 2015-11-12]. Prieiga per internetą <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>
- Kraft, P., Rise, J., Sutton, S. & Roysamb, E. (2005). Perceived difficulty in the theory of planned behaviour: perceived behavioural control or affective attitude. *British Journal of Social Psychology*, 44, 479-496. [žiūrėta 2015-11-05]. Prieiga per internetą <http://www.phpc.cam.ac.uk/pcu/wp-content/files/2012/01/kraft.pdf>
- Li G., Li G. & Kambele Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research* 65, 1516–1522. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.019
- Li N., Robson A. & Coates, N. (2013). Chinese consumers' purchasing: impact of value and affect. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 486 – 508. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-03-2013-0030>
- Lim W.M., Ting D.H., Khoo P.T. & Wong W.Y., (2012). Understanding consumer values and socialization – a case of luxury products. *Management & Marketing, Challenges for the*

- Knowledge Society, 7(2), 209-220. [žiūrėta 2015-11-05]. Prieiga per internetą <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/263.pdf>
- Lindgreen A., Hingley M.K., Grant D.B. & Morgan R.E. (2012). Value in business and industrial marketing: past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 207-214. [žiūrėta 2015-11-05]. Prieiga per internetą <http://orca.cf.ac.uk/22261/1/Article%2045.pdf>
- McDaniel C. & Gates R., (2007). *Marketing Research Essentials*. 7th ed. NJ:Wiley. [žiūrėta 2015-11-11]. Prieiga per internetą [http://www.cengagebrain.co.uk/content/mcdaniel21928\\_1111221928\\_02.01\\_chapter01.pdf](http://www.cengagebrain.co.uk/content/mcdaniel21928_1111221928_02.01_chapter01.pdf)
- McKinsey Corp. (1990). *The luxury industry: An asset for France*. Paris: McKinsey. [žiūrėta 2015-11-17]. Prieiga per internetą <http://csi.mckinsey.com/en/Knowledge>
- Mosavi S.A. & Mahnoosh G., (2012). An examination of the effects of perceived value and attitude on customers' behavioral intentions in shopping. *African Journal of Business Management*, 6(5), 1950-1959.  
doi: 10.5897/AJBM11.2205
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41, 61–68.  
doi:10.1016/S0007-6813(98)90023-4
- Okonkwo U., (2007). *Luxury fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke, Hampshire UK: Palgrave Macmillan. [žiūrėta 2015-11-11]. Prieiga per internetą [http://www.mis.netdns.net/assets/pdf/Luxury\\_Fashion\\_Branding.pdf](http://www.mis.netdns.net/assets/pdf/Luxury_Fashion_Branding.pdf)
- Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159- 182.  
doi: 10.1111/1467-8551.00192
- Pantzalis J., (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*, unpublished doctoral dissertation. University of Arizona: Tucson, AZ. [žiūrėta 2015-11-05]. Prieiga per internetą <http://hdl.handle.net/10150/187351>
- Park H.J., Rabolt N.J. & Jeon K. S (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *of Fashion Marketing and Management. An International Journal*, 12(2), 244 – 259.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13612020810874917>
- Petty, R. E., Wegener, D. T., & Fabriger, L. R., (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-638. [žiūrėta 2015-11-05]. Prieiga per internetą <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.psych.48.1.609>
- Phau I. & Gerald P. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the \_rarity principle. *Journal of Brand Management* 8(2): 122–138.  
doi:10.1057/palgrave.bm.2540013
- Räisänen H. K., Gummerus J., Koskull C., Finne A., Helkkula A., Kowalkowski C. & Rindell A., (2014). Am I worth it? Gifting myself with luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 112 – 132.  
<http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-04-2013-0062>
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264. [žiūrėta 2015-11-17]. Prieiga per internetą <http://www.jstor.org/stable/2489530>
- Robertson T.S., Zielinski J., Ward S. & Scott F., (1984). *Consumer behaviour*. Foresman & Company., 640 p.  
doi: 10.1080/00913367.1985.10672949
- Roper S., Caruana R., Medway D., & Murphy, P (2013). Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 375 – 400.  
<http://dx.doi.org/10.1108/03090561311297382>

- Samin, R., Goodarz, J. D., Muhammad, S. R., Firoozeh, F., Mahsa, H. & Sanaz, E. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Canadian Center of Science and Education*, 8(12), 205 – 215.  
<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n12p205>
- Sarker K., Bose T.K. & Khan A.(2012). Attitudes of customers towards the financial institutions-A comparison between private commercial banks and nationalized commercial banks in Bangladesh with implications of Fishbein model. *International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC)*, 3(4), 13-25. [žiūrėta 2015-11-11]. Prieiga per internetą <http://airccse.org/journal/mvsc/papers/3412ijmvsc02.pdf>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*, 10th Edition. Upper Saddle River, NJ::Pearson Education, Inc. [žiūrėta 2015-11-11]. Prieiga per internetą <https://docs.google.com/document/d/1qL-5Q8NDS0I3ZuShSyyph41WbMuFk6p6MF1PdXEfiH8/edit?pref=2&pli=1>
- Schiffman, L. & Kanuk, L., (2004). *Consumer Behavior*, 9th Edition. NJ: Pearson Education, Inc.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-70.  
doi:10.1016/0148-2963(91)90050-8
- Smith, J.B. ir Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.  
doi: 10.2753/MTP1069-6679150101
- Solomon, M., (2002). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Prentice Hall, 126-153. [žiūrėta 2015-10-27]. Prieiga per internetą <http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHORTHQBQ2L87NIU6YVN.pdf>
- Song Y., Hur M.W. & Kim M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand - customer relationship. *Social behaviour and personality an International Journal*, 40(2), 331-338.  
<http://dx.doi.org/10.2224/sbp.2012.40.2.331>
- Spears N. ir Singh N.S., (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. [žiūrėta 2015-12-02]. Prieiga per internetą [https://www.researchgate.net/profile/Surendra\\_Singh19/publication/233147146\\_Measuring\\_Attitude\\_toward\\_the\\_Brand\\_and\\_Purchase\\_Intentions/links/5491cab90cf2484a3f3e0510.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Surendra_Singh19/publication/233147146_Measuring_Attitude_toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions/links/5491cab90cf2484a3f3e0510.pdf)
- Srinivasan R., Srivastava R.K. & Bhanot S. (2014). Attitudes of young Indian consumers towards luxury brands. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 16(7), 87–97. [žiūrėta 2015-11-07]. Prieiga per internetą <http://iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol16-issue7/Version-3/L016738797.pdf>
- Lietuvos statistikos departamentas. (2015). 2013-2014. *Vidutinės disponuojamos pajamos per mėnesį. Požymiai: vidutinės disponuojamos pajamos per mėnesį nariui, metai [lentelė]*. [žiūrėta 2016-01-09]. Prieiga per internetą <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize1>
- Tara G & Brian C., (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin*, 105. [žiūrėta 2015-11-07]. Prieiga per internetą <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Tynan, C., Mckechnie, S. & Chhuon, C. (2009). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.  
doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012
- Tsai S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research* 47(4), 429-454. [žiūrėta 2015-11-05]. Prieiga per internetą <https://www.google.com/search?q=Impact+of+personal+orientation+on+luxury-brand+purchase+value&ie=utf-8&oe=utf-8#>
- Tsiotsou R., (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217. [žiūrėta 2015-11-25]. Prieiga per internetą

- <https://uededi.dongguk.edu/files/20070615091235540.pdf>
- Ueltschy, L.C. & Laroche, M., (2004). Co - Branding Internationally: Everyone Wins? *Journal of Applied Business Research*, 20(3), 91-102.  
<http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v20i3.2218>
- Vigneron F. & Johnson L.W., (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.  
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Vigneron, F. & Johnson, L.W., (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1-17. [žiūrėta 2015-11-07]. Prieiga per internetą  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.198.6625&rep=rep1&type=pdf>
- Wiedmann, K., Hennings, N. & Siebels, A., (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-51. [žiūrėta 2015-10-25]. Prieiga per internetą  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20292/pdf>
- Wiedmann, K.-P., Hennings, N. & Siebels, A., (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science*, 11, 1–21. [žiūrėta 2015-10-26]. Prieiga per internetą <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389999.pdf>
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53. [žiūrėta 2015-10-25]. Prieiga per internetą  
<http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02894350#page-1>
- Wu S. & Lo C. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174 – 194.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13555850910926317>
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. [žiūrėta 2015-10-11]. Prieiga per internetą:  
[http://www.nelsonpricing.com.ar/ensayos/Valor\\_2\\_ZEITHAML\\_English.pdf](http://www.nelsonpricing.com.ar/ensayos/Valor_2_ZEITHAML_English.pdf)
- Zhan, L. ir He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1451-1460.  
doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.011
- Zhang, B. ir Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.  
doi:10.1016/j.jretconser.2012.10.007

# PRIEDAI

## Priedas 1

### Anketa

Gerbiamas respondente,

Kviečiu Jus sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti kokią įtaką prabangos prekės ženklo vertė daro vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Tyrimą vykdo Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo Fakulteto, Marketingo katedros magistrantė Giedrė Žutautaitė. Anketa yra anoniminė, Jūsų nuoširdūs atsakymai padės suprasti ir išsiaiškinti, ar prekės ženklo vertė daro įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

#### 1. Ar esate pirkęs (-usi) prekės ženklo „Prada“ prekę

- Taip  
 Ne (jeigu ne, pereikite prie 7 klausimo)

#### 2. Prašome įvertinti teiginius apie prekės ženklo „Prada“ suteikiamą funkcinę vertę.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „Prada“ prekės yra aukštos kokybės.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekių savybės yra tokios, kaip aš ir tikėjau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės yra ilgaamžiškos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės yra unikalios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės nauda juntama akivaizdžiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. Prašome įvertinti teiginius apie prekės ženklo „Prada“ suteikiamą emocinę vertę.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „Prada“ prekės yra estetiškai pranašesnės už kitų prekės ženklų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu patenkintas (-a) ankstesne savo patirtimi su prekės ženklo „Prada“ prekėmis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirkdamas (-a) prekės ženklo „Prada“ prekes jaučiu malonumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės man padeda išreikšti save	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės yra vertingos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4. Prašome įvertinti teiginius apie prekės ženklo „Prada“ suteikiamą socialinę vertę.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „Prada“ prekės yra pastebimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės prieinamos turtingiesiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės yra laikomos prestižo simboliu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės atspindi socialinį statusą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Prekės ženklo „Prada“ prekės atspindi mano asmenybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės išskiria mane iš kitų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės padeda man jaustis gerbiama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės padeda atskleisti mano tikrąsias vertybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Prašome įvertinti teiginius apie Jūsų požiūrį į prekės ženklo „Prada“ prekes.**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „Prada“ prekės padeda man jaustis geriau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudoti prekės ženklo „Prada“ prekes yra malonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklas „Prada“ mane skatina naudotis preke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekės tenkina mano poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Prada“ prekių kaina yra tinkama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Įvertinkite teiginius apie Jūsų ketinimus pirkti prekės ženklo „Prada“ prekes.**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad pirsiau prekės ženklo „Prada“ prekes yra aukšta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu linkęs pirkti prekės ženklo „Prada“ prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš pirkčiau prekės ženklo „Prada“ prekes padidėjus jų kainai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Ar esate pirkęs (-usi) prekės ženklo „Calvin Klein“ prekę ?**

- Taip  
 Ne (jeigu ne, pereikite prie 13 klausimo)

**8. Prašome įvertinti teiginius apie prekės ženklo „Calvin Klein“ suteikiamą funkcinę vertę.**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės yra aukštos kokybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekių savybės yra tokios, kaip aš ir tikėjau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės yra ilgaamžiškos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės yra unikalios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės nauda juntama akivaizdžiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Prašome įvertinti teiginius apie prekės ženklo „Calvin Klein“ suteikiamą emocinę vertę.**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės yra estetiškai pranašesnės už kitų prekės ženklų.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu patenkintas (-a) ankstesne savo patirtimi su prekės ženklo „Calvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Klein“ prekėmis.					
Pirkdamas (-a) prekės ženklo „Calvin Klein“ prekes jaučiu malonumą.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės man padeda išreikšti save.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės yra vertingos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Prašome įvertinti teiginius apie prekės ženklo „Calvin Klein“ suteikiamą socialinę vertę.**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės yra pastebimos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės prieinamos turtingiesiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės yra laikomos prestižo simboliu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės atspindi socialinį statusą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės atspindi mano asmenybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės išskiria mane iš kitų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės padeda man jaustis gerbiama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės padeda atskleisti mano tikrąsias vertybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Prašome įvertinti teiginius apie Jūsų požiūrį į prekės ženklo „Calvin Klein“ prekes.**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės padeda man jaustis geriau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naudoti prekės ženklo „Calvin Klein“ prekes yra malonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklas „Calvin Klein“ mane skatina naudotis preke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekės tenkina mano poreikius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „Calvin Klein“ prekių kaina yra tinkama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Prašome įvertinti teiginius apie Jūsų ketinimus pirkti prekės ženklo „Calvin Klein“ prekes.**

Teiginys	Visiškai nesutinku	Iš dalies nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Iš dalies sutinku	Visiškai sutinku
Tikimybė, kad pirksiu prekės ženklo „Calvin Klein“ prekes yra aukšta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu linkęs pirkti prekės ženklo „Calvin Klein“ prekes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš pirčiau prekės ženklo „Calvin Klein“ prekes padidėjus jų kainai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Jūsų lytis.**

- Moteris  
 Vyras

**14. Jūsų amžius.**

- Mažiau nei 18 m.

- 18 – 25 m.
- 26 – 35 m.
- 36 – 45 m.
- 46 – 55 m.
- Daugiau negu 55 m.

**15. Jūsų užsiėmimas.**

- Moksleivis
- Studentas
- Dirbantys
- Dirbantis studentas
- Bedarbis
- Kita (įrašyti)

**16. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį.**

- Iki 300 EUR
- 300 – 500 EUR
- 501 – 800 EUR
- 800 – 1000 EUR
- Daugiau negu 1000 EUR

*Ačiū už atsakymus ir skirtą laiką!*

## Cronbach's Alpha koeficientai

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,927	,915	31

## Funkcinė vertė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,804	,805	5

## Emocinė vertė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,796	,799	5

## Socialinė vertė

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,845	,848	8

## Požiūris

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,835	,836	5

## Ketinimai pirkti

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,869	3

## Kintamųjų Kolmogorovo – Smirnovo kriterijai prekės ženklo „Prada“ atveju

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kokybės	Kompetencija	Ilgamžiškumas	Unikalumas	Naudingumas	Grožis	Patirtis	Hedonizmas	Saviraiška	Materializmas	Pastebimumas	Snob efektas	Prestižo poveikis	Socialinis atpažinimas	Asmens identifikacija	Išskirtinumas	Savigarba	Autentiškumas	Geresnė savijauta	Teigiamos emocijos	Vertinamas ženklas	Poreikiai	Tinkama kaina	Aukšta pirkimo tikimybė	Džūnas prekės pirkimas	Kainos didėjimo mažai tinka
N		252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,96	3,92	3,72	3,32	3,44	3,05	3,84	3,28	2,83	3,42	3,94	3,49	3,50	3,12	2,26	2,65	2,11	1,75	2,71	3,48	2,88	3,58	2,93	3,39	2,98	2,45
	Std. Deviation	1,036	,977	1,113	1,057	1,053	1,081	1,167	1,209	1,318	1,117	1,045	1,117	1,270	1,215	1,215	1,277	1,191	1,116	1,200	1,120	1,109	1,210	1,056	1,300	1,171	1,119
Most Extreme Differences	Absolute	,293	,281	,179	,217	,199	,248	,241	,160	,194	,227	,316	,280	,190	,191	,251	,183	,268	,373	,249	,177	,245	,223	,233	,205	,212	,188
	Positive	,158	,180	,161	,217	,199	,150	,160	,156	,171	,154	,172	,165	,174	,134	,251	,180	,268	,373	,177	,177	,231	,120	,228	,119	,137	,165
	Negative	-,293	-,281	-,179	-,164	-,178	-,248	-,241	-,160	-,194	-,227	-,316	-,280	-,190	-,191	-,210	-,183	-,176	-,250	-,249	-,168	-,245	-,223	-,233	-,205	-,212	-,188
Kolmogorov-Smirnov Z		4,652	4,457	2,846	3,448	3,163	3,942	3,820	2,544	3,087	3,604	5,022	4,443	3,017	3,034	3,979	2,907	4,256	5,926	3,951	2,803	3,892	3,544	3,697	3,250	3,366	2,979
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Kintamųjų Kolmogorovo – Smirnovo kriterijai prekės ženkl „Calvin Klein“ atveju

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kokybė	Kompetencija	Ilgamžiškumas	Unikalumas	Naudingumas	Grožis	Patirtis	Hedonizmas	Saviraiška	Materializmas	Pastebimumas	Snobo efektas	Prestižo poveikis	Socialinis atpažinimas	Asmens identifikacija	Išskirtinumas	Savočarba	Autentiškumas	Ceresnė savijauta	Teigiamos emocijos	Verinamas ženklas	Poreikiai	Tinkama kaina	Aukšta pirkimo tikimybė	Dažnas prekės pirkimas	Kainos didėjimo mažėjimas	
N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,10	4,07	3,63	3,39	3,41	3,50	4,02	3,46	2,62	3,39	3,78	3,19	3,32	2,87	2,30	2,64	2,24	1,91	3,13	3,55	3,06	3,65	3,19	3,76	3,62	2,90
	Std. Deviation	,912	,961	1,088	1,153	1,062	,965	,988	1,109	1,288	1,157	,931	1,045	,977	1,071	1,169	1,302	1,336	1,094	1,169	1,042	1,098	,977	1,047	1,033	1,067	1,182
Most Extreme Differences	Absolute	,244	,292	,251	,206	,240	,271	,232	,193	,176	,189	,265	,200	,213	,212	,222	,160	,240	,285	,253	,273	,232	,324	,209	,252	,179	,214
	Positive	,161	,173	,138	,128	,150	,182	,161	,154	,176	,144	,195	,200	,181	,185	,222	,160	,240	,285	,160	,168	,154	,220	,146	,150	,179	,214
	Negative	-,244	-,292	-,251	-,206	-,240	-,271	-,232	-,193	-,174	-,189	-,265	-,162	-,213	-,212	-,177	-,145	-,177	-,203	-,253	-,273	-,232	-,324	-,209	-,252	-,179	-,188
Kolmogorov-Smirnov Z	3,896	4,651	4,005	3,277	3,822	4,323	3,701	3,080	2,798	3,017	4,227	3,191	3,396	3,382	3,536	2,544	3,823	4,546	4,031	4,350	3,697	5,157	3,325	4,014	2,860	3,403	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Kintamųjų aprašomoji analizė prekės ženklo „Prada“ atveju

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kokybė	252	3,96	1,036	-1,154	,153	,998	,306
Kompetencija	252	3,92	,977	-1,063	,153	1,167	,306
Ilgamžiškumas	252	3,72	1,113	-,648	,153	-,031	,306
Unikalumas	252	3,32	1,057	,030	,153	-,677	,306
Naudingumas	252	3,44	1,053	-,245	,153	-,383	,306
Grožis	252	3,05	1,081	-,591	,153	-,416	,306
Patirtis	252	3,84	1,167	-,810	,153	-,295	,306
Hedonizmas	252	3,28	1,209	-,175	,153	-,866	,306
Saviraiška	252	2,83	1,318	-,137	,153	-1,257	,306
Materializmas	252	3,42	1,117	-,653	,153	-,068	,306
Pastebimumas	252	3,94	1,045	-1,274	,153	1,367	,306
Snobo efektas	252	3,49	1,117	-,636	,153	-,375	,306
Prestižo poveikis	252	3,50	1,270	-,344	,153	-,877	,306
Socialinis atpažinimas	252	3,12	1,215	-,284	,153	-,753	,306
Asmens identifikacija	252	2,26	1,215	,503	,153	-,660	,306
Išskirtinumas	252	2,65	1,277	,065	,153	-1,152	,306
Savigarba	252	2,11	1,191	,661	,153	-,775	,306
Autentiškumas	252	1,75	1,116	1,278	,153	,531	,306
Geresnė savijauta	252	2,71	1,200	-,159	,153	-,995	,306
Teigiamos emocijos	252	3,48	1,120	-,249	,153	-,701	,306
Vertinamas ženklas	252	2,88	1,109	,025	,153	-,307	,306
Poreikiai	252	3,58	1,210	-,670	,153	-,346	,306
Tinkama kaina	252	2,93	1,056	-,069	,153	-1,133	,306
Aukšta pirkimo tikimybė	252	3,39	1,300	-,401	,153	-,935	,306
Dažnas prekės pirkimas	252	2,98	1,171	-,360	,153	-,901	,306
Kainos didėjimo maža įtaka	252	2,45	1,119	,172	,153	-,964	,306
Valid N (listwise)	252						

## Kintamųjų aprašomoji analizė prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kokybė	254	4,10	,912	-1,015	,153	,967	,304
Kompetencija	254	4,07	,961	-1,363	,153	2,064	,304
Ilgaamžiškumas	254	3,63	1,088	-,505	,153	-,610	,304
Unikalumas	254	3,39	1,153	-,445	,153	-,496	,304
Naudingumas	254	3,41	1,062	-,389	,153	-,551	,304
Grožis	254	3,50	,965	-,490	,153	-,272	,304
Patirtis	254	4,02	,988	-,982	,153	,743	,304
Hedonizmas	254	3,46	1,109	-,295	,153	-,673	,304
Saviraiška	254	2,62	1,288	,186	,153	-1,039	,304
Materializmas	254	3,39	1,157	-,478	,153	-,366	,304
Pastebimumas	254	3,78	,931	-,801	,153	,874	,304
Snobo efektas	254	3,19	1,045	,063	,153	-,638	,304
Prestižo poveikis	254	3,32	,977	-,480	,153	,141	,304
Socialinis atpažinimas	254	2,87	1,071	-,039	,153	-,496	,304
Asmens identifikacija	254	2,30	1,169	,288	,153	-1,188	,304
Išskirtinumas	254	2,64	1,302	,242	,153	-1,037	,304
Savigarba	254	2,24	1,336	,772	,153	-,618	,304
Autentiškumas	254	1,91	1,094	1,093	,153	,522	,304
Geresnė savijauta	254	3,13	1,169	-,516	,153	-,773	,304
Teigiamos emocijos	254	3,55	1,042	-,538	,153	-,412	,304
Vertinamas ženklas	254	3,06	1,098	-,398	,153	-,451	,304
Poreikiai	254	3,65	,977	-1,001	,153	,844	,304
Tinkama kaina	254	3,19	1,047	-,435	,153	-,340	,304
Aukšta pirkimo tikimybė	254	3,76	1,033	-,642	,153	-,213	,304
Dažnas prekės pirkimas	254	3,62	1,067	-,351	,153	-,523	,304
Kainos didėjimo maža įtaka	254	2,90	1,182	,171	,153	-,590	,304
Valid N (listwise)	254						



## Kintamųjų koreliacinė analizė su apibendrintais konstruktais prekės ženklo „Prada“ atveju

Correlations

			PožiūrisM	Ketinimai_pirkti	funkcinė_vertė	emocinė_vertė	socialinė_vertė
Spearman's rho	PožiūrisM	Correlation Coefficient	1,000	,735**	,607**	,782**	,604**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252
	Ketinimai_pirkti	Correlation Coefficient	,735**	1,000	,592**	,633**	,509**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252
	funkcinė_vertė	Correlation Coefficient	,607**	,592**	1,000	,780**	,432**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
		N	252	252	252	252	252
	emocinė_vertė	Correlation Coefficient	,782**	,633**	,780**	1,000	,609**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	252	252	252	252	252
	socialinė_vertė	Correlation Coefficient	,604**	,509**	,432**	,609**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
		N	252	252	252	252	252

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

## Kintamųjų koreliacinė analizė su apibendrintais konstruktais prekės ženklo „Prada“ atveju

			Correlations				
			Požiūris	Ketinimai_pirkti	Funkcinė_vertė	Emocinė_vertė	Socialinė_vertė
Spearman's rho	Požiūris	Correlation Coefficient	1,000	,519**	,575**	,680**	,366**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
		N	254	254	254	254	254
Ketinimai_pirkti	Ketinimai_pirkti	Correlation Coefficient	,519**	1,000	,508**	,498**	,425**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
		N	254	254	254	254	254
Funkcinė_vertė	Funkcinė_vertė	Correlation Coefficient	,575**	,508**	1,000	,636**	,157*
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,012
		N	254	254	254	254	254
Emocinė_vertė	Emocinė_vertė	Correlation Coefficient	,680**	,498**	,636**	1,000	,433**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
		N	254	254	254	254	254
Socialinė_vertė	Socialinė_vertė	Correlation Coefficient	,366**	,425**	,157*	,433**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,000	.
		N	254	254	254	254	254

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

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

## Kintamųjų koreliacinė analizė su atskiromis funkcinės vertės dedamosiomis prekės ženklo „Prada“ atveju

			Correlations						
			PožiūrisM	Ketinimai_pirkti	Kokybė	Kompetencija	Ilgamžiškumas	Unikalumas	Naudingumas
Spearman's rho	PožiūrisM	Correlation Coefficient	1,000	,735**	,317**	,391**	,553**	,561**	,490**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Ketinimai_pirkti	Correlation Coefficient	,735**	1,000	,344**	,459**	,563**	,391**	,408**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Kokybė	Correlation Coefficient	,317**	,344**	1,000	,583**	,539**	,413**	,223**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Kompetencija	Correlation Coefficient	,391**	,459**	,583**	1,000	,625**	,449**	,366**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Ilgamžiškumas	Correlation Coefficient	,553**	,563**	,539**	,625**	1,000	,515**	,359**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Unikalumas	Correlation Coefficient	,561**	,391**	,413**	,449**	,515**	1,000	,384**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Naudingumas	Correlation Coefficient	,490**	,408**	,223**	,366**	,359**	,384**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	252	252	252	252	252	252	252

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

## Kintamųjų koreliacinė analizė su atskiromis emocijinės vertės dedamosiomis prekės ženklo „Prada“ atveju

Correlations

			PožiūrisM	Ketinimai_pirkti	Grožis	Patirtis	Hedonizmas	Saviraiška	Materializmas
Spearman's rho	PožiūrisM	Correlation Coefficient	1,000	,735**	,518**	,477**	,606**	,709**	,674**
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Ketinimai_pirkti	Correlation Coefficient	,735**	1,000	,456**	,573**	,394**	,475**	,577**
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Grožis	Correlation Coefficient	,518**	,456**	1,000	,527**	,594**	,362**	,354**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Patirtis	Correlation Coefficient	,477**	,573**	,527**	1,000	,390**	,209**	,351**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Hedonizmas	Correlation Coefficient	,606**	,394**	,594**	,390**	1,000	,583**	,470**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Saviraiška	Correlation Coefficient	,709**	,475**	,362**	,209**	,583**	1,000	,540**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000
		N	252	252	252	252	252	252	252
	Materializmas	Correlation Coefficient	,674**	,577**	,354**	,351**	,470**	,540**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	252	252	252	252	252	252	252

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

## 11 Priedas

Kintamųjų koreliacinė analizė su atskiromis socialinės vertės dedamosiomis prekės ženklo „Prada“ atveju

Correlations

		Požiūris M	Ketinimai_ pirkti	Pastebimu mas	Snobo efektas	Prestižo poveikis	Socialinis atpažinimas	Asmens identifikacija	Išskirtinu mas	Savigarba	Autentišku mas
PožiūrisM	Pearson Correlation	1	,734**	,511**	,147*	,432**	,363**	,468**	,563**	,526**	,460**
	Sig. (2- tailed)		,000	,000	,020	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Ketinimai_pirkti	Pearson Correlation	,734**	1	,382**	,028	,429**	,455**	,461**	,457**	,352**	,398**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,653	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Pastebimumas	Pearson Correlation	,511**	,382**	1	,179**	,350**	,178**	,056	,247**	,216**	,052
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,004	,000	,005	,375	,000	,001	,409
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Snobo efektas	Pearson Correlation	,147*	,028	,179**	1	,601**	,559**	,112	,260**	,260**	,196**
	Sig. (2- tailed)	,020	,653	,004		,000	,000	,075	,000	,000	,002
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Prestižo poveikis	Pearson Correlation	,432**	,429**	,350**	,601**	1	,756**	,311**	,551**	,367**	,192**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,002
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Socialinis atpažinimas	Pearson Correlation	,363**	,455**	,178**	,559**	,756**	1	,522**	,512**	,401**	,354**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,005	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Asmens identifikacija	Pearson Correlation	,468**	,461**	,056	,112	,311**	,522**	1	,672**	,697**	,579**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,375	,075	,000	,000		,000	,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Išskirtinumas	Pearson Correlation	,563**	,457**	,247**	,260**	,551**	,512**	,672**	1	,653**	,515**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Savigarba	Pearson Correlation	,526**	,352**	,216**	,260**	,367**	,401**	,697**	,653**	1	,748**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252
Autentiškumas	Pearson Correlation	,460**	,398**	,052	,196**	,192**	,354**	,579**	,515**	,748**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,409	,002	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252

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

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

## 12 Priedas

Kintamųjų koreliacinė analizė su atskiromis funkcinės vertės dedamosiomis prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju

Correlations

		Požiūris	Ketinimai_pirkti	Kokybė	Kompetencija	Ilgamžiškumas	Unikalumas	Naudingumas
Požiūris	Pearson	1	,531**	,485**	,597**	,550**	,429**	,664**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254
Ketinimai_pirkti	Pearson	,531**	1	,298**	,394**	,533**	,213**	,534**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254
Kokybė	Pearson	,485**	,298**	1	,857**	,638**	,407**	,579**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254
Kompetencija	Pearson	,597**	,394**	,857**	1	,696**	,370**	,702**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254
Ilgamžiškumas	Pearson	,550**	,533**	,638**	,696**	1	,352**	,774**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254
Unikalumas	Pearson	,429**	,213**	,407**	,370**	,352**	1	,297**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	254	254	254	254	254	254	254
Naudingumas	Pearson	,664**	,534**	,579**	,702**	,774**	,297**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	254	254	254	254	254	254	254

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

## Kintamųjų koreliacinė analizė su atskiromis emociinės vertės dedamosiomis prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju

Correlations

		Požiūris	Ketinimai_pirkti	Grožis	Patirtis	Hedonizmas	Saviraiška	Materializmas
Požiūris	Pearson Correlation	1	,531**	,492**	,565**	,649**	,289**	,448**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254
Ketinimai_pirkti	Pearson Correlation	,531**	1	,450**	,295**	,488**	,173**	,263
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,006	,002
	N	254	254	254	254	254	254	254
Grožis	Pearson Correlation	,492**	,450**	1	,525**	,504**	,217**	,202**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001
	N	254	254	254	254	254	254	254
Patirtis	Pearson Correlation	,565**	,295**	,525**	1	,594**	,087	,118
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,169	,061
	N	254	254	254	254	254	254	254
Hedonizmas	Pearson Correlation	,649**	,488**	,504**	,594**	1	,400**	,188**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,003
	N	254	254	254	254	254	254	254
Saviraiška	Pearson Correlation	,289**	,173**	,217**	,087	,400**	1	,463**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,169	,000		,000
	N	254	254	254	254	254	254	254
Materializmas	Pearson Correlation	,448**	,263	,202**	,118	,188**	,463**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,001	,061	,003	,000	
	N	254	254	254	254	254	254	254

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

Kintamųjų koreliacinė analizė su atskiromis socialinės vertės dedamosiomis prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju

## Correlations

		Požiūris	Ketinimai_pirkti	Pastebimumas	Snobo efektas	Prestižo poveikis	Socialinis atpažinimas	Asmens identifikacija	Išskirtinumas	Savigarba	Autentiškumas
Požiūris	Pearson Correlation	1	,531**	,628**	,242**	,342**	,410**	,424**	,354**	,301**	,260**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Ketinimai_pirkti	Pearson Correlation	,531**	1	,410**	,407**	,236	,420**	,449**	,446**	,371**	,343**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Pastebimumas	Pearson Correlation	,628**	,410**	1	,367**	,647**	,409**	,173**	,317**	,296**	,117
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,006	,000	,000	,064
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Snobo efektas	Pearson Correlation	,242**	,407**	,367**	1	,491**	,572**	,404**	,450**	,583**	,367**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Prestižo poveikis	Pearson Correlation	,342**	,236	,647**	,491**	1	,715**	,191**	,238**	,365**	,283**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Socialinis atpažinimas	Pearson Correlation	,410**	,420**	,409**	,572**	,715**	1	,489**	,441**	,582**	,466**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Asmens identifikacija	Pearson Correlation	,424**	,449**	,173**	,404**	,191**	,489**	1	,714**	,746**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,002	,000		,000	,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Išskirtinumas	Pearson Correlation	,354**	,446**	,317**	,450**	,238**	,441**	,714**	1	,770**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Savigarba	Pearson Correlation	,301**	,371**	,296**	,583**	,365**	,582**	,746**	,770**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Autentiškumas	Pearson Correlation	,260**	,343**	,117	,367**	,283**	,466**	,655**	,576**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,064	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254

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



Kintamųjų regresinė analizė tarp vartotojo požiūrio ir funkcinės, emocinės, socialinės vertės prekės ženklo „Prada“ atveju

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,591 <sup>a</sup>	,349	,346	,63442

a. Predictors: (Constant), PožiūrisM

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,873	1	53,873	133,849	,000 <sup>a</sup>
	Residual	100,623	250	,402		
	Total	154,497	251			

a. Predictors: (Constant), PožiūrisM

b. Dependent Variable: funkcinė\_vertė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 <sup>a</sup>	,605	,603	,55211

a. Predictors: (Constant), PožiūrisM

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,718	1	116,718	382,907	,000 <sup>a</sup>
	Residual	76,205	250	,305		
	Total	192,923	251			

a. Predictors: (Constant), PožiūrisM

b. Dependent Variable: emocinė\_vertė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 <sup>a</sup>	,394	,391	,63957

a. Predictors: (Constant), PožiūrisM

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66,410	1	66,410	162,352	,000 <sup>a</sup>
	Residual	102,262	250	,409		
	Total	168,671	251			

a. Predictors: (Constant), PožiūrisM

b. Dependent Variable: socialinė\_vertė

Kintamųjų regresinė analizė tarp ketinimo pirkti ir funkcinės, emocinės, socialinės vertės prekės ženklo „Prada“ atveju

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 <sup>a</sup>	,336	,333	,64054

a. Predictors: (Constant), Ketinimai\_pirkti

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,924	1	51,924	126,555	,000 <sup>a</sup>
	Residual	102,572	250	,410		
	Total	154,497	251			

a. Predictors: (Constant), Ketinimai\_pirkti

b. Dependent Variable: funkcinė\_vertė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 <sup>a</sup>	,425	,423	,66607

a. Predictors: (Constant), Ketinimai\_pirkti

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,012	1	82,012	184,859	,000 <sup>a</sup>
	Residual	110,911	250	,444		
	Total	192,923	251			

a. Predictors: (Constant), Ketinimai\_pirkti

b. Dependent Variable: emocinė\_vertė

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,539 <sup>a</sup>	,291	,288	,69181

a. Predictors: (Constant), Ketinimai\_pirkti

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,020	1	49,020	102,421	,000 <sup>a</sup>
	Residual	119,652	250	,479		
	Total	168,671	251			

a. Predictors: (Constant), Ketinimai\_pirkti

b. Dependent Variable: socialinė\_vertė

Kintamųjų regresinė analizė tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti prekės ženklo „Prada“ atveju

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,538	,536	,67519

a. Predictors: (Constant), Ketinimai\_pirkti

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132,774	1	132,774	291,244	,000 <sup>a</sup>
	Residual	113,972	250	,456		
	Total	246,746	251			

a. Predictors: (Constant), Ketinimai\_pirkti

b. Dependent Variable: PožiūrisM

Kintamųjų regresinė analizė tarp vartotojo požiūrio ir funkcinės, emocinės, socialinės vertės prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 <sup>a</sup>	,459	,457	,59035

a. Predictors: (Constant), Funkcinė\_vertė

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,573	1	74,573	213,976	,000 <sup>a</sup>
	Residual	87,824	252	,349		
	Total	162,397	253			

a. Predictors: (Constant), Funkcinė\_vertė

b. Dependent Variable: Požiūris

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,497	,56816

a. Predictors: (Constant), Emocinė\_vertė

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,051	1	81,051	251,084	,000 <sup>a</sup>
	Residual	81,346	252	,323		
	Total	162,397	253			

a. Predictors: (Constant), Emocinė\_vertė

b. Dependent Variable: Požiūris

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 <sup>a</sup>	,289	,286	,52305

a. Predictors: (Constant), Socialinė\_vertė

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,650	1	30,650	58,626	,000 <sup>a</sup>
	Residual	131,747	252	,523		
	Total	162,397	253			

a. Predictors: (Constant), Socialinė\_vertė

b. Dependent Variable: Požiūris

Kintamųjų regresinė analizė tarp ketinimo pirkti ir funkcinės, emocinės, socialinės vertės prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,527 <sup>a</sup>	,282	,279	,65583

a. Predictors: (Constant), Funkcinė\_vertė

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,108	1	41,108	56,124	,000 <sup>a</sup>
	Residual	184,576	252	,732		
	Total	225,684	253			

a. Predictors: (Constant), Funkcinė\_vertė

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 <sup>a</sup>	,274	,271	,65990

a. Predictors: (Constant), Emocinė\_vertė

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,350	1	39,350	53,217	,000 <sup>a</sup>
	Residual	186,334	252	,739		
	Total	225,684	253			

a. Predictors: (Constant), Emocinė\_vertė

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 <sup>a</sup>	,274	,271	,65995

a. Predictors: (Constant), Socialinė\_vertė

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,325	1	39,325	53,176	,000 <sup>a</sup>
	Residual	186,359	252	,740		
	Total	225,684	253			

a. Predictors: (Constant), Socialinė\_vertė

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

Kintamųjų regresinė analizė tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 <sup>a</sup>	,282	,279	,80189

a. Predictors: (Constant), Požiūris

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,640	1	63,640	98,968	,000 <sup>a</sup>
	Residual	162,044	252	,643		
	Total	225,684	253			

a. Predictors: (Constant), Požiūris

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

Kintamųjų regresinė analizė tarp vartotojo požiūrio ir funkcinės, emocinės, socialinės vertės dedamųjų prekės ženklo „Prada“ atveju

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 <sup>a</sup>	,433	,422	,75401

a. Predictors: (Constant), Naudingumas , Kokybė, Unikalumas, Ilgaamžiškumas , Kompetencija

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,888	5	21,378	37,602	,000 <sup>a</sup>
	Residual	139,858	246	,569		
	Total	246,746	251			

a. Predictors: (Constant), Naudingumas , Kokybė, Unikalumas, Ilgaamžiškumas , Kompetencija

b. Dependent Variable: PožiūrisM

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,024	,047		63,662	,000
	Kokybė	1,088	,048	,089	1,850	,004
	Kompetencija	,374	,048	,378	7,867	,000
	Ilgaamžiškumas	,392	,048	,395	8,227	,000
	Unikalumas	,330	,048	,332	6,926	,000
	Naudingumas	1,026	,048	,127	2,652	,003

a. Dependent Variable: PožiūrisM

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,678	,671	,56871

a. Predictors: (Constant), Materializmas, Grožis, Saviraiška, Patirtis, Hedonizmas

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,182	5	33,436	103,381	,000 <sup>a</sup>
	Residual	79,564	246	,323		
	Total	246,746	251			

a. Predictors: (Constant), Materializmas, Grožis, Saviraiška, Patirtis, Hedonizmas

b. Dependent Variable: PožiūrisM

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,024	,036		84,404	,000
	Grožis	,267	,036	,270	7,446	,000
	Patirtis	,533	,036	,538	14,856	,000
	Hedonizmas	,448	,036	,452	12,493	,000
	Saviraiška	,217	,036	,218	6,033	,000
	Materializmas	,249	,036	,252	6,948	,000

a. Dependent Variable: PožiūrisM

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 <sup>a</sup>	,553	,538	,67405

a. Predictors: (Constant), Autentiškumas, Pastebimumas, Snobo efektas, Išskirtinumas, Socialinis atpažinimas, Asmens identifikacija, Savigarba, Prestižo poveikis

b. Dependent Variable: PožiūrisM

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136,341	8	17,043	37,511	,000 <sup>a</sup>
	Residual	110,405	243	,454		
	Total	246,746	251			

a. Predictors: (Constant), Autentiškumas, Pastebimumas, Snobo efektas, Išskirtinumas, Socialinis atpažinimas, Asmens identifikacija, Savigarba, Prestižo poveikis



**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,024	,042		71,214	,000
Pastebimumas	,335	,043	,338	7,873	,000
Snobo efektas	-,210	,043	-,221	-5,239	,000
Prestižo poveikis	,250	,043	,252	5,873	,000
Socialinis atpažinimas	,446	,043	,450	10,488	,000
Asmens identifikacija	,294	,043	,297	6,920	,000
Išskirtinumas	,613	,043	,113	2,645	,002
Savigarba	,234	,043	,236	5,499	,000
Autentiškumas	,824	,043	,125	2,907	,004

a. Dependent Variable: PožiūrisM

Kintamųjų regresinė analizė tarp ketinimo pirkti ir funkcinės, emocinės, socialinės vertės dedamųjų prekės ženklo „Prada“ atveju

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 <sup>a</sup>	,375	,362	,85006

a. Predictors: (Constant), Naudingumas , Kokybė, Unikalumas, Ilgaamžiškumas , Kompetencija

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106,720	5	21,344	29,538	,000 <sup>a</sup>
	Residual	177,760	246	,723		
	Total	284,480	251			

a. Predictors: (Constant), Naudingumas , Kokybė, Unikalumas, Ilgaamžiškumas , Kompetencija

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,942	,054		54,937	,000
	Kokybė	,942	,054	,133	2,644	,009
	Kompetencija	,299	,054	,281	5,570	,000
	Ilgaamžiškumas	,231	,054	,217	4,312	,000
	Unikalumas	,443	,054	,416	8,255	,000
	Naudingumas	,257	,054	,241	4,789	,000

a. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 <sup>a</sup>	,504	,494	,75700

a. Predictors: (Constant), Materializmas, Grožis, Saviraiška, Patirtis, Hedonizmas

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143,511	5	28,702	50,087	,000 <sup>a</sup>
	Residual	140,968	246	,573		
	Total	284,480	251			

a. Predictors: (Constant), Materializmas, Grožis, Saviraiška, Patirtis, Hedonizmas

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

**Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,942	,048		61,691	,000
	Grožis	,437	,048	,411	9,152	,000
	Patirtis	,359	,048	,338	7,521	,000
	Hedonizmas	,445	,048	,418	9,307	,000
	Saviraiška	,196	,048	,184	4,098	,000
	Materializmas	,484	,048	,116	3,591	,001

a. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 <sup>a</sup>	,521	,505	,74918

a. Predictors: (Constant), Autentiškumas, Pastebimumas, Snobo efektas, Išskirtinumas, Socialinis atpažinimas, Asmens identifikacija, Savigarba, Prestižo poveikis

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,091	8	18,511	32,981	,000 <sup>a</sup>
	Residual	136,389	243	,561		
	Total	284,480	251			

a. Predictors: (Constant), Autentiškumas, Pastebimumas, Snobo efektas, Išskirtinumas, Socialinis atpažinimas, Asmens identifikacija, Savigarba, Prestižo poveikis

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,942	,047		62,334	,000
	Pastebimumas	,326	,047	,306	6,897	,000
	Snobo efektas	-,167	,047	-,157	-3,542	,000
	Prestižo poveikis	,294	,047	,276	6,214	,000
	Socialinis atpažinimas	,355	,047	,334	7,510	,000
	Asmens identifikacija	,202	,047	,190	4,280	,000
	Išskirtinumas	,322	,047	,302	6,805	,000
	Savigarba	,307	,047	,289	6,497	,000
	Autentiškumas	-,165	,047	-,161	-3,380	,000

a. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

Kintamųjų regresinė analizė tarp vartotojo požiūrio ir funkcinės, emocinės, socialinės vertės dedamųjų prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,723 <sup>a</sup>	,522	,512	,55945

a. Predictors: (Constant), Naudingumas , Unikalumas, Kokybė, Ilgaamžiškumas , Kompetencija

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,776	5	16,955	54,172	,000 <sup>a</sup>
	Residual	77,621	248	,313		
	Total	162,397	253			

a. Predictors: (Constant), Naudingumas , Unikalumas, Kokybė, Ilgaamžiškumas , Kompetencija

b. Dependent Variable: Požiūris

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,040	,170		6,130	,000
	Kokybė	-,616	,077	-,333	-3,504	,002
	Kompetencija	,659	,082	,310	3,158	,002
	Ilgaamžiškumas	-,628	,155	-,337	-3,596	,002
	Unikalumas	,166	,034	,239	4,934	,000
	Naudingumas	,363	,057	,481	6,391	,000

a. Dependent Variable: Požiūris

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 <sup>a</sup>	,593	,585	,51637

a. Predictors: (Constant), Materializmas, Patirtis, Saviraiška, Grožis, Hedonizmas

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,270	5	19,254	72,210	,000 <sup>a</sup>
	Residual	66,127	248	,267		
	Total	162,397	253			

a. Predictors: (Constant), Materializmas, Patirtis, Saviraiška, Grožis, Hedonizmas

b. Dependent Variable: Požiūris

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,514	,165		3,125	,002
Grožis	,287	,042	,305	4,101	,000
Patirtis	,175	,044	,215	3,935	,000
Hedonizmas	,317	,042	,438	7,614	,000
Saviraiška	-,859	,131	-,196	-1,896	,004
Materializmas	,251	,032	,363	7,850	,000

a. Dependent Variable: Požiūris

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 <sup>a</sup>	,459	,442	,59856

a. Predictors: (Constant), Autentiškumas, Pastebimumas, Snobo efektas, Išskirtinumas, Socialinis atpažinimas, Asmens identifikacija, Prestižo poveikis, Savigarba

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,619	8	9,327	26,034	,000 <sup>a</sup>
	Residual	87,778	245	,358		
	Total	162,397	253			

a. Predictors: (Constant), Autentiškumas, Pastebimumas, Snobo efektas, Išskirtinumas, Socialinis atpažinimas, Asmens identifikacija, Prestižo poveikis, Savigarba

b. Dependent Variable: Požiūris

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,125	,187		6,017	,000
Pastebimumas	,614	,057	,713	10,746	,000
Snobo efektas	-,213	,049	-,317	-4,264	,000
Prestižo poveikis	-,271	,071	-,208	-4,391	,000
Socialinis atpažinimas	,248	,062	,264	4,776	,000
Asmens identifikacija	-,352	,055	-,375	-6,944	,000
Išskirtinumas	,196	,050	,256	4,937	,000
Savigarba	-,280	,064	-,333	-6,251	,000
Autentiškumas	,200	,057	,273	4,529	,000

a. Dependent Variable: Požiūris

Kintamųjų regresinė analizė tarp ketinimo pirkti ir funkcinės, emocinės, socialinės vertės dedamųjų prekės ženklo „Calvin Klein“ atveju

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,364	,75319

a. Predictors: (Constant), Naudingumas , Unikalumas, Kokybė, Ilgaamžiškumas , Kompetencija

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,995	5	16,999	29,965	,000 <sup>a</sup>
	Residual	140,688	248	,567		
	Total	225,684	253			

a. Predictors: (Constant), Naudingumas , Unikalumas, Kokybė, Ilgaamžiškumas , Kompetencija

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,034	,228		8,901	,000
	Kokybė	-,508	,104	-,304	3,002	,002
	Kompetencija	,489	,110	,591	7,811	,000
	Ilgaamžiškumas	,335	,075	,386	4,488	,000
	Unikalumas	-,195	,045	-,238	-4,298	,000
	Naudingumas	,469	,076	,302	3,516	,001

a. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 <sup>a</sup>	,304	,290	,79593

a. Predictors: (Constant), Materializmas, Patirtis, Saviraiška, Grožis, Hedonizmas

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68,576	5	13,715	21,650	,000 <sup>a</sup>
	Residual	157,108	248	,633		
	Total	225,684	253			

a. Predictors: (Constant), Materializmas, Patirtis, Saviraiška, Grožis, Hedonizmas

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,740	,254		6,857	,000
	Grožis	,308	,064	,314	4,798	,000
	Patirtis	-,303	,068	-,308	-4,507	,000
	Hedonizmas	,353	,064	,415	5,510	,000
	Saviraiška	-,320	,048	-,327	-4,412	,000
	Materializmas	-,443	,049	-,453	-5,879	,000

a. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 <sup>a</sup>	,347	,325	,77581

a. Predictors: (Constant), Autentiškumas, Pastebimumas, Snobo efektas, Išskirtinumas, Socialinis atpažinimas, Asmens identifikacija, Prestižo poveikis, Savigarba

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78,223	8	9,778	16,246	,000 <sup>a</sup>
	Residual	147,460	245	,602		
	Total	225,684	253			

a. Predictors: (Constant), Autentiškumas, Pastebimumas, Snobo efektas, Išskirtinumas, Socialinis atpažinimas, Asmens identifikacija, Prestižo poveikis, Savigarba

b. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,127	,242		8,775	,000
Pastebimumas	,336	,074	,331	4,530	,000
Snobo efektas	-,337	,064	-,308	-4,109	,000
Prestižo poveikis	-,432	,093	-,550	-5,743	,000
Socialinis atpažinimas	,391	,080	,443	4,899	,000
Asmens identifikacija	,232	,071	,364	3,867	,000
Išskirtinumas	,359	,064	,419	4,475	,000
Savigarba	-,749	,083	-,211	-1,799	,003
Autentiškumas	,459	,073	,584	27162	,000

a. Dependent Variable: Ketinimai\_pirkti