



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Agnė Danelevičiūtė-Vaišnienė

PREKĖS DIZAINO POVEIKIS VARTOTOJIŠKAI PREKĖS ŽENKLO VERTEI

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė: prof. Rita Kuvykaitė

KAUNAS 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

PREKĖS DIZAINO POVEIKIS VARTOTOJIŠKAI
PREKĖS ŽENKLO VERTEI

Marketingo valdymas (621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė

Agnė Danelevičiūtė-Vaišnienė, VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 8 d.

Vadovė

prof. Rita Kuvykaitė

2017 m. gegužės 8 d.

Recenzentė

doc. Rimantė Hopenienė

2017 m. gegužės ... d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

Agnė Danelevičiūtė-Vaišnienė

Marketingo valdymas, 621N50007

Baigiamojo magistro darbo „Prekės dizaino poveikis vartotojiškai
prekės ženklo vertei“

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 8 d.

Kaunas

Patvirtinu, kad mano **Agnės Danelevičiūtės-Vaišnienės** baigiamasis magistro darbas tema „Prekės dizaino poveikis vartotojiškai prekės ženklo vertei“ 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)

Danelevičiūtė-Vaišnienė, Agnė. The Impact of Product Design on Consumer Based Brand Equity / supervisor prof. dr. Rita Kuvykaitė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: Management and Administration (03S).

Key words: *Product Design, Consumer Based Brand Equity, Product Design Dimensions, Brand Awareness, Brand Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty*

Kaunas, 2017. 88 p.

SUMMARY

Product design and brand equity are significant competitive advantage building sources. The impact of product design on consumer based brand equity is researched on the basis of the researchers in different scientific concepts and theoretical elements, focuses on different evaluation criteria and uses different research instruments and evaluation scales. Identified problematic situation provides an opportunity to formulate a scientific problem the question: what is the impact of product design on consumer based brand equity?

The object of master thesis – interface between product design and consumer based brand equity.

The aim of master thesis – to theoretically justify and empirically test impact of product design on consumer based brand equity in the example of smartphones.

It was found that the visual dimension of smartphone design has a positive impact on consumer based brand equity and all its dimensions (brand awareness, brand perceived quality, brand associations and brand loyalty). The biggest positive impact the visual dimension of smartphone design has on brand associations, the lowest positive impact – on brand perceived quality.

It was found that the sensory dimension of smartphone design has a positive impact on consumer based brand equity and its many dimensions – brand awareness, brand associations and brand loyalty. The biggest positive impact the sensory dimension of smartphone design has on brand loyalty, the lowest positive impact – on brand awareness. It was not found that the sensory dimension of smartphone design has a statistically significant positive impact on brand perceived quality.

It was found that the information dimension of smartphone design has a positive impact on consumer based brand equity and all its dimensions (brand awareness, brand perceived quality, brand associations and brand loyalty). The biggest positive impact the information dimension of smartphone design has on brand loyalty, the lowest positive impact – on brand associations.

It was not found that the functional, interface and symbolic dimensions of smartphone design have a statistically significant positive impact on consumer based brand equity and all its dimensions (brand awareness, brand perceived quality, brand associations and brand loyalty).

TURINYS

Paveikslų sąrašas	6
Lentelių sąrašas	7
IVADAS.....	8
1. PREKĖS DIZAINO POVEIKIO VARTOTOJIŠKAI PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMŲ SVARBA IR PROBLEMATIKA	11
2. TEORINIAI PREKĖS DIZAINO POVEIKIO VARTOTOJIŠKAI PREKĖS ŽENKLO VERTEI ASPEKTAI.....	17
2.1. Prekės dizaino koncepcija	17
2.2. Prekės dizaino poveikis vartotojų elgsenai	23
2.3. Vartotojiškoji prekės ženklo vertė ir jos dimensijos	29
2.4. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės sąsajų identifikavimas	37
2.5. Teorinis prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei modelis	42
3. PREKĖS DIZAINO POVEIKIO VARTOTOJIŠKAI PREKĖS ŽENKLO VERTEI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	44
3.1. Tyrimo tikslas, klausimai ir hipotezės.....	44
3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas	48
3.3. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas	49
3.4. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas	49
3.5. Duomenų rinkimo eiga.....	53
4. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	54
4.1. Respondentų charakteristikos ir elgsenos ypatumai.....	54
4.2. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės klausimyno metodologinės kokybės rodikliai	56
4.3. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės faktorinė analizė	57
4.4. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės vertinimo vidurkiai	58
4.5. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės tarpusavio ryšių analizė	64
4.6. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės regresinė analizė	66
4.7. Prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei modelio empirinis patikrinimas išmaniųjų telefonų pavyzdžiu.....	72
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	79
LITERATŪRA.....	82
PRIEDAI.....	89

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Prekės dizaino įtakos vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimų kryptys.....	14
2 lentelė. Prekės dizaino apibūdinimų palyginimas.....	20
3 lentelė. Prekės dizaino dimensijų klasifikavimas.....	22
4 lentelė. Vartotojiškos prekės ženklo vertės apibūdinimų palyginimas.....	30
5 lentelė. Mokslininkų požiūris į vartotojišką prekės ženklo vertę formuojančias dimensijas...	32
6 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymo lentelė.....	49
7 lentelė. Empirinio tyrimo klausimų pagrindimas.....	50
8 lentelė. Respondentų sociodemografinės charakteristikos.....	54
9 lentelė. Klausimyno skalių patikimumo koeficientai.....	56
10 lentelė. KMO mato reikšmės interpretacija.....	57
11 lentelė. KMO ir Bartlett'o testo rezultatai.....	57
12 lentelė. Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai.....	57
13 lentelė. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai pagal amžių, darbinę veiklą ir prekės ženklą, balais.....	61
14 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimas.....	64
15 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės ir jos dimensijų koreliaciniai ryšiai.....	65
16 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės regresinės analizės rezultatai.....	67
17 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės žinomumo dimensijos regresinės analizės rezultatai.....	68
18 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijos regresinės analizės rezultatai.....	69
19 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijos regresinės analizės rezultatai.....	70
20 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijos regresinės analizės rezultatai.....	71

Paveikslų sąrašas

1 pav. Naujų prekių dizaino vertės vartotojams kūrimo modelis.....	25
2 pav. Prekės dizaino komunikacijos procese pasitelkus vizualiuosius orientyrus modelis.....	26
3 pav. Vartotojiškos prekės ženklo vertės struktūra.....	30
4 pav. Pagrindinės prekių ženklo vertės kūrimo sritys.....	37
5 pav. Prekės ženklo nuorodų dizaine analizė, pasitelkus R.I.O. modelį.....	38
6 pav. R.I.O. modelis, patikrintas <i>Volvo</i> ir <i>Nokia</i> prekės ženklų pavyzdžiu.....	39
7 pav. Prekės dizaino poveikio prekės ženklo vertei modelis.....	39
8 pav. Struktūrinis prekės dizaino, patirtimi grįstos vertės ir prekės ženklo vertės sąsajų modelis.....	40
9 pav. Konceptinis prekės pakuotės dizaino įtakos suvokiamai prekės ženklo vertei modelis....	41
10 pav. Teorinis prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei modelis.....	43
11 pav. Empirinio prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimo modelis...	48
12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išmaniojo telefono, kuriuo naudojasi, prekės ženkla, proc.....	55
13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnius, lėmusius išmaniojo telefono pirkimą, proc.....	55
14 pav. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės vertinimo vidurkiai, balais.....	58
15 pav. Prekės dizaino suvokimo dimensijų vertinimo vidurkiai, balais.....	59
16 pav. Vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai, balais.....	59
17 pav. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai pagal lytį, balais.....	60
18 pav. Prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimo modelio empirinis patikrinimas išmaniųjų telefonų pavyzdžiu.....	72

IVADAS

Temos aktualumas. Prekės dizaino tobulinimas ir vartotojiškos prekės ženklo vertės didinimas pastaruoju metu vis labiau akcentuojamas, kaip reikšmingos įmonės konkurencinio pranašumo stiprinimo priemonės. Prekės dizainas svarbus tuo, kad stimuliuoja vartotojų vizualų suvokimą. „3M Corporation“ atlikto tyrimo duomenimis, smegenys vaizdinę informaciją apdoroja net 60 tūkst. kartų greičiau nei tekstą, todėl kuriant prekės ženklo vertę labai svarbi vizualioji prekės išvaizda (*Sprendimų „pirkti ar ne“ nulemia prekės dizainas*, 2015). Patrauklus prekės dizainas padeda sukurti skirtingas prekes ir taip jas pritaikyti įvairioms vartotojų grupėms bei segmentuoti prekių rinką, pradedant paprastomis prekėmis (spynos, lėkštelės ir pan.) iki potencialiai brangių prekių (laikrodžiai, juvelyriniai dirbiniai ir kt.). Didesnės suvokiamosios vertės kūrimas naudojant estetiškai patrauklius prekės dizaino pavyzdžius kelia vartotojų pasitikėjimą ir formuoja ilgalaikius ryšius, kurie perauga į didesnę rinkos dalį, palankesnes kainas ir didesnius pelnus (Guobys, 2012).

Prekės dizaino naudojimas marketingo sprendimuose turi savo tikslą, nes juo siekiama paveikti vartotojų elgseną įmonei palankia kryptimi. Kitaip sakant, yra siekiama, kad prekės dizainas padėtų vartotojui teigiamai apsispręsti dėl prekės pirkimo. Įmonėms labai svarbu tirti ir analizuoti, kaip vartotojai suvokia prekės dizainą, nes nuo to priklauso prekės pardavimų sėkmė, įmonės taikomų marketingo sprendimų veiksmingumas. Marketingo specialistų užduotis – atsidurti laiku ir vietoje, taip pat tinkamų priemonių pagalba daryti įtaką potencialiam vartotojų sprendimo priėmimo procesui (Šiaučiūnas, 2015, p. 244). Kaip minėta, daryti įtaką vartotojų pirkimo sprendimui galima per prekės dizaino sprendimus.

Istoriškai susiklostė, kad prekės dizainas dažniausiai buvo laikomas procesu funkcinėi prekės diferenciacijai atlikti per papildomas prekės funkcijas, geras eksploatacines savybes ir pan. Visgi į rinką atėjus į prekės dizainą orientuotoms įmonėms (tokioms, kaip *Apple*, *Dyson* ir kt.), prekės dizainas imtas laikyti svarbiu strateginiu instrumentu, naudojamu, kuriant vartotojams prekės suvokimo pirmenybę ir formuojant gilesnę emocinę vertę. Skirtingos prekės dizaino dimensijos ir elementai gali būti strategiškai naudojami siekiant sukurti dvi skirtingas rezultatų grandines, vertinant jas iš vartotojų perspektyvos – viena grandinė pasižymi funkcinė prekių diferenciacija, kita – skirta sukurti didesnę emocinę vertę vartotojams. Atsižvelgiant į šiuolaikinio verslo tendencijas, kai siekiama valdyti klientus, naudojant santykių marketingo koncepciją, dėmesio koncentravimas į emocinės vertės kūrimą vartotojams per prekės dizainą, įgauna ypatingą svarbą (Noble & Kumar, 2008, p. 441).

Vis plačiau laikomasi nuostatos, kad prekės dizainas gali būti naudojamas vartotojiškai prekės ženklo vertei didinti. „Millward Brown“ kompanijos atliktų tyrimų rezultatai rodo, kad po pasaulinės ekonominės krizės 2008-2009 metais prekių ženklų vertė ėmė kasmet didėti vidutiniškai po 6 proc., o 2014 metais išaugo iki 12 proc. Tokį augimą ir žmonių susidomėjimą prekių ženklais sukėlė inovacijos

(jų tarpe ir dizaino inovacijos) , kurios vartotojams suteikė naujų galimybių (*Sprendimą „pirkti ar ne“ nulemia prekės dizainas*, 2015).

Deja, ne visos įmonės įvertina prekės dizaino teikiamą naudą. Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (2003, p. 469) pastebi, kad „daugeliui įmonių šiuolaikinėmis sąlygomis trūksta „dizaino pojūčio“. Jų prekių dizainas yra nefunkcionalus, nuobodus arba neišvaizdus“. Autoriai nurodo, kad dizainas šiuo atveju gali būti vienu iš galingiausių konkurencinių ginklų įmonės marketingo arsenale. Perfrazuojant minėtas autorių mintis, galima teigti, kad prekės dizaino negebėjimas daryti įtaką vartotojų sprendimo priėmimo procesui gali tapti prekės ir įmonės nesėkmės rinkoje priežastimi, konkurencinio pranašumo praradimo priežastimi.

Tyrimo problema. Moksliniai tyrimai, kuriuos atliko Okada (2005), Chitturi, Ranganathan & Mahajan (2008), Chitturi (2009), Nobel & Kumar (2010), Mishra, Mohanty & Dash (2015), Brunner, Ullrich, Jungen & Esch (2016), Mishra (2016) rodo, kad prekės dizainas daro reikšmingą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Visgi, tarp mokslininkų stokojama vieningos nuomonės, kokios yra svarbiausios prekės dizaino dimensijos ir koks jų poveikis vartotojiškai prekės ženklo vertei. Mokslininkai ne tik išskiria skirtingas prekės dizaino dimensijas, bet nurodo ir skirtingus veiksnius, formuojančius vartotojišką prekės ženklo vertę. Prekės dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrėjai matuoja remdamiesi skirtingomis mokslinėmis koncepcijomis ir teorinėmis nuostatomis, akcentuoja nevienodus vertinimo kriterijus ir pasitelkia skirtingus tyrimų instrumentus bei matavimo skales.

Identifikuota probleminė situacija suteikia galimybę suformuluoti mokslinę problemą klausimu: koks yra prekės dizaino poveikis vartotojiškai prekės ženklo vertei?

Darbo objektas – prekės dizaino ir vartotojiškos prekės ženklo vertės sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti prekės dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei išmaniųjų telefonų pavyzdžiu.

Darbo tikslui pasiekti iškelti šie **uždaviniai**:

1. Pagrįsti prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimų svarbą ir problematiką.
2. Išanalizuoti prekės dizaino koncepciją ir atskleisti prekės dizaino suvokimo poveikį vartotojų elgsenai.
3. Išnagrinėti vartotojišką prekės ženklo vertę ir jos dimensijas.
4. Identifikuoti prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės sąsajas.
5. Parengti teorinį prekės dizaino suvokimo poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei modelį.

6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus išmaniųjų telefonų pavyzdžiu.

Tyrimo metodai: sisteminė ir lyginamoji mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas (vartotojų anketinė apklausa), aprašomoji statistinė duomenų analizė.

1. PREKĖS DIZAINO POVEIKIO VARTOTOJIŠKAI PREKĖS ŽENKLO VERTEI TYRIMŲ SVARBA IR PROBLEMATIKA

Prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimų svarbą galima atskleisti, parodyti, kuo prekės dizainas ir prekės ženklo vertė yra svarbūs įmonių veiklai šiuolaikinės intensyvios konkurencijos sąlygomis.

Prekės dizaino tyrimai yra itin aktualūs Lietuvos verslui, nes Lietuvos įmonės dar nepakankamai investuoja į dizaino sprendimus. Kaip rodo praktika, daugiausiai Lietuvoje verslo sektoriaus išlaidos dizainui siejamos su vizualinės komunikacijos veiklos užtikrinimu (įmonės identitetu, prekės ženklo kūrimu, reklama, komunikacija informacinių technologijų priemonėmis ir kt.) (*Lietuvos dizaino sektoriaus plėtros galimybių studija*, 2014).

Anot Rutkauskaitės ir Žeimio (2016, p. 3): „Dizaino sukuriama pridėtinė vertė priklauso nuo to, kuriame lygmenyje jis bus taikomas. Prekės dizaino pridėtinė vertė bus finansinė – vartotojas pasirinkęs prekę, kuri turės gražesnę pakuotę, bus lengviau atpažįstama ir išskirtinė dėl pasirinktų grafinių sprendimų. Dizaino taikymo strateginiame organizaciniame lygmenyje, pridėtinė vertė slypi giliau. Tai gali būti geresnė organizacijos narių savijauta darbo vietoje, socializacijos procesai, kaštų, darbo laiko optimizacija ar daugybė kitų.“

Danijos dizaino centras dizaino sprendimais paremtas inovacijas versle skaido į keturis lygmenis: jokio dizaino, stilizavimas, dizainas kaip proceso dalis ir dizainas kaip strategijos dalis (Rutkauskaitė ir kt., 2016, p. 6). Remdamiesi Rutkauskaitės ir kt. (2016) tyrimais trumpai apibūdinsime šias stadijas.

Stadija - *jokio dizaino*: prekei jos kūrėjai intuityviai suteikia formą, dizaino klausimas ar būtinybė nėra svarstoma.

Stilizavimo stadijoje prekei ar paslaugai suteikiamas patrauklus pavidalas, kuris patiktų vartotojui, tačiau nekuriama jokia papildoma pridėtinė vertė. Stilizavimas atliekamas kaip baigiamoji produkto kūrimo stadija. Pvz., to paties produkto pakuotės sumoderninimas, atnaujinimas, nesuteikiant jai naujo funkcionalumo, paskirties ar auditorijos.

Proceso dizaino stadijoje į prekės kūrimą įsitraukia tarpdisciplininė įmonės komanda, įskaitant marketingo padalinį, kuri sprendžia tam tikrą vartotojo problemą. Dizaino kūrimo procesas yra panaudojamas kaip būdas sukurti naują apčiuopiamą vertę ar funkcionalumą prekei, sukurti jos išskirtinumą ar konkurencinį pranašumą.

Strateginio dizaino atveju dizaino kūrimo ir mąstymo būdai pritaikomi iš esmės atnaujinant dalį ar net visą verslo modelį. Siekiamas rezultatas – sukurti naują prekės pritaikymo būdą arba sukurti ir patenkinti naują vartotojų poreikį, kurio iki šiol nebuvo.

2016 m. Europos Komisijos Inovacijų Barometro duomenimis, 62 proc. Lietuvos verslų nenaudojo dizaino sprendimų nei prekės stilistikos, nei jos kūrimo ar verslo strategijos vystymo

procesuose. Šis rodiklis nesiekė Europos Sąjungos (ES) vidurkio, kur beveik pusė visų verslų dizaino sprendimus integravo į savo veiklą (*The European Innovation scoreboard*, 2016).

Kaip rodo tyrimai, Lietuvoje dizainui skiriamas ne toks didelis dėmesys, kaip ES šalyse. Europos Komisijos Inovacijų Barometro duomenimis, 2015 metais stilizavimui dizainą naudojo 15 proc. Lietuvos įmonių (ES vidurkis - 14 proc.), dizainą, kaip proceso dalį - 17 proc. (ES vidurkis - 18 proc.), dizainą kaip strategijos dalį - 5 proc. (ES vidurkis - 12 proc.) Lietuvos įmonių (*Innobarometer 2015: Innovation Trends in EU enterprises*, 2015). Toks dėmesys būtinas, siekiant dizaino sprendimus panaudoti įmonės veiklai tobulinti, konkurencingumui didinti bei strateginiams tikslams įgyvendinti.

Tyrėjai (Sonderegger, Sauer, 2010; Jung, Kim, Lee, 2014; Mishra, Mohanty, Dash, 2015; Homburg, Schwemmler, Kuehnl, 2015; Brunner, 2016; Mishra 2016; Hanaysha, 2016) pabrėžia, kad prekės dizainas – viena populiariausių ir geriausiai žinomų dizaino sričių, kuris domina šiuolaikinius tyrėjus. Prekės dizainas moksliniuose darbuose interpretuojamas kaip reikšmingas konkurencinio pranašumo šaltinis, kuris gali paskatinti vartotojus pirkti prekes (Stompff, 2003; Kotler, 2010; Jung et al., 2014; Mishra, 2016). Vartotojus domina originalus ir inovatyvus dizainas, kuris gali jiems suteikti socialinės vertės ir padėti išsiskirti, įtvirtinti savo socialinę statusą (Brunner, 2016; Mishra 2016). Mokslininkai neabejoja, kad prekės dizainas yra strateginis prekės ženklo kūrimo įrankis, kurio naudojimas gali didinti tiek prekės, tiek įmonės konkurencingumą (Jung et al., 2014; Mishra, 2016). Akcentuojama, kad prekės dizainas gali paveikti vartotojų emocijas ir reikštis kaip reikšmingas stimulus įsigyti tam tikrą prekę (Stompff, 2003).

Prekės dizainas yra sisteminis prekės dizaino kūrimo veiklų rezultatas, pasireiškiantis per skirtingą prekės dimensijų poveikį vartotojo elgsenai (Sonderegger, Sauer, 2010; Mishra et al., 2015; Homburg et al., 2015; Brunner, 2016; Mishra, 2016). Prekės dizaino dimensijų – vizualinės, funkcinės, jutiminės, sąsajos ir informacinės, visuma gali daryti reikšmingą, nors ir nevienalytį poveikį vartotojų elgsenos ir sprendimo pirkti priėmimo procesams (Sonderegger, Sauer, 2010; Mishra et al., 2015; Mishra, 2016).

Pastaruoju metu vis daugiau tyrėjų pripažįsta, kad įmonių praktinėje veikloje prekių dizaino sprendimai turi būti atnaujinami, atsižvelgiant į rinkos pokyčius, ir tobulinami, siekiant didesnio poveikio tikslinei rinkai bei įmonės konkurencingumo stiprinimo (Stompff, 2003; Kotler, 2010; Jung et al., 2014; Mishra, 2016).

Juozulynas (2014) akcentuoja prekės dizaino indėlį kuriant vertę vartotojui. Autorius pripažįsta, kad „šiuolaikiškumas ir akivaizdžiai besikeičianti aplinka žmones skatina įgyti naujus įpročius, kitokias pažiūras, formuoja lankstesnį mąstymą, kuris atsispindi ir verslo aplinkoje. Naujosios tendencijos priverčia žmones netiesiogiai ieškoti naujų sprendimų ir kurti tokius gaminius [...], kurie tenkintų vis kylančius reikalavimus, todėl daugiau dėmesio skiriama [...] inovacijoms“ (Juozulynas, 2014, p. 59). Imli inovacijoms taikymo sritis yra prekės dizainas.

Be prekių dizaino labai svarbus įmonėms yra prekės ženklas, kaip konkurencingumą didinantis veiksnys. Prekių ženklai, kaip pažymi Davcik et al. (2015, p. 2), yra šiuolaikinės visuomenės gyvenimo neatskiriama dalis, kuri padeda diferencijuoti prekes ir paslaugas iš kitų nediferencijuotų tokių pačių prekių visumos. Šiame kontekste reikia kalbėti apie vertingą prekės ženklą, t.y. prekės ženklo vertę, kuri gali tapti įmonės ilgalaikio konkurencingumo garantu.

Prekės ženklo vertės kūrimo ir didinimo poreikį inspiruoja šiuolaikinė sudėtinga situacija rinkoje. Siudikienė (2016, p. 50) taip apibūdina šiandieninę situaciją rinkoje: „Globalizacijos eroje gausėja prekių, kurių charakteristikos ir funkcijos labai panašios, todėl viena svarbiausių priemonių konkurencinėje kovoje – stiprus prekės ženklas. Jis vartotojui tampa viena iš svarbiausių prekės identifikavimo priemonių, o įmonei – konkurencinio pranašumo šaltiniu. Gerų rezultatų pasiekia tos organizacijos, kurios geba pasirinkti prekės ženklo strategiją, atitinkančią vartotojų lūkesčius [...]. Tai padaryti vis sudėtingiau, nes šiuolaikiniai vartotojai, susidurdami su daugybe prekių ženklų, tampa vis reiklesni, išrankesni ir kritiškesni“. Pritariant autorei, galima pastebėti, kad šiuolaikiniai vartotojai iš daugybės panašių prekės ženklų dažnai renkasi tuos, kurie, jų suvokimu, yra vertingesni. Įmonės naudoja daug savo išteklių tam, kad galėtų didinti savo valdomų prekių ženklų vertę, siekdamas tokiu būdu tapti konkurencingesnėmis ir patrauklesnėmis vartotojams.

Lietuvių tyrėjai taip pat pritaria nuostatai, kad intensyvios konkurencijos sąlygomis svarbu išsiskirti iš konkurentų, siūlant išskirtinę prekės ženklo vertę vartotojui (Virvilaitė, Jucaitytė, 2008). Bakanauskas, Vanagienė (2014, p. 197) pažymi, kad prekių ženklų gausėjimas kelia naujų iššūkių verslui, nes paskutiniaisiais augančios konkurencinės verslo aplinkos dešimtmečiais tapo svarbu kaip galima geriau valdyti prekės ženklo vertę, kuri laikoma esmine konkurencingumo rinkoje sąlyga. Tam pritaria ir Janonis, Dovalienė, Virvilaitė (2007), pabrėždami kad intensyvi konkurencija reikalauja esminių prekių ženklų valdymo veiksnių, t.y. gebėjimo didinti prekės ženklo vertę.

Davcik, et al. (2015), kaip intensyvesnių ateities tyrimų sritį, akcentuoja marketingo išteklių daromą poveikį prekių ženklo vertės kūrimui. Autoriai pateikia visą sąrašą aspektų, kurie gali būti tiriami, siekiant identifikuoti marketingo išteklių daromą poveikį prekių ženklo vertės kūrimui. Vienas iš tokių aspektų – ryšių tarp marketingo komplekso (prekės, kainodaros, paskirstymo, rėmimo) ir prekės ženklo vertės identifikavimas. Nors autoriai siauriau nedetalizuoja papildomų tyrimų reikalaujančių marketingo komplekso sričių, tačiau prie šių sričių galima priskirti prekės dizainą, kaip aktualią šiam darbui marketingo komplekso elemento sprendimų sritį. Todėl siaurinant tyrimų sritį, tikslinga būtų identifikuoti ryšių tarp prekės dizaino ir prekės ženklo vertės nustatymo būtinumą.

Kadangi prekės dizainas yra vienas iš prekės ženklo vertės kūrimo šaltinių tyrėjai, akcentuodami prekės dizaino poveikio prekės ženklo vertei tyrimų aktualumą, vis dažniau siekia teoriškai pagrįsti ir empiriškai ištirti sąsajas tarp prekės dizaino ir prekės ženklo vertės.

Dabartiniai tyrimai atskleidžia ryšius tarp prekės dizaino ir vartotojiškos prekės ženklo vertės. Jie rodo, kad prekės dizainas gali atitikti ar signalizuoti tą prekės ženklo vertę, kuri įtvirtina vartotojo socialinę vietą visuomenėje, kelia jo prestižą (Stompff, 2003; Mishra, 2016). Šiuo atveju kalbama apie prekės dizaino sukeltą vartotojo socialinę vertę, kuri transformuojasi į aukštą vartotojišką prekės ženklo vertę (Mishra, 2016). Peripažįstama, kad inovatyvus prekės dizainas gali turėti teigiamos įtakos vartotojiškai prekės ženklo vertei (Hanaysha, 2016).

Mokslinių prekės dizaino poveikio prekės ženklo vertei tyrimų rezultatai apibendrinti 1 lentelėje.

1 lentelė. Prekės dizaino įtakos vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimų kryptys

Metai	Tyrėjai	Tyrimo objektas	Pagrindiniai tyrimo rezultatai	Tirtos prekės
2005	Okada	Veiksnių poveikis vartotojų pasirinkimui utilitarinių ir hedonistinių prekių atveju	Dizainas daro reikšmingą poveikį vartotojų suvokimui apie prekę ir prekės ženklą.	Maisto prekės
2008	Chitturi et al.	Prekių dizaino sukuriamas malonumo jausmas utilitarinių ir hedonistinių prekių atveju	Dizainas daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokimui apie prekę ir prekės ženklą.	Mobilieji telefonai
2009	Chitturi	Prekių dizaino sukuriamos emocijos iš vartotojų perspektyvos	Dizainas daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokimui apie prekę ir prekės ženklą.	Mobilieji telefonai
2010	Noble, Kumar	Prekės dizaino elementų ir prekės ženklo vertės sąsajos vertė grįstame modelyje	Pozityvus išpūdis apie inovatyvų prekės dizainą lemia vartotojo suvokimą apie aukštesnę prekės ženklo vertę ir lojalumą prekės ženklui.	Išmanieji telefonai
2010	Karjalainen, Snelders	Sąsajos tarp dizaino savybių, prekės ženklo vertės ir vartotojų suvokimo	Egzistuoja sąsajos tarp dizaino savybių, prekės ženklo vertės ir vartotojų suvokimo. Taikant skirtingas prekės dizaino kūrimo strategijas, galima pasiekti tą patį efektą - aukštą vartotojišką prekės ženklo vertę.	Mobilieji telefonai Lengvieji automobiliai
2013	Vanagienė	Maisto prekės pakuotės dizaino įtaka prekės ženklo vertei pirkėjo požiūriu.	Parengtas koncepcinis prekės pakuotės dizaino įtakos prekės ženklo vertei modelis.	Maisto prekės
2015	Mishra et al.	Vartotojų prekės dizaino suvokimo poveikis prekės ženklo vertei.	Vartotojų suvokimas apie prekės dizainą formuoja teigiamą išpūdį apie prekės ženklą ir motyvuoja jį rinktis ateityje. Skirtingos prekės dizaino dimensijos daro nevienodą poveikį prekės ženklo vertės suvokimui.	Išmanieji telefonai

1 lentelės tęsinys kt. puslapyje

Metai	Tyrėjai	Tyrimo objektas	Pagrindiniai tyrimo rezultatai	Tirtos prekės
2016	Brunner et al.	Simbolinio prekės dizaino poveikis prekės ženklų vertinimams.	Simbolinio prekės dizaino poveikis prekės ženklo vertinimui yra tuo stipresnis, kuo prekės ženklas užima silpnesnę poziciją vartotojų sąmonėje.	Skirtingų kategorijų prekės
2016	Mishra	Ryšiai tarp prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės.	Prekės dizaino suvokimas daro labai stiprų statistiškai reikšmingą poveikį patirtimi grįstai vertei. Patirtimi grįsta vertė daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Nenustatyta, kad prekės dizaino suvokimas darytų statistiškai reikšmingą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei.	Išmanieji telefonai

Galima teigti, kad daugelis tyrimų įrodo, kad prekės dizainas daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokimui apie prekę ir prekės ženklą, o tuo pačiu prekės ženklo vertei (Okada, 2005; Chitturi, Ranganathan, Mahajan, 2008; Chitturi, 2009; Noble, Kumar, 2010; Mishra et al., 2015; Mishra, 2016). Kita vertus, mokslininkai pripažįsta, kad skirtingos prekės dizaino dimensijos daro nevienodą poveikį prekės ženklo vertės suvokimui (Mishra et al., 2015).

Be to, tyrimai atskleidžia, jog prekės dizaino poveikis prekės ženklo įvertinimui yra tuo stipresnis, kuo prekės ženklas užima silpnesnę poziciją vartotojų sąmonėje (Brunner et al., 2016). Įdomu tai, kad įvairiuose tyrimuose dažniausiai tiriamos prekės yra išmanieji (arba ankstesniuose tyrimuose – mobilieji) telefonai (Chitturi et al., 2008; Chitturi, 2009; Noble, Kumar, 2010; Mishra et al., 2015; Mishra, 2016). Tai galima paaiškinti tuo, kad išmanieji telefonai pasižymi plačiomis prekės dizaino pritaikymo galimybėmis įvairiose prekės dizaino dimensijose – tiek vizualiniame, funkciniam, informaciniame, tiek sąsajos, simboliniame ar jutimine lygmenyse.

Prekės dizaino įtakos prekės ženklo vertei tyrimų kontekste Davcik et al. (2015, p. 17) užduoda tokį probleminį klausimą: jeigu prekės ženklo vertė reprezentuoja prekės ženklo naudojimo rezultata, tokiu atveju iškyla klausimas – kokie yra ryšiai tarp subjekto (prekės ženklo) ir rezultato (prekės ženklo vertės), kuris daro įtaką prekės ženklo naudojimo ir valdymo veiklai?

Atsižvelgiant į šiame darbe pateiktą mokslinių tyrimų lyginamąją analizę (žr. 1 lentelę), galima teigti, kad vieni tyrėjai (Šeimienė, 2015; Brunner et al., 2016) prekės dizaino poveikį tyrė kompleksiskai, o kiti autoriai (Okada, 2005; Chitturi et al., 2008; Chitturi, 2009; Noble, Kumar, 2010; Karjalainen, Snelders, 2010; Vanagienė, 2013; Mishra et al., 2015; Mishra, 2016) tyrė konkrečiai vienos prekės dizaino dimensijos poveikį prekės ženklo vertei.

Moksliniuose šaltiniuose yra įvairios nuomonės dėl to, iš kokių elementų susideda prekės dizainas, kokie veiksniai formuoja vartotojišką prekės ženklo vertę. Nuo to, kaip grindžiama prekės dizaino struktūra ir vartotojiškos prekės ženklo vertės struktūra priklauso tyrimo rezultatų išsamumas ir

objektyvumas. Juk būtina kuo išsamiau įvertinti ryšį tarp prekės dizaino daromo poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei, o tam reikia kuo tikslesnės tyrimo kriterijų bazės, kurią geriausiai gali atspindėti kuo platesnis ir detalesnis prekės dizaino dimensių ir veiksnių, formuojančių vartotojišką prekės ženklo vertę sąrašas.

Taigi, mokslininkai pripažįsta prekės dizaino ir prekės ženklo vertės poveikį įmonės konkurencingumui. Jie akcentuoja, kad tiek prekės dizainas, tiek prekės ženklo vertė yra reikšmingi konkurencinio pranašumo šaltiniai šiuolaikinių įmonių veikloje. Empiriniai tyrimai atskleidžia prekių dizaino daromą statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokimui apie prekę ir prekės ženklą (prekės ženklo vertei). Nepaisant to, moksliniai tyrimai skiriasi savo turiniu – nors bendruoju požiūriu tiriamas prekių dizainas ir vartotojiška prekių ženklo vertė, tačiau tiriamos skirtingos prekių dizaino dimensijos arba viena iš jų (pvz., simbolinė dimensija) ir vartotojiškos prekių ženklo vertės komponentai (dimensijos). Skirtingų prekių dizaino ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų identifikavimas apsunkina tyrimo rezultatų palyginimą ir rodo, kad tyrėjai akcentuoja skirtingus empirinių tyrimų prioritetus. Tokia tyrimų praktika leidžia teigti, jog ne visi mokslininkų sukurti teoriniai modeliai ir matavimo skalės yra vienodai veiksmingai taikytini empiriniams tyrimams atlikti. Išsakytos aplinkybės pagrindžia pristatomo tyrimo aktualumą ir praktinę reikšmę.

2. TEORINIAI PREKĖS DIZAINO POVEIKIO VARTOTOJIŠKAI PREKĖS ŽENKLO VERTEI ASPEKTAI

2.1. Prekės dizaino koncepcija

Prekės dizainas yra mokslinių tyrimų objektas, nagrinėjamas tiek dizaino, tiek marketingo srities tyrėjų (Šiukščius, 2005; Tutlytė, 2007; Luchs, Swan, 2011; Kačinskienė, 2013; Mishra et al., 2015; Rutkauskaitė ir Žeimys, 2016).

Dizainas moksliniuose šaltiniuose yra apibūdinamas nevienareikšmiškai.

Žodis *dizainas* verčiamas iš anglų kalbos *design*, ir, kaip teigia Tutlytė (2007), yra ir daiktavardis, ir veiksmažodis vienu metu – žymi veiksmą, tam tikrą veiklą, tačiau nebūtinai profesinę.

Amerikos Pramoninio dizaino draugija dizainą apibrėžia kaip „konceptijų ir specifikacijų, kurios optimizuoja funkcijas ir suteikia vertę prekių ir sistemų išvaizdai bendrai vartotojų ir gamintojų naudai, kūrimą ir vystymą“ (*Lietuvos dizaino sektoriaus plėtros galimybių studija*, 2014 p. 8). Šiame apibūdinime akcentuojama, kad dizainas optimizuoja funkcijas ir suteikia vertę prekės išvaizdai.

Tarptautinė Pramoninio dizaino susivienijimų taryba (ICSID) dizainą apibūdina taip: „Dizainas yra kūrybinė veikla, kurios tikslas yra sukurti daugiabriaunes objektų, procesų, paslaugų ir jų sistemų kokybines savybes visame jų gyvavimo cikle“ (*Lietuvos dizaino sektoriaus plėtros galimybių studija*, 2014 p. 8). Šiame dizaino apibūdinime akcentuojama kūrybinė dizaino veikla. Dizainui sukurti reikia kūrybiškumo (kūrybinių idėjų, kūrybinių sprendimų ir kūrybinių procesų).

Anot Šiukščiaus (2005), dizainas (plačiaja prasme) – kūrybinė veikla, kurios tikslas – tenkinti žmogaus ir visuomenės individualias bei socialines reikmes, utilitarinius ir dvasinius poreikius; formuoti harmoningą daiktinę aplinką, suteikiant kuriamai produkcijai savybes, susijusias ne vien su išorės vaizdu, bet ir su jos funkciniais bei struktūriškais ryšiais, į harmoningą visumą sujungiančiais visus gamtos – žmogaus – daiktinės aplinkos – visuomenės aspektus.

Rutkauskaitė ir Žeimys (2016) akcentuoja, kad dizainas nebėra tik apčiuopiamas, vizualus objektas – tai mąstymo būdas, metodika, tyrimai.

Cieškaite-Brėdikienė (2008) nurodo, kad postmodernistinėje visuomenėje paplitusi daugelio reikšmių vartojama sąvoka *dizainas* neapsiriboja tik pramonės sukurtų objektų apibūdinimu, galimybių, technologijų estetinių jų požymių įvertinimu. Dizainas atspindi visuomenės evoliucijos tendencijas, sudaro materialiąją kultūros dalį, ją formuoja, keičia žmogaus aplinką, suteikia konkrečiam laikotarpiui ir geografinėi vietai būdingų bruožų.

Vijeikienė, Vijeikis (2000) pažymi, kad dizainas – tai procesas, kurio metu apjungiamos inovacijos (naujų idėjų panaudojimas ir procesas, kuomet naujos idėjos pagalba kuriamos naujos prekės) bei kūrybiškumas (naujų idėjų generavimas bei inovatyvūs esamų problemų sprendimo būdai). Dizainas paverčia idėjas patraukliomis ir praktiškoms vartotojams.

Galima daryti išvadą, kad dizainas yra grindžiamas inovacijų ir kūrybiškumo sprendimais, nes originalus dizainas reikalauja kūrybiškų idėjų. Kuriant dizainą, reikia nevengti naudotis inovatyviais sprendimais, galinčiais padėti diferencijuoti dizaino objektą. Šiuolaikiniai dizaino sprendimai reikalauja kūrybiško dizainiško mąstymo. Anot Juozulyno (2014, p. 61), „dizainiškas mąstymas apibūdinamas kaip empatija, intucija, proceso kartojimas, permąstant problemas bei įvairių vizualinės reprezentacijos įrankių ir mąstymo metodų naudojimą, siekiant apibūdinti galimus ateities sprendimus“.

Dizainą galima analizuoti ir funkciniu aspektu, laikantis nuostatos, kad ši mokslo ir praktinės veiklos sritis atlieka tam tikrą funkciją, nusakančią specifinius dizaino ypatumus. Anot Kačinskienės (2013, p. 7), pagrindinė dizaino funkcija – komunikacija. Kiekvieno dizainerio tikslas – „pasirenkant tinkamiausią dizaino elementų ir komponavimo principų derinį, perteikti informaciją vizualiai patraukliai, originaliai ir teisingai“. Taigi, per dizainą dizaino kūrėjams galima komunikuoti su tiksline auditorija, t.y. tais, kuriems yra skiriama dizaino objekte užfiksuota komunikacinė žinutė. Tokiu būdu siekiama užmegzti ryšius su dizaino objekto vartotojais ir juos palaikyti.

Dizaino, kaip fenomeno, neįmanoma aiškinti vienareikšmiškai. Su tuo sutinka Dilnot (1984), kuris, mėgindamas išaiškinti painią dizaino sąvoką, nurodo tris pagrindines jo reikšmes, išskirdamas (cit. iš Tutlytė, 2007, p. 143):

1. Dizainą, kaip procesą (projektavimas, modeliavimas ir kt.).
2. Dizainą, kaip šios veiklos rezultatą (daiktai, produktai, vaizdai).
3. Dizainą, kaip vertę (kaip pridėtinė komercinė vertė, reklama).

Šiame darbe laikomasi *Amerikos Pramoninio dizaino draugijos* pateikiamo apibrėžimo, kuris akcentuoja ne tik dizaino gebėjimą optimizuoti funkcijas, bet ir tai, kad dizainas suteikia vertę prekės išvaizdai bendrai vartotojų naudai. Dizainą galima naudoti, kaip priemonę suteikti papildomą vertę vartotojams.

Taigi, dizainą galima laikyti tiek mokslu, tiek praktinės veiklos sritimi ir jos rezultatu, tiek vertės išraiška. Šiuolaikinė visuomenė negali įsivaizduoti aplinkos be dizaino sprendimų. Tai yra neatsiejama ir įprasta nūdienos dalis, nes praktiškai visur žmonės susiduria su tam tikrais dizaino sprendimais. Ne išimtis yra prekės, kurios yra esminė rinkos funkcionavimo palaikymo jėga.

Dizaino skirstymas kelia daug diskusijų. Pagal daiktinės aplinkos įvairovę dizainas suskilo į daugelį šakų, kurios tobulėjant technologijoms bei gamybai kinta, susidaro prielaidos naujų atsiradimui. Išskiriamos pagrindinės dizaino rūšys (Šiukščius, 2005):

1. Grafinis dizainas (reklama, vizualioji informacija, pakuotės ir kt.).
2. Pramoninis dizainas (pramonės gaminiai).
3. Interjero dizainas (baldų, interjero įranga).
4. Architektūrinis dizainas (urbanistika, smulkiosios architektūros objektai).
5. Drabužių dizainas (kostiumas).

6. „Art“ dizainas (meninis dizainas).

7. Eko dizainas (sveikų, ekologiškų, lengvai perdirbamų gaminių projektavimas).

Daugelis dizaino šakų susmulkėjo į giminingus pagal pobūdį pošakius (aplinkos dizainas, gaminių dizainas, elektros įrenginių dizainas, ateities dizainas ir pan.) (Šiukščius, 2005).

Mokslininkai pripažįsta, kad prekės dizainas – viena populiariausių ir geriausiai žinomų dizaino sričių. Ši dizaino sritis dar skirstoma į baldų, mados, interjero bei industrinį dizainą (Borja de Mozota, 2003).

Prekės dizaino tobulinimo poreikį lemia tai, kad geras prekės dizainas įmonei yra naudingas, nes gali tapti konkurencinio pranašumo šaltiniu, kas šiuolaikinėmis intensyvios konkurencijos sąlygomis yra labai svarbu (Stompff, 2003; Kotler, 2010; Jung et al., 2014; Mishra, 2016). Kaip pastebi Vanagienė, Ramanauskienė (2007, p. 100), „įmonei, siekiant veikti sėkmingai ir išsilaikyti konkurencinėje kovoje, nebepakanka būti savo paslaugų, kurias ji kuria ar parduoda eksperte, bet ir būtina tapti vartotojų pažinimo eksperte. Tai ypač aktualu šiandien, kai vartotojai turi begalę pasirinkimų: daug pardavėjų, skirtinga kokybė, kaina ir kt.“ Kotler et al. (2003, p. 470) teigimu, tarptautinės kompanijos jau seniai suprato, kad investicijos į dizainą grįžta su kaupu. Pavyzdžiui, *Minolta* (fotoaparatai), *Sony* (patikima garso aparatūra), *Philips* (kompaktinių plokštelių grotuvai ir elektriniai skustuvai), *Ford* (automobiliai) stipriai pasipelnė daugiausia iš to, kad daugiau dėmesio skyrė prekių dizainui tobulinti. Išsiskirti iš konkurentų gaminių visumos, pasitelkiant prekių dizaino sprendimus, taip pat yra gerai pripažinta strategija, kuriant tokias prestižines prekes, kaip *Rolex* laikrodžiai, *Porche* automobiliai. Dėl savo unikalaus dizaino šios prekės išsiskiria iš aibės kitų tos pačios paskirties prekių (Kotler et al., 2003).

Kaip ir dizaino kategorija, prekės dizainas moksliniuose šaltiniuose tyrėjų yra aiškinamas nevienareikšmiškai. Kotler et al. (2003, p. 469-470) pažymi, kad prekės dizainas yra platesnė sąvoka nei stilius. Priešingai stiliui, dizainas nėra prekės išorinis apvalkalas – jis atskleidžia prekės esmę. Geras dizainas suteikia prekei naudingų savybių ir pagerina jo išvaizdą.

Prekės dizaino apibūdinimų įvairovė atspindėta 2 lentelėje.

Analizuojant mokslininkų požiūrį į prekės dizaino terminologiją, galima teigti, kad vieni autoriai prekės dizainą mato, kaip konkurencinio pranašumo šaltinį (Kotler, 2010; Luchs, Swan, 2011), papildomai pridurdami, kad prekės dizainas veikia kaip vizualaus išskyrimo priemonė (Kotler, 2010; Bakanauskas, Vanagienė, 2014). Kiti akcentuoja, kad prekės dizainas yra bendras dizaino kūrimo proceso rezultatas (Luchs, Swan, 2011; Mishra, 2016). Yra autorių, kurie akcentuoja prekės dizaino gebėjimą suteikti vartotojui tam tikrų naudų visumą (Bloch, 2011; Sheng, Teo, 2012). Taigi, autorių nuomonės dėl prekės dizaino sampratos varijuoja. Galima teigti, kad apibendrinančią sampratą pateikia Mishra (2016), nes prekės dizainą laiko ne tik bendru dizaino kūrimo proceso rezultatu, bet kartu nurodo, kad šis rezultatas kuria sąsają tarp prekės, prekės ženklo ir vartotojo.

2 lentelė. Prekės dizaino apibūdinimų palyginimas

Metai	Šaltiniai	Apibūdinimas	Pagrindinė idėja
2006	Hauser, Tellis & Griffin (p. 704)	Prekės dizainas yra <i>prekės ar prekių linijos teikiamas pasiūlymas vartotojams</i> palyginti prekes dėl klientų poreikių tenkinimo, technologijų ir konkurentų.	Dizainas reiškia prekės formą ir funkcijas.
2007	Ulrich & Eppinger (p. 3)	Prekės dizainas apima prekės <i>inžinerinį dizainą</i> (mechaninį, elektrinį, programinės įrangos ir t.t.) ir <i>pramoninį dizainą</i> (estetiką, ergonomiką, sąsajas su vartotoju).	Dizainas reiškia prekės formą ir funkcijas.
2008	Noble & Kumar (p. 442)	Prekės dizainas <i>apima prekės estetiką, stilių, funkciją, ergonomiką</i> . Bendra šių elementų visuma naudojama <i>sukurti prekę</i> .	Dizainas reiškia prekės formą ir funkcijas.
2010	Kotler (p. 137)	Prekės dizainas <i>vizualiai išskiria prekę</i> ar pakuotę. Nors konkurentai gali nesunkiai nukopijuoti dizainą, bent trumpą laiką jo kūrėjas gali džiaugtis <i>akivaizdžiu pranašumu</i> .	Dizainas yra prekės vizualaus išskyrimo priemonė ir konkurencinio pranašumo (trumpuoju laikotarpiu) šaltinis.
2011	Luchs, Swan (p. 329)	Prekės dizainas suvokiamas, kaip <i>kritinės reikšmės strateginis „ginklas“</i> , naudojamas įmonėse, ir atsirandantis iš palaipsniui (<i>step by step</i>) atliekamo <i>dizaino kūrimo proceso</i> bei pasireiškiantis kaip <i>galutinė</i> šio proceso <i>išdava</i> .	Prekės dizainas yra strateginis konkurencinio pranašumo šaltinis, taip pat dizaino kūrimo proceso išdava (rezultatas).
2011	Bloch (p. 378)	Dizainas reiškia suteikiamas <i>prekės utilitarines, hedonistines, semiotines naudas</i> .	Tai utilitarinių, hedonistinių, semiotinių naudų rinkinys.
2012	Sheng, Teo (p. 141)	Prekės dizainas yra <i>utilitarinių</i> (praktiškų) ir <i>hedonistinių</i> (teikiančių malonumą) <i>naudų rinkinys</i> .	Tai utilitarinių, hedonistinių naudų rinkinys.
2014	<i>Lietuvos dizaino sektoriaus plėtros galimybių studija</i> (p. 14)	Pramoninis dizainas yra <i>kūrimas ir vystymas projektų ir techninių reikalavimų, kurie optimizuoja prekės vartojimą, vertę ir išvaizdą</i> , įskaitant prekės medžiagų, konstrukcijos, formos, spalvos ir paviršiaus apdailos nustatymą, atsižvelgiant į žmogiškąsias charakteristikas ir poreikius, saugumą, pardavimo patrauklumą ir gamybos efektyvumą, paskirstymą, vartojimą ir techninę priežiūrą.	Projektų ir techninių reikalavimų, optimizuojančių prekės vartojimą, vertę ir išvaizdą, kūrimas ir vystymas.
2014	Bakanauskas, Vanagienė (p. 200)	<i>Dizainas (tik tai, ką matome)</i> : žodžiai, frazės, raidės, skaitmenys, brėžiniai, piešiniai / iliustracijos, formos, spalvos, etiketės ir kt.	Dizainas yra prekės vizualaus išskyrimo priemonė
2016	Mishra (p. 5984)	Prekės dizainas yra bendras dizaino kūrimo proceso rezultatas, kuriantis sąsają tarp prekės, prekės ženklo ir vartotojo.	Prekės dizainas yra bendras dizaino kūrimo proceso rezultatas

Taigi, galima teigti, kad prekės dizainas apibūdinamas, kaip prekės formos ir funkcijos išraiška, kaip priemonė, padedanti sukurti vizualų estetinį prekės vaizdą, kaip prekės gebėjimas atlikti tam tikras funkcijas, kaip priemonė, kelianti palankius pojūčius vartotojui, kaip tam tikrų sąlygų sukūrimas patogiai

naudotis preke, kaip pakankamos informacijos vartotojui pateikimas. Šiame darbe laikomasi tokios apibendrinančios prekės dizaino sampratos: prekės dizainas yra bendras dizaino kūrimo proceso rezultatas, kuriantis sąsają tarp prekės, prekės ženklo ir vartotojo (Mishra, 2016), kai prekės dizaino sąsajos su vartotoju kuriamos per jam teikiamas utilitarines, hedonistines, semiotines ir kitas naudas (Bloch, 2011; Sheng & Teo, 2012).

Boztepe (2007) akcentavo utilitarizmo vertę, kuriant prekės funkcinę naudą. Prekės dizainas, kuris suteikia stiprią praktinę (utilitarinę) naudą vartotojui, bus vartotojo laikomas patikimu, saugiu ir patogiu naudoti. Prekės ekonominis efektyvumas ir prekės ergonominių savybių kokybė turi būti įtraukti į prekės utilitarinių naudų rinkinį.

Desmet & Hekkert (2007), Chitturi (2009) teigia, kad hedonistinė nauda atspindi prekės pasiūlymą, rodantį prekės estetinį patrauklumą ir prekės sugebėjimą patenkinti daugiau negu vieną iš žmogaus pojūčių. Nors vizualinė estetika yra svarbi, tačiau vis dažniau kreipiamas dėmesys į kitus jutiminio dizaino elementus, įskaitant kvapą ir lytėjimą (Peck & Childers, 2003; Bosmans, 2006).

Prekės estetika kartu su utilitarine nauda sukuria vartotojams svarbų pirmąjį spūdį ir formuoja ilgalaikį vartotojų pasitenkinimą (Bloch, 2011). Skirtingas prekės estetikos suvokimas tarp vartotojų suteikia svarbų pagrindą rinkos segmentavimui ir tikslinės rinkos identifikavimui (Bloch, Brunel & Arnold, 2003). Hedonistinė prekės nauda apima prekės naudojimo patirtį ar malonumą (Bloch, 2011). Overbeeke, Djajadiningrat, Hummels, Wensveen & Frens (2003) nurodo, kad prekių dizaineriai turi stengtis sukurti įdomias, vartotojams patrauklias ir gražias prekes, tokiu būdu sukuriant prekės hedonistinio vartojimo sąsajas su prekės išvaizda.

Semiotinė nauda grindžiama semiotikos, siejamos su reikšmių ir ženklų verte, naudojimu prekės dizaine (Van Rompay, Pruyn & Tieke, 2009). Prekės dizainas yra savaip interpretuojamas vartotojų ir komunikuoja su vartotojais, perduodant jiems svarbią informaciją (Bloch, 2011). Mono (1997) akcentuoja, kad dizainas atlieka kelias komunikavimo funkcijas. Jis padeda vartotojams atpažinti prekės kilmę, rūšį, paskirtį ir naudojimo sritį. Taip pat prekės dizainas signalizuoja nematerialiuosius prekės požymius – tokius, kaip stiprumas ar naujumas (Radford & Bloch, 2011). Prekės dizainas gali perduoti informaciją apie prekės vartotoją ir suteikti vartotojui saviraiškos galimybę (Belk, 1988).

Taigi, galima teigti, kad prekės dizaino naudos šaltiniai siejami su vizualaus estetinio prekės vaizdo sukūrimu, prekės gebėjimu atlikti tam tikras funkcijas, palankių pojūčių vartotojui sukėlimu, tam tikrų sąlygų patogiai naudotis preke sukūrimu, pakankamos informacijos pateikimu vartotojui ir kt.

Jindal, Sarangee, Echambadi & Lee (2016) teigimu, moksliniuose šaltiniuose išskiriamos trys skirtingos dizaino dimensijos:

1. Dizainas tapatinamas su vizualiniais prekės elementais, siejamais su prekės forma (Bloch, 1995).

2. Dizainas tapatinamas su veiklos elementais, siejamais su prekės funkcijomis (Veryzer, 1995).
3. Dizainas tapatinamas su vartotojo patirtimi ir prekės komforto elementais, siejamais su ergonomika (Moon, Park & Kim, 2015).

Jindal, Sarangee, Echambadi & Lee (2016) pastebi, kad nors dizaino kompleksiskumas yra pripažintas marketingo tyrėjų, tačiau daugiau dėmesio jie skiria prekės formoms ir funkcijoms analizuoti, o ne prekės ergonomikai nagrinėti.

Anot Sonderegger, Sauer (2010), Mishra et al. (2015), Mishra (2016), prekės dizainas dažnai suprantamas, kaip vizualinės, funkcinės, jutiminės, sąsajos ir informacinės dimensijų visuma. Homburg, et al. (2015), Brunner (2016) mano, kad prekės dizainui būdingos funkcinė, estetinė, simbolinė dimensijos. Tyrėjai laikosi nuomonės, kad prekės dizainui būdinga įvairių prekės dizaino dimensijų visuma (žr. 3 lentelę), todėl toliau giliau aptariamas mokslininkų požiūris į įvairias prekės dizaino dimensijas.

3 lentelė. Prekės dizaino dimensijų klasifikavimas

Dimensijos	Šaltiniai					Viso elementų
	Brunner et al. (2016)	Mishra (2016)	Mishra et al. (2015)	Homburg et al. (2015)	Sonderegger, Sauer (2010)	
Vizualinė		+	+		+	3
Funkcinė	+	+	+	+	+	5
Jutiminė		+	+		+	3
Sąsajos (angl <i>interface</i>)		+	+		+	3
Informacinė		+	+		+	3
Estetinė	+			+		2
Simbolinė	+			+		2
Viso	3	5	5	3	5	21

Sonderegger, Sauer (2010) išskiria penkias prekės dizaino dimensijas – vizualinę, funkcinę, jutiminę, sąsajos ir informacinę. Šiai klasifikacijai pritaria ir Mishra et al. (2015), Mishra (2016). Vizualinė prekės dizaino dimensija atspindi vizualų ir estetinį vaizdą, darantį tam tikrą įspūdį vartotojui. Funkcinė dizaino dimensija apibūdina prekės gebėjimą atlikti tas funkcijas, kurios įeina į prekės paskirtį. Jutiminė prekės dizaino dimensija siejama su žmogaus joslės pojūčiais, kurie suteikia papildomos informacijos apie prekę. Sąsajos dizaino dimensija apibūdina visumą priemonių, sukuriančių prielaidas vartotojui patogiai naudotis preke. Informacinė dizaino dimensija, kaip rodo pats pavadinimas, siejama su pakankamu, bet neperkrautu informacijos „užtaisu“, naudojamu prekės dizaino sprendimuose (Sonderegger, Sauer, 2010; Mishra et al., 2015).

Brunner et al. (2016) įsitikinę, kad prekės dizainas palaiko santykius su vartotojais, transliuodamas jiems funkcinio, estetinio ir simbolinio pobūdžio informaciją. Autorių teigimu, *funkcinė dizaino dimensija* reiškia prekės gebėjimą atitikti tą paskirtį, dėl kurios ir buvo kuriama prekė. *Estetinė prekės*

dizaino dimensija siejama su hedonistine prekės nauda ir atspindi, kaip vartotojai vertina prekės išvaizdą ir grožį (Brunner et al., 2016). Kartu ji gali išreikšti ir vartotojų pasitenkinimą, naudojantis preke (Desmet, Hekkert, 2007; Chitturi, 2009). *Simbolinė dimensija* reiškia ženklus, simbolius ir reikšmes, kuriomis prekės dizainas komunikuoja su vartotojais ir kitais žmonėmis (Brunner et al., 2016). Prekės dizainas, anot Brunner et al. (2016, p. 314), atlieka kelias funkcijas: padeda vartotojui išsirinkti prekę, sukuria prielaidas identifikuoti specifinį prekės vartotoją ir/arba geba išreikšti vartotojo savivaizdį ir gyvenimo būdą, transliuoti jį aplinkiniams (komunikacijos funkcija). Minėti autoriai įsitikinę, kad pastaroji – komunikacinė prekės dizaino funkcija yra esminė ir pati svarbiausia. Todėl, autorių nuomone, labai svarbu atkreipti dėmesį į simbolinę informaciją, kurios dėka prekės dizainas komunikuoja su vartotojais ir transliuoja jiems simboliais išreikštą žinutę.

Mažeikis (2010, p. 98) taip apibūdina simbolikos esmę žmogaus gyvenime: „Materiali simbolio forma gali būti labai įvairi: tai ir paprasčiausias ženklas, raidė, taip pat ir vaizdas, skulptūra, architektūra, gyvas žmogus. Ką nors simboliu paverčia mūsų mąstymas, kai simboliniam objektui priskiriama savybė žymėti ar išreikšti ką nors kita, ne tik save“. Remiantis minėtomis mintimis, galima teigti, kad žmogus linkęs į simbolinį mąstymą, todėl tuo naudojasi marketingo specialistai, per prekės dizainą suteikdami vartotojui tam tikrą įvaizdį ir statusą.

Apibendrinant galima teigti, kad prekės dizainas yra bendras rezultatas visų produkcijos kūrimo procesų, įgyvendinamų įmonėje, ir kuriantis sąsają tarp prekės, prekės ženklo ir vartotojo. Prekės dizaino sąsajos su vartotoju kuriamos per jam teikiamas utilitarines, hedonistines, semiotines ir kitas naudas. Naudos šaltiniai paprastai siejami su prekės dizaino funkcijomis. Remiantis pasirinktu prekės dizaino klasifikacijos variantu, galima pateikti tokį prekės dizaino apibūdinimą struktūriniu aspektu: prekės dizainas yra vizualinės, funkcinės, jutiminės, sąsajos, informacinės ir simbolinės dimensijų visuma.

2.2. Prekės dizaino poveikis vartotojų elgsenai

Prekės dizainas sudaro galimybes užmegzti ryšius tarp įmonės (prekės) ir vartotojo per komunikacijos procesą. Įtaigus prekės dizainas šį komunikacijos procesą palengvina ir sustiprina jo efektą, daro poveikį vartotojų suvokimui apie prekės dizainą. Todėl įmonės stengiasi, kad prekės dizainas komunikaciniu požiūriu būtų įtaigus, patrauklus ir užmezgantis ilgalaikius ryšius tarp įmonės (prekės) ir vartotojų.

Kalbėdami apie pakuotės dizainą Orth, Heinrich & Limon (2010) pažymi, kad prekės dizainas yra įtaigi terpė komunikacijai ir gali būti traktuojamas trimis aspektais:

- Priemonė, priklausanti marketingo komplekso elementui „prekė“, sukurianti prielaidas pasiekti skirtingų segmentų pirkėjus;

- priemonė, galinti užtikrinti lemiamą apsisprendimo momentą prekės pirkimo sprendimo priėmimo etape;
- būdas, padedantis įsitraukti į pirkimo procesą tiems pirkėjams, kurie aktyviai domisi prekės dizainu.

Davcik et al. (2015) nurodo, kad šiuolaikinės prekės dizainas lemia vartotojų elgseną, nes jie ieško jiems patrauklaus prekės dizaino, kuris atitiktų tą vartotojų lūkesčių patenkinimo pažadą, užfiksuotą prekės dizaino sprendimuose.

Grundey (2002) akcentuoja, kad prekės dizainas gali labiau lemti vartotojo pasirinkimą, nei užuomina apie kokybę.

Siekdamos taikyti efektyvias prekės dizaino strategijas, įmonės turi žinoti, kokį poveikį prekės dizainas daro vartotojų elgsenai.

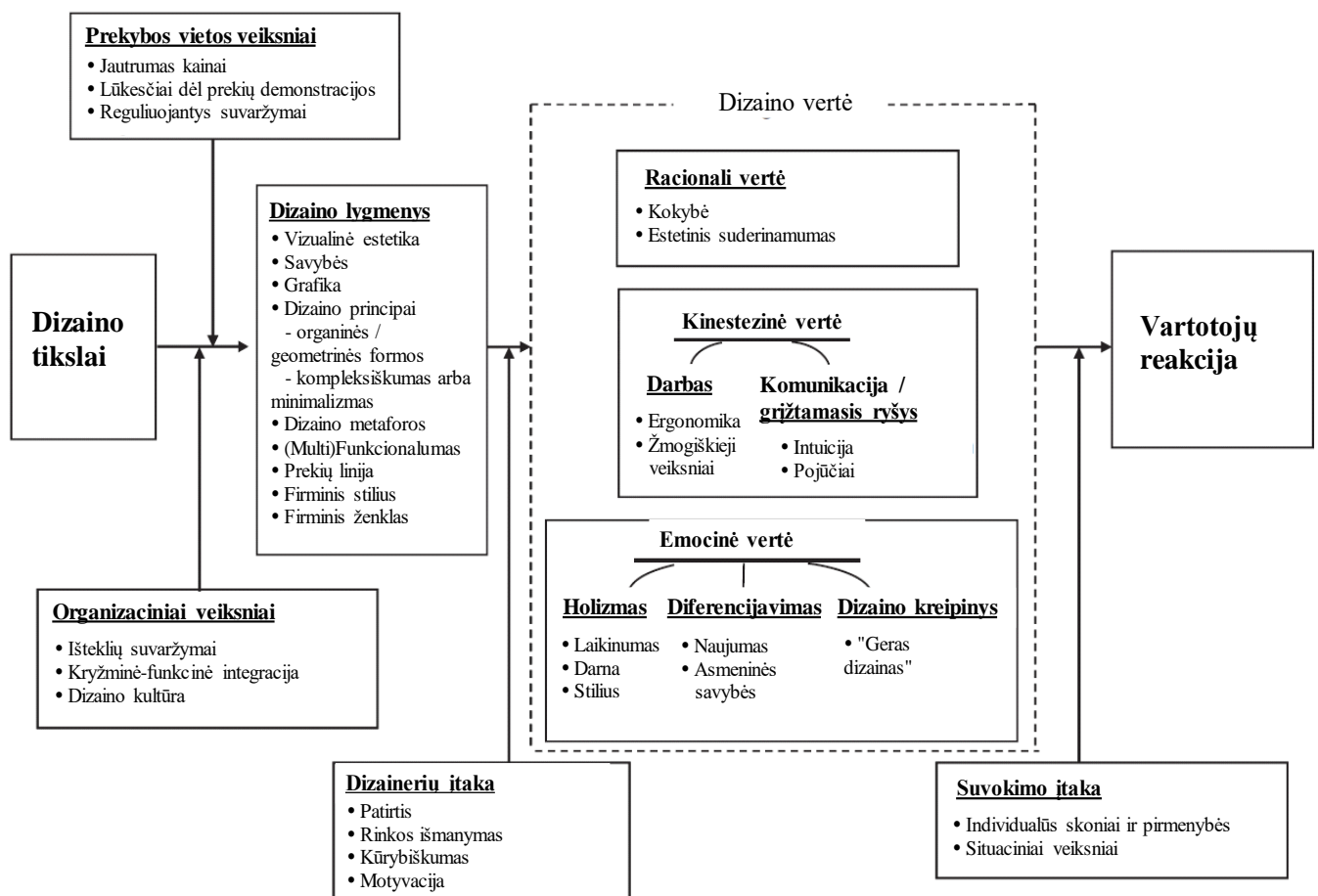
Stompff (2003, p. 27) aprašo, kokį poveikį prekės dizaino suvokimas daro vartotojų elgsenai. Autoriaus teigimu, prekės dizainas gali veikti kaip stimulus pirkti. Šiuo atveju į prekę galima žvelgti dvejopai: tiesiog kaip į objektą („Kokia graži kėdė!“) arba kaip į tarpininkaujantį veiksnį, kuris atstovauja kažką kita: įmonę, socialinę grupę, artimą žmogų ir pan. Žmonės linkę pirkti tam tikras prekes dėl priklausymo tam tikrai socialinei grupei (juk dažniausiai niekas neperka *Rolex* tiesiog dėl to, kad šis laikrodis yra patikimas, daug dažniau žmonės nori parodyti, kad gali įpirkti tokį brangų laikrodį ir transliuoti žinią aplinkiniams apie savo priklausymą tam tikram socialiniam sluoksniui). Pažymėtina, kad emocijos taip pat gali būti stimulu pirkti tą prekę, kuri vartotojams patinka – prekės dizainas gali stimuliuoti vartotojų teigiamas emocijas, tokiu atveju iš dviejų tas pačias funkcijas atliekančių prekių vartotojai rinksis tą, kuri pasižymi patrauklesniu dizainu. Ir atvirkščiai, nuobodus arba net neigiamas emocijas sukiantis prekės dizainas stimuliuos atstūmimo reakciją, nors pati prekė vartotojui gal ir bus reikalinga.

Beje, prekės dizainas gali turėti įtakos iracionaliai vartotojų elgsenai. Tai reiškia, kad vartotojui patinkantis, originalus prekės dizainas gali paveikti jo emocijas ir priversti mąstyti neracionaliai. Tokiu atveju gali kilti impulsyvaus pirkimo poreikis (Stompff, 2003).

Kad vartotojas pirktų prekę, prekės dizainas turi transliuoti vartotojui informaciją apie prekės teikiamas naudas. Moksliniai tyrimai rodo, kad prekė gali būti vertinama tokiais kriterijais, kaip vartotojo suvokimas apie prekės naudojimo paprastumą ir naudojimo naudingumą, kurie laikomi utilitarinės vertės matavimo priemone (Sheng & Teo, 2012; Kumar & Noble, 2016). Aiškindami socialines naudas, mokslininkai nurodo, kad socialinė vertė konstruojama ir kaupiama per vartotojo ypatingos prekės turėjimo elgseną (Kumar & Noble, 2016). Neįprasto dizaino prekė gali transliuoti aplinkiniams šios prekės turėtojo vertybes ir atspindėti asmenybės ypatumus, padėti vartotojui įtvirtinti socialinį statusą visuomenėje (Jung et al., 2014). Galiausiai patenkinimo aspektą parodo vartotojo

gebėjimas jausti malonumą iš naudojimosi preke, kas laikoma hedonistinės vertės matavimo priemone (Mishra, 2016).

Noble & Kumar (2010) analizuoja naujų prekių dizaino vertės kūrimą vartotojams, pasiūlydamas naujų prekių dizaino vertės vartotojams kūrimo modelį (žr. 1 pav.). Autorių nuomone, prekės dizainu siekiama sukurti įvairią dizaino vertę vartotojams – racionalią, kinestezinę (*Tarptautinių žodžių žodyne* „kinestezija“ apibrėžiama, kaip kūno dalių padėties ir judėjimo krypties jutimas), emocinę. Šių verčių visuma daro poveikį vartotojų elgsenai, t.y. reakcijai į prekės dizaino sprendimus. Dizainerių įtaka pasireiškia dizaino sprendimais kuriant vertę vartotojams. Dizaino kuriamos vertės vartotojui ir vartotojų reakcijos sąsajas lemia interpretacijos veiksnys. Taigi, nuo to, kaip vartotojai suvokia prekės dizaino vertę, priklauso jų atsakomoji reakcija dėl prekės pirkimo arba nepirkimo.

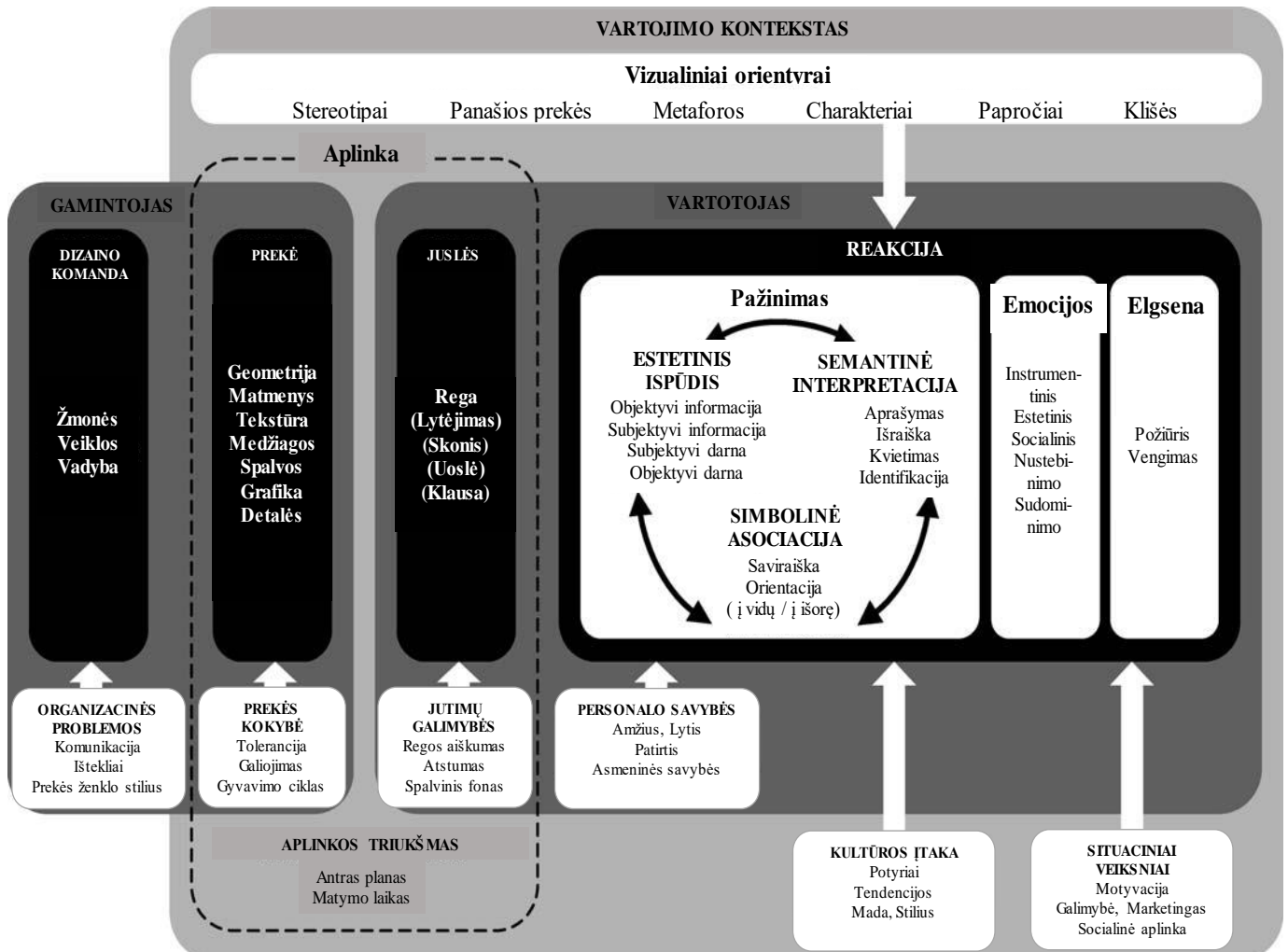


1 pav. Naujų prekių dizaino vertės vartotojams kūrimo modelis (Noble & Kumar, 2010, p. 644)

Crilly, Moultrie & Clarkson (2004) teigimu, naudojant prekės dizainą, kaip komunikavimo su vartotojais priemonę, būtina pasitelkti dizaino estetinius, semiotinius ir simbolinius elementus, kurie formuotų vartotojo pažinimą (angl. – *cognition*) ir veiktų emocijas.

Anot Crilly *et al.* (2004), vartotojų reakcija į prekės dizainą siejama su prekės dizaino pažinimu (angl. – *cognition*). Prekės dizaino pažinimas susijęs su estetiniu išpūdžiu, semantine interpretacija ir

simbolinėmis asociacijomis. Prekės dizainas vartotoją gali sudominti, nustebinti ir pan. Emocinis suvokimo lygmuo lemia vartotojo elgseną, t.y. jo požiūrį į prekę (teigiamą, neutralų, neigiamą). Teigiamo požiūrio atveju galima tikėtis konkretaus vartotojo veiksmo pirkti prekę. Vartotojų reakcijai turi įtakos ne tik prekės dizainas, bet ir vizualiniai orientyrai, kultūra, situaciniai veiksniai, įmonės pardavimo personalo savybės (žr. 2 pav.).



2 pav. Prekės dizaino komunikacijos procese pasitelkus vizualiuosius orientyrus modelis (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004, p. 569)

Mishra (2016) įsitikinęs, kad prekės dizaino dimensijų visuma (vizualinė, funkcinė, jutiminė, sąsajos ir informacinė) turi įtakos vartotojo suvokimo apie prekę ženklo formavimuisi ir kuria prekės vartojimo patirtį, kurią vartotojas įsisąmonina, kaip patirtimi grįstą vertę.

Moksliniai tyrimai ir praktika rodo, kad vartotojai, rinkdamiesi prekes pagal jų dizainą, dažnai apsvaisto funkcinis, estetinis ir simbolinis prekės dizaino aspektus (Homburg et al., 2015). Brunner et al. (2016) nurodo, kad viena iš svarbiausių prekės dizaino dimensijų, turinčių įtakos vartotojų elgsenai, yra simbolinė dimensija, kai prekės dizaine yra manipuluojama vartotojui priimtinais simboliais.

Ravasi, Stigliani (2012) akcentuoja tai, kaip prekės dizainas daro ypatingą poveikį prekės simbolizmui. Tyrėjai pateikia pavyzdį: vartotojai išmanųjį telefoną suvokia kaip „moterišką“ prekę (simbolinė informacija), ir nurodo, kad tokios prekės dizainas turi reikšmingos įtakos prekės ženklo įvertinimui, net ir tuomet, kai šios prekės dizaino asociacijos neatitinka prekės funkcinių savybių. Vartotojai perka tas prekes, kurių dizainas jiems transliuoja palankią ir patrauklią simboliką.

Gera sukurtas prekės dizainas kuria teigiamą vartotojo suvokimą apie prekę, prekės ženklą ir konstruoja pozityvią vartotojo prekės vartojimo patirtį, kuri daro tolimesnę įtaką kartotiniams vartotojo pirkimo sprendimams (Mishra, 2016).

Vartotojai tikisi ne tik gauti jų lūkesčius ir poreikius atitinkančią prekę, bet ir papildomų naudų iš ilgalaikių santykių su preke parduodančia įmone (Vaitkienė, Pilibaitytė, 2008, p. 47). Vadinasi, prekės dizainas gali tapti ne tik vienkartinė vartotojų teigiamo apsisprendimo pirkti prekę skatinimo priemone, bet ir ilgalaikių santykių tarp prekės pardavėjo ir pirkėjo užmezgimo saitų, rodančių, kad vartotojų pasirinkimai dėl jiems patinkančio prekės dizaino ateityje gali būti pakartotiniai.

Vartotojas, prieš pirksdamas prekę, pereina įvairius pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapus. Todėl siekiant daryti poveikį vartotojų pirkimo procesui per prekės dizaino sprendimus, reikia atkreipti dėmesį į pirkimo sprendimo priėmimo proceso eigą ir ypatumus.

Vanagienė (2013, p. 69-70), tirdama maisto produkto pakuotės dizaino įtaką prekės ženklo vertei, besiremianti Clement (2007), Tonkin, Ouzts & Duchowski (2011), Agariya et al. (2012) atliktais tyrimais, nurodo, kad pagal pirkimo sprendimo priėmimą, veikiant prekės dizainui, galima išskirti šiuos pirkimo etapus:

1. Prieš atkreipiant dėmesį. Momentas, kai vizualioji prekės dizaino įtaiga patraukia pirkėjo dėmesį.
2. Dėmesio pritraukimas. Vizualusis prekės dizaino vaizdas užsifiksuoja pirkėjo mintyse.
3. Lūžio taškas. Kritinis momentas, kai pirkėjas tiesia ranką prekės link.
4. Fizinis veiksmas. Lemiamas pirkimo sprendimas (taip arba ne).
5. Po prekės pirkimo. Svarbu žinoti, kiek papildomos informacijos apie prekės dizainą lieka pirkėjo atmintyje.

Vartotojo suvokimas apie prekės dizainą formuojasi įvairiuose pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapuose. Palaipsniui šiuose etapuose pirminis įspūdis apie prekės dizainą gali būti pastiprintas, nors gali būti ir atvirkštinis rezultatas – susidomėjimas prekės dizainu, taigi ir preke, gali atslūgti. Žinoma, idealus variantas yra tas, kai prekės dizainas sugeba daryti stiprų poveikį vartotojų suvokimui visuose pirkimo sprendimo priėmimo proceso etapuose, nes to konkreti išraiška – prekės pirkimas ir kartotinių pirkimų galimybė ateityje (vartotojų lojalumo įgijimas).

Kaip rodo tyrimas, dizaino poveikį vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procesui galima sustiprinti, derinant tiek prekės dizaino, tiek prekės pakuotės dizaino sprendimus. Vartotojui svarbu ne

tik, kaip atrodo pati prekė t.y. prekės dizainas, bet ir kaip ji įpakuota t.y. pakuotės dizainas, nes tiek pati prekė, tiek jos pakuotė sudaro vartotojui bendrą įspūdį apie prekę ir turi formuoti vientiso dizaino vaizdą. Juk nerasime prabangios prekės, įpakuotos į paprastą dėžutę ar nuobodžiai. Todėl nestebina, kad kai kurie autoriai nemažai dėmesio skiria prekės pakuotės dizaino sprendimams, nors dizaino požiūriu tai yra siauresnė tyrimų sritis nei prekės dizainas. Vanagienė (2013) dizainą analizuoja, kaip prekės pakuotės išraiškos formą. Kita vertus, tai tik dalis prekės dizaino elementų visumos, kuri siejasi daugiausia su vizualiniu, iš dalies jutiminiu prekės dizainu (Sonderregger, Sauer, 2010).

Vanagienė (2013, p. 68-69) teigia, kad prekės pakuotės dizainas traktuotinas kaip „drabužis“, kuris parenkamas visų pirma pagal prekėms leidžiamas pakuotės medžiagas, dydį ir kūrybingai sumodeliuojamas, kad tenkintų pirkėjų ir įmonės poreikius funkciniu ir emociniu aspektais. Autorė pakuotės dizaino koncepcijos elementams priskiria matmenis, kūrusį dizainerį ir kilmės šalį, linijas, iliustraciją, formą, spalvą, teksto kompoziciją, atidarymo tipą, tekstūrą.

Orth, Malkewitz (2006) prekės pakuotės dizainą mato, kaip prekės ženklo įspūdžių kūrimo instrumentą, kuris pasireiškia vartotojo ketinimu pirkti.

Nustatyta, kad prekės pakuotės dizainas turi įtakos vartotojų nuomonės apie prekę formavimui, padeda nustatyti laukiamą prekės kokybę pirkimo metu ir apsprendžia ketinimą pirkti pasirinktą prekę (Arnold, 2004, cit. iš Išoraitė, 2014, p. 21).

Platesniame kontekste galima teigti, kad prekės pakuotės dizainas gali sustiprinti prekės dizaino kuriamą įspūdį, jeigu jie pasižymi vientisa koncepcija. Tokiu būdu gali būti pasiektas didesnis prekės dizaino teigiamo suvokimo efektas (Orth, Malkewitz, 2006).

Apibendrinant galima teigti, kad prekės dizaino dimensijos siejamos su dizaino teikiamomis naudomis ir tuo, kaip jas suvokia vartotojas. Vieni autoriai, analizuodami dizaino poveikį vartotojų elgsenai, jį labiau sieja su naudomis, kiti – su dizaino suvokimu (dimensijomis).

Prekės dizaino pagalba marketingo specialistai siekia daryti įtaką potencialiam vartotojų pirkimo sprendimo priėmimo procesui. Naudojant prekės dizainą, siekiama komunikuoti su potencialiais vartotojais, užmegzti su jais ryšį ir sudominti preke per prekės dizainą. Svarbu, kad prekės dizaino poveikis vartotojų elgsenai pasireikštų visuose kanaluose, t. y. visos prekės dizaino dimensijos turi skatinti teigiamą vartotojo suvokimą apie prekės dizainą. Dizaino poveikį vartotojo pirkimo sprendimo priėmimo procesui galima sustiprinti derinant tiek prekės dizaino, tiek prekės pakuotės dizaino sprendimus. Prekės dizainas gali veikti kaip stimulus įsigyti prekę. Marketingo požiūriu yra pakankamai svarbu, kad prekės dizainas darytų poveikį vartotojui visuose pirkimo sprendimo priėmimo etapuose. Tokiu būdu sudaromos sąlygos užmegzti įmonei ilgalaikius santykius su vartotoju, skatinti jo lojalumą ir tikėtis pakartotinių pirkimų.

Kaip rodo prekės dizaino poveikio vartotojų elgsenai tyrimų rezultatai, vartotojo patirtis formuojasi per prekės dizaino suvokimą, kuris daro poveikį patirtimi grįstai vertei formuotis, o ši –

virtotojiškai prekės ženklo vertei (Mishra, 2016). Siekiant atskleisti prekės dizaino ir virtotojiškos prekės ženklo vertės sąsajas, kitame skyriuje detaliau apžvelgsime konceptualiąją virtotojiškos prekės ženklo vertės esmę.

2.3. Virtotojiškoji prekės ženklo vertė ir jos dimensijos

Gudačiauskas (2004, p. 28) pabrėžia, kad prekės ženklas pats savaime neužtikrina įmonės konkurencinio pranašumo rinkoje, kadangi gerų rezultatų pasiekia tik tos įmonės, kurios sugeba nuolat auginti prekių ženklų vertę. Vizualinį ir suvokiamą patrauklumą galima laikyti viena iš vertingo prekės ženklo išraiškos formų (Mishra et al., 2015).

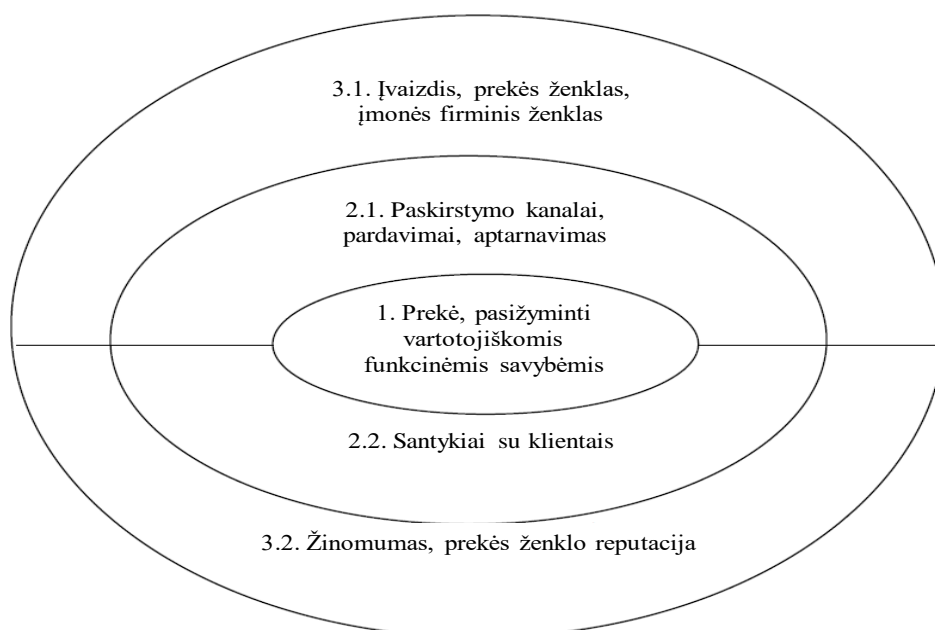
Ruževičiūtė, Ruževičius (2010, p. 372) teigia, kad prekės ženklo vertę galima apibrėžti kaip „nematerialųjį turtą, darantį psichologinį poveikį virtotojams ir finansinį poveikį įmonei“. Kapferer (1992, cit. iš Išoraitė, Rasčius, 2012, p. 66) prekės ženklo vertę mato įmonės santykyje su virtotoju. Prekės ženklas sukuria naudą, sumažindamas riziką tiek gamintojui, tiek ir virtotojui.

Remdamiesi pateiktais prekės ženklo vertės apibūdinimais galime teigti, kad prekės ženklo vertę galima analizuoti finansiniu aspektu (finansinė prekės ženklo vertė) ir iš virtotojų požiūrio taško (virtotojiška prekės ženklo vertė).

Anot Grisko (2014, p.23), finansinė prekės ženklo vertė sietina su prekės ženklo potencialu sukurti papildomą pinigų srautą ateityje ir gali būti išreikšta nematerialiu įmonės turtu įmonės balanse. Virtotojiškoji prekės ženklo vertė yra *prekėms* ir paslaugoms suteikta pridėtinė vertė. Ši vertė gali atsispindėti per tai, ką virtotojai mano, jaučia ir kaip elgiasi prekės ženklo atžvilgiu (Keller, 2003, p.21).

Gudačiauskas (2004, p. 31-32) teigia, kad „prekės ženklo virtotojiškoji vertė parodo kuo vienas prekės ženklas yra pranašesnis už kitą, to pasekoje atsiranda galimybė skirtingiems prekių ženkams nustatyti skirtingas kainas“. Anot Černikovaitės (2015, p. 30), nagrinėjant prekės ženklą virtotojišku aspektu, daugiausia siekiama identifikuoti ir įvertinti neapčiuopiamus prekės ženklo vertės dedamąsias.

Grisko (2014) pateikia virtotojiškos prekės ženklo vertės struktūrą (žr. 3 pav.). Virtotojiškos prekės ženklo vertės struktūrą Grisko (2014) suvokia kaip prekės vertės kūrimo procesą, kurio rezultatas yra prekės ženklo vertė. Autoriaus nuomone, prekės vertės kūrimo procese centrinį vaidmenį atlieka prekė, pasižyminti virtotojiškomis funkcinėmis savybėmis. Ši prekė juda paskirstymo kanalais ir užmezga santykius su klientais. Įvaizdžiu, žinomumu, prekės ženklo reputacija siekiama ne tik padidinti prekės vertę, bet per tai norima išauginti didesnę prekės ženklo vertę.



3 pav. Vartotojiškos prekės ženklo vertės struktūra (Грисько, 2014, p. 34)

Gudačiauskas (2004, p. 31) teigia: „Atskirų prekės ženklų „pažadas” vartotojams yra skirtingas ir vartotojai jį supranta savaip, to pasekoje skiriasi ir „pažado” vertingumas. Taigi, kiekvienas prekės ženklas turi tam tikrą vartotojišką vertę“. Ši vartotojiška prekės ženklo vertė gali būti įvairiai apibūdinama (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. Vartotojiškos prekės ženklo vertės apibūdinimų palyginimas

Metai	Šaltiniai	Apibūdinimas	Pagrindinė idėja
1991	Aaker	<i>Vertybė ir atsakomybė, susijusi su prekės ženklu, jo pavadinimu ir simboliu, kuris yra sudėtinė dalis arba dalis, kurią vartotojas gauna, vartodamas prekę ar paslaugą.</i>	Vertybė ir atsakomybė, susijusi su prekės ženklu, kurią vartotojas gauna, vartodamas prekę.
2010	Aaker (p. 32)	Tai visos <i>vartotojo sąmonėje susiformavusios nuostatos</i> , susijusios su prekės ženklu ir pirkimo elgsenos modeliais.	Vartotojo sąmonėje susiformavusios nuostatos.
2003	Keller (p. 21)	Tai <i>prekėms</i> ir paslaugoms <i>suteikta pridėtoji vertė</i> . Ši vertė gali atsispindėti per tai, ką vartotojai mano, jaučia ir kaip elgiasi prekės ženklo atžvilgiu.	Vartotojų nuomonė ir elgsena
2010	Karadeniz (p. 124)	Vartotojiška prekės ženklo vertė pasireiškia kaip <i>vartotojų prekės ženklo pažinimo ir vartotojų atsako į marketingo sprendimus</i> , orientuotus į prekės ženklo kūrimą, rezultatas.	Vartotojų prekės ženklo pažinimo ir atsako į marketingo sprendimus rezultatas.
2015	Vainauskienė (p. 35)	Vartotojiška prekės ženklo vertė apima <i>tarpusavyje susijusias prekės ženklo įsisąmoninimo, suvokiamos prekės ženklo kokybės, prekės ženklo asociacijų ir lojalumo prekės ženklui dalis, kurių sisteminė sąveika</i> suformuoja visą apimančią vartotojišką prekės ženklo vertę.	Prekės ženklo įsisąmoninimo, suvokiamos prekės ženklo kokybės, asociacijų ir lojalumo sisteminė sąveika.
2015	Černikovaitė (p. 27)	Tai <i>vartotojo sąmonėje nusistovėjusios nuostatos dėl prekės ženklo</i> .	Vartotojo sąmonėje nusistovėjusios nuostatos.

Šiame darbe pritariama Aaker (1991, 2010) vartotojiškos prekės ženklo vertės koncepcijoms. Vartotojas, vartodamas prekę, gauna vertybę ir atsakomybę, kurie susiję su dalimi prekės, t.y. prekės ženklu. Vartotojiška prekės ženklo vertė reiškia vartotojo sąmonėje susiformavusias nuostatas. Pažymėtina, kad Aaker (1991) indėlis į vartotojiškos prekės ženklo vertės teorijos plėtojimą yra labai didelis. Šis klasikas padėjo vartotojiškos prekės ženklo vertės koncepcijos pagrindus.

Tikslinga išanalizuoti dimensijas, formuojančias vartotojišką prekės ženklo vertę. Norint efektyviai valdyti prekės ženklą, būtinas jo vartotojiškos vertės dimensijų žinojimas (Ruževičiūtė, Ruževičius, 2010).

Černikovaitė (2011, p. 970) pastebi, kad, nagrinėdami prekės ženklo vartotojiškos vertės koncepcijas, daugelis autorių laikosi skirtingų pozicijų dėl to, kokie parametrai apibūdina prekės ženklo vartotojišką vertę ir kaip jie tarpusavyje susiję. Visgi autorė daro išvadą, kad dauguma autorių skiria šias pagrindines prekės ženklo vartotojiškos vertės dimensijas: žinomumą, suvokiamą kokybę, asociacijas, lojalumą prekės ženklui, prekės ženklo patikimumą ir preferencijas. Šių dimensijų visuma išreiškia tai, ką prekės ženklas reiškia vartotojams (parodo, kiek jis yra vertingas tikslinei rinkai).

Apibendrinantis mokslininkų požiūris į vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas pateikiamas 5 lentelėje. Remiantis 5 lentele, galima akcentuoti, kad mokslininkai išskiria labai nevienodą svarbiausių vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų skaičių. Šis skaičius varijuoja nuo 3 kaip minimalios (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006; Athanasopoulou, 2009; Namkung & Jang, 2012; Vainauskienė, 2015; Hanaysha, 2016) iki 10 (Černikovaitė, 2015) kaip maksimalios kriterijų reikšmės. Tokį skirtingą skaičių kintamųjų lemia tai, kad mokslininkai dimensijas klasifikuoja, remdamiesi skirtingais prioritetais ir nevienodais klasifikavimo kriterijais. Be to, klasifikacija atliekama skirtinguose moksliniuose kontekstuose ir aplinkoje.

Daugelis autorių (Vanagienė, Ramanauskienė, 2008; Virvilaitė, Jucaitytė, 2008; Ruževičiūtė, Ruževičius, 2010; Karadeniz, 2010; Zailskaitė-Jakštė ir Kuvykaitė, 2012; Agariya et al., 2012; Kotler, Keller, 2012; Namkung & Jang, 2012; Vanagienė, 2013; Černikovaitė, 2015) kaip pagrindą vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijoms išskirti ima Aaker (1991) pirmą kartą parengtą vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų klasifikaciją. Dėl to daugelio autorių išskiriamos vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos pagal savo turinį yra panašios. Ypač dažnai akcentuojamos tokios vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos, kaip lojalumas, žinomumas, asociacijos, suvokiama kokybė.

Mokslininkų požiūrių į vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas skirtingumą lemia tai, kokias papildomas dimensijas jie nori įtraukti į Aaker (1991) pateikiamą klasifikaciją. Mokslininkai labiausiai nesutaria dėl Aaker (1991) pateikiamos dimensijos „Kitas prekės ženklo turtas“. Aaker (1991) kitą prekės ženklo turtą aiškina, kaip teisinę ir institucinę naudą, kurią valstybė gali pasiūlyti prekės ženklui ir taip apsaugoti jo vertę. Įsigilinus į mokslininkų pateikiamas vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas, manytina, kad kitą prekės ženklo turtą galima suvokti ir kaip neapčiuopiamą turtą, kuris

kuriamas vartotojų santykių pagrindu, juos įtraukiant į vartotojiškos prekės ženklo vertės kūrimo procesą ir pan. Tokios vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos kaip įvaizdis, žinios ir kt. taip pat reiškia neapčiuopiamą prekės ženklo turtą.

5 lentelė. Mokslininkų požiūris į vartotojišką prekės ženklo vertę formuojančias dimensijas

Kriterijai	Šaltiniai																Iš viso	
	Aaker (1991)	Urbanskienė, Vaitkienė (2006)	Vanagienė, Ramanauskienė (2008)	Virvilaitė, Jucaitytė (2008)	Athanasopoulou (2009)	Tolba & Hassan (2009)	Ruževičiūtė, Ruževičius (2010)	Karadeniz (2010)	Zaiļskaitė-Jakšrė ir Kuvykaitė (2012)	Agariya et al. (2012)	Kotler, Keller (2012)	Namkung & Jang (2012)	Vanagienė (2013)	Грисько (2014)	Vainauskienė (2015)	Černikovaitė (2015)		Hanaysha (2016)
Lojalumas	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	16
Žinomumas	+	+	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	14
Asociacijos	+	+	+	+			+	+	+	+	+	+	+	¹	+	+		13
Suvokiama kokybė	+		+	+			+	+		+	+	+			+	+		10
Reputacija (įvaizdis)		+				+							+	+		+		5
Gaunama nauda			+		+	+					+							4
Patikimumas										+			²			+		3
Kitas prekės ženklo turtas	+										+							2
Preferencijos										+						+		2
Santykiai					+											+		2
Suvokimas, įsisąmoninimas														+	+			2
Įsitraukimas									+									1
Žinios																+		1
Nuostatos																+		1
Pasitenkinimas						+												1
Lyderystė																	+	1
Iš viso	5	3	5	4	3	5	4	4	4	6	6	3	5	4	3	10	3	77

Aaker (1991) nurodo penkias vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas – žinomumas, suvokiama kokybė, palankios asociacijos, lojalumas prekės ženklui, kitas prekės ženklo turtas. Pagrindinė prekės ženklo vertybė, mokslininko nuomone, – lojalumas prekės ženklui, kuris pasireiškia

¹ Grisko (2014) atskirai išskiria funkcinės ir emocinės asociacijas.

² Patikimumą Vanagienė (2013) priskiria reputacijos kriterijui.

pakartotiniu pirkimu. Prekės ženklo žinomumas gali būti prielaida. Suvokiama aukšta prekės ar paslaugos kokybė yra veiksnys, skatinantis vartotojus pirkti.

Urbanskienė, Vaitkienė (2006) laikosi nuostatos, kad prekės ženklo vertė galutinio vartotojo atžvilgiu susideda iš dviejų pažinimo formų: prekės ženklo įvaizdžio ir žinojimo. Prekės ženklo įvaizdžio atžvilgiu svarbu, kokias asociacijas vartotojus sukelia prekės ženklas. Prekės ženklo žinojimas rodo, ar šis prekės ženklas iškyla vartotojo sąmonėje, jam pagalvojus apie tam tikrą prekių kategoriją, ir ar greitai tai atsitinka.

Vanagienė, Ramanauskienė (2008) parengė prekės ženklo vertės vartotojo aspektu nustatymo modelį, kuriame atspindėta, kad prekės ženklo vertės pagrindinės dimensijos yra šios: suvokiama kokybė, žinomumas, lojalumas, naudingumas/tapatumas, asociacijos. Be šių pagrindinių elementų išskiriami ir veiksniai: suprantamumas, pripažinimas, jausmai, kaina, įvaizdis, prekės vardo paplitimas. Vanagienė, Ramanauskienė (2008, p. 174), komentuodamos savo modelį, daro išvadą, kad „įmonės didžiausią dėmesį turėtų skirti lojalumo elementui išlaikyti ir didinti, veikdamos vartotojo pasirinkimo teisę, siekdamos išlikti šalia jo, nuolat siekdamos vartotojo pasitenkinimo bei vykdydamos įvairias pirkimą skatinančias akcijas. Lojalumas prekės ženklui sukuria įmonei didelę vertę, nes išlaikyti jau esančius prekės ženklo vartotojus reikia daug mažiau [marketingo] išlaidų nei pritraukti naujus. <...> Siekiant, kad prekės ženklas būtų vertingas vartotojui, reikia vadovautis tuo, jog vartotojas prekės ženklo vertę suvokia asmeniniu patyrimu, todėl yra būtinas ryšys su vartotoju“.

Virvilaitė, Jucaitytė (2008) vartotojišką prekės ženklo vertę laiko integruota prekės ženklo vertės dalimi, kurią galima išmatuoti pagal šias dimensijas – lojalumą, žinomumą, suvokiamą kokybę, asociacijas ir prekės ženklo išteklius. Minėtai dimensijai autorės priskiria prekės ženklo kapitalą – patentus, ženklus, kanalų santykius.

Athanasopoulou (2009) nurodo ryšį tarp vartotojų lojalumo ir prekės ženklo vertės. Tyrėjo nuomone, prekės ženklas skatina ilgalaikius santykius tarp įmonės ir vartotojų bei tokiu būdu formuoja didesnę finansinę grąžą, nes didina įmonės pelningumą. Autorius prekės ženklo vertę sieja su vartotojų lojalumo skatinimu. Prekės ženklas tuo vertingesnis, kuo daugiau vartotojų yra jam lojalūs ir kuo šis lojalumas prekės ženklui yra stipresnis.

Tolba & Hassan (2009) nuomone, gali būti klasifikuojamos penkios esminės prekės ženklo vertės dimensijos: prekės ženklo žinomumas, gaunama nauda, prekės ženklo įvaizdis, pasitenkinimas ir lojalumas prekės ženklui. Ruževičiūtė, Ruževičius (2010) pateikia vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelį, kuriame nurodomos tokios vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos, kaip žinomumas, prekės ženklo įvaizdis, laukiama kokybė ir vartotojų lojalumas. Karadeniz (2010, p. 120) išskiria keturias esmines vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas – prekės ženklo žinomumas, lojalumas prekės ženklui, suvokiama kokybė ir prekės ženklo asociacijos.

Zailskaitė-Jakštė ir Kuvykaitė (2012, p. 685) teigia, kad vartotojišką prekės ženklo vertės vertinimą atspindi prekės ženklo žinomumo, įsitraukimo ir asociacijų bei lojalumo dimensijų matavimai.

Agariya, Johari, Sharma, Chandraul & Singh (2012) nurodo tokias svarbiausias prekės ženklo vartotojiškos vertės dimensijas: prekės ženklo asociacija, žinomumas, lojalumas, suvokiama kokybė, patikimumas ir preferencijos.

Kotler, Keller (2012) pažymi, kad stiprus prekės ženklas turi savo vertę, kurią lemia vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos, finansinė išraiška, leidžianti nupirkti ar parduoti, bei kitos vertybės. Anot autorių, stiprus prekės ženklas – tai didelę pridėtinę vertę turintis prekės ženklas. Svarbiausias šios pridėtinės vertės kūrimo veiksnys yra vartotojų lojalumo prekės ženklui skatinimas.

Namkung & Jang (2012) nurodo keturias prekės ženklo vertės dimensijas – suvokiama kokybė, žinomumas, prekės ženklo įvaizdis ir lojalumas.

Vanagienė (2013) parengė koncepcinį prekės pakuotės dizaino įtakos prekės ženklo vertei suvokimo modelį, kuriame atsispindi tokios dimensijos – lojalumas, žinomumas, asociacijos, reputacija. Patikimumą autorė priskiria reputacijos dimensijai.

Grisko (2014) savo darbe remiasi tokiomis dimensijomis – lojalumas, asociacijos, reputacija, suvokimas. Autorius atskirai išskiria funkcines ir emocines asociacijas. Vainauskienė (2015) išskiria šias vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas – prekės ženklo įsisąmoninimas, asociacijos apie prekės ženklą, suvokiama kokybė bei lojalumas.

Černikovaitė (2015) akcentuoja tokias prekės ženklo vartotojiškos vertės dedamasias, kaip lojalumas, žinomumas, įvaizdis, suvokiama kokybė, asociacijos, reputacija, atributai, vertybės, patikimumas, preferencijos, žinios, nuostatos, santykiai.

Hanaysha (2016) be tradiciškai vartotojiškai prekės ženklo vertei priskiriamų dimensijų (prekės ženklo žinomumas, lojalumas prekės ženklui ir prekės ženklo įvaizdis) priskiria vieną originalų elementą – prekės ženklo lyderystę. Autoriaus nuomone, prekės ženklo lyderystė atspindi prekės ženklo gebėjimą lyderiauti rinkoje, išsiskiriant iš panašių prekės ženklų visumos. Lyderiaujantis prekės ženklas turi didelių galimybių tapti itin vertingu ir vartotojų vertinamu ženklu. Iš esmės tarp lyderiaujančio ir stipraus prekės ženklo galima dėti numanomą lygybės ženklą.

Galima pritarti Šiaučiūno (2015, p. 243) nuomonei, kad vartotojiškoji prekės ženklo vertė yra tik sąlyginė, ji yra paremta tiriamosios rinkos vartotojų patirtimis ir susiformavusia vertybių sistema bei vertinama per skirtingas vertybių prizmes ir yra įtakojama specifinės aplinkos. Dėl šių aplinkybių, tas pats prekės ženklas skirtingose tikslinėse rinkose ar vartotojų grupėse gali įgyti skirtingas (diferencijuotas) vartotojiškąsias vertes.

Literatūros studijos atskleidė, kad svarbiausiomis laikytinos Aaker (1991) išskirtos vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos: žinomumas, suvokiama kokybė, palankios asociacijos, lojalumas

prekės ženklui. Tokiai klasifikacijai bent iš dalies pritaria Vanagienė, Ramanauskienė (2008), Virvilaitė, Jucaitytė (2008), Ruževičiūtė, Ruževičius (2010), Karadeniz (2010), Zailskaitė-Jakštė, Kuvykaitė (2012), Agariya et al. (2012), Kotler & Keller (2012), Namkung & Jang (2012), Vanagienė (2013), Černikovaitė (2015).

Taigi, vartotojiška prekės ženklo vertė susideda iš visumos tokių pagrindinių dimensijų, kaip žinomumas, suvokiama kokybė, palankios asociacijos, lojalumas prekės ženklui.

Prekės ženklo žinomumas. Kotler, Keller (2012) prekės ženklo žinomumą suvokia, kaip vartotojų gebėjimą identifikuoti prekės ženklą. Pikturienė (2009, p. 247), remdamasi anksčiau atliktų tyrimų rezultatais, teigia kad prekės ženklo žinomumas ir prekės ženklo pasirinkimas tarpusavyje stipriai koreliuoja. Jei prekės ženklas žinomas, vartotojui lengviau atsiminti, kuo jis yra išskirtinis ir susieti prekių ženklų pratęsimus su pagrindiniu prekės ženklu, todėl jiems teikiama daugiau prioritetų. Ruževičiūtės ir Ruževičiaus (2010, p. 381) nuomone, prekės ženklo žinomumas galėtų būti skirstomas į prekės ženklo prisiminimą, kuris traktuojamas kaip nepaskatintas spontaniškas žinomumas (paminėjimas), bei prekės ženklo atpažinimą, kuris dar vadinamas paskatintu žinomumu paminėjus ar parodyjus prekės ženklą. Pasak Vanagienės (2013), prekės dizainas siejamas su įmonės prekės ženklu, plėtoja ir stiprina atpažįstamumą.

Suvokiama kokybė. Černikovaitės (2015, p. 28) teigimu, „suvokiamos kokybės poveikis prekės ženklui pasireiškia priežastimi pirkti ir mažesniu jautrumu kainoms“.

Maščinskienė ir Kuvykaitė (2004, p. 131) pastebi, kad vartotojai prekės kokybę vertina, atsižvelgdami į savo asmeninę patirtį, remdamiesi savo turimomis žiniomis apie prekę ir jos naudojimą. Didelę įtaką vartotojų kokybės suvokimui, anot autorių, turi susiklostęs visuomenėje požiūris į tam tikras prekes.

Suvokiama kokybė, anot Karadeniz (2010), reikšmingai lemia vartotojų pirkimo motyvaciją ir elgseną, leidžia diferencijuoti ir pozicijuoti prekę, nustatyti jos kainą (aukštesnė vartotojų suvokiama kokybė dažnai lemia įmonės norą nustatyti aukštesnę prekės kainą).

Galima išskirti keturis prekės ženklo suvokiamos kokybės lygius (Domnin, 2002, iš Maščinskienė, Kuvykaitė, 2004, p. 131):

- *Funkcinė prekės ženklo kokybė (paskirtis)* – prekės ženklo savybė atitikti savo paskirtį.
- *Individuali prekės ženklo kokybė (vertė)* – prekės ženklo savybė atitikti vartotojo vertybes, identifikuojant save kaip asmenybę.
- *Socialinė prekės ženklo kokybė (pagarba)* – prekės ženklo savybė atspindėti tam tikro socialinio sluoksnio, kuriam vartotojas priklauso ar nori priklausyti, charakteristikas.
- *Komunikacinė prekės ženklo kokybė (kontaktas)* – prekės ženklo savybė palaikyti nenutrūkstamus ryšius su vartotojais, kartu patvirtinant funkcinę, individualią ir socialinę prekės ženklo kokybę.

.Visos šios suvokiamos kokybės dedamosios formuoja ir prekės ženklo vertę. Anot Maščinskienės ir Kuvykaitės (2004, p. 131), labai svarbu kuriant, stiprinant prekės ženklą tenkinti vartotojų lūkesčius, kad įmonės siūlomas prekės ženklas reikštų neabejotiną prekės kokybę.

Palankios asociacijos. Aaker (2010) nurodo, kad prekės ženklo asociacijos yra bet kokios vartotojo pašamonėje egzistuojančios sąsajos su prekės ženklu. Bakanauskas ir Vanagienė (2014) asociacijas aiškina, kaip tai, ką vartotojai jaučia (funkcinę, emocinę naudą) – lūkesčius ir patirtį. Raggio & Leone (2007) teigia, kad vartotojai automatiškai formuoja tam tikras nuostatas ir asociacijas apie prekės ženklą. Neįmanoma susiformuoti teigiamų nuostatų ar asociacijų apie tą prekės ženklą, kuris neturi jokios vertės.

Maščinskienė ir Kuvykaitė (2004, p. 131-132) nurodo, kad asociacijoms galima priskirti jausmus, fantazijas ir įspūdžius, kuriuos vartotojai sukelia konkretus prekės ženklas. Autorių nuomone, siekiant sukurti sėkmingą prekės ženklo įvaizdį (o per tai, manytina, galima didinti ir prekės ženklo vertę), būtina užtikrinti, kad prekės ženklas ir jo sukeltos asociacijos teigiamai veiktų vartotojus ir skatintų juos pirkti prekę. Tai galima pasiekti fizines vertybes priartinus prie emocinių vartotojų poreikių. Ruževičiūtė ir Ruževičius (2010, p. 381) mano, kad reikėtų vertinti prekės ženklo asociacijas unikalumo, poliariškumo (teigiamos ar neigiamos) bei aktualumo aspektais.

Lojalumas prekės ženklui. Vanagienė ir Ramanauskienė (2007, p. 100) pabrėžia, kad „prekės ženklas, būdamas verslo įmonių ir nepelno organizacijų nuosavybės objektu, daro įtaką rinkos dalyvių elgsenai, tad lojalumas – vienas iš prekės ženklo vertę formuojančių elementų, tampa svarbia konkurencinio pranašumo įgijimo sąlyga, o suformuotas pozityvus vartotojų požiūris lemia sėkmingą įmonės poziciją rinkoje ir tuo būdu gali palaikyti aukštesnį kainų lygį“.

Trakšelys (2009, p. 159) išreiškia nuomonę, kad „lojalūs klientai yra įmonės prekės ženklo esamos vertės matuoklis. Kuo didesnis lojalių klientų skaičius, tuo mažiau rizikuoja įmonė, kad staiga sumažės pajamos. [...] lojalumas padeda matuoti prekės ženklų vertės skirtumus“.

Kaip teigia Černikovaitė (2015, p. 28), „lojalumo prekės ženklui poveikis pasireiškia naujų vartotojų pritraukimu ir esamų išlaikymu bei teigiamu vartotojų požiūriu į įmonės prekę“. Winer & Dhar (2010) laikosi požiūrio, kad didelė prekės ženklo vertė – vartotojo lojalumo pamatas, o lojalumas – vertės vartotojui išraiška. Vainauskienės (2015, p. 35) teigimu, lojalumas yra aukščiausia vartotojo santykių su prekės ženklu išraiškos forma, užtikrinanti prekės ženklo ir organizacijos konkurencinį pranašumą. Visos kitos vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos yra vartotojo lojalumo formavimosi pagrindas. Anot Ruževičiūtės ir Ruževičiaus (2010, p. 382), lojalumo dimensija gali būti suprantama ne tik kaip pasikartojantys pirkimai, bet ir kaip vartotojų sutikimo mokėti diferencinę kainą už prekę išraiška.

Siudikienės (2016, p. 54-55) nuomone, vartotojų lojalumo prekės ženklui formavimas yra ilgalaikis procesas, kuriame esminį vaidmenį atlieka prekės ženklo komunikacija. Prekės ženklo vertė,

stiprybės bei teikiama nauda vartotojams yra nuolat komunikuojamos esamiems ir potencialiems vartotojams, pasitelkiant reklamą, viešuosius ryšius, pardavimo skatinimo, tiesioginės rinkodaros, asmeninio pardavimo priemones.

Remiantis mokslinių šaltinių analize galima teigti, kad vartotojiška prekės ženklo vertė reiškia vartotojo sąmonėje susiformavusias nuostatas. Pagrindinės vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos yra žinomumas, suvokiama kokybė, palankios asociacijos, lojalumas prekės ženklui. Remiantis tuo, galima suformuluoti tokį vartotojiškos prekės ženklo vertės apibrėžimą: vartotojiška prekės ženklo vertė yra tarpusavyje susijusių dimensijų – žinomumo, suvokiamos kokybės, palankių asociacijų, lojalumo prekės ženklui – sisteminės sąveikos rezultatas.

2.4. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės sąsajų identifikavimas

Mokslininkų teigimu, vertė apibūdinama kaip vartotojo suvokta patirtis vartojant prekę ar paslaugą (Vargo, Lusch, 2004, cit. iš Damkuvienė ir kt., 2014) ir yra subjektyvių reikšmių ir prasmių, kurias klientas priskiria prekės ar paslaugos vartojimo patirtims, išraiška (Richins, 1994, cit. iš Damkuvienė ir kt., 2014). Taigi, prekės ženklo vertę vartotojas vertina subjektyviai. Vartotojo suvokimas apie prekės dizainą taip pat yra subjektyvus, kylantis iš jo patirties ir sąlyčio su išoriniu pasauliu (per komunikaciją ir pan.).

Davcik et al. (2015) išskiria tris pagrindines prekių ženklo vertės kūrimo sritis – finansinę veiklą, suinteresuotųjų šalių vertę ir marketingo išteklius. Šių trijų sričių tarpusavio ryšiai atsispindi 4 pav..



4 pav. Pagrindinės prekių ženklo vertės kūrimo sritys (Davcik et al., 2015, p. 22)

Davcik et al. (2015) nurodo, kad marketingo priemonės daro poveikį vartotojiškos prekės ženklo vertės kūrimui. Kaip vienas iš prekės ženklo vertės šaltinių vis aktyviau panaudojamas prekės dizainas – kaip svarbi marketingo komplekso elemento „prekė“ sudedamoji dalis.

Kotler ir kt. (2003, p. 494) sąsajas tarp prekės dizaino ir prekės ženklo vertės apibūdina taip: „Prekės ženklai identifikuoja ir išskiria prekes [...], tam naudojant [...] išskirtinį dizaino elementą“, dėl kurio prekės ženklas įgyja ilgalaikę vertę. Taigi, prekės dizainas yra reikšmingas ilgalaikės prekės ženklo vertės kūrimo instrumentas.

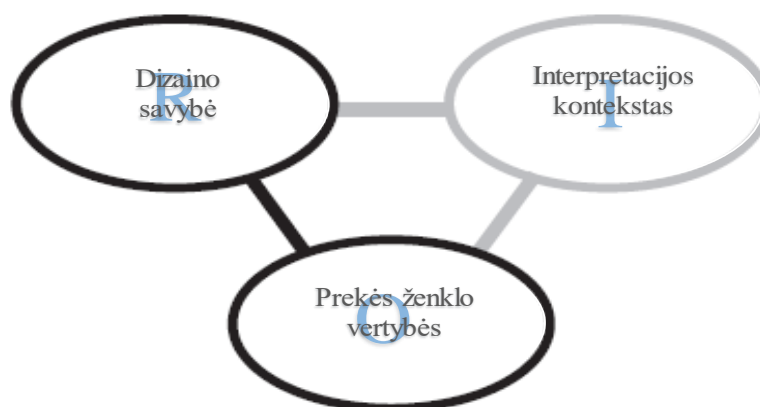
Davcik et al. (2015) nurodo, kad prekės turi savyje tam tikrą simboliką, kuri veikia kaip vartotojų poreikių tenkinimo šaltinis. Išskirtinio dizaino prekės gali būti neatskiriamos nuo prekės ženklo. Išskirtinis prekės dizainas gali būti siejamas su inovatyvumu. Noble & Kumar (2010) akcentuoja, kad inovatyvus prekės dizainas gali sustiprinti prekės ženklą, padidinti vartotojišką prekės ženklo vertę. Prekės dizainas, formuojantis palankias asociacijas ir iššaukiantis teigiamus atsiliepimus, yra prielaida, galinti sustiprinti prekės ženklą ir padidinti jo vartotojišką vertę.

Teigiamas požiūris į prekę lemia vartotojo lojalumą prekės ženklui, nes vartotojas perka to paties prekės ženklo prekes, manydamas, kad jos yra vertingesnės (Noble & Kumar, 2010; Mishra et al., 2015).

Vanagienė (2013, p. 72) teigia, kad prekės dizainas turi būti suvokiamas „kaip prekės ženklo vertę kurianti priemonė, kuri yra dinamiška, tačiau, priklausomai nuo segmentavimo strategijos, kolektyvinė ir (arba) individuali, autentiška“.

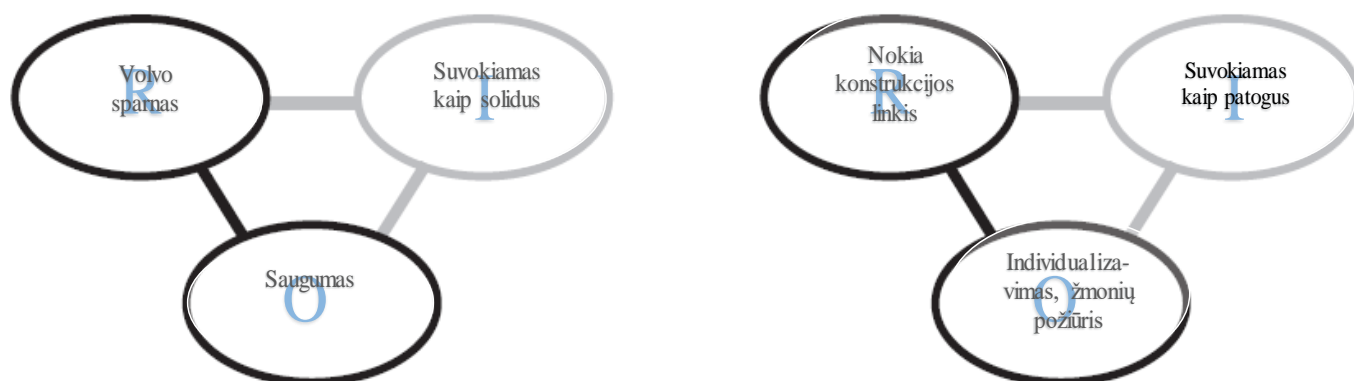
Stompff (2003) teigia, kad prekės dizainas gali išryškinti ir perteikti prekės ženklo identitetą. Šią sąsają tarp prekės ženklo identiteto ir prekės dizaino autorius vadina „užmirštu saitū“ (angl. - *the forgotten bond*). Tyrimais įrodyta, kad prekės dizainas daro statistiškai reikšmingą poveikį bendram teigiamam vartotojų suvokimui apie prekę ir prekės ženklą (Okada, 2005; Chitturi et al., 2008).

Karjalainen & Snelders (2010) siūlo Suvokiamo objekto – Interpretacijos – Nuorodos (R.I.O.) modelį, taikytiną prekės ženklo nuorodų dizaine analizei (žr. 5 pav.). Santraupa R.I.O. reiškia trijų anglišku žodžių pirmąsias raides: *R* – *Representamen*, kuris reiškia suvokiamą objektą, *I* – *Interpretant*, kuris reiškia objekto suvokimą, prasmės suteikimą objektui, *O* – *Object*, kuris reiškia nuorodą į prekės ženklo vertybes arba tai kas atstovaujama. R.I.O. modelio esmę autoriai aiškina per trijų elementų (dizaino savybės, interpretacijos konteksto ir prekės ženklo vertės) sąveiką.



5 pav. Prekės ženklo nuorodų dizaine analizė, pasitelkus R.I.O. modelį (Karjalainen & Snelders, p. 9)

Karjalainen & Snelders (2010) remdamiesi R.I.O modeliu tyrė du prekių ženklus – *Nokia* (mobilieji telefonai) ir *Volvo* (lengvieji automobiliai). R.I.O modelio empirinio patikrinimo rezultatai pateikiami 6 pav.



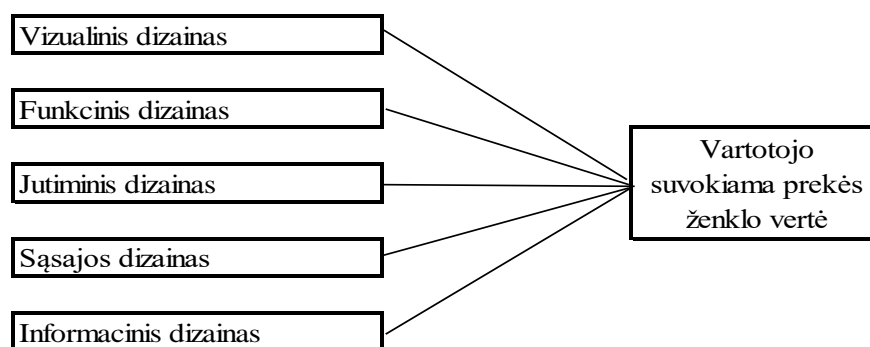
6 pav. R.I.O. modelis, patikrintas *Volvo* ir *Nokia* prekės ženklų pavyzdžiu (Karjalainen & Snelders, p. 18)

Autoriai identifikavo skirtumą tarp *Nokia* ir *Volvo* dizaino filosofijų, kurią lėmė platesnis *Nokia* prekių asortimentas ir didesnis rinkos segmentų skaičius. Dėl šios priežasties *Nokia* turėjo lanksčiau taikyti prekės dizaino sprendimus – daugelis sąsajų tarp prekės ženklo vertybių ir prekės dizaino buvo ne tokios akivaizdžios, labiau numanomos.

Karjalainen & Snelders (2010) tyrimu nustatyta, kad skirtingos prekės dizaino savybės (*Volvo* automobilio sparnas, *Nokia* konstrukcijos išlinkimas) sukūrė skirtingo pobūdžio prekės ženklo vertę (*Volvo* atveju – saugumą, *Nokia* atveju – prekės individualizavimą, atsižvelgiant į vartotojų požiūrį), kuri buvo skirtingai suvokiama (*Volvo* atveju akcentuojamas solidumas, *Nokia* atveju – patogus naudojimas).

Tyrimuose prekės dizainas analizuojamas, kaip dimensijų rinkinys, išreikštas daugiadimensinėmis kategorijomis (Mishra et al., 2015, p. 45). Nustatyta, kad vartotojų prekės dizaino suvokimas formuoja teigiamą požiūrį ir motyvuoja prekės ženklą rinktis ateityje (Mishra et al., 2015, p. 45).

Mishra et al. (2015) parengė ir pasitelkdami išmaniųjų telefonų prekės ženklų atvejį empiriškai patikrino prekės dizaino poveikio prekės ženklo vertei modelį (žr. 7 pav.).

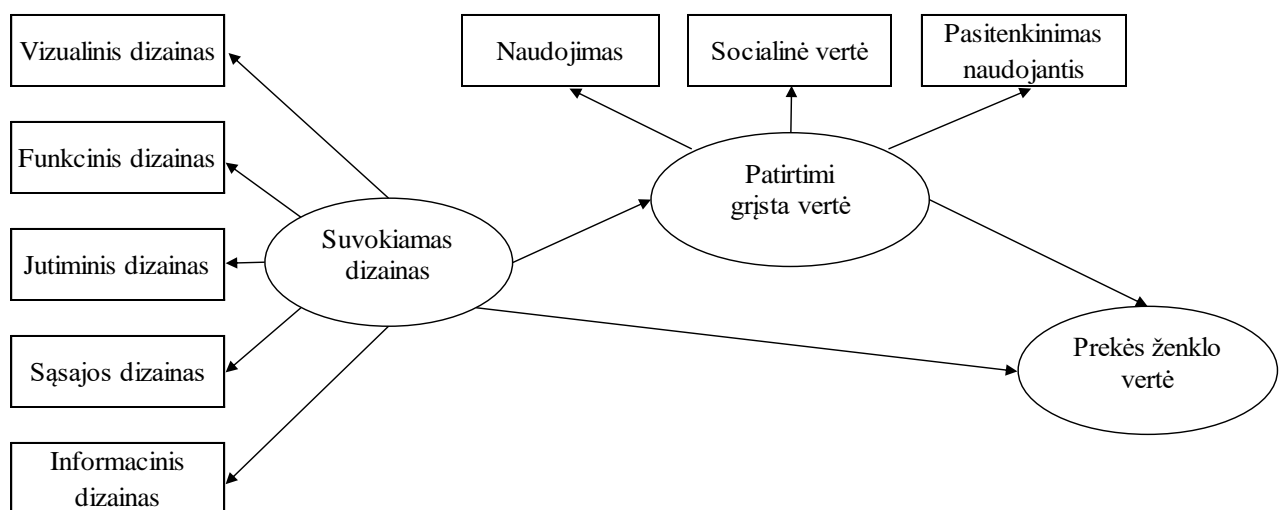


7 pav. Prekės dizaino poveikio prekės ženklo vertei modelis (Mishra et al., 2015, p. 46)

Atlikus tyrimą, nustatyta, kad statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokiamai prekės ženklo vertei turi dvi prekės dizaino dimensijos – jutiminė ir informacinė. Statistiškai patikimo ryšio tarp kitų prekės dizaino dimensijų – vizualinės, funkcinės ir sąsajos – ir vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės nenustatyta. Daroma išvada, kad skirtingos prekės dizaino dimensijos daro nevienodą poveikį prekės ženklo vertės suvokimui.

Mishra (2016) parengė struktūrinį prekės dizaino suvokimo ir ryšių tarp vartotojo ir prekės ženklo formavimo modelį (žr. 7 pav.). Autorius tyrė, kaip prekės dizaino suvokimas daro įtaką ryšiui tarp vartotojo ir prekės ženklo, ir nustatė, kad egzistuoja stiprus statistiškai patikimas ryšys tarp prekės dizaino suvokimo ir visų prekės dizaino dimensijų (stipriausias ryšys nustatytas tarp prekės dizaino suvokimo ir sąsajos dizaino dimensijos, silpniausias – tarp prekės dizaino suvokimo ir jutiminio dizaino dimensijos).

Plėtodamas prekės dizaino poveikio prekės ženklo vertei tyrimus Mishra (2016) tyrė prekės dizaino, vartotojo patirtimi grįstos vertės ir vartotojiškos prekės ženklo vertės sąsajas (žr.8 pav.).

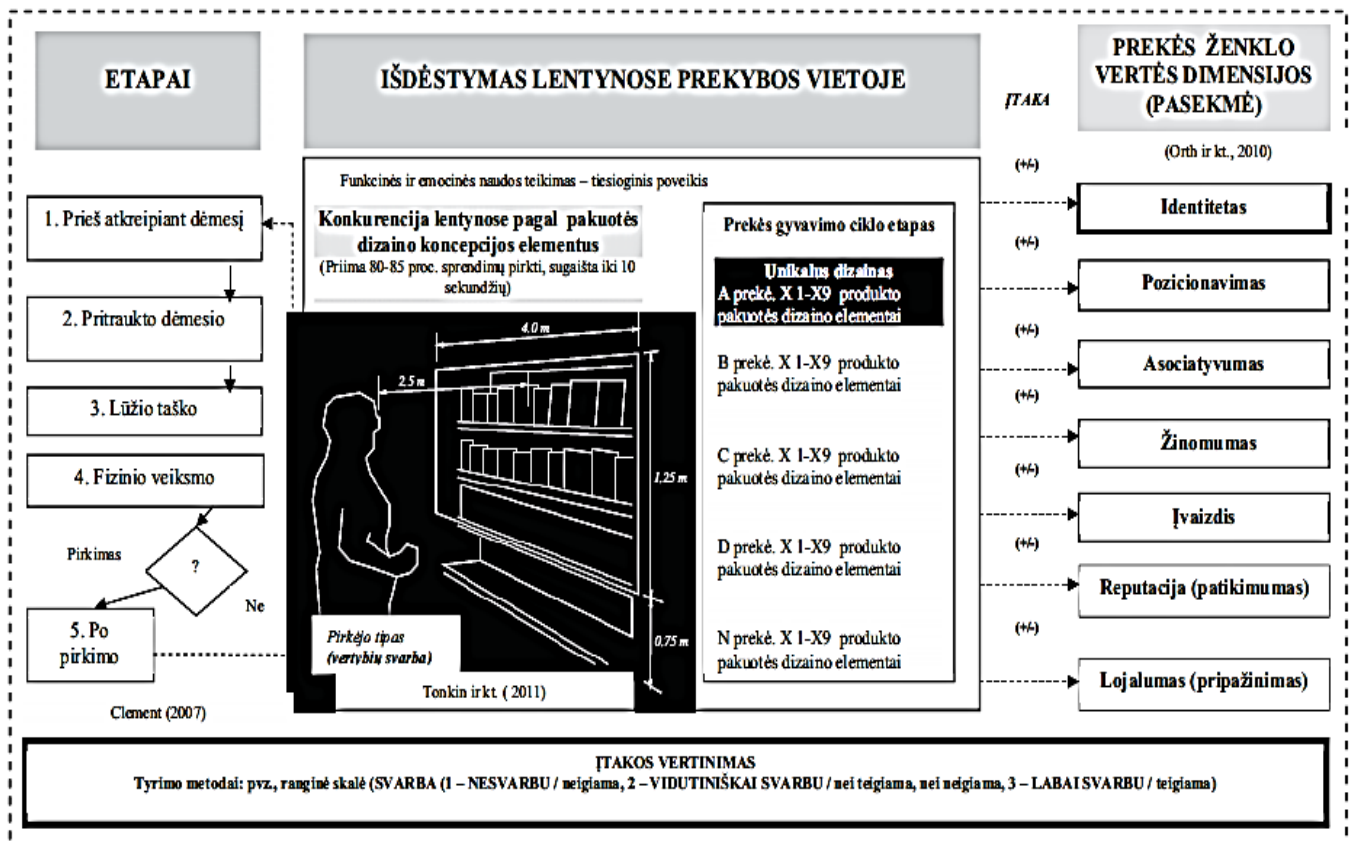


8 pav. Struktūrinis prekės dizaino, patirtimi grįstos vertės ir prekės ženklo vertės sąsajų modelis (Mishra, 2016, p. 5989)

Empiriniu tyrimu nustatyta, kad prekės dizaino suvokimas daro labai stiprų, statistiškai reikšmingą poveikį patirtimi grįstai vertei.

Nustatyta, kad patirtimi grįsta vertė daro statistiškai reikšmingą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Tuo tarpu prekės dizaino įtaka vartotojiškai prekės ženklo vertei statistiškai yra nereikšminga.

Vanagienė (2013, p. 71) yra parengusi koncepcinį prekės pakuotės dizaino įtakos suvokiamai prekės ženklo vertei modelį (žr. 9 pav.).



9 pav. Konceptinis prekės pakuotės dizaino įtakos suvokiamai prekės ženklo vertei modelis (Vanagienė, 2013, p. 71)

Vanagienės (2013, p.71) teigimu, priklausomai nuo pirkėjų skirstymo pagal prekės pakuočių dizaino vertybes, jie pereidami įvairius pirkimo etapus, gali ieškoti prekių pakuotės dizaino emocinių ir funkcinių vertybių:

- 1) vidinių (pvz., pakuotės nekenksmingumas aplinkai) (pirkėjai intravertai);
- 2) išorinių (visi prekės dizaino matomumo elementai) (pirkėjai ekstravertai);
- 3) malonumo (pirkėjai mišrūnai).

Emocinių ir funkcinių vertybių svarba rodo, jog prekės pakuotės dizaino elementai ir jų atliekamos funkcijos formuoja emocinių ir funkcinių prekės ženklo vertės dimensijų visumą.

Brunner et al. (2016) tyrė simbolinio prekės dizaino poveikio prekės ženklo vertei priklausomybę nuo prekės ženklo pozicijos vartotojo sąmonėje. Brunner et al. (2016) atliktas tyrimas rodo, kad simbolinio prekės dizaino poveikis prekės ženklo įvertinimui yra tuo stipresnis, kuo prekės ženklas užima silpnesnę poziciją vartotojų sąmonėje. Stipriems prekių ženkams simbolinis prekės dizainas nedaro tokio didelio poveikio, kaip silpniems, nes stiprūs prekės ženklai ir taip pasižymi didele pridėtine verte. Silpniems prekėms ženklas simbolinis prekės dizainas gali pridėti papildomos vertės.

Šeimienė (2015) tyrė atvirktinį ryšį - vartotojiškos prekės ženklo vertės poveikį prekės dizaino suvokimui. Autorė teigia, kad prekės ženklas kuria emociją per įvairius elementus (prekės pakuotę, dizainą ir kt.), ir daro prielaidą, kad vertingas prekės ženklas geba sukurti stiprias emocijas per prekės dizaino sprendimus. Autorė akcentuoja stiprius prekių ženklus, kurie dėl didelės pridėtinės vertės gali daryti reikšmingą poveikį prekės dizaino suvokimui.

Apibendrinant galima teigti, kad daugelis tyrimų įrodo statistiškai reikšmingo ryšio tarp prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės egzistavimą. Sąsajos tarp prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės galima aiškinti, kaip prekės dizaino suvokimo daromą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Skirtingos prekės dizaino dimensijos gali daryti nevienodą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Vartotojiškos prekės ženklo vertės vertinimas priklauso nuo to, kiek vartotojų nuomone, stiprus ar silpnas yra prekės ženklas. Stipriems prekės ženklams prekės dizaino daromas poveikis yra ne toks didelis kaip silpniems prekės ženklams.

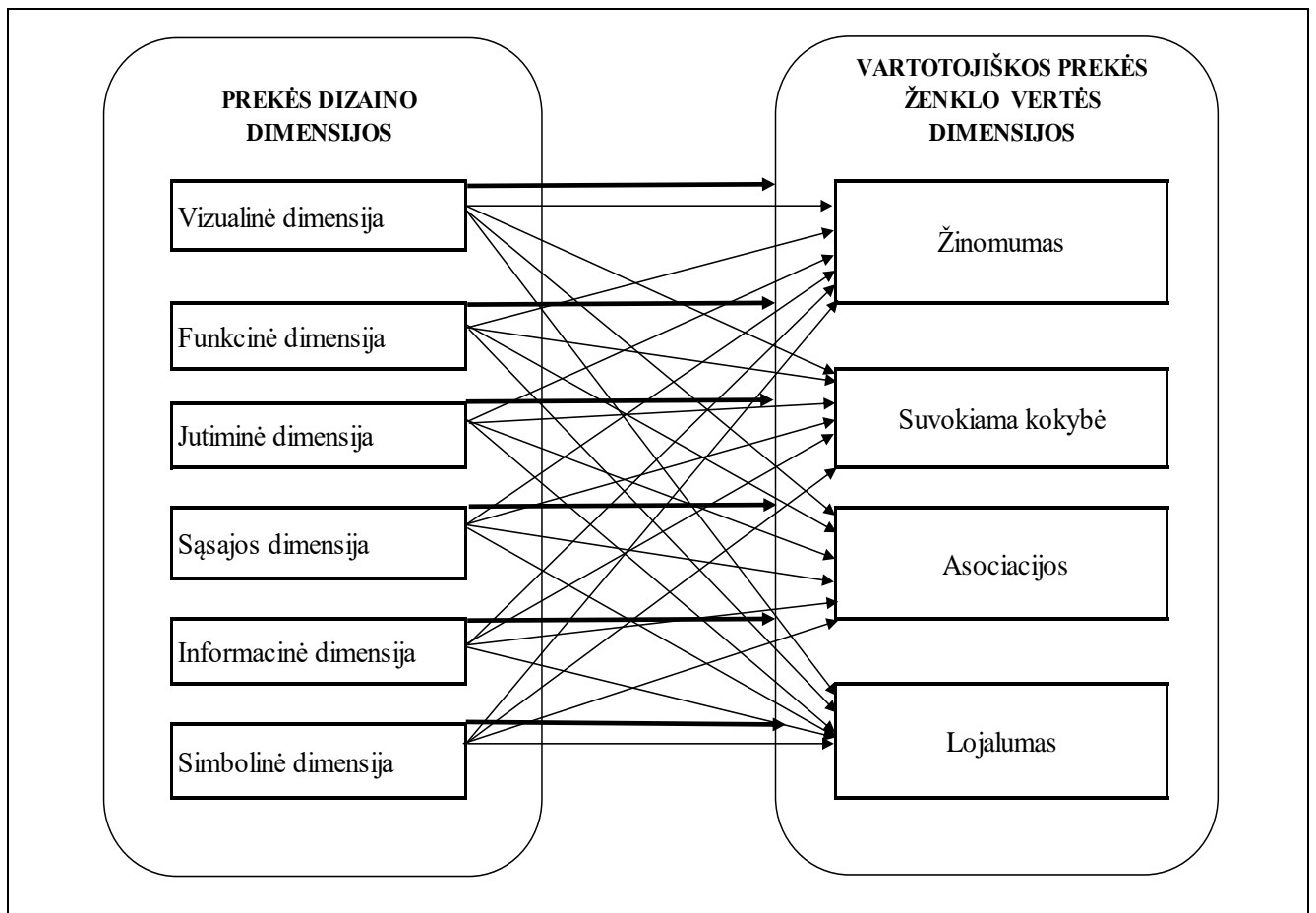
2.5. Teorinis prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei modelis

Tyrimai įrodo sąsają tarp prekės dizaino dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo egzistavimą (Okada, 2005; Chitturi et al., 2008; Nobel, Kumar, 2010; Mishra et al., 2015; Brunner et al., 2016; Mishra, 2016).

Kaip konstravimo pagrindas teoriniam modeliui sudaryti paimtas Mishra et al. (2015) parengtas prekės dizaino poveikio prekės ženklo vertei modelis (žr. 2.4 skyrių). Mishra et al. (2015) modelyje akcentuojama, kad prekės dizaino dimensijų visuma (vizualinė, jutiminė, funkcinė, sąsajos ir informacinė dimensijos) daro poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Prekės dizaino suvokimo studijos (žr. 2.1 skyrių) atskleidė, kad prekės dizainas susideda iš tokių dimensijų, kaip vizualinė, funkcinė, jutiminė, sąsajos, informacinė (Sonderegger, Sauer, 2010; Mishra et al., 2015; Mishra, 2016) ir simbolinė (Homburg et al., 2015; Brunner et al., 2016). Todėl į prekės dizainą reikėtų žvelgti kaip į minėtų dimensijų visumą. Atsižvelgiant į tai, siūloma prekės dizaino dimensijas papildyti simboline prekės dizaino dimensija, kurią akcentuoja Homburg et al. (2015), Brunner et al. (2016).

Viena iš prekės ženklo vertės formų yra vartotojiška prekės ženklo vertė. Kaip parodė vartotojiškos prekės ženklo vertės studijos (žr. 2.3 skyrių), pagrindinės vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos yra žinomumas, suvokiama kokybė, asociacijos, lojalumas prekės ženklui (Aaker, 1991; Ruževičiūtė ir Ruževičius, 2010; Karadeniz, 2010; Virvilaitė ir Jucaitytė, 2008). Todėl siūloma Mishra et al. (2015) modelyje atspindėtą vartotojišką prekės ženklo vertę struktūrizuoti, išskiriant žinomumo, suvokiamos kokybės, prekės ženklo asociacijų ir lojalumo prekės ženklui dimensijas.

Pateikiamas teorinis prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei modelis.



10 pav. Teorinis prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklui vertei modelis

Teorinio modelio esmę atspindi atskirų prekės dizaino dimensijų – vizualinės, funkcinės, jutiminės, sąsajos, informacinės ir simbolinės poveikis vartotojiškai prekės ženklui vertei ir atskiroms jos dimensijoms – žinomumui, suvokiamai kokybei, palankioms asociacijoms, lojalumui.

Kituose darbo skyriuose parengtas teorinis modelis bus patikrintas empiriškai išmaniųjų telefonų pavyzdžiu.

3. PREKĖS DIZAINO POVEIKIO VARTOTOJIŠKAI PREKĖS ŽENKLO VERTEI EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimo tikslas, klausimai ir hipotezės

Empirinio tyrimo objektas – išmaniųjų telefonų dizainas ir jų vartotojiška prekių ženklų vertė.

Empirinio tyrimo objekto pasirinkimo pagrindimas. Išmanieji telefonai šiuo metu yra itin paklausi prekė. Nors išmaniųjų telefonų pardavimų augimas 2016 metais visame pasaulyje sulėtėjo, tačiau, prognozuojama, kad išmaniųjų telefonų pardavimų apimtys didės, tik ne taip greitai, kaip anksčiau. Tikimasi, kad iki 2017 metų pabaigos išmaniųjų telefonų pardavimų augimas sudarys 7 proc. (palyginimui: 2015 metais sudarė 14,4 proc.) (*Kaip keisis išmanieji telefonai 2017 metais: žadami labai įdomūs metai*, 2016).

Išmaniųjų telefonų rinka tampa vis labiau prisotinta, o tai reiškia, kad, norėdami pasiūlyti konkurencingą prekę, gamintojai turi įdėti daug pastangų. Išmaniųjų telefonų gamintojai ima vis daugiau dėmesio skirti savo gaminių dizainui kaip priemonei, galinčiai padėti didinti pardavimus. 2016 metais „Moto Z“ ir „LG G5“ išmanieji telefonai rinkoje pasižymėjo moduliniu dizainu, o 2017 metais „Samsung“ planuoja išleisti išmanųjį telefoną su sulankstomu ekranu. 5 colių įstrižainės ekrano aparatą bus galima išlankstyti į 8 colių įstrižainės planšetinį kompiuterį (*Kaip keisis išmanieji telefonai 2017 metais: žadami labai įdomūs metai*, 2016).

Taigi, išmaniųjų telefonų dizainas tampa ta sritimi, į kurią koncentruojamas gamintojų dėmesys ir kurią tobulinant tikimasi pritraukti daugiau vartotojų ir išlaikyti esamus.

Mokslininkai (Noble, Kumar, 2010; Mishra et al., 2015; Mishra, 2016) taip pat daug dėmesio skiria išmaniųjų telefono dizainui ir jo poveikio vartotojų elgsenai tyrimams. Iš tikrųjų, išmaniųjų telefonų dizainas yra pastaruosiu metu labai paplitęs tyrimo objektas, kai siekiama nustatyti pasirinktų prekių dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Todėl aktualu tirti išmaniųjų telefonų dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Empirinio tyrimo tikslas – nustatyti prekės dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei išmaniųjų telefonų pavyzdžiu.

Kaip parodė teorijos studijos, svarbiausios prekės dizaino dimensijos yra: vizualinė, funkcinė, jutiminė, sąsajos, informacinė, simbolinė. Svarbiausios vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos yra: žinomumas, suvokiama kokybė, asociacijos, lojalumas. Išvardytų prekės dizaino dimensijų poveikis vartotojiškai prekės ženklo vertei pasireiškia per jų poveikį žinomumui, suvokiamai kokybei, keliamoms asociacijoms ir vartotojų lojalumui prekės ženklui. Teoriškai pagrįstas dizaino ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų sąsajas atspindi teorinis prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei modelis, pristatytas 2.5 darbo skyriuje.

Tyrimo tikslui pasiekti keliami šie **empirinio tyrimo uždaviniai**:

1. Nustatyti išmaniųjų telefonų dizaino dimensijų poveikį bendrai vartotojiškai prekės ženklo vertei.
2. Identifikuoti išmaniųjų telefonų dizaino dimensijų poveikį atskiroms vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijoms

Hipotezių pagrindimas. Prekės dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrė Chitturi et al. (2008), Chitturi (2009), Noble, Kumar (2010), Sonderegger, Sauer (2010), Mishra et al. (2015), Brunner et al. (2016), Mishra (2016).

Tyrimais (Sonderegger, Sauer, 2010; Mishra et al., 2015; Brunner et al., 2016; Mishra, 2016) nustatyta, kad prekės dizaino dimensijų – vizualinės, funkcinės, jutiminės, sąsajos, informacinės ir simbolinės – visuma gali daryti reikšmingą, nors ir nevienalytį, poveikį vartotojų sprendimo pirkti priėmimo procesui (žr. 2.4 skyrių).

Mishra et al. (2015) nustatė teigiamą kinestezinės ir informacinės prekės dizaino dimensijų įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Remiantis Chitturi et al. (2008), Chitturi (2009), Noble, Kumar (2010), Sonderegger, Sauer (2010), Mishra et al. (2015), Brunner et al. (2016), Mishra (2016) tyrimų rezultatais, keliamos šios hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti, ar išmaniųjų telefonų dizaino dimensijos daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H1 – prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H1a – prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui.

H1b – prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei.

H1c – prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms.

H1d – prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui.

Prekės dizainas dažnai tapatinamas su vizualiniais prekės elementais (Bloch, 1995). Nustatyta, kad vartotojai stipriai reaguoja į vizualinius stimulus (Hart & Murphis, 1998, cit. iš Grundey, 2002).

Prekės dizainas, pasitelkus vizualiuosius orientyrus, padeda efektyviau komunikuoti su vartotojais (Crilly, Moultrie & Clarkson, 2004, p. 569). Prekės dizaino suvokimas ypač stipriai pasireiškia vizualinėje dimensijoje (Mishra et al., 2015). Kita vertus, Mishra (2016) atliktas tyrimas neparodė, kad prekės dizaino vizualinė dimensija darytų teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H2 – prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H2a – prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui.

H2b – prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei.

H2c – prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms.

H2d – prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui.

Prekės dizainas dažnai tapatinamas su veiklos elementais, siejamais su prekės funkcijomis (Veryzer, 1995). Funkcinė dizaino dimensija atspindi prekės gebėjimą atlikti jai priskirtas funkcijas. Sonderegger, Sauer (2010) nustatė, kad funkcinė dizaino dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Prekės dizaino suvokimas funkcinėje dimensijoje pasireiškia dar stipriau nei vizualinėje (Mishra et al., 2015). Kita vertus, Mishra (2016) atliktas tyrimas neparodė, kad prekės dizaino funkcinė dimensija darytų teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H3 – prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H3a – prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui.

H3b – prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei.

H3c – prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms.

H3d – prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui.

Prekės dizainas dažnai tapatinamas su vartotojo patirtimi ir prekės komforto elementais, siejamais su ergonomika (Moon, Park & Kim, 2015). Vartotojo prekės dizaino suvokimui nemažą įtaką daro lytėjimas, skonis, kvapas, t.y. jutiminės dimensijos elementai (Peck & Childers, 2003; Bosmans, 2006). Jutiminė prekės dizaino dimensija suteikia papildomos informacijos apie prekę. Sonderegger, Sauer (2010) nustatė, kad prekės dizaino jutiminė dizaino dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H4 – prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H4a – prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui.

H4b – prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei.

H4c – prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms.

H4d – prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui.

Vartotojui labai svarbu patogiai naudotis preke, todėl į tai turi atsižvelgti gamintojai, kurdami prekės dizainą ir priimdami sprendimus, susijusius su prekės dizaino sąsajos dimensija. Sonderegger,

Sauer (2010) tyrimas įrodyta, kad sąsajos dizaino dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei. Prekės dizaino suvokimas sąsajos dimensijoje pasireiškia dar stipriau negu vizualinėje ar funkcinėse dimensijoje (Mishra et al., 2015). Kita vertus, Mishra (2016) atliktas tyrimas neparodė, kad sąsajos dimensija darytų teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H5 – prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H5a – prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui.

H5b – prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei.

H5c – prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms.

H5d – prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui.

Reikalingos informacijos gavimas užtikrina vartotojui papildomą naudą, kurią jis gali gauti iš prekės. Prekės dizaino suvokimas ypač stipriai pasireiškia informacinėje dimensijoje (Mishra et al., 2015).

Sonderegger, Sauer (2010); Mishra (2016) nustatė, kad informacinė dizaino dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H6 – prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

H6a – prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui.

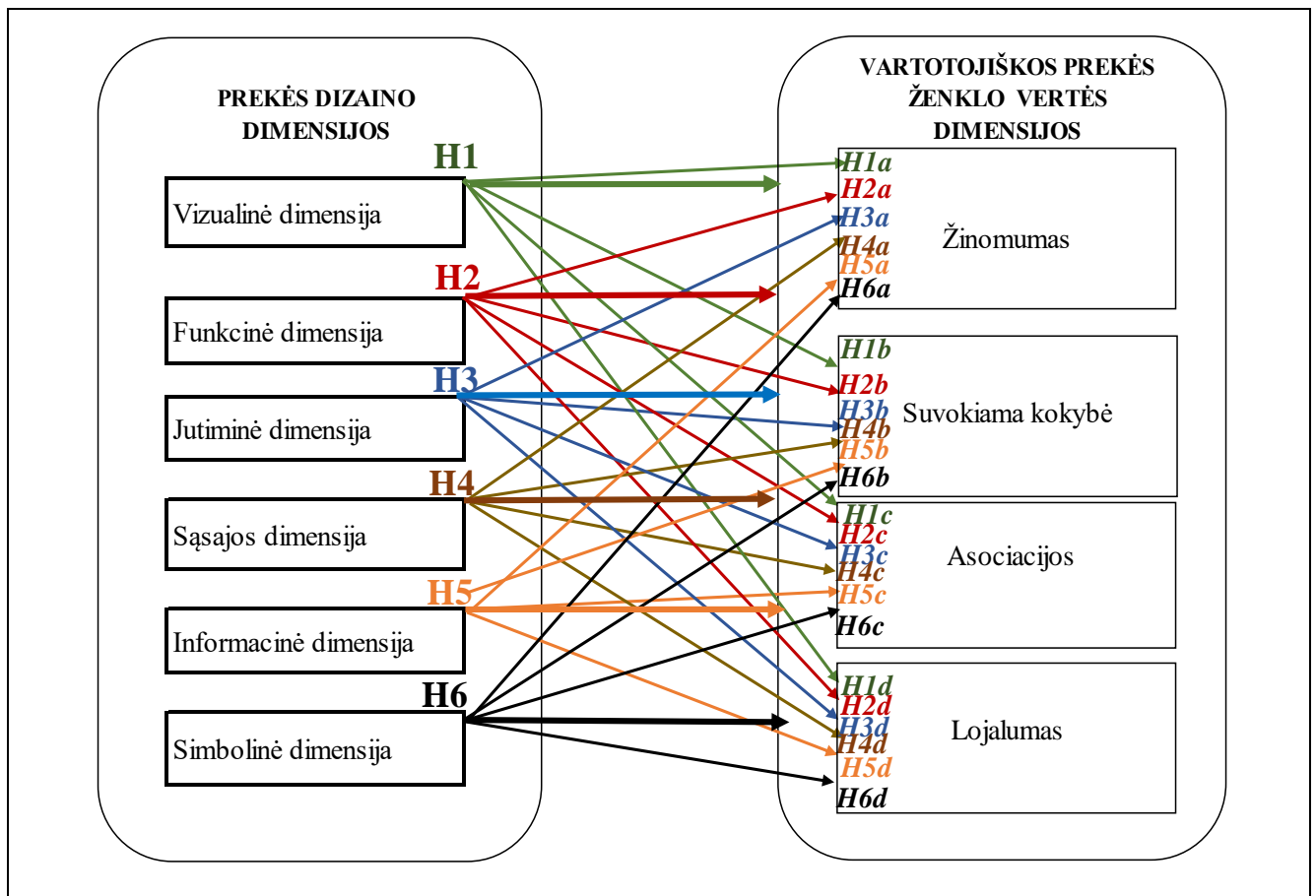
H6b – prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei.

H6c – prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms.

H6d – prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui.

Brunner et al. (2016) nustatė, kad simbolinio prekės dizaino poveikis prekės ženklo įvertinimui yra tuo stipresnis, kuo prekės ženklas užima silpnesnę poziciją vartotojų sąmonėje.

Siekiant įvertinti išskirtų prekės dizaino dimensijų poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei ir atskiroms jos dimensijoms, sudarytas empirinio prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimo modelis (žr. 11 pav.).



11 pav. Empirinio prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklui vertei tyrimo modelis

3.2. Tyrimo pobūdis ir metodas

Tyrimo pobūdis. Empirinio tyrimo tikslas įgyvendinimas pasirinkus kiekybinį tyrimo metodą. Kiekybiniu tyrimu siekiama patvirtinti ar paneigti hipotezes.

Tyrimo metodas. Empirinio tyrimo duomenims surinkti naudojamas kiekybinio tyrimo metodas – anketinė apklausa. Pažymėtina, kad apklausa nėra vien tik klausimų rinkinys, pateiktas atsitiktiniams žmonėms. Tai yra metodologiniais principais, taisyklėmis ir procedūromis pagrįstas duomenų rinkimo metodas, reikalaujantis nemažai žinių, patirties ir pasirengimo (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014).

Anketinė apklausa yra dažniausiai naudojamas metodas, vertinant prekės dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklui vertei (Sonderegger, Sauer, 2010; Mishra et al., 2015; Mishra, 2016). Anketinės apklausos populiarumą tarp tyrėjų lemia galimybė greitai surinkti duomenis, tyrimo organizavimo paprastumas.

Atliekant empirinį tyrimą, naudojamas klausimynas (anketa), sudarytas remiantis kitų tyrėjų empiriškai patikrintomis matavimo skalėmis. Skalės adaptuotos šiam empiriniam tyrimui atlikti.

Apklausa atliekama anketas tiesiogiai platinant tarp vartotojų, taip pat internetu. Pasirinkta anoniminės anketinės apklausos rūšis, kuomet atsakęs asmuo lieka nežinomas.

3.3. Tyrimo imties procedūrų pasirinkimas

Tyrimo imties atrankos metodas. Empiriniam tyrimui pasitelktas netikimybinės (neatsitiktinės) atrankos metodas – patogumo atranka. Šis atrankos metodas pasižymi patogumu ir arčiausiai esančių bei lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu. Toks atrankos būdas yra tinkamas, kadangi nereikalauja didelių išlaidų ir leidžia per trumpesnę laiką surinkti reikiamą informaciją, kuri yra santykinai reprezentatyvi.

Tyrimo imties dydis. Planuojant empirinį tyrimą, svarbu nustatyti reikalingą minimalų tiriamųjų skaičių, kad būtų galima pateikti statistiškai reikšmingas išvadas. Daroma išankstinė atranka, t.y. parenkama atsitiktinė generalinės aibės elementų dalis, ištiriamas nagrinėjamo požymio pasiskirstymas šioje dalyje ir iš jos sprendžiama apie šio požymio pasiskirstymą visoje generalinėje aibėje. Ši pasirinktoji dalis vadinama imtimi. Imtis turi būti reprezentatyvi, kad pagal jos rezultatus būtų galima spręsti apie generalinę visumą.

Nustatant imties dydį, ieškoma kompromiso tarp imties dydžio, kokybės ir turimų išteklių (Gaižauskaitė, Mikėnė, 2014).

Kardelis (2007) pateikia lentelę su paklaidomis bei imties dydžiais, kai generalinė visuma yra didesnė nei penki tūkstančiai (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Tyrimo imties dydžio nustatymo lentelė (Kardelis, 2007)

Imties dydis, esant didesnei visumai nei 5 tūkst.	25	45	100	123	156	204	400	...
Paklaida (proc.), esant atitinkamam imties dydžiui	20	15	10	9	8	7	5	...

Kardelio (2007) teigimu, 5 procentų paklaida yra dažniausiai naudojama patikimuose tyrimuose ir tokiu atveju reiktų apklausti 400 respondentų. Atsižvelgiant į tai, kad tiriamoji visuma yra labai didelė ir kad šiam empiriniam tyrimui atlikti yra riboti laiko terminai, tyrimui bus pasitelkta imtis su 7 procentų paklaida. Daroma prielaida, kad 7 procentų paklaida laikoma priimtina ir leidžia daryti statistiškai reikšmingas išvadas. Taigi, šiam tyrimui atlikti bus apklausiami ne mažiau kaip 204 respondentai.

3.4. Tyrimų objekto operacionalus apibūdinimas

Empiriniam tyrimui atlikti pasitelkta anketa. Anketos pavyzdys pateikiamas 1 priede. Anketos įvadinėje dalyje pateikiamas empirinio tyrimo tikslas. Nurodoma, kad anketa yra anoniminė. Respondentai anoniminę apklausą vertina palankiau negu neanoniminę, todėl su anoniminės apklausos pagalba empirinius duomenis yra surinkti lengviau ir paprasčiau.

Tyrimo klausimyną sudaro keturi blokai (žr. 7 lent.).

1. Pirmoje dalyje pateikiami kontroliniai ir bendro pobūdžio klausimai, kuriais siekiama nustatyti, ar respondentas turi išmanųjį telefoną (tai kontrolinis klausimas), koku išmaniuoju telefonu jis naudojasi, kokie veiksniai lėmė respondento pasirinkimą įsigyti

išmanųjį telefoną. Išnagrinėjus atsakymus į pastarąjį klausimą, galima nustatyti, kokie vieta tarp pasirinkimą lemiančių veiksnių užima prekės dizainas ir prekės ženklas.

2. Antrasis klausimų blokas apima teiginius, kuriais nustatomas atskirų prekės dizaino dimensijų įvertinimas. Skalės sudarytos remiantis Mishra (2016), Mishra et al. (2015), Brunner et al. (2016), Kim et al. (2014), Chang et al. (2007), Cyr & Bonnani (2005) empiriškai patikrintomis prekės dizaino dimensijų matavimo skalėmis.
3. Trečiąjį klausimyno bloką apima teiginius, kuriais nustatomas atskirų vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų įvertinimas. Skalės sudarytos remiantis Schivinski & Dabrowski (2014), Baalbaki (2012), Tong & Hawley (2009), Yoo & Donthu (2001) empiriškai patikrintomis vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų matavimo skalėmis.
4. Ketvirtąjį klausimyno dalį sudaro demografiniai klausimai, kurie yra svarbūs apibūdinant tiriamuosius. Respondentų buvo prašoma nurodyti savo lytį, amžių ir veiklą.

7 lentelė. Empirinio tyrimo klausimų pagrindimas

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autoriai
1 dalis – atrankiniai klausimai		
Kontroliniai ir bendro pobūdžio klausimai	Ar Jūs turite išmanųjį telefoną?	Sudaryta autorės
	Įvardinkite išmanųjį telefoną, kuriuo dažniausiai naudojate.	
	Kokie veiksniai lėmė Jūsų pasirinkimą įsigyti išmanųjį telefoną?	
2 dalis – veiksniai, apibūdinantys prekės dizaino dimensijas		
Vizualinė dimensija	Mano telefono stilius yra elegantiškas.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015), Mishra (2016)
	Mano telefono išvaizda yra patraukli akiai.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015), Mishra (2016), Cyr & Bonnani (2005)
	Mano telefono spalvų kombinacija yra patraukli ir suderinta.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015), Mishra (2016)
	Telefono vizualiniai elementai gerai dera tarpusavyje.	
	Telefonas atspindi mano individualumą.	
Funkcinė dimensija	Telefonas turi galimybę atsinaujinti pagal naujausią versiją.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015), Mishra (2016)
	Telefonas pasižymi pakankamu bazinių savybių, kurių man reikia, kiekiu.	
	Mano telefonas atlieka daugiau funkcijų negu kitų gamintojų telefonai.	
	Techninės telefono galimybės vienu metu leidžia paleisti daugiau nei vieną programą.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015), Mishra (2016), Chang et al. (2007)
	Aš galiu pasikliauti telefono funkcijomis.	

7 lentelės tęsinys kt. puslapyje

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autoriai
2 dalis – veiksniai, apibūdinantys prekės dizaino dimensijas		
Jutiminė dimensija	Telefono dydis ir forma yra patogūs laikyti telefoną vienoje rankoje.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015), Mishra (2016)
	Telefonas nėra per didelis, kad jį būtų galima lengvai nešiotis krepšyje ar rankinėje.	
	Telefono ekranas yra jautrus prisilietimams ir leidžia lengvai naršyti.	
	Telefono naudojimas nevargina pirštų.	
	Telefono formos yra puikiai pritaikytos prie mano poreikių.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015)
	Telefono dizainas yra patogus ir lengvas naudoti.	
Sąsajos dimensija	Mano telefono sąsaja veikia sklandžiai.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015), Mishra (2016)
	Telefono sąsaja atitinka mano reikalavimus.	
	Telefono sąsaja pasižymi lengvu naršymu.	
	Telefono sąsaja pasižymi greita paieška.	
Informacinė dimensija	Mano telefone pateikiama informacija yra aiški.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015), Mishra (2016)
	Mano telefone pateikiama informacija atitinka mano reikalavimus.	
	Mano telefonas siunčia man pranešimus apie klaidas (angl. <i>error</i>) ir taip padeda man užfiksuoti problemas	
	Mano telefono instrukcijos yra glaustos ir tinkamos.	
Simbolinė dimensija	Mano telefone pateikiama informacija man padeda efektyviai atlikti savo užduotis.	Adaptuota pagal Mishra et al. (2015), Mishra (2016)
	Mano telefonas simbolizuoja išskirtinumą ir unikalumą.	
	Mano telefonas simbolizuoja šiuolaikiškumą.	
	Mano telefonas simbolizuoja sumanumą.	
	Mano telefonas simbolizuoja šiltus jausmus.	
	Mano telefonas simbolizuoja moteriškumą.	
Mano telefonas simbolizuoja vyriškumą.	Adaptuota pagal Brunner et al. (2016)	
3 dalis – veiksniai, apibūdinantys vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas		
Žinomumas	Aš greitai prisimenu telefono savybes, kurias siūlo mano telefono prekės ženklas.	Adaptuota pagal Tong & Hawley (2009)
	Aš tarp kitų telefonų prekių ženklų greitai atpažįstu prekės ženklą, kuriam atstovauja mano telefonas.	Adaptuota pagal Schivinski & Dabrowski (2014), Tong & Hawley (2009)
	Aš esu susipažinęs su prekės ženklu, kurį atstovauja mano telefonas.	
	Aš lengvai atpažįstu savo telefono prekės ženklo logotipą.	Adaptuota pagal Schivinski & Dabrowski (2014)

Konstruktas	Skalės teiginiai	Autoriai
3 dalis – veiksniai, apibūdinantys vartotojiškos prekės ženklo verstės dimensijas		
Suvokiama kokybė	Mano telefono prekės ženklas reiškia labai aukštą kokybę.	Adaptuota pagal Schivinski & Dabrowski (2014), Baalbaki (2012), Tong & Hawley (2009), Yoo & Donthu (2001)
	Aš pasitikiu kokybe, kurią žada mano telefono prekės ženklas.	Adaptuota pagal Tong & Hawley (2009)
	Mano telefono prekės ženklas siūlo puikias telefono savybes.	
	Nors kitų prekių ženklų telefonai yra kokybiški, aš vis tiek manau, kad mano telefonas su šiuo prekės ženklu yra geresnės kokybės.	Adaptuota pagal Schivinski & Dabrowski (2014)
Asociacijos	Mano telefono prekės ženklas man asocijuojasi su išskirtiniu įvaizdžiu, kuris jį išskiria iš kitų prekės ženklų.	Adaptuota pagal Schivinski & Dabrowski (2014), Tong & Hawley (2009)
	Mane tenkina mano telefono prekės ženklo įvaizdis.	
	Aš gerbiu žmones, kurie perka telefonus su šiuo prekės ženklu.	Adaptuota pagal Tong & Hawley (2009)
	Aš pasitikiu įmone, kuri gamina telefonus su šiuo prekės ženklu.	
	Mano telefono prekės ženklas man kelia malonius prisiminimus.	Adaptuota pagal Schivinski & Dabrowski (2014)
Lojalumas	Aš manau, kad esu lojalus prekės ženklui, kuriam atstovauja mano telefonas.	Adaptuota pagal Schivinski & Dabrowski (2014), Baalbaki (2012), Tong & Hawley (2009), Yoo & Donthu (2001)
	Tai nebuvo pirmas kartas, kai įsigijau telefoną su šiuo prekės ženklu.	Adaptuota pagal Baalbaki (2012), Tong & Hawley (2009), Yoo & Donthu (2001)
	Aš ateityje nepirksiu telefono su kitu prekės ženklu, jeigu bus galimybė įsigyti telefoną su šiuo prekės ženklu.	Adaptuota pagal Baalbaki (2012), Yoo & Donthu (2001)
	Aš rekomenduoju savo artimiesiems, draugams, pažįstamiems pirkti telefonus su šiuo prekės ženklu.	Adaptuota pagal Tong & Hawley (2009)
4 dalis – demografiniai aspektai		
Respondentų charakteristikos kvalifikavimo klausimai	Jūsų lytis: Jūsų amžius: Jūsų dabartinė veikla:	Sudaryta autorės

Antroje ir trečioje klausimyno dalyje pateikiami teiginiai vertinami pagal Likert matavimo skalę. Respondento yra prašoma pagal penkiabalę skalę nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su kiekvienu teiginiu laipsnį. Atsakymai vertinami taip, kad atitiktų kryptingumą – kiekvieno teiginio vertinimas gerėja, augant respondento sutikimo laipsniui. Analizuojant tyrimo duomenis, sumuojami respondentų

atsakymai, vertinant visus teiginius ir skaičiuojamas vidurkis. Toks nuomonių vertinimo metodas leidžia įvertinti bendrą respondentų nuomonę apie tam tikrus objektus ir nustatyti, kurie iš jų yra vertinami pozityviau (Dikčius, 2011, p. 58-59).

3.5. Duomenų rinkimo eiga

Klausimynas buvo platinamas interneto svetainėje apklausa.lt, taip pat Kauno miesto prekybos centruose, kur yra dideli pirkėjų srautai, todėl išauga tikimybė surinkti didesnę anketų skaičių. Buvo gautas vadovybės sutikimas leisti atlikti apklausas jų vadovaujamuose prekybos centruose. Apklausa buvo vykdoma 2017 metų balandžio mėnesį. Per šį laikotarpį buvo surinktos 220 respondentų užpildytos anketos.

Duomenys apdorojami naudojant „IBM SPSS Statistics“ ir „Excel“ programines įrangas. Tyrimo rezultatai apibendrinti, naudojant aprašomosios statistikos analizės, faktorinės analizės, koreliacijos ir regresijos metodus.

4. EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

4.1. Respondentų charakteristikos ir elgsenos ypatumai

Prieš atliekant prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei išmaniųjų telefonų pavyzdžiu analizę, pirmiausiai išauga reikia išnagrinėti respondentų sociodemografines charakteristikas (žr. 8 lent.).

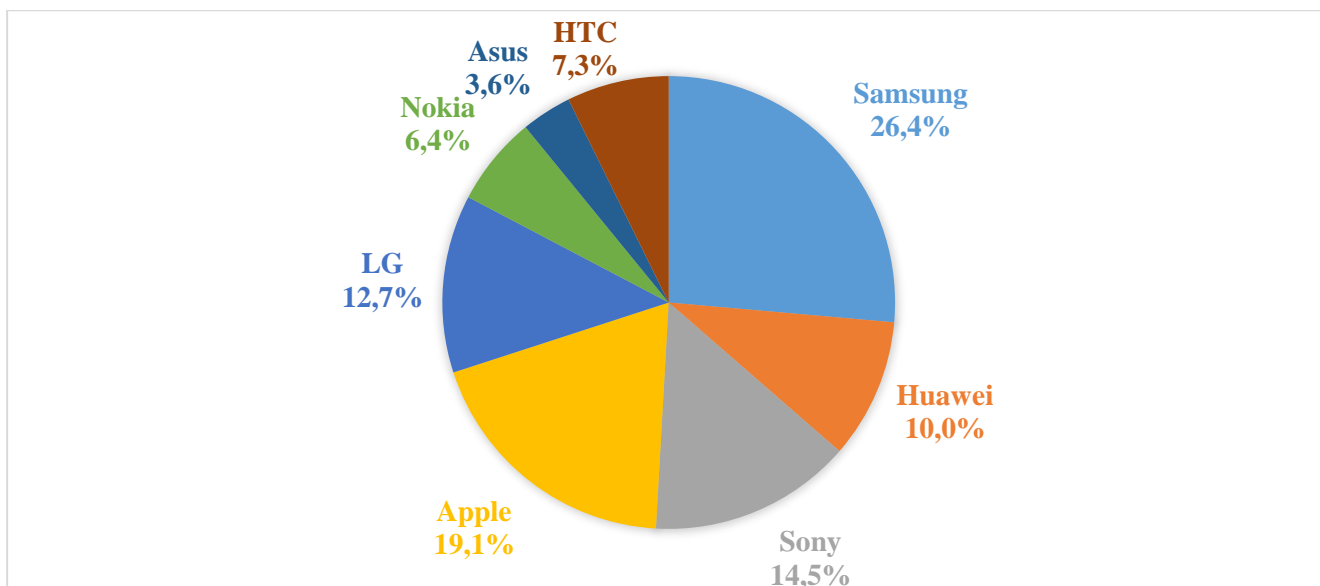
8 lentelė. Respondentų sociodemografinės charakteristikos

Respondentų charakteristikos		N	%
Lytis	Moteris	118	53,6
	Vyras	102	46,4
	<i>Viso:</i>	220	100
Amžius	Mažiau nei 18 m.	26	11,8
	18 – 25 m.	55	25,0
	26 – 35 m.	76	34,6
	36 – 45 m.	33	15,0
	46 – 55 m.	22	10,0
	Daugiau negu 55 m.	8	3,6
	<i>Viso:</i>	220	100
Dabartinė veikla	Moksleivis	22	10,0
	Studentas	35	15,9
	Dirbantis moksleivis/studentas	14	6,4
	Dirbantis	127	57,7
	Bedarbis	18	8,2
	Kita	4	1,8
	<i>Viso:</i>	220	100

N – 220

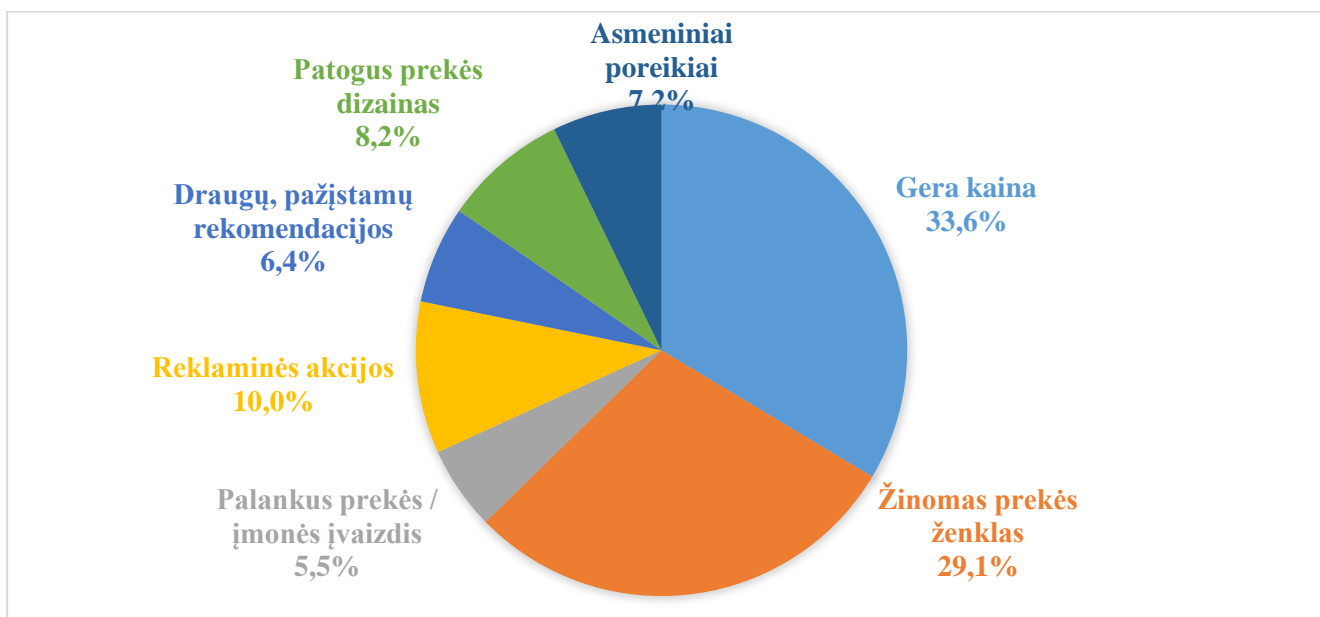
Viso apklausta 220 gyventojų. Tyrimo metu apklausta 53,6 proc. moterų ir 46,4 proc. vyrų. Pagal amžių tiriamųjų pasiskirstymas buvo įvairus. Daugiau negu trečdalį (34,6 proc.) apklaustųjų sudarė 26-35 metų amžiaus grupei priskiriami respondentai. 36,8 proc. respondentų buvo jaunesni negu 26 metai. Nedaug apklausta vyresnio amžiaus respondentų (vyresnių negu 55 metai apklausta tik 3,6 proc.), bet tai galima paaiškinti tuo, kad jie rečiau naudojami išmaniaisiais telefonais. Pagal darbinę veiklą daugiausiai apklausta dirbančiųjų (57,7 proc.). Moksleivių, studentų ir dirbančių moksleivių/studentų apklausoje dalyvavo 32,3 proc. Bedarbių apklausta nedaug (8,2 proc.).

Respondentai naudojami išmaniaisiais telefonais, kurių pasiskirstymas pagal prekės ženklą yra gana įvairus (žr. 12 pav.). Respondentai naudojami išmaniaisiais telefonais su šiuo prekės ženklu – „Samsung“, „Apple“, „Sony“, LG, „Huawei“, HTC, „Nokia“, „Asus“. Daugiausiai respondentų naudojami „Samsung“ (26,4 proc.) ir „Apple“ (19,1 proc.) išmaniaisiais telefonais. Šie išmanieji telefonai yra vieni populiariausių išmaniųjų telefonų rinkoje.



12 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išmaniojo telefono, kuriuo naudojasi, prekės ženklą, proc.

Pagrindiniai veiksniai, lėmę išmaniojo telefono pirkimą, buvo gera kaina (33,6 proc.) ir žinomas prekės ženklas (29,1 proc.) (žr. 13 pav.). Taigi, prekės ženklo žinomumas yra vienas iš svarbiausių veiksnių, lėmusių išmaniojo telefono įsigijimą tarp respondentų. Patogus prekės dizainas (8,2 proc.), kaip rodo tyrimas, nėra labai svarbus veiksnys, lemiantis išmaniojo telefono pirkimą.



13 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnius, lėmusius išmaniojo telefono pirkimą, proc.

Apibendrinant galima teigti, kad tyrime dalyvavo įvairiomis sociodemografinėmis charakteristikomis (lytimi, amžiumi, darbine veikla) pasižymintys respondentai. Visus šiuos respondentus vienija vienas bendras bruožas – jie yra vartotojai, besinaudojantys išmaniaisiais telefonais. Daugelis respondentų gerą kainą ir žinomą prekės ženklą laiko pagrindiniais veiksniais, lėmusiais išmaniųjų telefonų pirkimą. Patogus prekės dizainas daugeliui respondentų nebuvo pagrindinis veiksnys, lėmęs išmaniojo telefono pirkimą.

4.2. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės klausimyno metodologinės kokybės rodikliai

Patikimumo analizė atlikta, apskaičiuojant Cronbach's Alpha koeficientą. Koeficiento reikšmės iki 0,6 rodo žemą skalės patikimumą, 0,6-0,7 – pakankamą, o 0,7-1,0 – aukštą skalės patikimumą. Taigi, kuo Cronbach's Alpha koeficiento reikšmė yra arčiau 1, tuo skalė laikoma patikimesnė (Pukėnas, 2009). Klausimyno skalių patikimumo koeficientai pateikiami 9 lentelėje.

9 lentelė. Klausimyno skalių patikimumo koeficientai

Konstruktas	Cronbach's Alpha koeficientas	Teiginių skaičius
Prekės dizaino suvokimas	0,694	31
Vizualinė dimensija	0,673	5
Funkcinė dimensija	0,744	5
Jutiminė dimensija	0,750	6
Sąsajos dimensija	0,794	4
Informacinė dimensija	0,790	5
Simbolinė dimensija	0,626	6
Vartotojiška prekės ženklo vertė	0,792	17
Žinomumas	0,753	4
Suvokiama kokybė	0,770	4
Asociacijos	0,751	5
Lojalumas	0,916	4
VISAS KLAUSIMYNAS	0,752	48

Įvertinus klausimyno patikimumą, gauta Cronbach's Alpha koeficiento reikšmė yra aukšta (0,752). Visų konstrukto Cronbach's Alpha koeficiento reikšmė yra ne mažesnė negu 0,6. Tai, remiantis Pukėnu (2009), rodo pakankamą (nuo 0,6 iki 0,7) arba aukštą (daugiau negu 0,7) klausimyno konstrukto skalių patikimumą.

Šio tyrimo klausimyno Cronbach's Alpha koeficiento reikšmė atitinka metodologinių nuostatų reikalavimus, todėl galima daryti prielaidą, kad klausimyno sudedamosios dalys – prekės dizaino suvokimas ir vartotojiška prekės ženklo vertė – vertinamos kaip patikimos ir turinčios pakankamą nuoseklumą. Daroma išvada, kad klausimyno ir atskirų jo konstrukto dalių koeficiento patikimumo reikšmės yra patikimos, todėl duomenys gali būti naudojami tolimesnėje tyrimo duomenų analizėje.

4.3. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės faktorinė analizė

Siekiant nustatyti, ar kintamieji patenka į darbe išskiriamus faktorius ir atskleisti tiriamojo reiškinio vidinę struktūrą, tikslinga atlikti faktorinę analizę. Faktorinė analizė naudinga tuo, kad leidžia gauti vieną ar kelis apibendrintus kintamuosius iš kelių ar keliolikos panašių savo prasme kintamųjų.

Atliekant duomenų tinkamumo faktorinei analizei vertinimą, naudotas *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) matas ir *Bartlett'o* sferiškumo kriterijus. Vertinant duomenų tinkamumą faktorinei analizei, buvo atsižvelgiama į 10 lentelėje pateiktą informaciją. KMO kriterijus kinta nuo 0 iki 1, kuo kriterijaus reikšmė artimesnė vienetui, tuo labiau duomenys yra tinkami faktorinei analizei.

10 lentelė. KMO mato reikšmės interpretacija (Bilevičienė ir Jonušauskas, 2011)

KMO mato reikšmė	Interpretacija
0,0 – 0,5	Faktorinė analizė netinkama
0,5 – 0,6	Faktorinė analizė labai blogai tinkama
0,6 – 0,7	Faktorinė analizė patenkinamai tinkama
0,7 – 0,8	Faktorinė analizė vidutiniškai tinkama
0,8 – 0,9	Faktorinė analizė labai gerai tinkama
0,9 – 1,0	

Remiantis KMO ir Bartlett'o testo rezultatais, galima teigti, kad duomenys faktorinei analizei yra tinkami. KMO mato reikšmės patenka į 0,8 – 0,9 intervalą, o tai reiškia labai gerą duomenų tinkamumą faktorinei analizei atlikti. Nustatyti tarpusavyje reikšmingai koreliuojantys faktoriai (Bartlett'o sferiškumo kriterijaus reikšmė yra mažesnė už 0,05) (žr. 11 lent.).

11 lentelė. KMO ir Bartlett'o testo rezultatai

Klausimyno konstruktas	KMO mato reikšmė	Bartlett'o sferiškumo kriterijus
Prekės dizaino suvokimas	0,862	0,000
Vartotojiška prekės ženklo vertė	0,879	0,000

Remiantis 12 lentelėje ir 2 bei 3 prieduose pateiktais faktorinės analizės rezultatais, galima teigti, kad prekės dizaino suvokimas išlaikė šešių dimensijų – vizualinės, funkcinės, jutiminės, sąsajos, informacinės ir simbolinės – struktūrą. Vartotojiškos prekės ženklo vertės konstrukte išsiskyrė 4 faktoriai, kurie patvirtina žinomumo, suvokiamos kokybės, asociacijų ir lojalumo prekės ženklui egzistavimą.

12 lentelė. Pagrindiniai faktorinės analizės rezultatai

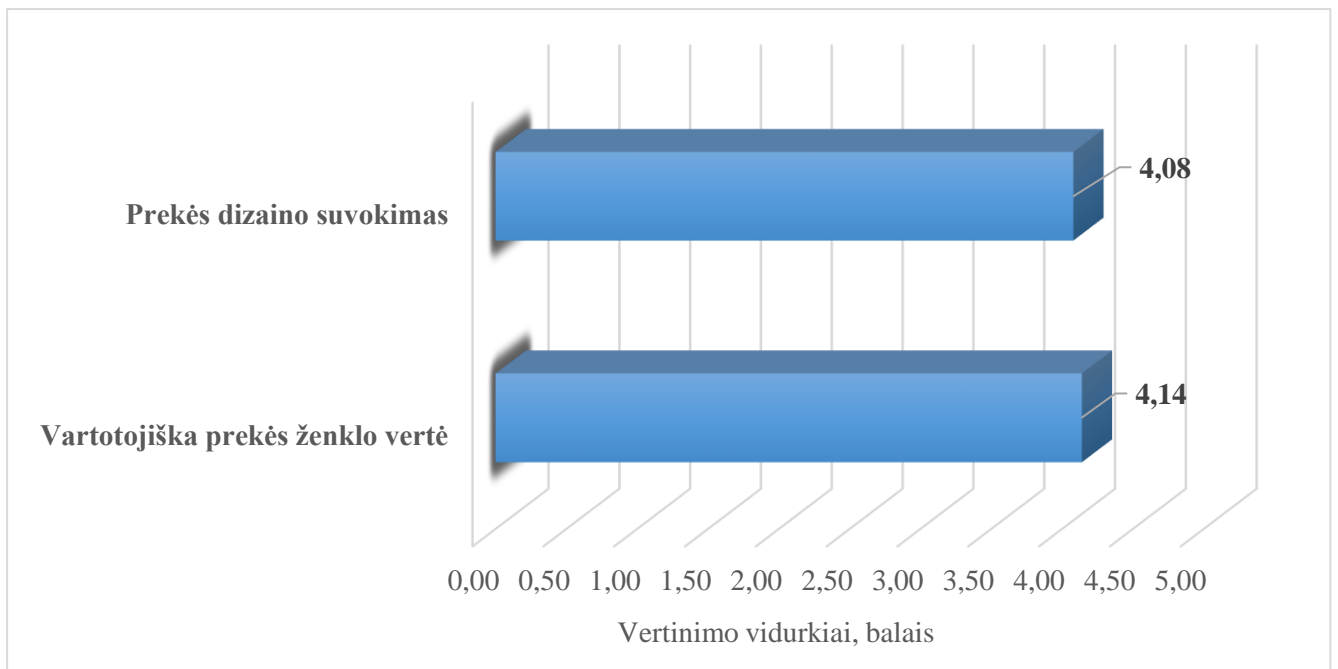
Klausimyno konstruktas	Išskirtų faktorių skaičius	Faktorių paaiškinamosios sklaidos dalis
Prekės dizaino suvokimas	6	76,854 %
Vartotojiška prekės ženklo vertė	4	73,111 %

Atlikus faktorinę analizę, tyrimo konstrukty duomenys išsiskyrė į 10 skirtingų faktorių. Būtent tiek faktorių sudaro teorinį prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei modelį (prekės dizaino vizualinė, funkcinė, jutiminė, sąsajos, informacinė ir simbolinė dimensijos, vartotojišką prekės ženklo vertę sudarančios žinomumo, suvokiamos kokybės, asociacijų ir lojalumo dimensijos).

Taigi, galima teigti, kad tyrimo konstruktai yra sudaryti patikimai ir teisingai, todėl toliau bus atliekama prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės vertinimo vidurkių analizė.

4.4. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės vertinimo vidurkiai

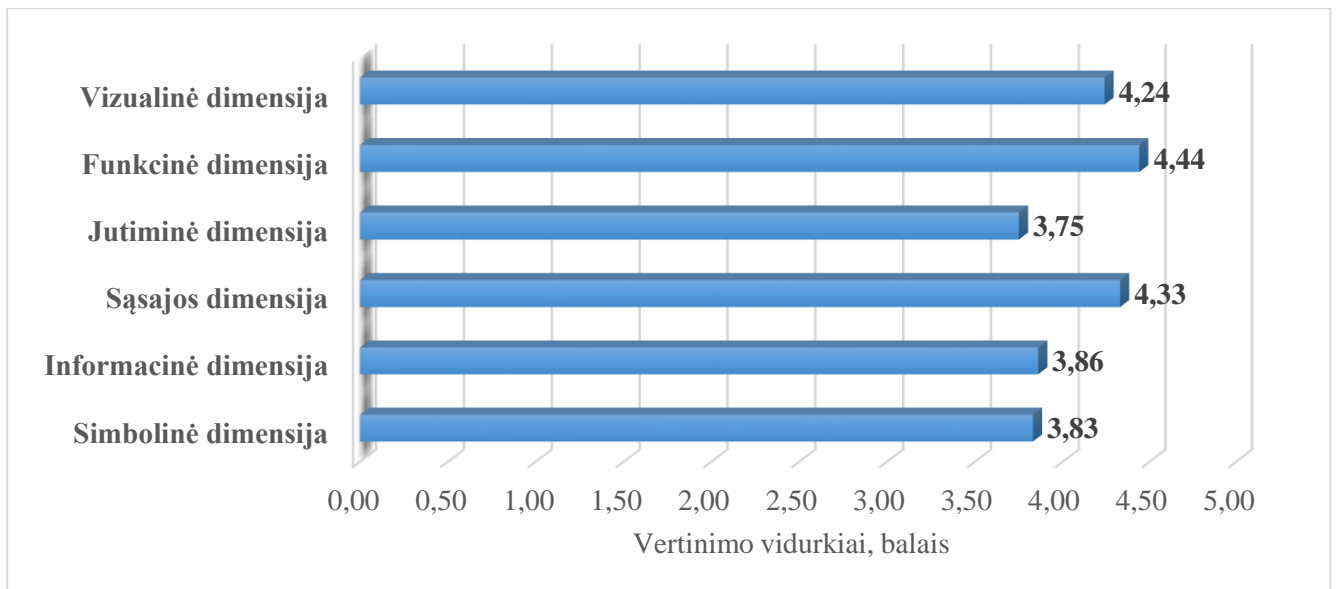
Pirmiausiai buvo apskaičiuoti bendri prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės vertinimo vidurkiai (žr. 14 pav.).



14 pav. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės vertinimo vidurkiai, balais

Tiek prekės dizaino suvokimas (4,08), tiek vartotojiška prekės ženklo vertė (4,14) buvo įvertinti aukštesniais negu 4 balais vidurkiais. Tai gana aukšti rodikliai, rodantys, kad dauguma respondentų aukštai įvertino daugelį prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų klausimų bloke esančius teiginius.

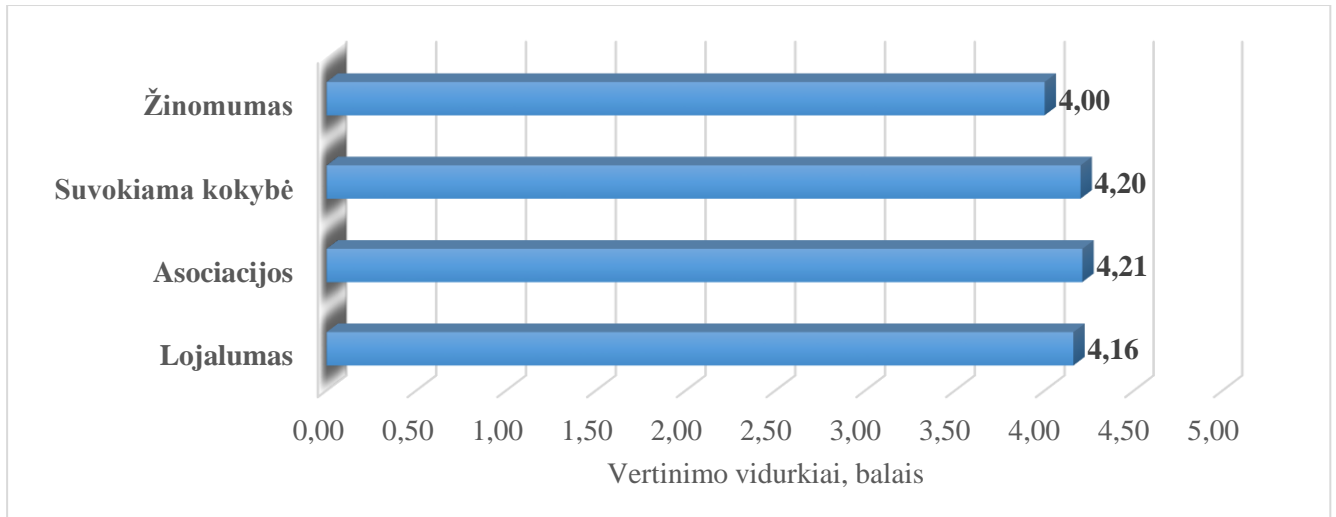
Siekiant detalizuoti vertinimo rezultatus, atskirai išskirti prekės dizaino suvokimo vertinimo rezultatai pagal dimensijas. Toliau analizuojami prekės dizaino suvokimo dimensijų vertinimo vidurkiai atsispindi (žr. 15 pav.).



15 pav. Prekės dizaino suvokimo dimensijų vertinimo vidurkiai, balais

Geriausiai buvo įvertinta funkcinė dimensija (4,44) ir sąsajos dimensija (4,33). Vartotojams labai svarbu, kad išmanieji telefonai kuo geriau atliktų savo funkcijas, kurios atitinka jų paskirtį, kad visuma priemonių, sudarančių naudotojui patogias sąlygas valdyti išmanųjį telefoną, būtų kokybiška. Mažiausiai įvertintos jutiminė dimensija (3,75), simbolinė (3,83) ir informacinė (3,86) dimensijos.

Toliau analizuojami vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai (žr. 16 pav.).

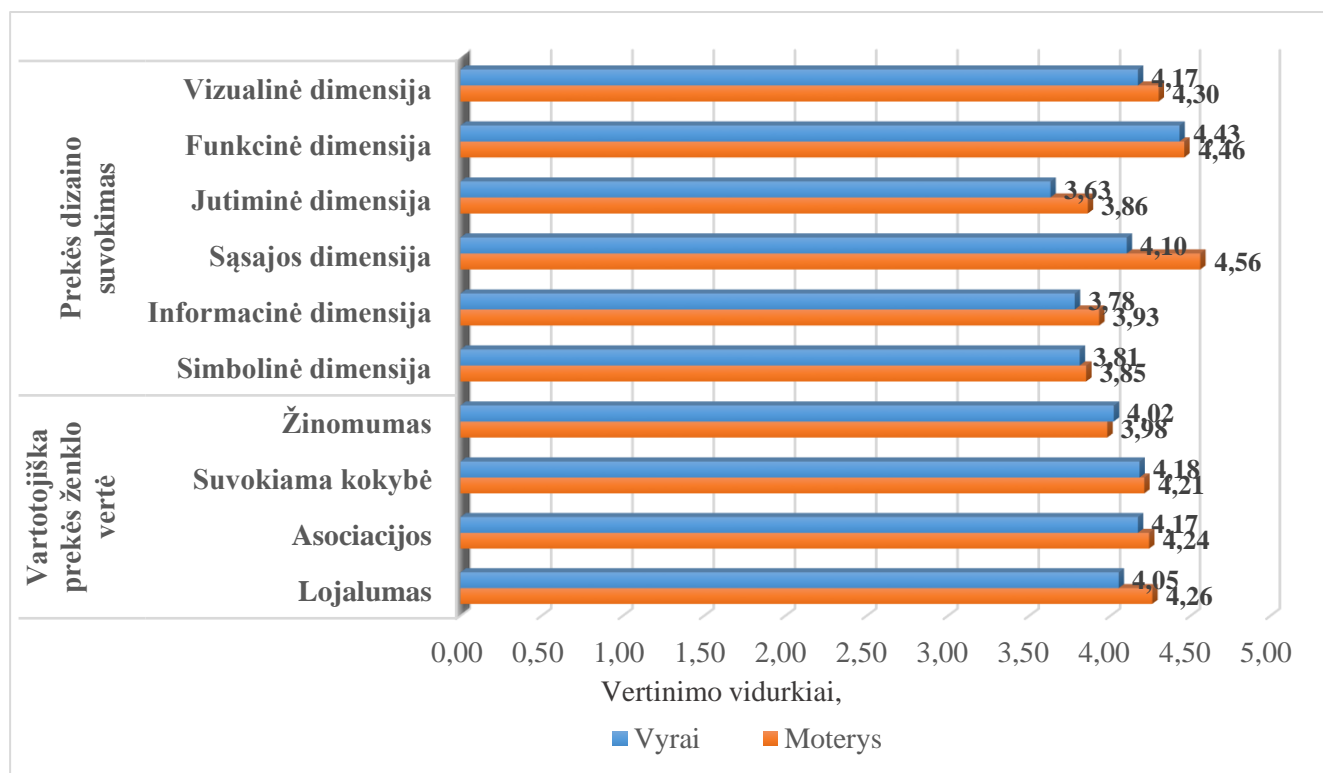


16 pav. Vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai, balais

Geriausiai įvertintos vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos buvo asociacijos (4,21) ir suvokiama kokybė (4,20), mažiausiai – žinomumas (4,00). Visų vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai yra pakankamai aukšti (4 balai arba daugiau).

Kadangi apklausoje dalyvavo įvairaus amžiaus ir skirtingą darbinę veiklą atliekantys vyrai ir moterys, tai toliau nagrinėjami prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai pagal sociodemografines respondentų charakteristikas.

Analizuojant duomenis pagal lytį, matyti, kad vyrai iš visų prekės dizaino suvokimo dimensijų geriausiai įvertino funkcijos dimensiją (4,43), o moterys – sąsajos dimensiją (4,56). Vyrai mažiausiai įvertino jutiminę dimensiją (3,63), o moterys – simbolinę dimensiją (3,85). Pažymėtina, kad visas prekės dizaino dimensijas moterys įvertino aukštesniais balais, lyginant su vyrais. Vyrai iš visų vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų geriausiai įvertino suvokiamą kokybę (4,18), o moterys – lojalumą (4,26). Tiek vyrai, tiek moterys mažiausiai įvertino žinomumo dimensijas (atitinkamai 4,02 ir 3,98). Pabrėžtina kad labai didelių skirtumų tarp prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimų vidurkių pagal lytį nepastebėta (žr. 17 pav.).



17 pav. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai pagal lytį, balais

Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai pagal amžių, darbinę veiklą ir prekės ženklą pateikiami 13 lentelėje. Svarbesni vertinimo skirtumai išskirti juoda spalva. Pastebėta, kad jauniausieji respondentai (iki 18 metų amžiaus) geriausiai įvertino daugelį prekės dizaino suvokimo dimensijų (vizualinę, funkcinę, sąsajos, simbolinę), kai vyriausieji (55 metų amžiaus ir daugiau) visas prekės dizaino suvokimo dimensijas įvertino mažiausiais balais.

Vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos pagal amžiaus grupes įvertintos gana įvairiai. Visas prekės dizaino suvokimo dimensijas geriausiai įvertino studentai arba dirbantieji. Vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos pagal darbinę veiklą taip pat įvertintos gana įvairiai.

Pateikdami savo turimo išmaniojo telefono dizaino dimensijų vertinimus, respondentai geriausiai įvertino „Samsung“ vizualinę dimensiją, „Huawei“ – jutiminę ir sąsajos dimensijas, „Sony“ – informacinę dimensiją, „Apple“ – simbolinę dimensiją, „Asus“ – funkcinę dimensiją. Taigi, nebuvo nė

vieno kurio nors prekės ženklo išmaniojo telefono, kurio visos dizaino dimensijos būtų įvertintos aukštesniais balais, lyginant su kitų prekės ženklų išmaniaisiais telefonais. Išmanieji telefonai su skirtingais prekių ženklais pasižymi geresnėmis savybėmis skirtingose prekės dizaino dimensijose. Tą patį galima pasakyti ir apie išmaniųjų telefonų vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas. Respondentai geriausiai įvertino lojalumo „Samsung“ ir „Sony“ prekių ženklams, „Sony“ prekės ženklo asociacijų, „Apple“ prekės ženklo žinomumo ir suvokiamos kokybės dimensijas.

13 lentelė. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkiai pagal amžių, darbinę veiklą ir prekės ženklą, balais

Charakteristikos		Prekės dizaino suvokimas						Vartotojiška prekės ženklo vertė			
		Vizualinė dimensija	Funkcinė dimensija	Jutiminė dimensija	Sąsajos dimensija	Informacinė dimensija	Simbolinė dimensija	Žinomumas	Suvokiama kokybė	Asociacijos	Lojalumas
Amžius	Mažiau nei 18 m.	4,45	4,70	4,01	4,65	4,02	4,11	4,22	4,31	4,39	4,31
	18 – 25 m.	4,36	4,61	4,02	4,59	4,06	4,01	4,12	4,21	4,23	4,13
	26 – 35 m.	4,38	4,51	3,61	4,55	4,11	3,88	4,17	4,33	4,35	4,31
	36 – 45 m.	4,22	4,44	3,68	4,39	4,12	3,93	4,02	4,41	4,42	4,19
	46 – 55 m.	4,04	4,26	3,69	3,98	3,63	3,56	3,81	4,01	3,88	3,99
	Daugiau negu 55 m.	3,99	4,12	3,49	3,82	3,23	3,49	3,66	3,93	3,99	4,03
Dabartinė veikla	Moksleivis	4,41	4,40	4,03	4,53	3,99	4,01	4,02	4,01	3,88	4,30
	Studentas	4,46	4,58	4,04	4,62	4,06	4,11	4,24	4,21	3,99	4,03
	Dirbantis moksleivis/studentas	4,31	4,62	3,65	4,34	4,01	3,93	4,21	4,33	4,35	4,32
	Dirbantis	4,22	4,77	3,68	4,72	4,44	3,88	3,67	4,41	4,42	4,19
	Bedarbis	4,04	4,26	3,59	4,01	3,52	3,56	3,85	4,31	4,39	3,99
	Kita	4,01	3,99	3,49	3,77	3,13	3,49	4,02	3,93	4,23	4,13
Telefono prekės ženklas	Samsung	4,41	4,52	3,99	4,45	4,02	3,87	4,22	4,31	4,39	4,31
	Huawei	4,32	4,42	4,02	4,59	4,01	3,98	4,12	4,29	4,43	4,13
	Sony	4,38	4,44	3,61	4,55	4,11	3,88	4,17	4,33	4,55	4,31
	Apple	4,21	4,51	3,58	4,39	3,99	4,08	4,42	4,53	4,42	4,39
	LG	4,04	4,29	3,55	4,01	3,62	3,56	3,81	4,01	4,01	3,99
	Nokia	3,99	4,14	3,39	3,84	3,31	3,49	3,66	3,93	3,99	4,03
	Asus	4,21	4,61	3,88	4,33	3,87	3,89	3,68	4,01	3,92	4,11
	HTC	4,36	4,56	3,99	4,44	3,98	3,91	3,89	4,21	3,99	3,98

Prekės dizaino vizualinę, funkcinę, jutiminę, sąsajos, informacinę ir simbolinę dimensijas sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai pateikiami 4 priede.

Vizualinė dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Telefono vizualiniai elementai gerai dera tarpusavyje“ (4,54), o mažiausiai – teiginį „Telefonas atspindi mano individualumą“ (4,04). Kadangi visi prekės dizaino vizualinę dimensiją sudarančių teiginių vertinimo vidurkiai buvo aukštesni nei 4 balai, galima teigti, kad visi šie teiginiai buvo įvertinti gerai. Manytina, kad respondentai yra pakankamai patenkinti įvairiais išmaniųjų telefonų dizaino vizualinės dimensijos elementais.

Funkcinė dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Aš galiu pasikliauti telefono funkcijomis“ (4,54), o mažiausiai – teiginį „Techninės telefono galimybės vienu metu leidžia paleisti daugiau nei vieną programą“ (4,35). Visi prekės dizaino funkcinę dimensiją sudarančių teiginių vertinimo vidurkiai buvo aukštesni negu 4,35 balo, ir tai yra netgi geresnis vertinimo rezultatas, lyginant su vizualine dimensija. Manytina, kad respondentai yra pakankamai patenkinti įvairiais išmaniųjų telefonų funkcinės dizaino dimensijos elementais.

Jutiminė dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Telefono ekranas yra jautrus prisilietimams ir leidžia lengvai naršyti“ (4,42), o mažiausiai – teiginius „Telefono naudojimas nevargina pirštų“ (3,25), „Telefono formos yra puikiai pritaikytos prie mano poreikių“ (3,42), „Telefonas nėra per didelis, jį galima lengvai nešiotis krepšyje ar rankinėje“ (3,43). Nors gamintojai šiuolaikinius išmaniuosius telefonus stengiasi padaryti kuo mažesnius, telefono formas pritaikyti prie vartotojų poreikių, o jutiminę sąsają patobulinti taip, kad ji būtų komfortabili, tačiau tai ne visada pavyksta. Manytina, kad viena iš didžiausių problemų yra išmaniojo telefono dydis, todėl gamintojai daug dirba ties tuo, kad jį sumažintų.

Sąsajos dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Telefono sąsaja pasižymi greita paieška“ (4,44), o mažiausiai – teiginį „Telefono sąsaja atitinka mano reikalavimus“ (4,16). Visi prekės dizaino sąsajos dimensiją sudarančių teiginių vertinimo vidurkiai buvo aukštesni nei 4,16 balo. Manytina, kad respondentai yra pakankamai patenkinti įvairiais išmaniųjų telefonų dizaino sąsajos dimensijos elementais.

Informacinė dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Mano telefone pateikiama informacija yra aiški“ (4,04), o mažiausiai – teiginius „Mano telefono instrukcijos yra glaustos ir tinkamos“ (3,55) ir „Mano telefonas siunčia man pranešimus apie klaidas (angl. *error*) ir taip padeda man užfiksuoti problemas“ (3,70). Kai kurių išmaniųjų telefonų instrukcijos būna arba neaiškios, arba per daug ilgos, jose pateikiama tiek daug informacijos, kad kartais sunku rasti reikiamą arba svarbiausią informaciją. Be to, ne visuose išmaniuosiuose telefonuose yra įdiegta arba gerai veikia pranešimų apie klaidas sistema.

Simbolinė dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Mano telefonas simbolizuoja šiuolaikiškumą“ (4,47), o mažiausiai – teiginius „Mano telefonas simbolizuoja vyriškumą“ (2,89) ir

„Mano telefonas simbolizuoja moteriškumą“ (3,35). Gamintojai nemažai išmaniųjų telefonų gamina pagal universalų principą, kad jie tiktų tiek vyrams, tiek moterims. Todėl manytina tuo galima paaiškinti, kodėl nemažai vartotojų manė, kad jų telefonai nesimbolizuoja nei vyriškumo, nei moteriškumo. Ypač tai buvo būdinga vyrams.

Atskiras vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai pateikiami 5 priede.

Žinomumo dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Aš tarp kitų telefonų prekių ženklų greitai atpažįstu prekės ženklą, kuriam atstovauja mano telefonas“ (4,13), o mažiausiai – teiginį „Aš greitai prisimenu telefono savybes, kurias siūlo mano telefono prekės ženklas“ (3,68). Vartotojų gebėjimas atpažinti prekės ženklą, kuriam atstovauja išmanusis telefonas, rodo aukštą prekės ženklo žinomumą. Kaip parodė ankstesnė analizė, žinomas prekės ženklas yra vienas iš pagrindinių veiksnių lėmusių respondentų norą pirkti išmanių telefoną (žr. 13 pav.).

Suvokiamos kokybės dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Aš pasitikiu kokybe, kurią žada mano telefono prekės ženklas“ (4,26), o mažiausiai – teiginį „Mano telefono prekės ženklas reiškia labai aukštą kokybę“ (4,15) ir „Nors kitų prekių ženklų telefonai yra kokybiški, aš vis tiek manau, kad mano telefonas su šiuo prekės ženklu yra geresnės kokybės“ (4,15). Visi vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensiją sudarančių teiginių vertinimo vidurkiai buvo aukštesni negu 4,15 balo. Taigi, respondentai išmaniųjų telefonų prekės ženklų kokybę suvokia kaip pakankamai aukštą.

Asociacijų dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Aš pasitikiu įmone, kuri gamina telefonus su šiuo prekės ženklu“ (4,30), o mažiausiai – teiginį „Aš gerbiu žmones, kurie perka telefonus su šiuo prekės ženklu“ (4,06). Visi vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensiją sudarančių teiginių vertinimo vidurkiai buvo aukštesni negu 4,06 balo. Taigi, respondentai išmaniųjų telefonų prekės ženklų asociacijas vertina pakankamai gerai.

Lojalumo dimensija. Geriausiai respondentai įvertino teiginį „Aš manau, kad esu lojalus prekės ženklui, kuriam atstovauja mano telefonas“ (4,24), o mažiausiai – teiginį „Tai nebuvo pirmas kartas, kai įsigijau telefoną su šiuo prekės ženklu“ (4,06). Visi vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensiją sudarančių teiginių vertinimo vidurkiai buvo aukštesni negu 4,06 balo. Taigi, daugelis respondentų yra lojalūs savo išmaniojo telefono prekės ženklui.

Apibendrinant prekės dizaino suvokimo dimensijų vertinimo vidurkius, galima teigti, kad geriausiai buvo įvertintos funkcinė, sąsajos ir vizualinė dimensijos. Mažiausiai įvertintos jutiminė, informacinė ir simbolinė dimensijos. Jutiminė dimensija įvertinta kiek mažiau dėl to, kad daugelis respondentų ne itin sutiko su teiginiais, kad telefono naudojimas nevargina pirštų, telefono formos yra puikiai pritaikytos prie vartotojų poreikių, telefonas nėra per didelis, jį galima lengvai nešiotis krepšyje ar rankinėje. Informacinė dimensija įvertinta kiek mažiau dėl to, kad daugelis respondentų ne itin sutiko su teiginiais, kad telefono instrukcijos yra glaustos ir tinkamos ir kad telefonas siunčia pranešimus apie

klaidas ir taip padeda vartotojui užfiksuoti problemas. Simbolinė dimensija įvertinta kiek mažiau dėl to, kad daugelis respondentų ne itin sutiko su teiginiais, kad telefonas simbolizuoja vyriškumą arba moteriškumą.

Apibendrinant vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų vertinimo vidurkius, galima teigti, kad gerai buvo įvertintos visos dimensijos – žinomumas, suvokiama kokybė, asociacijos, lojalumas. Nebuvo nė vieno teiginio, apibūdinančio vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas, kuris būtų įvertintas mažesniu negu 4 balų vidurkiu.

Lyginant vertinimo vidurkius pagal respondentų sociodemografines charakteristikas, pastebėta, kad moterys šiek tiek geriau negu vyrai vertino visas prekės dizaino suvokimo dimensijas ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas (išskyrus žinomumą). Nustatyta, kad jauniausieji respondentai (iki 18 metų amžiaus) geriausiai įvertino daugelį prekės dizaino suvokimo dimensijų (vizualinę, funkcinę, sąsajos, simbolinę), kai vyriausieji (55 metų amžiaus ir daugiau) visas prekės dizaino suvokimo dimensijas įvertino mažiausiai. Nebuvo nustatyta nė vieno išmaniojo telefono, kurio prekės ženklas būtų geriausiai įvertintas visose prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo dimensijose. Atskirose prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo dimensijose geresnėmis savybėmis pasižymėjo skirtingiems prekėms ženklaus priklausantys išmanieji telefonai.

4.5. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės tarpusavio ryšių analizė

Nustatant prekės dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei išmaniųjų telefonų pavyzdžiu, svarbu atlikti prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės tarpusavio ryšių analizę.

Koreliacija parodo, ar egzistuoja statistinis ryšys tarp kintamųjų (šiuo atveju tarp prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų). Reikia atkreipti dėmesį į tai, kad koreliacijos koeficientas neatskleidžia koreliacijos priežasties. Todėl koreliacinės analizės metu nustatytas ryšys negali būti suprantamas kaip priežastingumas, o tik kaip ryšio matas. Koreliacijos koeficiento reikšmės analizuojamos pagal Leonavičienės (2007) metodiką (žr. 14 lent.).

14 lentelė. Koreliacijos koeficientų vertinimas (Leonavičienė, 2007)

Koreliacijos koeficiento reikšmė	Koreliacijos interpretacija
Nuo 0,9 iki 1,0 arba nuo - 0,9 iki - 1,0	Labai stipri koreliacija
Nuo 0,7 iki 0,9 arba nuo - 0,7 iki - 0,9	Stipri koreliacija
Nuo 0,5 iki 0,7 arba nuo - 0,5 iki - 0,7	Vidutinė koreliacija
Nuo 0,3 iki 0,5 arba nuo - 0,3 iki - 0,5	Silpna koreliacija
Nuo 0,3 iki - 0,3	Koreliacija nereikšminga

Koreliacijos rezultatų analizė atliekama, vertinant koreliacijos koeficiento Spearman‘ s reikšmę bei kriterijaus p – reikšmę. Spearman‘ s koreliacijos p_s koeficientas apibūdina ryšio tarp X ir Y stiprumą monotoniškumo prasme, t.y. X didėjant, Y monotoniškai didėja (nebūtinai tiesiškai), kai $p_s > 0$ arba

mažėja, kai $p < 0$. Pagal p – reikšmę sprendžiama, ar koreliacija yra statistiškai reikšminga, t. y. ar koreliacijos koeficientas statistiškai reikšmingai skiriasi nuo nulio. Koreliacija laikoma statistiškai reikšminga, kai p – reikšmė mažesnė už pasirinktą reikšmingumo lygmenį α , t.y. jei p – reikšmė $< \alpha$ – tai koreliacija statistiškai reikšminga, o jei p – reikšmė $\geq \alpha$ – tai statistiškai nereikšminga. Pasirinktas reikšmingumo lygmuo – (α) 0,05.

Koreliaciniai ryšiai tarp prekės dizaino dimensijų suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės ir jos dimensijų pateikti 15 lentelėje.

15 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės ir jos dimensijų koreliaciniai ryšiai

Prekės dizaino suvokimo dimensijos	Vartotojiška prekės ženklo vertė ir jos dimensijos	Koreliacijos koeficientas	Koreliacijos stiprumas
Vizualinė dimensija	Vartotojiška prekės ženklo vertė	0,316*	Silpnas
	Žinomumas	0,366*	Silpnas
	Suvokiama kokybė	0,370*	Silpnas
	Asociacijos	0,349*	Silpnas
	Lojalumas	0,504*	Vidutinis
Funkcinė dimensija	Vartotojiška prekės ženklo vertė	0,108	Nereikšmingas
	Žinomumas	0,128	Nereikšmingas
	Suvokiama kokybė	0,312	Nereikšmingas
	Asociacijos	-0,117	Nereikšmingas
	Lojalumas	0,091	Nereikšmingas
Jutiminė dimensija	Vartotojiška prekės ženklo vertė	0,377*	Silpnas
	Žinomumas	0,548*	Vidutinis
	Suvokiama kokybė	0,140	Nereikšmingas
	Asociacijos	0,519*	Vidutinis
	Lojalumas	0,465*	Silpnas
Sąsajos dimensija	Vartotojiška prekės ženklo vertė	0,028	Nereikšmingas
	Žinomumas	0,190*	Nereikšmingas
	Suvokiama kokybė	0,103	Nereikšmingas
	Asociacijos	-0,100	Nereikšmingas
	Lojalumas	-0,104	Nereikšmingas
Informacinė dimensija	Vartotojiška prekės ženklo vertė	0,390*	Silpnas
	Žinomumas	0,336*	Silpnas
	Suvokiama kokybė	0,484*	Silpnas
	Asociacijos	0,338*	Silpnas
	Lojalumas	0,367*	Silpnas
Simbolinė dimensija	Vartotojiška prekės ženklo vertė	0,055	Nereikšmingas
	Žinomumas	0,114	Nereikšmingas
	Suvokiama kokybė	0,110	Nereikšmingas
	Asociacijos	0,074	Nereikšmingas
	Lojalumas	0,461	Nereikšmingas

*- $p < 0,05$

Duomenys rodo, jog egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) tarp prekės dizaino suvokimo vizualinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės. Šis ryšys yra silpnas (koreliacijos koeficientas 0,316). Taip pat nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) tarp prekės dizaino suvokimo vizualinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų – žinomumo, suvokiamos kokybės, asociacijų (nustatytas silpnas ryšys), lojalumo (nustatytas vidutinio stiprumo ryšys). Nenustatyta statistiškai arba koreliaciniu požiūriu reikšmingų ryšių tarp prekės dizaino suvokimo funkcinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų. Identifikuotas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) tarp prekės dizaino suvokimo jutiminės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės. Šis ryšys yra silpnas (koreliacijos koeficientas 0,377). Taip pat nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) tarp prekės dizaino suvokimo jutiminės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų – lojalumo (nustatytas silpnas ryšys), žinomumo ir asociacijų (nustatytas vidutinio stiprumo ryšys). Nenustatyta statistiškai arba koreliaciniu požiūriu reikšmingų ryšių tarp prekės dizaino suvokimo sąsajos dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų. Nustatytas statistiškai reikšmingas ryšys ($p < 0,05$) tarp prekės dizaino suvokimo informacinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės bei jos žinomumo, suvokiamos kokybės, asociacijų ir lojalumo dimensijų (identifikuoti silpni ryšiai). Nenustatyta statistiškai arba koreliaciniu požiūriu reikšmingų ryšių tarp prekės dizaino suvokimo simbolinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų.

4.6. Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės regresinė analizė

Regresinė analizė – tai ekonominių veiksnių sąryšio analizės priemonė. Čekanavičius ir Murauskas (2014, p. 25) nurodo, kad regresinė analizė yra „sudaryto statistinio kintamųjų priklausomybių modelio tyrimas“. Regresinė analizė padeda nustatyti nepriklausomojo kintamojo įtaką (įtakos stiprumą) priklausomam kintamajam.

Praktikoje naudojamos paprastoji tiesinė ir daugialypė tiesinė regresijos. Čekanavičiaus ir Murausko (2014) akcentavimu, tiesinė regresija – tai modelis, kuriame vieną intervalinį kintamąjį veikia vienas arba keli kiti kintamieji.

Nurodytų kintamųjų tarpusavio įtaka yra vertinama, atsižvelgiant į determinacijos koeficientą (R^2) bei į kriterijaus p – reikšmę. Determinacijos koeficientas (R^2) rodo priklausomojo kintamojo dispersijos dalį, paaiškinamą nepriklausomais kintamaisiais. Kuo koeficiento reikšmė yra artimesnė 1, tuo yra stipresnė kintamųjų tiesinė funkcinė priklausomybė (Pukėnas, 2009).

Prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės regresinės analizės rezultatai pateikiami 6 priede. Remiantis juo, pateikiami prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės regresinės analizės rezultatai (žr. 16 lent.).

16 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R ²	Beta	p
Vizualinė dimensija	0,327	0,349	0,017
Funkcinė dimensija	0,022	0,101	0,247
Jutiminė dimensija	0,478	0,599	0,008
Sąsajos dimensija	0,090	0,188	0,689
Informacinė dimensija	0,498	0,612	0,000
Simbolinė dimensija	0,219	0,248	0,648

Priklausomas kintamasis: Vartotojiška prekės ženklo vertė

Vizualinės, jutiminės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei atvejais ANOVA $p < 0,05$ – tai rodo, jog modeliai yra tinkami regresijos analizei. Funkcinės, sąsajos ir simbolinės dimensijų poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei atvejais ANOVA $p > 0,05$ – tai rodo, jog modeliai nėra tinkami regresijos analizei. Taikant tiesinę regresiją, dažniausiai reikalaujama, kad determinacijos koeficientas (R^2) būtų didesnis arba lygus 0,25, kitaip tiesinės regresijos modelio tinkamumas yra abejotinas. Vizualinės, jutiminės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei atvejais determinacijos koeficientas R^2 yra didesnis nei 0,25. Didžiausią įtaką iš analizuojamų dimensijų daro informacinė dimensija ($\beta=0,612$), toliau pagal stiprumą, atitinkamai rikiuojasi jutiminė dimensija ($\beta=0,599$) ir vizualinė dimensija ($\beta=0,349$).

Galima teigti, jog hipotezės:

- H1:** prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei – **priimta;**
- H2:** prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei – **atmesta;**
- H3:** prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei – **priimta;**
- H4:** prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei – **atmesta;**
- H5:** prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei – **priimta;**
- H6:** prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei – **atmesta.**

Toliau pateikiami prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės žinomumo dimensijos regresinės analizės rezultatai (žr. 17 lent.).

17 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės žinomumo dimensijos regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R ²	Beta	p
Vizualinė dimensija	0,346	0,401	0,017
Funkcinė dimensija	0,029	0,101	0,273
Jutiminė dimensija	0,343	0,414	0,015
Sąsajos dimensija	0,177	0,201	0,217
Informacinė dimensija	0,334	0,502	0,001
Simbolinė dimensija	0,147	0,199	0,110

Priklausomas kintamasis: Vartotojiškos prekės ženklo vertės žinomumo dimensija

Vizualinės, jutiminės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės žinomumo dimensijai atvejais ANOVA $p < 0,05$ – tai rodo, jog modeliai yra tinkami regresijos analizei. Funkcinės, sąsajos ir simbolinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės žinomumo dimensijai atvejais ANOVA $p > 0,05$ – tai rodo, jog modeliai nėra tinkami regresijos analizei. Vizualinės, jutiminės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės žinomumo dimensijai atvejais determinacijos koeficientas R^2 yra didesnis nei 0,25. Didžiausią įtaką žinomumo dimensijai iš analizuojamų prekės dizaino suvokimo dimensijų daro informacinė dimensija ($\beta = 0,502$), toliau pagal stiprumą, atitinkamai rikiuojasi jutiminė dimensija ($\beta = 0,414$) ir vizualinė dimensija ($\beta = 0,401$).

Galima teigti, jog hipotezės:

H1a: prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui – **priimta;**

H2a: prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui – **atmesta;**

H3a: prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui – **priimta;**

H4a: prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui – **atmesta;**

H5a: prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui – **priimta;**

H6a: prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui – **atmesta.**

Toliau pateikiami prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijos regresinės analizės rezultatai (žr. 18 lent.).

18 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijos regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R ²	Beta	p
Vizualinė dimensija	0,322	0,401	0,046
Funkcinė dimensija	0,333	0,355	0,343
Jutiminė dimensija	0,031	0,042	0,341
Sąsajos dimensija	0,022	0,031	0,310
Informacinė dimensija	0,452	0,502	0,044
Simbolinė dimensija	0,024	0,055	0,527

Priklausomas kintamasis: Vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensija

Vizualinės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai atvejais ANOVA $p < 0,05$ – tai rodo, jog modeliai yra tinkami regresijos analizei. Funkcinės, jutiminės, sąsajos ir simbolinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai atvejais ANOVA $p > 0,05$ – tai rodo, jog modeliai nėra tinkami regresijos analizei. Vizualinės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensijai atvejais determinacijos koeficientas R² yra didesnis nei 0,25. Didžiausią įtaką suvokiamos kokybės dimensijai iš analizuojamų prekės dizaino suvokimo dimensijų daro informacinė dimensija ($\beta = 0,502$), toliau – vizualinė dimensija ($\beta = 0,401$).

Galima teigti, jog hipotezės:

H1b: prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei – **priimta**;

H2b: prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei – **atmesta**;

H3b: prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei – **atmesta**;

H4b: prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei – **atmesta**;

H5b: prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei – **priimta**;

H6b: prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei – **atmesta**.

Toliau pateikiami prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijos regresinės analizės rezultatai (žr. 19 lent.).

19 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijos regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R ²	Beta	p
Vizualinė dimensija	0,483	0,584	0,005
Funkcinė dimensija	0,236	0,302	0,166
Jutiminė dimensija	0,351	0,487	0,043
Sąsajos dimensija	0,020	0,84	0,353
Informacinė dimensija	0,265	0,322	0,018
Simbolinė dimensija	0,026	0,034	0,601

Priklausomas kintamasis: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

Vizualinės, jutiminės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijai atvejais ANOVA $p < 0,05$ – tai rodo, jog modeliai yra tinkami regresijos analizei. Funkcinės, sąsajos ir simbolinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijai atvejais ANOVA $p > 0,05$ – tai rodo, jog modeliai nėra tinkami regresijos analizei. Vizualinės, jutiminės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijai atvejais determinacijos koeficientas R² yra didesnis nei 0,25. Didžiausią įtaką asociacijų dimensijai iš analizuojamų prekės dizaino suvokimo dimensijų daro vizualinė dimensija ($\beta = 0,584$), toliau – jutiminė dimensija ($\beta = 0,487$), informacinė dimensija ($\beta = 0,322$).

Galima teigti, jog hipotezės:

H1c: prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms – **priimta**;

H2c: prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms – **atmesta**;

H3c: prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms – **priimta**;

H4c: prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms – **atmesta**;

H5c: prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms – **priimta**;

H6c: prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms – **atmesta**.

Toliau pateikiami prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijos regresinės analizės rezultatai (žr. 20 lent.).

20 lentelė. Prekės dizaino suvokimo dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijos regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R ²	Beta	p
Vizualinė dimensija	0,475	0,602	0,020
Funkcinė dimensija	0,099	0,101	0,860
Jutiminė dimensija	0,449	0,533	0,009
Sąsajos dimensija	0,023	0,034	0,282
Informacinė dimensija	0,477	0,614	0,005
Simbolinė dimensija	0,039	0,058	0,498

Priklausomas kintamasis: Vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija

Vizualinės, jutiminės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijai atvejais ANOVA $p < 0,05$ – tai rodo, jog modeliai yra tinkami regresijos analizei. Funkcinės, sąsajos ir simbolinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijai atvejais ANOVA $p > 0,05$ – tai rodo, jog modeliai nėra tinkami regresijos analizei. Vizualinės, jutiminės ir informacinės dimensijų poveikio vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijai atvejais determinacijos koeficientas R^2 yra didesnis nei 0,25. Didžiausią įtaką lojalumo dimensijai iš analizuojamų prekės dizaino suvokimo dimensijų daro informacinė dimensija ($\beta = 0,614$), toliau – vizualinė dimensija ($\beta = 0,602$), jutiminė dimensija ($\beta = 0,533$).

Galima teigti, jog hipotezės:

H1d: prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui – priimta;

H2d: prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui – atmesta;

H3d: prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui – priimta;

H4d: prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui – atmesta;

H5d: prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui – priimta;

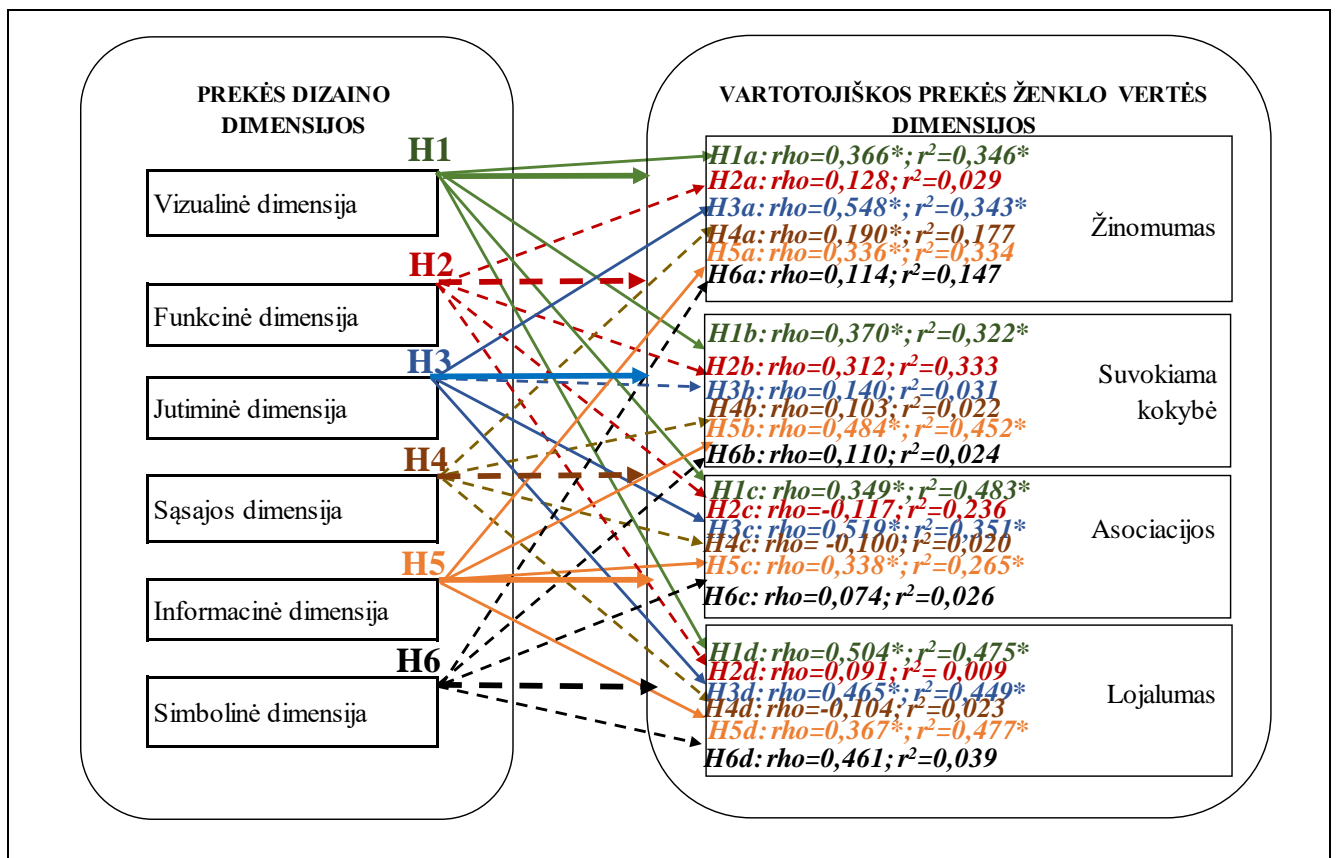
H6d: prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui – atmesta.

Stipriausia priklausomybė egzistuoja tarp prekės dizaino suvokimo vizualinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijos (determinacijos koeficientas R^2 0,483), tarp prekės dizaino suvokimo vizualinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijos (determinacijos koeficientas R^2 0,475), tarp prekės dizaino suvokimo jutiminės dimensijos ir

vartotojiškos prekės ženklų vertės (determinacijos koeficientas R^2 0,478), tarp prekės dizaino suvokimo jutiminės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensijos (determinacijos koeficientas R^2 0,449), tarp prekės dizaino suvokimo informacinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklų vertės (determinacijos koeficientas R^2 0,498), tarp prekės dizaino suvokimo informacinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensijos (determinacijos koeficientas R^2 0,452), tarp prekės dizaino suvokimo informacinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensijos (determinacijos koeficientas R^2 0,477).

4.7. Prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklų vertei tyrimo modelio empirinis patikrinimas išmaniųjų telefonų pavyzdžiu

Atlikta empirinio tyrimo koreliacijos bei regresijos analizė atskleidė, jog egzistuoja statistiškai reikšmingi ryšiai tarp tam tikrų prekės dizaino dimensijų ir vartotojiškos prekės ženklų vertės dimensijų. Atlikus empirinio tyrimo rezultatų analizę, pateikiamas prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklų vertei tyrimo modelio empirinis patikrinimas išmaniųjų telefonų pavyzdžiu (žr. 18 pav.).



*-p < 0,05

18 pav. Prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklų vertei tyrimo modelio empirinis patikrinimas išmaniųjų telefonų pavyzdžiu

Atlikus išsamią empirinio tyrimo rezultatų analizę, tikslinga patikrinti darbe iškeltas hipotezes, kurios remiantis kintamųjų koreliacijos ir regresijos gautais rezultatais bus patvirtintos arba paneigtos.

Hipotezė **H1** – *prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino vizualinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės (*Spearman* 's koreliacijos koeficientas 0,316, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino vizualinė dimensija turi įtakos vartotojiškai prekės ženklo vertei ir tai paaiškina 32,7 proc. vartotojiškos prekės ženklo vertės dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,327; $\beta=0,349$). Šis tyrimas patvirtina Mishra et al. (2015) atlikto tyrimo rezultatus, kad prekės dizaino suvokimas ypač stipriai pasireiškia vizualinėje dimensijoje, bet nesutampa su Mishra (2016) atlikto tyrimo rezultatais, neparodančiais, kad prekės dizaino vizualinė dimensija darytų teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Hipotezė **H1a** – *prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino vizualinės dimensijos ir prekės ženklo žinomumo (*Spearman* 's koreliacijos koeficientas 0,366, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino vizualinė dimensija turi įtakos prekės ženklo žinomumui ir tai paaiškina 34,6 proc. prekės ženklo žinomumo dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,346; $\beta=0,401$).

Hipotezė **H1b** – *prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino vizualinės dimensijos ir prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės (*Spearman* 's koreliacijos koeficientas 0,370, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino vizualinė dimensija turi įtakos prekės ženklo suvokiamai kokybei ir tai paaiškina 32,2 proc. prekės ženklo suvokiamos kokybės dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,322; $\beta=0,401$).

Hipotezė **H1c** – *prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino vizualinės dimensijos ir prekės ženklo vertės keliamų asociacijų (*Spearman* 's koreliacijos koeficientas 0,349, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino vizualinė dimensija turi įtakos prekės ženklo keliamoms asociacijoms ir tai paaiškina 48,3 proc. prekės ženklo keliamų asociacijų dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,483; $\beta=0,584$).

Hipotezė **H1d** – *prekės dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui* – **patvirtinta**. Nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija tarp prekės dizaino vizualinės dimensijos ir lojalumo prekės ženklui (*Spearman* 's koreliacijos koeficientas 0,504, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės

metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino vizualinė dimensija turi įtakos lojalumui prekės ženklui ir tai paaiškina 47,5 proc. lojalumo prekės ženklui dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,475; $\beta=0,602$).

Hipotezė **H2** – *prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei* – **nepatvirtinta**. Nebuvo nustatyta, kad prekės dizaino funkcinė dimensija darytų teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui, prekės ženklo suvokiamai kokybei, prekės ženklo keliamoms asociacijoms ir lojalumui prekės ženklui. Be to, nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino funkcinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu. Šio tyrimo rezultatai patvirtina Mishra (2016) atlikto tyrimo rezultatus, kurie neparodė, kad prekės dizaino funkcinė dimensija darytų teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei. Kita vertus, kiti tyrėjai (Sonderegger, Sauer, 2010; Mishra et al., 2015) nustatė, kad funkcinė dizaino dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Hipotezė **H2a** – *prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino funkcinės dimensijos ir prekės ženklo žinomumo. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H2b** – *prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino funkcinės dimensijos ir prekės ženklo suvokiamos kokybės. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H2c** – *prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino funkcinės dimensijos ir prekės ženklo keliamų asociacijų. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H2d** – *prekės dizaino funkcinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino funkcinės dimensijos ir lojalumo prekės ženklui. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H3** – *prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei* – **patvirtinta iš dalies (nepatvirtinta tik H3b hipotezės pagrindu)**. Buvo nustatyta, kad prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui, prekės ženklo keliamoms asociacijoms ir lojalumui prekės ženklui, tačiau nebuvo nustatyta, kad prekės dizaino jutiminė dimensija darytų teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei. Be to, nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino vizualinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės (*Spearman* 's koreliacijos koeficientas 0,377, kai p – reikšmė < 0,05). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės

analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino jutiminė dimensija turi įtakos vartotojiškai prekės ženklo vertei ir tai paaiškina 47,8 proc. vartotojiškos prekės ženklo vertės dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,478; $\beta=0,599$). Šio tyrimo rezultatai patvirtina Sonderegger, Sauer (2010) atlikto tyrimo rezultatus, kuriais nustatyta, kad prekės dizaino funkcinė dizaino dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Hipotezė **H3a** – *prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui* – **patvirtinta**. Nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija tarp prekės dizaino jutiminės dimensijos ir prekės ženklo žinomumo (*Spearman's* koreliacijos koeficientas 0,548, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino jutiminė dimensija turi įtakos prekės ženklo žinomumui ir tai paaiškina 34,3 proc. prekės ženklo žinomumo dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,343; $\beta=0,414$).

Hipotezė **H3b** – *prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino jutiminės dimensijos ir prekės ženklo suvokiamos kokybės. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H3c** – *prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms* – **patvirtinta**. Nustatyta vidutinio stiprumo koreliacija tarp prekės dizaino jutiminės dimensijos ir prekės ženklo keliamų asociacijų (*Spearman's* koreliacijos koeficientas 0,519, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino jutiminė dimensija turi įtakos prekės ženklo keliamoms asociacijoms ir tai paaiškina 35,1 proc. prekės ženklo keliamų asociacijų dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,351; $\beta=0,487$).

Hipotezė **H3d** – *prekės dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino jutiminės dimensijos ir lojalumo prekės ženklui (*Spearman's* koreliacijos koeficientas 0,465, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino jutiminė dimensija turi įtakos lojalumui prekės ženklui, tai paaiškina 44,9 proc. lojalumo prekės ženklui dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,449; $\beta=0,533$).

Hipotezė **H4** – *prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei* – **nepatvirtinta**. Nebuvo nustatyta, kad prekės dizaino sąsajos dimensija darytų teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui, prekės ženklo suvokiamai kokybei, prekės ženklo keliamoms asociacijoms ir lojalumui prekės ženklui. Taip pat nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino sąsajos dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo

patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu. Šio tyrimo rezultatai patvirtina Mishra (2016) atlikto tyrimo rezultatus, kurie neparodė, kad prekės dizaino sąsajos dimensija darytų teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei. Kita vertus, kiti tyrėjai (Sonderegger, Sauer, 2010; Mishra et al., 2015) nustatė, kad sąsajos dizaino dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Hipotezė **H4a** – *prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino sąsajos dimensijos ir prekės ženklo žinomumo. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H4b** – *prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino sąsajos dimensijos ir prekės ženklo suvokiamos kokybės. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H4c** – *prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino sąsajos dimensijos ir prekės ženklo keliamų asociacijų. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H4d** – *prekės dizaino sąsajos dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženkliui* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino sąsajos dimensijos ir lojalumo prekės ženkliui. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H5** – *prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino informacinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės (*Spearman* 's koreliacijos koeficientas 0,390, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino informacinė dimensija turi įtakos vartotojiškai prekės ženklo vertei ir tai paaiškina 49,8 proc. vartotojiškos prekės ženklo vertės dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,498; $\beta=0,612$). Šio tyrimo rezultatai patvirtina Sonderegger, Sauer (2010), Mishra (2016) atliktų tyrimų rezultatus, kuriais nustatyta, kad prekės dizaino informacinė dizaino dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Hipotezė **H5a** – *prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino informacinės dimensijos ir prekės ženklo žinomumo (*Spearman* 's koreliacijos koeficientas 0,336, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino informacinė dimensija turi įtakos prekės ženklo

žinomumui ir tai paaiškina 33,4 proc. prekės ženklo žinomumo dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,334; $\beta=0,502$).

Hipotezė **H5b** – *prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino informacinės dimensijos ir prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės (*Spearman*'s koreliacijos koeficientas 0,484, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino informacinė dimensija turi įtakos prekės ženklo suvokiamai kokybei, tai paaiškina 45,2 proc. prekės ženklo suvokiamos kokybės dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,452; $\beta=0,502$).

Hipotezė **H5c** – *prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino informacinės dimensijos ir prekės ženklo vertės keliamų asociacijų (*Spearman*'s koreliacijos koeficientas 0,338, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino informacinė dimensija turi įtakos prekės ženklo keliamoms asociacijoms ir tai paaiškina 26,5 proc. prekės ženklo keliamų asociacijų dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,265; $\beta=0,322$).

Hipotezė **H5d** – *prekės dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui* – **patvirtinta**. Nustatyta silpna koreliacija tarp prekės dizaino informacinės dimensijos ir lojalumo prekės ženklui (*Spearman*'s koreliacijos koeficientas 0,367, kai p – reikšmė $< 0,05$). Šių kintamųjų tarpusavio ryšys buvo patvirtintas tiesinės regresinės analizės metu, kai buvo nustatyta, kad prekės dizaino informacinė dimensija turi įtakos lojalumui prekės ženklui ir tai paaiškina 47,7 proc. lojalumo prekės ženklui dispersijos (determinacijos koeficientas R^2 lygus 0,477; $\beta=0,614$).

Hipotezė **H6** – *prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei* – **nepatvirtinta**. Nebuvo nustatyta, kad prekės dizaino simbolinė dimensija darytų teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui, prekės ženklo suvokiamai kokybei, prekės ženklo keliamoms asociacijoms ir lojalumui prekės ženklui. Be to, nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino simbolinės dimensijos ir vartotojiškos prekės ženklo vertės. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu. Nors Brunner et al. (2016) nustatė, kad simbolinio prekės dizaino poveikis prekės ženklo įvertinimui yra tuo stipresnis, kuo prekės ženklas užima silpnesnę poziciją vartotojų sąmonėje, tačiau šiame tyrime nepavyko nustatyti, kad simbolinė dimensija darytų kokią nors teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei ir jos dimensijoms.

Hipotezė **H6a** – *prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo žinomumui* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės

dizaino simbolinės dimensijos ir prekės ženklo žinomumo. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H6b** – *prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo suvokiamai kokybei* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino simbolinės dimensijos ir prekės ženklo suvokiamos kokybės. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H6c** – *prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką prekės ženklo keliamoms asociacijoms* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino simbolinės dimensijos ir prekės ženklo keliamų asociacijų. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Hipotezė **H6d** – *prekės dizaino simbolinė dimensija daro teigiamą įtaką lojalumui prekės ženklui* – **nepatvirtinta**. Nenustatyta statistiškai reikšminga koreliacija tarp prekės dizaino simbolinės dimensijos ir lojalumo prekės ženklui. Šių kintamųjų tarpusavio ryšys nebuvo patvirtintas ir tiesinės regresinės analizės metu.

Atlikus koreliacinę bei regresinę analizę, buvo empiriškai patikrintas prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimo modelis išmaniųjų telefonų pavyzdžiu. Empirinio patikrinimo metu buvo visiškai patvirtintos dvi hipotezės (H1 ir H5). Viena hipotezė pasitvirtino iš dalies (H3), dvi hipotezės nepasitvirtino (H2 ir H4). Taigi, šiuo tyrimu nustatyta, kad dalis prekės dizaino dimensijų (vizualinė, jutiminė ir informacinė) daro tam tikrą teigiamą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Tyrimu nenustatyta, kad dalis prekės dizaino dimensijų (funkcinė, sąsajos ir simbolinė) darytų teigiamą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei.

Tyrimo ribotumai: į tyrimą nebuvo įtraukti populiarėjantys išmaniųjų telefonų prekės ženklai (pavyzdžiui, Vivo, OPPO), tačiau jų nenurodė patys respondentai. Prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimo modelis empiriškai patikrintas tik išmaniųjų telefonų pavyzdžiu.

Tolimesnės tyrimų kryptys:

1. Tikslinga atlikti prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei tyrimo modelio empirinį patikrinimą kitų prekių (pvz., planšečių) pavyzdžiu. Gautus tyrimo rezultatus būtų galima palyginti su šiame darbe atlikto tyrimo rezultatais ir daryti objektyvesnes išvadas.
2. Tikslinga pasitelkti kokybinius tyrimus (pvz., giluminius interviu, fokusuotos grupės diskusijas), kurie padėtų geriau nustatyti priežastis, dėl kurių respondentai renkasi tam tikro dizaino ir tam tikro prekės ženklo išmaniuosius telefonus. Kokybinio tyrimo duomenimis būtų galima papildyti šio tyrimo rezultatus ir tokiu būdu gauti išsamesnį vaizdą apie tai, kokios subjektyvios priežastys (pačių respondentų vertinimu) lemia išmaniųjų telefonų pasirinkimus prekės dizaino ir prekės ženklo aspektais.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Atskleidus prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklui vertei tyrimų svarbą ir problematiką, galima teigti, kad:

1. Tyrėjai pripažįsta prekės dizaino ir prekės ženklo vertės poveikį įmonės konkurencingumui, nurodydami, kad tiek prekės dizainas, tiek prekės ženklo vertė yra svarbūs įmonių konkurencinio pranašumo šaltiniai intensyvios konkurencijos sąlygomis. Empiriniai tyrimai atskleidžia prekių dizaino daromą statistiškai reikšmingą poveikį vartotojų suvokimui apie prekę ir prekės ženklą (prekės ženklo vertei). Nepaisant to, moksliniai tyrimai skiriasi savo turiniu – nors bendruoju požiūriu tiriamas prekių dizainas ir vartotojiška prekių ženklo vertė, tačiau tiriamos skirtingos prekių dizaino dimensijos arba viena iš jų (pvz., simbolinė dimensija) ir vartotojiškos prekių ženklo vertės komponentai (dimensijos).
2. Skirtingų prekių dizaino ir vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijų identifikavimas apsunkina tyrimo rezultatų palyginimą ir rodo, kad tyrėjai akcentuoja skirtingus empirinių tyrimų prioritetus. Tokia tyrimų praktika leidžia teigti, jog ne visi mokslininkų sukurti teoriniai modeliai ir matavimo skalės yra vienodai veiksmingai taikytini empiriniams tyrimams atlikti. Išsakytos aplinkybės pagrindžia pristatomo tyrimo aktualumą ir praktinę reikšmę.

Teorinės prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklui vertei studijos atskleidė, kad:

1. Prekės dizainas yra bendras rezultatas visų produkcijos kūrimo procesų, įgyvendinamų įmonėje, ir kuriantis sąsają tarp prekės, prekės ženklo ir vartotojo. Prekės dizaino sąsajos su vartotoju kuriamos per jam teikiamas utilitarines, hedonistines, semiotines ir kitas naudas. Naudos šaltiniai paprastai siejami su prekės dizaino funkcijomis. Darbe remiamasi prekės dizaino apibūdinimu struktūriniu aspektu: prekės dizainas yra vizualinės, funkcinės, jutiminės, sąsajos, informacinės ir simbolinės dimensijų visuma.
2. Prekės dizaino dimensijos siejamos su dizaino teikiamomis naudomis ir tuo, kaip jas suvokia vartotojas. Prekės dizaino pagalba marketingo specialistai siekia daryti įtaką potencialiam vartotojų pirkimo sprendimo priėmimo procesui. Naudojant prekės dizainą, siekiama komunikuoti su potencialiais vartotojais, užmegzti su jais ryšį ir sudominti preke per prekės dizainą. Prekės dizainas gali veikti kaip stimulus įsigyti prekę. Vartotojo patirtis formuojasi per prekės dizaino suvokimą, kuris daro poveikį patirtimi grįstai vertei formuotis.
3. Vartotojiška prekės ženklo vertė reiškia vartotojo sąmonėje susiformavusias nuostatas. Pagrindinės vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijos yra žinomumas, suvokiama

kokybė, palankios asociacijos, lojalumas prekės ženklui. Vartotojiška prekės ženklo vertė yra tarpusavyje susijusių dimensijų – žinomumo, suvokiamos kokybės, palankių asociacijų, lojalumo prekės ženklui – sisteminės sąveikos rezultatas. Didesnis prekės ženklo žinomumas, aukštesnė suvokiama kokybė, kuo palankesnės prekės ženklo teikiamos asociacijos gali daryti poveikį vartotojo lojalumui formotis, o ilgalaikis lojalumas kartu su žinomumo, suvokiamos kokybės ir palankių asociacijų dimensijomis gali didinti vartotojišką prekės ženklo vertę.

4. Daugelis tyrimų įrodo statistiškai reikšmingo ryšio tarp prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės egzistavimą. Sąsajas tarp prekės dizaino suvokimo ir vartotojiškos prekės ženklo vertės galima aiškinti, kaip prekės dizaino suvokimo daromą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Skirtingos prekės dizaino dimensijos gali daryti nevienodą poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Vartotojiškos prekės ženklo vertės vertinimas priklauso nuo to, kiek vartotojų nuomone, stiprus ar silpnas yra prekės ženklas. Stipriems prekės ženklams prekės dizaino daromas poveikis yra ne toks didelis kaip silpniems prekės ženklams.
5. Remiantis teorinėmis studijomis, sudarytas teorinis prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei modelis. Teorinio modelio esmę atspindi prekės dizaino dimensijų – vizualinės, funkcinės, jutiminės, sąsajos, informacinės ir simbolinės poveikis vartotojiškai prekės ženklo vertei ir atskiroms jos dimensijoms – žinomumui, suvokiamai kokybei, palankioms asociacijoms, lojalumui.

Parengus prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklo vertei empirinio tyrimo metodologiją ir atlikus tyrimą išmaniųjų telefonų pavyzdžiu, teikiamos šios išvados:

1. Nustatyta, kad išmaniųjų telefonų dizaino vizualinė dimensija daro teigiamą įtaką tiek vartotojiškai prekės ženklo vertei, tiek jos dimensijoms (žinomumui, suvokiamai kokybei, teikiamoms asociacijoms ir lojalumui prekės ženklui). Didžiausią teigiamą įtaką išmaniųjų telefonų dizaino vizualinė dimensija daro prekės ženklo keliamoms asociacijoms, mažiausią – suvokiamai kokybei. Taigi, išmaniųjų telefonų gamintojai, siekdami didinti vartotojišką prekės ženklo vertę, turėtų investuoti į išmaniųjų telefonų dizaino vizualaus patrauklumo didinimą.
2. Nustatyta, kad išmaniųjų telefonų dizaino jutiminė dimensija daro teigiamą įtaką vartotojiškai prekės ženklo vertei ir daugeliui jos dimensijų – žinomumui, teikiamoms asociacijoms ir lojalumui prekės ženklui. Didžiausią teigiamą įtaką išmaniųjų telefonų dizaino jutiminė dimensija daro lojalumui prekės ženklui, mažiausią – prekės ženklo žinomumui. Nenustatyta, kad išmaniųjų telefonų dizaino jutiminė dimensija darytų statistiškai reikšmingą teigiamą įtaką vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos

kokybės dimensijai. Taigi, išmaniųjų telefonų gamintojai, siekdami didinti vartotojišką prekės ženklo vertę, turėtų kreipti dėmesį į išmaniųjų telefonų dizaino jutiminės dimensijos tobulinimą arba jos aukštą palaikymą.

3. Nustatyta, kad išmaniųjų telefonų dizaino informacinė dimensija daro teigiamą įtaką tiek vartotojiškai prekės ženklo vertei, tiek jos dimensijoms (žinomumui, suvokiamai kokybei, teikiamoms asociacijoms ir lojalumui prekės ženklui). Didžiausią teigiamą įtaką išmaniųjų telefonų dizaino informacinė dimensija daro lojalumui prekės ženklui, mažiausią – prekės ženklo keliamoms asociacijoms. Taigi, išmaniųjų telefonų gamintojai, siekdami didinti vartotojišką prekės ženklo vertę, turėtų gaminti tokio dizaino išmaniuosius telefonus, kurių informacinė dimensija teiktų vartotojams kuo daugiau informacijos ir informuodama padėtų jiems geriau atlikti savo užduotis.
4. Nenustatyta, kad išmaniųjų telefonų dizaino funkcinė, sąsajos ir simbolinė dimensijos darytų teigiamą įtaką tiek vartotojiškai prekės ženklo vertei, tiek jos dimensijoms (žinomumui, suvokiamai kokybei, teikiamoms asociacijoms ir lojalumui prekės ženklui).

Atlikus mokslinės literatūros analizę ir empirinį tyrimą, pateikiamos šios rekomendacijos

1. Įmonėms prekės dizaino tobulinimas yra svarbus, siekiant didinti vartotojišką prekės ženklo vertę, kuri gali tapti įmonių konkurencinio pranašumo šaltiniu. Prekės dizaino tobulinimo sprendimų priėmimas įvairiose prekės dizaino dimensijoje – vizualinėje, funkcinėje, jutiminėje, sąsajos, informacinėje ir simbolinėje – gali daryti teigiamą poveikį prekės ženklo žinomumo didinimui, aukštos kokybės suvokimo ir palankių asociacijų apie prekės ženklą formavimui tarp vartotojų, ilgalaikio vartotojų lojalumo prekės ženklui kūrimui. Todėl įmonėms, siekiančioms kuo didesnio konkurencingumo, yra paranku pasitelkti prekės dizaino tobulinimo sprendimus tiek vartotojiškai prekės ženklo vertei kurti ir didinti, tiek konkurenciniam pranašumui stiprinti.
2. Siekiamos sužinoti prekės dizaino tobulinimo galimybes ir norėdamos didinti vartotojišką prekės ženklo vertę, įmonės turėtų periodiškai atlikti tyrimus, įgalinančius nustatyti prekės dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei ir jos dimensijoms. Atsižvelgdamos į tyrimų rezultatus, įmonės galėtų priimti tikslingus prekės dizaino tobulinimo sprendimus, kurie galėtų ne tik didinti vartotojišką prekės ženklo vertę, bet ir stiprinti įmonės konkurencingumą.

LITERATŪRA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd.
- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N. S. & Singh, D. (2012). The Role of Packaging in Brand Communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1–13.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 583–610.
- Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer perception of brand equity measurement: a new scale: doctor dissertation*. University of North Texas.
- Bakanauskas, A., Vanagienė, V. (2014). Naujo prekes ženklo stiprių asociacijų pirkėjui sukūrimas, pozicionuojant naujo maisto produkto vertę. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 2(36), 197–206.
- Bilevičienė, T. ir Jonušauskas, S. (2011). *Statistinių metodų taikymas rinkos tyrimuose*. Vilnius: MRU leidybos centras.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139–167.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29.
- Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378–380.
- Bloch, P. H., Brunel F. & Arnold, T. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29, 551–565.
- Borja de Mozota, B. (2003). *Design Management. Using design to build brand value and corporate innovation*. Allworth Press.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70, 32–43.
- Boztepe, S. (2007). User value: Competing theories and models. *International Journal of Design*, 1(2), 55–63.
- Brunner, Ch. B., Ullrich, S., Jungen, P. & Esch, F. (2016). Impact of symbolic product design on brand evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 307–320.
- Cieškaitė-Brėdikienė, L. (2008). *Dizaino raida nuo Morriso iki Morrisono*. Vilnius: VDA leidykla.

- Chang, H. C., Lai, H. H. & Chang, Y. M. (2007). A measurement scale for evaluating the attractiveness of a passenger car form aimed at young consumers. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37(1), 21–30.
- Chitturi, R. (2009). Emotions by design: a consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7–17.
- Chitturi, R., Ranganathan, R. & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63.
- Cyr, D. & Bonnani, C. (2005). Gender and website design in e-business. *International Journal of Electronic Business*, 3(6), 565–582.
- Crilly, N., Moultrie, J. & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577.
- Čekanavičius, V. ir Murauskas, G. (2014). *Taikomoji regresinė analizė socialiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Černikovaitė, M. E. (2011). Prekės ženklo vertės matavimo modeliai. *Socialinių mokslų studijos*, 3(3), 967–981.
- Černikovaitė, M. E. (2015). *Prekės ženklo vertės poveikio ekonominei pridėtinei vertei nustatymo modelis: daktaro disertacija*. Mykolo Romerio Universitetas. Vilnius: MRU leidybos centras.
- Damkuvienė, M., Petukienė, E., Valuckienė, J., Tijūnaitienė, R.,... Bersėnaitė, J. (2014). *Klientų suvokiama dalyvavimo vertė kaip organizacijos konkurencingumo didinimo veiksnys: mokslo studija*. Vilnius: BMK leidykla.
- Davcik, N. S., da Silva, R. V. & Hair, J. F. (2015). Towards a Unified Theory of Brand Equity: Conceptualizations, Typologies and Avenues for Future Research. *Journal of Product and Brand Management*, 1(24), 1–26.
- Desmet, P., Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
- Dikčius, V. (2011). *Anketos sudarymo principai*. Vilnius: Technika.
- Gaižauskaitė, I. ir Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: MRU leidybos centras.
- Grundey, D. (2002). Prekės ženklo formavimas ir prekės identifikavimas: strategijų parinkimas ir vertinimas. *Ekonomika*, 57, 30–52.
- Gudačiauskas, D. (2004). *Valuation of brand as intangible assets: Summary of Doctoral Dissertation*. Vilniaus Gedimino Technikos universitetas. Vilnius: Technika.
- Guobys, V. (2012). *Dizaino įtaka prekių paklausai* (2015). [žiūrėta 2017-02-13]. Prieiga per internetą <http://www.tb.lt/PIC/PNA/DIZAINO%20ITAKA.pdf>

- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success: An Empirical Study on Automotive Industry. *American Journal of Economics and Business Administration*, 8(1), 35–43.
- Hauser, J. R., Tellis, G. J. & Griffin A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687–717.
- Homburg, C., Schwemmler, M. & Kuehnl, C. (2015). New product design: concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56.
- Innobarometer 2015: Innovation Trends in EU enterprises* (2015). [žiūrėta 2017-02-13]. Prieiga per internetą <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/67409>
- Išoraitė, M. (2014). Pakuotės įtaka vartotojų apsisprendimui pirkti. *Vadyba. Journal of Management*, 1(24), 19–26.
- Išoraitė, M. ir Rasčius, D. (2012). Prekės ženklo vaidmens tyrimas. *Vadyba. Journal of Management*, 1(20), 63–70.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Janonis, V., Dovalienė, A. ir Virvilaitė, R. (2007). Relationship of Brand Identity and Image. *Engineering Economics*, 1(51), 69–80.
- Jindal, R. P., Sarangee, K. R., Echambadi R. & Lee, S. (2016). Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share. *Journal of Marketing*, 80, 72–89.
- Jung, H. S., Kim, K. H. & Lee, C. H. (2014). Influences of perceived product innovation upon usage behaviour for MMORPG: Product capability, technology capability, and user centered design. *Journal of Business Research*, 67(10), 2171–2178.
- Juozulynas, D. (2014). Vertės kūrimas paslaugų dizaino metodais. *Acta Academiae Artium Vilnensis*, 72, 59–71.
- Kačinskienė, V. (2013). *Kompozicijos ir grafinio dizaino pagrindai*. Klaipėda: Socialinių mokslų kolegija.
- Kaip keisis išmanieji telefonai 2017 metais: žadami labai įdomūs metai* (2016). Vilnius: Technologijos [žiūrėta 2017-03-29]. Prieiga per internetą <http://www.technologijos.lt/n/technologijos/gsm/S-59016/straipsnis/Kaip-keisis-ismanieji-telefonai-2017-metais-zadami-labai-idomus-metai>
- Karadeniz, M. (2010). The Importance Of Customer Based Strategic Brand Equity Management For Enterprises. *Journal of Naval Science and Engineering*, 2(6), 117–132.
- Kardelis, K. (2007). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.
- Karjalainen, T. M. & Snelders, D. (2010). Designing Visual Recognition for the Brand. *J prod innov manag*, 27, 6–22.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, S., Sim, S. Y. & Hahm, Y. E. (2014). The Effects of Design Attributes on Other Attributes and Product Evaluation. *Seoul Journal of Business*, 2(20), 1–22.
- Kotler, Ph. (2010). *Rinkodara pagal Kotlerį*. Vilnius: Alma littera.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2003). *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson.
- Kumar, M. & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research*, 69(2), 613–620.
- Leonavičienė, T. (2007). *SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose*. Vilnius: Vilniaus pedagoginio universiteto leidykla.
- Lietuvos dizaino sektoriaus plėtros galimybių studija* (2014). Vilnius: Vilniaus Dailės Akademija, Dizaino Inovacijų Centras [žiūrėta 2017-02-13]. Prieiga per internetą https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj6-8Dp_ozSAhXmKMAKHhWSAlcQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ltkl.lt%2Fuserfiles%2FLietuvos%2520dizaino%2520sektoriaus%2520pl%25C4%2597tros_VDA%2520DIC.PDF&usg=AFQjCNGBDXhWOAE1X4ur2IRcfG7jUocHUw&sig2=7g7wTaoLOzOyqW6otRrhSw&bvm=bv.146786187,d.ZGg
- Luchs, M. & Swan, K. S. (2011). Perspective: The Emergence of Product Design as a Field of Marketing Inquiry. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 327–345.
- Maščinskienė, J. ir Kuvykaitė, R. (2004). Markės svarba formuojant prekės įvaizdį. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 30, 123–134.
- Mažeikis, G. (2010). *Propaganda ir simbolinis mąstymas: monografija*. Kaunas: VDU leidykla.
- Mishra, A. (2016). Attribute-based design perceptions and consumer-brand relationship: Role of user expertise. *Journal of Business Research*, 69, 5983–5992.
- Mishra, A., Mohanty, B. K. & Dash S. (2015). Effect of Consumer Design Perception on Brand Equity. *Journal of Management Research*, 1(15), 43–59.
- Mono, R. (1997). *Design for product understanding*. Stockholm: Liber.
- Moon, H., Park, J. & Kim, S. (2015). The Importance of an Innovative Product Design on Customer Behavior: Development and Validation of a Scale. *Product Innovation Management*, 32(2), 224–232.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2012). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter? *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85–95.
- Noble, C. H. & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51, 441–450.

- Noble, C. H. & Kumar, M. (2010). Exploring the Appeal of Product Design: A Grounded, Value Based Model of Key Design Elements and Relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 640–657.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(2), 43–53.
- Orth, U., Heinrich, F. & Limon, Y. (2010). Designing wine retail interiors to elicit desirable consumer impressions. *Refereed paper – 5th International Academy of Wine Business Research Conference*. [žiūrėta 2016-12-22]. Prieiga per internetą <http://academyofwinebusiness.com/wpcontent/uploads/2010/05/Orth.pdf>
- Orth, U. & Malkewitz, K. (2006). Packaging design as resource for the construction of brand identity. *Refereed paper – 3rd International Wine Business Research Conference, Montpellier*. [žiūrėta 2016-12-22]. Prieiga per internetą <https://www.yumpu.com/en/document/view/6048363/packaging-design-as-resource-for-the-construction-of-brand-identity>
- Overbeeke, K., Djajadiningrat, T., Hummels, C., Wensveen, S. & Frens, J. (2003). Let's make things engaging. *Funology: From usability to enjoyment*, The Netherlands: Kluwer Academic.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic informatikon processing: The „need for touch“ scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430–442.
- Pikturnienė, I. (2009). Prekės ženkle žinomumo įtaka pirmavimo arba sekimo pranašumams. *Jaunųjų mokslininkų darbai*, 2(23), 247–253.
- Pukėnas, K. (2009). *Kokybinių duomenų analizė SPSS programa*. Kaunas: Lietuvos kūno kultūros akademija.
- Radford, S. K. & Bloch, P. H. (2011). Linking innovation to design: Consumer responses to visual product newness. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 208–220.
- Raggio, R. D. & Leone, R. P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380–395.
- Ravasi, D. & Stigliani, I. (2012). Product design: a review and research agenda for management studies. *International Journal of Management Reviews*, 14(4), 464–488.
- Rutkauskaitė, G. ir Žeimys, P. (2016). *Kai grožis tampa sumanus. Dizaino sprendimais paremtų inovacijų ekosistemos Lietuvoje analizė*. Vilnius: JPK „Kurk Lietuvai“.
- Ruževičiūtė, R. ir Ruževičius, J. (2010). Vartotojiškos prekės ženklo vertės nustatymo modelis ir jo tobulinimas. *Verslo ir teisės aktualijos: mokslo darbai*, 5(2), 369–387.
- Sheng, M. L. & Teo, T. S. H. (2012). Product Attributes and Brand Equity in the Smartphone Domain: The Mediating Role of Costumer Experience. *International Journal of Information Management*, 32(1), 139–146.

- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The consumer-based brand equity inventory: scale construct and validation. *GUT FME Working Paper Series A*, 4(22), 2–24.
- Siudikienė, D. (2016). Vartotojų įsitraukimas į prekės ženklo bendruomenę. *Informacijos mokslai*, 74, 50–69.
- Sonderegger, A. & Sauer, J. (2010). The Influence of Design Aesthetics in Usability Testing: Effects on User Performance and Perceived Usability. *Applied Ergonomics*, 41, 403–410.
- Sprendimą „pirkti ar ne“ nulemia prekės dizainas* (2015). [žiūrėta 2017-02-13]. Prieiga per internetą <http://klaipeda.diena.lt/naujienos/klaipeda/miesto-pulsas/sprendima-pirkti-ar-ne-nulemia-prekes-dizainas-679738>
- Stompff, G. (2003). The forgotten bond: Brand identity and product design. *Design Management Journal*, 1(14), 26–32.
- Šeimienė, E. (2015). *Prekės ženklo asmenybės, tipinio prekės ženklo vartotojo ir vartotojo asmenybės sutapimų įtaka ketinimui pirkti: daktaro disertacija*. Vilniaus universitetas. Vilnius: VU leidykla.
- Šiaučiušas, A. (2015). Prekės ženklo vartotojiškos vertės analizė (Dacia prekės ženklo Lietuvos naujų automobilių rinkoje atveju). *VU EF studentų mokslinės draugijos konferencija: straipsnių rinkinys 2014*, 241–259.
- Šiukščius, G. (2005). *Dizainas: menas, mokslas, technika*. Vilnius: VDA leidykla.
- The European Innovation scoreboard* (2016). [žiūrėta 2017-02-13]. Prieiga per internetą http://www.knowledgetransferireland.com/About_KTI/Reports-Publications/European-Innovation-Scoreboard-2016.pdf
- Tolba, A. H. & Hassan, S. S. (2009). Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 365–366.
- Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262–271.
- Trakšėlyš, K. (2009). Prekės ženklo valdymo analizė. *Tiltai*, 3, 151–162.
- Tutlytė, J. (2007). Dizainas socialistiniame (Lietuvos) ūkyje arba žmogus ir daiktinė aplinka visuotinio nepritekliaus sąlygomis. *Darbai ir dienos*, 47, 139–160.
- Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. (2007). *Product design and development*. 4th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Urbanskienė, R. ir Vaitkienė, R. (2006). *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija.
- Vainauskienė, V. (2015). *Brand vulnerability: methodology for development of scenarios: summary of Doctoral Dissertation*. Kauno Technologijos universitetas. Kaunas: Technologija.
- Vaitkienė, R. ir Pilibaitytė, V. (2008). Vertės vartotojui kūrimo ir santykių su vartotojais vystymo procesus integruojantis modelis. *Taikomoji ekonomika: sisteminiai tyrimai*, 2/2, 45–57.
- Vanagienė, V. (2013). Maisto produkto pakuotės dizaino įtakos prekės ženklo vertei modelis. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 2(30), 67–74.

- Vanagienė, V. ir Ramanauskienė, J. (2007). Vartotojų lojalumo prekės ženklui įvertinimas. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 4(11), 100–108.
- Vanagienė, V. ir Ramanauskienė, J. (2008). Prekės ženklo svarba ir jo vertės kūrimo galimybės. *Vadybos mokslas ir studijos – kaimo verslų ir jų infrastruktūros plėtrai*, 2(13), 169–180.
- Van Rompay, T. J. L., Pruyn, A. T. H. & Tieke, P. (2009). Symbolic meaning integration in design and its influence on product and brand evaluation. *International Journal of Design*, 3(2), 19–26.
- Veryzer, R. W. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 22, 641–645.
- Vijeikienė, B. ir Vijeikis, J. (2000). *Inovacijų vadyba: naujas produktas – nuo idėjos iki vartotojo*. Vilnius: Rosma.
- Virvilaitė, R. (2012). *Marketingo valdymas*. Kaunas: Technologija.
- Virvilaitė, R. ir Jucaitytė, I. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company. *Engineering Economics*, 1(56), 111–119.
- Zailskaitė-Jakštė, L. ir Kuvykaitė, R. (2012). Komunikacijos socialinėje žiniasklaidoje poveikio prekės ženklo vertei matavimas. *Ekonomika ir vadyba*, 17(2), 678–686.
- Winer, R. S. & Dhar, R. (2010). *Marketing Management*. 4th Edition. Pearson.
- Грисько, А. С. (2014). *Современные методы формирования и оценки потребительской ценности брендового капитала на рынке парфюмерно-косметических товаров: Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук*. Омск,

PRIEDAI

Empirinio tyrimo anketa

Gerbiamas respondente,

Kauno technologijos universiteto Ekonomikos ir verslo fakulteto magistrantė šiuo metu atlieka tyrimą, kurio tikslas yra išmaniųjų telefonų pavyzdžiu nustatyti prekės dizaino poveikį vartotojiškai prekės ženklo vertei. Klausimynas yra anoniminis. Tyrimo rezultatai bus panaudoti rašant magistro baigiamąjį darbą. Ačiū Jums už skirtą laiką ir atsakymus.

1. Ar Jūs turite išmanųjį telefoną?

- Taip
 Ne (pereikite prie 5 klausimo)

2. Įvardinkite išmanųjį telefoną, kuriuo dažniausiai naudojate:

.....

Toliau atsakydami į 4 klausimą, galvokite apie 2 klausime įvardintą išmanųjį telefoną

3. Kokie veiksniai lėmė Jūsų pasirinkimą įsigyti išmanųjį telefoną?

(galite pasirinkti kelis atsakymo variantus)

Gera kaina	<input type="checkbox"/>
Žinomas prekės ženklas	<input type="checkbox"/>
Palankus prekės / įmonės įvaizdis	<input type="checkbox"/>
Reklaminės akcijos	<input type="checkbox"/>
Draugų, pažįstamų rekomendacijos	<input type="checkbox"/>
Patogus prekės dizainas	<input type="checkbox"/>
Asmeniniai poreikiai	<input type="checkbox"/>

4. Nurodykite savo sutikimo/nesutikimo su žemiau išvardintais teiginiais laipsnį.

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mano telefono stilius yra elegantiškas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefono išvaizda yra patraukli akiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefono spalvų kombinacija yra patraukli ir suderinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefono ekranas, mygtukai ir slankieji elementai išdėstyti laikantis proporcijų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono vizualiniai elementai gerai dera tarpusavyje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonas atspindi mano individualumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonas turi galimybę atsinaujinti pagal naujausią versiją	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonas pasižymi pakankamu bazinių savybių, kurių man reikia, kiekiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefonas atlieka daugiau funkcijų negu kitų gamintojų telefonai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Techninės telefono galimybės vienu metu leidžia paleisti daugiau nei vieną programą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš galiu pasikliauti telefono funkcijomis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Telefono dydis ir forma yra patogūs laikyti telefoną vienoje rankoje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonas nėra per didelis, jį galima lengvai nešiotis krepšyje ar rankinėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono ekranas yra jautrus prisilietimams ir leidžia lengvai naršyti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono naudojimas nevargina pirštų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono formos yra puikiai pritaikytos prie mano poreikių	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono dizainas yra patogus ir lengvas naudoti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefono sąsaja veikia sklandžiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono sąsaja atitinka mano reikalavimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono sąsaja pasižymi lengvu naršymu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefono sąsaja pasižymi greita paieška	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefone pateikiama informacija yra aiški	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefone pateikiama informacija atitinka mano reikalavimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefonas siunčia man pranešimus apie klaidas (angl. <i>error</i>) ir taip padeda man užfiksuoti problemas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefono instrukcijos yra glaustos ir tinkamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefone pateikiama informacija man padeda efektyviai atlikti savo užduotis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefonas simbolizuoja išskirtinumą ir unikalumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefonas simbolizuoja šiuolaikiškumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefonas simbolizuoja sumanumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefonas simbolizuoja šiltus jausmus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefonas simbolizuoja moteriškumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefonas simbolizuoja vyriškumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš greitai prisimenu telefono savybes, kurias siūlo mano telefono prekės ženklas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš tarp kitų telefonų prekių ženklų greitai atpažįstu prekės ženklą, kuriam atstovauja mano telefonas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš esu susipažinęs su prekės ženklu, kurį atstovauja mano telefonas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš lengvai atpažįstu savo telefono prekės ženklo logotipą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefono prekės ženklas reiškia labai aukštą kokybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš pasitikiu kokybe, kurią žada mano telefono prekės ženklas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefono prekės ženklas siūlo puikias telefono savybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nors kitų prekių ženklų telefonai yra kokybiški, aš vis tiek manau, kad mano telefonas su šiuo prekės ženklu yra geresnės kokybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefono prekės ženklas man asocijuojasi su išskirtiniu įvaizdžiu, kuris jį išskiria iš kitų prekių ženklų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mane tenkina mano telefono prekės ženklo įvaizdis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aš gerbiu žmones, kurie perka telefonus su šiuo prekės ženklu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš pasitikiu įmone, kuri gamina telefonus su šiuo prekės ženklu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mano telefono prekės ženklas man kelia malonius prisiminimus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš manau, kad esu lojalus prekės ženklui, kuriam atstovauja mano telefonas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tai nebuvo pirmas kartas, kai įsigijau telefoną su šiuo prekės ženklu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš ateityje nepirksiu telefono su kitu prekės ženklu, jeigu bus galimybė įsigyti telefoną su šiuo prekės ženklu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš rekomenduoju savo artimiesiems, draugams, pažįstamiems pirkti telefonus su šiuo prekės ženklu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jūsų lytis:

- Vyras
 Moteris

6. Jūsų amžius:

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

7. Jūsų dabartinė veikla:

- Moksleivis
 Studentas
 Dirbantis moksleivis/studentas
 Dirbantis
 Bedarbis
 Kita (įrašyti)

DĖKOJU UŽ ATSAKYMUS!

Prekės dizaino suvokimo faktorinė analizė

KMO ir Bartlett'o testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,862
Approx. Chi-Square		3963,884
Bartlett's Test of Sphericity	df	186
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Mano telefono stilius yra elegantiškas			,802			
Mano telefono išvaizda yra patraukli akiai			,833			
Mano telefono spalvų kombinacija yra patraukli ir suderinta			,916			
Mano telefono ekranas, mygtukai ir slankieji elementai išdėstyti laikantis proporcijų			,777			
Telefono vizualiniai elementai gerai dera tarpusavyje			,719			
Telefonas atspindi mano individualumą		,847				
Telefonas turi galimybę atsinaujinti pagal naujausią versiją		,866				
Telefonas pasižymi pakankamu bazinių savybių, kurių man reikia, kiekiu		,752				
Mano telefonas atlieka daugiau funkcijų negu kitų gamintojų telefonai		,699				
Techninės telefono galimybės vienu metu leidžia paleisti daugiau nei vieną programą		,918				
Aš galiu pasikliauti telefono funkcijomis		,731				
Telefono dydis ir forma yra patogūs laikyti telefoną vienoje rankoje					,745	
Telefonas nėra per didelis, jį galima lengvai nešiotis krepšyje ar rankinėje					,889	
Telefono ekranas yra jautrus prisilietimams ir leidžia lengvai naršyti					,844	
Telefono naudojimas nevargina pirštų					,914	
Telefono formos yra puikiai pritaikytos prie mano poreikių					,742	
Telefono dizainas yra patogus ir lengvas naudoti					,688	
Mano telefono sąsaja veikia sklandžiai				,888		
Telefono sąsaja atitinka mano reikalavimus				,841		
Telefono sąsaja pasižymi lengvu naršymu				,777		
Telefono sąsaja pasižymi greita paieška				,699		
Mano telefone pateikiama informacija yra aiški	,901					
Mano telefone pateikiama informacija atitinka mano reikalavimus	,888					
Mano telefonas siunčia man pranešimus apie klaidas (angl. error) ir taip padeda man užfiksuoti problemas	,842					
Mano telefono instrukcijos yra glaustos ir tinkamos	,742					
Mano telefone pateikiama informacija man padeda efektyviai atlikti savo užduotis	,902					
Mano telefonas simbolizuoja išskirtinumą ir unikalumą						,714
Mano telefonas simbolizuoja šiuolaikiškumą						,742
Mano telefonas simbolizuoja sumanumą						,899
Mano telefonas simbolizuoja šiltus jausmus						,904
Mano telefonas simbolizuoja moteriškumą						,922
Mano telefonas simbolizuoja vyriškumą						,841

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14,621	48,736	48,736	14,621	48,736	48,736	5,159	17,198	17,198
2	2,699	8,995	57,731	2,699	8,995	57,731	4,261	14,203	31,401
3	2,451	8,171	65,902	2,451	8,171	65,902	4,123	13,745	45,145
4	1,313	4,376	70,278	1,313	4,376	70,278	3,441	11,471	56,616
5	1,038	3,461	73,739	1,038	3,461	73,739	3,097	10,324	66,940
3	,935	3,115	76,854	,935	3,115	76,854	2,974	9,914	76,854
7	,778	2,592	79,446						
8	,617	2,056	81,502						
9	,527	1,756	83,258						
10	,465	1,550	84,809						
11	,412	1,373	86,182						
12	,396	1,321	87,502						
13	,386	1,286	88,789						
14	,341	1,136	89,924						
15	,320	1,066	90,990						
16	,305	1,015	92,006						
17	,286	,952	92,958						
18	,276	,920	93,878						
19	,238	,795	94,673						
20	,227	,758	95,431						
21	,219	,729	96,160						
22	,195	,651	96,811						
23	,171	,570	97,381						
24	,153	,512	97,892						
25	,150	,501	98,393						
26	,132	,440	98,834						
27	,108	,358	99,192						
28	,096	,320	99,512						
29	,081	,270	99,781						
30	0,77	,119	99,900						
31	,066	,099	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

Vartotojiškos prekės ženklo vertės faktorinė analizė

KMO ir Bartlett'o testas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,879
Approx. Chi-Square		1264,776
Bartlett's Test of Sphericity	df	68
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Aš greitai prisimenu telefono savybes, kurias siūlo mano telefono prekės ženklas				,788
Aš tarp kitų telefonų prekių ženklų greitai atpažįstu prekės ženklą, kuriam atstovauja mano telefonas				,692
Aš esu susipažinęs su prekės ženklu, kurį atstovauja mano telefonas				,701
Aš lengvai atpažįstu savo telefono prekės ženklo logotipą				,866
Mano telefono prekės ženklas reiškia labai aukštą kokybę		,868		
Aš pasitikiu kokybe, kurią žada mano telefono prekės ženklas		,903		
Mano telefono prekės ženklas siūlo puikias telefono savybes		,902		
Nors kitų prekių ženklų telefonai yra kokybiški, aš vis tiek manau, kad mano telefonas su šiuo prekės ženklu yra geresnės kokybės		,777		
Mano telefono prekės ženklas man asocijuojasi su išskirtiniu įvaizdžiu, kuris jį išskiria iš kitų prekių ženklų	,698			
Mane tenkina mano telefono prekės ženklo įvaizdis	,901			
Aš gerbiu žmones, kurie perka telefonus su šiuo prekės ženklu	,707			
Aš pasitikiu įmone, kuri gamina telefonus su šiuo prekės ženklu	,877			
Mano telefono prekės ženklas man kelia malonius prisiminimus	,888			
Aš manau, kad esu lojalus prekės ženklui, kuriam atstovauja mano telefonas			,869	
Tai nebuvo pirmas kartas, kai įsigijau telefoną su šiuo prekės ženklu			,871	
Aš ateityje nepirksiu telefono su kitu prekės ženklu, jeigu bus galimybė įsigyti telefoną su šiuo prekės ženklu			,742	
Aš rekomenduoju savo artimiesiems, draugams, pažįstamiems pirkti telefonus su šiuo prekės ženklu			,899	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

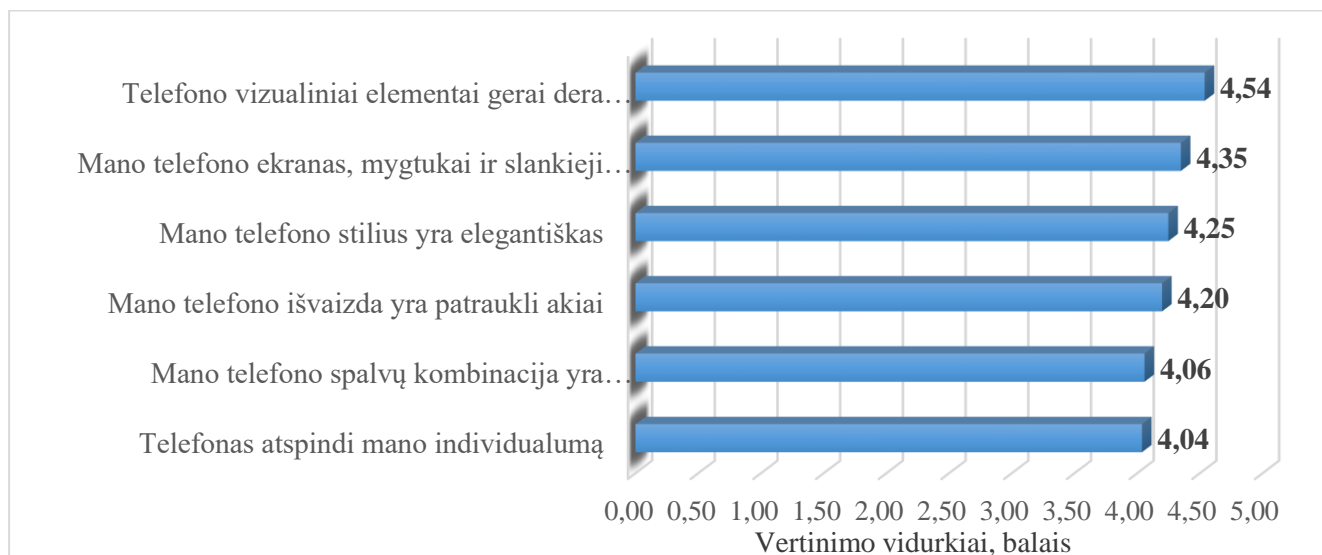
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Total Variance Explained

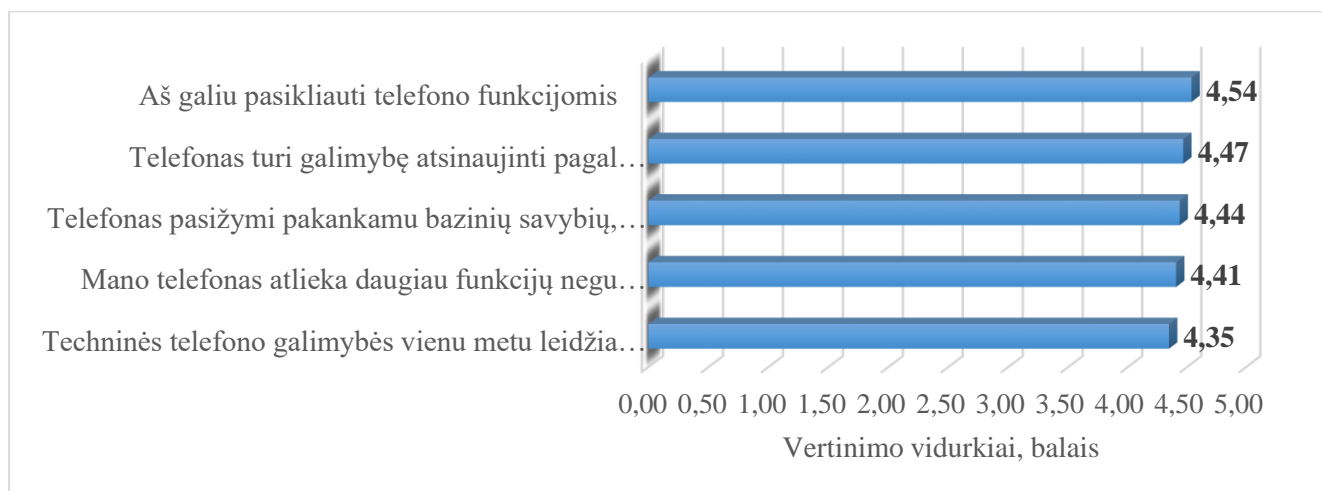
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,341	49,066	49,066	8,341	49,066	49,066	6,752	39,719	39,719
2	2,922	17,191	66,257	2,922	17,191	66,257	3,718	21,870	61,589
3	1,165	6,854	73,111	1,165	6,854	73,111	1,959	11,522	73,111
4	,737	4,337	77,447						
5	,562	3,307	80,755						
3	,479	2,818	83,573						
7	,461	2,713	86,286						
8	,373	2,194	88,480						
9	,365	2,144	90,624						
10	,309	1,818	92,442						
11	,265	1,558	94,001						
12	,210	1,235	95,236						
13	,207	1,218	96,453						
14	,183	1,078	97,531						
15	,160	,942	98,473						
16	,144	,849	99,323						
17	,115	,677	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

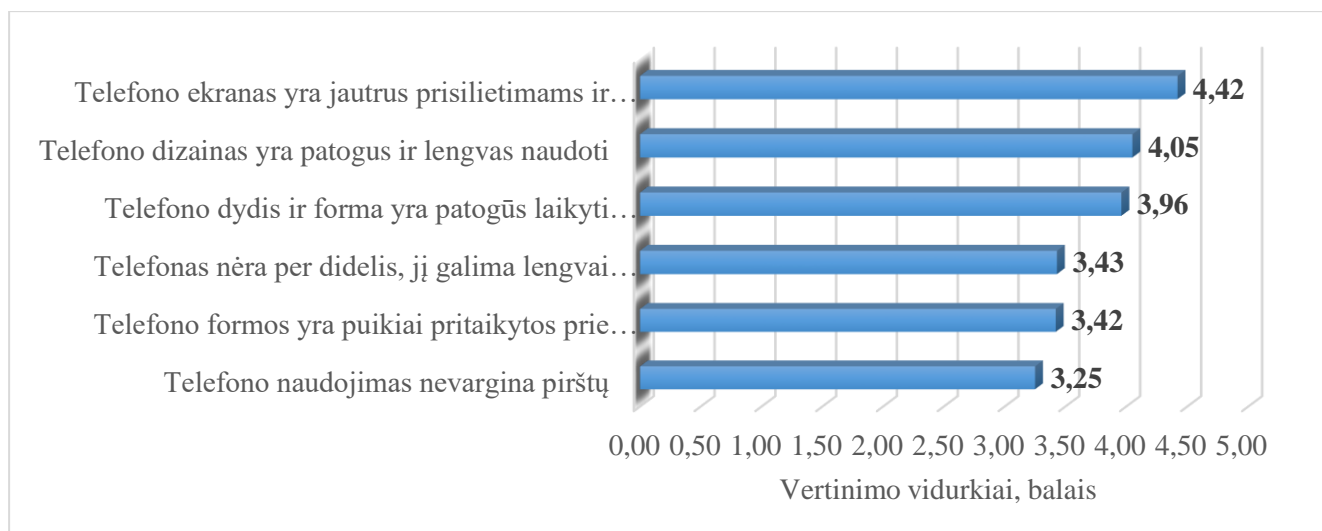
Prekės dizaino vizualinę, funkcinę, jutiminę, sąsajos, informacinę ir simbolinę dimensiją sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai, balais



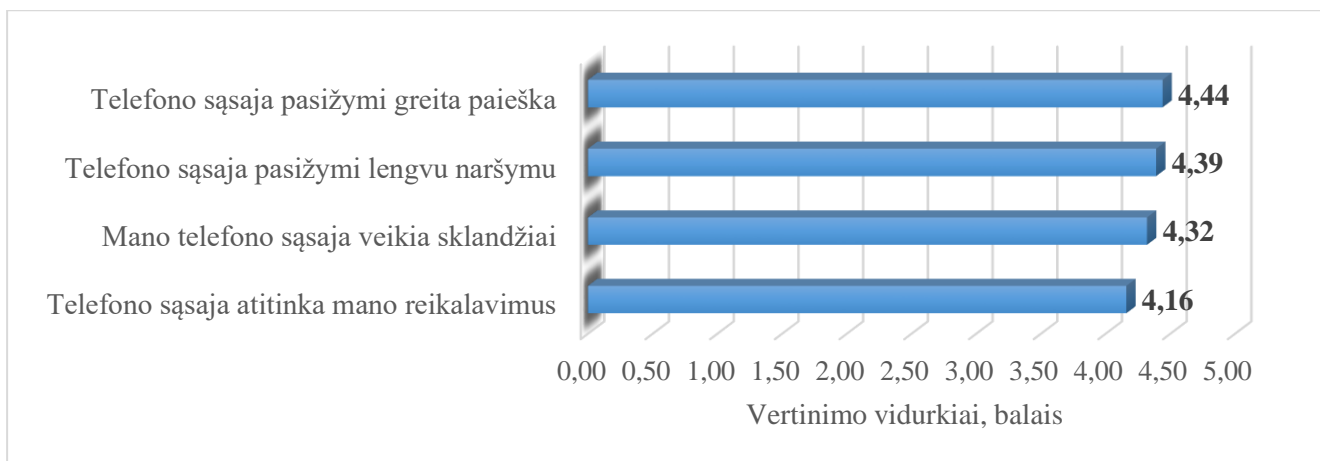
Prekės dizaino vizualinę dimensiją sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai, balais



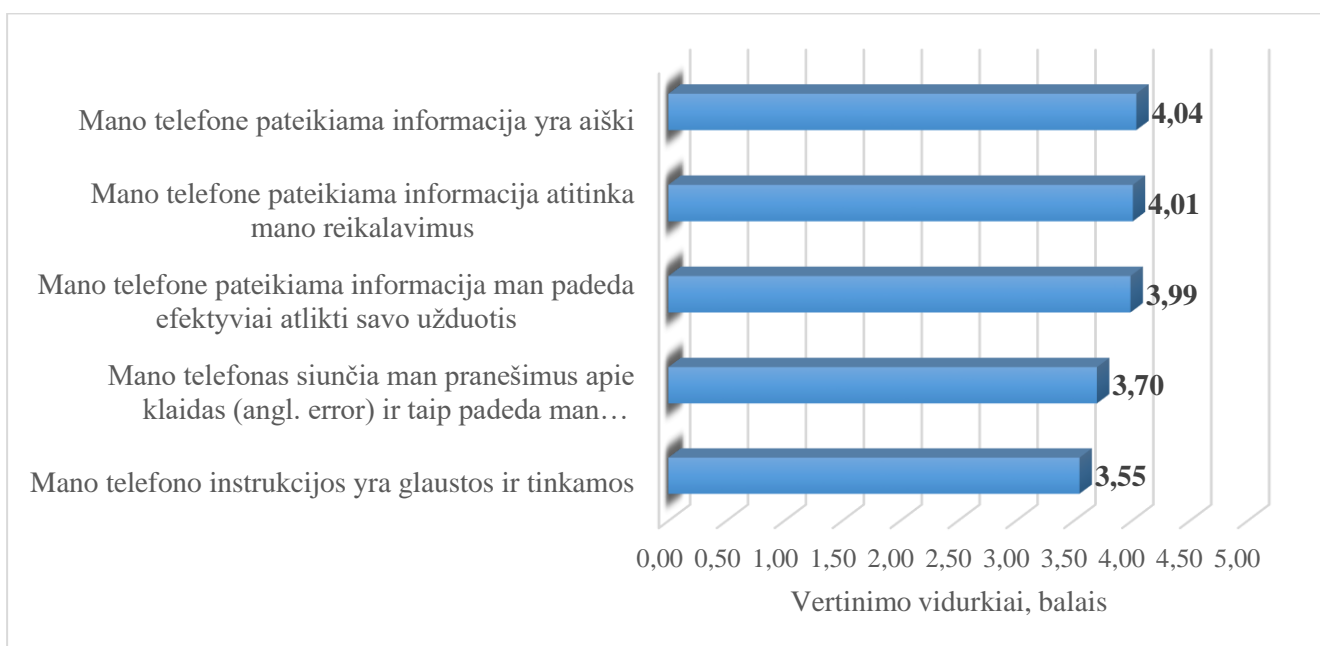
Prekės dizaino funkcinę dimensiją sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai, balais



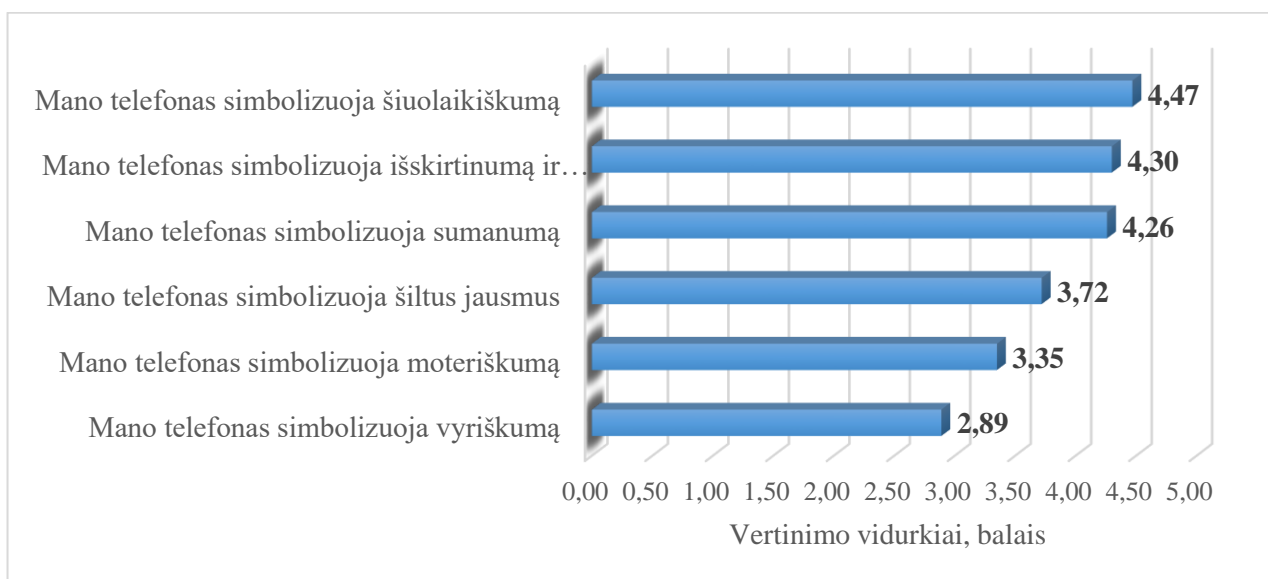
Prekės dizaino jutiminę dimensiją sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai, balais



Prekės dizaino sąsajos dimensiją sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai, balais

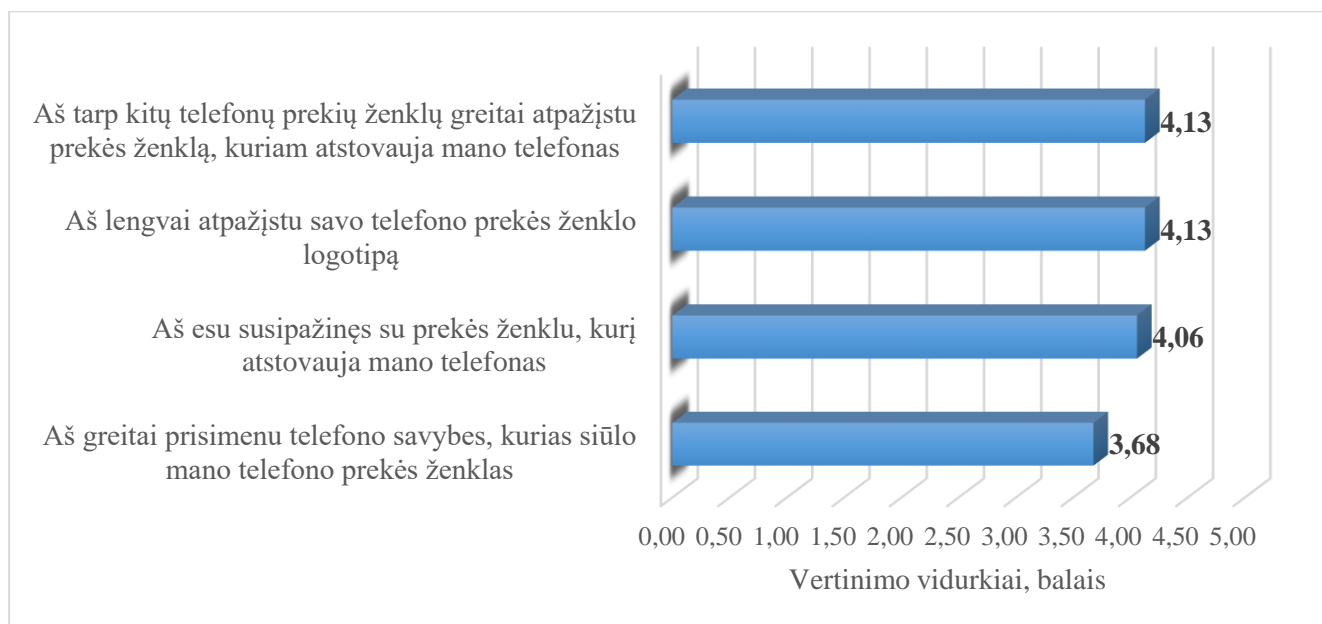


Prekės dizaino informacinę dimensiją sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai, balais

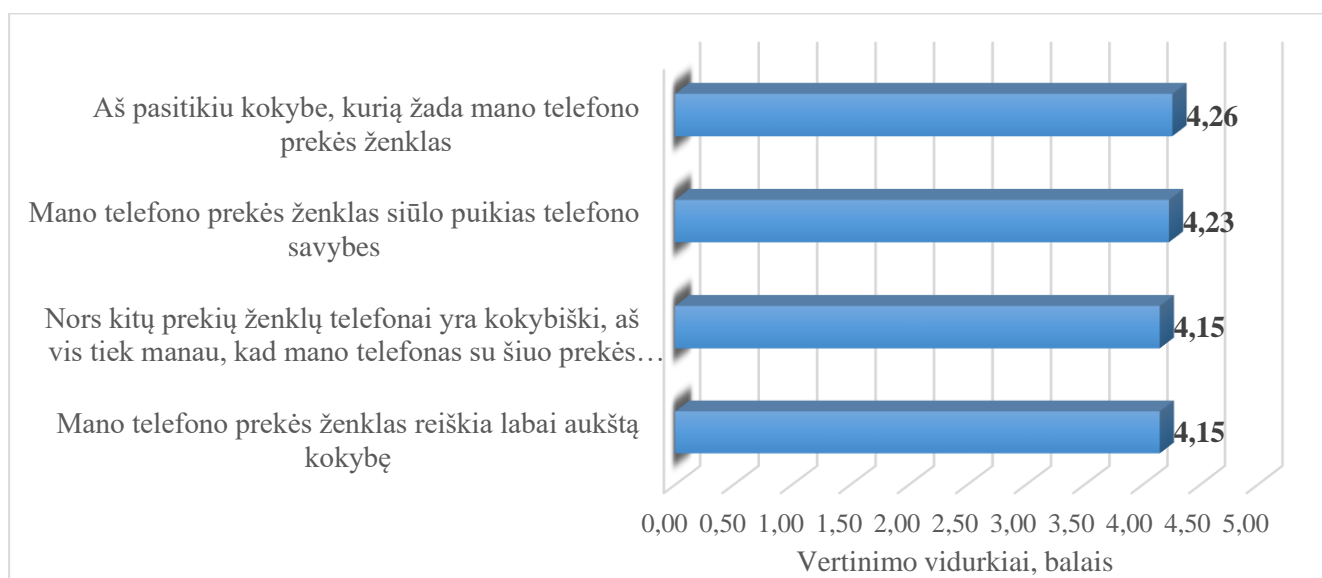


Prekės dizaino simbolinę dimensiją sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai, balais

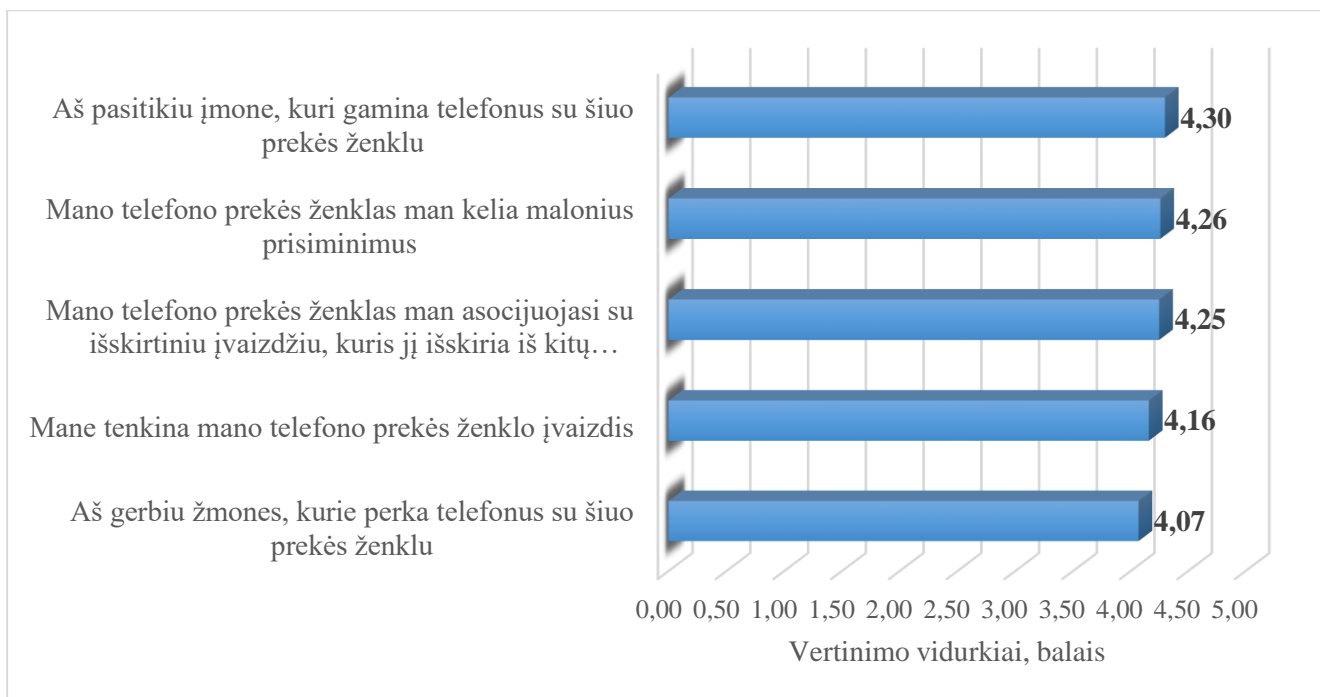
**Atskiras vartotojiškos prekės ženklo vertės dimensijas sudarantys teiginiai
ir jų vertinimo vidurkiai, balais**



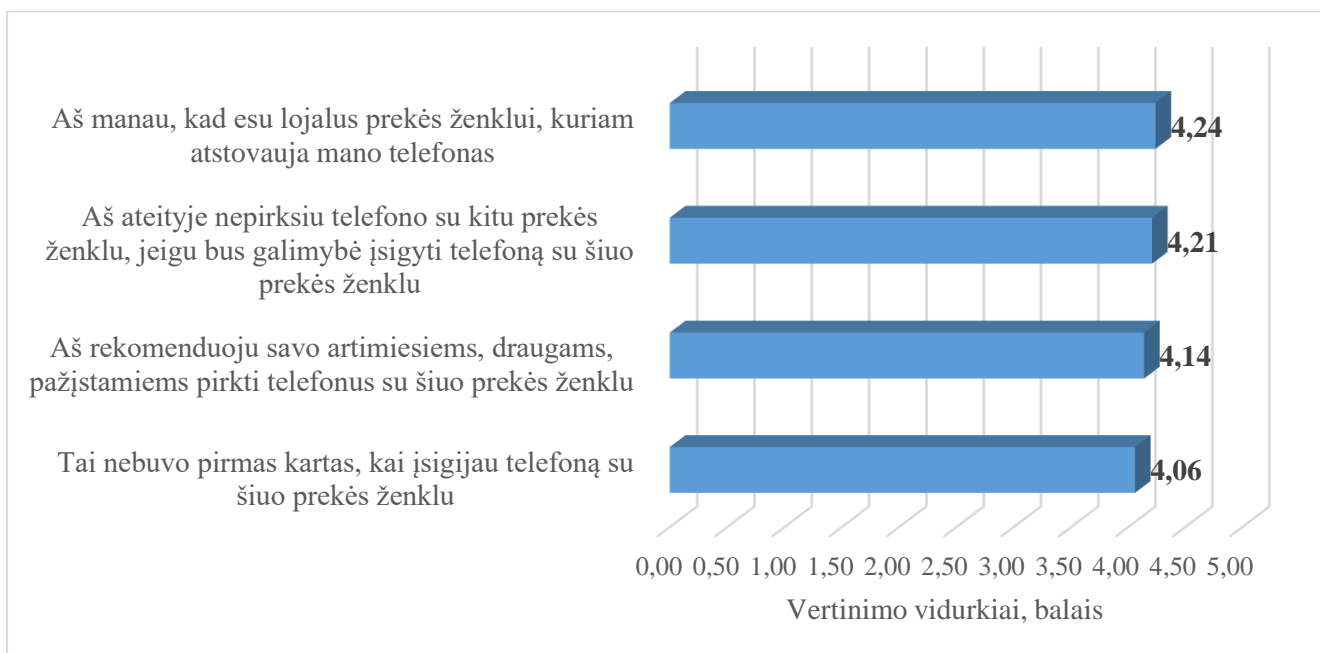
**Vartotojiškos prekės ženklo vertės žinomumo dimensiją sudarantys teiginiai
ir jų vertinimo vidurkiai, balais**



**Vartotojiškos prekės ženklo vertės suvokiamos kokybės dimensiją sudarantys teiginiai
ir jų vertinimo vidurkiai, balais**



Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensiją sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai, balais



Vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensiją sudarantys teiginiai ir jų vertinimo vidurkiai, balais

**Prekės dizaino poveikio vartotojiškai prekės ženklui vertei
regresinės analizės rezultatai**

Prekės dizaino suvokimo vizualinės dimensijos poveikis vartotojiškai prekės ženklui vertei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.327	.017	7.39666

a. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.4174	1	53.236	.973	.017 ^b
	Residual	11653.3599	213	8.905		
	Total	11972.7773	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženklui vertė

b. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	73.693	4.524		16.289	.011
	Vizualinė dimensija	.214	.089	.349	4.823	.017

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženklui vertė

Prekės dizaino suvokimo funkcinės dimensijos poveikis vartotojiškai prekės ženklui vertei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.048 ^a	.022	.021	7.4712

a. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,6727	1	5,535	.099	.243 ^b
	Residual	11945.1	214	55,818		
	Total	11972.77	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženklui vertė

b. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	69.704	4.319		16.397	.211
	Funkcinė dimensija	.374	.755	.101	3.232	.247

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženklui vertė

Prekės dizaino suvokimo jutiminės dimensijos poveikis vartotojiškai prekės ženklui vertei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.478	.052	7.1995

a. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	932.4191	1	155,4032	2.999	.009 ^b
	Residual	11040.36	213	51,83267		
	Total	11972.78	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženklui vertė

b. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	73.935	4.207		17.575	.011
	Jutiminė dimensija	.299	.200	.599	6.311	.008

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženklui vertė

Prekės dizaino suvokimo sąsajos dimensijos poveikis vartotojiškai prekės ženkle vertei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.102 ^a	.090	.008	7.4235

a. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.4621	1	31.11552	.565	.699 ^b
	Residual	11848.32	215	55.10844		
	Total	11972.78	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženkle vertė

b. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	70.073	3.716		18.855	.611
	Sąsajos dimensija	.099	.087	.188	4.221	.689

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženkle vertė

Prekės dizaino suvokimo informacinės dimensijos poveikis vartotojiškai prekės ženkle vertei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.498	.077	7.1048

a. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1170.568	1	234.1135	4.638	.000 ^b
	Residual	10802.21	214	50.47761		
	Total	11972.78	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženkle vertė

b. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59.113	2.920		20.247	.000
	Informacinė dimensija	.499	.207	.612	6.121	.000

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženkle vertė

Prekės dizaino suvokimo simbolinės dimensijos poveikis vartotojiškai prekės ženkle vertei

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.339 ^a	.219	.008	7.4243

a. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232.2808	1	38.71347	.702	.699 ^b
	Residual	11740.5	213	55.1197		
	Total	11972.78	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženkle vertė

b. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	67.058	5.693		11.778	.628
	Simbolinė dimensija	.101	.205	.248	5.099	.648

a. Dependent Variable: Vartotojiška prekės ženkle vertė

Prekės dizaino suvokimo vizualinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.346	.019	2.9842

a. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92.07683	1	15.34614	1.723	.011 ^b
	Residual	1896.919	213	8.905721		
	Total	1988.995	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.450	1.825		10.108	.012
	Vizualinė dimensija	.201	.303	.401	5.111	.017

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo funkcinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.170 ^a	.029	.006	3.0040

a. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.77032	1	11.55406	1.280	.289 ^b
	Residual	1931.225	214	9.024417		
	Total	1988.995	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.568	1.737		7.238	.212
	Funkcinė dimensija	.041	.111	.101	4.333	.273

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo jutiminės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 ^a	.343	.016	2.9899

a. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.79027	1	14.13171	1.581	.011 ^b
	Residual	1904.205	213	8.93993		
	Total	1988.995	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.719	1.747		9.569	.017
	Jutiminė dimensija	.433	.622	.414	5.218	.015

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo sąsajos dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.277 ^a	.177	.060	2.9224

a. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.7952	1	38.19879	4.473	.311 ^b
	Residual	1836.2	215	8.540467		
	Total	1988.995	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.214	1.463		8.349	.301
	Sąsajos dimensija	.099	.102	.201	4.414	.217

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo informacinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.366 ^a	.334	.114	2.8373

a. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266.2272197	1	53.24544	6.614	.001 ^b
	Residual	1722.768235	214	8.050319		
	Total	1988.995455	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.638	1.166		8.266	.001
	Informacinė dimensija	.499	.602	.502	3.226	.001

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo simbolinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.217 ^a	.147	.020	2.9831

a. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.49743	1	15.5829	1.751	.122 ^b
	Residual	1895.498	213	8.899052		
	Total	1988.995	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.368	2.288		6.280	.111
	Simbolinė dimensija	.109	.248	.199	6.341	.110

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės žinomumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo vizualinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.349 ^a	.322	.005	2.6910

a. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.05347	1	5.842245	.807	.042 ^b
	Residual	1542.474	213	7.241661		
	Total	1577.527	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

b. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.743	1.646		11.388	.041
	Vizualinė dimensija	.509	.448	.401	7.099	.046

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

Prekės dizaino suvokimo funkcinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.380 ^a	.333	.001	2.6705

a. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.37855	1	10.27571	1.441	.333 ^b
	Residual	1526.149	214	7.131536		
	Total	1577.527	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

b. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.111	1.544		12.380	.241
	Funkcinė dimensija	.409	.333	.355	7.099	.343

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

Prekės dizaino suvokimo jutiminės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176 ^a	.031	.004	2.6788

a. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.00403	1	8.167338	1.138	.388 ^b
	Residual	1528.523	213	7.176165		
	Total	1577.527	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

b. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.733	1.565		10.690	.299
	Jutiminė dimensija	.031	.102	.042	6.235	.341

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

Prekės dizaino suvokimo sąsajos dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.148 ^a	.022	.004	2.6789

a. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.54139	1	8.635348	1.203	.311 ^b
	Residual	1542.986	215	7.176679		
	Total	1577.527	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

b. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.166	1.341		11.308	.299
	Sąsajos dimensija	.044	.022	.031	6.235	.310

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

Prekės dizaino suvokimo informacinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.452	.029	2.6440

a. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.40545	1	16.28109	2.329	.021 ^b
	Residual	1496.122	214	6.991223		
	Total	1577.527	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

b. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.060	1.087		12.940	.043
	Informacinė dimensija	.544	.222	.502	6.388	.044

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

Prekės dizaino suvokimo simbolinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.153 ^a	.024	.004	2.6891

a. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.21456	1	6.202426	.858	.521 ^b
	Residual	1540.313	213	7.231515		
	Total	1577.527	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

b. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.103	2.062		7.809	.611
	Simbolinė dimensija	.067	.033	.055	6.388	.527

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės suvokiamos kokybės dimensija

Prekės dizaino suvokimo vizualinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.483	.057	2.7852

a. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.3724	1	24.8954	3.209	.005 ^b
	Residual	1652.337	213	7.757449		
	Total	1801.709	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

b. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.350	1.704		3.209	.005
	Vizualinė dimensija	.673	.114	.584	8.499	.005

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

Prekės dizaino suvokimo funkcinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388 ^a	.236	.013	2.8494

a. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.28373	1	12.85675	1.584	.147 ^b
	Residual	1737.425	214	8.11881		
	Total	1801.709	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

b. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.020	1.647		14.583	.144
	Funkcinė dimensija	.372	.111	.302	9.301	.166

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

Prekės dizaino suvokimo jutiminės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.351	.024	2.8337

a. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.33655	1	15.22276	1.896	.037 ^b
	Residual	1710.373	213	8.029918		
	Total	1801.709	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

b. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.291	1.656		12.859	.038
	Jutiminė dimensija	.522	.099	.487	8.891	.043

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

Prekės dizaino suvokimo sąsajos dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.142 ^a	.020	.002	2.8654

a. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.46178	1	9.115446	1.110	.401 ^b
	Residual	1765.247	215	8.210453		
	Total	1801.709	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

b. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.380	1.434		16.298	.338
	Sąsajos dimensija	.105	.022	.084	8.749	.353

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

Prekės dizaino suvokimo informacinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 ^a	.265	.012	2.8506

a. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.74222	1	12.54844	1.544	.016 ^b
	Residual	1738.967	214	8.126013		
	Total	1801.709	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

b. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.470	1.171		17.474	.017
	Informacinė dimensija	.488	.111	.322	7.845	.018

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

Prekės dizaino suvokimo simbolinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.162 ^a	.026	.001	2.8698

a. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.51565	1	7.919275	.962	.574 ^b
	Residual	1754.193	213	8.23565		
	Total	1801.709	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

b. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.571	2.200		8.893	.588
	Simbolinė dimensija	.041	.004	.034	5.423	.601

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės asociacijų dimensija

Prekės dizaino suvokimo vizualinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.475	.044	3.3397

a. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.1879	1	27.31256	2.449	.024 ^b
	Residual	2364.558	212	11.15357		
	Total	2555.745	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Vizualinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.227	2.078		5.402	.022
	Vizualinė dimensija	.699	.224	.602	4.201	.020

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo funkcinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.124 ^a	.099	.014	3.4401

a. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.71058	1	4.542116	.384	.684 ^b
	Residual	2533.035	214	11.83661		
	Total	2555.745	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Funkcinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.004	1.989		7.041	.799
	Funkcinė dimensija	.126	.019	.101	4.201	.860

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo jutiminės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.449	.075	3.3309

a. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.5922	1	32.0987	2.893	.009 ^b
	Residual	2363.153	213	11.09462		
	Total	2555.745	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Jutiminė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.192	1.946		9.861	.008
	Jutiminė dimensija	.622	.114	.533	5.889	.009

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklų vertės lojalumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo sąsajos dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.152 ^a	.023	.005	3.4077

a. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59.07808	1	14.76952	1.272	.301 ^b
	Residual	2496.667	215	11.61241		
	Total	2555.745	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Sąsajos dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.313	1.706		11.321	.280
	Sąsajos dimensija	.302	.234	.034	4.998	.282

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo informacinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.475	.054	3.3229

a. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.8565	1	38.57129	3.493	.005 ^b
	Residual	2362.889	214	11.04154		
	Total	2555.745	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Informacinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.946	1.365		10.946	.005
	Informacinė dimensija	.702	.256	.614	5.334	.005

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija

Prekės dizaino suvokimo simbolinės dimensijos poveikis vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensijai

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.044 ^a	.039	.115	3.2134

a. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356.379	1	59.39649	5.752	.498 ^b
	Residual	2199.366	213	10.32566		
	Total	2555.745	219			

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija

b. Predictors: (Constant), Simbolinė dimensija

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.016	2.464		6.905	.501
	Simbolinė dimensija	.113	.089	.058	6.115	.498

a. Dependent Variable: Vartotojiškos prekės ženklo vertės lojalumo dimensija