



**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Grėtė Lindartaitė

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

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovė Prof. dr. Regina Virvilaitė

KAUNAS, 2017

KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS

SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIS
VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI

Marketingo valdymas (kodas 621N50007)

MAGISTRO DARBAS

Studentė.....

Grėtė Lindartaitė VMMV-5 gr.

2017 m. gegužės 10 d.

Vadovė

Prof. dr. Regina Virvilaitė

2017 m. gegužės 10 d.

Recenzentė.....

Doc. dr. Aistė Dovalienė

2017 m. gegužės d.

KAUNAS, 2017



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Grėtė Lindartaitė

Marketingo valdymas, 621N50007

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

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. gegužės 10 d.

Kaunas

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

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

(vardą ir pavardę įrašyti ranka)

(parašas)

Grėtė, Lindartaitė. The Impact of Perceived Brand Value on Consumer Attitude and Purchase Intention. Master's Final Thesis in Marketing Management / supervisor prof. Dr. Regina Virvilaitė. Department of Marketing, the School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

Social Science: 03S Management and Administration

Key words: Brand Value, Consumer Attitude, Purchase Intention.

Kaunas, 2017. 81 p.

SUMMARY

Relevance of the topic. The authors affirm, that a consumer's apprehensible brand value has a great influence on consumer's purchase intention. Schiffman & Kanuk (2004) established, that consumer's point of view starts to develop gradually and outward factors decide an purchase intention. Consumer's purchase intention is described as a very important factor which appears from a consumer and a specific brand value, their interrelations, believes, attitude to it and consumer's cherished values and emotions. The results of analysed empiric researches showed that the brand value is based on functional, emotional, social experience and has influence on consumers' point of view, purchase intention and buying behaviour. Because of this reason it is useful and actual to examine their influence on consumers' attitude and purchase intention.

Problem of the work. Siddiqui (2016), Delgado & Sabiote (2015), Liu, Mizerski & Soh (2012), Shah Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz Fatima & Sherazi (2012), Choo, Moon, Kim, & Yoon (2012) and other authors made researches and showed that the value of goods sign is based on functional, emotional, social experience and has great influence on consumer's point of view and purchase intention. The authors remark that consumer's attitude and purchase intention are inseparable from each other and consumer's perceived brand value. The stronger it is, the stronger consumer's intention to buy is. The increase of choices makes the reasearch of information for a consumer more difficult. Besides the rhythm of life also changes and this decides the beginning of new dissatisfied needs and the standpoint to the change of brand. So if you want to broaden the development of brand value more effectively and meet the consumers' requirements it is important to establish what influence the brand value, makes on consumers' attitude and their purchase intention. An identified problem situation gives an opportunity to formulate a scientific problem to the question: what is the influence of perceived brand value on consumers' attitude and purchase intention?

The object of the work is the connection of perceived brand value and consumers' attitude and purchase intention.

The aim of the work theoretically justify and empirically verify the impact of perceived brand value on consumer attitude and purchase intention.

Objectives of the work:

1. To analyse what influence the value of perceived brand value has on consumers' attitude and the problem of purchase intention;
2. After explaining the meaning of the value of perceived brand value, to identify and describe its dimensions;
3. To analyse theoretically consumers' attitude and purchase intention;
4. To prepare the conceptual model of the perceived brand value influence on consumers' attitude and purchase intention;
5. To motivate the research methodology of the perceived brand value influence on consumers' attitude and purchase intention;
6. Basing on generalized methodological regulations to do the empiric research about the value of perceived brand value influence on consumers' attitude and purchase intention and generalize its results according the example of „Volvo“ and „Audi“ brands;
7. Empirically to check up the conceptual model of perceived brand value influence on consumers' attitude and purchase intention according the example of „Volvo“ and „Audi“ brands.

Research of the work and its applications. Making the theoretical studies about the influence of brand value made on consumers' buying behaviour were used the methods of scientific literature comparable research was made, received results were systematized, generalized, analysed and interpreted.

Results of the work and its applications. The empiric research showed that perceived functional brand value not in any cases of analysed brand signs had got statistically confirmed important influence on consumers/ attitude and purchase intention. It can be said that it is so because the supply of „Volvo“ and „Audi“ chosen brand sign is similar. Their functionality and given rational value do not differ or differ very little. It is noticed that most often repeated statistically important brand value is based on consumers' experience. During the research the respondents estimating perceived brand value emphasized the aspect of safety. Most of all the doubted and hesitated when they were asked if they still intended to purchase these cars if thr price increased. As a control changeability during the research the respondents' sex was included. It became clear that this had no influence on the formation of consumer attitude and purchase intention analysing „Volvo“ and „Audi“ brands.

During the empiric research the conceptual model was made and it was confirmed and can be used in future researches as the connections between separated independent and dependent changeability were confirmed statistically. Though some of them had not got statistically important connection but such results also let interpret received information in their own way.

TURINYS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	8
LENTELIŲ SĄRAŠAS.....	9
ĮVADAS.....	11
1. SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI PROBLEMOS ANALIZĖ.....	13
2. TEORINIAI SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJO POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI SPRENDIMAI	19
2.1. Suvokiamos prekės ženklo vertės samprata	19
2.2. Suvokiamos prekės ženklo vertės konceptualūs pagrindai	22
2.2.1. Funkcinė prekės ženklo vertė	22
2.2.4. Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	26
2.3. Vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti konceptas vartotojų elgsenos teorijoje.....	28
2.4. Teorinis suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti pagrindimas	34
2.5. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis.....	37
3. SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO METODOLOGIJA	41
3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės.....	41
3.2. Tyrimo būdas ir metodo pasirinkimas	44
3.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas	44
3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas	45
3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros	46
4. EMPIRINIO SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA	47
4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos	47

4.2. Konceptualaus modelio konstrukčių struktūros analizė	49
4.3. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui analizė	52
4.4. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti analizė	54
4.5. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui analizė	56
4.6. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti analizė	58
4.7. Vartotojo požiūrio poveikio ketinimui pirkti „VOLVO“ ir „AUDI“ prekės ženklų automobilius analizė	61
4.8. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti mokslinė diskusija	67
4.9. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys	70
IŠVADOS IR REKOMANDACIJOS	71
LITERATŪRA	75
PRIEDAI	82

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis (sudaryta autorės remiantis Delgado-Ballester, Sabote (2015)).....	40
2 pav. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelis.....	43
3 pav. Likert skalės, naudojamos empirinio tyrimo anketoje, pavyzdys.....	45
4 pav. Suvokiamos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo konceptualaus modelio patikrinimas.....	63
5 pav. Suvokiamos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo konceptualaus modelio patikrinimas.....	64

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Suvokiamos prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojų patirtimi grįstos vertės empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės).....	14
2 lentelė. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų požiūriui.....	34
3 lentelė. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų ketinimui pirkti.....	35
4 lentelė. Tyrimo konstruktų skalių patikimumo koeficientai.....	48
5 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos.....	48
6 lentelė. Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui tiesinės regresinės rezultatai.....	52
7 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui regresinės analizės rezultatai.....	53
8 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui pakartotas tiesinės regresinės analizės rezultatai tik su statistiškai reikšmingais kintamaisiais.....	54
9 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti koreliacinės analizės rezultatai.....	55
10 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti rezultatai.....	56
11 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui koreliacinės analizės rezultatai.....	56
12 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui rezultatai.....	57
13 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai tik su statistiškai reikšmingais kintamaisiais.....	58
14 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti koreliacinės analizės rezultatai.....	59
15 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai.....	60

16 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai tik su statistiškai reikšmingu kintamuoju.....	60
17 lentelė. Vartotojo požiūrio poveikio ketinimui pirkti „Volvo“ prekės ženklo automobilius tarpusavio ryšys.....	61
18 lentelė. Vartotojo požiūrio poveikio ketinimui pirkti „Audi“ prekės ženklo automobilius tarpusavio ryšys.....	61
19 lentelė. Tyrimo hipotezės, jų testavimo metodas ir rezultatas.....	65
20 lentelė. Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti bei vartotojo požiūrio poveikio vartotojo ketinimui pirkti tyrimų palyginimas.....	68

IVADAS

Darbo aktualumas. Dėl itin didelės pasiūlos rinkoje, konkurencija tarp toje pačioje prekių kategorijoje egzistuojančių prekių ženklų tampa vis stipresnė. Norint užtikrinti paties prekės ženklo sėkmę, būtina jį išsiskirti iš kitų besivaržančių prekės ženklų, didinti žinomumą, stiprinti konkurencinį pranašumą.

Aaker (2010) teigia, kad nepaisant to, jog funkcinė prekės ženklo vertė yra itin svarbi vartotojui, bet jei ji yra nežymiai pastebima, vis didesnis vartotojų dėmesys yra skiriamas emocinei prekės ženklo vertei. Emocinė vertė, Sherrington (2003) teigimu, suteikia didesnę konkurencinį pranašumą, yra sunkiau atkartojama ir mažiau pažeidžiama negu bet kuri funkcinė prekės savybė. Fueller, Schroll, Dennhardt & Hutter (2012) socialinę prekės ženklo vertę apibūdina kaip artimą prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio ryšį. Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė pagal Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), gali padėti prekės ženklui padidinti lojalių vartotojų skaičių ir sulaukti grįžtamojo ryšio. Teigiama, kad vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė stipriai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Schiffman & Kanuk (2004) nustatė, jog vartotojo požiūris, formuojasi palaipsniui, o išoriniai veiksniai lemia ketinimą pirkti. Vartotojo ketinimas pirkti apibūdinamas kaip svarbus veiksnys, atsirandantis iš vartotojo ir konkretaus prekės ženklo tarpusavio santykių, įsitikinimų, požiūrio į jį bei vartotojo puoselėjamų vertybių ir emocijų. Analizuotų empirinių tyrimų rezultatai parodė, jog vartotojų požiūriui, ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai įtakos turi suvokiama funkcinė, emocinė, socialinė ir patirtimi grįsta prekės ženklo vertė. Dėl šios priežasties naudinga ir aktualu nagrinėti jų poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

Darbo problema. Broyles, Thomas, Forman & Leingpibul (2009) atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad ir emocinės, ir funkcinės prekės ženklo vertės suvokimas turi įtakos vartotojo ir prekės ženklo santykių formavimuisi. Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008) nustatė, jog funkcinę ir emocinę prekės ženklo vertės savybių visuma daro skirtingą įtaką vartotojų požiūriui, ketinimui pirkti ir elgsenai. Tracy (2012), pastebi, kad tik palaikyti artimus vartotojo ir prekės ženklo santykius nepakanka, itin svarbu yra kitų vartotojų patirtis, atsiliepimai konkretaus prekės ženklo atžvilgiu. Su šiuo pastebėjimu sutinka ir Aaker (1992), kuris teigia, kad prekės ženklo vertė gali kurti vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu, nes kitų vartotojų ar jo paties patirtis suteikia jam užtikrintumo ir saugumo jausmą. Siddiqui (2016), Delgado & Sabiote (2015), Liu, Mizerski & Soh (2012), Shah Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz Fatima & Sherazi (2012), Choo, Moon, Kim, & Yoon (2012) ir kitų autorių atlikti tyrimai parodė, kad vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti itin stiprų poveikį turi vartotojo suvokiama funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė. Autoriai pastebi, kad vartotojo požiūris ir ketinimas pirkti yra neatsiejami vienas nuo kito, o ketinimą pirkti lemia vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė, kuo ji stipresnė, tuo stipresnis ir vartotojo ketinimas pirkti.

Daugėja pasirinkimo alternatyvų, o tai apsunkina vartotojo informacijos paiešką, keičiasi vartotojo gyvenimo ritmas, o tai lemia naujų nepatenkintų vartotojo poreikių atsiradimą, požiūrio į prekės ženklą kaitą. Todėl norint efektyviai vystyti prekės ženklo plėtrą ir identifikavus tenkinti vartotojų poreikius svarbu nustatyti kokį poveikį suvokiama prekės ženklo vertė daro vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

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

Darbo objektas – suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojų požiūrio bei ketinimo pirkti sąsajos.

Darbo tikslas – teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

Uždaviniai:

1. Atlikti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti problemos analizę;
2. Atskleidus suvokiamos prekės ženklo vertės sampratą, identifikuoti ir apibūdinti jos dimensijas;
3. Atlikti vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti teorinę analizę;
4. Parengti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualųjį modelį;
5. Pagrįsti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metodologiją;
6. Remiantis apibendrintomis metodologinėmis nuostatomis, atlikti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinį tyrimą ir apibendrinti jo rezultatus „VOLVO“ ir „AUDI“ prekės ženklų pavyzdžiu.
7. Empiriškai patikrinti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualųjį modelį „VOLVO“ ir „AUDI“ prekės ženklų pavyzdžiu.

Tyrimo metodai. Atliekant suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų pirkimo elgsenai teorines studijas, naudojami mokslinės literatūros palyginamosios analizės ir sisteminimo metodai. Atliekamas kiekybinis tyrimas – anketinė apklausa, gauti rezultatai sisteminami, apibendrinami ir analizuojami statistine programa, naudojant patikimumo koeficientą, tiesinę regresinę analizę, koreliaciją, kuria siekiama patikrinti ryšius tarp kintamųjų.

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

Vartotojo sprendimo priėmimo procesas prasideda nuo iškilusios problemos, kurią reikia spręsti, poreikio supratimo. Atsiradęs ketinimas vėliau galimai vedantis į sprendimo pirkti priėmimą yra neatsiejamas nuo informacijos paieškos, kuri gali būti atlikta remiantis asmenine patirtimi arba išoriniais šaltiniais. Vėliau seka alternatyvų vertinimas, kuris gali priklausyti nuo vartotojo turimos patirties, socialinių ir kultūrinių veiksnių įtakos. Tik perėjęs šiuos etapus vartotojas priima sprendimą pirkti. Socialinis įrodymas, dar kitaip vadinamas kitų patirtimi, anot Tracy (2012) yra vienas svarbiausių aspektų vartotojų pirkimo elgsenoje. Vartotojai žinantys kitų vartotojų patirtis, pojūčius ir nuomonę apie konkrečius prekės ženklus yra atviresni pirkdami prekę, naudodamiesi paslauga bei yra linkę išbandyti naujoves. Toliau plačiau nagrinėjamas suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, nes anot Jalilvand, Ebrahimabadi & Samiei (2011) vartotojo elgsenoje ketinimas pirkti yra apibūdinamas kaip itin svarbus veiksnys, kuris kyla iš vartotojo ir konkretaus prekės ženklo tarpusavio santykių, požiūrio į jį bei vartotojo puoselėjamų vertybių ir emocijų, jaučiamų konkrečiam prekės ženklui.

Sanfey, Loewenstein, McClure & Cohen (2006) teigia, kad vartotojo ketinimas pirkti kyla iš dviejų konkuruojančių arba sąveikaujančių formų: greitų ir efektyvių procesų, kurie yra priimami apie tai nesvarstant, kurie dažniausiai yra nelakstūs, bei sąmoningų, aiškių, lengvai prieinamų, lanksčių ir kontroliuojamų procesų. Anot Siddiqui (2016) prekės ženklo vertės suvokimą, vertinimą, vartotojo pasirinkimą tiesiogiai veikia kultūra ir aplinka, kuri supa vartotoją. Yoo, Donthu & Lee (2000) teigia, kad vartotojo ketinimas pirkti yra veiksmas, kurio metu vartotojas atsižvelgdamas į alternatyvius pasiūlymus, vykdydamas informacijos paiešką ir atranką, labiau vertina ir pirmenybę teikia konkrečiam prekės ženklui, kuris jo nuomone tenkina jo poreikius ir pasiūlo geriausią problemos sprendimo išeitį. Chandon (2011) pritaria ir akcentuoja, kad jei prekės ženklas atitinka vartotojų lūkesčius ir sukelia jiems pasitenkinimą, vartotojas bus linkęs įsigyti prekės ženklą pakartotinai ateityje ir rekomenduoti jį kitiems. Yee & San (2011) pastebėjo, jog vartotojas dažnai lygina prekės ženklą, kuriam teikia pirmenybę su kitomis alternatyviomis pasirinkimo galimybėmis, didelį dėmesį skirdamas prekės ženklo jam siūlomai funkcinei ir emocinei vertei bei materialinei jos išraiškai. Vartotojo ketinimas pirkti atsiranda iš vartotojo įsitikinimų ir požiūrio į konkretų prekės ženklą.

Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) nustatė, kad teigiamas požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu tampa vartotojo ketinimo pirkti arba pirkimo priežastimi lemiančia vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę. Vartotojo požiūrį apie konkretų prekės ženklą lemia jo surinktos informacijos apie skirtingus prekės ženklus apibendrinimas. Anot Sabir et al. (2014), vartotojo požiūris formuojasi palaipsniui. Su šiuo pastebėjimu sutinka ir Assael (1995), kuris išskiria 3 pagrindinius elementus

formuojančius vartotojo požiūrį: *pažintinis* – vartotojo individualūs įsitikinimai ir jo turima informacija apie prekės ženklą, *emocinis* – vartotojo individualių emocijų ir jausmų išraiška prekės ženklo atžvilgiu, *elgesio* – galimas vartotojo ketinimas pirkti.

Mokslininkų atlikti tyrimai parodė, jog visgi svarbesnė vartotojui išlieka funkcinė prekės ženklo vertė, tačiau didelė prekių ir paslaugų pasiūla mažina konkurencinį pranašumą ir verčia prekės ženklą orientuotis į vartotojo suvokiamą emociinę, socialinę bei vartotojo patirtimi grįstą prekės ženklo vertę. Visgi Bouhleh, Mzoughi, Hadiji & Slimane (2011) empirinių studijų metu pastebėta, kad vartotojai į prekės ženklo siūlomą vertę reaguoja skirtingai, didelę įtaką tam turi aplinkybės, kuriomis vartotojas yra susijęs su prekės ženklu. Vartotojo prierašumas skatina emocinio ryšio atsiradimą ir stiprėjimą tarp jo ir prekės ženklo. Jei prekės ženklas vartotojui sugebama pasiūlyti jo puoselėjamas emocijas, vertybes ir įsitikinimus, kurie jam yra priimtini – jis tampa prierašus prekės ženklu ir emociinė suvokiama prekės ženklo vertė jam tampa svarbesnė nei funkcinė.

Prekės ženklo vertė matuojama ir apibūdinama tiriant prekės ženklo žinomumą, asociacijas vartotojo sąmonėje, jo suvokiamą kokybę ir lojalumą prekės ženklu. Didelė prekių pasiūla ir funkcinės naudos panašumas verčia įmonę siūlyti prekės ženklus, kurie tenkina ne tik funkcinius vartotojų poreikius, bet ir suteikia emociinį pasitenkinimą, sukelia asociacijas, kuria artimą tarpusavio ryšį. Sherrington (2003) teigia, kad suvokiama emociinė prekės ženklo vertė kuria stipresnį konkurencinį pranašumą ir yra mažiau pažeidžiama. Anot Prahalad & Ramaswamy (2004) vartotojo patirtis yra unikalus reiškinys, kuris priklauso nuo kiekvieno vartotojo asmeninio suvokimo ir įsitraukimo į vertės kūrimą vartotojo ir prekės ženklo tarpusavio santykiuose. Remiantis Investopedia (2016) duomenimis, siekiant, jog prekės ženklas būtų vertingas vartotojui, reikia atkreipti dėmesį į tai, jog kiekvienas vartotojas yra individualus asmuo, kuris prekės ženklo vertę suvokia remdamasis asmenine patirtimi.

Teorinių ir empirinių studijų metu siekiama išsiaiškinti ir pagrįsti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Nagrinėti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti aktualu ir naudinga, nes identifikavus suvokiamos prekės ženklo funkcinės, emociinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, galima užtikrinti sėkmingą ir konkurencingą prekės ženklo plėtrą. Taip pat minėtų autorių nuomone vartotojo požiūris ir ketinimas pirkti yra glaudžiai susiję tarpusavyje, o vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė yra apibūdinama kaip itin svarbi priežastis lemianti vartotojo ketinimą pirkti. Anot Chi, Yeh & Tsai (2000), kuo stipresnė yra vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė, tuo labiau stiprėja vartotojo ketinimas pirkti. Vartotojo ketinimas pirkti apibūdinamas kaip didelę įtaką turintis veiksnys, atsirandantis iš vartotojo ir konkretaus prekės ženklo tarpusavio santykių. Sabir et al. (2014) atkreipia dėmesį, kad vartotojo požiūrio susiformavimui įtakos turi jo asmenybė, patirtis, jo surinkta ir atrinkta informacija bei visuomenėje egzistuojančios socialinės grupės. Taigi besikeičiantys vartotojo poreikiai, jo asmenybė, jį supanti aplinka priverčia prekės ženklą prisitaikyti ir

kuo greičiau identifikuoti nepatenkintus vartotojo poreikius, nagrinėti vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti bei pasiūlyti vartotojui priimtinausią iškilusios problemos sprendimą.

Suvokiama prekės ženklo funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta vertė bei jos poveikis vartotojo požiūriui, ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai, plačiai nagrinėjami empiriniuose tyrimuose. Jais siekiama identifikuoti suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų (funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos) poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, išsiaiškinti vartotojų pirkimo elgsenos ypatumus, atskleisti vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti sąsajas, išskirti veiksnius lemiančius vartotojų ketinimą pirkti ir formuojančius jų požiūrį į prekės ženklą.

Žemiau pateikiamoje lentelėje apibendrinami suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empiriniai tyrimai, trumpai pristatomas pagrindinis tyrimo objektas ir apibendrinami gauti rezultatai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Suvokiamos prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojų patirtimi grįstos vertės empirinių tyrimų apžvalga (sudaryta autorės)

Autorius, data	Tyrimo objektas	Tyrimo rezultatai
Delgado-Ballester, E. & Sabote E. F., 2015	Vartotojo suvokiamos prekės ženklo funkcinės ir emocinės vertės poveikio svarba vartotojo elgsenai	<ul style="list-style-type: none"> • Suvokiama prekės ženklo emocinė vertė vartotojui yra svarbesnė nei funkcinė; • Teigiami atsiliepimai perduodami „iš lūpų į lūpas“ dažniausiai lemia suvokiamos funkcinės prekės ženklo vertę; • Emocijos padeda kurti ilgalaikę prekės ženklo vertę vartotojui; • Suvokiama emocinė prekės ženklo vertė padeda vartotojui identifikuoti konkretų prekės ženklą.
Shah at al., 2012	Vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti sąsajos	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo ketinimui pirkti įtakos turi jo sąmonėje susiformavęs požiūris apie prekės ženklą; • Vartotojas yra linkęs lyginti prekės ženklus tarpusavyje, tokiu būdu formuojasi jo ketinimas pirkti; • Suvokiama emocinė prekės ženklo vertė ir prisirišimas prie prekės ženklo yra ilgiausiai besitęsiantis vartotojo ryšys su prekės ženklu, formuojantis jo požiūrį ir nulemiantis elgseną.
Maklan, S. & Knox, S., 1997	Vartotojo suvokiamos emocinės ir funkcinės prekės ženklo vertės poveikis vartotojo elgsenai	<ul style="list-style-type: none"> • Suvokiama emocinė ir funkcinė prekės ženklo vertė kuria vartotojo lojalumą konkrečiam prekės ženklui; • Tiek suvokiama funkcinė, tiek ir emocinė prekės ženklo vertė lemia vartotojo pirkimo elgseną.
Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H., 2012	Vartotojo suvokiamos prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos vertės poveikis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti	<ul style="list-style-type: none"> • Emocinė prekės ženklo vertė lemia vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti; • Vartotojo ketinimą pirkti ir pasitenkinimą pirkimo proceso metu lemia suvokiama funkcinė, emocinė ir socialinė prekės ženklo vertė, kuo ji stipresnė – tuo labiau vartotojas linkęs pasirinkti konkretų prekės ženklą;

		<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo patirtis tiesiogiai veikia jo pirkimo elgseną.
Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., 2000	Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojo požiūriui ir pirkimo elgsenai	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė – pagrindinis veiksnys galintis paveikti vartotojo elgseną; • Kokybė ir suvokiama prekės ženklo vertė vartotojo sąmonėje yra itin glaudžiai susijusios ir gali formuoti bei paveikti vartotojo požiūrį.
Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. & Yoon, N., 2012	Vartotojo suvokiamos prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės ir patirtimi grįstos vertės poveikis vartotojo pirkimo elgsenai	<ul style="list-style-type: none"> • Pirkimo elgseną ir vartotojo pasitenkinimą lemia suvokiama funkcinė, emocinė, socialinė ir patirtimi grįsta prekės ženklo vertė; • Suvokiama emocinė prekės ženklo vertė lemia atsirandantį vartotojo ketinimą pirkti ir jo elgseną pirkimo metu.
Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J., 2005	Vartotojo ketinimą pirkti lemiantys veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> • Teigiamas vartotojo požiūris konkretaus prekės ženklo atveju ir pasitikėjimas juo tampa vartotojo ketinimo pirkti ir/ar pirkimo priežastimi; • Pasitikėjimas ir teigiamas vartotojos požiūris lemia vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę.
Sabir, I. et al., 2014	Vartotojo požiūrio formavimuisi įtakos turintys veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo asmenybė, patirtis, informacijos atranka, suvokimas ir jį supančios socialinės grupės tiesiogiai veikia vartotojo požiūrio apie konkretų prekės ženklą formavimąsi.
Chitturi, R., Raghunathan., R. & Mahajan, V., 2008	Vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų poveikis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo suvokiama funkcinė ir emocinė prekės ženklo vertės savybių visuma daro skirtingą įtaką jo požiūriui ir ketinimui pirkti; • Prekės, kurios tenkina ar viršija vartotojo utilitarinius poreikius padidina vartotojų pasitenkinimą; • Komunikacija „iš lūpų į lūpas“, teigiami atsiliepimai, veikia vartotojo požiūrį ir lemia ketinimo pirkti atsiradimą. Tai kuria ne tik vartotojo pasitenkinimą, bet ir lojalumą.
Essoussi, L. H. & Merunka, D., 2007	Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojas yra itin jautrus ir daug labiau vertina prekės ženklus, kurių vertė yra pripažinta visuomenėje; • Vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę lemia asociacijos su prekės ženklo kilmės šalimi.
Maklan, S. & Knox, S., 1997	Suvokiama emocinė prekės ženklo vertė ir jos poveikis vartotojo požiūriui	<ul style="list-style-type: none"> • Suvokiama emocinė prekės ženklo vertė kuriama papildant jos funkcinę vertę papildomomis paslaugomis, profesionaliu aptarnavimu ir stiprinant prekės ženklo įvaizdį; • Atpažįstamas ir pripažinimas visuomenėje padeda stiprinti vartotojo ir prekės ženklo tarpusavio ryšį, kurti jo požiūrį.
Sproles, G.B. & Kendall, E.L., 1986	Vartotojo ketinimą pirkti lemiantys veiksniai	<ul style="list-style-type: none"> • Vartotojo ketinimą pirkti veikia jo psichinė orientacija, charakterizuojanti vartotojo požiūrį į priimamus sprendimus.
Christopher, M., 1996	Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė	<ul style="list-style-type: none"> • Prekės ženklo vertę vartotojas suvokia atsižvelgdamas į tai, ką jam tenka duoti mainais į tai, ką jis gauna iš prekės ženklo, t.y. kokia materialinė išraiška atitinka prekės funkcionalumą ir vartotojo gaunamas emocijas iš konkretaus prekės ženklo.

Fournier, S., 1998	Vartotojo suvokiamos funkcinės prekės ženklo vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti	<ul style="list-style-type: none"> • Jei prekės ženklas vartotojui siūlo būtent tokią funkcinę prekės ženklo vertę kokios jis tikisi, pastarasis užmezga stiprų ir nepakeičiamą ryšį su prekės ženklu, kuris lemia ketinimo pirkti atsiradimą.
Yee, J. & San, N. C., 2011	Vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė	<ul style="list-style-type: none"> • Prekės ženklo vartotojui siūloma funkcinė ir emocinė vertė bei materialinė išraiška už kurią vartotojas gali ją gauti, lemia vartotojo suvokiama prekės ženklo vertę.

Apibendrinant Delgado-Ballester & Sabiote (2015), Shah et al. (2012), Yoo, Donthu & Lee (2000), Sabiret al (2014), Maklan & Knox (1997), Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005), Fournier (1998), Liu, Mizerski & Soh (2012), Sproles & Kendall (1986), Choo, Moon, Kim & Yoon (2012), Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008), Essoussi & Merunka (2007), Christopher (1996), Yee & San (2011) atliktus empirinius tyrimus nustatyta, kad vartotojo pasitenkinimą pirkimo proceso metu lemia gauta suvokiama funkcinė, emocinė ir socialinė prekės ženklo vertė, kuo ji stipresnė tuo labiau vartotojas linkęs pasirinkti konkretų prekės ženklą. Prekės ženklo vertę vartotojas tiesiogiai vertina ir suvokia pagal tai, kokią materialinę išraišką pastarasis turi skirti tam, kad gautų funkcinę ir emocinę prekės ženklo vertę. Suvokiama emocinė prekės ženklo vertė yra kuriama papildant jos funkcinę prekės ženklo vertę papildomomis palankiomis sąlygomis ir paslaugomis vartotojui. Pasitikėjimas ir teigiamas vartotojo požiūris lemia vartotojo suvokiama prekės ženklo vertę. Vartotojo asmenybė, patirtis, informacijos atranka, suvokimas ir jį supančios socialinės grupės tiesiogiai veikia vartotojo požiūrio apie konkretų prekės ženklą formavimąsi. Suvokiamos prekės ženklo vertės pripažinimas visuomenėje turi įtakos vartotojo požiūriui prekės ženklo atžvilgiu ir jo ketinimui pirkti. Taip pat atpažįstamumas ir pripažinimas visuomenėje padeda stiprinti vartotojo ir prekės ženklo santykius. Vartotojų suvokiama funkcinė ir emocinė prekės ženklo vertė lemia vartotojų požiūrį ir elgseną ketinimo pirkti metu. Komunikacija „iš lūpų į lūpas“, teigiami atsiliepimai turi poveikį vartotojo besiformuojančiam požiūriui ir jo ketinimui pirkti. Tai lemia ne tik vartotojo pasitenkinimą, bet ir lojalumą. Jei prekės ženklas geba tinkamai identifikuoti vartotojo poreikius ir pasiūlyti jam būtent tokią funkcinę prekės ženklo vertę kokios jis tikisi, vartotojo sąmonėje užsimezga itin stiprus ir nepakeičiamas tarpusavio ryšys tarp jo ir prekės ženklo, kuris ir nulemia atsirandantį vartotojo ketinimą pirkti. Vartotojų ketinimą pirkti veikia jo psichinė orientacija, charakterizuojanti vartotojo požiūrį į jo priimamus sprendimus. Vartotojas ketinimo pirkti proceso metu yra linkęs lyginti prekės ženklus tarpusavyje. Nors teigiami atsiliepimai perduodami „iš lūpų į lūpas“ dažniausiai susiję su funkcinė prekės ženklo vertė, bet suvokiama emocinė prekės ženklo vertė ir prisirišimas prie prekės ženklo yra ilgiausiai besitęsiantis vartotojų ryšys su prekės ženklu, formuojantis jų požiūrį ir nulemiantis elgseną. Suvokiamų funkcinų, emocinių, socialinių ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės savybių visuma daro skirtingą poveikį vartotojų ketinimui pirkti bei požiūrio konkreta prekės ženklo atveju formavimuisi.

Mokslinė problema pasireiškia siekiant identifikuoti vartotojų suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Plati prekių pasiūla ir besikeičiantys vartotojo poreikiai, elgsena bei jį supanti aplinka priverčia prekės ženklą vis labiau nagrinėti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Siddiqui (2016), Delgado&Sabiote (2015), Maklan, & Knox (1997), Liu, Mizerski & Soh (2012), Shah et al. (2012), Choo, Moon, Kim, & Yoon (2012), Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008), Jalilyand, Ebrahimabadi & Samiei (2011), Essoussi & Merunka (2007), Christopher, (1996), Yee & San (2011), Samuelson & Olsen (2010), Chi, Yeh & Tsai (2000), Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), Broyles, Thomas, Forman & Leingpibul (2009) ir kitų autorių atliktos empirinės ir teorinės studijos parodė, kad vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti itin stiprų poveikį turi vartotojo suvokiama funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė. Vartotojo elgsenoje ketinimas pirkti yra apibūdinamas kaip svarbus veiksnys, atsirandantis iš vartotojo prekės ženklo vertės suvokimo, atsižvelgiant į jo siūlomus privalumus. Vartotojo požiūris susiformuoja palaipsniui kaip jo atliktos informacijos paieškos, atrankos ir supratimo bei susiformavusių vertybių rezultatas. Autoriai pastebi, kad vartotojų požiūris ir ketinimas pirkti yra neatsiejami vienas nuo kito, o vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė – priežastis lemianti ketinimą pirkti, kuo ji stipresnė, tuo labiau stiprėja ir vartotojų ketinimas pirkti.

Daugėja pasirinkimo alternatyvų, tai sunkina vartotojo informacijos paiešką, keičiasi vartotojo gyvenimo ritmas, lemiantis naujų nepatenkintų vartotojo poreikių atsiradimą, požiūrio į prekės ženklą kaitą, todėl svarbu nustatyti, kokį poveikį suvokiama prekės ženklo vertė daro vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

2. TEORINIAI SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJO POŽIURIUI IR KETINIMUI PIRKTI SPRENDIMAI

2.1. Suvokiamos prekės ženklo vertės samprata

Prekės ženklo vertė matuojama ir apibūdinama tiriant prekės ženklo žinomumą, asociacijas vartotojo sąmonėje, jo suvokiamą kokybę ir lojalumą prekės ženklui. Pasak Kim & Nelson (1999), prekės ženklo žinomumas yra pagrindinis suvokiamos prekės ženklo vertės elementas. Vartotojai visada geba išskirti bent po vieną prekės ženklą skirtingose prekių kategorijose. Asociacijos vartotojų sąmonėje padeda formuoti vartotojų požiūrį, vertybes, įsitikinimus. Asociacijos susijusios su konkrečiu prekės ženklu gali būti tiek teigiamos, tiek ir neigiamos. Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) nustatė, kad teigiamas požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu tampa vartotojo ketinimo pirkti arba pirkimo priešastimi lemiančia vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę. Suvokiama kokybė apima tiek pačios prekės kokybę, jos pateikimą, fizinės ar virtualios parduotuvės interjerą, tiek ir aptarnavimo, bendradarbiavimo, bendravimo ir kitų su vartotoju susijusių ryšių vykdymo kokybę.

Anot Yoo, Donthu & Lee (2000) vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė ir prekės ar paslaugos kokybė yra tarpusavyje glaudžiai susiję. Suvokiama prekės ženklo vertė yra vienas pagrindinių elementų galinčių paveikti vartotojų pirkimo elgseną. Kuo stipresnė vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė ir prekės ar paslaugos suvokiama kokybė, tuo labiau stiprėja vartotojo ketinimas įsigyti konkretų prekės ženklą.

Visgi, anot Kim & Nelson (1999), didžiausią įtaką suvokiamai prekės ženklo vertei turi vartotojų lojalumas. Lojalus vartotojas didina įmonės pelną ir žinomumą, rekomenduoja konkretų prekės ženklą kitiems, sumažėja laiko ir pastangų sąnaudos ieškant potencialių vartotojų. Porter (1995) sutinka su šiuo prekės ženklo vertės matavimu ir apibūdinimu, bet pastebi, kad prekės ženklas turi būti pozicionuojamas akcentuojant funkcinis prekės atributus bei jos teikiamas naudas, tačiau laikui bėgant šis požiūris keitėsi. Kaip šių pokyčių priežastį Samuelson & Olsen (2010) įvardija vartotojui siūlomą itin platų prekių ir paslaugų asortimentą, kuris tenkina jų funkcinis poreikius. Su šia idėja sutinka Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), kurių manymu šie pasikeitimai tiesiogiai paveikė vartotojo ir prekės ženklo santykius.

Aaker (1991) suvokiamą prekės ženklo vertę vartotojui apibūdina kaip paties vartotojo atliekamų veiksmų grandinę, t. y. prekės ženklo suvokimas, lojalumas prekės ženklui, suvokiama kokybė, individualumas ir kylančios sąsajos su prekės ženklu. Su šiuo apibūdinimu sutinka Capon & Hulbert (2001), bet papildo, jog prekės ženklo vertė vartotojui taip pat yra vertė, kurią gauna individualus klientas iš konkrečiu prekės ženklu pažymėtos prekės ar paslaugos, kuri yra didesnė nei vertė, gaunama iš tokios pačios prekės ar paslaugos, kuri nėra pažymėta vartotojui žinomumu ir vertinamu prekės ženklu.

Šios prekės ženklo vertės geriausiai yra suvokiamos vartotojo mintyse kuriant asociacijas, kurios padeda pastebėti skirtumus tarp prekės ženklu pažymėtos prekės ir bendro jo atitikmens. Robinette (2003) teigia, kad tenkinant vartotojų emocinius poreikius, apjungiant vartotojo lūkesčius, norimą kokybę bei pateikiant priimtina kainą ir kokybės santykį, gali būti kuriama vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė. Suvokiama vartotojų prekės ženklo vertė lemia jų požiūrį, ketinimą pirkti ir pirkimo elgseną. To priežastis yra vartotojo vis dažniau atkreipiamas dėmesys ne tik į prekės ženklo jam siūlomus funkcinius atributus, o ir į tai kokią jam priimtina, suvokiama vertę jis gauna iš konkretaus prekės ženklo.

Broyles, Thomas, Forman & Leingpibul (2009) atlikti empiriniai tyrimai parodė, jog ir vartotojo suvokiama emocinė ir funkcinė prekės ženklo vertė turi įtakos vartotojo ir prekės ženklo santykių formavimuisi. Dimitriadis & Papista (2011) akcentuoja, jog vartotojo gebėjimas atpažinti prekės ženklą yra pagrindinis psichologinis veiksnys formuojantis prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio santykius ir nurodantis pastarųjų reikšmingumą. Populiariausių pasaulyje prekių ženklų vartotojai anot, Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, (2003), puikiai žino ir atpažįsta juos, dažnai – jiems ištikimi, todėl šių įmonių išlaidos marketingo priemonėms ir žinomumo didinimui yra gerokai mažesnės, nei įmonių, kurių prekės ženklai yra sunkiai atpažįstami rinkoje. Lassar, Mittal & Sharma (1995) taip pat pastebėjo, kad itin populiarūs prekių ženklai turi didelį konkurencinį pranašumą ir geba formuoti įėjimo į rinką barjerus.

Marketing Research Association (2016) duomenimis, prekės ženklo vertė gali būti nagrinėjama trimis prekės ženklo vertės dimensijomis: ekonomine, vartotojiška ir sudėtine. Nagrinėjant ekonomine – siekiama įvertinti prekės ženklo sukuriama pelną įmonei, vartotojiška – norima identifikuoti ir įvertinti neapčiuopiamus atributus, kurie daro įtaką vartotojo pirkimo elgsenai, požiūriui ir ketinimui pirkti. Trečiaja, sudėtine, prekės ženklo vertės dimensija siekiama įrodyti, jog identifikavus vartotojo požiūrį, elgseną, jo reakciją į neapčiuopiamus atributus galima sulaukti prekės ženklo įvertinimo atsispindinčio finansiškai.

Prekės ženklas kuria materialinę vertę įmonei (*angl. brand equity*), kuri tiesiogiai atsispindi finansinėse ataskaitose, bei vertę vartotojui (*angl. brand value*), kuri pastebima vartotojo elgsenoje, jo požiūryje konkretaus prekės ženklo atžvilgiu. Pastarąją Keller (2008), Gil, Andre & Salinas (2007), Hajipour (2013) apibūdina kaip prekėms ar paslaugoms suteikiamą pridėtinę vertę skirtą vartotojui, kuri atsispindi kainos ir kokybės santykyje, vartotojo supratimu pasižymi teigiamų prekės ženklo savybių, lyginant su konkurentais, visuma. Suvokiama prekės ženklo vertė apibūdinama kaip vartotojo mąstymas, jo jausmai, elgsena ir lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo atpažįstamumas, kokybės suvokimas, prekės ženklo tapatumas, asociacijos.

Yoo & Donthu (2001) teigimu, suvokiama prekės ženklo vertė vartotojui (*angl. brand value*) veikia vartotojo pirkimo požiūrį ir elgseną, daro įtaką jo apsisprendimui ir teikiamai pasirinkimo pirmenybei, t.y. ketinimui pirkti. Samuelson & Olsen (2010) sutinka, kad prekės ženklo vertė veikia vartotojo pirkimo elgseną ir formuoja jo požiūrį, bet atkreipia dėmesį į tai, jog tinkamas prekių

išdėstymas ir dirgiklių panaudojimas apsipirkimo vietoje taip pat gali paveikti vartotoją kitaip nei buvo tikimasi. Autoriai skiria 4 vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijas:

- funkcinę prekės ženklo vertę;
- emocinę prekės ženklo vertę;
- socialinę prekės ženklo vertę;
- vartotojo patirtimi grįstą prekės ženklo vertę.

Jų pastebėjimu vartotojui vis dar svarbiausia išlieka funkcinė prekės ženklo vertė, bet jei ji yra sunkiai identifikuojama ir pastebima, visas vartotojo dėmesys yra nukreipiamas į siūlomą emocinę prekės ženklo vertę. Kiekviena iš minėtų vartotojo suvokiamų prekės ženklo vertės dimensijų pasižymi skirtingomis savybėmis. Kaip teigia Delgado-Ballester & Fernandez (2015), Ghodeswar (2008), Chernatony (2008), Schiffman & Kanuk (2004) ir Cho & Fiore (2015) funkcinė prekės ženklo vertė – prekės specifinių savybių visuma, teikianti racionalią naudą vartotojui, padedanti spręsti problemas su kuriomis pastarasis susiduria. Emocinė prekės ženklo vertė, anot Delgado-Ballester & Fernandez (2015) ir Tran (2014), padeda kurti ir palaikyti ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo. Emocinė prekės ženklo vertė yra kreipimasis į vartotoją, parodant rūpestį juo, perteikiant svarbias jam emocijas ir puoselėjamas vertybes. Pastebėta, kad emocinė prekės ženklo vertė padeda išsiskirti ir sukurti konkurencinį pranašumą. Pasak Fueller, Schroll, Dennhardt & Hutter (2012), socialinė prekės ženklo vertė išsiskiria tuo, jog ji kuriama vykdant marketingo kampanijas socialinės žiniasklaidos kanaluose. Socialinė prekės ženklo vertė kuriama suteikiant vartotojui sąlygas bendrauti tiesiogiai, stebėti ir įsitraukti į prekės ženklo raidos etapus. Būtent todėl itin svarbus yra vartotojų įsitraukimas, advokatavimas, rekomendacijos ir komunikacija „iš lūpų į lūpas“. Chang & Chieng (2006), Prahalad & Ramaswamy (2004) ir LaSalle & Britton (2003), vartotojo patirtimi grįstą prekės ženklo vertę apibūdina kaip sąveiką tarp vartotojo ir prekės ženklo, kuri išprovokuoja jo reakcija. Kadangi vartotojų lūkesčiai yra skirtingi, prekės ženklo siunčiama žinutė ir signalai taip pat yra priimami skirtingai, todėl ir vartotojo reakcija būna skirtinga. Vartotojo patirtis yra suvokiama kaip unikalus reiškinys, kuris priklauso nuo kiekvieno vartotojo individualaus įsitraukimo į vertės kūrimą tarp jo ir prekės ženklo.

Taigi nors funkcinė prekės ženklo vertė yra itin svarbi vartotojui, bet jei ji yra nežymi, vis didesnis vartotojo dėmesys yra skiriamas suvokiamai emocinei prekės ženklo vertei. Kaip teigia Hartmann, Apoalaza & Forcada (2005), funkcinės prekės ženklo savybės labai lengva kopijuoti. Su tuo sutinka ir Sherrington (2003), kuris teigia, kad emocinė vertė suteikia didesnę konkurencinį pranašumą, yra sunkiau atkartojama, mažiau pažeidžiama negu bet kuri funkcinė prekės savybė. Todėl, įmonės siekiančios sėkmingos ir perspektyvios veiklos, privalo derinti tiek emocijas, tiek ir funkcinės prekės ženklo vertės teikiamas naudas, atsižvelgti į vartotojo charakteristikas, poreikius bei įsitraukimą, plėtojant emocinius prekės ženklo atributus ir kuriant vartotojo patirtį. Kiekviena prekės ženklo vertės dimensija pasižymi ir išsiskiria skirtingomis savybėmis, kurios vartotojui siūlo atitinkamą vertę bei yra

vertinamos atsižvelgiant į konkrečius prekės ženklo vertės elementus. Prekės ženklas kuria materialinę vertę įmonei (angl. brand equity) ir vartotojui (angl. brand value). Materialinė prekės ženklo vertė randama finansinėse įmonės ataskaitose, o vertė vartotojui atsispindi vartotojo požiūryje į prekės ženklą, ketinime pirkti ir jo pirkimo elgsenoje konkretaus prekės ženklo atveju. Skiriamos 4 vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos – funkcinė (racionali vertė padedanti spręsti problemas), emocinė (kreipimasis į vartotoją, padedantis kurti stiprų konkurencinį pranašumą), socialinė (vartotojo įsitraukimas, bendravimas, rekomendacijos) ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė (reakcija, kurią išprovokuoja vartotojo ir prekės ženklo sąveika). Kadangi vartotojo požiūris ir elgsena yra veikiami skirtingų vidinių ir išorinių veiksnių bei nuolatos kinta dėl plačios, atsinaujinančios pasiūlos ir besikeičiančio vartotojo požiūrio bei suvokimo, verta nagrinėti funkcinės (nurodančios prekės ženklo teikiamas funkcines naudas vartotojui), emocinės (padeda vartotojui pasijausti maloniai, užmezgamas tvirtas tarpusavio ryšys), socialinės (vartotojo įsitraukimas, advokatavimas, komunikacija „iš lūpų į lūpas“) ir vartotojo patirtimi grįstos (vartotojas atsižvelgia ne tik į savo, bet ir į kitų vartotojų patirtis konkretaus prekės ženklo atžvilgiu) suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

2.2. Suvokiamos prekės ženklo vertės konceptualūs pagrindai

2.2.1. Funkcinė prekės ženklo vertė

Delgado-Ballester & Fernandez (2015) *funkcinę prekės ženklo vertę*, apibūdina kaip prekės ženklo prekės specifinių savybių teikiamą naudą ir vertę, kuri yra susijusi su vartotojų tiesioginiu prekės/paslaugos vartojimu ar naudojimu. Ghodeswar (2008) teigia, kad funkcinė prekės ženklo vertė yra kuriama tam, kad išspręstų problemas su kuriomis kasdien susiduria vartotojai. Anot Chernatony (2008), funkcinė prekės ženklo vertės svarbiausios savybės yra patikimumas, būtinų funkcinių savybių tenkinimas, estetiškumas. Prekės ženklo vertės savybės atsispindi vertinant prekės funkcionalumą, aptarnavimo profesionalumą bei kokybę. Pagrindinis iššūkis su kuriuo susiduria prekės ženklas yra tinkamo sprendimo paieška, siekiant išspręsti vartotojo problemas ir sumažinti jo nerimą, per kiek įmanomą trumpesnę laiko tarpą. Priėmus tinkamą sprendimą ir tenkinant vartotojo lūkesčius bei parodydamas jam dėmesį, sumažinant vartotojo nerimą greičiau negu tai daro konkurentai, padeda sukurti vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu. Remiantis Aaker (1996) įžvalgomis, funkcinė prekės ženklo vertė yra paremta prekės atributais, kurie vartotojui suteikia funkcinę naudą, atskleidžia stipriausias prekės ženklo funkcinės vertės puses lyginant konkretų prekės ženklą su jo konkurentais. Funkciniai prekės ženklo elementai dažnai yra panašūs, lengvai kopijuojami, todėl sukurti stiprų konkurencinį pranašumą be emocinės prekės ženklo vertės yra sudėtinga. Svarbu akcentuoti tai, jog jei prekės ženklas visų pirma

nesuteikia vartotojui reikalingos funkcinės naudos, jam nepavyks sukurti ir emocinės prekės ženklo vertės. Anot Broyles, Thomas, Forman & Leingpibul (2009), prekės ženklo funkcinė vertė parodo praktinius, naudingus ir materialius prekės ženklo aspektus, įskaitant ir vartotojo kokybės suvokimą bei elgseną, kai suvokiama kokybė apibrėžiama kaip vartotojo vertinimas lyginant konkretaus prekės ženklo prekę su galimais jos pakaitalais, o elgsena – prekės ženklo gebėjimo vykdyti savo funkcijas geriau nei konkurentai vertinimas.

Pasak Hargreaves Mcintyre (2014) įmonės atliekančios strateginius tyrimus, funkcinė nauda, kurią tenkina prekės ženklas, yra vartotojui suteikiama vertė už atitinkamą pinigų sumą, prekės ir/ar paslaugos patikimumas, patogumas, aptarnavimo profesionalumas. Prekės funkcionalumas ir teikiama racionali vertė yra pagrindinis vartotojo lūkestis jam renkantis prekės ženklą. Visgi, emocinė prekės ženklo vertė padeda stiprinti vartotojų ir prekės ženklo tarpusavio ryšį, sukurti vartotojų prisirišimą ir lojalumą. Schiffman & Kanuk (2004), iš dalies sutinka su šiuo požiūriu, teigia, kad funkcinė prekės ženklo vertė atsispindi vartotojo motyvacijoje ir jo elgesyje, bet akcentuoja tai, jog vartotojas dažniausiai stengiasi gauti kiek įmanomą didesnę vertę už mažesnę kainą.

Pasak Cho & Fiore (2015), funkcinę prekės ženklo vertę galima įvertinti atsižvelgiant į tai, kaip prekės ženklas padeda vartotojui išspręsti jo problemas ir leidžia jam pajusti saugumo jausmą. Kiti kriterijai į kuriuos atsižvelgiama matuojant funkcinę prekės ženklo vertę yra vartotojo poreikių ir lūkesčių tenkinimas, prekės funkcionalumas, kokybė ir patikimumas.

2.2.2. Emocinė prekės ženklo vertė

Tran (2014) teigimu, emocinė prekės ženklo vertė padeda kurti, palaikyti ir stiprinti vartotojo tarpusavio ryšį su konkrečiu prekės ženklu, perteikti teigiamas emocijas ir asociacijas vartotojui, kai jis įsigyja ir naudoja pasirinkto prekės ženklo prekėmis ar paslaugomis. Delgado-Ballester & Fernandez (2015) pabrėžia, jog emocinė prekės ženklo vertė yra kreipiamasi į vartotoją sukelti jam malonumo ir pažinimo jausmą, parodant tiesioginį prekės ženklo dėmesį jam. Ghodeswar (2008), pastebi, kad emocinė prekės ženklo vertė yra teigiamos emocijos, kurias jaučia vartotojas naudodamasis konkrečiu prekės ženklu. Emocinė prekės ženklo vertė gali kurti stiprias teigiamas asociacijas vartotojų sąmonėje, kurios verčia juos pasitikėti prekės ženklu, vertinti jį geriau nei kitus konkuruojančius prekės ženklus. Aaker (1996) be jau minėtų emocinės prekės ženklo vertės savybių akcentuoja ir tai, jog emocinė prekės ženklo vertė gali konstruoti ir keisti vartotojo patirtį. Norint patenkinti visus vartotojo lūkesčius ir siekiant jo įsitraukimo bei ištikimybės, įmonėms svarbu veikti kūrybiškai. Visų pirma norint užmegzti tvirtą emocinį prekės ženklo ir vartotojo ryšį yra svarbu išskirti tikslinį segmentą, išsiaiškinti jų vertybes, poreikius, lūkesčius ir nuspręsti kokią žinutę prekės ženklas jiems perduos. Svarbu vartotoją informuoti ir supažindinti su prekės ženklu, jo vertybėmis, pagrindine idėja, tada skatinti vartotoją pamėgti ir teikti

pasirinkimo pirmenybę prekės ženklui, galiausia – sukurti vartotojo pasitikėjimą juo, o tai ir lems vartotojo ir prekės ženklo emocinio ryšio užsimezgimą ir santykių eigą. Kaip pagrindines priežastis lemiančias vartotojo ir prekės ženklo emocinio ryšio atsiradimą Auken (2015), išskiria tai:

- prekės ženklas puoselėja vertybes, kurios yra itin svarbios ir priimtinos vartotojui;
- prekės ženklas yra ryškus, gyvybingas, įdomus ir emocijų bei pojūčių pagalba geba suvienyti žmones iš skirtingų socialinių sluoksnių;
- prekės ženklas – unikalus;
- prekės ženklas nuolatos bendrauja su vartotoju ir niekada jo nenuvilia;
- prekės ženklo dėka vartotojas jaučia gėrį ir pilnatvę.

Strateginių tyrimų kompanija Morris Hargreaves McIntyre (2014) teigia, kad funkcinės prekės ženklo vertė yra labiau apčiuopiama ir racionali, tuo tarpu emocinė – labiau suvokiama kiekvieno vartotojo, ar jų grupės, individualiai, remiamasi asmenine patirtimi, požiūriu, jausmais, vertybėmis. Ženkilai, kurie rodo, jog prekės ženklo vertė vartotojui yra kuriama sėkmingai – vartotojo lojalumas, pasitikėjimas, teikiama pirmenybė konkrečiam prekės ženklui, kylantys teigiami jausmai ir asociacijos, prekės ženklas rekomenduojamas kitiems. Anot Broyles, Thomas, Forman & Leingpibul (2009), prekės ženklo emocinė vertė susijusi su subjektyviais, emocionaliais, nematerialiais prekės ženklo aspektais, įskaitant rezonansą ir vaizdus, nes rezonansas remiasi vartotojo ir prekės ženklo tarpusavio santykiais, kurie yra veikiami vienas kito, o vaizdai susiję su tuo, kaip gerai prekės ženklas atitinka vartotojo socialinius poreikius. Emociniu principu pagrįstus konkretaus prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio santykius, pastarasis yra nelinkęs pakeisti kitu prekės ženklu atsižvelgdamas į kainos ar patogumo kriterijus, nes jam kur kas svarbesnis yra emocinis pasitenkinimas.

Percy & Hanse (2004) teigia, jog emocinę prekės ženklo vertę galima įvertinti pagal vartotojams sukeltamų teigiamų emocijų, malonių prisiminimų ir asociacijų jų sąmonėje lygį. Emocinė prekės ženklo vertė parodo tai, kaip vartotojas suvokia prekės ženklą, vertina jį teigiamai, neigiamai ar neutraliai. Cooper & Pawle (2005) sutinka su tokiu emocinės prekės ženklo vertės vertinimo būdu, bet pastebi, kad dažnai vartotojai emocinę prekės ženklo vertę matuoja atsižvelgdami į prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio ryšį, susiformavusį įprotį ir prisirišimą prie konkretaus prekės ženklo, vartotojo ir prekės ženklo asmenybės artumą bei puoselėjamas vertybes.

2.2.3. Socialinė prekės ženklo vertė

Anot Fueller, Schroll, Dennhardt & Hutter (2012), vartotojo įsitraukimas, advokatavimas, komunikacija „iš lūpų į lūpas“ (*angl. word of mouth*) tiesiogiai atspindi socialinę prekės ženklo vertę. Socialinė prekės ženklo vertė yra gaunama iš marketingo vykdomų programų naudojant socialinius žiniasklaidos kanalus, kurie padeda kurti artimą ryšį tarp įmonės ir suinteresuotų grupių (vartotojai, partneriai, investuotojai, kt.). Socialinė prekės ženklo vertė yra gaunama vartotojų grįžtamojo ryšio (komentarai, diskusijos, pan.) socialinėse medijose dėka. Anot Wren (2014), galima išskirti 4 priežastis skatinančias vartotojus naudotis socialiniais kanalais. Pirmoji – varžybos, konkurencingumas, antroji – pranašumas, trečioji – smalsumas bei ketvirtoji – prierašumas. Bartl (2015) teigimu, socialinė prekės ženklo vertė galima apibūdinti kaip vartotojo kasdienį polinkį dalintis informacija apie prekės ženklą virtualioje ar fizinėje socialinėje aplinkoje. Vartotojų suvokiama socialinė prekės ženklo vertė yra gaunama per mainus ir sąveiką tarp prekės ženklo ir prekės ženklo vartotojų bendruomenės.

Socialinę prekės ženklo vertę, pasak Fueller, Schroll, Dennhardt & Hutter (2012) galima įvertinti pagal šiuos kriterijus: vartotojo teikiama pirmenybė konkrečiam prekės ženklui, už kurio prekę pastarasis yra pasiruošęs mokėti daugiau. Taip pat socialinė prekės ženklo vertė matuojama įvertinant socialinėse medijose vykdomas kampanijas, stebint vartotojo susidomėjimą, sąmoningą bei nesąmoningą jo įsitraukimas.

Vivaldi & Partners (2016) duomenimis, socialinė prekės ženklo vertė vartotojui suvokiama vertinant sąveiką tarp prekės ženklo vartotojų ir bendruomenės. Mokslininkų atlikti tyrimai rodo, jog bent 15 proc. vartotojų lojalumo ir 30 proc. prekės ženklo suvokimo yra sukuriama per socialinę sąveiką su bendruomene. Socialinė prekės ženklo vertė, Vivaldi & Partners (2010) teigimu, atsiranda vartotojo ir prekės ženklo sąsajoje, kuri yra paremta jų tarpusavio santykiu bei vartotojo vertinimu. Autoriai išskiria penkias socialinės prekės ženklo vertės struktūros dedamąsias:

- informacinė vertė (*angl. informational value*);
- bendruomenės nariai suteikia atitinkamų žinių apie prekės ženklus;
- abipusė parama ir supratimas padeda spręsti esamas problemas;
- tapatybės/asmenybės vertė (*angl. identity value*);
- bendruomenės pristato atitinkamą socialinės medijos platformą, skirtą susipažinti su prekės ženklu;
- įsitraukusieji vartotojai išreiškia savo asmenybę prekės ženklo bendruomenei;
- priklausomybės vertė (*angl. affiliation value*);
- bendro vartojimo patirtys sukuria emocinį ryšį tarp vartotojų;
- socialinė sąveika tarp bendruomenės narių kuria saugumo ir užtikrintumo jausmą;
- „prekės evangelistas“ (*angl. brand evangelism*);

- bendruomenės nariai reklamuoja jų nuomone patrauklius prekės ženklus ir bando įtikinti kitus vartotojus juos išbandyti/įsigyti;

- bendruomenės nariai gina prekės ženklus nuo neigiamo aplinkos įtakos;
- pakeičiama vertė (*angl. convertinal value*);
- naujienos apie prekės ženklą sklinda itin greitai ir lengvai;
- bendruomenės nariai, prekės ženklo raida ir komunikacija išlieka įsimenami.

Dutch Brand Management Institute (2011) atlikto tyrimo rezultatai parodė, kad socialinė žiniasklaida per itin trumpą laiką gali padėti žymiai padidinti socialinę prekės ženklo vertę vartotojui. Visgi, didelis skaičius sekėjų ir jų aktyvus įsitraukimas nereiškia, jog bus sukurta papildoma vertė vartotojui. Suteikiant jam galimybę komunikuoti tiesiogiai, leisti dalyvauti prekės ženklo raidoje, skiriant atitinkamą vaidmenį, puoselėjant bendruomeniškumą ir artimus santykius, gali būti sukurta socialinė prekės ženklo vertė vartotojui.

2.2.4. Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė

Schmitt (1999) vienas pirmųjų išskyrė vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės sąvoką. Jo nuomone, tai vartotojo pasirinkimas, kuris atsiranda dėl įmonės ar prekės ženklo teikiamų vartotojui priimtinių pasiūlymų, kurie tenkina jo poreikius, yra artimi jo gyvenimo būdui, o gauta patirtis naudojantis prekės ženklu yra vertinama teigiamai. Vartotojų patirtimi grįsta vertė, pagal Chang & Chieng (2006), nurodoma remiantis subjektyviais, simboliniais, psichologiniais aspektais, kurie sąveikauja su prekės ženklu. Minėti aspektai atspindi prekės ženklo vertinimą atsižvelgiant į vartotojų skirtingas patirtis, emocinius ir fizinius potyrius naudojant konkretų prekės ženklą. Vartotojo grįžtamąjį ryšį, rekomendacijas apie konkretų prekės ženklą, anot Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), tiesiogiai formuoja vartotojo patirtimi grįsta vertė.

Anot Schembri (2009), vartotojų patirtimi grįsta vertė matuojama pagal tai kaip ji veikia prekės ženklo asociacijų formavimą vartotojo sąmonėje. Wang & Lin (2010) vartotojų patirtimi grįstą vertę matuoja ne tik atsižvelgiant į vartotojų sąmonėje prekės ženklo suformuotas asociacijas, bet ir į vartotojų patirtis, pasitenkinimo ir lojalumo lygį.

Vartotojo patirtis, remiantis LaSalle & Britton (2003), yra apibūdinama kaip sąveika tarp paties vartotojo ir prekės, įmonės, prekės ženklo, kuri išprovokuoja atitinkamą vartotojo reakciją. Shaw & Ivens (2005) teigia, kad vartotojo reakcija ir vertinimas priklauso nuo vartotojo lūkesčių ir įmonės, prekės ženklo ar prekės siunčiamų signalų, naudojamų dirgiklių, vartotojo poreikių tenkinimo, atitikimo. Ghodeswar (2008) pritaria, kad vartotojo patirtimi grįsta vertė vartotojui yra suvokiama kaip lūkesčiai prekės ženklui, kurie suteikia malonumo jausmą, įvairovę, skatina pažinimą, padeda didinti pasitikėjimą prekės ženklu. Vartotojo patirtimi grįstą vertę galima formuoti laikantis šių žingsnių:

- kurti vartotojo patirtį reikia nuo jo santykių su prekės ženklu pradžios ir plėtoti viso bendravimo metu. Naudojant socialinius tinklus stiprinti vartotojo patirtį, leisti jam įsitraukti į prekės ženklo veiklą ir plėtrą;
- identifikuoti neigiamus veiksnius galinčius pakenkti vartotojo patirčiai naudojant konkretų prekės ženklą;
- apsvarstyti prekės ženklo pažadą, ar jis tinkamai transliuojamas ir ar pasiekia tikslinius vartotojus;
- užtikrinti, kad vartotojų lūkesčiai būtų patenkinti;
- siekiant pagerinti vartotojo patirtimi grįstą prekės ženklo vertę būtina nuolatos sekti naujoves, modernizuoti prekės ženklo plėtrą dėl vartotojų besikeičiančių poreikių.

Tuo tarpu vartotojų patirtį Prahalad & Ramaswamy (2004) apibūdina kaip unikalų reiškinį, kuris priklauso nuo kiekvieno iš vartotojų asmeninio įsitraukimo į vertės kūrimą vartotojo ir įmonės, prekės ženklo ar konkrečios prekės tarpusavio santykiuose. LaSalle & Britton (2003) teigia, kad vartotojų patirtis negali būti vertinama holistiniu būdu, nes kiekvienas vartotojas yra individualus. Būtent todėl, vertės kūrimas vartotojui negali būti kuriamas parduodant jiems tik prisiminimus, įmonei, prekės ženklui ar prekei būtina palaikyti artimą ryšį su vartotoju ir kartu išgyventi plėtros ir vertės kūrimo momentus. Su šia idėja sutinka ir Christ (2008), kurio manymu, individas kaupia informaciją, sąmonėje vertina ją ir susikuria tam tikras nuostatas apie konkrečius prekės ženklus. Suformuoti vertinimai ir nuostatos lieka vartotojo sąmonėje ir bet kuriuo metu renkantis prekę ar paslaugą gali tapti aktyvios ir paveikti pasirinkimą. Vartotojo požiūris yra psichologinio proceso išraiška, todėl tiesiogiai jis nėra pastebimas, tačiau jį identifikuoti galima atkreipiant dėmesį į individo kalbą, elgseną.

Apibendrinant suvokiamos prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos vertės dimensijas galima teigti, kad nors funkcinė prekės ženklo vertė vartotojui išlieka svarbiausia, tačiau jei ji yra nežymi ir prekės ženklas vartotojui geba pasiūlyti jam priimtina emocinę vertę, teigiamus jausmus, pasitikėjimą sukeliančią patirtį, pastarasis mažiau dėmesio pirkimo metu skiria funkcinėms prekės ženklo savybėms. Delgado-Ballester & Fernandez (2015), Ghodeswar (2008), Chernatony (2008), Aaker (1996), Schiffman & Kanuk (2004), Cho & Fiore (2015) funkcinę prekės ženklo vertę apibūdina kaip prekės specifinių savybių teikiamą naudą, kuri siūloma kaip vartotojo problemų sprendimas. Prekės funkcionalumas ir teikiama racionali vertė yra pagrindinis vartotojo lūkestis, kuris turi būti patenkintas, norint, jog pastarasis pasirinktų konkretų prekės ženklą. Emocinė prekės ženklo vertė, anot Tran (2014), padeda kurti, palaikyti ir stiprinti tarpusavio ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo, perteikiant jam teigiamas emocijas ir sukeliat asociacijas jo sąmonėje. Delgado-Ballester & Fernandez (2015) teigia, kad emocinė prekės ženklo vertė yra kreipimasis į vartotoją sukeliat jam malonumo ir svarbumo jausmą, parodant, jog prekės ženklas atsižvelgia į jo poreikius ir rūpinasi juo. Emocinė prekės ženklo vertė padeda išsiskirti, įgyti konkurencinį pranašumą, didinti

virtotojų pasitikėjimą ir plėsti lojalių virtotojų auditoriją. Anot Fueller, Schroll, Dennhardt & Hutter (2012), socialinė prekės ženklo vertė yra virtotojo įsitraukimas, advokatavimas, komunikacija „iš lūpų į lūpas“, kuri kuriama vykdant marketingo programas per socialinius žiniasklaidos kanalus. Autorių nuomone, socialinė prekės ženklo vertė atsiranda virtotojo ir prekės ženklo sąsajoje, virtotojui suvokiama vertinant sąveiką tarp prekės ženklo virtotojų ir bendruomenės. Išskiriamos penkios socialinės prekės ženklo vertės dimensijos: informacinė vertė, tapatybės/asmenybės vertė, priklausomybės vertė, „prekės evangelistas“ ir pakeičiama vertė. Socialinė prekės ženklo vertė kuriama suteikiant virtotojui galimybę komunikuoti tiesiogiai, leisti dalyvauti prekės ženklo raidoje, puoselėjant bendruomeniškumą ir artimus santykius. Virtotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė, pasak Chang & Chieng (2006), yra suprantama remiantis subjektyviais, simboliniais, psichologiniais aspektais, kurie sąveikauja su prekės ženklu. Virtotojo patirtimi grįsta vertė matuojama pagal tai, kaip ji veikia prekės ženklo asociacijų formavimą virtotojo sąmonėje, atsižvelgiant į virtotojo patirtis, pasitenkinimo ir lojalumo lygį. Virtotojo patirtį Prahalad & Ramaswamy (2004), suvokia kaip unikalų reiškinį, kuris priklauso nuo kiekvieno virtotojo asmeninio įsitraukimo į vertės kūrimą tarp jo paties ir prekės ženklo. Virtotojo patirtis, remiantis LaSalle & Britton (2003), yra sąveika tarp virtotojo ir prekės ženklo, kuri išprovokuoja atitinkamą jo reakciją. Ši reakcija gali būti skirtinga, nes skiriasi virtotojo lūkesčiai, prekės ženklo siunčiami signalai, naudojami prekės ženklo atributai. Didelę įtaką virtotojų požiūriui, elgsenai ir ketinimui pirkti turi ne tik paties virtotojo turima patirtis, bet ir kitų virtotojų patirtys, rekomendacijos, atsiliepimai.

2.3. Virtotojų požiūrio ir ketinimo pirkti konceptas virtotojų elgsenos teorijoje

Virtotojų pirkimo elgsena yra viena iš virtotojų elgsenos sudedamųjų dalių. Schiffman & Kanuk (2004) teigimu, dėl itin plačios pasiūlos, virtotojų sprendimo pirkti priėmimo procesas tampa vis sudėtingesnis ir reikalaujantis daugiau laiko. Mokslininkai šį virtotojų sprendimą apibūdina kaip pasirinkimą tarp dviejų ar daugiau siūlomų alternatyvų ir skiria šiuos sprendimo priėmimo pirkti tipus:

- bendras pirkimo sprendimas;
- prekės ženklo pirkimo sprendimas;
- kanalo/būdo pirkti pasirinkimo pirkimo sprendimas;
- mokėjimo būdo sprendimas.

Virtotojas dažnai susiduria su įvairiais aplinkos (išoriniais) ir asmeniniais (vidiniais) veiksniais, kurie daro įtaką jo pirkimo elgsenai. Jobanputra (2009) nustatė, kad virtotojo sprendimas priklauso nuo psichologinių procesų, kurie dažnai patiriami norint suprasti savo poreikius, interpretuojant informaciją bei ieškant būdų, kuriais būtų galima įgyvendinti savo planus. Fiziniai veiksniai, tokie kaip alkis ar troškulys, taip pat turi įtakos virtotojo priimamiems sprendimams. Ne išimtis – ir socialiniai veiksniai,

kurie vartotojo sprendimą pirkti veikia tuo, kad vartotojas dažnai siekdamas imituoti kitus, tuos, kuriais žavisi, perka tų pačių prekės ženklų prekes bei perima jų patirtis. Vartotojų sprendimas priklauso ir nuo psichologinių procesų, kuriuos pastarieji turi pereiti norėdami suprasti savo poreikius, surasti būdus gautos informacijos interpretacijai, sudaryti planus bei pasirinkti tinkamiausius būdus siekiant juos efektyviai įgyvendinti.

Siddiqui (2016) teigia, kad vartotojų elgseną pirkimo metu tiesiogiai veikia vartotojo amžius, jo pajamos, išsilavinimas, patirtis, socialinis statusas, kt. Visgi pagrindiniai veiksniai, kurie lemia vartotojų elgseną pirkimo metu – kultūra, socialiniai, asmeniniai ir psichologiniai veiksniai. Kultūra ir aplinka, kuri supa vartotoją veikia vartotojo pasirinkimą, prekės ženklų vertinimą, socialiniai veiksniai, tokie kaip šeima, socialinis statusas, bendradarbiai, referentinės grupės, taip pat lemia vartotojo sprendimo priėmimo baigtį, kaip asmeniniai veiksniai turintys įtakos vartotojo pirkimo elgsenai, išskiriami šie – amžius, lytis, pajamos, gyvenimo būdas, profesija, ne mažiau svarbūs yra ir psichologiniai veiksniai tokie kaip, motyvacija, suvokimas, vertybės, įsitikinimai. Visgi vienas iš galingiausių veiksnių, kaip teigia Tracy (2012), turintis įtakos vartotojų sprendimo pirkti priėmimui, yra socialinis įrodymas, dar kitaip vadinamas kitų patirtimi. Vartotojas žinantis kitų vartotojų patirtis, pojūčius ir nuomonę apie konkrečius prekės ženklus, yra atviresnis pirksdamas prekę ar naudodamasis paslauga. Kotler (2003) suformulavo vartotojų pirkimo elgsenos modelį, kuriame pateikiami 5 sprendimo pirkti priėmimo etapai.

Pirmas etapas – problemos atpažinimas (*angl. problem recognition*). Pirkimo procesas prasideda nuo momento, kai vartotojas suvokia esamą trūkumą arba nepatenkintus savo poreikius. Poreikio pripažinimas dažnai sutapatinamas su iškilusia problema, kurią reikia spręsti. Problemos anot Jobanputra (2009), gali būti kelių tipų: *aktyvios* (problema siekiama išspręsti kuo greičiau), *neaktyvios* (problemos sprendimas nežinant, kad ji egzistuoja), *pripažintos* (pripažinimas, kad problema egzistuoja), *nepripažintos* (nepripažįstama, kad problema egzistuoja). Vartotojas dažnai lygina esamą situaciją su norima, taip iškyla problemos, kurias išspręsti padeda sprendimo priėmimo modelis.

Antras etapas – informacijos paieška (*angl. information search*), identifikavus problemą ar poreikį vartotojas pradeda informacijos paiešką apie galimybę spręsti jo problemą. Vartotojas linkęs naudoti įvairius informacijos perdavimo kanalus (konkretaus prekės ženklo internetinė svetainė, internetinės parduotuvės, socialiniai tinklai, atsiliepimai ir komentarai), kurie priklausomai nuo juose pateikiamos informacijos sprendimo priėmimo procese veikia skirtingai. Riley (2012) atlikti tyrimai rodo, kad vartotojas labiausiai vertina informaciją gautą iš asmeninių šaltinių arba kitaip – komunikacija „iš lūpų į lūpas“.

Trečias etapas – alternatyvų vertinimas (*angl. evaluation of alternatives*), šiame etape vartotojas įvertina visas galimas pasirinkimo galimybes. Karr (2004) pastebėjo tris itin dažnai pasikartojančius alternatyvų vertinimo tipus:

- *lyginamasis* – asmuo, esantis šioje būsenoje, paprastai sutelkia dėmesį į technines detales. Vartotojas lygina pasiūlymus ir išsirenka, jo manymu, geriausią ir jam patraukliausią variantą;

- *įgyvendinimo* – vartotojas sutelkia dėmesį į kasdienio naudojimo prekes ar paslaugas. Paprastai vartotojas nori žinoti ar jo sprendimas padės jam, palengvins kasdienybę;

- *orientuotas į rezultatą* – sprendimas priimamas tik tada, kai vartotojas yra visiškai įsitikinęs, kad šis pasirinkimas padės jam įgyvendinti įsipareigojimus, pagerinti bei išmatuoti veiklos rezultatus.

Ketvirtas etapas – sprendimas įsigyti (*angl. purchase decision*), vartotojas įvertinęs visus galimus prekes ženklius pasirenka vieną, kuriam teikia pirmenybę. Christ (2008) pastebi, kad vartotojas perėjęs anksčiau išvardintus etapus, šiame etape jau įsigyja prekę ar paslaugą. Didelę įtaką sprendimų priėmimui turi įsipareigojimų nevykdymo bei sudėtingumo jėgos. Vartotojo sprendimo rezultatus dažnai galima prognozuoti ir daryti jiems įtaką.

Penktas etapas – elgsena po pirkimo (*angl. post purchase behavior*). Įsigijus prekę ar paslaugą, vartotojas analizuoja savo sprendimą, t.y. pačią prekę. Aiškinamasi ar priimtas sprendimas buvo teisingas, ar prekė naudinga, ar atitinka vartotojo lūkesčius ir tenkina jo poreikius. Riley (2012) popirkiminę reakciją apibūdina kaip, kognityvinį disonansą, kuris pasireiškia padaryto sprendimo vertinimu.

Visgi Nilsson (2010) teigia, kad vartotojai ne visada renkasi iš keleto variantų, ne visada visapusiškai įvertina siūlomas alternatyvas ir ne visada vadovaujasi emocijomis, didesnę dėmesį skirdami funkcinę vertę. Tačiau Shah at al. (2012) pastebėjo, kad vartotojų suvokiama emocinė prekės ženklo vertė ir prisirišimas prie prekės ženklo yra ilgiausiai besitęsiantis jų tarpusavio ryšys, nulemiantis vartotojo požiūrį ir elgseną. Bouhrel, Mzoughi, Hadiji & Slimane (2011) atliktos empirinės studijos parodė, kad vartotojai yra skirtingi ne tik prekės ženklo suvokimo etape, o jų skirtumus taip pat nulemia ir tai, kaip vartotojai yra susiję su prekės ženklu. Vartotojo prierašumas skatina emocinio ryšio atsiradimą ir stiprėjimą tarp jo ir prekės ženklo.

Taip pat nustatyta, kad vartotojų ketinimas pirkti kyla ne tik iš jo požiūrio apie konkretų prekės ženklą, bet lyginant jį su turimu požiūriu į kitus prekės ženklus. Yee & San (2011) pritaria, jog vartotojas yra linkęs palyginti savo pasirinktą prekės ženklą su kitomis alternatyvomis pasirinkimo galimybėmis, atsižvelgdamas į prekės ženklo jam siūlomą funkcinę ir emocinę vertę bei materialinę jos išraišką. Huang, Wang, Tseg & Wang (2013) taip pat pritaria, kad vartotojas vertina skirtingus prekės ženklus, lygina juos tarpusavyje ir vėliau pereina į sprendimo priėmimo etapą, kuriama ir priima atitinkamą sprendimą. Rinkoje vykstanti konkurencija tarp prekių ženklų taip pat veikia vartotojo ketinimą pirkti.

Pasak Sproles & Kendall (1986) vartotojų ketinimas pirkti yra veikiamas jų psichinės orientacijos, kuri charakterizuoja vartotojų požiūrį į priimamus sprendimus. Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) nustatė, kad teigiamas požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu tampa vartotojų ketinimo pirkti arba pirkimo priežastimi, kuri lemia vartotojų suvokiamą prekės ženklo vertę. Vartotojo sprendimo

pirkti modelis literatūroje dažnai vadinamas kognityviniu, kadangi daroma prielaida, kad kiekvienas žingsnis įtraukia kognityvinį aktyvumą ir informacijos paiešką, ketinimas pirkti, pirkimas ir vartojimas dažnai priklauso nuo vartotojo elgsenos. Vartotojų pirkimo elgsena yra vartotojų kuriamas ir planuojamas procesas, kurio metu galima stebėti vartotojų poreikį įsigyti tam tikrą prekės ženklą. Marketingo kampanijos iš dalies lemia vartotojų ketinimo pirkti atsiradimą, kampanijų metu skirtingi prekių ženklai stengiasi išsiskirti ir tapti pastebėtais vartotojų. Hashim & Muhammad (2013) pastebėjo, kad vartotojas, kuris yra linkęs įsigyti konkretų prekės ženklą nuolatos dažniausiai yra sunkiai paveikiamas marketingo priemonių ir savo pasirinkimo nekeičia. Chandon (2011) teigia, kad vartotojo ketinimas pirkti dažniausiai atsiranda, nes vartotojas galvoja, jog konkretus prekės ženklas atitinka jo keliamus poreikius, kokybės ir kainos santykį. Yoo, Donthu & Lee (2000) pritaria ir teigia, kad vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė ir prekės ar paslaugos kokybiškumas yra labai artimi vienas kitam. Suvokiama prekės ženklo vertė yra vienas pagrindinių elementų galinčių paveikti vartotojų pirkimo elgseną – jei prekės ženklas pateisina vartotojų lūkesčius ir sukelia pasitenkinimą, vartotojai bus linkę pirkti pakartotinai ir rekomenduoti prekės ženklą kitiems.

Pagal Sanfey, Loewenstein, McClure & Cohen (2006), vartotojų ketinimas pirkti kyla iš dviejų konkuruojančių arba sąveikaujančių formų: *impulsyvių* sprendimų, kurie yra priimami apie tai nesvarstant, dažniausiai jie yra nelakstūs, ir *sąmoningų*, aiškių, lengvai prieinamų bei lanksčių ir kontroliuojamų sprendimų. Tuo tarpu Kotler (2003) nustatė, kad vartotojai gali priimti penkis sprendimus, susijusius su pirkimu ir išskyrė šiuos tipus taip: prekės ženklo, gamintojo, kiekio, laiko ir mokėjimo būdo pasirinkimo sprendimai. Tyrimai siekiant išsiaiškinti vartotojų pirkimo elgsenos ypatumus, bruožus ir vartotojo pasirinkimą lemiančius veiksnius atliekami nuolatos, nes įmonėms siekiančioms efektyviai ir sėkmingai plėtoti veiklą, privaloma atsižvelgti į aspektus, kuriais remiantis vartotojai priima sprendimą pirkti. Tokiu būdu galima nuspėti vartotojų elgseną, rinkoje teikti patrauklius pasiūlymus, kurti naujus produktus ir taip padidinti pardavimus. Itin svarbu yra analizuoti ir tirti vartotojo požiūrį ir atsirandantį ketinimą pirkti konkretų prekės ženklą.

Jalilvand, Ebrahimabadi & Samiei (2011) teigia, kad vartotojų elgsenoje ketinimas pirkti yra apibūdinamas kaip itin svarbus veiksnys, kuris kyla iš vartotojo ir konkretaus prekės ženklo tarpusavio santykių, požiūrio į jį bei vartotojo puoselėjamų vertybių ir emocijų, kurias jis jaučia prekės ženklui.

Yoo, Donthu & Lee (2000) vartotojo ketinimą pirkti apibūdinama kaip veiksmą, kurio metu atsižvelgiant į alternatyvius pasiūlymus, ieškant informacijos, visgi labiau linkstama prie vieno konkretus prekės ženklo, kuris galimai atitinka didžiąją dalį vartotojo poreikių. Vartotojų ketinimą pirkti Morwitz, Steckel & Gupta (2007) apibūdina kaip situaciją, kurioje vartotojas yra stumiamas į priekį ir skatinamas įsigyti tam tikrą prekės ženklą, siūlant jam atitinkamas sąlygas. Kwek, Tan & Teck-Chai (2010) identifiko, kad vartotojo ketinimas pirkti yra susijęs su vartotojo pažinimo elgsena. Vartotojų požiūrį gali lemti turimos informacijos apie prekės ženklus vertinimų apibendrinimas. Vartotojų

ketinimas pirkti parodo jų norą įsigyti prekę, naudoti ją ir galimai pirkti ateityje pakartotinai. Schiffman & Kanuk (2004) sutinka ir teigia, jog vartotojų požiūris, vertinimas ir išoriniai veiksniai konstruoja vartotojų ketinimą pirkti. Vartotojų ketinimas gali parodyti vartotojų ketinimo pirkti galimybę, kiek stiprus yra ketinimas įsigyti konkretų prekės ženklą bei ar vartotojas yra pasiruošęs jo įsigijimui. Vartotojų ketinimas pirkti atsiranda iš vartotojų įsitikinimų ir požiūrio apie konkretų prekės ženklą. Annot Assael (1995), vartotojų požiūrį formuoja trys pagrindiniai elementai:

- pirmasis – pažintinis, tai vartotojų individualūs įsitikinimai ir jų turima informacija apie prekės ženklą;
- antrasis – emocinis, tai vartotojų individualių emocijų ir jausmų išraiška prekės ženklo atžvilgiu;
- trečiasis – elgesio, kuris parodo vartotojų ketinimą pirkti.

Sabir, Aziz, Mannan, Bahadur, Farooq & Akhtar (2014) teigia, kad vartotojų požiūris susiformuoja palaipsniui kaip informacijos ieškojimo, supratimo ir turimų vertybių rezultatas. Vartotojų požiūrio formavimuisi įtakos turi jo asmenybė, patirtis, gauta informacija ir egzistuojančios socialinės grupės. Vartotojų požiūris kategorizuojamas kaip prisirišimas ir pažinimas. Prisirišimui priskiriami vartotojo įsitikinimai ir vertybės, kurie lemia vartotojo teikiamą pirmenybę konkrečiam prekės ženklui, o pažinimui – vartotojo elgsenos kontrolė, kuri padeda vartotojui vertinti ir kontroliuoti situaciją atsižvelgiant į sąlygas galimas pasekmes. Riba tarp socialinių normų ir asmeninių gebėjimų gali paveikti vartotojų elgseną ir sutrukdyti vartotojų požiūriui, prisirišimui ir pažinimui, galutinio sprendimo priėmimo arba nepriėmimo etape. Taip pat vartotojų įsitikinimai ir vertybės privalo kurti požiūrį lemiančius veiksnius, kurie vėliau padėtų vartotojui priimti individualius sprendimus. Kuo palankesnis yra vartotojų požiūris, elgsena ir kuo labiau vartotojai tiki konkrečiam prekės ženklui, tuo labiau jie bus linkę savo požiūrį ir elgseną parodyti kitiems.

Kasdien yra priimama daugybė sprendimų įvairiose gyvenimo srityse. Tarp jų yra ir vartotojų pirkimo elgseną lemiantis sprendimas. Dažniausiai vartotojas mano, jog jis tiesiog perka vieną ar kitą prekę bei ieško jam patraukliausių alternatyvų, tačiau anot Arens & Rust (2011), šis mąstymas yra klaidingas. Būtent konkrečios prekės pasirinkimas iš plačios pasiūlos bei problemos sprendimo paieška ir yra vartotojų ketinimas pirkti konkrečią prekę. Fournier (1998) teigia, kad jei prekės ženklas siūlo tokią funkcinę prekės ženklo vertę, kokios tikisi vartotojas, pastarasis užmezga stiprias psichologines asociacijas ir stiprų bei nepakeičiamą tarpusavio ryšį, kuris lemia vartotojo ketinimo pirkti atsiradimą.

Dikson & Sawyer (1990) pastebėjo, kad vartotojų ketinimas pirkti greitai auga ir stiprėja, kai pastarasis gauna daugiau vertės, negu gali už ją sumokėti. Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė yra traktuojama kaip itin svarbi priežastis veikianti vartotojų ketinimą pirkti, nes tai yra gaunamos naudos iš susitarimo ir įsigijimo derinys. Su šiuo pastebėjimu sutinka Chi, Yeh & Tsai (2000) ir pastebi, kad vartotojų ketinimas pirkti atsiranda ir iš vartotojo prekės ženklo vertės suvokimo bei siūlomų privalumų.

Autorių pastebėjimu, kuo stipresnė vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė ir prekės ar paslaugos suvokiama kokybė, tuo labiau stiprėja vartotojų ketinimas pirkti.

Anot Alamgir, Nasir, Shamsuddoha & Nedelea (2010), vartotojų ketinimas pirkti parodo, kad vartotojas yra linkęs sekti savo ir kitų patirtimi, teikiama pirmenybe bei išoriniais aplinkos veiksniais, siekiant surinkti visą norimą informaciją apie prekės ženklą, įvertinti alternatyvius pasirinkimus ir priimti galutinį įsigijimo sprendimą. Ketinimas bei vėliau galimai sekantis sprendimas pirkti gali būti lėtas ir aiškus arba priešingai – greitas ir intuityvus procesas. Šis dvejetainis proceso teorijų aiškinimas gali palengvinti vartotojų elgsenos supratimą. Pirmasis sprendimo pirkti procesas yra vadinamas – klientų pasitenkinimo teorija, ši teorija linkusi atspindėti kiek klientams prekė patinka ir atspindi aiškų sprendimo priėmimą. Antrasis – impulsyvumo teorija, atspindi greitą, neplanuotą, impulsyvaus vartotojo sprendimą pirkti.

Taigi, apibendrinant vartotojų pirkimo elgseną svarbu paminėti tai, jog vartotojas dažnai perka dėl vienos iš dviejų priežasčių. Anot Karr (2004), pirmoji – siekiant išvengti skausmo, antroji priežastis – norėdami pasimėgauti. Pasak Siddiqui (2016), kultūra ir aplinka, kuri supa vartotoją, veikia vartotojo pasirinkimą, prekės ženklų vertinimą ir prekės ženklo vertės suvokimą. Dikson & Sawyer (1990) teigia, kad vartotojų ketinimas pirkti greitai auga ir stiprėja, kai pastarąsiai gauna daugiau vertės, negu gali už ją sumokėti. Taip pat Fournier (1998) pastebėjo, kad jei prekės ženklas siūlo tokią funkcinę prekės ženklo vertę, kokios tikisi vartotojas, pastarasis užmezga stiprias psichologines asociacijas ir stiprų tarpusavio ryšį, kuris ir tampa vartotojo ketinimo pirkti atsiradimo priežastimi. Yee & San (2011) pastebėjo, jog vartotojai yra linkę palyginti prekės ženklą, kuriam teikia pirmenybę su kitomis alternatyviomis pasirinkimo galimybėmis. Vartotojas atsižvelgia į prekės ženklo jam siūlomą funkcinę ir emocinę vertę bei materialinę jos išraišką. Vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė yra traktuojama kaip itin svarbi priežastis daranti poveikį vartotojų ketinimui pirkti. Anot Chi, Yeh & Tsai (2000), kuo stipresnė yra vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė ir prekės ar paslaugos suvokiama kokybė, tuo labiau stiprėja vartotojo ketinimas pirkti. Yoo, Donthu & Lee (2000) akcentuoja, kad vartotojų suvokiama prekės ženklo vertė ir prekės ar paslaugos kokybiškumas yra labai artimi vienas kitam. Schiffman & Kanuk (2004) teigia, jog vartotojų požiūris, vertinimas ir išoriniai veiksniai konstruoja vartotojo ketinimą pirkti. Vartotojų ketinimas pirkti apibūdinamas kaip itin svarbus veiksnys, atsirandantis iš vartotojo ir konkretaus prekės ženklo tarpusavio santykių, įsitikinimų, požiūrio į jį bei vartotojų puoselėjamų vertybių ir emocijų, kurias jie jaučia prekės ženklui. Sabir et al. (2014) atkreipia dėmesį, kad vartotojo požiūrio susiformavimui įtakos turi jo asmenybė, patirtis, jį pasiekianti informacija ir visuomenėje egzistuojančios socialinės grupės. Vartotojo požiūris formuojasi palaipsniui ir gali būti pristatomas kaip informacijos paieškos, atrankos, supratimo ir vartotojo puoselėjamų vertybių rezultatas.

2.4. Teorinis suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti pagrindimas

Išanalizavus suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės dimensijas bei vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti konceptą vartotojų elgsenos teorijoje, aktualu nustatyti jų tarpusavio sąsajas atsižvelgiant į nagrinėtus empirinius tyrimus. Autorių Liu, Li, Mizerski & Soh (2012), Yoo, Donthu & Lee (2000), Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008), Maklan & Knox (1997), Zhang & Kim (2013), Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) ir Sabir et al. (2014) atliktuose tyrimuose, pastebėtos sąsajos tarp suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų ir vartotojų požiūrio apibendrinamos 2 lentelėje.

2 lentelėje pateikti autorių atliktų empirinių tyrimų rezultatai, apibendrinant galima teigti, kad tarp vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės ir jų požiūrio egzistuoja ryšys, kuris priklauso nuo vartotojų asmenybės bruožų, turimos patirties, socialinio statuso, socialinių grupių, kurios juos supa bei pripažinimo visuomenėje. Chitturi Raghunathan & Mahajan (2008) teigia, kad vartotojo suvokiama funkcinė ir emocinė prekės ženklo vertės savybių visuma daro skirtingą įtaką. Autoriai sutinka, kad pagrindinės suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos formuojančios vartotojo požiūrį yra funkcinė (funkcionalumas ir kokybė išlieka itin svarbūs vartotojui) ir emocinė (formuoja vartotojo požiūrį ir padeda išlaikyti artimus prekės ženklo ir vartotojo santykius). Kaip atliktame empiriniame tyrime pastebėjo Shah et al. (2012), suvokiama emocinė prekės ženklo vertė ir prisirišimas prie prekės ženklo yra ilgiausiai besitęsiantis vartotojo ryšys su prekės ženklu, kuris formuoja vartotojo požiūrį ir lemia jo elgseną.

2 lentelė. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų požiūriui

	Autoriai	Tyrimų rezultatai
Vartotojų požiūris (<i>angl. consumers attitude</i>)	Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H., 2012	Tyrimo metu išsiaiškinta, kad suvokiama emocinė prekės ženklo vertė lemia vartotojo požiūrį bei labiausiai prisideda prie artimo vartotojo ir prekės ženklo ryšio palaikymo, taip pat kaip ir vartotojo įgyta patirtis formuoja jo požiūrį konkretaus prekės ženklo atžvilgiu.
	Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S., 2000	Nustatyta, kad funkcionalumas, kokybė ir suvokiama prekės ženklo vertė vartotojo sąmonėje yra susijusios ir jų suvokimas gali atitinkamai formuoti bei paveikti vartotojo požiūrį.
	Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V., 2008	Tyrimo metu išsiaiškinta, kad vartotojo suvokiama funkcinė ir emocinė prekės ženklo vertės savybių visuma daro skirtingą įtaką jo požiūriui ir ketinimui pirkti ir priklauso nuo jį supančių socialinių grupių.
	Maklan, S. & Knox, S., 1997	Atpažįstamumas ir pripažinimas visuomenėje padeda stiprinti vartotojo ir prekės ženklo tarpusavio ryšį, kurti jo požiūrį prekės ženklo atžvilgiu.
	Zhang, B. & Kim, J-H., 2013	Atliktas tyrimas padėjo nustatyti, kad vartotojo požiūriui teigiamą įtaką daro socialinis pripažinimas bei atpažįstamumas. Susiformavęs teigiamas vartotojo požiūris, kurį nulemia minėti kriterijai, teigiamai veikia ir vartotojo ketinimą pirkti.
	Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J., 2005	Tyrimo metu išsiaiškinta, kad teigiamas vartotojo požiūris konkretaus prekės ženklo atžvilgiu ir pasitikėjimas juo tampa priežastimi nulemiančia ketinimą pirkti bei formuojančia vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę.
	Shah et al., 2012	Suvokiama emocinė prekės ženklo vertė ir prisirišimas prie prekės ženklo yra ilgiausiai besitęsiantis vartotojo ryšys su prekės ženklu, formuojantis jo požiūrį ir nulemiantis elgseną.
	Sabir, I. et al., 2014	Nustatyta, kad vartotojo asmenybė, turima patirtis, informacijos paieška ir atranka, vertybės, suvokimas, socialinis statusas ir ypač jį supančios socialinės grupės tiesiogiai formuoja vartotojo požiūrį apie konkretų prekės ženklą.

Apibendrinant 2 lentelėje pateiktus autorių atliktų empirinių tyrimų rezultatus, galima teigti, kad tarp vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės ir jų požiūrio egzistuoja ryšys, kuris priklauso nuo vartotojų asmenybės bruožų, turimos patirties, socialinio statuso, socialinių grupių, kurios juos supa bei pripažinimo visuomenėje. Chitturi Raghunathan & Mahajan (2008) teigia, kad vartotojo suvokiama funkcinė ir emocinė prekės ženklo vertės savybių visuma daro skirtingą įtaką. Autoriai sutinka, kad pagrindinės suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos formuojančios vartotojo požiūrį yra funkcinė (funkcionalumas ir kokybė išlieka itin svarbūs vartotojui) ir emocinė (formuoja vartotojo požiūrį ir padeda išlaikyti artimus prekės ženklo ir vartotojo santykius). Kaip atliktame empiriniame tyrime pastebėjo Shah et al. (2012), suvokiama emocinė prekės ženklo vertė ir prisirišimas prie prekės ženklo yra ilgiausiai besitęsiantis vartotojo ryšys su prekės ženklu, kuris formuoja vartotojo požiūrį ir lemia jo elgseną.

Visgi skirtingi autoriai pateikia nevienodas įžvalgas apie vartotojų suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui. Maklan & Knox (1997) ir Zhang & Kim (2013) pastebėjo, kad atpažįstamumas ir pripažinimas visuomenėje kuria ir stiprina vartotojo ir prekės ženklo tarpusavio ryšį bei daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui konkretaus prekės ženklo atžvilgiu. Autoriai Liu, Li, Mizerski & Soh (2012) bei Sabiret al. (2014) atkreipia dėmesį, kad vartotojo požiūrio formavimuisi didelę reikšmę turi ir jo įgyta patirtis.

Toliau nagrinėjami ir 3 lentelėje pateikiami autorių atlikti empiriniai tyrimai, kuriuose buvo tiriamas suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų ketinimui pirkti. Remiantis autorių empiriniais tyrimais siekiama išvysti sąsajas tarp vartotojų ketinimo pirkti ir suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų.

3 lentelė. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų ketinimui pirkti

	Autoriai	Tyrimų rezultatai
Ketinimas pirkti (<i>angl. purchase intention</i>)	Amatulli, C. & Guido, G., 2011	Iš funkcinų prekės savybių vartotojai labiausiai vertina prekių kokybę, funkcionalumą ir ilgaamžiškumą. Atlikus tyrimą autoriai identifikavo, kad minėti suvokiamą prekės ženklo vertę apibūdinantys kriterijai daro tiesioginę įtaką vartotojo ketinimui pirkti.
	Shah et al., 2012	Atliktas tyrimas parodė, kad ketinimui pirkti poveikį daro vartotojo sąmonėje susiformavęs požiūris apie prekės ženklą. Vartotojas yra linkęs lyginti prekės ženklus tarpusavyje, tokiu būdu atsiranda jo ketinimas pirkti.
	Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H., 2012	Nustatyta, kad vartotojo ketinimą pirkti ir pasitenkinimą pirkimo proceso metu lemia suvokiama funkcinė, emocinė ir socialinė prekės ženklo vertė, kuomet ji stipresnė – tuo labiau vartotojas linkęs pasirinkti konkretų prekės ženklą.
	Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J., 2005	Atliktus tyrimą pastebėta, kad teigiamas vartotojo požiūris konkrečiau prekės ženklo atveju ir pasitikėjimas juo tampa vartotojo ketinimo pirkti ir/arba pirkimo priežastimi.
	Chitturi, R., Raghunathan, R. & Mahajan, V., 2008	Nustatyta, kad vartotojosuvokiama funkcinų ir emocinių prekės ženklo vertės savybių visuma daro skirtingą įtaką vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, priklausomai nuo vartotojo turimos patirties, asmenybės, socialinio sluoksnio ir jį supančių socialinių grupių. Visgi pastebėta, kad prekės, kurios tenkina ar viršija vartotojo utilitarinius poreikius padidina ketinimą pirkti, vėliau ir vartotojų pasitenkinimą.

Apibendrinant 3 lentelėje pateiktus autorių Amatulli & Guido (2011), Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima & Sherazi (2012), Liu, Li, Mizerski & Soh (2012), Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005), Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008) atliktus empirinius tyrimus galima teigti, kad vartotojų ketinimas pirkti yra glaudžiai susijęs su vartotojų sąmonėje susiformavusiu požiūriu apie prekės ženklą, o vartotojai ketinimo pirkti konkretų prekės ženklą atsiradimo metu, yra linkę lyginti prekės ženklus tarpusavyje.

Liu, Li, Mizerski & Soh (2012) identifiko, kad suvokiama stipri funkcinė, emocinė ir socialinė prekės ženklo vertė lemia atsirandantį vartotojo ketinimą pirkti. Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008) sutinka su šiuo pastebėjimu, bet labiau akcentuoja suvokiamos funkcinės ir emocinės prekės ženklo vertės savybių visumą, kaip priežastį, lemiančią vartotojo ketinimą pirkti. Pastebėta, kad vartotojo ketinimas pirkti yra tiesiogiai veikiamas vartotojo asmenybės, patirties, socialinių grupių esančių aplink jį, socialinio sluoksnio, kuriam jis priklauso, o itin vartotojo ketinimą pirkti padidina prekės, kurios tenkina ar viršija vartotojo turimus utilitarinius poreikius.

Remiantis atlikta suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriu ir ketinimui pirkti analize ir identifikuotomis jų sąsajomis galima teigti, kad vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti stipriausią poveikį daro prekės ženklo suvokiama funkcinė ir emocinė vertė. Apibendrinant 2 ir 3 lentelėse pateiktus autorių tyrimų rezultatus galima konstatuoti, kad suvokiama emocinė prekės ženklo vertė – ilgiausiai besitiesiantis vartotojo ryšys su prekės ženklu, formuojantis jo požiūrį ir nulemiantis elgseną. Vartotojo patirtis ir socialinis pripažinimas taip pat daro poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Remiantis nagrinėtais empiriniais tyrimais galima daryti išvadą, kad funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė veikia vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti, tačiau skirtingu stiprumu, formuojamas suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui bei ketinimui pirkti konceptualusis modelis, kuris detalizuojamas kitame poskyryje.

2.5. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis

Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize suformuotas konceptualusis modelis, kuris nurodo tolesniuose tyrimo etapuose atliekamų suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinių tyrimų eigą.

Išanalizavus Keller (2001), Jaafar, Lalp & Naba (2012), Dimitriadis & Papista (2011) teorines studijas nustatyta, kad vartotojų ketinimas pirkti glaudžiai susijęs su vartotojų pirkimo elgsena, požiūriu ir suvokiama prekės ženklo verte. Vartotojo pirkimo elgsena lemia vartotojo ketinimą pirkti ir daro poveikį prekės ženklo vertinimo etape. Pastebėta, kad įsigijus vieną prekės ženklą, kuris pateisina vartotojo lūkesčius, pastarasis yra linkęs išbandyti ir kitas to paties prekės ženklo prekes, neieškant kitų pasirinkimo alternatyvų. Daroma išvada, kad vartotojo požiūris yra pagrindinis veiksnys lemiantis vartotojo ketinimą pirkti ir yra esminis kriterijus padedantis vartotojui vertinti skirtingus prekės ženklus, nes turimas požiūris tiesiogiai veikia vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertę. Pastebėta, kad nors vartotojo ketinimas pirkti gali būtų stiprus, bet pastarasis gali būti priverstas ieškoti kitų pasirinkimo alternatyvų vien dėl nepriimtinos ir per didelės prekės ženklo kainos. Nustatyta, jog suvokiama prekės ženklo vertė yra svarbiausias kriterijus pagal kurį vartotojas renkasi konkretų prekės ženklą.

Atsižvelgiant į atliktą suvokiamos prekės ženklo vertės mokslinės literatūros analizę nustatyta, kad funkcinės prekės ženklo savybės labai lengva kopijuoti, o suvokiama emocinė prekės ženklo vertė padeda kurti konkurencinį pranašumą ir yra mažiau pažeidžiama nei bet kuri funkcinė prekės ženklo

savybė. Visgi suvokiama funkcinė prekės ženklo vertė vartotojui yra labai svarbi, bet jei ją vartotojui pastebėti sunku, vis didesnis dėmesys yra skiriamas emocinei prekės ženklo vertei. Nustatyta, kad pagrindinis veiksnys lemiantis prekės ženklo ir vartotojo tarpusavio santykių sėkmę – vartotojo gebėjimas atpažinti prekės ženklą.

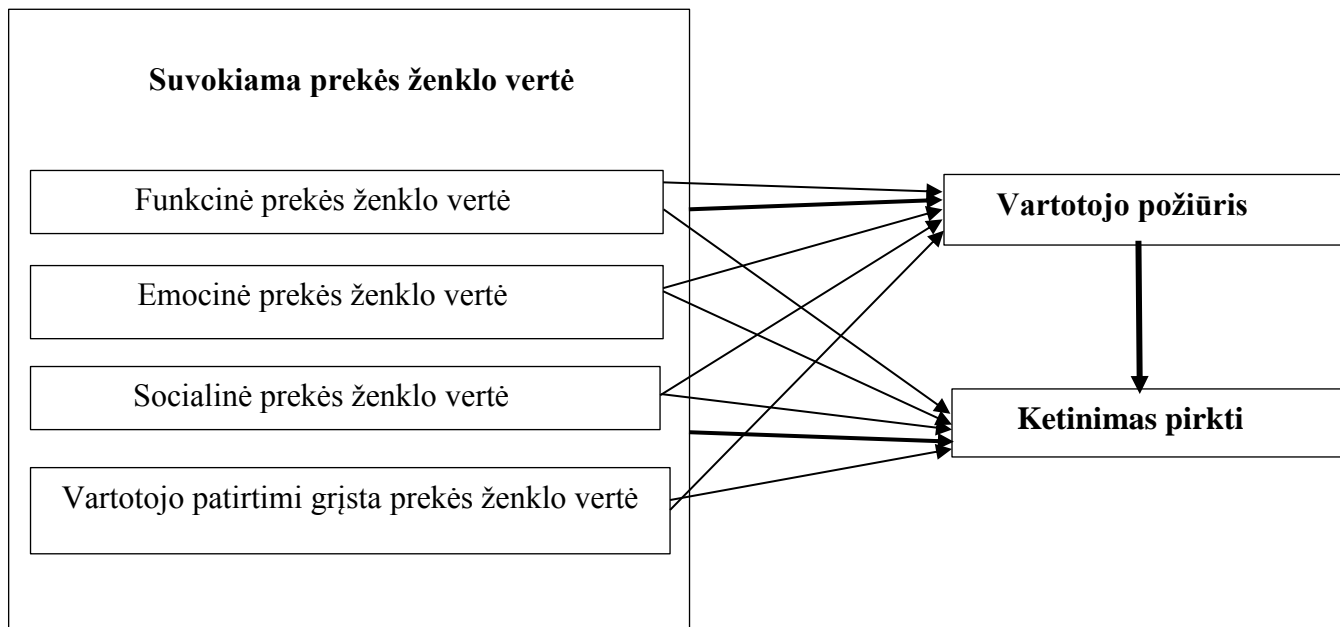
Delgado-Ballester & Fernandez (2015), Ghodeswar (2008), Chernatony (2008), Aaker (1996), Schiffman & Kanuk (2004), Cho & Fiore (2015), Tran (2014), Shah et al. (2012), Chang & Chieng (2006) skiria 4 prekės ženklo vertės dimensijas – funkcinę, emocinę, socialinę ir vartotojo patirtimi grįstą prekės ženklo vertę. Funkcinę prekės ženklo vertę apibūdina kaip prekės specifinių savybių teikiama nauda, kuri siūlo vartotojui jo problemos sprendimų išeičių. Pagrindinis vartotojo lūkestis – prekės funkcionalumas ir teikiama racionali vertė. Emocinė prekės ženklo vertė, kuriai išskirtinumą, padeda įgyti konkurencinį pranašumą, didinti vartotojų pasitikėjimą ir plėsti lojalių vartotojų auditoriją. Tuo tarpu, emocinė prekės ženklo vertė padeda kurti, palaikyti ir stiprinti tarpusavio ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo taip pat turi įtakos vartotojo požiūriui, ketinimui pirkti ir pirkimo elgsenai. Nustatyta, kad vartotojo suvokiama emocinė prekės ženklo vertė ir prisirišimas prie prekės ženklo yra ilgiausiai besitęsiantis jų tarpusavio ryšys, nulemiantis vartotojo požiūrį ir elgseną. Jalilvand, Ebrahimabadi & Samiei (2011) vartotojo požiūrį skiria į vartotojo prisirišimą ir pažinimą. Prisirišimas – vartotojo įsitikinimai ir vertybės, kurie lemia vartotojo teikiamą pirmenybę konkrečiam prekės ženklui, o pažinimas apibūdinamas kaip vartotojo elgsenos kontrolė, kuri padeda vartotojui vertinti ir kontroliuoti situaciją atsižvelgiant į galimas pasekmes. Socialinė prekės ženklo vertė, autorių nuomone, yra vartotojo įsitraukimas, advokatavimas, komunikacija „iš lūpų į lūpas“, leidžianti vartotojui tiesiogiai komunikuoti ir dalyvauti prekės ženklo veikloje. Autorių teigimu, socialinė prekės ženklo vertė atsiranda vartotojo ir prekės ženklo sąsajoje vertinant sąveiką tarp prekės ženklo vartotojų ir bendruomenės. Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė suprantama remiantis subjektyviais, simboliniais, psichologiniais aspektais, kurie sąveikauja su prekės ženklu. Patirties vertė matuojama atsižvelgiant į tai kaip ji veikia prekės ženklo asociacijų formavimą vartotojo sąmonėje, vartotojo patirtį, pasitenkinimo ir lojalumo lygį. Vartotojo patirtį Prahalad & Ramaswamy (2004), apibūdina kaip išskirtinį reiškinį, kuris yra veikiamas individualaus vartotojo ir jo asmeninio įsitraukimo į vertės kūrimą tarp jo paties ir prekės ženklo.

Vartotojų elgseną veikia skirtingi išoriniai, vidiniai, fiziniai, socialiniai, psichologiniai veiksniai, tačiau stipriausią įtaką turi kitų vartotojų patirtis, kuri tiesiogiai veikia vartotojo elgseną, formuoja jo požiūrį ir lemia atsiradusį ketinimą pirkti. Vartotojas dažnai perka dėl vienos iš dviejų priežasčių. Anot Karr (2004), pirmoji – siekiant išvengti skausmo, antroji priežastis – norint pajusti malonumą. Vartotojo sprendimas pirkti gali būti priimamas impulsyviai, apie tai net nesvarstant, arba sąmoningai, analizuojant prekės ženklo teikiamas savybes ir nusprendžiant ar jos tenkina vartotojo turimus lūkesčius. Kadangi vartotojų elgsenoje ketinimas pirkti yra apibūdinamas kaip itin svarbus veiksnys, kuris kyla iš vartotojo ir konkretaus prekės ženklo tarpusavio santykių, požiūrio į jį bei vartotojo puoselėjamų vertybių ir

emocijų, kurias jis jaučia prekės ženklui, plačiau nagrinėja būtent suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

Atsižvelgiant į Morwitz, Steckel & Gupta (2007), Kwek, Tan & Teck-Chai (2010), Shah et al. (2012), Alamgir, Nasir, Shamsuddoha & Nedelea (2010), Fournier (1998), Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005) atliktus empirinius tyrimus ir teorines studijas teigiama, kad vartotojų ketinimas pirkti yra situacija, kurioje siūlant atitinkamas sąlygas, vartotojas yra stumiamas į priekį ir skatinamas įsigyti tam tikrą prekės ženklą. Pastebėta, kad vartotojų ketinimas pirkti yra susijęs su vartotojų pažinimo elgsena, o vartotojų požiūrį lemia turimos informacijos apie konkretų prekės ženklą, kuriam yra teikiama pirmenybė, bei kitas galimas pasirinkimo alternatyvas, vertinimų apibendrinimas. Vartotojų ketinimas pirkti kyla ne tik iš jo požiūrio apie konkretų prekės ženklą, bet lyginant jį su turimu požiūriu į kitus prekės ženklus. Rinkoje vykstanti konkurencija tarp prekių ženklų taip pat atitinkamai veikia vartotojo ketinimą pirkti. Vartotojo ketinimas pirkti parodo, kad vartotojas yra linkęs sekti savo ir kitų patirtimi, teikiama pirmenybė bei išoriniais aplinkos veiksniais, siekiant surinkti visą norimą informaciją apie prekės ženklą, įvertinti alternatyvius pasirinkimus ir priimti galutinį sprendimą. Jei prekės ženklas siūlo tokią funkcinę prekės ženklo vertę, kokios tikisi vartotojas, pastarasis užmezga stiprias psichologines asociacijas ir stiprų bei nepakeičiamą tarpusavio ryšį, kuris lemia vartotojo ketinimo pirkti atsiradimą. Taip pat vartotojo ketinimas pirkti atsiranda ir iš vartotojo prekės ženklo vertės suvokimo bei siūlomų privalumų. Kuo stipresnė vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė ir prekės ar paslaugos suvokiama kokybė, tuo labiau stiprėja vartotojo ketinimas pirkti. Nustatyta, kad teigiamas požiūris ir pasitikėjimas prekės ženklu tampa vartotojo ketinimo pirkti arba pirkimo priežastimi lemianti vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę.

Mokslinės literatūros analizės metu analizuota suvokiama funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė, identifikuoti joms būdingi kriterijai bei vartotojų požiūris ir ketinimas pirkti padėjo suformuoti detalizuotą konceptualųjį suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti (žr. 1 pav.).



1 pav. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualus modelis (sudaryta autorės remiantis Delgado-Ballester, Sabote (2015)).

Modelis iliustruoja suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Konceptualiojo modelio pagalba nagrinėjama atskirai kiekvienos iš prekės ženklo dimensijų – funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos – suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir vartotojo ketinimui pirkti bei ketinimui pirkti ir vartotojo požiūrio įtaką vartotojo ketinimui pirkti.

Remiantis konceptualiū suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti modeliū empirinio tyrimo metu bus siekiama nustatyti kokį poveikį suvokiama prekės ženklo vertė turi vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, identifikuoti kiekvienos iš minėtų suvokiamos prekės ženklo dimensijų poveikį vartotojų požiūriui ir vartotojų ketinimui pirkti bei nustatyti vartotojo požiūrio įtaką ketinimui pirkti.

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

3.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Tyrimo problema. Vartotojų elgsenoje ketinimas pirkti yra apibūdinamas kaip itin svarbus veiksnys, atsirandantis iš vartotojų prekės ženklo vertės suvokimo, atsižvelgiant į siūlomus privalumus. Siddiqui (2016), Delgado & Sabote (2015), Liu, Mizerski & Soh (2012), Choo, Moon, Kim, & Yoon (2012), Essoussi & Merunka (2007), Yee & San (2011) atlikti empiriniai tyrimai parodė, kad prekės ženklo suvokiama funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė veikia vartotojų elgseną. Nusatyta, kad vartotojo pasirinkimą ir pasitenkimą pirkimo proceso metu lemia gaunama suvokiama funkcinė, emocinė ir socialinė prekės ženklo vertė, kuo ji stipresnė – tuo labiau vartotojas linkęs pasirinkti konkretų prekės ženklą. Bouhlel, Mzoughi, Hadiji & Slimane (2011) atliktos empirinės studijos parodė, kad vartotojai skirtingai suvokia prekės ženklo vertę, nes yra skirtingai susiję su konkrečiu prekės ženklu. Vartotojo prierašumas skatina emocinio ryšio atsiradimą ir jo sustiprėjimą. Kwek, Tan & Teck-Chai (2010) nustatė, kad vartotojų ketinimas pirkti yra susijęs su vartotojo pažinimo elgsena. Pasak Sabir et al. (2014), vartotojų požiūris susiformuoja palaipsniui kaip jo informacijos paieškos, atrankos, jos supratimo ir turimų vertybių rezultatas. Visgi daugėja pasirinkimo alternatyvų, o tai apsunkina vartotojų informacijos paiešką, keičiasi vartotojų gyvenimo ritmas, o tai lemia naujų nepatenkintų vartotojų poreikių atsiradimą, požiūrio į prekės ženklą kaitą, naujų vertybių ir tradicijų formavimąsi. Norint identifikuoti ir patenkinti vartotojų lūkesčius empirinės studijos apie suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti atliekamos dažnai, tačiau retai tyrimuose analizuojamas visų keturių minėtų suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų poveikis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

Tyrimo tikslas – nustatyti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti „VOLVO“ ir „AUDI“ prekės ženklų atveju.

Tyrimo uždaviniai:

1. Empiriškai patikrinti suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui;
2. Empiriškai patikrinti suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikį ketinimui pirkti;
3. Empiriškai patikrinti suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui;

4. Empiriškai patikrinti suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikį ketinimui pirkti;
5. Empiriškai patikrinti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti „VOLVO“ ir „AUDI“ prekės ženklų atveju;
6. Empiriškai patikrinti vartotojo požiūrio poveikį ketinimu pirkti „VOLVO“ ir „AUDI“ prekės ženklų atveju.

Tyrimo hipotezės. Remiantis nagrinėtų Siddiqui (2016), Delgado & Sabote (2015), Maklan & Knox (1997), Liu, Mizerski & Soh (2012), Shah et al. (2012), Choo, Moon, Kim & Yoon (2012), Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008), Jalilyand, Ebrahimabadi & Samiei (2011), Essoussi & Merunka (2007), Christopher (1996), Yee & San (2011), Samuelson & Olsen (2010), Chi, Yeh & Tsai (2000), Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), Broyles, Thomas, Forman & Leingpibul (2009) empirinių tyrimų rezultatais formuluojamos pagrindinės tyrimo hipotezės:

H1: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H2: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H3: Vartotojo požiūris turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Remiantis teorinėmis ir empirinėmis Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008), Alamgir, Nasir, Shamsuddoha & Nedelea (2010), Fueller, Schroll, Dennhardt & Hutter (2012), Aaker (2010), Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005), Prahalad & Ramaswamy (2004), Delgado & Sabote (2015), Bouhlel, Mzoughi, Hadiji & Slimane (2011), Yoo, Donthu & Lee (2000) studijomis keliamos papildomos hipotezės siekiant išsiaiškinti kiekvienos iš suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, bendrą suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti bei vartotojo požiūrio įtaką vartotojo ketinimui pirkti:

H1:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H2:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H1:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H2:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

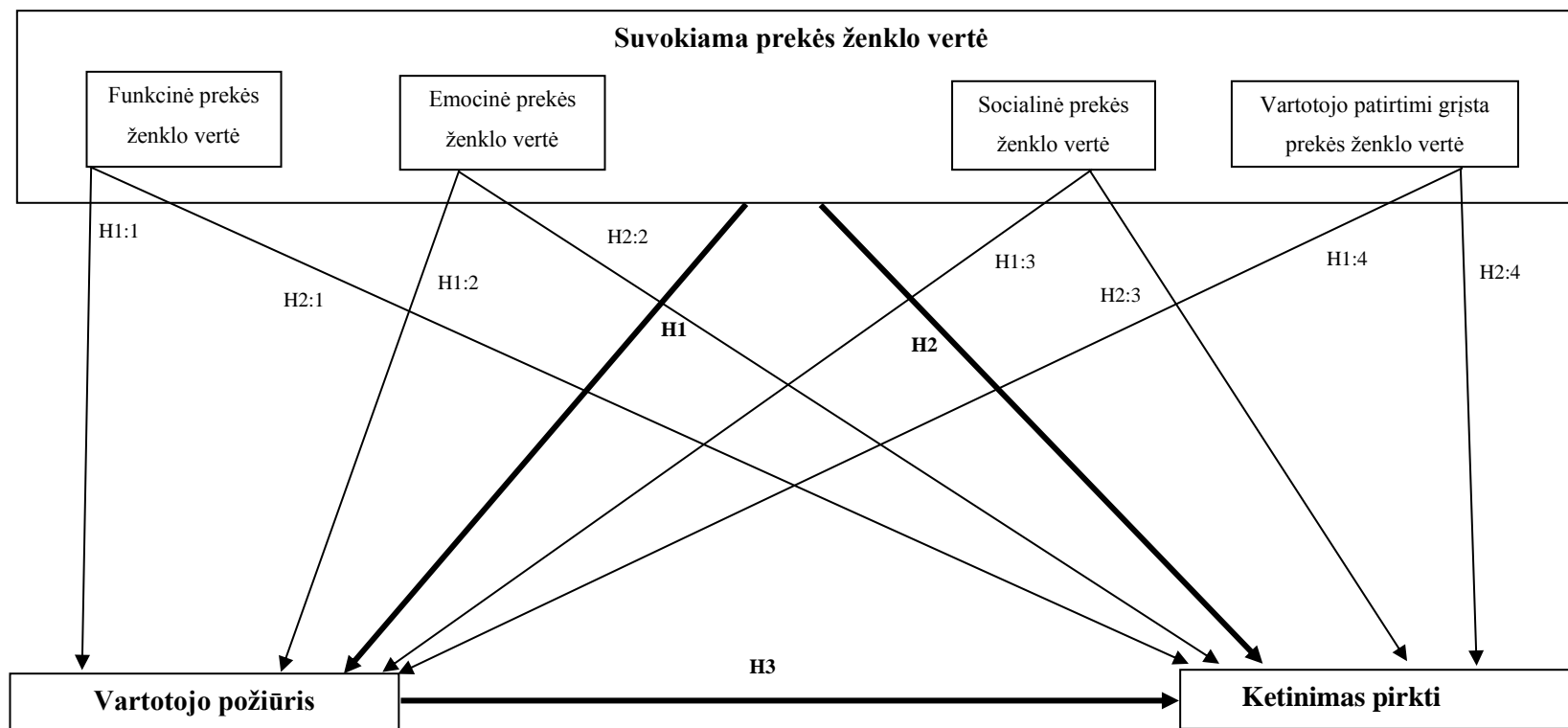
H1:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H2:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H1:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H2:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Sydarytoje tyrimo schemoje grafiškai vaizduojamos (žr. 2 pav.) iškeltų hipotezių sąsajos pristatytos konceptualiaame modelyje. Matoma, kad išsikeltos 3 pagrindinės hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, taip pat išsiaiškinti kokį poveikį vartotojų požiūris daro vartotojų ketinimui pirkti. Taip pat išsikeltos 8 papildomos tyrimo hipotezės, kuriomis siekiama nustatyti suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų: funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.



2 pav. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelis

3.2. Tyrimo būdas ir metodo pasirinkimas

Suvokiamos prekės ženklo funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimo pirkti tyrimui pasirinktas kiekybinis netiesioginės apklausos metodas – anketinė apklausa, leidžianti surinkti didelį informacijos kiekį ir suteikianti galimybę struktūrizuoti bei statistiškai apdoroti gautus duomenis. Šis tyrimas atliekamas anketą respondentams pateikus fizinėje ir virtualioje erdvėje. Fizinėje erdvėje anketa platinama „VOLVO“ ir „AUDI“ automobilių prekybos centruose bei asmenims vairuojantiems minėtų prekės ženklų automobilius. Visgi, didžioji respondentų dalis pasiekama platinant apklausą virtualioje erdvėje (socialiniame tinkle *Facebook*, el. paštu, virtualiose asmenų turinčių „VOLVO“ ir „AUDI“ automobilius bendruomenėse). Duomenų rinkimas buvo atliekamas 2017 metų kovo-balandžio mėnesiais. Apklausa parengta internetinėje svetainėje *www.manoapklausa.lt* (žr. 1 priede). Apklausa aktyviai vykdoma virtualioje erdvėje, nes remiantis 2016 metų statistiniais duomenimis internetu Lietuvoje naudojasi 73 proc. šalies gyventojų. Būtent todėl publikuojant ir vykdant apklausą internetinėje erdvėje galima pasiekti žymiai daugiau respondentų ir surinkti didesnę kiekį informacijos empiriniam tyrimui. Elektroninė apklausa taip pat suteikia galimybę greitai ir neišleidžiant daug kaštų pasiekti tikslinį segmentą, sudominti jį, įtraukti ir užtikrinti grįžtamąjį ryšį. Kadangi internetinė apklausa atitinka visus šiuos kriterijus, empiriniam suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimui, o fizinėje erdvėje – tiesiogiai pasiekama tikslinė tyrimo visuma, todėl buvo pasirinktieši respondentų apklausos bei informacijos rinkimo būdai.

3.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Tyrimo objektas – suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti sąsajos.

Empirio tyrimo apklausą sudaro 18 uždaro tipo klausimų, kurie leidžia pateikti vienodą respondentų atsakymų interpretaciją bei remiantis jais, atlikti išsamią palyginamąją analizę nagrinėjančią prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

2 klausimai (1 ir 8 klausimas) anketoje yra dichotominio tipo, kuriuose respondentai turi galimybę pasirinkti vieną iš dviejų jiems pateikiamų atsakymo variantų. 4 klausimai anketoje (16, 17 ir 18 klausimai) skirti nustatyti respondentų demografiniams rodikliams – identifikuojama lytis, amžius, užsiėmimas bei vidutinės mėnesio pajamos. Šie klausimai yra multichotominio tipo, nes juose respondentams pateikiami daugiau nei du atsakymo pasirinkimo variantai.

Likę 14 klausimų (2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 klausimai) pateikiami naudojant 5 balų Likert skalę, kur respondentai jiems pateiktus teiginius turi įvertinti skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku (žr. 3 pav.).

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai yra aukštos kokybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3 pav. Likert skalės, naudojamos empirinio tyrimo anketoje, pavyzdys

2, 3, 4, 5, 9, 10, 11 ir 12 anketos klausimai sudaryti siekiant nustatyti suvokiamą funkcinę, emocinę, socialinę ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertę, „VOLVO“ ir „AUDI“ prekių ženklų atveju. Pateikiami teiginiai, kuriuos respondentai pasirinktinai turi vertinti minėtoje 5 balų Likert skalėje. 6 ir 13 klausimuose suformuluoti ir pateikti teiginiai padėsiantys identifikuoti respondento požiūrį atitinkamo prekės ženklo atveju, 7 ir 14 klausimuose – ketinimą pirkti konkretų prekės ženklą.

3.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Remiantis Siddiqui (2016), Delgado & Sabote (2015), Maklan & Knox (1997), Liu, Mizerski & Soh (2012), Shah et al. (2012), Choo, Moon, Kim & Yoon (2012), Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008), Jalilyand, Ebrahimabadi & Samiei (2011), Essoussi & Merunka (2007), Christopher (1996), Yee & San (2011), Samuelson & Olsen (2010), Chi, Yeh & Tsai (2000), Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), Broyles, Thomas, Forman & Leingpibul (2009), Shamsuddoha & Nedelea (2010), Fueller, Schroll, Dennhardt & Hutter (2012), Aaker (2010), Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2005), Prahalad & Ramaswamy (2004), Delgado & Sabote (2015), Bouhlel, Mzoughi, Hadiji & Slimane (2011), Yoo, Donthu & Lee (2000) atliktomis teorines ir empirines studijomis iškeltos tyrimo hipotezės tikrinamos atliekant empirinį tyrimą „VOLVO“ ir „AUDI“ prekių ženklų atveju. Atliekamam suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empiriniam tyrimui pasirinkta netikimybinė patogu atranka, nes tikslinė visuma yra per didelė ir nėra galimybių surinkti duomenis iš visos tikslinės visumos. Atsižvelgus ir įvertinus tiriamos potencialių respondentų pasiekiamumą, tiriamieji elementai yra parenkami asmeniniu tyrėjos sprendimu. Netikimybinė atranka pasirinkta ir todėl, nes jos kaštai yra pastebimai mažesni nei tikimybinės, taip pat nors jai atlikti sunaudojama mažiau laiko išteklių, tyrimo reprezentatyvumas nenukenčia.

Imties dydis nustatomas remiantis konvencionaliū, arba kitaip sutartiniu, imties nustatymo metodu. Šio tyrimo populiaciją sudaro visi asmenys vyresni nei 18 metų amžiaus. Remiantis Lietuvos

Statistikos Departamento 2016 metų nuolatinių gyventojų, kurių amžius yra 18 metų ir vyresni, gyvenančių Lietuvoje skaičius – 2 858 644 gyventojai. Atsižvelgiant į tyrimo visumos dydį ir pasinaudojant tyrimo imties skaičiuokle (angl. *Survey Sample calculator*), tyrimo imtį turi sudaryti 390 respondentų. Iš viso buvo surinkta 303 anketos, atlikus atranką tyrimui tinkamos – 288 anketos. Kiekybinio empirinio tyrimo anketa platinama virtualioje (naudojant socialinį tinklą *Facebook*, el. paštą, kt.) ir fizinėje („VOLVO“ ir „AUDI“ automobilių centruose, kt.) aplinkoje.

Atlikus empirinį suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimą gauti duomenys sisteminami, apibendrinami, analizuojami bei interpretuojami siekiant identifikuoti koks yra funkcinės, socialinės, emocinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, bei koks vartotojo požiūrio poveikis ketinimui pirkti.

3.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Analizuojant suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metu gautus duomenis, naudota *SPSS Statistics 22.0* programa. Pirmiausia koduojami duomenys, įvertinamas skalės nuoseklumas, skaičiuojamas *Cronbach alfa* koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimų, kurie ir sudaro tyrimo klausimyną, koreliacija bei įvertina ar visi klausimai pateikti anketoje pakankamai atspindi tiriamąjį dydį ir klausimų skaičių. Jei klausimynas sudarytas tinkamai koeficiento reikšmė turi būti didesnė nei 0,7, jei kintamųjų skaičius mažas – 0,5. Norint nustatyti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti atliekama tiesinė regresinė analizė. Taip pat funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konstruktyvūs kintamieji buvo analizuojami pagrindiniais aprašomosios statistikos rodikliais (vidutinėmis reikšmėmis, standartiniu nuokrypiu, vidurkiu).

Skirstinių normalumas tikrinamas remiantis *Kolmogorov-Smirnov* testu. Analizuojant funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti „Volvo“ ir „Audi“ prekių ženklų atveju, naudota tiesinės regresijos analizė. Regresija leidžia vertinti esamą ryšį tarp nepriklausomojo ir priklausomojo ryšio. Kaip priklausomas kintamasis analizėje buvo išskirtas vartotojo požiūris ir ketinimas pirkti „Volvo“ ir „Audi“ prekių ženklų atveju, nepriklausomi kintamieji (funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekė ženklo vertė). Kaip kontrolinis kintamasis analizėje įtraukta vartotojo lytis. Naudojant empirinio tyrimo metu gautus rezultatus, buvo siekiama empiriškai pagrįsti vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti apraiškas, kurias lemia vartotojui siūloma funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė.

4. EMPIRINIO SUVOKIAMOS PREKĖS ŽENKLO VERTĖS POVEIKIO VARTOTOJŲ POŽIŪRIUI IR KETINIMUI PIRKTI TYRIMO REZULTATAI IR DISKUSIJA

Tyrimo rezultatų analizė ir interpretacija pradėta nuo klausimyno patikimumo patikrinimo, respondentų demografinių charakteristikų pristatymo. Toliau tikrinama suvokiamos prekės ženklo vertės, vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti konstrukto struktūra, naudojant faktorinę analizę. Siekiant patikrinti išsikeltas hipotezes buvo atliekama tiesinė regresinė analizė. Kaip priklausomi kintamieji analizėje – vartotojo požiūris bei ketinimas pirkti, nepriklausomi – prekės ženklo funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė. Identifikuojant vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, suvokiama prekės ženklo vertė yra išskiriama kaip nepriklausomas kintamasis darantis poveikį priklausomiems kintamiesiems – vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Pristatomas vidutinis respondentų pritarimas skalėse pateiktiems teiginiams. Analizuojant vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti sąsajas nepriklausomas kintamasis – suvokiama prekės ženklo vertė, priklausomi kintamieji – vartotojo požiūris ir ketinimas pirkti. Toliau kiekviename poskyryje pristatoma „Volvo“ ir „Audi“ suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti analizė, tikrinamas kiekvieno išskirto konstrukto poveikis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti bei pristatomas jų tarpusavio ryšys. Apibendrinami tyrimo metu gauti rezultatai, pateikiami pagrindiniai statistiniai rezultatai ir jų rodikliai bei diskutuojama apie praktinį pritaikymą ir tyrimo ribotumą.

4.1. Bendrosios tyrimo instrumento ir respondentų charakteristikos

Siekiant atlikti duomenų analizę svarbu išsiaiškinti ar klausimyną sudarančios skalės yra sudarytos tinkamai. Patikimumas apibūdinamas kaip tyrimo metu gautų rezultatų bei prognozuojamų rezultatų koreliacija. Konstrukto skalių patikimumas matuojamas pagal *Cronbach alfa* koeficientą, jų reikšmės ir teiginių skaičius esantis vertinimo skalėje pateikti 4 lentelėje.

4 lentelė. Tyrimo konstrukčių skalių patikimumo koeficientai

Skalės pavadinimas	Teiginių skaičius	Cronbach alfa koeficientas
„Volvo“ funkcinė prekės ženklo vertė	5	0,683
„Volvo“ emocinė prekės ženklo vertė	6	0,732
„Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė	8	0,875
„Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	4	0,736
Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Volvo“ automobilius	6	0,853
Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius	3	0,835
„Audi“ funkcinė prekės ženklo vertė	5	0,637
„Audi“ emocinė prekės ženklo vertė	6	0,733
„Audi“ socialinė prekės ženklo vertė	8	0,846
„Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	4	0,885
Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Audi“ automobilius	6	0,804
Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“ automobilius	3	0,839

Iš 4 lentelėje pateiktų duomenų matyti, jog tyrimo klausimyno skalės yra patikimos, nes didžiosios dalies skalių *Cronbach alfa* koeficientas yra didesnis už 0,7, likusių dviejų – didesnis nei 0,5, kas taip pat reiškia, jog skalė patikima, o duomenys yra tinkami ir gali būti naudojami analizei bei interpretacijai. Toliau pateikiamos demografinės respondentų charakteristikos. Šie klausimai padėjo nustatyti respondento lytį, amžių, užsiėmimą ir mėnesines pajamas. Respondentų informacija pateikiama 5 lentelėje.

5 lentelė. Demografinės respondentų charakteristikos

Demografinės charakteristikos	Kintamieji anketoje	Respondentų skaičius (vnt.)	Respondentų dalis visoje imtyje (proc.)
LYTIS	Moteris	123	42,7
	Vyras	165	57,3
AMŽIUS	18-25 m.	168	56,3
	26-35 m.	54	18,8
	36-45 m.	34	12,5
	46-55 m.	28	10,4
	Daugiau negu 55 m.	4	2,1
UŽSIĖMIMAS	Pensininkas	2	2,1
	Moksleivis	3	3,1
	Studentas	52	19,8
	Dirbantysis	145	51
	Dirbantis studentas	83	20,8
	Bedarbis	3	3,1
PAJAMOS PER MĖNESĮ	Iki 300 eur	47	16,5
	301-500 eur	45	15,5
	501-800 eur	68	23,7
	801-1000 eur	60	20,6
	Daugiau negu 1000 eur	68	23,7

Taigi, respondentų pasiskirstymas tarp lyčių nėra labai atitrūkęs vienas nuo kito, 57,3 proc. (165 respondentai) yra vyrai, 42,7 – moterys (123 respondentės). Daugiausia respondentų dalyvavusių apklausoje yra 18-25 metų amžiaus ir tai sudaro 56,3 proc. respondentų esančių visoje imtyje (168 respondentai), 51 proc. iš atsakiusių yra dirbantys (145 respondentai), po 23,7 proc. respondentų

pasiskirstė atsakinėjant į klausimą apie mėnesines pajamas, 68 respondentai nurodo, jog jų mėnesinės pajamos yra 501-800 eur, kiti 68 – didesnės nei 1000 eur per mėnesį.

4.2. Konceptualaus modelio konstrukto struktūros analizė

Teorinės analizės metu buvo sudarytas konceptualus suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti modelis, kurio struktūrą siekiama pagrįsti empiriškai.

Analizuojant suvokiamos „Volvo“ ir „Audi“ funkcinės prekės ženklo vertės skalės vidutinius respondentų pritarimus teiginiams pastebėta, jog, labiausiai respondentai pritaria teiginiui *Prekės ženklo „Volvo“ automobiliai yra saugūs* – vidutinis pritarimas 13,41, mažiausio pritarimo sulaukė teiginys – *Prekės ženklo „Volvo“ automobilių standartinė komplektacija yra plati* (respondentų pritarimo vidurkis 11,34). Tuo tarpu respondentai vertindami „Audi“ funkcinę prekės ženklo vertę labiausiai pritarė teiginiui *Prekės ženklo „Audi“ automobiliai yra aukštos kokybės* (vidutinis pritarimas – 12,81), mažiausiai – *Prekės ženklo „Audi“ automobiliai yra saugūs*, respondentų pritarimo vidurkis lygus 11,46. Standartinis nuokrypis parodantis respondentų pateiktų atsakymų vidutinį išsisklaidymą apie vidurkį rodo, jog kalbant apie funkcinę „Volvo“ prekės ženklo vertę labiausiai respondentų atsakymai svyravo teiginyje apie prekės ženklo „Volvo“ automobilių aukštą kokybę, mažiausiai – vertinant prekės ženklo „Volvo“ automobilių funkcionalumo atitikimą pastarųjų poreikiams. Tuo tarpu vertinant „Audi“ funkcinę prekės ženklo vertę respondentų vertinimai labiausiai svyravo teiginyje apie tai ar, Audi automobiliai yra ilgaamžiai, mažiausiai – vertinant ar automobiliai yra aukštos kokybės.

Analizuojant „Volvo“ ir „Audi“ emocinės prekės ženklo vertės skalės vidutinius respondentų pritarimus teiginiams matoma, kad didžiausio respondentų pritarimo sulaukė teiginys *Pirkdamas (-a) ir važinėdamas (-a) „Volvo“ automobiliu jaučiuosi saugiai* – vidutinis pritarimas 13,26, mažiausio pritarimo sulaukė teiginys – *Prekės ženklo „Volvo“ automobilių dizainas yra pranašesnis už kitų prekės ženklų* (respondentų pritarimo vidurkis 10,92). Vertindami „Audi“ emocinę prekės ženklo vertę respondentai labiausiai pritarė teiginiui *Prekės ženklo „Audi“ automobilių pasiūla yra itin plati* (vidutinis pritarimas – 12,66), mažiausiai taip pat kaip ir vertindami „Volvo“ prekės ženklo automobilius pritarė teiginiui *Prekės ženklo „Audi“ automobilių dizainas yra pranašesnis už kitų prekės ženklų* respondentų pritarimo vidurkis lygus 11,07. Standartinis nuokrypis vertinant emocinę „Volvo“ ir „Audi“ prekės ženklo vertę pasiskirstė taip: labiausiai respondentų atsakymai svyravo teiginyje apie itin plačią prekės ženklo „Volvo“ automobilių pasiūlą, prekės ženklo „Audi“ atveju – vertinant automobilių dizaino pranašumą su kitų prekių ženklų pasiūla, o mažiausiai respondentų atsakymai svyravo – vertinant prekės ženklo „Volvo“ automobilių patvarumą, „Audi“ – kalbant apie saugumo jausmą važinėjant minėto prekės ženklo automobiliu.

Nagrinėjant „Volvo“ ir „Audi“ socialinės prekės ženklo vertės vidutinius respondentų pritarimus skalės teiginiams išsiaiškinta, kad, labiausiai respondentai tiek kalbant apie „Volvo“, tiek ir apie „Audi“ pritaria teiginiui *Prekės ženklo automobiliai yra atpažįstami visuomenėje* – respondentų vertinančių „Volvo“ vidutinis pritarimas siekė 12,75, šiek tiek daugiau – „Audi“ (vidutinis pritarimas 13,26), mažiausio pritarimo sulaukė teiginiai – *Prekės ženklo „Volvo“ automobiliai atskleidžia mano asmenybę* ir *Prekės ženklo „Volvo“ automobiliai atspindi mano vertybes* (respondentų pritarimo vidurkis 10,26). Taip pat ir respondentai vertindami „Audi“ socialinę prekės ženklo vertę mažiausiai pritarė teiginiui *Prekės ženklo „Volvo“ automobiliai atspindi mano vertybes* (vidutinis pritarimas – 8,79). Standartinis nuokrypis parodantis respondentų pateiktų atsakymų vidutinį išsisklaidymą apie vidurkį vertinant „Volvo“ ir „Audi“ prekės ženklo suvokiamą vertę sutapo, labiausiai respondentų atsakymai svyravo teiginyje apie tai, jog prekės ženklas „Volvo“ ir „Audi“ atspindi respondento vertybes, mažiausiai – vertinant prekės ženklo „Volvo“ bei „Audi“ automobilių atpažįstamumą visuomenėje.

Analizuojant „Volvo“ ir „Audi“ vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės skalės vidutinius respondentų pritarimus teiginiams pastebėta, jog, labiausiai respondentai pritaria teiginiui *Prekės ženklo „Volvo“ automobiliai rekomenduočiau savo pažįstamiems* – vidutinis pritarimas 13,41, mažiausio pritarimo sulaukė teiginys – *Prekės ženklo „Volvo“ automobilius rekomenduoja mano pažįstami* (respondentų pritarimo vidurkis 12,09). Tuo tarpu respondentai vertindami „Audi“ vartotojo patirtimi grįstą prekės ženklo vertę labiausiai pritarė teiginiui *Esu patenkintas (-a) savo įgyta patirtimi prekės ženklo „Audi“ atveju* (vidutinis pritarimas – 12,06), mažiausiai taip pat kaip ir prekės ženklo „Volvo“ atveju – *Prekės ženklo „Audi“ automobilius rekomenduoja mano pažįstami*, respondentų pritarimo vidurkis lygus 11,28. Standartinis nuokrypis pasiskirstė taip: prekės ženklo „Volvo“ atveju labiausiai respondentų atsakymai svyravo teiginyje apie pažįstamų rekomendacijas, mažiausiai – teigiant, jog rekomenduotų šio prekės ženklo automobilius pažįstamiems. Tuo tarpu vertinant „Audi“ vartotojo patirtimi grįstą prekės ženklo vertę respondentų vertinimai labiausiai svyravo teiginyje apie tai ar pastarieji yra patenkinti įgyta patirtimi prekės ženklo „Audi“ atveju, mažiausiai – teigiant, jog „Audi“ automobilius rekomenduoja jų pažįstami bei patys jie.

Taip pat analizuoti ir vidutiniai respondentų pritarimai „Volvo“ ir „Audi“ vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti skalių teiginiams. Pastebėta, kad vertinant abu prekės ženklus didžiausio pritarimo sulaukė tas pats teiginys – *Vairuoti prekės ženklo „Volvo“ automobilius man yra malonu* (vidutinis pritarimas 12,51), *Vairuoti prekės ženklo „Audi“ automobilius man yra malonu* (vidutinis pritarimas 12,06), mažiausio pritarimo abiejuose skalėse sulaukė teiginys – *Prekės ženklas „Volvo“ yra priežastis dėl kurios įsigyju jų siūlomą automobilį* (vidutiniškai pritarė 10,92), *Prekės ženklas „Audi“ yra priežastis dėl kurios įsigyju jų siūlomą automobilį* (vidutiniškai pritarė 10,14). Nagrinėjant respondentų pritarimą minėtų prekių ženklų ketinimui įsigyti pritarimas skalių teiginiams taip pat neišsiskyrė. Respondentai iš pateiktų teiginių labiausiai pritarė teiginiui – *Mano ketinimas įsigyti prekės ženklo*

„Volvo“ automobilį yra stiprus (vidutiniškai pritarė 11,58), *Mano ketinimas įsigyti prekės ženklo „Audi“ automobilį yra stiprus* (vidutiniškai pritarė 10,74). Mažiausiai pritarė taip pat tam pačiam teiginiui abiejų prekių ženklų atveju – *Aš įsigyčiau prekės ženklo „Volvo“ automobilius padidėjus jų kainai* (vidutinis pritarimas 10,26), *Aš įsigyčiau prekės ženklo „Audi“ automobilius padidėjus jų kainai* (vidutinis pritarimas 9,6). Apibendrinant standartinį nuokrypį prekės ženklo „Volvo“ atveju jis pasiskirstė taip:

- požiūrio skalėje respondentų vertinimai labiausiai svyravo vertinant teiginį ar prekės ženklas yra priežastis dėl kurios įsigijamas būtent šis automobilis, mažiausiai – ar „Volvo“ prekės ženklas atitinka jų lūkesčius, „Audi“ – taip pat labiausiai atsakymai svyravo vertinant tai ar prekės ženklas lemia automobilio įsigijimą, mažiausiai respondentų vertinimai svyravo vertinant tai ar važinėti prekės ženklo „Audi“ automobiliu yra malonu;
- „Volvo“ ketinimo pirkti skalėje vertinimai labiausiai svyravo teiginyje apie tai ar respondentas įsigytų minėto prekės ženklo automobilį padidėjus jo kainai, mažiausiai – vertinant ar ketinimas įsigyti šį automobilį yra stiprus, prekės ženklo „Audi“ atveju labiausiai vertinimas svyravo vertinant ar šiam prekės ženklui respondentai teiktų pirmenybę įsigyjant automobilį, mažiausiai, taip pat kaip ir „Volvo“ prekės ženklo atveju – jog ketinimas įsigyti „Audi“ prekės ženklo automobilį yra stiprus.

Apibendrinant skalių patikimumą ir duomenų reprezentatyvumą „Volvo“ funkcinės, emocinės, socialinės, vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės bei vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti, galima teigti, kad visi skalių komponentai turi ganėtinai glaudų ryšį, svyruoja mažai, atitinka tarpusavyje, yra susiję ir tinkami analizei. Svarbu pastebėti, jog „Volvo“ funkcinės prekės ženklo vertės skalėje teiginio *Prekės ženklo „VOLVO“ automobilių standartinė komplektacija yra plati* patikimumas yra žymiai atsiskyęs nuo kitų teiginių, patikimumo koeficientas yra 0,026, šį teiginį pašalinus iš sudarytos vertinimo skalės jos patikimumas padidėtų iki 0,785. Kadangi „Volvo“ funkcinės prekės ženklo vertės skalės patikimumas siekia reikiamą, o teiginio patikimumas nėra minusinis, kas parodytų, jog kintamojo vertinimai visiškai neatitinka kitų skalės punktų vertinimų, jis bus paliekamas skalėje, bet vertinamas kaip nedarantis didelės įtakos respondentams vertinant funkcinę „Volvo“ prekės ženklo vertę.

Nustatyta, kad „Audi“ funkcinės, emocinės, socialinės, vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės bei vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti skalės taip pat yra patikimos, kiekvienos skalės komponentai turi ganėtinai glaudų tarpusavio ryšį, svyruoja minimaliai, o tai parodo, jog teiginiai tarpusavyje yra susiję, patikimi, reprezentatyvūs ir gali būti naudojami empiriniame tyrime. Būtina akcentuoti, kad „Audi“ funkcinės prekės ženklo vertės skalėje visi komponentai turi ganėtinai glaudų ryšį, išskyrus teiginį *Prekės ženklo „Audi“ automobiliai yra ilgaamžiai*, patikimumo koeficientas yra 0,165, bet jis vis dar išlieka tinkamas naudoti analizeje bei būti interpretuojamas savaip. „Audi“

socialinės prekės ženklo vertės skalėje pastebėta, kad teiginys *Prekės ženklo „Audi“ automobiliai yra atpažįstami visuomenėje*, savo patikimumo koeficientu (0,053) pastebimai skiriasi nuo kitų. Pašalinus teiginį iš sudarytos vertinimo skalės jos patikimumas padidėtų iki 0,872. Kadangi „Audi“ socialinės prekės ženklo vertės skalės patikimumas siekia reikiamą, o teiginio patikimumas nėra minusinis, jis paliekamas skalėje, bet vertinamas kaip nedarantis didelio poveikio respondentams vertinant socialinę „Audi“ prekės ženklo vertę. Vartotojo požiūrio į „Audi“ prekės ženklo automobilius vertės saklėje teiginys *Prekės ženklas „Audi“ automobilių kaina man yra prieinama* yra šiek tiek nutolęs nuo kitų, tačiau išlieka statistiškai reikšmingas ir vertingas tyrimo eigoje.

4.3. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui analizė

Prieš analizuojant funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui, tarp kintamųjų atliekama koreliacinė analizė (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui koreliacinės analizės rezultatai

	Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Volvo“ automobilius	
	<i>Spearman koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>
„Volvo“ funkcinė prekės ženklo vertė	0,026	0,767
„Volvo“ emocinė prekės ženklo vertė	0,273**	0,002
„Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė	0,655**	0,000
„Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	0,744**	0,000

** $p < 0,01$

6 lentelėje galima matyti, jog statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys egzistuoja tik tarp emocinės, socialinės bei vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės ir vartotojų požiūrio į „Volvo“ prekės ženklo automobilius. Stipriausias ryšys nustatytas tarp vartotojų patirtimi grįstos prekės ženklo vertės ir vartotojų požiūrio į prekės ženklą „Volvo“. Pagal stiprumą rikiuojasi ryšys su socialine verte ir emocine verte (žr. 2 priede).

Toliau atliekama tiesinė regresinė analizė, siekiant patikrinti išsikeltą pagrindinę ir papildomas tyrimo hipotezes:

H1: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H1:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H1:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H1:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H1:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui.

Tiesinės regresinės analizės pagalba nustatyta, kad suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui determinacijos koeficientas lygus 0,202 (*R Square*), tai parodo, kad nepriklausomas kintamasis (t.y. suvokiama prekės ženklo vertė) paaiškina 20,2 proc. priklausomo kintamojo (poveikis vartotojo požiūriui). Remiantis atliktos analizės rezultatais galima teigti, jog vartotojo suvokiama „Volvo“ prekės ženklo vertė, daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui minėto prekės ženklo atveju, t.y. šiuo atveju hipotezė:

H1: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui – patvirtinta.

Siekiant nustatyti funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui atliekama pirminė daugialypė regresinė analizė, neatmetus statistiškai nereikšmingų nepriklausomų kintamųjų (žr. 3 priedą). Gauti rezultatai pateikti 7 lentelėje.

7 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui regresinės analizės rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R²	Beta	p
„Volvo“ funkcinė prekės ženklo vertė	0,581	-0,084	0,433
„Volvo“ emocinė prekės ženklo vertė		0,063	0,705
„Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė		0,399	0,006
„Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė		0,445	0,005
Lytis		-0,102	0,466

Priklausomas kintamasis: Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Volvo“ automobilius

Sudaryto modelio determinacijos koeficientas lygus 0,581 (*R Square*), tai reiškia, kad nepriklausomi kintamieji paaiškina 58,1 proc. priklausomojo kintamojo. *Durbin-Watson* vidurkis yra lygus 1,810, tai parodo, kad duomenyse autokoreliacijos problemos nėra, vidurkis priklauso intervalui nuo 1,5 iki 2,5 (žr. 2 priede). Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui tiesinės regresijos modelis yra statistiškai reikšmingas, pagal *Anova* lentelę *sig* reikšmė turi būti mažesnė nei 0,05, šiuo atveju *sig*=0,000 (žr. 4 priede).

Matome, kad „Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė (*sig*=0,006) ir „Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė (*sig*=0,005) turi statistiškai reikšmingos įtakos priklausomam kintamajam t.y., vartotojo požiūriui į prekės ženklo „Volvo“ automobilius. Kadangi kiti nepriklausomi kintamieji, „Volvo“ funkcinė ir socialinė prekės ženklo vertė bei kontrolinis kintamasis – lytis, yra statistiškai nereikšmingi, todėl modelis bus pakartotas be jų.

Pakartotas funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui daugialypės regresijos analizės modelis tik su statistiškai reikšmingais nepriklausomais kintamaisiais (žr. 8 lentelę). Pakartojus modelį determinacijos koeficientas sumažėjo labai nežymiai. Prieš tai jis buvo lygus 0,581, su statistiškais reikšmingais nepriklausomais kintamaisiais jis siekia 0,566. *Durbin-Watson* vidurkis yra lygus 1,730, tai rodo, kad duomenyse multikolinearumo problemos nėra. Remiantis *Anova* lentele galima teigti, kad modelis išliko statistiškai reikšmingas *sig*=0,000, tai rodo jo stabilumą (žr. 4 priede).

8 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui pakartotas tiesinės regresinės analizės rezultatai tik su statistiškai reikšmingais kintamaisiais

Nepriklausomi kintamieji	R²	Beta	p
„Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė	0,566	0,291	0,001
„Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė		0,796	0,001

Priklausomas kintamasis: Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Volvo“ automobilius

Nustatyta, kad vartotojo suvokiama prekės ženklo „Volvo“ vertė daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui apie šį prekės ženklą. Identifikuota, kad priklausomam kintamajam Y – vartotojo požiūriui į prekės ženklo „Volvo“ automobilius teigiamos įtakos turi nepriklausomi kintamieji – „Volvo“ socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė (žr. 5 priede). Kuo didesnė vartotojo socialinė ir patirtimi grįsta prekės ženklo vertė tuo teigiamesnis yra vartotojo požiūris minėtam prekės ženklui. Regresinės analizės rezultatai leidžia teigti, jog šiuo atveju hipotezės:

H1:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui – **nepatvirtinta**;

H1:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui – **nepatvirtinta**;

H1:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui – **patvirtinta**;

H1:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui – **patvirtinta**.

Regresinės analizės metu empiriškai patikrintos teorinės studijos. Teoriškai nustatyta, kad suvokiama prekės ženklo vertė daro poveikį vartotojo požiūriui, išskirtos suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos – socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui į prekės ženklą. Taigi pagrindinė hipotezė pasitvirtino, papildomos – tik iš dalies, nes ne visos suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui (statistiškai nereikšmingi – suvokiama funkcinė ir emocinė prekės ženklo vertė). Kaip parodė analizė vartotojo požiūriui į prekės ženklą statistiškai reikšmingą ryšį turi tik suvokiama socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė. Galima teigti, kad palaikomas prekės ženklo artimas ryšys su vartotoju, vartotojo išitraukimas, gautos ir teikiamos rekomendacijos bei vartotojo įgyta patirtis lemia vartotojo požiūrį apie prekės ženklo vertę. Kuo labiau tobulinama galimybė vartotojui išitraukti į prekės ženklo veiklą, palaikomas nuolatinis ryšys su juo bei vartotoją pasiekiančios rekomendacijos ir įgyta patirtis yra teigiama, tuo teigiamesnis yra vartotojo požiūris į prekės ženklą.

4.4. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti analizė

Prieš analizuojant funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti, tarp kintamųjų atliekama koreliacinė analizė (žr. 9 lentelę).

9 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti koreliacinės analizės rezultatai

	Ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius	
	<i>Spearman koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>
„Volvo“ funkcinė prekės ženklo vertė	0,213*	0,015
„Volvo“ emocinė prekės ženklo vertė	0,423**	0,000
„Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė	0,410**	0,000
„Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	0,728**	0,000

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

9 lentelėje galima matyti, jog statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys egzistuoja tarp visų suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų ir ketinimo pirkti „Volvo“ prekės ženklu pažymėtus automobilius. Stipriausias ryšys nustatytas tarp vartotojų patirtimi grįstos prekės ženklo vertės ir ketinimo pirkti „Volvo“ prekės ženklo automobilius. Toliau pagal stiprumą rikiuojasi ryšys su emocine verte ir socialine verte, silpniausias ryšys nustatytas tarp funkcinės prekės ženklo vertės ir ketinimo pirkti (žr. 6 priede).

Toliau atliekama tiesunė regresinė analizė, siekiant patikrinti išsiskelbtą pagrindinę ir papildomas tyrimo hipotezes:

H2: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti;

H2:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H2:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H2:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H2:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Tiesinės regresinės analizės metu nustatyta, jog suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti determinacijos koeficientas lygus 0,125 (*R Square*), tai parodo, kad nepriklausomas kintamasis (t.y. suvokiama prekės ženklo vertė) paaiškina 12,5 proc. priklausomo kintamojo (ketinimas pirkti) (žr. 7 priede). Remiantis atliktos analizės rezultatais galima teigti, jog vartotojo suvokiama „Volvo“ prekės ženklo vertė, daro nežymų, bet teigiamą poveikį ketinimui pirkti, t.y. šiuo atveju hipotezė:

H2: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – patvirtinta.

Pateikiamas funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti daugialypės regresijos modelis. Kaip priklausomas kintamasis išskirtas vartotojo ketinimas pirkti, nepriklausomi kintamieji – funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta „Volvo“ prekės ženklo vertė. Gauti rezultatai pateikti 10 lentelėje.

10 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R²	Beta	p
„Volvo“ funkcinė prekės ženklo vertė	0,516	-0,177	0,341
„Volvo“ emocinė prekės ženklo vertė		0,148	0,482
„Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė		0,237	0,175
„Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė		0,329	0,091
Lytis		-0,108	0,544

Priklausomas kintamasis: Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius

Sudarytas funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti regresijos analizės modelis ir iš jo gauti rezultatai parodė, kad įtakos priklausomam kintamajam t.y. ketinimui pirkti poveikio, neturi nei vienas iš nepriklausomų kintamųjų, kurie čia išskirti kaip funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė (žr. 8 priede). Šiuo atveju, tyrimo hipotezės:

H2:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – **nepatvirtinta**;

H2:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – **nepatvirtinta**;

H2:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – **nepatvirtinta**;

H2:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – **nepatvirtinta**.

Analizė parodė, jog suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti, tačiau visi išskirti nepriklausomi kintamieji neturi statistiškai reikšmingo ryšio, todėl galima teigi, kad vartotojo ketinimą pirkti „Volvo“ prekės ženklo automobilius lemia kiti veiksniai.

4.5. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui analizė

Pirmiausia prieš analizuojant funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui, tarp kintamųjų atliekama koreliacinė analizė (žr. 11 lentelę).

11 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui koreliacinės analizės rezultatai

	Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Audi“ automobilius	
	<i>Spearman koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>
„Audi“ funkcinė prekės ženklo vertė	0,646**	0,000
„Audi“ emocinė prekės ženklo vertė	0,752**	0,000
„Audi“ socialinė prekės ženklo vertė	0,566**	0,000
„Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	0,655**	0,000

** $p < 0,01$

11 lentelėje galima matyti, jog statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys egzistuoja tarp visų suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų ir vartotojų požiūrio į „Audi“ prekės ženklu pažymėtus automobilius. Stipriausias ryšys nustatytas emocinės prekės ženklo vertės ir vartotojų požiūrio į „Audi“ prekės ženklo automobilius, o silpniausias ryšys nustatytas tarp socialinės prekės ženklo vertės ir vartotojų požiūrio į prekės ženklą (žr. 9 priede).

Toliau atliekama regresinė analizė, siekiant patikrinti išsikeltą pagrindinę ir papildomas tyrimo hipotezes:

H1: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;

H1:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą vartotojo požiūriui;

H1:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą vartotojo požiūriui;

H1:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą vartotojo požiūriui;

H1:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą vartotojo požiūriui.

Tiesinės regresinės analizės pagalba nustatyta, kad suvokiamos prekės ženklo vertės vartotojo požiūriui determinacijos koeficientas lygus 0,065 (*R Square*), tai parodo, kad nepriklausomas kintamasis (t.y. suvokiama prekės ženklo vertė) paaiškina 6,5 proc. priklausomo kintamojo (poveikis vartotojo požiūriui) (žr. priede). Remiantis atliktos analizės rezultatais galima teigti, jog hipotezė:

H1: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui – patvirtinta.

Sudarius funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui regresinės analizės modelį, nustatytas determinacijos koeficientas, kuris yra lygus 0,722 (*R Square*), tai parodo, kad nepriklausomi kintamieji (funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta „Audi“ prekės ženklo vertė) paaiškina 72,2 proc. priklausomo kintamojo. *Durbin-Watson* vidurkis – 1,551, kadangi jis patenka į 1,5-2,5 intervalą, galima teigti, jog duomenyse multikolinearumo problemos išvengta. Modelis yra statistiškai reikšmingas (žr. 10 priede).

12 lentelėje pateikiami funkcinės, emocinės, socialinės bei vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui tiesinės regresinės analizės rezultatai.

12 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R²	Beta	p
„Audi“ funkcinė prekės ženklo vertė	0,722	0,176	0,118
„Audi“ emocinė prekės ženklo vertė		0,261	0,031
„Audi“ socialinė prekės ženklo vertė		0,311	0,003
„Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė		0,312	0,001
Lytis		-0,049	0,589

Priklausomas kintamasis: Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Audi“ automobilius

Statistiškai reikšmingi nepriklausomi kintamieji, turintys įtakos priklausomam kintamajam yra „Audi“ emocinė (*sig=0,031*), socialinė (*sig=0,003*) ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė

($sig=0,001$), nes sig reikšmė yra mažesnis už 0,05. Siekiant išsiaiškinti nepriklausomų kintamųjų ryši priklausomam kintamajam buvo atmesti statistiškai nereikšmingi kintamieji („Audi“ funkcinė prekės ženklo vertė ir respondento lytis) (žr. 11 priede) ir modelis pakartotinai sudarytas tik su minėtais statistiškais reikšmingais kintamaisiais.

Pakartotinai atlikus tiesinės regresinės analizės modelį (žr. 13 lentelę) tik su statistiškai reikšmingais koeficientais paaiškėjo, kad determinacijos koeficientas sumažėjo nežymiai ir siekiai $r^2=0,703$. Modelis išliko statistiškai reikšmingas, o tai tiesiogiai atspindi jo patikimumą, sig reikšmė lygi 0,000 (žr. 5 priede).

13 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai tik su statistiškai reikšmingais kintamaisiais

Nepriklausomi kintamieji	R ²	Beta	p
„Audi“ emocinė prekės ženklo vertė	0,703	0,359	0,001
„Audi“ socialinė prekės ženklo vertė		0,332	0,001
„Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė		0,364	0,000

Priklausomas kintamasis: Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Audi“ automobilius

Taigi pakartojus funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės tiesinės regresinės analizės modelį, jo rezultatai parodė, jog priklausomam kintamajam Y – vartotojo požiūriui į prekės ženklo „Audi“ automobilius teigiamą poveikį turi nepriklausomi kintamieji – „Audi“ emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė (žr. 12 priede). Kuo didesnė, palankesnė prekės ženklui vartotojo emocinė, socialinė ir patirtimi grįsta prekės ženklo vertė tuo teigiamesnis yra vartotojo požiūris į minėtą prekės ženklą. Gauti regresinės analizės rezultatai leidžia teigti, jog šiuo atveju tyrimo hipotezės:

H1:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą vartotojo požiūriui - **nepatvirtinta**;

H1:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą vartotojo požiūriui - **patvirtinta**;

H1:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą vartotojo požiūriui - **patvirtinta**;

H1:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą vartotojo požiūriui - **patvirtinta**.

4.6. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti analizė

Pirmiausia prieš analizuojant funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikį ketinimui pirkti, tarp kintamųjų atliekama koreliacinė analizė (žr. 14 lentelę).

14 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti koreliacinės analizės rezultatai

	Ketinimas pirkti „Audi“ prekės ženklo automobilius	
	<i>Spearman koeficientas</i>	<i>p reikšmė</i>
„Audi“ funkcinė prekės ženklo vertė	0,526**	0,000
„Audi“ emocinė prekės ženklo vertė	0,582**	0,000
„Audi“ socialinė prekės ženklo vertė	0,587**	0,000
„Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	0,641**	0,000

** $p < 0,01$

14 lentelėje galima matyti, jog statistiškai reikšmingas teigiamas ryšys egzistuoja tarp visų suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų ir ketinimo pirkti „Audi“ prekės ženklu pažymėtus automobilius. Stipriausias ryšys nustatytas tarp vartotojų patirtimi grįstos prekės ženklų vertės ir ketinimo pirkti „Audi“ prekės ženklo automobilius. Toliau pagal stiprumą rikiuojasi ryšys su socialine ir emociine verte, silpniausias ryšys nustatytas tarp funkcinės prekės ženklo vertės ir ketinimo pirkti prekės ženklą (žr. 13 priede).

Sudarius tiesinės regresinės analizės modelį ir gavus rezultatus siekiama patvirtinti arba paneigti tyrimo pradžioje išskeltas hipotezes:

H2: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H2:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H2:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H2:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti;

H2:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

Remiantis atlikta suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti „Audi“ prekės ženklu analize, galima teigti, kad ryšys tarp šių kintamųjų yra statistiškai reikšmingas ($sig=0,005$). Tiesinės regresinės analizės rezultatai parodė, jog suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti determinacijos koeficientas lygus 0,059 (*R Square*), tai reiškia, kad nepriklausomas kintamasis (t.y. suvokiama prekės ženklo vertė) paaiškina 5,9 proc. priklausomo kintamojo (ketinimas pirkti) (žr. 14 priede). Atsižvelgiant į atliktos analizės rezultatus galima teigti, jog hipotezė:

H2: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – patvirtinta.

Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti tiesinės regresinės analizės modelis parodė, kad tik vienas iš nepriklausomų kintamųjų turi statistiškai reikšmingą ryšį – „Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė ($sig=0,000$) (žr. 15 lentelę), o sudarytas modelis yra patikimas ir gali būti analizuojamas bei interpretuojamas (žr. 15 priede).

15 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „AUDI“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai

Nepriklausomi kintamieji	R²	Beta	p
„Audi“ funkcinė prekės ženklo vertė	0,659	0,226	0,072
„Audi“ emocinė prekės ženklo vertė		-0,013	0,919
„Audi“ socialinė prekės ženklo vertė		0,077	0,489
„Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė		0,656	0,000
Lytis		0,032	0,751

Priklausomas kintamasis: Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“ automobilius

15 lentelėje matoma, kad determinacijos koeficientas yra lygus 0,659, tai reiškia, kad nepriklausomi kintamieji (funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė) paaiškina 65,9 proc. priklausomo kintamojo (ketinimo pirkti) (žr. 16 priede).

16 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio ketinimui pirkti tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai tik su statistiškai reikšmingu kintamuoju

Nepriklausomi kintamieji	R²	Beta	p
„Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	0,617	,786	,000

Priklausomas kintamasis: Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“ automobilius

16 lentelėje pateiki pakartotinio tiesinės regresijos modelio rezultatai tik su statistiškai reikšmingu nepriklausomu kintamuoju - „Audi“ vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertė. Determinacijos koeficientas pakito ($R \text{ square} = 0,617$) nežymiai. Modelis išliko statistiškai reikšmingas (sig lygus 0,000) ir gali būti vertinamas kaip tinkamas tyrimo duomenų analizei (žr. 17 priede). Remiantis gautais rezultatais galima teigti, jog hipotezės:

H2:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – **nepatvirtinta**;

H2:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – **nepatvirtinta**;

H2:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – **nepatvirtinta**;

H2:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – **patvirtinta**.

Vartotojo įgyta patirtis turi teigiamą, statistiškai reikšmingą ir pagrįstą poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Taigi galima teigti, kad vartotojas įsigydamas minėto prekės ženklo automobilius atsižvelgia ne tik į surinktą informaciją apie prekės ženklą ir jo siūlomą pasiūlą, bet ir remiasi savo ir kitų turima patirtimi, rekomendacijomis bei atsiliepimais.

4.7. Vartotojo požiūrio poveikio ketinimu pirkti „VOLVO“ ir „AUDI“ prekės ženklų automobilius analizė

Siekiant patvirtinti tyrimo pradžioje išsikeltą hipotezę: **H3: Vartotojo požiūris turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti**, atliekama koreliacinė analizė, kuria siekiama nustatyti vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti tarpusavio ryšį. Atlikta vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti „Volvo“ prekės ženklą tiesinės regresijos analizė parodė, kad modelis yra statistiškai reikšmingas ($sig=0,000$), o nepriklausomas kintamasis – vartotojo požiūris, paaiškina 55,1 proc. (determinacijos koeficientas $R square = 0,551$) priklauso kintamojo – ketinimo pirkti (žr.18 priede). 17 lentelėje pateikiami vartotojo požiūrio į prekės ženklą „Volvo“ automobilius ir ketinimo pirkti koreliacinės analizės rezultatai. Tarp vartotojo požiūrio į „Volvo“ automobilius ir ketinimo pirkti nustatytas statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo tiesinis ryšys ($r=0,621$, p mažiau nei $0,05$) (žr. 19 priede).

17 lentelė. Vartotojo požiūrio poveikio ketinimui pirkti „Volvo“ prekės ženklą automobilius tarpusavio ryšys

	Ketinimas pirkti „Volvo“ prekės ženklą automobilius	
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Vartotojo požiūris į prekės ženklą „Volvo“ automobilius	0,621**	0,000

** $p < 0,01$

Atlikta tiesinės vartotojo požiūrio poveikio ketinimo pirkti „Audi“ prekės ženklą automobilius regresijos analizė atveju parodė, kad šis modelis taip pat yra statistiškai reikšmingas ($sig=0000$), determinacijos koeficientas $R Square lygus 0,573$, tai padeda nustatyti, jog nepriklausomas kintamasis paaiškina 57,3 proc priklausomojo kintamojo (nepriklausomas ir priklausomas kintamasis išliko tas pats kaip ir „Volvo“ prekės ženklą atveju) (žr. 19 priede). Toliau atliekama tarpusavio ryšių – koreliacijos analizė tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti prekės ženklą „Audi“ automobilius (18 lentelė). Nustatyta, kad tarp vartotojo požiūrio į prekės ženklą „Audi“ automobilius ir ketinimo juos pirkti yra statistiškai reikšmingas teigiamas vidutinio stiprumo tiesinis ryšys ($r=0,671$, p mažiau nei $0,05$).

18 lentelė. Vartotojo požiūrio poveikio ketinimui pirkti „Audi“ prekės ženklą automobilius tarpusavio ryšys

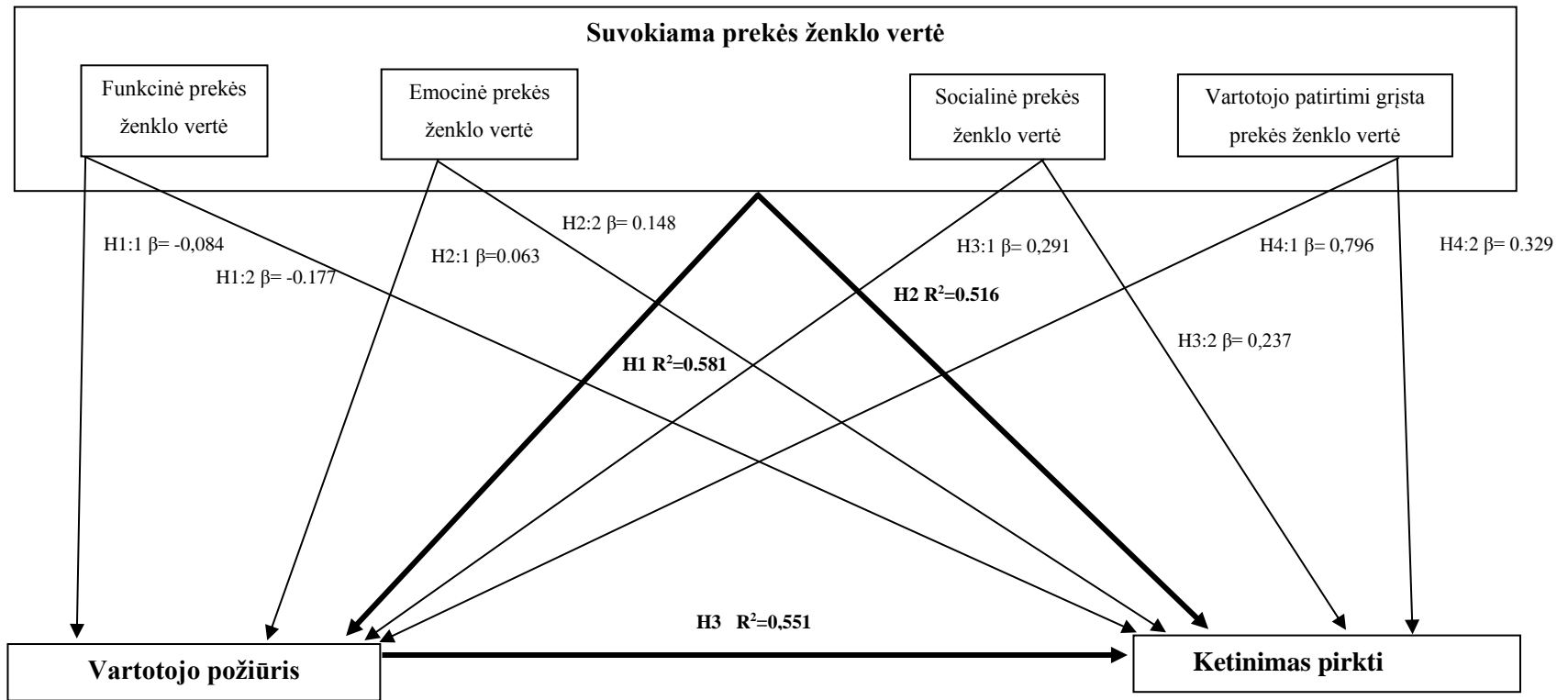
	Ketinimas pirkti „Audi“ prekės ženklą automobilius	
	Pearson koeficientas	p reikšmė
Vartotojo požiūris į prekės ženklą „Audi“ automobilius	0,671**	0,000

** $p < 0,01$

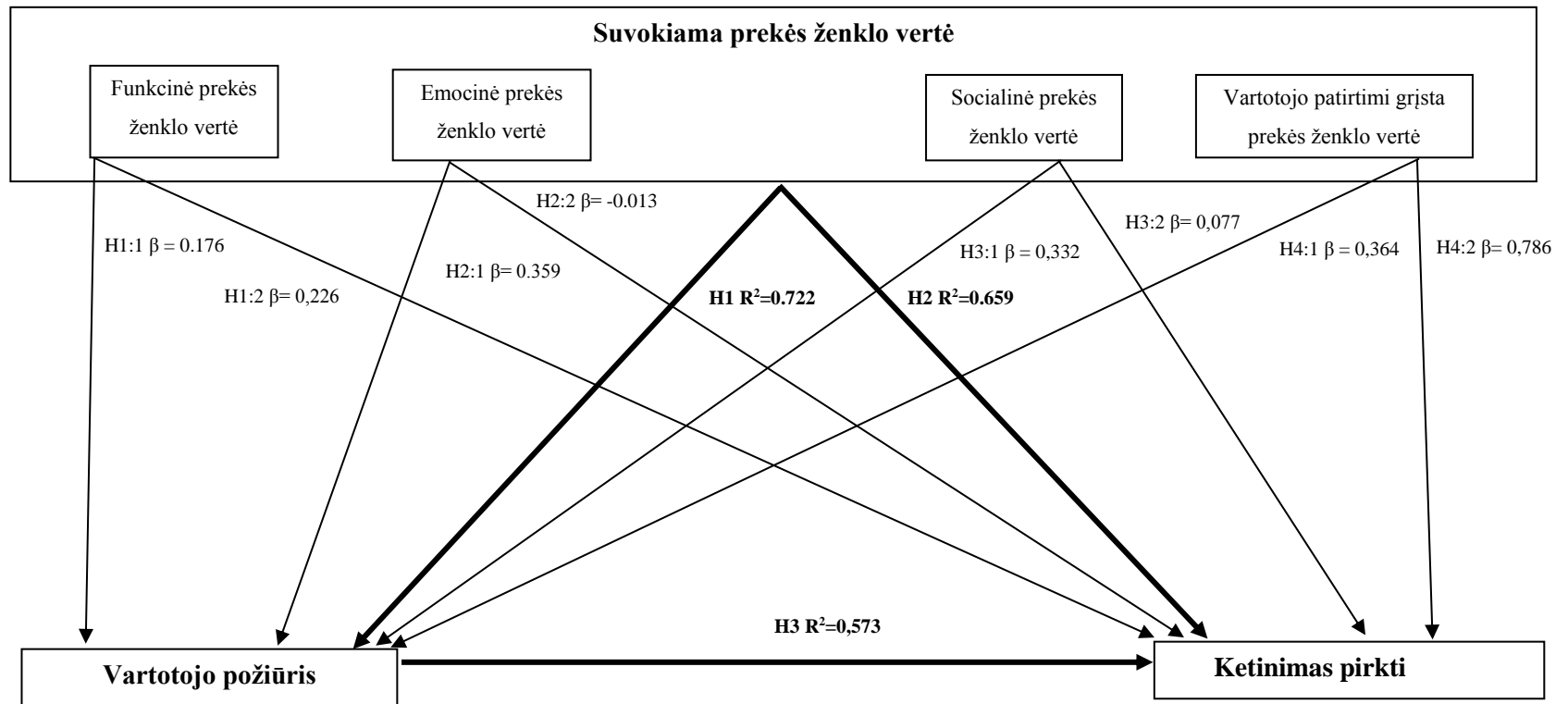
Taigi, remiantis teorinėmis studijomis ir atliktu empiriniu tyrimu galima teigti, kad vartotojo požiūrio poveikio ketinimui pirkti išsikeltos hipotezės yra patvirtintos.

H3: Vartotojo požiūris turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti – patvirtinta.

Siekiant patvirtinti tyrimo metu išsikeltas pagrindines tyrimo hipotezes Buvo sudarytas suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti „Volvo“ ir „Audi“ empirinis tyrimo modelis. Atlikus empirinį tyrimą buvo nustatyti ir išsiaiškinti ryšiai tarp vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės ir vartotojo požiūrio bei ketinimo pirkti. Žemiau pateikiami suvokiamos „Volvo“ (žr. 4 pav.) ir „Audi“ (žr. 5 pav.) prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelio patikrinimai.



4 pav. Suvokiamos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo konceptualaus modelio patikrinimas



5 pav. Suvokiamos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo konceptualaus modelio patikrinimas

Pasak Sawyer (1990) vartotojų ketinimas pirkti greitai auga ir stiprėja, kai pastarieji gauna daugiau suvokiamos prekės ženklo vertės, nei už ją moka. Jei prekės ženklo siūloma vertė suteikia vartotojui tokią vertę kokios jis tikisi arba net viršija jo lūkesčius, pastarojo požiūris tampa vis labiau teigiamas konkretaus prekės atžvilgiu, tuo pačiu – didėja ir vartotojo ketinimas pirkti. Kuo stipresnė yra vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė tuo stipresnis yra vartotojo ketinimas pirkti bei laikui einant atsirandantis prisirišimas prie prekės ženklo. Svarbu pastebėti, kad vartotojo požiūrio formavimuisi poveikį daro ne tik suvokiama prekės ženklo vertė, bet ir pati vartotojo asmnybė, jau įgyta patirtis bei gautos rekomendacijos. Analizuojant prekės ženklo suvokiamos vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti kaip kontrolinis kintamasis buvo įtrauka respondento lytis. Paaiškėjo, jog ji neturi jokio statistiškai reikšmingo poveikio vartotojo suvokiamai vertei, besiformuojančiam požiūriui apie prekės ženklo vertę bei ketinimui pirkti konkretų prekės ženklą. 19 lentelėje pateikamos empirinio tyrimo metu išsikeltos hipotezės, jų testavimo metodas ir rezultatas.

19 lentelė. Tyrimo hipotezės, jų testavimo metodas ir rezultatas

Hipotezė	Testavimo metodas	„Volvo“ prekės ženklo atvejis	„Audi“ prekės ženklo atvejis
		Testavimo rezultatas	
H1: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui	Regresija	Patvirtinta	Patvirtinta
H1:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;	Regresija	Nepatvirtinta	Nepatvirtinta
H1:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;	Regresija	Nepatvirtinta	Patvirtinta
H1:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;	Regresija	Nepatvirtinta	Patvirtinta
H1:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui;	Regresija	Patvirtinta	Patvirtinta
H2: Suvokiama prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti;	Regresija	Patvirtinta	Patvirtinta
H2:1: Funkcinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti;	Regresija	Nepatvirtinta	Nepatvirtinta
H2:2: Emocinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti;	Regresija	Nepatvirtinta	Nepatvirtinta
H2:3: Socialinė prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti;	Regresija	Nepatvirtinta	Nepatvirtinta
H2:4: Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti.	Regresija	Nepatvirtinta	Patvirtinta
H3: Vartotojo požiūris turi teigiamą poveikį vartotojo ketinimui pirkti.	Regresija	Patvirtinta	Patvirtinta

Apibendrinant atlikto tyrimo rezultatus galima teigti, kad nei viename iš analizuotų atvejų funkcinė prekės ženklo vertė neturėjo statistiškai patvirtinto reikšmingo poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Kaip teigia autoriai, funkcinė prekės ženklo vertė vartotojui vis dar išlieka svarbiausia, bet jei ji yra nežymi ir prekės ženklas sugeba pasiūlyti vartotojo poreikius tenkinančią emocinę prekės ženklo vertę, teigiamus jausmus, pasitikėjimus sukeliančią ir teigiamą patirtį, vartotojas pirmenybę teiks būtent šiai pridėtinei vertei. Nustatyta, kad vartotojo ketinimui pirkti prekės ženklo „Volvo“ atveju nei vienas iš suvokiamos prekės ženklo vertės išskirtų dimensijų neturėjo teigiamo poveikio ketinimui pirkti. Galima teigti, kad abiejų prekių ženklų funkcionalumas, racionali vertė yra panašūs, todėl vartotojai prekės ženklą renkasi atsižvelgdami į kitas jo siūlomas vertes. Analizuojant minėto prekės ženklo „Volvo“ vartotojų požiūrį identifikuota, kad vartotojo požiūriui poveikį daro suvokiama vartotojo prekės ženklo vertė, statistiškai reikšmingą ir empiriniu tyrimu pagrįstą poveikį turi socialinė prekės ženklo vertė bei vartotojo patirtimi grįsta vertė. Tuo tarpu prekės ženklo „Audi“ atveju vartotojo ketinimui pirkti statistiškai pagrįsta poveikį turi vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė. Emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė daro teigiamą poveikį vartotojo besiformuojančiam ir turimam požiūriui apie „Audi“ prekės ženklą. Pastebima, jog svarbiausia ir dažniausiai tyrimo metu pasikartojanti suvokiama prekės ženklo vertė – vartotojo patirtimi grįsta vertė. Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė yra matuojama pagal tai kaip ji veikia prekės ženklo asociacijų formavimą vartotojo sąmonėje, atsižvelgiant į jau turimas vartotojo patirtis ir pasitenkinimo lygį. Vartotojo patirtis taip pat priklauso ir nuo vartotojo asmeninio ištraukimo į vertės kūrimą, gautų ir teikiamų rekomendacijų, tai yra reiškiny, kuris atsiranda tarp vartotojo ir prekės ženklo dėl susidariusių atitinkamų aplinkybių ir vartotojo reakcijos. Ši reakcija gali būti skirtinga, nes skirtingi yra vartotojų lūkesčiai, prekės ženklo siunčiami signalai bei tai kaip vartotojas juos iškoduoja.

Atlikta Delgado-Ballester, E. & Sabote E. F. (2015), Shah at al. (2012), Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012), Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. & Yoon, N. (2012), Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. (2005), Chitturi, R., Raghunathan., R. & Mahajan, V. (2008), Essoussi, L. H. & Merunka, D. (2007), Yee, J. & San, N. C. (2011) autorių empirinių studijų analizė parodė, jog suvokiama prekės ženklo emocinė vertė vartotojui yra svarbesnė nei funkcinė, teigiami atsiliepimai konkrečiau prekės ženklo atžvilgiu dažniausia lemia teigiamą vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti. Autorių atlikti tyrimai taip pat parodė, jog vartotojo patirtis ir gautos rekomendacijos tiesiogiai veikia jo pirkimo elgseną, o kokybė ir suvokiama prekės ženklo vertė yra itin glaudžiai susijusios tarpusavyje ir tiesiogiai formuoja vartotojo požiūrį. Pasitikėjimas prekės ženklu yra priešastis nulemianti vartotojo požiūrį į prekės ženklą bei elgseną jo atžvilgiu. Visgi didelę įtaką vartotojui ir jo sprendimui daro prekės ženklo pripažinimas visuomenėje. Apibendrinant teigta, jog vartotojo ketinimą pirkti ir pasitenkinimą lemia funkcinė, emocinė, socialinė ir patirtimi grįsta prekės ženklo vertė. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti

tyrimo metu buvo analizuoti „Volvo“ ir „Audi“ prekės ženklai, gauti rezultatai buvo gana panašūs į prieš tai nagrinėtų autorių tyrimus. Paaiškėjo, kad itin svarbu vartotojui yra aplinkinių nuomonė bei rekomendacija, taip pat ir jo paties įgyta patirtis. Suvokiama prekės ženklo vertė tiesiogiai formuoja jo požiūrį prekės ženklo atžvilgiu ir lemia jo ketinimą pirkti. Taigi galima teigti, kad norint formuoti vartotojo požiūrį ir valdyti jo ketinimą pirkti privaloma orientuotis į vartotojo suvokiamą patirtimi grįstą prekės ženklo vertę. Žinoma svarbiausiai tinkamai išanalizuoti vartotojo poreikius, lūkesčius ir pasiūlyti jiems jų problemos sprendimo būdą. Suvokiamos prekės ženklo „Volvo“ ir „Audi“ atvejų analizė padėjo nustatyti, kad prekės ženklo funkcinė vertė nėra laikoma pati svarbiausia, kaip to priešastis jau buvo minėtas galimas prekių kategorijos pasirinkimas. Vartotojams svarbu emocinė prekės ženklo vertė (rūpestis vartotoju, dėmesys jam, kreipimasis į jį), taip pat ir suvokiama socialinė prekės ženklo vertė (įsitraukimas, advokatavimas ir komunikacija „iš lūpų į lūpas“). Pagrindinės išsikeltos hipotezės buvo patvirtintos, papildomos hipotezės padėjo nustatyti, kad suvokiama emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Atlikta regresinė analizė parodė, kad teigiamas vartotojo požiūris turi teigiamos įtakos vartotojo ketinimui pirkti.

4.8. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti mokslinė diskusija

Atlikta empirinio tyrimo analizė padeda palyginti nagrinėtų autorių Delgado-Ballester, E. & Sabote E. F. (2015), Shah at al. (2012), Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012), Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), Choo, H. J., Moon, H., Kim, H. & Yoon, N. (2012), Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. (2005), Chitturi, R., Raghunathan., R. & Mahajan, V. (2008), Essoussi, L. H. & Merunka, D. (2007), Yee, J. & San, N. C. (2011) empirinių tyrimų rezultatus su darbe atlikto suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti „Volvo“ ir „Audi“ prekės ženklo tyrimo gautais rezultatais.

Remiantis nagrinėtų tyrimų rezultatais galima teigti, jog prekės ženklo emocinė vertė vartotojui yra svarbesnė nei funkcinė, teigiami atsiliepimai konkretaus prekės ženklo atžvilgiu dažniausia lemia teigiamą vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti. Autorių atlikti tyrimai taip pat parodė, jog vartotojo patirtis ir gautos rekomendacijos tiesiogiai veikia jo pirkimo elgseną, o kokybė ir suvokiama prekės ženklo vertė yra itin glaudžiai susijusios tarpusavyje ir tiesiogiai formuoja vartotojo požiūrį. Pasitikėjimas prekės ženklu yra priešastis nulemianti vartotojo požiūrį į prekės ženklą bei elgseną jo atžvilgiu. Visgi didelę įtaką vartotojui ir jo sprendimui daro prekės ženklo pripažinimas visuomenėje. Apibendrinant teigta, jog vartotojo ketinimą pirkti ir pasitenkinimą lemia suvokiama funkcinė, emocinė, socialinė ir patirtimi grįsta prekės ženklo vertė.

Žemiau pateikiamoje lentelė nurodomas funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti bei vartotojo požiūrio poveikio ketinimui pirkti tyrimų palyginimas (žr. 20 lentelę).

20 lentelė. Funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti bei vartotojo požiūrio poveikio ketinimui pirkti tyrimų palyginimas

Suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos	Suvokiamos prekės ženklo vertės „Volvo“ ir „Audi“ poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti pavyzdžiu atlikto tyrimo rezultatai	Ankstesnių tyrimų rezultatai
Funkcinė prekės ženklo vertė	Nustatyta, kad abiejų prekių ženklų atveju funkcinė prekės ženklo vertė neturi statistiškai patvirtinto poveikio vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti. Vertinant funkcinę prekės ženklo vertę vartotojų išskirtas buvo saugumo aspektas ir kokybė.	Yee, J. & San, N. C. (2011) nustatė, kad prekės ženklo vartotojui siūloma funkcinė vertė ir materialinė išraiška už kurią vartotojas gali ją įsigyti, lemia vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę.
Emocinė prekės ženklo vertė	Tyrimo metu nustatyta, kad labiausiai vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti veikia prekės ženklo siūlomas saugumos jausmas. Emocinė prekės ženklo vertė padeda išlaikyti vartotoją, formuoti jo požiūrį.	Pasak, Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012), emocinė prekės ženklo vertė lemia vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti. Tyrimo metu nustatyta, kad emocinė prekės ženklo vertė lemia vartotojo požiūrį bei labiausiai prisideda prie artimo vartotojo ir prekės ženklo ryšio palaikymo.
Socialinė prekės ženklo vertė	Socialinė prekės ženklo vertė „Volvo“ atveju daro poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Prekės ženklo „Audi“ atveju vartotojo ketinimui pirkti statistiškai pagrįstą poveikį turi socialinė prekės ženklo vertė (įsitraukimas, advokatavimas ir komunikacija „iš lūpų į lūpas“).	Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012) teigia, kad vartotojo ketinimą pirkti lemia socialinė prekės ženklo vertė, kuo ji stipresnė – tuo labiau vartotojas linkęs pasirinkti prekės ženklą; Zhang, B. & Kim, J-H. (2013), atliktas tyrimas padėjo nustatyti, jog vartotojo požiūriui teigiamą įtaką daro socialinis pripažinimas bei atpažįstamumas. Atsiradęs palankus vartotojo požiūris, teigiamai veikia ir vartotojo ketinimą pirkti.
Vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	Abiejų nagrinėtų prekių ženklų atveju nustatyta, kad vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė turi poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Labiausiai vartotojų požiūrio formavimuisi ir ketinimui pirkti poveikį daro vartotojo jau įgyta patirtis ir rekomendacijos.	Anot, Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (2012) atlikto tyrimo, vartotojo patirtis daro tiesioginį poveikį jo ketinimui pirkti; Sabir, I. et al. (2014), identifiko, jog vartotojo asmenybė, patirtis, informacijos paieška ir atranka, suvokimas turi įtakos vartotojo požiūriui ir konkretų prekės ženklą formavimuisi.
Vartotojo požiūrio poveikis vartotojo ketinimui pirkti	Empirinio tyrimo metu nustatytas statistiškai reikšmingas vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti tarpusavio ryšys. Kuo labiau teigiamas yra vartotojo požiūris, tuo stipresnis yra jo ketinimas pirkti. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti „Volvo“ ir „Audi“ atveju tyrimo metu patvirtinta, jog jei vartotojo požiūris į	Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. (2005) tyrimo metu išsiaiškinta, kad teigiamas vartotojo požiūris konkretaus prekės ženklo atžvilgiu ir pasitikėjimas juo tampa priežastimi nulemiančia ketinimą pirkti

	<p>prekės ženklą yra teigiamas, jo ketinimas pirkti taip pat yra stiprus. Svarbu akcentuoti, kad labiausiai respondentai dvejojo vertindami teiginį apie tai, ar jų ketinimas išliktų toks pats stiprus net ir padidėjus prekės ženklo automobilio kainai.</p>	<p>bei formuojančia vartotojo suvokiamą prekės ženklo vertę; Shah et al., (2012) atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad ketinimui pirkti poveikį daro vartotojo sąmonėje susiformavęs požiūris apie prekės ženklą. Vartotojas yra linkęs lyginti prekės ženklus tarpusavyje ir tai tampa atsiradusio ketinimo pirkti priežastimi .</p>
--	--	---

Remiantis atlikta empirinių tyrimų suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti analize ir identifikuotomis jų sąsajomis, galima teigti, kad funkcinė ir emocinė prekės ženklo vertė daro stipriausią poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Apibendrinant pateiktus autorių tyrimų rezultatus galima konstatuoti, kad emocinė prekės ženklo vertė – ilgiausiai bęsitesiantis vartotojo ryšys su prekės ženklu, formuojantis jo požiūrį ir nulemiantis elgseną. Vartotojo patirtis ir socialinis pripažinimas taip pat daro poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Remiantis nagrinėtais empiriniais tyrimais galima daryti išvadą, kad funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė veikia vartotojų požiūrį ir ketinimą pirkti, tačiau skirtingu stiprumu, formuojamas suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui bei ketinimui pirkti konceptualusis modelis, kuris detalizuojamas kitame poskyryje.

Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo metu buvo analizuoti „Volvo“ ir „Audi“ prekės ženklai, gauti rezultatai buvo gana panašūs į prieš tai nagrinėtų autorių tyrimu metu gautus rezultatus. Itin svarbu vartotojui yra aplinkinių nuomonė bei rekomendacijos, taip pat ir jo paties įgyta patirtis. Suvokiama prekės ženklo vertė tiesiogiai formuoja jo požiūrį prekės ženklo atžvilgiu ir lemia jo ketinimą pirkti. Taigi galima teigti, kad norint formuoti vartotojo požiūrį ir ketinimą pirkti privaloma orientuotis į vartotojo patirtimi grįstą prekės ženklo vertę. Pažymėtina tai, jog svarbiausia tinkamai išanalizuoti vartotojo poreikius, lūkesčius ir pasiūlyti jiems jų problemos sprendimo būdą. Suvokiamos prekės ženklo „Volvo“ ir „Audi“ atvejų analizė padėjo nustatyti, kad prekės ženklo funkcinė vertė nėra laikoma pati svarbiausia, kaip to priežastis jau buvo minėtas galimas prekių kategorijos pasirinkimas, jis – itin panašus. Vartotojams svarbu emocinė prekės ženklo vertė, taip pat ir socialinė prekės ženklo vertė. Pagrindinės išsikeltos hipotezės buvo patvirtintos, papildomos hipotezės padėjo nustatyti, kad emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

4.9. Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo ribotumai ir tolesnių tyrimų kryptys

Sudarytu konceptualių modelių buvo siekiama išsiaiškinti funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Svarbu akcentuoti, jog daugiau nei pusė suformuluotų tyrimo hipotezių pasitvirtino ir buvo nustatyti statistiškai reikšmingi tarpusavio ryšiai tarp svarbiausių modelio konstruktyvų, nepriklausomų kintamųjų poveikis priklausomiems, todėl galima teigti, kad empirinio tyrimo rezultatais pagrįstas modelis gali būti naudojamas siekiant toliau tirti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, analizuojant kiekvieną iš dimensijų detaliau ir plačiau bei didinant respondentų skaičių. Modelis gali būti taikomas ne tik „Volvo“ ir „Audi“ prekių ženklų atvejais, bet ir kitų automobilių gamintojų.

Tyrimo metu respondentai vertindami suvokiamą prekės ženklo vertę akcentavo saugumo aspektą, labiausiai dvejojo ir jų atsakymai svyravo vertinant teiginį ar jų ketinimas įsigyti minėtų prekių ženklų automobilius išliktų toks pat stiprus jei padidėtų automobilių kaina. Tolimesniuose tyrimuose naudojant konceptualių modelių rekomenduojama plačiau analizuoti išskirtas suvokiamas prekės ženklo vertės dimensijas atskirai, plačiau orientuojantis į kiekvieną iš jų. Kadangi kaip kontrolinis kintamasis šio tyrimo metu buvo išskirta respondentų lytis, kuri kaip paaiškėjo neturi jokio poveikio formuojantis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, galima pakeisti šį rodiklį kitu kintamuoju, pavyzdžiui respondentų mėnesinėmis pajamomis, amžiumi. Tai galimai padėtų išsiaiškinti amžiaus ar pajamų tendencijas renkantis skirtingų prekių ženklų siūlomas prekes. Pateikti vidutiniai respondentų pritarimai, sudaryti funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo skalių teiginiai taip pat gali būti naujas laukas ateities tyrimuose. Nagrinėti galima tai, kodėl skirtingai svyruoja respondentų skalių teiginių vertinimai, kokios yra to priežastys, kas tai lemia ir kaip nustatius būtų galima sumažinti respondentų dvejonas. Empirinio tyrimo modelis gali būti pritaikomas skirtingose prekių ir prekių ženklų kategorijose. Stebėti ir tirti suvokiamą prekės ženklo vertę svarbu nuolat, nes kasdien keičiasi vartotojų poreikiai ir lūkesčiai, didėja pasiūla ir konkurencija.

Apibendrinant atliktos teorinės analizės bei empirinio tyrimo rezultatus, galima konstatuoti, kad šis darbas yra išskirtinis, nes nagrinėjama specifinė prekių kategorija ir atskirai analizuojamas funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Detalizuojami teiginiai lemiantys susiformavusį vartotojo požiūrį, jo poveikį ketinimui pirkti konkretų prekės ženklą. Dėl šios priežasties teoriškai ir empiriškai konstrukto kintamuosius rekomenduojama naudoti tolesniuose tyrimuose, siekiant detaliau nustatyti kiekvieno iš kintamųjų vaidmenį vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti formavimosi etape.

IŠVADOS IR REKOMANDACIJOS

Teoriškai išanalizavus ir empiriškai patikrinus funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, daromos šios išvados:

1. Atlikta suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti problemos analizė parodė, jog autorių atliktuose empiriniuose tyrimuose buvo identifikuota, kad vartotojo pasitenkinimą pirkimo proceso metu lemia jo gauta suvokiama funkcinė, emocinė ir socialinė prekės ženklo vertė, kuo pastaroji stipresnė tuo labiau vartotojas linkęs pasirinkti konkretų prekės ženklą. Prekės ženklo vertę vartotojas tiesiogiai lygina ir suvokia pagal tai, kokią materialinę išraišką jis turi skirti, kad mainais gautų funkcinę ir emocinę prekės ženklo vertę. Vartotojo asmenybė, patirtis, informacijos atranka, suvokimas ir jį supančios socialinės grupės bei pasitikėjimas prekės ženklu tiesiogiai veikia vartotojo požiūrio apie konkretų prekės ženklą formavimąsi ir tuo pačiu jo ketinimą pirkti. Daugėja pasirinkimo alternatyvų, o tai apsunkina vartotojo informacijos paiešką, keičiasi vartotojo gyvenimo ritmas, lemiantis naujų nepatenkintų vartotojo poreikių atsiradimą, požiūrio į prekės ženklą kaitą, todėl ir kilo mokslinė problema, kuria siekiama nustatyti kokį poveikį suvokiama funkcinė, emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė daro vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

2. Atlikta teorinių studijų analizė parodė, kad vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė yra vienas pagrindinių elementų darančių poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Kuo stipresnė yra vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė ir prekės ar paslaugos suvokiama kokybė, tuo labiau stiprėja vartotojo ketinimas pirkti konkretų prekės ženklą. Išskirtos keturios vartotojo suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos – funkcinė (racionali vertė padedanti spręsti problemas), emocinė (kreipimasis į vartotoją, padedantis kurti stiprų konkurencinį pranašumą), socialinė (vartotojo įsitraukimas, bendravimas, rekomendacijos) ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė (reakcija, kurią išprovokuoja vartotojo ir prekės ženklo sąveika). Kadangi vartotojo požiūris ir elgsena yra veikiami skirtingų vidinių ir išorinių veiksnių bei nuolatos kinta dėl plačios, atsinaujinančios pasiūlos ir besikeičiančio vartotojo požiūrio, verta nagrinėti funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti.

3. Atlikta vartotojų požiūrio ir ketinimo pirkti teorinė analizė parodė, kad vartotojai yra linkę palyginti prekės ženklą, kuriam teikia pirmenybę su kitomis jam siūlomomis pasirinkimo galimybėmis. Autoriai teigia, jog vartotojo suvokiama prekės ženklo vertė yra vertinama kaip stiprų poveikį turinti priežastis, galinti paveikti vartotojo ketinimą pirkti, formuoti ir keisti jau susiformavusį vartotojo požiūrį. Vartotojo požiūris formuojasi palaipsniui ir gali būti apibendrinamas kaip informacijos paieškos, atrankos, supratimo ir vartotojo turimų vertybių rezultatas. Vartotojo ketinimas pirkti

apibendrinamas ir pristatomas kaip rezultatas atsirandantis iš vartotojo ir konkretaus prekės ženklo tarpusavio santykių, požiūrio bei įsitikinimų prekės ženklo atžvilgiu.

4. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize parengtas suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualusis modelis. Konceptualiojo modelio pagalba siekta išanalizuoti suvokiamos prekės ženklo vertės ir kiekvienos dimensijos – funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo vertės poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti bei vartotojo požiūrio poveikį vartotojo ketinimui pirkti. Empirinio tyrimo metu identifikuotas kiekvienos iš suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijų poveikis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti.

5. Atlikus teorinę analizę, sudarytas suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti empirinio tyrimo modelis. Suformuluotos trys pagrindinės ir keturios papildomos tyrimo hipotezės. Pasirinktas kiekybinis netiesioginės apklausos metodas – anketinė apklausa, platinta fizinėje ir virtualioje aplinkoje. Empirini tyrimo apklausa sudaryta iš 18 klausimų, kuriuose yra dichotominio tipo klausimų bei 5 balų *Likert* vertinimo skalių. Imties dydis nustatytas remiantis konvencionali, kitaip sutartiniu, imties nustatymo metodu. Tyrimo populiacija – visi asmenys vyresni nei 18 metų amžiaus. Iš viso surinkta 303 anketos, atlikus atranką nustatyta, kad 288 anketos yra tinkamos tyrimui. Tyrimo duomenys analizuojami *SPSS Statistics 22.0* programa, skalės patikimumas vertinamas *Cronbach alfa* koeficiento pagalba, naudojama tiesinė regresinė analizė, skirstinių normalumas tikrinamas remiantis *Kolmogorov-Smirnov* testu, ryšių stiprumui nustatyti pasitelkiamas *Person* koreliacijos koeficientas. Kaip kontrolinis kintamasis įtrauka respondento lytis.

6. Analizuojant empirinio tyrimo rezultatus, pastebėta, kad statistiškai svarbus kintamasis yra vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė, kuri turi teigiamą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Tuo tarpu funkcinė prekės ženklo vertė neturi statistiškai reikšmingo poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Galima teigi, jog taip yra todėl, nes pasirinktų prekių ženklų „Volvo“ ir „Audi“ prekių pasiūla yra panaši, jų funkcionalumas ir teikiama racionali vertė taip pat nesiskiria arba skiriasi labai nežymiai, todėl vertinant suvokiamą prekės ženklo vertę, respondentai akcentavo kitus kriterijus, kuriuos jam teikia prekės ženklo vertė. Identifikuota, jog vartotojo ketinimui pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius nei vienas iš suvokiamos prekės ženklo vertės išskirtų kintamųjų neturi poveikio. Prekės ženklo „Audi“ atveju vartotojo ketinimui pirkti statistiškai patikrintą ir pagrįstą poveikį turi vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė. Nustatyta, kad emocinė, socialinė ir vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė daro poveikį vartotojo požiūriui „Audi“ prekės ženklo atveju. Pastebėta, jog dažniausiai pasikartojanti statistiškai reikšminga prekės ženklo vertės dimensija – vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė. Vartotojo patirtis apibendrinama kaip vartotojo pasitenkinimo lygis, kuris priklauso nuo vartotojo įsitraukimo, gautų bei teikiamų rekomendacijų, jau įgytos patirties. Tyrimo metu respondentai vertindami suvokiamą prekės ženklo vertę akcentavo saugumo aspektą, labiausiai dvejojo ir jų atsakymai svyravo vertinant teiginį ar jų ketinimas pirkti minėtų prekių ženklų automobilius

išliktų toks pat stiprus jei padidėtų automobilių kaina. Kaip kontrolinis kintamasis šio tyrimo metu buvo įtraukta respondentų lytis, kuri kaip paaiškėjo neturi jokio poveikio formuojantis vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti analizuojant „Volvo“ ir „Audi“ prekės ženklus.

7. Empirinio tyrimo metu sudarytas suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti konceptualusis modelis „Volvo“ ir „Audi“ prekės ženklų atveju pasitvirtino ir gali būti naudojamas ateities tyrimuose, nes ryšiai tarp išskirtų nepriklausomų ir priklausomų kintamųjų buvo patvirtinti statistiškai. Nors kai kurie jų neturėjo statistiškai reikšmingo ryšio, bet tokie rezultatai taip pat savaip leidžia interpretuoti gautus duomenis. Tyrimo metu išsikeltos pagrindinės hipotezės buvo patvirtintos, suvokiama prekės ženklo vertė daro teigiamą poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti, taip pat kaip ir vartotojo požiūris turi teigiamą poveikį ketinimui pirkti.

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

1. Atlikto suvokiamos prekės ženklo vertės poveikio vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti tyrimo rezultatų pavyzdžiu, galima teigti, kad prekės ženklo suvokiama vertė daro teigiamą poveikį vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti. Pastebėta, jog funkcinė prekės ženklo vertė neturėjo statistiškai reikšmingo poveikio vartotojo požiūriui ir ketinimui pirkti, kaip to priežastis – itin panaši „Volvo“ ir „Audi“ prekių ženklų pasiūla. Todėl siekiant teigiamo vartotojų požiūrio prekės ženklo atžvilgiu privalu, atsižvelgti į vartotojui siūlomą emociją, socialinę ir vartotojo patirtimi grįstą prakės ženklo vertę, kuri suteiktų ne tik racionalią vertę, bet ir pasiūlytų teigiamas emocijas, naudą socialinėje aplinkoje;

2. Siekiant stipresnio vartotojų ketinimo pirkti, tikslinga formuoti teigiamą prekės ženklo vertę jų sąmonėje, nes kuo palankesnis vartotojų požiūris, tuo labiau stiprėja vartotojų ketinimas pirkti. Empirinio tyrimo metu respondentai vertindami „Volvo“ ir „Audi“ prekės ženklus akcentavo saugumą. Taigi siekiant teigiamo vartotojų požiūrio ir stipraus ketinimo pirkti – svarbu, jog vartotojų sąmonėje šie prekių ženklai asocijuotųsi su saugumu, patikimumo ir kokybe;

3. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai parodė, jog labiausiai vartotojo požiūrio formavimąsi ir atsirandantį ketinimą pirkti veikia vartotojo patirtimi grįstą prekės ženklo vertė. Būtent ji labiausiai imponuoja besiformuojančiam vartotojų požiūriui apie prekės ženklą bei iš to atsirandančiam ketinimui pirkti. Analizuojant tiek „Volvo“, tiek ir „Audi“ prekės ženklo vertę šis kintamasis buvo Būtent todėl itin svarbu yra kurti teigiamą patirtį vartotojui, kuri ne tik skatintų vartotoją pirkti prekės ženklo prekės pakartotinai, bet ir taptų priežastimi dėl kurios vartotojai jas rekomenduotų kitiems;

4. Empirinio tyrimo metu kaip kontrolinis kintamasis, galimai turintis poveikį vartotojo požiūriui į prekės ženklą formavimuisi bei ketinimui pirkti, buvo išskirta lytis. Paaiškėjo, jog visgi ji neturi statistiškai reikšmingo poveikio. Todėl, rekomenduojama įtraukti kitus kontrolinius kintamuosius, pavyzdžiui, respondentų mėnesines pajamas, amžių, užsiėmimą ir kt., siekiant išvelgti galimas amžiaus

ar socialinio sluoksnio tendencijas dėl kurių vartotojai renkasi atitinkamą prekės ženklą, kuriai suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijos skiria didžiausią dėmesį, kas lemia jų požiūrio formavimąsi ir ketinimo pirkti atsiradimą;

5. Tolimesniuose tyrimuose naudojant konceptualųjį modelį rekomenduojama plačiau analizuoti išskirtas suvokiamos prekės ženklo vertės dimensijas atskirai, plačiau orientuojantis į kiekvieną iš jų. Pateikti vidutiniai respondentų pritarimai funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos prekės ženklo skalių teiginiams taip pat gali būti naujas laukas ateities tyrimuose. Galima identifikuoti priežastis lemiančias esamus respondentų svyravimus vertinant skalės teiginius bei jas pas pašalinus tinkamai pasiūlyti prekės ženklo vertę. Empirinio tyrimo modelis gali būti pritaikomas skirtingose prekių ir prekių ženklų kategorijose.

LITERATŪRA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/eb039503>.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2010). Brand master. *More than skin deep*, 3(4), 26-29. Prieiga internete: https://www.prophet.com/downloads/articles/AAker_Argent.pdf.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Influence of Cognitive Age and Socio-Psychographics in the Purchasing of Luxury Goods by Elderly Consumers. *Department of Business, Law and Environmental Studies, Faculty of Economics*. Italy: University of Salento, Lecce. Prieiga internete: <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/AmatulliGuido.pdf>.
- Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., & Nedelea, A. (2010). Influence of Brand Name on Consumer Decision Making Process – an Empirical Study on Car Buyers. *Fascicle of The Faculty of Economics and Public Administration*, 10(2-12), 143-153. Prieiga internete: http://journaldatabase.info/articles/influence_brand_name_on_consumer.html.
- Arens, Z., & Rust, R. (2011). The duality of decisions and the case for impulsiveness metrics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3). Prieiga internete: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0256-3#/page-1>.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Auken, B.V. (2015). How Brands Make Emotional Connections. *Branding Strategy Insider*. Prieiga internete: https://www.brandingstrategyinsider.com/2015/09/how-brands-make-emotional-connections.html#.WHYqf1ycy_E.
- Bartl, M. (2015). What is Social Brand Value? The Making - of Innovation by Michael Bartl. Prieiga internete: <http://www.michaelbartl.com/miscellaneous/social-brand-value/>.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane I. B. (2011). Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227. Prieiga internete: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/view/8602/8521>.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. Prieiga internete: http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/221951/mod_resource/content/1/Brakus_et_al_2009_-_Brand_experience_scale.pdf.

- Broyles, S.A., Thomas, S., Forman, H., & Leingpibul, T. (2009). The dissimilar significance of functional and experiential beliefs when marketing brands in cross-cultural settings. *International Business Research*, 2(4), 8-19. Prieiga internete: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/3907/3431>.
- Capon, N., & Hulbert, J. M. (2001). *Marketing management in the 21st century*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Chandon, J. L. (2011). Consumer choice of Private Label Brands in the French market: Proposition and test of a partial mediation model. *10th International Conference Marketing Trends*. Prieiga internete: http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Retail%20&%20Distribution/Chandon_Diallo_Philippe.pdf.
- Chang, P.L., & Chieng, M.H. (2006). Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959. Prieiga internete: <https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/14349/1/000241533200003.pdf>.
- Chernatony, L. (2008). *The Marketing Book*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, C. (2000). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser. Prieiga internete: <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsai.pdf>.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/269533961_Delight_by_Design_The_Role_of_Hedonic_Versus_Utilitarian_Benefits.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255-265. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/JCM-07-2014-1063>.
- Christ, P. (2008). *Know This: Marketing Basics*. USA: Know This Media.
- Christopher, M. (1996). From brand values to customer value. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM00000000000007>.
- Cooper, P., & Pawle, J. (2005). Measuring emotion in brand communication. *The World Association of Research Professionals*. Prieiga internete: <http://www.qriconsulting.com/wp-content/uploads/2014/04/Measuring-Emotion-in-Communication-ESOMAR-2005.pdf>.
- Delgado-Ballester, E., & Fernandez S. E. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: which matters more for the brand? *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1857 – 1879. Prieiga internete: <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-02-2014-0129>.

- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *J. Prod. Brand Manage*, 14(3), 187-196. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10610420510601058>.
- Dimitriadis, S., & Papista, E. (2011). Linking consumer-brand identification to relationship quality: an integrated framework. *Journal of Customer Behavior*, 10(3), 271-289. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/258421108_Linking_consumer-brand_identification_to_relationship_quality_An_integrated_framework.
- Essoussi, L. H., & Merunka, D. (2007). Consumer's product evaluations in emerging markets. Does country of design, country of manufacture, or brand image matter? *International Marketing Review*, 24(4), 409-426. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02651330710760991>.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. Prieiga internete: <http://pure.au.dk/portal/files/36292097/fournier.pdf>.
- Fueller, J., Schroll, R., Dennhardt, S., & Hutter, K. (2012). Social Brand Value and the Value enhancing Role of Social Media Relationships for Brands. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 45, 3218-3227. Prieiga internete: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2012/4525/00/4525d218.pdf>.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12. Prieiga internete: http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.310120/Building_brand.pdf.
- Gil, Bravo, R., Andres, Fraj, E., Salinas, & Martinez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188 – 199. Prieiga internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10610420710751564>.
- Hajipour, B. (2013). Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention. *Journal of Management Research*, 5(1), 317 – 322. Prieiga internete: <file:///C:/Users/Win7/Downloads/2947-11608-1-PB.pdf>.
- Hartmann, P., Apoalaza, V., & Forcada, F.J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 9-29. Prieiga internete: <http://abesit.in/wp-content/uploads/2014/05/greenbrandpositioning.pdf>.
- Hashim, A. B., & Muhammad, I. T. (2013). Consumer perception about Branding and purchase intention: A study of FMCG in an energizing market. *Journal of Basic & applied scientific research*, 3(2), 340-347. Prieiga internete: [https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%203\(2\)340-347,%202013.pdf](https://www.textroad.com/pdf/JBASR/J.%20Basic.%20Appl.%20Sci.%20Res.,%203(2)340-347,%202013.pdf).

- Huang, P. Y., Wang, C. C., Tseg, Y. Y., & Wang, R. J. (2013). The impact of brand equity on customer's purchase intention-taking perceived value as a moderating variable. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 32(3), 657-672. Prieiga internete: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02522667.2011.10700078>.
- Internet Live Stats. (2017). Lithuania Internet Users. Prieiga internete: <http://www.internetlvestats.com/internet-users/lithuania/>.
- Investopedia. (2016). Brand Identity. Prieiga internete: <http://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp>.
- Yee, J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *Strategic Management Journal*, 3(1), 47-57. Prieiga internete: <http://thescipub.com/PDF/ajebasp.2011.47.57.pdf>.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211. Prieiga internete: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070300282002>.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. Prieiga internete: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399000983>.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90. Prieiga internete: <https://pdfs.semanticscholar.org/2c5b/3c550fd47cb80b05c95776f1d0f81ea09540.pdf>.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimabadi, F., & Samiei N. (2011). The Impact of Branding on Consumers' Attitudes toward Banking Services. *International Business and Management*, 2(1), 186-197. Prieiga internete: <http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/view/j.ibm.1923842820110201.014/1323>.
- Jobanputra, K., H. (2009). *Global marketing and consumer decision making*. Prieiga internete: <http://www.worldcat.org/title/global-marketing-and-consumer-decision-making/oclc/428645179?referer=di&ht=edition>.
- Karr, R. (2004). How Do Your Customers Make Decisions? Prieiga internete: http://www.eyesonsales.com/content/article/how_do_your_customers_make_decisions/.
- Keller K.L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing management*. Vol. 10(2). pp.14-19.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, C.J., & Nelson C.R. (1999), *State-Space Models with Regime Switching*. Cambridge: MIT Press.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2007). *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2003). Rinkodaros principai. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., & Teck-Chai, L. (2010). Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment. *A Malaysian Study JIBS*, 15(2), 167-177. Prieiga internete: <http://www.icommercentral.com/open-access/investigating-the-shopping-orientations-on-online-purchase-intention-in-the-ecommerce-environment-a-malaysian-study-1-21.php?aid=38386>.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston: Harvard Business School Press.
- Lietuvos Statistikos Departamentas. (2016). Nuolatinių gyventojų skaičius pagal amžių apskrityse ir savivaldybėse 2016. Prieiga internete: <http://osp.stat.gov.lt/temines-lenteles19>.
- Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory In Marketing, Perspectives in Consumer Behavior, Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, eds., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Marketing Research Association. (2016). Brand Equity Models and Measurement. Prieiga internete: <http://www.marketingresearch.org/issues-policies/best-practice/brand-equity-models-and-measurement>.
- Moriis Hargreaves McIntyre. (2014). Building Brand Equity. Prieiga internete: <http://mhminsight.com/articles/building-brand-equity-5316>.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23, 347-364. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/222814794_When_Do_Purchase_Intentions_Predict_Sales.
- Nilsson, T., Kenneth, A. F., & Jayson L. L. (2010). Effects on income and social awareness on consumer WTP for social product attributes. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(4), 587-593. Prieiga internete: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162509000225>.
- Percy, L., & Hansen, F. (2004). How to measure brand emotion. *World Advertising Research Center*. Prieiga internete: <http://larrypercy.com/pdf/admap.pdf>.
- Porter, M.E. (1995). *Competitive Advantage*. NY: Free Press, New York.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. Prieiga internete: http://www.sonntag-consulting.ch/pdf/Prahalad%20CK%20Ramaswamy%20V_Co-Creation%20Experience_The%20next%20practice%20In%20Value%20Creation%202004%20.pdf
- Riley, L. S. (2012). A cross-cultural analysis of pro-environmental consumer behavior among seniors. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 290-312. Prieiga internete: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2012.658841>.

- Robinette, S. (2003). *Emotionmarketing*. New Jersey: Telephony.
- Sabir, I., Aziz, S., Mannan, A., Bahadur, W., Farooq, R., & Akhtar, N. (2014). Cause‘ Attributes and Consumers‘ Purchase Intention: Empirical Evidence from Telecommunication Sector of Pakistan. *International Review of Management and Business Research*, 3(1), 364-375. Prieiga internete: <https://www.irnbrjournal.com/papers/1395804247.pdf>.
- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S.K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* 4(2), 105-110. Prieiga internete: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37898247/v4-105-110.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1485731146&Signature=buTzEDQIx6MI7Zr0qTDe4xB4z%2Fw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_Impact_of_Brands_on_Consumer_Purchas.pdf.
- Samuelson, B.M., & Olsen, L.E. (2010). Promising attributes and experiences. *Journal of Advertising*, 39(2), 65-77. Prieiga internete: [http://cmaps.cmapppers.net/rid=1K0GZBP7K-5HPM2J-YDN/Samuelsen%20and%20Olsen%20\(2010\).pdf](http://cmaps.cmapppers.net/rid=1K0GZBP7K-5HPM2J-YDN/Samuelsen%20and%20Olsen%20(2010).pdf).
- Sanfey, A. G., Loewenstein, G., McClure, S. M., & Cohen, J. D. (2006). Neuroeconomics: cross currents in research on decision-making. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 10(3), 108-116. Prieiga internete: http://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/neuroeconomics_Trends.pdf.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: the experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62(2), 1299-1310. Prieiga internete: <http://lifeworldresearch.webs.com/profile/publications/Schembri%202009.pdf>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing – How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: TheFree Press.
- Sherrington, M. (2003). *Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth*. Palgrave Mac Millan, Basingstoke, 21-49.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. New York: MacMillan.
- Siddiqui, W. (2016). Study on Buying Behavior of Men and Women. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*, 2(4). Prieiga internete: <http://www.onlinejournal.in/IJIRV2I4/128.pdf>.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumers‘ decision-making styles. *J. Consum. Aff*, 20(2), 267-279. Prieiga internete: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x/full>.
- Tracy, B. (2012). *Improve Your Sales: 4 Factors That Influence Decision Making*. Prieiga internete: <http://www.briantracy.com/blog/sales-success/improve-your-sales-process-4-factors-that-influence-decision-making/>.

- Tran, T. (2014). Telling Brand Stories: Emotional vs. Functional. Prieiga internete: <http://www.edelman.com/post/telling-brand-stories-emotional-vs-functional/>.
- Vivaldi & Partners. (2016). Are your business and brand ready to compete? Prieiga internete: <http://vivalditemp.squarespace.com/>.
- Vivaldi & Partners. (2010). Social brand value [PowerPoint prezentacija]. Prieiga internete: <http://pt.slideshare.net/HYVE/social-brand-value-3197966>.
- Zhang, B., & Kim, J-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79. Prieiga internete: http://202.116.197.15/cadalcanton/Fulltext/21243_2014319_102457_153.pdf.
- Wang, C.Y., & Lin, C.H. (2010). A study of the effect of TV drama on relationships amongstourists' 'Experiential marketing, experiential value and satisfaction'. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 107-123. Prieiga internete: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/47556493/study-effect-tv-drama-relationships-among-tourists-experiential-marketing-experiential-value-satisfaction>.
- Wren, C. (2014). 4 Keys To Building Brand Social Value. *Branding Strategy Insider*. Prieiga internete: https://www.brandingstrategyinsider.com/2014/10/4-keys-to-building-brand-social-value.html#.WHY4Clcy_E.

PRIEDAI



Gerbiamas respondente,

Prašau Jūsų sudalyvauti tyrime, kurio tikslas – nustatyti suvokiamos prekės ženklo vertės poveikį vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Tyrimą atlieka Kauno technologijos universiteto, Ekonomikos ir verslo fakulteto, Marketingo valdymo studijų programos magistrantė Grėtė Lindartaitė. Anketa yra anoniminė, Jūsų atsakymai bus naudojami siekiant išsiaiškinti koks yra suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojų požiūriui ir ketinimui pirkti. Anketoje pateikiami teiginiai ir jų vertinimo skalės (*nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku*), kuriose Jūs turite pažymėti kiekvieno iš pateiktų teiginių vertinimą. Pasirinktą vertinimą žymėti ✓ .

1. Ar esatę pirkę (-usi) prekės ženklo „VOLVO“ automobilių? (pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)

- Taip
 Ne (jeigu ne, pereikite prie 8 klausimo)

2. Įvertinkite teiginius apie suvokiamą „VOLVO“ prekės ženklo funkcinę vertę. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai yra aukštos kokybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobilių funkcionalumas yra toks kokio aš tikėjausi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai yra ilgaamžiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai yra saugūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobilių standartinė komplektacija yra plati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Įvertinkite teiginius apie suvokiamą „VOLVO“ prekės ženklo emocinę vertę. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „VOLVO“ automobilių dizainas yra pranašesnis už kitų prekės ženklų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirkdamas (-a) prekės ženklo „VOLVO“ automobilius jaučiu malonumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai yra prabangūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai yra patvarūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobilių modelių pasiūla yra itin plati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirkdamas (-a) ir važinėdamas (-a) prekės ženklo „VOLVO“ automobiliu jaučiuosi saugiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Įvertinkite teiginius apie suvokiamą „VOLVO“ prekės ženklo socialinę vertę. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai yra atpažįstami visuomenėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai yra prieinami pasiturinčiais visuomenės daliais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai laikomi prestižiniais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai atspindi socialinį statusą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai atskleidžia mano asmenybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai išskiria mane iš kitų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai padeda man jaustis gerbiamam (-ai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai atspindi mano vertybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Įvertinkite teiginius apie suvokiamą „VOLVO“ prekės ženklo vertę grįstą vartotojo patirtimi. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „VOLVO“ automobilis rekomenduoja mano pažįstami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu patenkintas (-a) savo įgyta patirtimi „VOLVO“ prekės ženklo atžvilgiu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobilius rekomenduočiau savo pažįstamiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai atitinka kainos ir kokybės santykį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Įvertinkite teiginius apie Jūsų požiūrį į prekės ženklo „VOLVO“ automobilius. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai padeda man jaustis geriau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai padeda man jaustis saugiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vairuoti prekės ženklo „VOLVO“ automobilius man yra malonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklas „VOLVO“ yra priežastis dėl kurios aš įsigyju jų siūlomą automobilį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „VOLVO“ automobiliai atitinka mano lūkesčius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prekės ženklo „VOLVO“ automobilių kaina man yra prieinama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

7. Įvertinkite teiginius apie Jūsų ketinimą pirkti prekės ženklo „VOLVO“ automobilius. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Mano ketinimas įsigyti prekės ženklo „VOLVO“ automobilį yra stiprus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketindamas (-a) įsigyti automobilį, pirmenybę teikiu prekės ženklo „VOLVO“ automobiliams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš įsigyčiau prekės ženklo „VOLVO“ automobilius padidėjus jų kainai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Ar esate pirkęs (-usi) prekės ženklo „AUDI“ automobilį? (pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)

- Taip
 Ne (jeigu ne, pereikite prie 15 klausimo)

9. Įvertinkite teiginius apie suvokiamą prekės ženklo „AUDI“ funkcinę vertę. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai yra aukštos kokybės	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobilių funkcionalumas yra toks kokio aš tikėjau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai yra ilgaamžiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai yra saugūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobilių standartinė komplektacija yra plati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Įvertinkite teiginius apie suvokiamą prekės ženklo „AUDI“ emocinę vertę. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „AUDI“ automobilių dizainas yra pranašesnis už kitų prekės ženklų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirkdamas (-a) prekės ženklo „AUDI“ automobilius jaučiu malonumą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai yra prabangūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai yra patvarūs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobilių modelių pasiūla yra itin plati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pirkdamas (-a) ir važinėdamas (-a) prekės ženklo „AUDI“ automobiliu jaučiuosi saugiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Įvertinkite teiginius apie suvokiamą prekės ženklo „AUDI“ socialinę vertę. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai yra atpažįstami visuomenėje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai yra prieinami pasiturinčiai visuomenės daliai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai laikomi prestižiniais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai atspindi socialinį statusą	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai atskleidžia mano asmenybę	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai išskiria mane iš kitų	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai padeda man jaustis gerbiamam (-ai)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai atspindi mano vertybes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

12. Įvertinkite teiginius apie suvokiamą „AUDI“ prekės ženklo vertę grįstą vartotojo patirtimi. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „AUDI“ automobilius rekomenduoja mano pažįstami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esu patenkintas (-a) savo įgyta patirtimi „AUDI“ prekės ženklo atveju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobilius rekomenduočiau savo pažįstamiems	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai atitinka kainos ir kokybės santykį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Įvertinkite teiginius apie Jūsų požiūrį į prekės ženklo „AUDI“ prekes. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai padeda man jaustis geriau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai padeda man jaustis saugiai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vairuoti prekės ženklo „AUDI“ automobilius man yra malonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklas „AUDI“ yra priežastis dėl kurios aš išsigyju jų siūlomą automobilį	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobiliai atitinka mano lūkesčius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prekės ženklo „AUDI“ automobilių kaina man yra prieinama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Įvertinkite teiginius apie Jūsų ketinimus pirkti prekės ženklo „AUDI“ prekes. Pažymėkite savo vertinimą skalėje.

Teiginys	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Nei nesutinku, nei sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
----------	--------------------	-----------	----------------------------	---------	------------------

Mano ketinimas įsigyti prekės ženklo „AUDI“ automobilių yra stiprus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ketindamas (-a) įsigyti automobilį, pirmenybę teikiu prekės ženklo „AUDI“ automobiliams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aš įsigyčiau prekės ženklo „AUDI“ automobilius padidėjus jų kainai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Jūsų lytis: (pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)

- Moteris
 Vyras

16. Jūsų amžius: (pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)

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

17. Jūsų užsiėmimas: (pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)

- Moksleivis
 Studentas
 Dirbantys
 Dirbantis studentas
 Bedarbis
 Kita (_____)

18. Jūsų pajamos per mėnesį: (pažymėkite Jums tinkamą atsakymą)

- Iki 300 Eur
 301 – 500 Eur
 501 – 800 Eur
 801 – 1000 Eur
 Daugiau negu 1000 Eur

Ačiū už atsakymus ir Jūsų skirtą laiką!

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės ir vartotojo požiūrio į prekės ženklą koreliacinės analizės rezultatai

		Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Volvo“ automobilius	Suvokiama „Volvo“ funkcinė prekės ženklo vertė	Suvokiama „Volvo“ emocinė prekės ženklo vertė	Suvokiama „Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė	Suvokiama „Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	
Spearman's rho	Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Volvo“ automobilius	Correlation Coefficient	1.000	.026	.273**	.655**	.744**
		Sig. (2-tailed)	.	.767	.002	.000	.000
		N	131	131	131	131	131
	Suvokiama „Volvo“ funkcinė prekės ženklo vertė	Correlation Coefficient	.026	1.000	.619**	-.038	.430**
		Sig. (2-tailed)	.767	.	.000	.665	.000
		N	131	131	131	131	131
	Suvokiama „Volvo“ emocinė prekės ženklo vertė	Correlation Coefficient	.273**	.619**	1.000	.387**	.505**
		Sig. (2-tailed)	.002	.000	.	.000	.000
		N	131	131	131	131	131
	Suvokiama „Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė	Correlation Coefficient	.655**	-.038	.387**	1.000	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.665	.000	.	.000	
	N	131	131	131	131	131	
Suvokiama „Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	Correlation Coefficient	.744**	.430**	.505**	.479**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	131	131	131	131	131	

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

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui tiesinės regresinės rezultatai

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Statistinis reikšmingumas (Sig.)	Kolinearumo statistika	
	B	Statistinė klaida	Beta			Nuokrypiai	VIF
	Konstanta	4,265	5,369				
Suvokiama „Volvo“ funkcinė prekės ženklo vertė	-,134	,230	-,084	-,583	,564	,675	1,481
Suvokiama „Volvo“ emocinė prekės ženklo vertė	,077	,200	,063	,382	,705	,521	1,918
Suvokiama „Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė	,266	,090	,399	2,964	,006	,772	1,295
Suvokiama „Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	,765	,255	,445	2,995	,005	,634	1,577
Jūsų lytis	-,717	,972	-,102	-,738	,466	,730	1,370

4 PRIEDAS

Modelio apibendrinimas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,762 ^a	,581	,511	2,48760	1,810

Anova lentelė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257,578	15	51,516	8,325	,000 ^b
	Residual	185,644	90	6,188		
	Total	443,222	105			

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui pakartotas tiesinės regresinės analizės rezultatai tik su statistiškai reikšmingais kintamaisiais

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Statistinis reikšmingumas (Sig.)	Kolinearumo statistika	
	B	Statistinė klaida	Beta			Nuokrypiai	VIF
Konstanta	1,713	3,529		,485	,631		
Suvokiama „Volvo“ socialinė prekės ženklo vertė	,291	,084	,436	3,477	,001	,838	1,193
Suvokiama „Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	,796	,216	,462	3,689	,001	,838	1,193

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės ir vartotojo ketinimo pirkti prekės ženklą koreliacinės analizės rezultatai

			Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklą „Volvo“ automobilius	Suvokiama „Volvo“ funkcinė prekės ženklą vertė	Suvokiama „Volvo“ emocinė prekės ženklą vertė	Suvokiama „Volvo“ socialinė prekės ženklą vertė	Suvokiama „Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklą vertė					
Spearman's rho	Vartotojo ketinimas	Correlation	1.000	.213*	.423**	.410**	.728**					
	pirkti prekės ženklą	Coefficient										
	„Volvo“ automobilius	Sig. (2-tailed)						.	.015	.000	.000	.000
		N						131	131	131	131	131
Suvokiama „Volvo“ funkcinė prekės ženklą vertė	Correlation Coefficient	.213*	1.000	.619**	-.038	.430**						
	Sig. (2-tailed)	.015	.	.000	.665	.000						
	N	131	131	131	131	131						
Suvokiama „Volvo“ emocinė prekės ženklą vertė	Correlation Coefficient	.423**	.619**	1.000	.387**	.505**						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000						
	N	131	131	131	131	131						
Suvokiama „Volvo“ socialinė prekės ženklą vertė	Correlation Coefficient	.410**	-.038	.387**	1.000	.479**						
	Sig. (2-tailed)	.000	.665	.000	.	.000						
	N	131	131	131	131	131						
Suvokiama „Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklą vertė	Correlation Coefficient	.728**	.430**	.505**	.479**	1.000						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.						
	N	131	131	131	131	131						

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

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

Suvokiamos prekės ženklo „Volvo“ ir ketinimo pirkti tiesinės regresijos analizė

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Volvo suvokiama prekės ženklo vertė ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius
- b. All requested variables entered.

Modelis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,353 ^a	,125	,113	2,01445

- a. Predictors: (Constant), Volvo suvokiama prekės ženklo vertė

ANOVA lentelė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41,660	1	41,660	10,266	,002 ^b
	Residual	292,177	72	4,058		
	Total	333,838	73			

- a. Dependent Variable: Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius
- b. Predictors: (Constant), Volvo suvokiama prekės ženklo vertė

Koeficientai

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,577	,234		49,423	,000
	Volvo suvokiama prekės ženklo vertė	,741	,231	,353	3,204	,002

- a. Dependent Variable: Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius

**Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „VOLVO“ prekės
ženklų vertės poveikio vartotojo požiūrio analizės rezultatai**

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Statistinis reikšmingumas (Sig.)	Kolinearumo statistika	
	B	Statistinė klaida	Beta			Nuokrypiai	VIF
Konstanta	2,265	4,842		,468	,643		
Suvokiama „Volvo“ funkcinė prekės ženklų vertė	-,201	,207	-,177	-,968	,341	,675	1,481
Suvokiama „Volvo“ emocinė prekės ženklų vertė	,129	,181	,148	,712	,482	,521	1,918
Suvokiama „Volvo“ socialinė prekės ženklų vertė	,113	,081	,237	1,388	,175	,772	1,295
Suvokiama „Volvo“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklų vertė	,403	,230	,329	1,749	,091	,634	1,577
Jūsų lytis	-,538	,877	-,108	-,614	,544	,730	1,370

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės ir vartotojo požiūrio į prekės ženklą koreliacinės analizės rezultatai

			Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Audi“ automobilius	Suvokiama „Audi“ funkcinė prekės ženklų vertė	Suvokiama „Audi“ emocinė prekės ženklų vertė	Suvokiama „Audi“ socialinė prekės ženklų vertė	Suvokiama „Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklų vertė
Spearman's rho	Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Audi“ automobilius	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	1.000 .000 186	.646** .000 186	.752** .000 186	.566** .000 186	.655** .000 186
	Suvokiama „Audi“ funkcinė prekės ženklų vertė	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	.646** .000 186	1.000 .000 186	.554** .000 186	.231** .001 186	.498** .000 186
	Suvokiama „Audi“ emocinė prekės ženklų vertė	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	.752** .000 186	.554** .000 186	1.000 .000 186	.546** .000 186	.528** .000 186
	Suvokiama „Audi“ socialinė prekės ženklų vertė	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	.566** .000 186	.231** .001 186	.546** .000 186	1.000 .000 186	.570** .000 186
	Suvokiama „Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	Correlation Coefficient Sig. (2- tailed) N	.655** .000 186	.498** .000 186	.528** .000 186	.570** .000 186	1.000 .000 186

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

Modelio apibendrinimas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,850 ^a	,722	,694	1,96917	1,551

ANOVA lentelė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,378	15	98,676	25,447	,000 ^b
	Residual	190,004	147	3,878		
	Total	683,382	162			

Modelio apibendrinimas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,839 ^a	,703	,686	1,99393	1,543

ANOVA lentelė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	480,617	9	160,206	40,295	,000 ^b
	Residual	202,765	153	3,976		
	Total	683,382	162			

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Statistinis reikšmingumas (Sig.)	Kolinearumo statistika	
	B	Statistinė klaida	Beta			Nuokrypiai	VIF
Konstanta	-1,522	2,925		-,520	,605		
Suvokiama „Audi“ funkcinė prekės ženklo vertė	,263	,166	,176	1,591	,118	,462	2,163
Suvokiama „Audi“ emocinė prekės ženklo vertė	,303	,136	,261	2,228	,031	,415	2,410
Suvokiama „Audi“ socialinė prekės ženklo vertė	,211	,068	,311	3,109	,003	,568	1,759
Suvokiama „Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	,364	,107	,312	3,391	,001	,669	1,494
Jūsų lytis	-,363	,667	-,049	-,544	,589	,684	1,461

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Volvo“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo požiūriui tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai tik su statistiškai reikšmingais kintamaisiais

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Statistinis reikšmingumas (Sig.)	Kolinearumo statistika	
	B	Statistinė klaida	Beta			Nuokrypiai	VIF
Konstanta	-,500	2,180		-,229	,819		
Suvokiama „Audi“ emocinė prekės ženklo vertė	,418	,116	,359	3,614	,001	,589	1,699
Suvokiama „Audi“ socialinė prekės ženklo vertė	,226	,061	,332	3,690	,001	,720	1,388
Suvokiama „Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	,424	,103	,364	4,100	,000	,739	1,352

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės ir vartotojo ketinimo pirkti prekės ženklą koreliacinės analizės rezultatai

			Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklą „Audi“ automobilius	Suvokiama „Audi“ funkcinė prekės ženklą vertė	Suvokiama „Audi“ emocinė prekės ženklą vertė	Suvokiama „Audi“ socialinė prekės ženklą vertė	Suvokiama „Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklą vertė
Spearman's rho	Vartotojo ketinimas	Correlation	1.000	.526**	.582**	.587**	.641**
	pirkti prekės ženklą	Coefficient					
	„Audi“ automobilius	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	186	186	186	186	186
Suvokiama „Audi“ funkcinė prekės ženklą vertė	Suvokiama „Audi“	Correlation	.526**	1.000	.554**	.231**	.498**
	funkcinė prekės	Coefficient					
	ženklą vertė	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000
		N	186	186	186	186	186
Suvokiama „Audi“ emocinė prekės ženklą vertė	Suvokiama „Audi“	Correlation	.582**	.554**	1.000	.546**	.528**
	emocinė prekės ženklą	Coefficient					
	vertė	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	186	186	186	186	186
Suvokiama „Audi“ socialinė prekės ženklą vertė	Suvokiama „Audi“	Correlation	.587**	.231**	.546**	1.000	.570**
	socialinė prekės	Coefficient					
	ženklą vertė	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000
		N	186	186	186	186	186
Suvokiama „Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklą vertė	Suvokiama „Audi“	Correlation	.641**	.498**	.528**	.570**	1.000
	vartotojo patirtimi	Coefficient					
	grįsta prekės ženklą	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	vertė	N	186	186	186	186	186

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

Suvokiamos prekės ženklo vertės poveikis vartotojo ketinimui pirkti „Audi“ prekės ženklo automobilius

Kintamojo išėmimas/pridėjimas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Audi suvokiama prekės ženklo vertė ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“ automobilius
- b. All requested variables entered.

Modelio apibendrinimas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,243 ^a	,059	,052	2,36998

- a. Predictors: (Constant), Audi suvokiama prekės ženklo vertė

ANOVA lentelė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45,613	1	45,613	8,121	,005 ^b
	Residual	724,570	129	5,617		
	Total	770,183	130			

- a. Dependent Variable: Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“ automobilius
- b. Predictors: (Constant), Audi suvokiama prekės ženklo vertė

Koeficientai

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,229	,207		49,383	,000
	Audi suvokiama prekės ženklo vertė	,571	,200	,243	2,850	,005

- a. Dependent Variable: Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“ automobilius

Modelio apibendrinimas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,812 ^a	,659	,624	1,64793	1,864

ANOVA lentelė

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	256,859	15	51,372	18,917	,000 ^b
Residual	133,069	147	2,716		
Total	389,927	162			

Modelio apibendrinimas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786 ^a	,617	,610	1,67786	1,894

Standartizuotu prognozuojamu reikšmiu ir liekanu grafinis homoskedastiškumo atvaizdavimas

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Statistinis reikšmingumas (Sig.)	Kolinearumo statistika	
	B	Statistinė klaida	Beta			Nuokrypiai	VIF
(Constant)	-4,852	2,448		-1,982	,053		
Suvokiama „Audi“ funkcinė prekės ženklo vertė	,255	,139	,226	1,841	,072	,462	2,163
Suvokiama „Audi“ emocinė prekės ženklo vertė	-,012	,114	-,013	-,102	,919	,415	2,410
Suvokiama „Audi“ socialinė prekės ženklo vertė	,040	,057	,077	,698	,489	,568	1,759
Suvokiama „Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	,578	,090	,656	6,433	,000	,669	1,494
Jūsų lytis	,178	,558	,032	,319	,751	,684	1,461

Suvokiamos funkcinės, emocinės, socialinės ir vartotojo patirtimi grįstos „Audi“ prekės ženklo vertės poveikio vartotojo ketinimui pirkti tiesinės regresinės analizės modelio rezultatai tik su statistiškai reikšmingais kintamaisiais

Kintamieji	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	Statistinis reikšmingumas (Sig.)	Kolinearumo statistika	
	B	Statistinė klaida	Beta			Nuokrypiai	VIF
(Constant)	-,568	1,190		-,478	,635		
Suvokiama „Audi“ vartotojo patirtimi grįsta prekės ženklo vertė	,692	,075	,786	9,247	,000	1,000	1,000

Vartotojo požiūrio sąsajų su vartotojo ketinimu pirkti „VOLVO“ ir „AUDI“ prekės ženklų atvejų analizė

Kintamojo pridėjimas/pašalinimas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius ^b		Enter

a. Dependent Variable: Vartotojo požiūris į prekės ženklo

„Volvo“ automobilius

b. All requested variables entered.

Modelio apibendrinimas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,551	,547	2,19498

a. Predictors: (Constant), Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“

automobilius

ANOVA lentelė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761,190	1	761,190	157,991	,000 ^b
	Residual	621,512	129	4,818		
	Total	1382,702	130			

a. Dependent Variable: Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Volvo“ automobilius

b. Predictors: (Constant), Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius

Koeficientai

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,065	1,087		10,175	,000
	Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Volvo“ automobilius	1,123	,089	,742	12,569	,000

Kintamojo pridėjimas/pašalinimas

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“ automobilius ^b		Enter

a. Dependent Variable: Vartotojo požiūris į prekės ženklo

„Audi“ automobilius

b. All requested variables entered.

Modelio apibendrinimas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,571	2,41662

a. Predictors: (Constant), Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“

automobilius

ANOVA lentelė

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1443,347	1	1443,347	247,147	,000 ^b
	Residual	1074,567	184	5,840		
	Total	2517,914	185			

a. Dependent Variable: Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Audi“ automobilius

b. Predictors: (Constant), Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“ automobilius

Koeficientai

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,666	,803		12,037	,000
	Vartotojo ketinimas pirkti prekės ženklo „Audi“ automobilius	1,203	,077	,757	15,721	,000

a. Dependent Variable: Vartotojo požiūris į prekės ženklo „Audi“ automobilius

Ryšiai tarp vartotojo požiūrio ir ketinimo pirkti

